BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KLASİK MENÜ KARTLARININ VE DİJİTAL MENÜLERİN İŞLETME İÇİN ÖNEMİ VE MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN KARIŞILAŞTIRILMASI

HAZIRLAYAN

AYLİN ERDEM TÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ İLKAY YILMAZ

ANKARA - 2022

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih:13/12/2021

Öğrencinin Adı Soyadı : Aylin ERDEM TÜRK

Öğrencinin Numarası : 21920380

Anabilim Dalı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Programı : Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi İlkay YILMAZ

Tez Başlığı : Klasik Menü Kartlarının ve Dijital Menülerin İşletme İçin Önemi ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam …70…. Sayfalık kısmına ilişkin, …13/12 /2021….. tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % …8.'dir. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (beş) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 13/12/2021

Öğrenci Danışmanı Ünvan, Ad, Soyad, İmza:

Dr. Öğr. Üyesi, İlkay YILMAZ

TEŞEKKÜR

En başta, pandemi döneminin getirdiği sıkıntılı süreçte, bilgi, tecrübe ve elindeki tüm imkânlar ile çalışmama destek olan ve bana yol gösteren sevgili tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca bana kattıkları değerler ve bilgiler için tüm Başkent Üniversitesi Mutfak Sanatları ve Gastronomi Anabilim Dalı öğretim üyelerine yani sevgili hocalarıma ayrıca teşekkürü borç bilirim.

Aynı zamanda yine sabırla çalışmamı okuyan jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi İlkay Yılmaz, Dr. Öğr. Üyesi Tulga Albustanlıoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Betül Çilek Tatar'a teşekkür ederim.

Uzun çalışma hayatımda sonradan yollarımızın birleştiği ve bana destek olan Başkent Üniversitesi ailesi mesai arkadaşlarım ve hoş görülerini esirgemen yöneticilerime de teşekkür ederim.

Sevgileri, hayat tecrübeleri ve bilgi birikimlerini ile sadece şimdi değil tüm eğitim hayatımda yanımda olan annem Gülgün Erdem, babam Abdürrahim Erdem, eşim Doğa Türk ve kardeşim Evren Erdem'e ve uzun süre bilgisayar başında kaldığım zamanlarda onunla oynayamadığım için bana çok da kızmayan, neşesi ile beni motive eden sevgili, biricik oğlum Arukan Ata Türk'e de çok ama çok teşekkür ederim.

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinin varoluş amacı, ilişki kurduğu müşterilerine farklı, sağlıklı, lezzetli, onların beklentilerini karşılayabilen hizmet sunabilmektir. Bu hizmeti sunarken ise kimliklerini oluşturarak yaşayan bir varlığa dönüşürler. Bu dönüşüm ve kimlik kazanımı ile de yaşam süreleri başlar. İşte bu yaşam sürecinde menü kartları hem bu işletmenin kimlik belgesini hem de onun yaşam amacına hizmet eden sunduğu lezzetlerin tercih edilme oranlarını etkiler. Bu açıdan bakıldığında menü kartlarının önemi pazarlama stratejisi olarak da ön plana çıkmaktadır. Menü ve sonrasında menü kartının yaratımı sürecinde nelerin önemli olacağı, tasarım unsurları, teknolojik değişim ile rekabet piyasasında işletmenin mücadele sürecine dijital menülerin getirilerinin neler olabileceği ve tüm bu noktalar ve kavramlar üzerinden yola çıkılarak klasik, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında müşteri algılamalarında farklar olup olamayacağı çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma verileri, pandemi döneminde sosyal mesafe ve diğer hijyen koşulları dikkate alınarak hem yüz yüze hem de internet ortamında online olarak anket yöntemi ile toplanmıştır. Gastronomi ve aşçılık önlisans, lisans, lisansüstü öğrencileri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket Formu 388 kişiye uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi istatistik paket programında kullanılarak yorumlanmıştır.

Çalışma sonucunda, katılımcılar klasik ve dijital menülerin fiziksel özelliklerinde işletme konseptiyle uyumlu ve kartın ya da dijital ortamın kaliteli olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Görsel algı bölümünde ise görsellerin canlı ve albenili olması her iki menü türü içinde önemli olduğu tespit edilirken, klasik menü kartında yazıların okunabilirliği dijital menünün ise temiz olması en çok katıldıkları maddeler olmuştur. Açıklık bölümünde yine her iki menü biçiminde içeriklerin açıkça belirtilmesi ve fiyat bilgisinin açıklığı en çok katıldıkları maddeler olmuştur. Klasik menü kartlarının içerikte anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bunların yanı sıra katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Erkek katılımcıların menünün dijital ortamda ekrana yerleştirme biçimine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Menüde yiyecek içecek seçim alternatifinin çok olmasının ve içeriklerin mutlaka belirtilmesi alerjen, kalori gibi değerlerin menüde yer almasına erkeklerin kadınlara kıyasla daha az katıldıkları sonucu da ortaya çıkan anlamlı değerler arasındadır. Yaş aralıklarında ise 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların boyut konusunda 25 yaş üstü katılımcılara göre daha az önem verdikleri bunun yanı sıra işletme konseptiyle

uyumuna ve kaliteli olmalı maddelerine daha fazla katıldıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda işletme konsepti ile menü uyumu beklenildiği görüşü katılımcıların eğitim durumları ile anlamlı farklılıklar gösterdiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menü, menü kartı, dijital menü

ABSTRACT

The purpose of existence of food and beverage businesses is to provide different, healthy, delicious services that meet their expectations. While providing this service, they become a living entity by forming their identities. With this transformation and gaining identity, their life span begins. In this life process, menu cards affect both the identity document of this business and the preference rate of the flavors it offers that serve its purpose in life. From this point of view, the importance of menu cards comes to the fore as a marketing strategy. What will be important in the creation of the menu and the menu card afterwards, the design elements, what the benefits of digital menus can be to the struggle of the business in the competitive market with technological change, and customer perceptions between a classic, traditional menu card and a digital menu card, based on all these points and concepts. The aim of the study is whether there are differences or not. Questionnaire technique, one of the qualitative research methods, was used. The study data were collected both face-to-face and online in the internet environment by survey method, taking into account social distance and other hygiene conditions during the pandemic period. Gastronomy and cookery associate, undergraduate and graduate students constitute the universe of the study. The Questionnaire Form was applied to 388 people. The analysis of the obtained data was interpreted using the statistical package program.

As a result of the study, the participants agreed that the physical features of the classical and digital menus should be compatible with the business concept and the card or digital environment should be of high quality. In the visual perception section, it was determined that the visuals being lively and attractive were important in both menu types, while the readability of the texts on the classic menu card and the cleanness of the digital menu were the items they most agreed with. In the openness section, clearly stating the contents in both menu formats and the clarity of the price information were the items that they agreed with the most. It has been determined that classical menu cards do not differ significantly in content. In addition, it was observed that there were significant differences in the answers given by the participants to the questions according to gender, age and education level. It has been determined that male participants give more importance to the way the menu is placed on the screen in the digital environment. The fact that there are many food and beverage alternatives in the menu and that the contents must be specified is among the significant values that emerged as a result of the fact that men participate less than

women in the inclusion of values such as allergens and calories in the menu. In age ranges, it has been determined that the participants in the 18-25 age range give less importance to size than the participants over the age of 25, as well as agree more with the business concept and quality items. At the same time, it has been determined that the view that the menu compatibility with the business concept is expected shows significant differences with the educational status of the participants.

Keywords: Menu, menu card, digital menu

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR i

ÖZET ii

ABSTRACT iv

TABLOLAR LİSTESİ ix

BÖLÜM 1. GİRİŞ 1

BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI 3

2.1. Menü Tanımı 3

2.1.1. Menü Türleri 4

2.1.1.1. Yemek Çeşitleri, Sunum ve Fiyat Yapısına Göre 5

2.1.1.2. Değiştirme Sıklığına Göre Menüler 6

2.1.1.3. Öğün Özelliklerine Bağlı Menüler 6

2.1.1.4. Nedene Bağlı (Özel) Menüler 7

2.2. Menünün Tarihsel Gelişimi 8

2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menünün Önemi 10

2.3.1. Menünün İşlevleri 11

2.3.2. Menü Planlama ve Geliştirme Amaçları 12

2.4. Menü Tasarımı 14

2.4.1. Klasik Menü 18

2.4.1.1. Menü Tasarım İlkeleri 18

2.4.1.2. Menü Tasarımında Yönetsel ve Biçimsel Tasarım Öncelikleri 19

2.4.1.2.1. Yönetsel Tasarım Öncelikleri 19

2.4.1.2.2. Biçimsel Tasarım Öncelikleri 20

2.4.2. Dijital Menü 23

2.4.2.1. Dijital Menü Çeşitleri 25

2.4.2.1.1. Dokunmatik Olmayan Menüler 26

2.4.2.1.1.1. Dijital Tabelalar 26

2.4.2.1.1.1.1. Statik Dijital Menü Tabelaları....26
2.4.2.1.1.1.2. Dinamik Dijital Menü Tabelaları....26
2.4.2.1.2. Dokunmatik Menüler....27
2.4.2.1.2.1. Self-Servis Teknolojileri....27
2.4.2.1.2.1.1. Tablet Tabanlı Dijital Menüler....27
2.4.2.1.2.1.2. Kiosklar....28
2.4.2.2. Dijital Menü Planlaması....29
BÖLÜM 3. GEREÇ VE YÖNTEMLER....31
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi....31
3.2. Araştırmanın Deseni....31
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi....31
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları....32
3.5. Veri Toplama Aracı....32
3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi....32
3.7. Araştırmanın Hipotezleri....33
BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA....34
4.1. Bulgular....34
4.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri....34
4.1.2. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Bulgular....35
4.1.3. Dijital Menüye Yönelik Bulgular....37
4.1.4. Klasik Menü Kartları ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler....39
4.1.5. Klasik Menü Kartları ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler....39
4.1.6. Klasik Menü Kartları ve Yaş Arasındaki İlişkiler....41
4.1.7. Klasik Menü Kartları ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler....43
4.5. Dijital Menü ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler....46
4.5.1. Dijital Menü ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler....46
4.5.2. Dijital Menü ve Yaş Arasındaki İlişkiler....49

4.5.3. Dijital Menü ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler.....51

4.2.TARTIŞMA.....54

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER 64

KAYNAKÇA 66

EKLER

EK 1: ANKET FORMLARI

EK 2: ETİK KURUL ONAY

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Yazıların, yazı ve zemin renklerine göre okunabilirlik durumları 21
Tablo 2.2. Menü kartı günümüz sıralaması 22
Tablo 2.3. Dijital menü çeşitleri 26
Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri 33
Tablo 4.1. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları 34
Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları 34
Tablo 4.3. Katılımcıların Devam Etmekte Olan Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları 35
Tablo 4.4. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları 35
Tablo 4.5. Dijital Menüye Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları 37
Tablo 4.6. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 39
Tablo 4.7. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 39
Tablo 4.8. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 40
Tablo 4.9. Klasik Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 40
Tablo 4.10. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 41
Tablo 4.11. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 42
Tablo 4.12. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 42
Tablo 4.13. Klasik Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 43
Tablo 4.14. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 43
Tablo 4.15. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 44

Tablo 4.16. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 45
Tablo 4.17. Klasik Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 46
Tablo 4.18. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 46
Tablo 4.19. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 47
Tablo 4.20. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 48
Tablo 4.21. Dijital Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 48
Tablo 4.22. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 49
Tablo 4.23. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 49
Tablo 4.24. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 50
Tablo 4.25. Dijital Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları 50
Tablo 4.26. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 51
Tablo 4.27. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 52
Tablo 4.28. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 52
Tablo 4.29. Dijital Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları 53

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanların ev dışında yemek yeme istekleri yaklaşık 250 yıl öncesine dayanmaktadır. Belli türdeki yiyeceklerin müşterileri ile buluşmaya başladığı küçük dükkânlardan, sokak satıcılarına, hanlardan, birahanelere farklı seçenekler ile başlayan bu deneyimler batıya özgü "restoran" kavramının Rönesans ile saray mutfaklarından halka arz edilmesi noktasına varmıştır. Sonrasında ihtişamlı servisler ve yeni zenginlerin restoran müşterilerine dâhil olmasıyla da kültürel değişimler ve benzeri sebepler ile günümüz şeklini almıştır (Sökmen, 2014, s. 143).

Yiyecek içecek işletmeciliğinin tarihinin geçmiş zamanlara dayanması ve menü kavramının bu işletmelerin can damarlarından birisi olması, onun bu tarih sürecinde yerini almasını sağlar. Menü hem işletme için müşterilere sunacak bir yiyecek içecek seçimi ve öğünleri listesi hem de bunların müşteriye sunulduğu, uzmanlarca yapılması beklenen bir tasarım ürünüdür. Mutfakta şefler tarafından organize edilen orkestranın yarattığı senfonidir.

Yiyecek içeceklerin ayrıntılı bir liste olarak sunulmasıdır (Sarıışık, 2021, s. 239). Farklı yönleri ile ele alınması gereken işletme için önemli bir unsurdur. Üretim için yol gösterici ve pazarlama aracıdır (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 126). Yiyecek içecek endüstrisinde başlangıç menüdür denilebilir. Organizasyonların nasıl yapılacağı, yönetim şekli, hedeflere ulaşma ölçütleri ve hatta işletmenin içinde bulunacağı mekânın tasarımı ve atmosferini menü belirlemektedir (Koçak, 2016, s. 71).

Bir belge olarak müşteriye sunulmak üzere basılı hale gelmeden önce sorulması gereken sorular, yapılması gereken tasarım kriterleri bulunmaktadır. Çünkü menü kartı işletmenin müşteri ile iletişime geçtiği kimlik kartıdır.

Menü müşteriye verildiği andan itibaren işletme, listedeki tüm yiyecek içecekleri verme taahhüdünü, konuğa vermektedir. Aynı zamanda işletme, müşterisi üzerinde yaratacağı imajını da böylece belirler. Örneğin yırtılmış, yıpranmış, kirli bir menü kartı o işletmenin temizlik kurallarına uymadığı, müşterisine de çok değer vermediği izlenimi oluşturmaktadır. Yine aynı zamanda menü öğeleri de kimlik anlamında ülkelerin mutfak kültürünü yansıtan bir aracıdır (Özgen, 2015, s. 16).

Yiyecek içecek işletmelerinde ön her şeyin başlangıcı menüdür. İşletmenin sınıfı, müşteri ayırt edici özelliklerinin bütünü, fiziki yer seçimi, nitelikleri gibi her şey menü ile ilişkilidir. Menü satın alma, mutfak ve servis süreçlerinin de belirleyicisidir

(Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 43). Bir öğünde kendi içinde bir uyumu olan, sıra dâhilîde sunulan yemek grubudur (Aktaş, 2001, s. 51).

Menülerin bazıları rahatlatıcı ve dingin bir akşam seçeneği sunarken, bazıları ise adeta yiyeceğinizi hızla yiyip bitirmeniz gerektiği söyleyen bir mesaj vermektedir. Sevdiğiniz bir yerde yemek-yemek sadece karın-doyurmaz, sosyal varlığınızı da besler ve bu beklentiyi içinde barındır. Menülerin üstüne düşen sorumluluk, işletme ortamındaki dekor ve nesnelerin birbiri ile uyumunun oluşturduğu o dingin havayı müşteriye sunmaktır. Tüm bunlarda müşteri tercihleri göz önüne alınarak oluşturmalıdır. Böylece kâr amacı olan işletmelerin yaşam süreçleri devam edebilecektir (Türksoy, 2015, s. 97).

Görülmektedir ki işletme amacı ne olursa olsun kârlılık durumu ve hayatta kalabilmesi için müşteri arz-talep dengesi kurarken bunu desteklemek içinde estetik kaygı ve bilimsel araştırmalar ile yapılan çalışmalar ışında yol almalıdır. Böylece başarıya ulaşma şansı yükselmiş olur. Bu noktada menü yiyecek içecek işletmeleri için hem bir yiyecek içecek listesi olarak planlanması ve geliştirilmesi gereken bir temel taşı hem de görsel olarak işletmenin müşteri ile iletişime geçtiği kendini müşteriye tanıttığı, anlattığı kimlik belgesidir.

Menü kartlarının müşterilerde olumsuz bir durum yaratmaması için hatta müşterilere onların özel olduklarını hissettirebilmeleri için itina ile tasarlanmaları gerekmektedir. Tasarımın şekli, rengi, kullanılacak görsel materyaller, yazı karakterleri, bilgi veren açıklamalar, fiyatların yazılama biçimleri gibi önemli konular işletmeler için üzerinde düşünülmesi gereken başlıklar olmalıdır.

Bu çalışmada menünün işletme için önemi, tasarlanma sürecindeki dikkat edilmesi geren unsurlar ve teknoloji çağının getirdiği rekabet koşulları ve değişimler ile klasik menü kartının, dijitale aktarımı sürecinde müşterilerin algılamalarının değişip değişemeyeceği araştırılmış ve daha önce oluşturulmuş anket formunun dijital menüler içinde uygulanarak aradaki farkların olup olmadığı araştırılmıştır.

BÖLÜM 2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Menü Tanımı

Yiyecek ve içecek işletmelerinde işin en önemli kısmı menülerin düzenlenmesidir. Menü kısa tanımlamayla, bir öğünde sırayla, birbiri ile uyumlu yiyecek, içecek listesi olarak açıklanabilir (Sökmen, 2011, s. 69). Kelime olarak bakıldığında ise Latince sözcük anlamı "azaltılmış" ve Fransızca'da "ayrıntılı bir liste" olarak kullanılan "Menü" kısaca küçük, ayrıntılı bir listedir (Kotschevar ve Withrow, 2007, s. 62-63). Türkçe de "mönü" veya "menü" olarak söylenmektedir (Altınel, 2017, s. 19). Bir yiyecek içecek işletmesinde üretilmesi planlanan yemeklerin neredeyse bir listesidir ve tam olarak da tam bir liste içerebilir (Russell, 2009, s. 4). Özetle kısa bir tanımlama yapmak gerekirse işletmeye "lokanta" yöneticisine lokantacı, yiyeceklerin isimleri ve fiyatlarını kapsayan listeye de "menü" ve en nihayetinde yenilenlerin miktar ve fiyatlarını gösteren kâğıda da hesap denilmektedir (Savarin, 2020, s. 255). Aslında menü, çok sayıda ki yiyeceklerin küçük bir tanımlamasıdır (Civitello, 2019, s. 233). Yani gartnitürler, yemek sonunda ikram edilen tatlı, ekşi lezzetler gibi birçok şeyi kapsayan mutfağın bir özetidir.

Menü, denge, uyum ile birbirine uymayacak ürünleri yan yana getirmekten imtina eden bir yemeğin sos, pişirim ve çeşni ayarını diğerine göre belirleyerek bir öğün ortaya koyar (Vitaux, 2019, s. 107).

Menün ne olup olmadığını anlatmak için farklı açılardan bakmak gerekirse; mutfakta üretim için yol göstericidir. Hangi yemeklerin öğün ve gün çıkacağını belirler. Üretici güç ne üreteceğini bu sayede bilir ve programlar. Mutfak ekipmanları ona göre tespit edilip, düzenlenir. Bir kontrol aracıdır; malzemelerin satın alınması, teslim alınması, depolanması, üretime hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi gibi konularda belirleyicidir. Pazarlama aracıdır. Müşteri, işletme arasında iletişimi kurar ve imajını yansıtır. Bu durum sadece görsel tasarımından değil menüdeki bulunan yemeklerden de kaynaklanmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012, s. 126-127).

Anlaşılmaktadır ki menü bir yandan yiyecek içecek işletmelerinin planlanarak listelenmiş, öğünleri ifade ederken bir yandan da müşterilerine vermek üzere hazırlanmış bu listelerin yazılı olduğu kartları ifade eder. Birçok bilimsel farkındalıkla

oluşturulan ve oluşturulması gereken bir planlar bütünü olmakla birlikte yine aynı zamanda görsel sanatlar farkındalığında konuklara sunulacak bir tasarım ürünüdür.

Menü kartı, işletmenin pazarlama, finansal ve ikram politikalarını ifade eden bir araçtır. Menü kartlarının boyutları, rengi, metinler ve yiyecek içeceklerin yerleştirilmesi ile oluşmaktadır (Aktaş, 2001, s. 81).

2.1.1. Menü Türleri

Menülerde sınıflama yapmak çok önemlidir. İşletmelere uygun olan menü seçimleri ancak bu şekilde daha sağlıklı yapılabilmektedir. Müşteriye sunulan menüler bir takım özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Günümüzde bu sınıflandırma aşağıdaki başlıklara göre yapılmaktadır:

- Menü kapasitesi,
- Menü araç-gereç, malzemesi,
- Maliyet,
- Ortam özelliği,
- Yeterlilik,
- Müşteri profili,
- Servis türü.

Bir sınıflama yapılırken bir menü birden fazla sınıflama grubuna dâhil edilebilir (Altınel, 2017, s. 86-87).

1. Yemek Çeşitleri, Sunum ve Fiyat Yapısına Göre Zaman Dilimlerine Göre Menüler
    1.1. Tabldot Menü
    1.2. Alakart Menü
    1.3. Büfe Menü (Zencir, 2017, s. 67)
2. Değiştirme Sıklığına Göre Menüler
    2.1. Sabit Menü
    2.2. Devirli Menü
    2.3. Günlük Menü (Zencir, 2017, s. 67)
3. Öğün Özelliklerine Bağlı Menüler
    3.1. Kahvaltı

3.2. Brunch (Zencir, 2017, s. 67)

3.3. Öğle

3.4. Akşam Yemeği (Bulduk, 2018, s. 136)

4. Fiziksel Rahatsızlıklara Göre Menüler

4.1. Diyet Menüler

4.2. Glutensiz Menüler

4.3. Kalp-Damar Hastalıklarına Göre

4.4. Sindirim Sistemi Hastalıklarına Göre

4.5. Diyabet Hastalığına Göre (Zencir, 2017, s. 67)

5. Nedene Bağlı (Özel) Menüler

5.1. Çocuk Menüleri

5.2. Vejetaryen ve Vegan Menüler

5.3. Slow Food Menüler

5.4. Moleküler Menüler

5.5. Tadım Menüleri

5.6. Özel Gün ve Ziyafet Menüleri (Doğum Günü, Nişan, Düğün, İş, Kutlama, Kulüp ve dernek, İftar, Noel ve Yılbaşı Yemeği) (Bulduk, 2018, s. 136) (Zencir, 2017, s. 67)

2.1.1.1. Yemek Çeşitleri, Sunum ve Fiyat Yapısına Göre

Tabldot Menü: Bütünü ile bir menü tek bir ücret ile sunulmaktadır. Özelliği menü planlayıcısının belirlediği şekilde satışa çıkmasıdır. Nadiren ufak tefek değişiklikler yapılabilse de seçim şansı yoktur (Koçak, 2016, s. 80-81).

Alakart Menü: Temelde bir seçim menüsüdür ve genellikle yemek veya ürün seçenekleri sunar. Müşterilere sırayla, yani başlangıçlardan tatlılara kadar bir liste verilir. Her yemek ayrı olarak fiyatlandırılır, böylece bir müşteriler iştahlarına, ruh hallerine ve alım gücüne göre seçim yapılabilirler (Russell, 2009, s. 4). Sipariş verilerek satış yapılır. Kontrol güçtür fakat işletme için saygın bir menü seçeneği sunar. Bazı dezavantajları bulunmaktadır.

- Tercih seçeneğinin çok olması müşterilerin kararsız kalmasına yol açabilir,
- Sipariş verme zamanı uzaya bilir,
- Servis süresi de uzun olabilmektedir,

- Üretime iş yükü biner,
- Yiyeceklerin hazırlanması ve sunulması kolay değildir,
- İşinde usta personel gerektirir,
- Yemekten artanlar ve besin değeri az atık miktarı çoktur.
- İşletme gideri yüksektir (Altınel, 2017, s. 88-89).

Büfe Menü: Tabldot menüler gibi belli ama daha fazla çeşit barındıran self servis sunulan menülerdir. Daha çok çeşit ile tabldot menüden ayrılır. Menüde bulunan yiyecekler gruplandırılarak özel dekorlar ile masalarda sunulur. Uygulama şekli devirli menülerdeki gibidir. Belli aralıklarla hazırlanan menüler değiştirilerek sunulur böylece monotonluğun önüne geçilmiş olur (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 21-22).

2.1.1.2. Değiştirme Sıklığına Göre Menüler

Sabit Menü: Özel, özgün yemeklerden oluşan sabit bir menü iki, üç ay kullanılmaktadır. Kafe ve zincir işletmeler genelde bu menüleri kullanmaktadır. Günlük spesiyaller eklenerek müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 14).

Devirli Menü: Bu tip menüler için üç, dört ve beş haftalık dönüşümler ile planlanmış menüler hazırlanmaktadır. Seçimli veya fiks olabilir. Bu uygulama da dikkatli olmak gerekir. İlk devirli menü uygulamasında test edilmeli yemeğin albenisi sağlanarak maliyet hesaplaması yapılmalıdır. Bu menü periyodik olduğu için işletmeciye personel değişikliklerini gözden geçirme, tatiller ve mazeret izinleri gibi şeyler içinde fırsatlar sunar (Aktaş, 2001, s. 67).

Günlük Menü: Bir çeşit tabldot menüdür denilebilir. Günlük olarak değişen bir veya iki ana yemekten oluşur. Şefin sunduğu spesiyallerden ya da menü içinde bulunan günün yemeği olarak bulunabilir (Sökmen, 2020, s. 170).

2.1.1.3. Öğün Özelliklerine Bağlı Menüler

Sabah, akşam ve öğlen öğünlerinin yanında geç kahvaltılar ve erken akşam yemekleri ve özel kahvaltılar olarak gruplandırılmış menü türleridir.

Kahvaltı Menü: Kontinental, İngiliz, Amerikan, Türk kahvaltısı (Sökmen, 2011, s. 86) Avurupa, A la Carte Kahvaltı. Müşterilerin sıklıkla tercih etmezler bu

sebeple seçim oranı düşük olsa da kar oranı tam tersi şekilde yüksektir. Menü de yapılacak ufak değişimler ile müşteri artışı sağlanabilir ve kar arttırabilir (Türksoy, 2015, s. 107-108).

Brunch: Hıristiyanlar pazar, Museviler cumartesi günleri kahvaltı saatlerini uzatarak resmi olmayan iki öğünü birleştirerek geç bir şekilde yaklaşık 11-15 saatlerinde hafif yiyeceklerden oluşan kahvaltı yapmaktadırlar (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013, s. 162). İşletmelerde ise genelde 10-15 saatleri aralığında sunulmaktadır. Kahvaltıda sunulacak yiyeceklere ek olarak zeytinyağlılar, çorba ve ızgaralar, pasta ve tatlı çeşitleri ile soğuk sıcak içecekler hatta bazen alkollü içecekler bile servis edilmektedir. Genelde açık büfe olarak sunulmaktadırlar (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 16).

Öğle Menü: Akşam yemeklerine göre daha hafif ve kolay seçeneklerden oluşur. Bazen özel olarak bu listeler kâğıda ayrıca bastırılır (Koçak, 2016, s. 83).

Akşam Menü: Ülkelerde dahi genel bir şekilde günün en önemli öğünü olarak kabul görmektedir. Geniş içerikler ile hazırlanırlar (Altınel, 2017, s. 90).

2.1.1.4. Nedene Bağlı (Özel) Menüler

Çocuk Menüleri: Çocuklar pazarın belli bir kısmını oluşturmaktadırlar. Özellikle hazır yemek işletmeleri çocukların dikkatlerini çekmektedir ki onlarda küçük müşterileri için özel menüler hazırlayarak oyuncak vb. tanıtım ürünleri vermektedirler. Porsiyon miktarları onlara göre hazırlanırken aslında besin ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak, işlem görmemiş gıdalar tercih edilmelidir. Yemeklerin sunumu da çok önemlidir. İlgi çekici ve albenili olmaları da önemlidir (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 20).

Vejetaryen ve Vegan Menüler: Belli sebeplerden ötürü hayvansal ürünlerin bazılarını ya da tamamını tüketilmediği özel diyet menülerdir. Sağlıklı olduğu gerekçesi ve/veya öldürmenin yanlış olduğu düşüncesinden hareketle beslenme de yapılan bu kısıtlamalara sahip müşteriler için sebzeler, haşlama, buğuluma yöntemi ile pişirilebilir ve salatalardan, tahıllardan, baklagillerden oluşan yemeklerin oluşturduğu bir menü düzenlenmektedir (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013, s. 163).

- Slow Food Menüler,
- Moleküler Menüler,
- Tadım Menüleri,

gibi özel menülerde o mutfağın özelliklerini içinde taşıyan özel olarak hazırlanmış menülerdir.

- Özel Gün ve Ziyafet Menüleri: Doğum Günü Yemeği, Nişan Yemeği, Düğün Yemeği, İş Yemeği, Kutlama Yemeği, Kulüp ve Dernek Yemeği, İftar Yemeği, Noel ve Yılbaşı Yemeği (Bulduk, 2018, s. 136) Tatiller ailelere hitap eden restoranlar için fırsattır. Bugünler de ayrı menüler kullanılabilir. Ayrıca basılan menü kartlarını müşteriler yanlarında hatıra olarak götürmek isteyebilir bu sebeple ayrıca bastırılmaları önemlidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 161).

2.2. Menünün Tarihsel Gelişimi

Menüler ile ilgili ilk örnekler M.Ö. 3000 yıllarında Babil Krallık ziyafetlerinde şaşalı bir biçim de görülmektedir. Bu abartılı, asillerin ve halkın sadece festivallerde görebildiği menüler Roma imparatorluğunda yemek konusundaki gelişimlerle değişime uğrayarak daha basit bir hal almaktadır (Altınel, 2017, s. 19).

Bilinenlere göre ilk kahvehaneler ve ilk restoranlar yazılı bir menü kullanmamışlardır. Onun yerine, garsonlar mevcut olanı müşteriye söylemekteydiler. Paris'te bazı restoranlar günün menüsünü bir tabela olarak girişe asarak ve bazıları da gelen misafirlere bunları anlatarak, sunarlardı. Sonrasında yine Paris'te bazı restoranlar bu listeleri yazıya dökmeye başlamıştır. Garsonlar hafızalarını taze tutabilmek adına bu listeleri kemerlerine asmışlardır. Fakat menüler değiştikçe, ürün sayıları artıp çeşitlendikçe bu yöntemler hem sunucuya hem kullanıcıya göre kafa karıştırıcı bir hal almıştır. XVI yüzyılda birçok restoran müşterisi menüleri yanlarında reklam ve hatıra olarak almaya başlamışlardır. Napolyon zamanında saray mutfağından halka arz edilen gurme akşam yemekleri ile yeni menüler üretilmeye başlanmıştır. Böylece soyluların büyük ziyaretleri için geleneksel olarak yazılmış ayrıntılı menüleri yükselen orta sınıfın eline geçmiştir (Kotschevar ve Withrow, 2007, s. 62-63).

XVIII yüzyıl öncesine bakıldığında elimize ulaşmış menü örneği azdır. Bunlardan en ünlüsü Hannover Savaşı'nda Ostfrise kalesinde mahsur kaldığında

başaşçısına elindeki tek sığır ile 22 farklı çeşit yemek hazırlatan Mareşal Richelieu'nün menüsüdür. Arşişansölye Cambaceres'in menüleri de günümüze kadar gelebilmiştir. 1820 yılından itibaren başta el yazısı ile sonrasında baskıyla çoğaltılan Amerika Birleşik Devletlerindeki menüleri, Devrim esnasında zamanı lokantalarına eş zamanlı çıkan yemek listelerinden ayrı konumlandırmaktadır (Vitaux, 2019, s. 104,105).

1804 yılında Paris'te 500'ü aşan restoran bulunduğu bilinmektedir. Bu restoranlarında günlük yaşama getirdiği üç yenilikten dolayı bu kadar başarılı olduğu söylenmektedir. Birincisi onlardan önce yemek sunulan yerlerde; belirli saatler servis olması, ikincisi menülerin varlığı olmadan yenilen içilen şeylerin fiyatlarının önceden bilmemesi ve böylece hesap sürprizlerine yol açılması ve üçüncüsü tanımadığınız kişilerle aynı masaya oturarak belli bir kişi sayısı tamamlanmadan servisin başlamamasıdır. Aynı zamanda bu restoranlardan önce yemek yenilen yerlerde tercih seçeneği de yoktur (Gürsoy, 2018, s. 171).

Menüler ile birlikte müşteriler kendi tercihlerini yaparak üstelik bu tercihlerin yemeği düşündükleri şeylerin kendilerine göre uygun seçebildikleri için belirledikleri miktarı aşmayacağından emin oldular. Çünkü artık kendisine sunulan her yemeğin fiyatını daha önce bilmekteydiler (Savarin, 2020, s. 256).

Sonrasında bu restoranlar yani 1830'lu yıllardan itibaren Paris'ten Avrupa'ya yayılmıştır (Işın, 2019, s. 378). Böylece günümüzün yeme düzeni de Fransız mutfak düzenine göre şekillenmiştir (Sökmen, Yiyecek ve içecek servisi, 2011, s. 71) Aralarında servis sıralama farklı olan menüler klasik olandan modern olana doğru değişmiştir. Çok zengin olarak düzenlenen eski menüler artık sebzelerin, yemeklerin yanında garnitür olarak verildiği tabaklara dönüşmüştür. Avrupa mutfağının merkezi kabul edilen Fransız mutfağı üçüncü dönemi Nouvelle Cuisine modern menülerin başlangıcı olurken Fernan Point'de (1897-1955), Escoffier'in kurucusu olduğu klasik mutfağı rafine ve modernize ederek Nouvelle Cuisine'nin kurucusu olmuştur (Yılmaz Y. , 2014, s. 50). Bugün geleneksel batı menüsü giderek küçülmektedir. İşletmeler artık ayrıntılı menüleri sınırlayarak, seçtikleri yiyecek ve içeceklerde uzmanlaşmayı tercih etmektedirler. (Sökmen, 2011, s. 71) Böylece klasik olandan modern olana dönüşümün halen devam ettiği görülmektedir.

1930'lu yıllarda, XX. yüzyılın başlarında ağırlama endüstrisi öncüsü Amerika bu alanda önemli gelişmelere imza atmıştır. Tarımsal hayattan endüstriyel olana geçiş

ile kırsal alanlardan kente göç ve araba sahiplerinin sayısın çoğalması ile dışarda yeme içme oranı daha da artarak ekonomik krizden bile etkilenilmeden sektörde büyüme gerçekleşmiştir. Bu yıllarda menüler işletme konumu, motifi ve donanımına göre grafiklerden oluşarak Avrupa'da kullanılan okunaklı yazı karakteri ile birleşmiş ve sonrasında menü kapağı da bundan etkilenerek değişmiştir. Tasarım olarak sade ama zarif bir hal almışlardır. Daha sonra otoyol kullanımının artması ile arabaya servis işletme sayılarının çoğalması menülerin boyutlarının da içerik gibi önemli olmasını sağlamıştır (Türksoy, 2015, s. 98-99).

1960 yılları ve sonralarında ise hazır yemek işletmelerinin sahneye çıkması ile yazılı menülerden görsel olanlara geçiş yapılmıştır. Lüks restoran, gemi, gece kulübü ve otellerde değişik menüler kullanılmaya başlanmıştır. 1950-1960 başları kullanılan soyut resim ve çizgilerden vazgeçilmiş, egzotik yemekler ile rahat ve tanıdık bir demeyim olarak gösterilen yemek yemek ile menü kapakları da değişmiştir. Hava yolu seyahatlerinin değişimi de menülere yansımıştır. Yolcu sayısı artıkça burada kullanılan menüler sadeleşmiş, yazılı menüler ortadan kalmış, sadece 1. Sınıf yolcular için kullanılmaya devam edilmiştir. Bir yandan da özel davet ve kutlamalarda da menü kullanımı başlamıştır. Altın, gümüş mürekkepler, kurdele ve tüylü süslemeler menü tasarımlarında kullanılmıştır. Ünlü kişilerin fotoğrafları da onlarla yemek yemeği saygınlık göstergesi sayan müşteriler göz önüne alınarak, zaman zaman menü kaplarında kullanılmıştır. Hatta birçok işletmeye bu ünlülerin ya da film karakterlerinin isimler verilmiştir. Günümüze gelindiğinde ise menü tasarımları işletmenin kendisine has özelliklerine ve sundukları hizmete göre şekillenmektedir (Türksoy, 2015, s. 99).

2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menünün Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinin öncelikli amacı ortaya çıkardıkları ürünleri olabildiğince geniş kitleye satabilmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için en baştaki yardımcısı ise menüdür (Sökmen, 2011, s. 71). Menü, çok önemli dâhili pazarlama ve satış aracıdır. Bir restoran, mutlaka yiyecek ve içeceklerini müşterilere pazarlamak zorundadır ve bu neredeyse yüzde yüz emin olunması gereken tek basılı reklam parçası konuk tarafından okunacaktır. İşletme yönetimi sürekli tahminler yapar. Ne kadar satış yapılacağını ve buna göre ne kadar stok tutması gerektiğini, iş hacmini ölçer ve hazırlık yapar. Düzgün tasarlanmış bir menü, bu tür kararları daha kolay ve daha doğru

hale getirir. Yalnız maliyet kontrolü ve pazarlama aracı olmanın ötesinde müşteri ile restoranınız arasında bir iletişim aracı da olmaktadır (Pavesic, 2005, s. 37).

Yiyecek içecek işletmesinin amaçları, menü kavramına verilen anlama göre belirlenir ve yorumlanır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 12). İyi planlanmış bir menü ile kârı da planlamak mümkündür. Müşteri gereksinimleri doğru bir şekilde karşılanırken, maliyetlerin denetimi de sağlanabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 21).

Maliyeti genellikle yüksek olan yiyecek ve içecek hizmetlerinden, yiyecek, içecek tesislerinin azami ölçülerde fayda sağlayabilmesi için verimli ve etkin olmaları gerekmektedir. İşte bu tesislerde bunların sağlanabilmesi ve kâr elde edebilmek için menün iyi bir şekilde geliştirilmesi ve planlanması sağlanmalıdır (Rızaoğlu, 1991, s. 23).

Özdemir ve Çalışkan (2013), çalışmalarında literatür taramalarını yaparak araştırma sonuçlarına göre menünün etkili yönetiminin restoran işletmelerinin genel performansı üzerinde olumlu sonuçlar doğuracağını tespit etmişlerdir.

2.3.1. Menünün İşlevleri

Menün gerçekleşmesi gereken işleri ve nasıl yapılması gerektiğini işletme için belirleyen ve yönetim açısından koordinasyonu sağlayan işlevleri vardır. Yerine getirdiği işlevler şöyledir:

- Satın Alınacak Malzemeler: Menüde listelenen yiyecek ve içeceklerin hazırlanırken duyulan malzeme listesi menü yardımı belirlenir. Standart reçeteler, porsiyon hesapları ve malzeme alımı ile ilgili gelir gider dengesini sağlamı sağlar ve israfında önüne geçilmiş olur.
- Sunulan Yiyecek-İçecek İçerik Gösterimi: Kalori hesapları yapılan işletmeler için içeriklerin gösterimi de son derece önemlidir. Menünün ne denli başarılı ve sağlıklı olduğu da bu şekilde ortaya çıkmış olur. Örneğin askerler sunulan bir menü buna ihtiyaç duyar.
- Gerekli Araç ve Ekipman Belirleme: Yiyecek içecekler hazırlanırken ihtiyaç duyulan ekipmanlar menü ile belirlenebilir. Ayrıca yemek salonu düzeni, servis takımları ve teçhizatlarına nasıl yerleştirileceği gibi konularda da menüye ihtiyaç duyulmaktadır.
- Personel Gereksinimleri: Menü de yer alan yiyecek ve içeceklere göre hangi özelliklere sahip personele ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır.

- Maliyet ve Gelir Kontrolü: Sunulan hizmetlerin kimin tarafından verileceği, boyut, maliyet, porsiyon büyüklüğü, maliyet ve fiyatı menü yardımı ile hesaplanarak maliyet kontrolü sağlanabilmektedir.
- Pazarlama Faaliyetleri: Kıymetli bir pazarlama aracı olan menü sayesinde birçok soruya cevap bulunabilmektedir. Hangi müşteri grubuna hitap edilecektir? Onlara nasıl ulaşılacaktır? İşletme konumu doğru mudur? Pazarlama araçları uygun mudur? Ayrıca işletme dekorasyonunun belirlenmesi de menüye bağlıdır. Örneğin ful servis veren bir işletme ile hazır yemek servisi verecek bir işletme dekorasyonları farklık göstermektedir (Türksoy, 2015, s. 100-101).

2.3.2. Menü Planlama ve Geliştirme Amaçları

Menü, yiyecek içecek işletmelerinde bir satış ve pazarlama aracı olmakla birlikte bir kontrol aracı olarak da işlev görmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 44). Menü planlama ve geliştirme amaçlarına bakıldığında menünün işletme için olan faydaları ortaya çıkmaktadır. Menü Planlama süreci adımları şu şeklidedir:

- Amaçların Tespiti
- Durumun Belirlenmesi
- Hangi Öğün İçin Hangi Menü Kararı
- Hangi Tür Menü Kararı
- Menü Çeşitliliğine Karar Verilmesi
- Menüdeki Yer Alacak Yiyecek İçeceklerin Kararı
- Menün Yazılı Hale Gelmesi (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 47)

Menünün planlama ve geliştirme amaçlarına bakıldığında, işletme için gerçekleştirdiği fonksiyonlar şu şekildedir: (Rızaoğlu, 1991, s. 21-23)

- Pazarlama amaçlarını geliştirir: Kâr ve verimlilik durumunu pazar içerisinde araştırır. Yeni ürün geliştirmesi yapılır. Kârlı pazarlama stratejileri belirlenir. Artan yiyecekler değerlendirilir ve müşteri istek ve taleplerine göre büyüme sağlanır. Sosyal sorumluklar belirlenir ve gerçekleştirilir. Kalite yükseltme çalışmaları yapılır (Rızaoğlu, 1991, s. 21).
- Yiyecek-içecek kalite amaçlarını gerçekleştirmek: Müşteriler giderek sadece sevdikleri yiyecekleri yemek için değil çekici yiyecekler içinde işletmeleri ziyaret etmektedirler. Aynı zamanda bu çekici yiyeceklerin besin değerleri ile de ilgilenmektedirler. Bu sebeple menü yeterli derecede seçim yapabilecek gibi

düzenlenmelidir. Tadı, yapısı, rengi, biçimi, uygunluk derecesi, lezzet ve görüntüsü yiyecek içecek kalitesini belirleyen niteliklerdir. İşte menü oluşturulurken bu niteliklerde birbiri ile uyumlu, dengeli olmalıdır (Aktaş, 2001, s. 77).

- Yiyecek içecek ve servis maliyet etkinliği: İşletmeler, rekabet ortamlarında müşteri beklentileri doğrultusunda üretim yaparak kârlarını artırarak, pazar paylarını korumaları ve böylece varlık sebeplerini etkin bir biçimde sürdürmeleri için maliyet kontrolü yapmak zorundadırlar (Okutmuş ve Gövce, 2015, s. 89). Menü planlaması yapan kişilere maliyetlerin en aza indirilmesine ilişkin ciddi sorumluluklar düşmektedir. Bunun yanında maliyeti arttırıcı şeylerin belirlenmesi ve önemler alınması gerekmektedir. Örneğin bu noktada standart reçetelerin belirlenmesi ve kullanılması çok önemlidir (Bekar ve Kılıç, 2017, s. 36).
- İşletmenin dürüst ve doğru davrandığını kanıtlamak: Menünün lanse ettiği her şey doğru olmalıdır. Örneğin hazır bir yiyecek, şefin hazırladığı bir şey gibi sunulmamalıdır ya da tereyağı ve kaymakla hazırlanan bir yiyecek margarin ve sütle hazırlanmamalıdır. Bazı ülkelerde bu konuda yasal yaptırımlar olsa da bu yaptırımlardan dolayı değil menü planlaması yapılırken doğruları söylemek bir sorumluluk olmalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 31-32).
- İsrafı önlemek: Pazarlama ve maliyet denetimi yapan menü planlaması, kullanılmayacak yiyecek içecek hammadde alımının önüne geçer. Ayrıca farklı zamanlarda satılmayan yiyeceklerin sunulması durumu olduğu için menü stok durumlarının kontrolünü sağlayarak hızlı bir devir olmasına yardımcı olur (Aktaş, 2001, s. 78).
- Satış fiyatı ile ilgili şüpheleri ve sorunları gidermek: Menü aynı zamanda fiyatların misafirlere sunulduğu bir belgedir. Maliyetler önceden hesaplanarak menü müşteri potansiyeline göre ayarlanmalı, yüksek maliyetli menüler oluşturulup bunların müşterilerden çıkarılması yolu tercih edilmemelidir. Yemek sonunda fiyatlar menüde ki fiyatlar üzerinden hesaplanarak müşteriye iletilmeli bunun dışında bir hesap toplamı iletilmemelidir (Rızaoğlu & Hançer, 2013, s. 32).
- Servis ile ilgili noktaları müşteriye bildirmek,
- Yan ürünlerden fayda sağlamak,

- Artan yiyeceklerden yaralanmak: Bir işletmede amaçlardan biri de artan yiyecek miktarını olabildiğince minimum seviyede tutmaktır. Bunlardan biri bu yiyecek ve içeceklerin çalışanlara verilmesidir ama bu ucuz olmayan bir yöntemdir. İkici olarak sonraki zamana spesiyaliteler olarak hazırlanabilmeleridir. Fakat buda sınırlı olmalıdır. Bu kalite bozulmadan uygulanmalıdır. Bu kısımda doğru tahminler yapılmalıdır. Bu sebeple menü planlama ve geliştirme yiyecek içecek bölümünün başarısına yani servisi belirli menüye bağlı olmaktadır (Aktaş, 2001, s. 79).

Kısaca menü her şeyi ile işletmede etkili olur. Hem ön hem de arka hizmetler düşünülerek hazırlanan bir menü kaynakları belirlerken hangi işletmeye has denetim sistemlerine ihtiyaç duyulduğunu da ortaya koyar (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 43).

Menü de yer alacak yiyeceklerin planlaması esnasında ise dikkat edilmesi gerekenler bazı hususlar işe şunlardır:

- Basit yiyecekler daha özenli hazırlanarak lezzet kaliteleri arttırılabilir ve sunumları karışık bir tabaktakinden daha hoş görülebilir. Bu tip bir menüde ise spesiyallere yer verilmesi menüyü zenginleştirir.
- Farklı pişirilme teknikleri ile pişirilmiş yemekler tercih edilmelidir böylece menü verimsizleşmez.
- Baharat seçimlerinde eş tat sağlayan baharat veya sosların kullanılmaması uygun olabilmektedir.
- Özellikle soslarla hazırlana yemeklerin renklerine ve diğer yemeklerin renkleri ile uyum sağlayıp sağlamadığına dikkat edilmeli renk uyumu gözetilmelidir.
- Yemek dokuları da birbirine yakın olmamalıdır. Örneğin pazı ve ıspanak aynı menüye konulmamalıdır (Sevinç, 2018, s. 58).

2.4. Menü Tasarımı

Menü kartı tüm yemeklerin yanı sıra fiyatlarında birlikte gösterildiği bir listedir (Baysal ve Küçükaslan, 2007, s. 43). Fakat menü kartları sadece satışı yapılan yiyecek ve içecek listesi değildir. İşletmenin kimliğini yansıtan, imajı ile ilgili bilgi vererek ilk izlenimi oluşturacak olan bir araç olarak ele alındığında önemi daha çok anlaşılmaktadır (Bekar ve Demirci, 2015, s. 32).

Menü tasarımı satış gelirini doğrudan etkilemektedir (Pavesic, 2005, s. 37). İyi tasarlanmış bir menü müşteriyi doğru olarak bilgilendirip yönlendirir ve onları iyi

ağırlaya yardımcı olmaktadır (Pavesic, 2005, s. 37). Menü, gastronomide önce öğündeki yemeklerin sıralamasına dikkat çekmekte ve sonra grafiksel sunumun sanatsal yönü ile ilgilenmektedir (Vitaux, 2019, s. 104). Menü ile ilgili kararlar alınıp, sonuçlandıktan sonra yemekler seçilerek sunumun nasıl yapılacağı planlanabilir. Kompozisyon ve sunuma ne kadar dikkat edilirse menü öğeleri o kadar etkili bir şekilde sunulmuş olmaktadır (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 135). Unutulmamalıdır ki menü restoranın kartvizitidir (Pavesic, 2005, s. 37). İşletmede her yönü ile etkili ve önemlidir. Her müşteri ona bakar ve tüm işletme mesajı onun tarafından iletilmektedir. Bu sebeple yöneticiler bu mesajın doğru iletildiğinden emin olmalıdır (Koçak, 2016, s. 71).

Dengeye yani mezeler, çorbalar, salata gibi başlangıçlar ve tatlıların gerekli sayılarda olmasına, çeşitliliğe yani ürün, sıcak soğuk yemekler ve pişirme tekniklerine, kompozisyona yani hangi yemeğin yanında hangi garnitürlerin sunulacağına, açıklayıcı yani sunulacak yemekler hakkında bilgilerin olmasına dikkat edilmeli, doğruluğundan emin olunarak ve tüm bunlar gözetilerek listeleme yapılmalıdır. Fiyatların aşırı vurgulanmasına da dikkat edilmelidir (Pavesic, 2005, s. 38).

Escoffier, kitabında bize; iyi oturmuş bir menünün temel şartının içeriği ile sunulacak yemeğin nitelikleri arasında mükemmel bir uyum olması gerektiğini söylemektedir (Vitaux, 2019, s. 105). Listeleme de öğeler tüketildikleri sıraya göre sunulmalıdır. Genel olarak mezeler, çorbalar, salatalar, başlangıçlar, ana yemekler ve ardından tatlılar sıralanır. Fakat Fransız klasik menüsünde olduğu gibi salatalar tatlılardan hemen öncede gelebilmektedir. En karlı yiyecekler ilk önce listelenmelidir (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 152).

Menü tasarımı için menü metninin hazırlanması gerekmektedir ve sayfa düzeni yapılmalıdır. Başlıklar belirlenerek, açıklayıcı metinler ve işletme ile ilgili bilgiler yazılmalıdır. Sayfa düzeni için öğünün başı, sonu ve ortası gözetilerek menü kalemleri sıralanır. Menü kalemleri sıralandıktan sonra yerleştirilme yapılır (Koçak, 2016, s. 76-77).

Kâğıt seçimi yapılmalı, yazı karakteri ve yazı büyüklüklerine, renk seçimlerine, dikkat edilmelidir (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 136). Örneğin yazı tipi, boyutu iyi olsa bile kâğıt rengi nedeniyle okuma zorluğu yaşanabilmektedir (Pavesic, 2005, s. 38). Metinlerde yazı tipi restoranın tarzına uygun olarak seçilmelidir, modern ise yazı

tipinin de modern olması uygun olmaktadır. Yazıların italik olması okumayı zorlaştırabileceğinden sadece başlık ve alt başlıklar için tercih edilmelidir. Yazı renkleri de önemlidir. Yine zemin renkleri açık ve yazı renkleri koyu olması okunurluğu arttırmaktadır (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 152). Metinler, kutular, çizgiler ve varsa görseller için de yer ayrılmalıdır. Taslak tamamlandıktan sonra format yani menünün büyüklüğü, biçimi ve genel görünümü saptanır. Yazı tipi ve büyüklükleri aralarındaki boşluklar ayarlanır. Sanatsal çalışmalar yapılır yani görsel öğeler seçilir ve kullanılır. Bunlar da menüyü karmaşık hale getirmeden ölçülü ve yine işletmenin genel havasına uyumlu olmalıdır (Koçak, 2016, s. 76-78). Boyut ve kapak tasarımı da önem arz etmektedir (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 136). İyi tasarlanmış bir kapak, işletmenin imajı, tarzı, hatta fiyat düzeyi ilgili bilgi vermektedir (Koçak, 2016, s. 76-79). Menü boyutu da çok önemlidir. Örneğin bir alkollü içki yudumlarken ve akşam yemeği esnasında arkadaşlarınızla sohbet etmeye çalışırken, büyük boyutlu menüleri tutmak ve kullanmak zor olabilir (Pavesic, 2005, s. 38). Menünün kullanım sıklığına göre kâğıt kalitesinin değişebileceği göz önünde bulundurmalıdır. Buna göre daha ucuz veya dayanıklı, kaplanmış, suya çekmeyen ve leke tutmaz olması tercih edilebilmektedir (Mcety, Ware ve Ware, 2009, s. 136).

Menü, satışları artırabilir ve tasarımında ürünlerin yerleştiriliş biçimleri, salata gibi yemek yanındaki ek ürünleri müşterilere hatırlatarak onların satışını da sağlayabilir (Bowen ve Morris, 1995, s. 8-9).

Menü restoranın dekoruna ve kişiliğine uygun olmalıdır. Restoranın dekoruna ve kişiliğine uygun menü tasarlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki menü birincil iletişim aracıdır ve restoranı daha önce hiç duymamış olan potansiyel bir müşteriye menün bir kopyası verildiğinde, işletmenin onun için yapabileceklerini, dekorunu, yemek kültürünü, fiyat aralığını alınıyor olması gerekir (Pavesic, 2005, s. 38). Atmosferi romantik, şık bir işletmede kaliteli bir kâğıt kullanarak, yaldızlı kurdelelerle bağlanmış bir menü, yıpranmış, yırtılmış bir menüden tabi ki daha çok o havayı yakalar (Koçak, 2016, s. 71).

Perakendede bilinen eşyaları vurgulama tekniklerini, “vitrini düzenlersen müşteriyi çekersin” pratiğini yani mağazacılık teorisini menü tasarımına uyarlayan restoran ve operatörler, onları vurgulayarak yüksek kârlı/düşük maliyetli ürünlerin satışını artırabilmektedirler. Buna “menü tasarımı psikolojisi” veya “menü psikolojisi”

denmektedir. Bu "menü psikolojisi" tekniklerinin bilgi birikimi, tasarımı büyük ölçüde geliştirmektedir (Pavesic, 2005, s. 38).

Aslında çoğu insan menüyü okumaz bunun yerine gözleri ile taramaktadır. Bu sebeple kullanılacak simgeler ya da çerçevelemeler önemli olmaktadır. Örneğin yemek öncesi iştah açıcıların etrafına bir kutu koyarak veya daha büyük ve farklı bir renk türü kullanılması dikkat çekici olabilecektir. Kalp simgesi ile sağlıklı olanlar yani düşük karbonhidratlılar vurgulana bilmektedir, sıcaklıkla ilgili simgeler kullanarak baharatlı olanlar ifade edebilmektedir. Fakat bunlar kullanırken ölçülü olunmalıdır. Böylece dikkat sadece belirli öğeler üzerinde toplanmamış olabilir (Pavesic, 2005, s. 40).

Bu sebeple göz hareketlerinin, takip edilmesi ve odaklanın yerlerin bilinmesi önemlidir. Bunun üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan biri olan Bowen ve Morris(1995)'in çalışmalarına bakıldığında başta örnek menüler tek sayfalı, iki katlamalı, üç katlamalı ve zarf katlamalı şeklinde gruplandırılmıştır. Tek sayfalı menülerde menünün sağ tarafında ve ortasının biraz üstünde kalan bölümün önemli olduğu görülmüştür. Göz hareketi bu bölümden yukarıya kayar ve sonra aşağıya doğru ilerler. Bu nedenle en kârlı yiyeceğin bu kısma konması önemli olabilmektedir. İki katlamalı menü de göz hareketinin ilerleyişi menünün sağ orta bölümünden başlayarak sağ üst köşeye sonra sol üst köşeyedir. Sonrasında sol alt köşeden devam eder ve sağ alt köşede son bulur. Üç katlamalı menüde, satışların yoğunlaştığı menü kalemleri orta sayfada yine ortada olmalıdır. Çünkü göz hareketleri buradan başlamaktadır. Sağ sayfanın üst kısmına doğru geçen göz hareketi yine sayfanın köşesinde odaklanır sonrasında da sol sayfanın köşesine ilerleyerek aşağıya inmektedir ve tekrar sağ sayfanın ortasına geçerek aşağıya sağ alt köşeye iner. Zarf katlamalı yatay bir menüde de ise göz hareketleri üst panelde yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple yoğun satışların yapılacağı yiyecekler burada yer almalıdır diye tespitler yapılmıştır (Bowen ve Morris, 1995, s. 5). Menü tasarımı yapılırken bu tip ve benzeri parametrelere dikkat edilmesi ve üzerinde itina göstererek çalışılması hem satışları artırmada yardımcı hem de müşteri tarafından işletmenin algılanma biçiminin yönetimine büyük katkı sağlamaktadır.

2.4.1. Klasik Menü

2.4.1.1. Menü Tasarım İlkeleri

Yapılan çalışmalar ve araştırmalar sonucu ortaya konmuş ilkeler ile müşterilerin seçimlerini yapabilecekleri bir menü ortaya çıkarmak uygun bir yöntem olabilir. Aşağıdaki ilkeler bu amaç için uygulanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013, s. 124-126).

- Sorumluluk İlkesi: Menü düzenleme ve pazarlama karar alımları işletmedeki tüm çalışanların katılımı ile yapılmalıdır.
- Yaratıcılık İlkesi: Menü içeriği, hangi yiyecek içeceklerin listeleneceğine ve menü büyüklüğü, şekli, katlanma biçimine karar verilmelidir.
- Materyal İlkesi: Menünün basılacağı materyale karar verilmelidir. Örneğin uzun süreli kullanılacak bir menü ise dayanıklı bir kâğıt seçimi ve baskı kalitesi önemlidir.
- Renklendirme İlkesi: Renkler menüye çeşitlilik katar fakat renkler maliyeti yükseltebileceğinden beyaz veya açık renkli kâğıtlara siyah renk bir mürekkep kullanılması menünün okunurluğunu da arttıracaktır.
- Kalabalık Olmama İlkesi: Sıkışık bir tasarım iyi görünmeyeceğinden çoğu tasarımcının yaptığı gibi kullanılan sayfanın %50'sinin boş kalması uygun olacaktır.
- Sıra İlkesi: En üstte yani görsel olarak en çok algılanacak alanlarda satışı en önemli ürünler yer almalıdır.
- Adres İlkesi: İşletme adres ve bilgileri menü üzerinde yer almalıdır.
- Alınabilme İlkesi: Müşteri menüyü yanında götürmek ister ise yanlarında götürebilecekleri ayrı menüler tasarlanıp, bulundurulmalıdır.
- Ayrı Menü İlkesi: Öğünlere göre ayrı ayrı menüler hazırlamak mümkün olsa da pratik olmayacağından kapakları aynı içleri değişebilen menüler hazırlamak daha kullanışlı olacaktır.
- Karalamama İlkesi: Menü fiyatları değiştirilme işlemi menü üstünde karalama yapılarak yapılmamalı gerekirse fiyatların yazılmamış olduğu çok sayıda yedek menü hazırda tutulmalıdır.
- Gizliliği Koruma İlkesi: Ev sahipliği yapmak isteyen konuğun misafirlerinin fiyatları görmesini engelleyebilmek için konuk misafirlere üstünde fiyat olmayan ayrı menüler hazırlanabilir.

- Tanıtma İlkesi: Menü bir tanıtım aracı olduğu için tarihçe gibi bilgiler verilmesi uygundur.
- Değiştirme İlkesi: Değişiklik yapılması iyi olsa da bunun sayısı önemlidir. Yılda 2 kez yapılması önerilmektedir.

Menü kartının çekici ve özgün olması, kolay okunabilmesi, temiz olması, içinde yaşadığı zamanı yakalayabilmesi önemlidir. Menü kartları farklı formlarda olabilmektedir. Katlama biçimleri, kâğıt kalitesi ne olursa olsun menü kartı hazırlanırken dikkat edilmesi gereken temel ilkeler doğrultusun da hazırlanmalı etkili bir satış aracı olduğu unutulmamalıdır (Aktaş, 2001, s. 81-82).

2.4.1.2. Menü Tasarımında Yönetsel ve Biçimsel Tasarım Öncelikleri

Menü kartları tasarlanırken dikkat edilmesi gereken genel geçer temel ilkelerin yanı sıra öncelikler olarak dikkat çekilecek noktaları iki gruba ayırdığında bu temel ilkeler ile kesişen maddelerden oluşan kümeler ortaya çıkmaktadır. Bunlar yönetsel ve biçimsel tasarım öncelikleri olarak ikiye ayrılmaktadır.

2.4.1.2.1. Yönetsel Tasarım Öncelikleri

- Kartın Çekici Olması: Özgün ve hedef kitle için ilgi çekici tasarımlar geliştirilmelidir.
- Kartın Kolayca Okunabilmesi: Menü grupları kolayca seçilerek okunabilmelidir.
- Dilin İyi Kullanılması: Konukların ana dilinde sade ve anlaşılır ifadeler kullanılmalı ve olası farklı diller kullan konuklar için onların dillerin kullanıldığı çalışmalarda yapılarak işletme potansiyeline katkı sağlanmalıdır.
- Doğruluk İlkesine Uyulması: Ürün açıklamalarına sağdık kalarak ürünler hazırlanmalıdır. Yani tereyağında pişirilir ifadesi kullanılan bir yiyecek margarin ile yapılmamalıdır.
- Fiyatlandırmanın Doğru Yapılması: Piyasa ve konuk beklentisi ve rekabet koşulları gözetilerek yapılacak fiyatlandırmalarda aynı zamanda kendi içinde uyumda sağlanmalıdır. Örneğin beyaz etli yemekler ve kırmızı etli yemekler kendi aralarında uyumlu olmalıdır.
- Dengelerin Sağlanması: personelin işbölümü dengeli tutulmalıdır. Yeni arayışlar içinde olunsa da özel oluşturulan menülerde de dengeli beslenme kaygısı taşınmalıdır.

2.4.1.2.2. Biçimsel Tasarım Öncelikleri

Menün biçimsel düzeydeki çalışmaları içinde belli hususlara dikkat edilmelidir (Altınel, 2017, s. 191-196). Menü kartları işin uzmanlarının destekleri alınarak yapılmalı ve işletme teması unutulmadan tasarlanmalıdır.

- Kartta Şekil ve Boyut: Kartın şekli ve boyutu tespit edilirken;
  - İşletmenin bağımsız mı bir otel bünyesinde mi olduğu gözetilmelidir.
  - Yiyecek içecek ürün niteliği bilinmelidir.
  - Yiyecek içecek ürün listesinin kart alanına sığıp sığmayacağı tespit edilmelidir.
  - İçeceklerin ayrı bir kartta yer alıp almayacağı düşünülmelidir.
  - Özellikle birinci sınıf işletmelerde A4 kâğıt boyutu yani 21x29.7 cm boyutlarından daha büyük veya daha küçük olmamasına özen gösterilmelidir.
- Kartta Kapak: Kapak işletmenin menü öğeleri veya konumu gibi işletme ile ilgili konular ile uyumlu olmalıdır. Örneğin bir et restoranı için deri kapaklı bir menü seçilirken İstanbul, Üsküdar'da faaliyet gösteren bir işletme için Kız Kulesi resimleri ile kaplanmış bir espri düşünülebilmelidir. Malzeme seçimi dayanıklı tercih edilmelidir.
- Kartta Kâğıt: Kâğıt kalitesi ve incelik durumu menünün ne kadar uzun süre kullanılacağı düşünülerek tercih edilmelidir. Okunmanın zorlaşmaması için kâğıdın mat olması tercih edilmelidir.
- Kartta Metin: Metin başlığı ve alt başlıklar genel kabul görmüş olanlar kullanılarak yapılmalıdır. Örneğin bu başlıklar ana yemekler, mezeler olabilmektedir. Alt başlıklarda soğuk başlangıçlar, çorbalar, ara sıcaklar, tatlılar şeklinde yazılmalıdır. Yemek isimleri ve açıklayıcı metinlerde ifade yönünden zayıf olmayacak ama abartılıda olmayacak şekilde yazımlar yapılmalıdır. Yabancı bir dili kullan konuklar için yemeğin adının onların dilde gerçekten ne olduğu araştırılarak verilmesine de önem verilmelidir. Açıklayıcı metinlerde ise gereksiz açıklamalara yer verilmeden örneğin sahanda yumurtaya, sahana kırılmış yumurta gibi ifadeler yazılmadan, evrensel bilinen gerçeklerden ziyade özel yapılan işlemler veya malzeme ve pişirme yöntemi ile ilgili bilgiler verilmelidir.
- Kartta Yazı: Yazı karakterini ve puntolarını belirlemek de çok önemlidir. Esas nokta okunabilirliktir. Kaligrafik yazılar estetik görünse de dikkatli ölçülerde

kullanılmalı örneğin sadece belli başlıklar bu tip yazı karakterleri ile yazılmalıdır. Genelde okuma güçlüğü çekilmemesi için daktilo yazısına benzer yazı karakterleri tercih edilmelidir. Times New Roman, Arial gibi yaygın karakterler tercih edilirse okunmama riski azaltılmış olmaktadır. Yemek grubu isimleri 14-16, yemek isimleri ise 12 punto tercih edilmeli metin başlığı ile alt başlıklar birbirinden renkler, çizgiler veya harf et kalınlıkları yardımı ile ayrıştırılmalıdır. 12 punto ile yazılmış yazıların, satır aralıkları en az 2,0 olarak ayarlamalıdır. Ayrıca yazıların rahat okunabilmesi için zemin renkleri ve yazılara verilen renkler çok önemlidir.

Tablo 1'de hangi renklerin birbiri ile uyumlu hangi renklerinde birbiri üzerine ya da altına gelince okunamayacağı verilmektedir.

Tablo 2.1. Yazıların, yazı ve zemin renklerine göre okunabilirlik durumları

Çok Kolay Okunabilen	Kolay Okunabilen	Çok Az Okunabilen
kSarı üstüne siyah	Beyaz üstüne mavi	Siyah üstüne beyaz
Beyaz üstüne yeşil	Mavi üstüne sarı	Sarı üstüne kırmızı
Beyaz üstüne kırmızı	Kırmızı üstüne beyaz	Kırmızı üstüne yeşil
Beyaz üstüne siyah	Yeşil üstüne beyaz	Yeşil üstüne kırmızı

- Kartta Format: Menü kartında format büyüklük ve şekil çalışmalarını anlatmak için kullanılmaktadır.
  - Çok büyük menü kartları okunmada zorluk yaşatmaktadır.
  - Çok sayfalı olanlar ise seçim yapmada güçlük yaratmaktadır.
  - Büyüklük ise işletmedeki masa büyüklüğü ile de orantılı olmalıdır. Örneğin bir otelde lobide sehpalar üstüne konulacak veya bakılacak menüler, tutma zorluğu dışında yemek servisi için kullanılacak objelerin devrilmesine de yol açabilmektedir.

Kart formatı kısmında şekil çalışmaları da yer almaktadır. Bu çalışmalar;

- Artwork: Kart boşlukları doldurulurken konukların ilgisini çekmek için yapılan fotoğraf, resim, grafik öğeler ve logo kullanımı gibi yapılan çalışmalardır. Karışıklık olmaması için dengeli ve ölçü olmak önemlidir.

- Layout: Kullanılacak tüm görsel materyalin menü kartına yerleştiriliş çalışmasıdır.
- Kartta Sıralama: Kartta yer alan yiyecek içeceklerin sıralamasıdır. Bu günümüzde kullanılan biçim gözetilerek yapılmaktadır. Tablo 2'de bu günümüz sırlamasına örnek verilmektedir.

Renk kullanımları dışında menü de yer alması istenen resimler, çizimler müşteri kararına yardımcı olabilecek öğelerdir. Müşterinin bu çizim ve resimleri görmesi karar verme süresini kısaltabilir. Böylece mevcutta var olan müşteri seçimleri artabilir ve/veya henüz varlığı keşfedilmemiş yeni müşteriler kazanılabilir. Fakat menüdeki her seçeneğin illüstrasyonlar ile gösterilmesi maliyet açısından ve menün sınırlı olması bakımından mümkün değildir. Bu açıdan kısıtlamaya giderek daha çok tercih edilmesi istenilen şeyin ya da şeyler için bu seçenek kullanılabilir (Türksoy, 2015, s. 119).

Tablo 2.2. Menü kartı günümüz sıralaması

Soğuk Ordövrler Çorbalar	Çorbalar Soğuk Ordövrler
Sıcak Ordövrler Balıklar	
Ana Yemekler	
Tatlı ve Meyveler İçecekler	

Tüm bunlar yapılırken elbette özgün olmak istenirken her şeyin bu kadar ayrıntılı ve bilinçli olarak düşünülmesi işletme için ne denli önemli olduğu bilinen menülerin elle dokunulabilen, hissedilebilen bir şeye dönüşmesini daha kolay ve hedefe uygun hale getirebilecektir. Ayrıca yapılan çalışmalar sonucunda menü tasarımlarının müşteri üstünde birçok etkisi olabileceğini ortaya çıkmaktadır.

Baskı teknikleri ve teknolojileri göz önüne alındığında az sayıda da olsa kabartma menüler (braille menüler) den de bahsetmek gerekmektedir. Bu menüler görme engelli bireyler için braille alfabesiyle, özel kâğıtlara yani gramajı 160gr olan kâğıtlara basılara hazırlanmaktadır. Bu menüler hazırlanırken ve basıldıktan sonra ise

dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Bu hususlar aşağıda sıralanmıştır (Özgen, 2015, s. 41).

- Satır araları en az 1,5 cm olmalıdır,
- Ana başlıklardan sonra 2 satır aralığı verilmelidir,
- Sayfa sayısının az olabilmesi için menü içeriklerinin detaylandırılmaması gerekir,
- Fiyatlarının menü öğesinin hemen altına yazılması uygun olmaktadır,
- Menü öğelerinin sola yaslanması iyi bir seçim olacaktır.
- Basıldıktan sonra kabartma harflerin düzleşmemesi içinde üzerine ağırlık konulmamasına dikkat edilmelidir (Özgen, 2015, s. 41).

2.4.2. Dijital Menü

Alan yazınlarında menü ile menü kartı ifadesinin çoğunlukla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu kullanım şekli aslında çok doğru bir kullanım şekli değildir. Çünkü iki ifadenin başka anlamları vardır. Yiyecek içecek servisi yapan her işletmenin bir menüsü vardır ama onları müşteriye sunma biçimleri farklık göstermektedir. Servis görevlileri tarafından, tahtaya yazma, tabela, ışıklı pano, menü kartları gibi yöntemler ile hazırlanan menüler müşterilere anlatılmaktadır. Son yıllarda, dijital materyallerin gelişmesi ve yaşama dâhil edilmesi ile birlikte tablet, cep telefonu gibi dijital materyaller de menü kartı gibi kullanılmaktadır (Gökçe ve Sunar, 2019, s. 168).

Müşteri işletme arasında son derece önemli olan iletişimi sağlayan menü kartları da zamanla değişerek günümüz teknolojisi içinde elbette yerini almaya başlamıştır. Teknoloji alanında ki bu gelişmeler işletmeler için rekabet ortamlarında yaratıcı, farklı imkânlar sunmaktadır. İşte bu imkânlardan birinin yiyecek içecek işletmeleri için kullanım şeklide dijital menüler olmaktadır. Dijital kelimesi anlam olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde (Dennis, Newman, Michon, Brakus ve Wright, 2010) "Verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren" olarak ifade edilmektedir. Bundan yola çıkarak tanımla şu şekildedir: Dijital menü kavramı anlam olarak, yiyecek içecek işletmesinde ki müşteriye çıkan ürünlerin elektronik bir ekranda sunulmasıdır. Bu ekranlar kullanım amaçlarına göre televizyon ekranları kadar büyük ya da avcumuzun için sığabilecek kadar küçük olabilmektedir. Dijital menülerin sistemleri bir donanım ve bu donamına bağlı çalışan bir yazılımdan oluşmaktadır (Şahin, 2019, s. 82).

Teknoloji tabanlı hizmet yenilikleri kesinlikle birçok yiyecek içecek işletmesi ve işletmecisi için müşterilerin tercihlerinin olumlu olması durumu ile birlikte belirli teknolojileri kullanmaya itmektedir. Teknolojilerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ve bunlarla ilişkili maliyetler bu konuda etkili olmaktadır. Müşterilerin tercih ve tutumları doğrultusunda teknolojileri ve bunları kullanma olasılıklarını değerlendirerek yöneticiler hangi teknolojileri nasıl ve ne yönde kullanacakları konusunda daha iyi kararlar verebilmektedirler (Dixon, Kimes ve Verma, 2009, s. 9). Mark Yi-Cheon Yim ve Chan Yun Yoo (2020) çalışmalarında, bir restoran ortamında dijital menülerin tüketiciler üzerindeki etki ve teknoloji ile etkileşimlerini incelemiştir. İlk çalışmalarında, müşterilerin web tabanlı bir dijital menüye ilişkin değerlendirmelerini şekillendiren temel süreci inceleyen kavramsal bir modeli test etmişlerdir. Sonuçlar, tüketim algılarının ve menü keyfinin, algılanan etkileşimin dijital menülere yönelik tutumlar üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini göstermiştir. Ayrıca doğrudan ürün deneyimini ilişkinin önemli bir aracı olduğu tanımlanmıştır. İkinci olarak, katılımcıların deneyimledikleri ve deneyimlemedikleri gıdaları sipariş etmede dijital ve geleneksel menülerin kullanımını karşılaştıran bir laboratuvar deneyi yürüterek çevrimdışı bir ortamda ilk çalışmalarını genişletip, tekrarlamışlardır. Genel olarak, tablet tabanlı dijital menülerin daha fazla keyif ile daha fazla benimseme niyeti yarattığı sonucuna varmışlardır ve katılımcıları daha kısa sürede daha fazla sipariş vermeye teşvik ettiğini görmüşlerdir. Ancak sadece daha az deneyimledikleri yiyecekler için bu deneyimi tercih etmişlerdir. Ayrıca, tüketim algıları için her iki menüde aracı bir rol oynamaktadır. COVID-19 salgınının 2020'de küresel olarak arttığı dönemde, virüs bulaş kontrolü için akşam yemeği hizmetlerinin zorunlu olarak askıya alınması ile restoranlar milyarlarca dolar zarar etmişlerdir. Aynı zamanda milyonlarca kişi ciddi istihdam değişiklikleri yaşamıştır ve çok sayıda küçük restoran kapamıştır. Böylece internet üzerinden çevrimiçi yemek siparişi hızla önem kazandı. Prawannarat Brewer ve Angela G. Sebby(2021) internet üzerinden satın alma niyetlerini tahmin etmek için Uyaran-Organizma-Tepki modelini genişletmişlerdir. Çevrimiçi bir menünün görsel çekiciliği, tüketicilerin COVID-19 riskini karşısındaki tutumu sonucunda, satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketicilerin yiyecek arzusu ve çevrimiçi yemek siparişinin algılanan rahatlığı, satın alma niyetlerini doğrudan etkilemiştir. Yani sadece elle tutulur menüler değil internet siteleri üzerinden de menüler müşterilere dijital olarak seçenekler sunmaya ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Kullanılan teknolojilerin müşteri ile etkileşimi de önemli bir konu haline

gelmektedir. Andy Lee ve Min Gyung Kim (2019) de çalışmalarını teknoloji, iletişim kurma şeklimizi önemli ölçüde değiştirmiş olsa da, restoranlarda elektronik menülerin nasıl kullanılacağına dair bilgimizin eksikliğinden yola çıkarak buna örnek verilebilecek bir çalışma yapmışlardır. Dijital bir platformda çeşitli multimedya sunum formatlarına müşteri tepkisini araştırarak bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bunu test etmek için dört menü sunum formatı geliştirmişlerdir. Bu sebeple farklı sunum formatlarının zihinsel görüntüleri ve yemek yeme arzusunu nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Sonuçlarda, zihinsel imgelemenin yemek yeme arzusunu olumlu etkilediğini, zihinsel imgelemenin kendisinin ise sunum formatına ve bilişsel stile bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadırlar. Video menüsü en yüksek zihinsel görüntüleri ortaya çıkarmıştır, ardından resim, anlatım ve geleneksel menüler gelmiştir. Bu sunum formatlarıyla benzer zihinsel görüntüler oluşturuyor gibi görünmektedir, Bu çalışma, restoran menü araştırması bağlamını dijital bir platforma genişletmiştir. Çalışmada deneysel tasarım ile farklı sunum biçimlerinin zihinsel imgelem ve yemek yeme arzusu üzerindeki etkisini ampirik olarak test etmişlerdir. Video menüsü, en yüksek zihinsel görüntülerin yanı sıra yemek yeme arzusunu ortaya çıkardığını bulmuşlardır. Bunu da resim, anlatım ve geleneksel menüler izlemiştir. Konvansiyonel çalışmada ise anlatım ve resim menülerinde bilişsel stilin ne zihinsel imgeleme ne de yemek yeme arzusu üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Video menüsü görsel bilişsel stille eşleştirildiğinde, zihinsel imgeleme ve yemek yeme arzusu üzerindeki etkisi vurgulanmıştır.

2.4.2.1. Dijital Menü Çeşitleri

Dijital menü çeşitleri arasında, dokunmatik olmayan (non-touchscreen) menüler, dokunmatik (touchscreen) menüler, dijital tabelalar, self-servis teknolojileri, statik dijital menü tabelaları, dinamik dijital menü tabelaları, tablet tabanlı dijital menüler, kiosklar bulunmaktadır. Bunlar dışında mobil telefon uygulamaları, işletme kurumsal internet sayfaları, online yiyecek siparişi verilen mobil uygulamalar da dijital menüler arasındadır (Şahin, 2019, s. 83).

Tablo 2.3. Dijital menü çeşitleri

Dijital Menü Sistemleri			
Dokunmatik Olmayan Menüler		Dokunmatik Menüler	
Dijital Tabelalar		Self-Servis Teknolojileri	
Statik Dijital Menü Tabelaları	Dinamik Dijital Menü Tabelaları	Tablet Tabanlı Dijital Menüler	Kiosklar

2.4.2.1.1. Dokunmatik Olmayan Menüler

Aracı bir personele ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi sağlayan dijital tabelalardır. Statik dijital menü tabelalar, dinamik dijital menü tabelaları bu gruplamanın içinde yer almaktadır (Şahin, 2019, s. 83).

2.4.2.1.1.1. Dijital Tabelalar

Dijital tabelalar iç ve dış mekânlarda kullanılabilen ekranlardır. Televizyon ekranlarına benzemekle birlikte onlardan farklı olarak dikey şekilde de kullanılabilmektedir. Bu ekranları videowall adı verilen büyük video panelleri oluşturmaktadır. Özel bilgisayar ağına bağlı olarak müşteriye reklam yaparak, bilgi sunmaktadırlar. Daha fazla dikkat çekici olduklarından satın alma kararını da etkileyebilmekte ve marka değerine katkı sağlayabilmektedirler (Dennis, Newman, Michon, Brakus ve Wright, 2010). İki farklı şekilde kullanılmaktadırlar.

2.4.2.1.1.1.1. Statik Dijital Menü Tabelaları

Alışveriş merkezlerinde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Menüde yer alan yiyecek ve içeceklerin görseller ve fiyatları ile birlikte müşterilerin rahatlıkla görebileceği bir yere konularak, sunulduğu dijital ortamlardır. Dış mekânlar içinde kullanılabilmektedirler. Adının da ifade ettiği gibi statik ekranlar kullanılmaktadır. Bazen tek olsa da bazen iki görüntü belli aralıklar ile değişebilmektedir (Şahin, 2019, s. 84).

2.4.2.1.1.1.2. Dinamik Dijital Menü Tabelaları

Dijital tabelalar'daki hızlı gelişmeler göz önüne alındığında, hazır gıda restoranları bunu kendileri için yeni bir fırsat olarak algılamışlardır. Bu tabelalar maliyetleri düşürmeye, müşteri geri dönüş sürelerini artırmaya ve yavaş satış stokunu

harekete geçirmeye yardımcı olduğu için değişim hızlanmıştır. 1998'den beri, Wendy's gibi hazır gıda işletmelerinin satış noktaları, dijital tabelaların yeteneklerinden yararlanmışlardır (Peters, 2011). Bu ekranların belki de statik olanlardan da ayıran en önemli özelliklerin başında görüntüler üzerinde istenildiği zaman değişim, düzelti, farklılık yapılabilmesidir. Servise çıkan bir yiyecek ya da içecek bittiğinde onun yerine hemen bir başkasını koymak, ekrana yansıtmak mümkündür ve bu da satışla ilgili yönetime yardımcı olmaktadır (Şahin, 2019, s. 85).

2.4.2.1.2. Dokunmatik Menüler

Şirket için bir dokunmatik ekran aslında birden fazla görevi yerine getiren bir satış elemanı olarak hizmet verebilmektedir. Bu da bu ekranların potansiyelinin yüksekliğini göstermektedir. Sadece perakende mağazalarında değil başka sektörlerde de kullanım olasılığı böylece yükselir. Başka bir aktarım sistemidir. Müşteri ve ürün arasında direkt bağlantı kurmaktadır (Cho ve Fiorito, 2010, s. 53-54). Yiyecek içecek işletmelerinde masaüstü dokunmatik ekranlar, personeller tarafından kullanılan ekranlar, mobil telefonlarda açılabilen uygulamalar gibi farklı çeşitler bulunmaktadır (Şahin, 2019, s. 86).

2.4.2.1.2.1. Self-Servis Teknolojileri

Dijital menü sistemlerinde self-servis teknolojileri, hızlı servislerin kullanıldığı hazır gıda sunan işletmelerde müşterilerin yemek seçimlerini daha hızlı bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır ve bu da daha fazla memnuniyete neden olmaktadır. Düşük işçilik maliyetlerine zıt olarak, artan satışları ile işletmeye potansiyel faydalar sunmaktadırlar (Rastegar, Flaherty, Liang ve Choi, 2021, s. 3).

2.4.2.1.2.1.1. Tablet Tabanlı Dijital Menüler

Dijital menü tasarım ve programlamasını yapan bir firma kendi kurumsal internet sayfasında dijital tablet e menülerini tanıtırken tanımlamasını yaptıktan sonra öncelikli şu bilgilere yer vermektedir.

Hazırlanın E-menü dijital tablet menü ve restoran sipariş takip programı olarak tasarlanmaktadır.

- Verilen siparişlerin işletme sistemine aktarımı hızlıdır. Bu müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Ayrıca işletme gelir yönetimini de hatasız bir şekilde aktarılan siparişler doğrudan etkilemektedir.

- Müşteriler tablet menüler üzerinden servis personelini kendileri çağırabilmektedir.
- Ürün görselleri ve öğün içerik detayları ile siparişler müşteri tarafından şekillendirilerek mutfağa doğru bir şekilde aktarımı sağlanmaktadır.
- Menü üzerinde fiyat ve benzeri değişiklikler kolay bir şekilde yapılabilmektedir.
- Ödeme işlemleri yapılabildiği gibi bahşiş ödeme seçeneği de bulunmaktadır. Bu da işletme için yine rahatlıkla kayıt altına alınabilecek bir başka konu olmaktadır. Aynı zamanda bu kısamda da zaman tasarrufu sağlamaktadır.
- Müşteriye sunulacak, bir yiyeceğin yanında bir içecek önerisi gibi önerileriniz ayrıca menüde kolayca yer alabilmektedir.
- Hangi kategori veya ürünün görüntülenme sayısı, sipariş edilme oranlarının nasıl değiştiği ve servis personelinin performansı gibi istatistikleri görüntüleyerek, raporlar elde edilebilmektedir.
- Ürünlerin servis sürelerini takip ederek, siparişlerin mutfaktan çıkma süresine göre performans ölçümü yapılabilmektedir.
- Müşterilerin görüşleri artı bir maliyet olmadan alınıp, sonuçlar değerlendirip, işletme menü ve servis performansı görülerek geliştirme, iyileştirme sağlanabilmektedir (Protel, 2021).

Bu avantajları ile dijital menüler yaygınlaşarak işletme ihtiyaçlarına göre de güncellenen yazılımlar ile çeşitlenmektedirler. Dijital menülerin büyük ekranlara yansıtıldığı panolar hatta masa şeklinde kullanıldığı örneklerde bulunmaktadır (Özgen, 2015, s. 43). Örneğin Dixon, Kimes ve Verma (2009) araştırmaların da katılımcıların masalarda kullanılan elektronik menüleri kullanışlı bulduğunu açıklamışlardır. Tablet teknolojilerini kullanan menüler basılı menülere göre farklı avantajlar sağlamaktadır. Bunlar; yiyecek içecekle ilgili bilgiler fazla olsa bile rahatlıkla yerleştirilebilir, fiyat değişimi gibi mali olarak bir etkiye sebep olmadan bilgi güncellemeleri yapılabilir. Bu ve benzeri değişimler kolaylıkla uygulanabilir ve ödemeler, rezervasyonlar gibi birçok şey müşteri, tarafından yapılarak çeşitli kolaylıklar sağlanabilir. Tanıtım ve tanıtım ürünleri kolaylıkla menüde görünür hale hemen getirilebilir. Hız sebebi ile hizmet kalitesi arttırabilmektedir.

2.4.2.1.2.1.2. Kiosklar

Son teknolojilerden bazıları mobil siparişler, çevrimiçi kuponlar, dijital menü panoları, akıllı telefon uygulamaları ve self servis kiosklardır. Kiosklar tipik olarak

müşterilerin menü öğelerini sipariş etmelerini, özelleştirmelerini ve ödeme yapmalarını sağlayan geniş bir dokunmatik ekrana sahiptir. Müşteri ve çalışan etkileşimi yok denecek kadar az olmaktadır. Kanada hızlı servis restoranları tarafından artan oranda benimsenmeleri yiyecek içecek endüstrisinin, "Düşük dokunuş ve yüksek teknoloji" yaklaşımına doğru, geleneksel "yüksek dokunuşlu ve düşük teknolojili" değerler sisteminden uzaklaşan bir hareketi temsil etmektedir (Rastegar, Flaherty, Liang ve Choi, 2021). Kiosk kullanımı ile bir veri tabanı oluşmakta bu da işletmelere ayrı uzmanlık veya ayrı bir iş zamanı gerektirmeden satış ve yiyecek içecek seçimleri, değişimleri yapabilmek için analizler ile bilgileri sunabilmekte ya da müşteri geri bildirimleri ile hizmet kalitesi arttırılabilmektedir (Şahin, 2019, s. 89-90).

Kiosk kulanım örneklerinden birini de dünyaya yayılmış birçok işletmesi ile McDonald's hazır gıda işletmesinin Avrupa şubelerinde kullanımları ile görebilmekteyiz. Müşteriler kendi seçimlerini bir aracı olmadan yaparak, yine hiçbir aracı olmadan ödeme yaparak sipariş verebilmektedirler. Bu işletmeye hız kazandırarak Avrupa'nın kalabalık başkentlerinden örneğin Paris'te uluslararası müşterilere hızlı çözümler üretmektedir.

2.4.2.2. Dijital Menü Planlaması

Dijital menülerin kullanımın artması ile birlikte üzerinde yapılan bilimsel çalışmalarda artmaktadır. Bu sebeple dijital menülerin planlanması da önemli bir konu haline gelmektedir. Dijital menülerin klasik, geleneksel menülere göre çeşitli avantajları bulunmaktadır; daha fazla bilgi barındırabilir, kolaylıkla bilgi, fiyat, ürün değişiklikleri maliyete yansımadan yapılabilir, menüde olabilecek değişiklikler için kolaylık sağlamaktadır. İşletmelerin tanıtım yapmaları, kampanyaları ekranlara koymak işletmelerin sosyal medya da kendilerini tanıtmaları kolaydır. Hizmet kalitesini arttırır. Yalnız Klasik menü planlamasına bakıldığında dijital menülerde de benzer dikkat edilecek bazı noktalar bulunmaktadır (Şahin, 2019, s. 87-94).

- Ürünlerin belirlenmesi: Klasik menüde önemli olan bir konu yine aynı önemi taşımaktadır.
- Fiyatların belirlenmesi,
- Dijital menü teknolojisinin belirlenmesi,
- Hijyen: Yıpranmış bir menü nasıl olumsuz bir etkiye sebep olursa dijital menülerinde temizliği aynı etkiye sebep olabilmektedir (Şahin, 2019, s. 90).

- Görsel tasarım: Georgia ve Verdana gibi yazı karakterleri dijital ortamlar için tasarlanmıştır. Ahrens (2012)in tespitine göre IOS sistemlerinde ise Arial, Baskerville, Bodini72, Courier, Futura, Gerorgia, Gill Sans, Helvetica, Optima, Times New Roman, Verdana gibi yazı karakterleri kullanılmaktadır (Şahin, 2019, s. 91). Yine kullanılan görsellerin piksel büyüklükleri ile netlikleri yakalanmalı görseller iştah kabartıcı özellikleri korunmalıdır. Basılı bir menüde yer alması imkânsız olabilecek servis edilecek yiyeceğin hazırlama aşamalarının görselleri bile bu tip bir menüde kullanılabilmektedir. Tabi ki yine de tasarımdaki görsel kullanımlar müşterinin ürünleri ilk bakışta görmesini engelleyecek düzeyde olmamalıdır (Şahin, 2019, s. 92). Renk kullanımları dışında menü de yer alması istenen resimler, çizimler müşteri kararına yardımcı olabilecek öğelerdir. Müşterinin bu çizim ve resimleri görmesi karar verme süresini kısaltabilmektedir. Böylece mevcutta var olan müşteri seçimleri artabilir ve/veya henüz varlığı keşfedilmemiş yeni müşteriler kazanılabilir. Fakat menüdeki her seçeneğin illüstrasyonlar ile gösterilmesi maliyet açısından ve menün sınırlı olması bakımından mümkün değildir. Bu açıdan kısıtlamaya giderek daha çok tercih edilmesi istenilen şeyin ya da şeyler için bu seçenek kullanılabilir (Türksoy, 2015, s. 119).
- Kullanıcı dostu ara yüz,
- Bilgilendirme,

Tüm bu çalışmalar klasik kâğıt üstüne basılmış bir menü kartında olduğu gibi dijital ortama taşınmış olan menüde de müşteriyi etkileyebilecek, potansiyeli arttırıcı, pazarlama faaliyetleri olarak hizmet vermekle birlikte yine içinde klasik menünün taşıdığı her türlü görevi üzerinde taşır ve işletme müşteri arasındaki etkili bağı kurmaktadır.

BÖLÜM 3. GEREÇ VE YÖNTEMLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi araştırmanın evreni ve örneklem seçimi, veri toplama araçları, hipotezler ve yapılan istatiksel analizler hakkında bilgi verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Rekabet ortamı, gelişen teknoloji ile birlikte yiyecek içecek işletmelerinde de değişimler kaçınılmaz olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında hem rekabet ortamı hem işletme kimliği için önemli olan "menü" kavramı hem servis edilecek yiyecek ve içeceklerin bütünü ifade ederken hem de onların müşteriye sunulma, tanıtılma biçiminin ifadesinde de kullanılmaktadır. Yani menü hem müşteriye sunulacak öğünleri hem de onların liste ve fiyatlarının yine müşteriye sunulduğu bir tasarım objesidir. Menü ve sonrasında menü kartının yaratımı sürecinde nelerin önemli olacağı, tasarım unsurları, teknolojik değişim ile rekabet piyasasında işletmenin mücadele sürecine dijital menülerin getirilerinin neler olabileceği ve tüm bu noktalar değerlendirilirken klasik, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında müşteri algılamalarında farklar olup olamayacağı çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Deseni

Nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde hazırlanmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşturulmuştur. Birinci kısımda, ankete katılan katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılabilmek adına sorular oluşturulmuşken, ikinci kısımda bireylerin menü kartlarında neleri görmek istedikleri, nelerin onlar için önemli olduğunu belirlemek için sorulular sorulmaktadır. Anket formu iki kısımdan oluşmanın yanı sıra iki ayrı anket formu olarak katılımcılara sunulmuştur. Klasik yani geleneksel menü kartları için oluşturulmuş sorular benzer şekilde ifadeler ile dijital menüler için de hazırlanarak yine katılımcılara sunulmuştur. Anket formu daha önce geçerliliği güvenilirliği ispatlanmış bir çalışmadan uyarlanmış ve çalışmanın kullanılması için gerekli izinler alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Gastronomi ve aşçılık önlisans, lisans, lisansüstü öğrencileri örneklemi oluşturmaktadır. Covid-19 pandemi koşulları nedeniyle anket çalışması hem yüz yüze hem de online olarak yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan kişilerin sayıları bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için yüzde 95 güven aralığında e-%5 hata payı ile hesaplama yapılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar da her bir kategorideki denek sayısının 30 olması gerektiğini belirtilmektedir. Ayrıca çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmiştir (Dilsiz, 2020, s. 40-42). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından a=0.05 için+0.03, +0.05 ve +-41 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda a=0.05 için örneklem hacmi olarak 384 tespit edilmiştir (Aktürk ve Tekman, 2016, s. 430)

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırma pandemi zorluklarının yaşandığı bir dönemde yapıldığı için katılımcılar sadece üniversite öğrencileri ile sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların anket sorularına düşünerek, kendi tercihleri ile cevap verdikleri varsayılmaktadır.

3.5. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formudur. Anketin ilk bölümü olan demografik ve genel bilgiler formu (yaş, cinsiyet, eğitim) çoktan seçmelidir. Anketin ikinci bölümü "Menü Kart Özellikleri Ölçeği" (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum) 5'li likert ölçeği uygulamasıdır. Bekar ve Demirci (2015) tarafından "Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi (2015)" konulu çalışmasında geliştirilen, geçerlik ve güvenirlik çalışması yapılan "Menü Kart Özellikleri Ölçeği" toplam 17 maddedir. Ölçek fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik olmak üzere 4 alt boyutu bulunmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Toplanan verilere yönelik olarak yapılan analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Çalışmada öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına yönelik frekans ve yüzde bulgularına yer verilmiştir. Daha sonrasında klasik ve dijital menü kartlarına yönelik katılımcı görüşlerine ortalama ve standart sapma değerleri ile bakılmıştır. Sonrasında ise klasik ve dijital menüye ilişkin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutlarının kişisel bilgilerle olan ilişkilerine bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde

anlamlı sonuç bulunması durumunda gruplar arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık sınırı 0,05 olarak belirlenmiştir.

3.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına uygun olarak ortaya konan hipotez ve alt hipotezler şöyledir:

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H	**Tür**	**Hipotezler**
H_1	**Ana hipotez**	Cinsiyet açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H_2	**Ana hipotez**	Yaş açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H_3	**Ana hipotez**	Eğitim durumu açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H_4	**Ana hipotez**	Klasik menü kartları ile Dijital menülerin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H_5	**Alt hipotez**	Cinsiyet ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H_6	**Alt hipotez**	Yaş ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H_7	**Alt hipotez**	Eğitim durumu ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.

BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, demografik bilgilerin yüzde oranları, hipotezlere yönelik grup farklılığı ve ilişki analizleri ve sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bulgular tanımlayıcı analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 4.1'de sunulmuştur**.**

Tablo 4.1. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	**f**	**%**
18-25	311	80,2
26-33	32	8,2
34-41	9	2,3
42 ve üzeri	34	8,8
Cevap vermeyen	2	0,5
Toplam	**386**	**100,0**

Tablo 4.1'de yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcıların %80,2'sinin 18-25 yaş arasında olduğu görülürken, %8,2'si 26-33 yaş arasında, %2,3'ü 34-41 yaş arasında ve %8,8'i 42 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	**f**	**%**
Kadın	195	50,3
Erkek	190	49,0
Cevap vermeyen	3	,8
Toplam	**386**	**100,0**

Tablo 4.2'de yapılan frekans analizinde katılımcıların cinsiyet dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %50,3'ü kadın ve %49'u erkektir.

Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Katılımcıların Devam Etmekte Olan Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Eğitim durumu	**f**	**%**
Önlisans	75	19,3
Lisans	273	70,4
Lisansüstü	35	9,0
Cevap vermeyen	5	1,3
Toplam	**386**	**100,0**

Tablo 4.3'te yapılan frekans analizine göre katılımcıların %19,3'ünün önlisans programlarına devam ettiği görülürken, %70,4'ünün lisans, %9'unun ise lisansüstü programlarına devam etmekte olduğu görülmektedir.

4.1.2. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde klasik menü kartlarına ilişkin katılımcılara yöneltilen maddelerin tanımlayıcı bulguları verilecektir. Bu kısımda değerlendirilen ortalama puanların 5'e yakın olması katılımcıların o maddeye daha fazla katıldığını gösterirken, 1'e yakın olması o maddeye daha fazla katılmadıklarını göstermektedir.

Klasik menü kartlarına yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 4.4'te sunulmuştur**.**

Tablo 4.4. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	**Std. sapma**
Fiziksel Özellikler		
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	3,67	1,03
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	2,39	1,24
Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.	3,86	1,05
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	2,05	1,29
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,51	,78

Görsel Algı		
Menü kartı temiz olmalıdır.	4,70	,59
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,73	,58
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	4,57	,87
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,55	,75
Açıklık		
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,62	,69
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,65	1,55
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	4,59	,63
İçerik		
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	4,00	1,00
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,59	1,11
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	4,04	1,00
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,23	,90
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	3,69	1,14

Tablo 4.4'te klasik menü kartlarına yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır.

Katılımcıların klasik menü kartlarının fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama 2,05±1,29 puan ile "Menü kartı kalitesiz olsa da olur." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,51±0,78 puan ile "Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesi olduğu görülmüştür. Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 4,55±0,75 puan ile "Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,73±0,58 puan ile "Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesi olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra klasik menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 2,65±1,55 puan ile "Menü kartında yiyecek- içecek

içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,62±0,29 puan ile “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, klasik menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 3,59±1,11 puan ile “Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,23±0,90 puan ile “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

4.1.3. Dijital Menüye Yönelik Bulgular

Dijital menüye yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 4.5’te sunulmuştur. Bu kısımda değerlendirilen ortalama puanların 5’e yakın olması katılımcıların o maddeye daha fazla katıldığını gösterirken, 1’e yakın olması o maddeye daha fazla katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.5. Dijital Menüye Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	**Std. sapma**
Fiziksel Özellikler		
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	3,81	1,08
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	3,17	1,23
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler.	4,00	1,01
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	2,22	1,23
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,53	,80
Görsel Algı		
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	4,73	,53
Menü de yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,71	,54
Menü de temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	4,66	,56
Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,53	,66

Açıklık		
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,69	,55
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,80	1,63
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	4,62	,62
İçerik		
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	3,97	1,00
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,51	1,22
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	4,03	1,02
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,35	,82
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	3,88	1,20

Tablo 4.5'te dijital menüye yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların dijital menünün fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama 2,22±1,23 puan ile "Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,53±0,80 puan ile "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesi olduğu görülmüştür. Dijital menülerin görsel algısı incelendiğinde katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 4,53±0,66 puan ile "Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,73±0,53 puan ile "Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır." maddesi olduğu görülmektedir. Ayrıca dijital menülerin açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 2,80±1,63 puan ile "Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,69±0,55 puan ile "Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, dijital menülerin içeriğine ilişkin katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 3,51±1,22 puan ile "Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,35±0,82 puan ile "Menüde

yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

4.1.4. Klasik Menü Kartları ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde klasik menü kartlarının özelliklerine ilişkin katılımcıların aldıkları puanlar, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre karşılaştırılacaktır.

4.1.5. Klasik Menü Kartları ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.6. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	Kadın	195	3,68	1,04	,079	,937
	Erkek	190	3,67	1,03		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	Kadın	195	2,33	1,25	-,981	,327
	Erkek	190	2,46	1,24		
Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.	Kadın	195	3,98	1,00	2,244	**,025**
	Erkek	190	3,74	1,07		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	Kadın	195	2,05	1,35	-,169	,866
	Erkek	190	2,07	1,23		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Kadın	194	4,60	,72	2,353	**,019**
	Erkek	190	4,41	,84		

Tablo 4.6’da yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre yalnızca “Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < ,05$). Buna göre kadın katılımcıların “Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.7. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartı temiz olmalıdır.	Kadın	195	4,74	,55	1,361	,174
	Erkek	189	4,66	,64		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Kadın	195	4,76	,53	1,082	,280
	Erkek	190	4,69	,64		

Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	Kadın Erkek	195 190	4,68 4,45	,72 ,99	2,668	**,008**
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Kadın Erkek	195 189	4,62 4,48	,70 ,80	1,884	,060

Tablo 4.7'de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla "Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Tablo 4.8. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın Erkek	195 190	4,66 4,56	,61 ,77	1,398	,163
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Kadın Erkek	195 190	2,55 2,74	1,54 1,53	-1,233	,218
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	Kadın Erkek	195 190	4,67 4,51	,54 ,70	2,441	**,015**

Tablo 4.8'de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Tablo 4.9. Klasik Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Kadın Erkek	195 190	4,14 3,87	,92 1,04	2,698	**,007**
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Kadın Erkek	194 190	3,61 3,58	1,15 1,06	,212	,832

Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	Kadın Erkek	193 189	3,96 4,13	,97 1,03	-1,699	**,090**
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın Erkek	195 190	4,22 4,24	,83 ,98	-,289	,773
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	Kadın Erkek	195 190	3,70 3,67	1,10 1,19	,293	,770

Tablo 4.9'da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < ,05$). "Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler." maddesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

4.1.6. Klasik Menü Kartları ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.10. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	18-25	311	3,59	1,05	-3,163	**,001**
	25>	77	4,00	,89		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	18-25	311	2,29	1,15	-3,407	**,001**
	25>	77	2,82	1,50		
Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.	18-25	311	3,81	1,06	-1,594	,112
	25>	77	4,03	,97		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	18-25	311	1,90	1,16	-4,569	**,000**
	25>	77	2,64	1,61		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	18-25	311	4,52	,77	,897	,370
	25>	76	4,43	,84		

Tablo 4.10'da yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların "Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.", "Menü kartının şekli hiç önemli değildir." ve "Menü kartı kalitesiz olsa da olur." maddelerine

25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Tablo 4.11. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartı temiz olmalıdır.	18-25	311	4,73	,59	2,221	**,027**
	25>	76	4,57	,60		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	18-25	311	4,75	,56	1,526	,128
	25>	77	4,64	,65		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	18-25	311	4,66	,70	4,331	**,000**
	25>	77	4,19	1,28		
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	18-25	310	4,53	,79	-1,156	,248
	25>	77	4,64	,54		

Tablo 4.11'de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartı temiz olmalıdır." ve "Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Tablo 4.12. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	311	4,68	,61	3,840	**,000**
	25>	77	4,35	,90		
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	18-25	311	2,53	1,51	-3,234	**,001**
	25>	77	3,16	1,58		
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	18-25	311	4,63	,57	2,573	**,010**
	25>	77	4,43	,82		

Tablo 4.12'de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." ve

"Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, p < ,05. Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise "Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Tablo 4.13. Klasik Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	18-25	311	3,95	1,02	-2,019	**,044**
	25>	77	4,21	,88		
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	18-25	310	3,47	1,12	-4,539	**,000**
	25>	77	4,09	,88		
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	18-25	310	4,03	,99	-,625	,532
	25>	75	4,11	1,05		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	311	4,22	,88	-,498	,619
	25>	77	4,27	,98		
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	18-25	311	3,74	1,08	1,494	,136
	25>	77	3,52	1,36		

Tablo 4.13'te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim." ve "Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem" maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

4.1.7. Klasik Menü Kartları ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.14. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	Önlisans	75	3,31	1,29	6,792	**,001**
	Lisans	273	3,79	,95		
	Lisansüstü	35	3,54	,89		

Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	Önlisans	75	2,41	1,10	7,025	**,001**
	Lisans	273	2,27	1,21		
	Lisansüstü	35	3,09	1,46		
Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.	Önlisans	75	3,31	1,15	13,541	**,000**
	Lisans	273	3,99	,98		
	Lisansüstü	35	3,91	,98		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	Önlisans	75	2,07	1,14	5,919	**,003**
	Lisans	273	1,94	1,24		
	Lisansüstü	35	2,71	1,64		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Önlisans	75	4,43	,77	4,283	**,014**
	Lisans	273	4,57	,75		
	Lisansüstü	34	4,18	1,00		

Tablo 4.14'te yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < ,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans eğitimine devam eden katılımcılar "Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir." maddesine önlisans eğitimine devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü eğitimi devam eden katılımcılar ise "Menü kartının şekli hiç önemli değildir." ve "Menü kartı kalitesiz olsa da olur." maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Önlisans eğitimi devam eden katılımcılar "Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler." maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans eğitimi devam eden katılımcılar ise "Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır" maddesine, lisansüstü eğitimi devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 4.15. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menü kartı temiz olmalıdır.	Önlisans	75	4,64	,58	5,518	**,004**
	Lisans	273	4,75	,59		
	Lisansüstü	34	4,41	,56		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Önlisans	75	4,67	,64	,879	,416
	Lisans	273	4,75	,58		
	Lisansüstü	35	4,66	,48		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	Önlisans	75	4,64	,63	2,585	,077
	Lisans	273	4,61	,83		
	Lisansüstü	35	4,29	1,15		

Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Önlisans Lisans Lisansüstü	75 272 35	4,57 4,55 4,49	,70 ,79 ,56	,161	,852

Tablo 4.15'te yapılan tek yönlü varyans analizine göre "Menü kartı temiz olmalıdır." maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans eğitimine devam eden katılımcılar "Menü kartı temiz olmalıdır." maddesine, lisansüstü eğitimine devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 4.16. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Önlisans Lisans Lisansüstü	75 273 35	4,47 4,70 4,37	,89 ,57 ,81	6,126	**,002**
Menü kartında yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Önlisans Lisans Lisansüstü	75 273 35	3,08 2,48 2,91	1,65 1,48 1,58	5,121	**,006**
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	Önlisans Lisans Lisansüstü	75 273 35	4,68 4,59 4,40	,57 ,62 ,81	2,361	,096

Tablo 4.16'da yapılan tek yönlü varyans analizine göre "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir" ve "Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir" maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans eğitimi devam eden katılımcılar "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesine önlisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken,

"Menü kartında yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 4.17. Klasik Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Önlisans	75	4,11	,88	1,614	,200
	Lisans	273	3,96	1,03		
	Lisansüstü	35	4,23	,88		
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Önlisans	74	3,47	1,21	2,541	,080
	Lisans	273	3,57	1,10		
	Lisansüstü	35	3,97	,89		
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	Önlisans	74	3,84	1,15	1,908	,150
	Lisans	273	4,07	,97		
	Lisansüstü	33	4,18	,92		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Önlisans	75	4,20	1,04	,347	,707
	Lisans	273	4,21	,87		
	Lisansüstü	35	4,34	,91		
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	Önlisans	75	3,72	1,26	,765	,466
	Lisans	273	3,70	1,10		
	Lisansüstü	35	3,46	1,24		

Tablo 4.17'de yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > ,05$).

4.5. Dijital Menü ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde dijital menü kartlarının özelliklerine ilişkin katılımcıların aldıkları puanlar, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır.

4.5.1. Dijital Menü ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.18. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi	Kadın	194	3,75	1,05	-1,023	,307
	Erkek	187	3,87	1,12		

telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)						
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	Kadın Erkek	194 189	2,99 3,35	1,17 1,27	-2,889	**,004**
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler.	Kadın Erkek	193 189	3,98 4,03	1,04 ,98	-,506	,613
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	Kadın Erkek	194 189	2,06 2,39	1,19 1,26	-2,637	**,009**
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Kadın Erkek	192 188	4,58 4,49	,79 ,78	1,094	,275

Tablo 4.18'de yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre "Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir." ve "Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur" maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < ,05$). Buna göre erkek katılımcıların "Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir." ve "Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur." maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 4.19. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	Kadın Erkek	194 189	4,78 4,67	,47 ,58	1,963	,051
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Kadın Erkek	194 189	4,80 4,61	,44 ,62	3,570	**,000**
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	Kadın Erkek	194 189	4,71 4,60	,55 ,58	1,877	,061
Menüde bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Kadın Erkek	194 188	4,57 4,49	,65 ,67	1,067	,287

Tablo 4.19'da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Tablo 4.20. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	193	4,71	,53	,857	,392
	Erkek	189	4,66	,58		
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Kadın	193	2,65	1,60	-2,030	**,043**
	Erkek	189	2,98	1,64		
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	Kadın	192	4,68	,60	1,907	,057
	Erkek	189	4,56	,65		

Tablo 4.20'da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Tablo 4.21. Dijital Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Kadın	193	4,03	,96	,981	,327
	Erkek	189	3,93	1,03		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Kadın	193	3,39	1,27	-1,966	,051
	Erkek	189	3,63	1,17		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	Kadın	193	4,06	,96	,595	,552
	Erkek	189	3,99	1,08		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	193	4,32	,88	-,775	,439
	Erkek	189	4,38	,75		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	Kadın	192	3,70	1,28	-2,914	**,004**
	Erkek	185	4,06	1,08		

Tablo 4.21'de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

4.5.2. Dijital Menü ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.22. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	18-25	307	3,79	1,09	-,758	,449
	25>	77	3,90	1,06		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	18-25	309	3,20	1,21	,764	,445
	25>	77	3,08	1,31		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler.	18-25	308	3,99	1,01	-,377	,706
	25>	77	4,04	1,03		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	18-25	309	2,24	1,21	,513	,608
	25>	77	2,16	1,30		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	18-25	307	4,60	,72	3,164	**,002**
	25>	76	4,28	1,03		

Tablo 4.22'de yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Tablo 4.23. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	18-25	309	4,74	,51	,923	,357
	25>	77	4,68	,62		
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	18-25	309	4,73	,48	1,988	**,048**
	25>	77	4,60	,73		
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	18-25	309	4,65	,58	-,933	,352
	25>	77	4,71	,51		
Menüde bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	18-25	309	4,53	,67	,052	,958
	25>	76	4,53	,64		

Tablo 4.23'te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menüde yazıların

kolay okunabilir olması gerekir.” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Tablo 4.24. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	308	4,70	,54	,693	,489
	25>	77	4,65	,58		
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	18-25	308	2,76	1,62	-,956	,340
	25>	77	2,96	1,63		
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	18-25	307	4,62	,61	,148	,882
	25>	77	4,61	,67		

Tablo 4.24’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre dijital menüler için açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür (p > ,05).

Tablo 4.25. Dijital Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	**N**	**Ort.**	**SS**	**t**	**p**
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	18-25	308	4,00	,98	1,151	,251
	25>	77	3,86	1,07		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	18-25	308	3,44	1,21	-2,280	**,023**
	25>	77	3,79	1,24		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	18-25	308	4,02	1,02	-,249	,803
	25>	77	4,05	1,02		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	308	4,37	,79	,906	,366
	25>	77	4,27	,91		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	18-25	308	3,99	1,11	3,727	**,000**
	25>	72	3,42	1,43		

Tablo 4.25’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesine anlamlı bir şekilde

daha az katıldıkları görülürken (p < ,05), "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

4.5.3. Dijital Menü ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler

Tablo 4.26. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	Önlisans	73	3,59	1,25	2,951	,053
	Lisans	271	3,83	1,05		
	Lisansüstü	35	4,11	,93		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	Önlisans	74	3,47	1,09	2,982	,052
	Lisans	272	3,08	1,26		
	Lisansüstü	35	3,23	1,21		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler.	Önlisans	73	3,75	1,13	7,288	**,001**
	Lisans	272	4,12	,94		
	Lisansüstü	35	3,57	1,20		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	Önlisans	74	2,15	1,09	,209	,811
	Lisans	272	2,24	1,25		
	Lisansüstü	35	2,29	1,38		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Önlisans	73	4,37	,84	5,513	**,004**
	Lisans	270	4,62	,73		
	Lisansüstü	35	4,26	1,01		

Tablo 4.26'da yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre "Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler." ve "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (p < ,05). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans eğitimi devam eden katılımcılar "Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler." ve "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddelerine önlisans ve lisansüstü eğitimi devam katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 4.27. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	Önlisans	74	4,72	,45	,010	,990
	Lisans	272	4,72	,54		
	Lisansüstü	35	4,71	,62		
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Önlisans	74	4,74	,44	4,100	**,017**
	Lisans	272	4,73	,49		
	Lisansüstü	35	4,46	,95		
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	Önlisans	74	4,64	,56	,108	,898
	Lisans	272	4,66	,57		
	Lisansüstü	35	4,69	,58		
Menüde bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Önlisans	74	4,54	,71	1,090	,337
	Lisans	271	4,55	,64		
	Lisansüstü	35	4,37	,77		

Tablo 4.27'de yapılan tek yönlü varyans analizine göre "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < ,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü eğitimi devam eden katılımcılar "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 4.28. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Önlisans	74	4,66	,58	,357	,700
	Lisans	271	4,70	,53		
	Lisansüstü	35	4,63	,65		
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Önlisans	74	2,99	1,70	,671	,512
	Lisans	271	2,79	1,63		
	Lisansüstü	35	2,63	1,46		
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	Önlisans	73	4,62	,68	,881	,415
	Lisans	271	4,63	,57		
	Lisansüstü	35	4,49	,85		

Tablo 4.28'de yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p > ,05).

Tablo 4.29. Dijital Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	**N**	**Ort.**	**SS**	**F**	**p**
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Önlisans	74	4,05	,81	1,776	,171
	Lisans	271	4,00	1,00		
	Lisansüstü	35	3,69	1,28		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Önlisans	74	3,31	1,22	1,495	,225
	Lisans	271	3,58	1,21		
	Lisansüstü	35	3,40	1,42		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.	Önlisans	74	3,99	1,10	,233	,792
	Lisans	271	4,05	1,00		
	Lisansüstü	35	3,94	1,03		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Önlisans	74	4,31	,76	,860	,424
	Lisans	271	4,38	,81		
	Lisansüstü	35	4,20	,99		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	Önlisans	72	3,99	,99	6,879	**,001**
	Lisans	270	3,94	1,20		
	Lisansüstü	33	3,15	1,42		

Tablo 4.29'da yapılan tek yönlü varyans analizine göre "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir" maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p < ,05). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü eğitimi devam eden katılımcılar "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

4.2.TARTIŞMA

Katılımcıların %80,2'sinin 18-25 yaş arasında, %8,2'si 26-33 yaş arasında, %2,3'ü 34-41 yaş arasında ve %8,8'i 42 yaş ve üzerindedir. Aynı zamanda %50,3'ü kadın ve %49'u erkektir. %19,3'ünün önlisans programında devam ettiği görülürken, %70,4'ünün lisans, %9'unun ise lisansüstü programda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların klasik menü kartlarının fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama 2,05±1,29 puan ile "Menü kartı kalitesiz olsa da olur." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,51±0,78 puan ile "Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesi olduğu görülmüştür.

Katılımcıların dijital menünün fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama 2,22±1,23 puan ile "Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,53±0,80 puan ile "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesi olduğu görülmüştür.

Burada katılımcıların her iki menü türünde de fiziksel özelliklerde kaliteli ve işletme konseptiyle uyumlu olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir.

Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 4,55±0,75 puan ile "Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,73±0,58 puan ile "Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir." maddesi olduğu görülmektedir.

Dijital menü kartlarının görsel algısı incelendiğinde de ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 4,53±0,66 puan ile "Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,73±0,53 puan ile "Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır." maddesi olduğu görülmektedir.

Bunun sonucunda da görsel algı kısmında katılımcılar klasik menü ve dijital menü için görsellerin canlı ve albenili olması gerektiği konusunda anlamlı bir şekilde fikir birliğine varırken, basılı bir menüde yazıların okunabilirliğinin öneminin ön plana çıktığı görülmekte, dijital menün ise temizliğinin katılımcılar üzerindeki etkisi ortaya çıkmaktadır.

Sezgi ve Cömert (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin menünün görünüşüne oldukça önem verdiklerini de tespit etmişlerdir. Buna karşılık, katılımcılar yemeklerin sıralanışına ve menü boyutuna dikkat etmemişlerdir. Menüde kullanılan renklerin, kartın kalitesinin, kullanılan dilin anlaşılırlığının ve kullanılan resimlerin tüketiciler için önemli olduğu görülmüştür. Kartın kalitesini ise işletmenin müşteriye verdiği değerin göstergesi olarak kabul etmektedirler (Sezgi ve Cömert, 2015, s. 30).

Aynı zamanda Panitz (2000), Antun ve Gustafson, (2005) ve Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları çalışmalarında cinsiyet ayırımı olmadan görsel içeren menülerde, katılımcıların ilgisini daha çok görsellerin çektiğini ve bunun sipariş vermede etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu da bu çalışmada elde edilen görsel algı kısmında katılımcıların klasik menü ve dijital menü için görsellerin canlı ve albenili olması gerektiği konusunda anlamlı bir şekilde fikir birliği sağladıkları sonucunu desteklemektedir.

Klasik menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgularda katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 2,65±1,55 puan ile "Menü kartında yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,62±0,29 puan ile "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmektedir.

Diijital menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 2,80±1,63 puan ile "Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,69±0,55 puan ile "Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre açıklık kısmında klasik menü kartı ve dijital menü için sorulara verilen cevaplarda farklılık gözlenmemiş, yaklaşık değerler ile katılımcılar iki maddenin önemli olduğuna karar vermişlerdir. Yiyecek-içecek içeriklerinin ve fiyatların açık bir biçimde belirtilmesini önemli bulmuşlardır.

Sezgi ve Cömert (2015) yaptıkları çalışma da katılımcıların %44,9'u menüdeki yemek açıklamalarına dikkat ettiğini belirtmiştir (Sezgi ve Cömert, 2015, s. 30). Benzer sonuçların bu çalışmada da olduğu görülmektedir.

Hwang ve Lorenze (2008) yaptıkları çalışmalarında restoran menülerinin yiyecek içecek içerik bilgilerini barındırdıklarında, müşterilerin daha sağlıklı beslenme seçimleri yapmasına yardımcı olabileceği görüşünden yola çıkmışlardır. Bir menü için en çok tercih edilen beslenme bilgisi miktarını, beslenme bilgisi sunumunun daha sağlıklı seçimleri etkileyip etkilemediğini ve insanların ödemeye istekli olup olmadığını belirlemek için tasarlanmış iki aşamalı bir çalışmanın sonuçlarını sunmuşlardır. Daha sağlıklı olarak algıladıkları yiyecek seçimleri için. Katılımcıların beslenme bilgisi miktarına ve kaynağının güvenilirliğine yönelik tutumlarının, sunulan beslenme bilgisi miktarıyla doğrudan ilişkili olduğunu sonucuna varmışlardır. Sonuç olarak ne kadar çok besinle ilgili bilgi sunulursa, bilgi o kadar yararlı ve kaynak o kadar güvenilir olmaktadır. Tüm bunların yanında katılımcıların besin içerikleri ile ilgili ve bir menü öğesine yönelik genel tutumları, içerik yazımı ile doğru orantılı olarak etkilenmiştir denilmektedir. Katılımcılar, az yağlı bir öğeye karşı en olumlu tutumları göstermişlerdir ve içerik bilgisi sağlandığında o öğe için daha fazla ödemeye istekli olmaktadırlar. (Hwang ve Lorenzen, 2008)

Mills ve Thomas(2008)'ın yaptığı çalışma menülerde olabilecek ayrıntılı bilgilerin avantajını gözler önüne sermektedir. Müşterilerin yiyecek içecek içerikleri ile ilgili bilgileri, ayrıntıları özellikle yiyecek ile ilgili müşteri tercihlerinde sağlıkla ilgili konularda besinler önemli bir konu olduğu için ne yiyecekleri ile ilgili bilgi, içerik değerleri ve ayrıntıları onlar için önemlidir.

Bu sonuçlar da hem klasik menü kartı hem de dijital menü için açıklık kısmındaki yiyecek içecek içerikleri bilgilerinin önemli bulunması ile örtüşmektedir.

Son olarak ise, klasik menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama 3,59±1,11 puan ile "Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,23±0,90 puan ile "Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmüştür.

Dijital menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların cevaplarına bakıldığında ise yine durum değişmemektedir. En az katıldıkları maddenin ortalama 3,51±1,22 puan ile "Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem." maddesi olduğu görülürken, yine en çok katıldıkları maddenin ortalama 4,35±0,82

puan ile “Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Bekar ve Demirci (2015)’nin yaptıkları çalışmalarında “Menü Kartındaki Bilgilerin Genel Olarak Yiyecek- İçecek Seçimine Etkisi” üzerindeki bulgularında müşterilerin % 68’i yiyecek içecek seçiminde kesinlikle, % 18’i çoğunlukla menü kartındaki bilgilerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu durum da buradaki hem klasik menü hem de dijital menü için içerik bilgileri kısmındaki “Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddelerine verilen cevaplar ile örtüşmektedir.

Bunların yanı sıra katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Klasik menü kartı fiziksel özelliklerde “Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < ,05$). Buna göre kadın katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Antun ve Gustafson (2005) ve Baiomy, Jones ve Goode (2017) çalışmalarında kadınların menüde görsel algıya daha çok önem verdikleri sonucuna varmışlardır. Bu da buradaki sonuçlar ile eşleşmektedir.

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p < ,05$). Buna göre erkek katılımcıların “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Aynı zamanda görsel algı kısmında klasik olan menü kartları için yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-

içecek ile birebir uymalıdır.” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir.

Dijital menülerde ise erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Açıklık kısmında klasik menü kartlarında erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmalarında listenin başına veya sonuna yerleştirdikleri ürünlerin kategorileri içerisinde popülerliklerini %20 civarında artırdıklarını sonucuna varmışlardır. Bu sonuç ile buradaki çalışma sonucuna bakıldığında ise sınıflandırma işleminin katılımcı için çok önemli bulunmadığı fakat yerleştiriliş biçimlerinin önemli olabileceği sonucu çıkmaktadır.

Dijital menüler için açıklık kısmında yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

İçerik kısmında ise klasik menü kartları için olan sorularda yine erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < ,05$), “Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.” maddesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

Dijital menü erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların klasik menü kartları için fiziksel özelliklerinde “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.”, “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur.” maddelerine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Dijital menüler için fiziksel özellikler kısmında 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Yine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartlarında görsel algı kısımdaki sorulara verdikleri yanıtlara göre 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartı temiz olmalıdır." ve "Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Sarıışık, Işkın ve Şengel (2019) yaptıkları çalışmada katılımcılar %75'i menülerde tabak sunumu hakkında bilgilerin olmasını gerektiğini söylemişlerdir ve bu durumda buradaki görsel algı kısmında bulan "Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır." maddesine 18-25 yaş arası katılımcıların verdikleri cevapla uyumludur.

Sezgi ve Cömert (2015) yaptıkları çalışmalarında buldukları sonuç ile eşleşmektedir. Sezgi ve Cömert, menü tasarımının beğeni ve algı biçimlerinin cinsiyete göre farklılıklar gösterebildiği gibi %41,5'un ise yapılan açıklama ile gelen ürün arasındaki farklılığa dikkat ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların işletmeyi tercih etme sebepleri arasında menü önemli bir yer tutmaktadır. (Sezgi ve Cömert, 2015, s. 30).

Dijital menüler için 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir" maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartı açıklık bölümü için 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir" ve "Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$). Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise "Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < ,05$).

Dijital menüler için ise açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür (p > ,05).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim." ve "Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem." maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Indah Gynell, Eva Kemps, Ivanka Prichard ve Marika Tiggemann (2021) çalışmaların da açık bir yöntem izleyen tekniklerin sağlıklı beslenmeye yönlendirme girişimlerin de tutarlı bir başarı gözlenmediğinden yola çıkarak, örtük bir strateji ile yani ürün yerleştirme ile menü bağlamında sağlıklı atıştırmalık yiyecek seçimlerini teşvik edilip edilemeyeceğini araştırmışlardır. İki deneysel çalışma ile üst, orta ve alt bölümlerde sağlıklı öğeler sunulmuş ve karşılaştırılmıştır. İlk olarak basılı bir menü kartı karşılaştırılması yapılırken, ikinci olarak çevrimiçi bir menü kullanılmıştır. Menülerde yerleştirilen sağlıklı öğeler, orta veya son bölümlere kıyasla menünün ilk bölümünden en popüler olanlar olmuştur. Diyet kısıtlaması, öğe yerleştirme koşulunun yiyecek seçimi üzerindeki etkisini hafifletmemiştir. Sonuç olarak uyaran ilkelerine uygun olarak öğe yerleştirme tekniklerinin çevrimiçi menülerde, sağlıklı seçimleri teşvik etmede potansiyel olarak güçlü bir araç olabileceğini düşündürmektedir.

Burada bulunan 18-25 yaş arası katılımcılarında klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim." baskın sonucu ile örtüşürken dijital menü kısmında katılımcı yaşları ile açıklık kısmı sorularında belirgin bir fark çıkmayarak Indah Gynell, Eva Kemps, Ivanka Prichard ve Marika Tiggemann buldukları sonuç ile örtüşmemektedir.

Dijital menüde ise içerik kısmındaki sorulara verilen yanıtlarda 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla "Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem" maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken (p < ,05), "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir (p < ,05).

Klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların

eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre lisans programına devam eden katılımcılar "Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir." maddesine önlisans programına devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü programda olan katılımcılar ise "Menü kartının şekli hiç önemli değildir." ve "Menü kartı kalitesiz olsa da olur." maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Yine önlisans programında olan katılımcılar "Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler" maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans programında olan katılımcılar ise "Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır" maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre "Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler" ve "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır" maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < ,05$). Sonuçlarına göre lisans programında olan katılımcılar "Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler" ve "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır" maddelerine önlisans ve lisansüstü programında olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Yine Klasik menüde görsel algı soruları için "Menü kartı temiz olmalıdır" maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar "Menü kartı temiz olmalıdır" maddesine, lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menülerde ise görsel algı kısmında "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir" maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < ,05$). Lisansüstü programda olan katılımcılar "Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir" maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Klasik menülerde açıklık kısmında ise "Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." ve "Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar "Menü kartında yiyecek-içecek

fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir" maddesine önlisans ve lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken, "Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Yapılan analizinde ise dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > ,05$).

Klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > ,05$).

Dijital menüde ise aynı bölümdeki sorularda "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < ,05$). Sonuçlara göre lisansüstü programında olan katılımcılar "Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir." maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Verilerin analizlerinde de anlaşıldığı üzere katılımcıların klasik menü ve dijital menüler ile ilgili sorulara verdikleri cevaplardan bazılarının birbiri ile örtüşürken bazı cevapların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıklar demografik özellikler de karşılaştırıldığında cinsiyet, eğitim durumu ve yaş aralığına göre cevaplardaki değişikliklerin olduğu yine gözlemlenmektedir. Yine de sonuç olarak ortak payda klasik ve dijital menü tasarımlarının katılımcıların belli başlı özellikleri taşımaları gerektiğidir diyebiliriz.

Menü kartı boyutu da önem teşkil etmektedir. Menü kaliteli olmalıdır. İşletme konsepti ile uyumlu olmalıdır. Hijyen hem menü kartı hem dijital menü için önemlidir. Menü kartındaki yazılar okunaklı olmalıdır. Temsili görseller yiyecek içecekle birebir uyumlu olmalıdır. Görsel kullanımları canlı ve albenili olmasa da olmaktadır. Fiyatların ve yiyecek içeceklerin açıkça belirtilmesi gereklidir. Menüde yiyecek içecek adları uygun bir dille yazılmalıdır. Enerji ve alerjen değerlerinin belirtilmelidir. Ve özellikle erkek kalıtımcılar için servis süresi önem kazanmaktadır. Garnitür ve soslar açıkça belirtilmelidir. Alternatifin çok olması sipariş verilmesini etkilemektedir.

Menülerdeki katılımcılar için önemli noktaların literatür taraması yapılırken belirtilen önemli noktalar ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca çağın gereklilikleri sebebi ile rekabet durumu yüzünden teknolojiye uyum sağlamak ze zamanı yakalamak

için dijital menülere geçiş yapılırken büyük farklılıklar gözlenmeden yine menü kartlarındaki unsurlara dikkat edilerek çalışması, tasarlanması gerektiği de söylenebilmektedir.

BÖLÜM 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin günümüze kadar geldiği süreç içerisinde işletme için önemli bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlardan biride menüdür. Hem yiyecek içecek içeriklerinin oluşturulduğu anlamı ile hem de işletmenin müşteri ile kurduğu biricik iletişim aracı olma durumu ile menü kartı işletmenin kimlik belgesi niteliğindedir. Pazarlama aracı, yönetim işlevi, planlama faaliyetleri, işletme denetim ve tasarrufu gibi birçok önemli konu menü planlaması ve geliştirilmesinin konusu olmaktadır. Müşteri ile iletişim aracı olması nedeniyle de menü kartlarının biçimsel özellikleri ön plana çıkmak durumunda kalır. Tasarım olarak üzerinde konuşulması gereken bir konu olduğu da yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarafından kapak da dâhil her şey tasarım unsurları da dikkate alınarak, basılacak materyallere kadar çeşitli ayrıntılı kritik noktalar ile tespit edilmiştir. Tüm bunların tasarım boyutları ele alınırken menü kartı boyutu, şekli, yazı karakteri, yazının yazılacağı kâğıdın dokusu ya da zeminin rengi, görsel materyallerin kullanımı, boşluk alanlar, kapakta kullanılacak adres ve logo bilgileri, fiyatların ve başlıkların yazı büyüklükleri gibi bir çok ayrıntıyı içinde barındıran kaygılar güdülerek hassas bir çalışma yapılmalıdır sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü menü işletmeyi anlatmakta, yansıtmaktadır. Bu sebeple hangi yiyecek içeceklerin servis edileceğine karar verildikten sonra bunlara uygun bir tasarım ve yine işletmenin bulunduğu coğrafi konumun ve mekânın iç tasarımının bile menü kartı ile uyumu çok önemlidir. Tüm bunların yanı sıra teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve değişen kültür ve toplum sınıflarının birbirine olan mesafelerinin azalması ile sosyalleşme yiyecek içecek işletmelerinin hızla çoğalması ve rekabet ortamının da etkisi ile kendilerini teknolojiye göre şekillendirmelerine sebep olmaktadır. Menü kartları da bu değişimden paylarını alarak dijital olma yolunda hızla ilerler ve çeşitlenirler. Bu noktada tasarım olarak da yani biçimsel olarak klasik menü kartları ile aynı kaygıları taşırlar. Ama bunun yanı sıra teknolojinin getirdiği bazı şeyler ile de yeni kritik noktalar ortaya çıkar. Bu çalışmada da görüldüğü ve konu ile ilgili çalışmalarda da dikkat çekildiği üzere araştırmacılara işletmecilere yönelik bazı çıkarımlar yapılarak önerilerde bulunulabilir.

Menü kartlarının ve dijital menülerin; rengi, kaliteli olması, işletme konsepti ile uyumlu olması çok önemlidir. Hijyen ve yazıların okunabilirliği, servis edilecek yiyecek, içeceklerin temsili görsellerinin servis edilecek olanlarla birebir uyumu

önemlidir. Fiyatların açık bir biçimde belirtilmesi, içerikleri belirtilmesi, kategoriye göre sırlama da önem teşkil eder. Enerji ve alerjen değerleri, yiyecek içecek adlarının uygun bir dille yazılması, servis süreleri, garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi ve yiyecek içecek seçiminde alternatiflerin olması da değerleri yadsınamaz bir biçimde önem arz etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak yapılacak tasarımlar hazırlanacak menüler işletme başarısını artıracak kazanç ile doğru orantı gösterecektir.

Aynı zamanda dijital menülerin bazı noktalarda ki klasik, geleneksel menü kartlarına göre sağladıkları avantajlar için bazı ek kriterlere dikkat edilmesi başarı hedefine işletmeleri daha da yaklaştıracaktır. Bunlardan bazıları ise şöyledir. Dijital menülerde menü kartlarından daha fazla bilgi barındıra bilir içerikleri daha ayrıntılı sunulabilirken müşteriler gereksiz bilgi kirliğinden de korunabilmektedirler çünkü daha ayrıntılı başlıklar onların tercihine göre kapalı ya da açık konumda olabilmektedir. Servis edilecek yiyecek içeceklerin görsellerini olabildiğince benzer rahatlıkla kullanılabilir keza görselleri güncel tutmak için tekrar bir basım maliyeti olmaksızın kolay değişimler yapılabilmektedir. Aynı şey fiyat bilgileri içinde geçerli olmaktadır. Covid 19 gibi pandemi salgınlarında temas riski en aza indirilerek müşteri kendi seçim ve tercihlerini hızlıca yapabilmek de avantaj olabilmektedir.

Görülmektedir ki dijital menüye geçiş hızına yetişmeye çalışan işletmeler için dijital menü kullanımı için birçok araştırmacı tarafından yapılmış yol haritası bulunmaktadır. Aynı zamanda dezavantajları içinde araştırmacıların çalışmalarına bu ve benzer çalışmalar birer adım olarak görülmelidir. Yaş ve eğitim durumları gibi demografik özellikler ve veya teknolojiye duyulan yabancılık dijital olanın kullanımı ile ilgili olumsuz etkiler barındırabilir. Bu durumda kolay kullanım ve bireylerin teknoloji ile uyum sağlama kriterleri üzerine çalışılması gerekliliği ortaya çıkabilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A. (2001). *Ağırlama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi.* Antalya: Livane Matbaası.

Aktaş, A., ve Özdemir, B. (2012). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktürk, E., ve Tekman, N. (2016). Konut talebi ve erzurum kent merkezlerinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 30*(2), 423-440.

Altınel, H. (2017). *Menü planlama ve yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Antun, J. M., ve Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe ve Menu Development, 3*(3/4), 81-102.

Baiomy, A. E., Jones, E., ve Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research, 19*(2), 213-224.

Baysal, A., ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması.* Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Bekar, A., ve Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/, 12*(3), 21-33.

Bekar, A., ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek içecek işletmelerinde menü planlama kavramlar ve uygulamalar.* İstanbul: Beta Basım A. Ş.

Bowen, J. T., ve Morris, A. j. (1995). Menu desing: can menus sell? *Journal Contemporary Hospitality Management*, 4-9.

Brewer, P., ve Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*.

Bulduk, S. (2018). *Beslenme ilkeleri ve mönü planlama.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 249-261.

Cho, H., ve Fiorito, S. S. (2010). Self-service technology in retailing: the case of retail kiosks. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 43-55.

Civitello, L. (2019). *Mutfak ve kültür insanın beslenme tarihi.* Ankara: Bilim ve Sanat.

Dayan, E., ve Hillel, M. B. (2011). Nudge to obesity II: menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making, 6*(4), 333-342.

Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J., ve Wright, T. L. (2010, 9 8). The mediating effects of perception and emotion: digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 205-215. Sozluk: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Dilsiz, T. (2020). Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali. *Yüksek Lisans Tezi*. Kastamonu.

Dixon, M. J., Kimes, S. E., ve Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. *Cornell Hospitality Report*, 6-16.

Doğdubay, M., ve Saatcı, G. (2014). *Menü mühendisliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökçe, F., ve Sunar, H. (2019). Menü tasarımı. P. Temizkan, ve D. Cankül içinde, *Menü Yönetimi* (s. 167-184). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gürsoy, D. (2018). *Deniz gürsoy'un gastronomi tarihi.* İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Gynell, I., Kemps, E., Prichard, I., ve Tiggemann, M. (2021). The effect of item placement on snack food choices from physical and online menus. *AppetiteAvailable online*.

Hwang, J., ve Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 270-276.

İlban, M. O., ve Karadut, G. (2018). *Toplu yemek işletmeleri için yiyecek içecek yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Işın, P. M. (2019). *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi.* İstanbul: Yapı Kredi Kültür ve Sanat Yayıncılık.

Koçak, N. (2016). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kotschevar, L. H., ve Withrow, D. (2007). *Management by menu.* Canada: John Wiley ve Sons, Inc.

Lee, A., ve Kim, M. G. (2019). Effective electronic menu presentation: from the cognitive style and mental imagery perspectives. *International Journal of Hospitality Management27*.

Mcety, P. j., Ware, B. j., ve Ware, C. L. (2009). *Fundamentals of menu planning.* Canada: John Wiley ve Sons.

Mills, J. E., ve Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 62-88.

Okutmuş, E., ve Gövce, G. (2015). Yiyecek işletmelerinin maliyet kontrolünde standart reçeteleri karşılaştırmalı olarak İncelenmesi ve bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 79-90.

Özdemir, B., ve Çalışkan, O. (2013). A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-11.

Özgen, I. (2015). *Menü planma.* Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.

Panitz, B. (2000). Reading between the lines: the psychology of menu design. *National Restaurant Association*, 22-27.

Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: reinvent your 'silent salesperson salesperson' to increase check a ease check averages and guest lo ages and guest loyalty.

Peters, A. N. (2011). The role of dynamic digital menu boards on consumer decision-making.

Protel. (2021, 10 10). Protel: https://www.protel.com.tr/restoran-otomasyonu/emenu/ adresinden alındı

Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L. J., ve Choi, H.-s. C. (2021). The adoption of self-service kiosks in quick-service restaurants. *European Journal of Tourism Research*, 1-23.

Rızaoğlu, B. (1991). Menü planlama ve geliştirmenin amaçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20-24.

Rızaoğlu, B., ve Hançer, M. (2013). *Menü ve yönetim.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Russell, C. (2009). *Menu planning.* Delhi: Global Media.

Sarıışık, M. (2021). *Tüm yönleriyle gastronomi bilimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sarıışık, M., Işkın, M., ve Şengel, Ü. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinin menü analizi ve tüketicilerin menü beklentileri: sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7*(1), 85-100.

Savarin, B. (2020). *Lezzerin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler.* Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

Sevinç, E. K. (2018). *Mutfak akademisi şefin klavuzu.* İstanbul: EKS Gastronomi Yayınları.

Sezgi, G., ve Cömert, M. (2015). Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20-31.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve içecek servisi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Sökmen, A. (2020). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Şahin, E. (2019). Dijital menü planlaması. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, ve A. Atar içinde, *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* (s. 81-98). Ankara: Detay Yayıncılık.

Temizkan, P., ve Cankül, D. (2019). *Menü yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Vitaux, J. (2019). *Gastronomi.* Ankara: Kültür Kitaplığı.

Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y., ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek içecek işletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Y. (2014). *Konaklama ve ağırlama işletmelerinde servis tekniği ve yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yim, M. Y., ve Yoo, C. Y. (2020). Are digital menus really better than traditional menus? the mediating role of consumption visions and menu enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*.

Zencir, E. (2017). *Restoran yönetimi kavramlar ve süreçler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ANKET FORMLARI

"Klasik Menü Kartlarının ve Dijital Menülerin İşletme İçin Önemi ve Müşteriler Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması" Anket Çalışması

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans Öğrencisi Aylin ERDEM TÜRK tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, menü kartlarının ve dijital menülerin işletmeler için önemi ve müşteriler üzerindeki etkisini belirlemek ve karşılaştırmaktır. Çalışmanın sonuçları tamamen gizli tutulacak, sadece eğitim amaçlı kullanılacaktır.

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Ankete verdiğiniz cevapların tümü gizli tutulacaktır. Ayrıca araştırma sonuçları yazılırken isminiz rapora yansıtılmayacaktır.

Demografik Sorular

1. Yaşınız aşağıdakilerden hangisidir?

a. 18-25

b. 26-33

c. 34-41

d. 41- üzeri

2. Cinsiyetiniz aşağıdakilerden hangisidir?

a. Kadın

b. Erkek

3. Devam etmekte olan eğitim durumunuz aşağıdakilerden hangisidir?

a. Önlisans

b. Lisans

c. Lisansüstü

Lütfen arka sayfada yer alan anket sorularını doğru bulma düzeyinize göre işaretleyiniz. Örneğin ifadeye tamamen katılıyorsanız "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğini, orta noktada iseniz "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum" seçeneğini "X" ile işaretleyiniz. Lütfen aklınıza gelen ilk seçeneği işaretleyiniz.

Klasik Menü İçin; **Fiziksel Özellikler**	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.					
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.					
Menü kartının rengi sipariş tercihimi olumlu etkiler.					
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.					
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.					
Görsel Algı					
Menü kartı temiz olmalıdır.					
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.					
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.					
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.					
Açıklık					
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.					
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.					
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması(çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.					
İçerik					
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.					
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.					
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.					
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.					
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.					

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.

Dijital Menü İçin; **Fiziksel Özellikler**	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)					
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.					
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimi olumlu etkiler.					
Menü de kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.					
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.					
Görsel Algı					
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.					
Menü de yazıların kolay okunabilir olması gerekir.					
Menü de temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.					
Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.					
Açıklık					
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.					
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.					
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması(çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.					
İçerik					
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.					
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.					
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimi çok etkiler.					
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.					
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.					

Anketi tamamladığınız için teşekkür ederim.

EK 2: ETİK KURUL ONAY

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2021-35308

1993
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

26.05.2021

Sayı : E-62310886-302.14.01-35308
Konu : Aylin Erdem Türk'ün Etik Onay Başvurusu Hk.

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 29.04.2021 tarih ve 30385 sayılı yazınız.

Enstitünüz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aylin Erdem Türk'ün, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Sayı : 17162298.600-137
Konu : Tez Çalışması

18 MAYIS 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aylin Erdem Türk'ün, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/~~Olumsuz~~	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/~~Olumsuz~~	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aylin Erdem Türk'ün, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasını yapabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aylin Erdem Türk'ün, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışmasının uygun olduğu düşüncelerini iletmişlerdir.