

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASININ
İŞLETME İÇİN ÖNEMİ VE MENÜNÜN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Can ALTINORAK

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Ağustos, 2021

T.C.
İSTANBUL AYVANSARAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASININ
İŞLETME İÇİN ÖNEMİ VE MENÜNÜN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ömer Can ALTINORAK
(19220102052)

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN

Ağustos, 2021

KABUL VE ONAY



AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu tez çalışmasında tüm verilerin bilimsel normlar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, yazılı ve görsel tüm bilgi ve sonuçların bilimsel etik kurallarına uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının çalışmalarından faydalanması durumunda ise akademik kurallara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

26/08/2021

Ömer Can ALTINORAK

TEŞEKKÜR

“Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının İşletme İçin Önemi ve Menünün Müşteriler Üzerindeki Etkisi” isimli tez çalışmamda bana yön gösteren, destek ve emeklerini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Esra Mankan’a, gecenin geç saatlerinde dahi her zaman ulaşabildiğim sayın Dr. Öğr. Üyesi FUNDA HATİCE SEZGİN’e ve kendi iş yoğunluğunda dahi bana zaman ayırıp destek olan, her zaman bana moral verip motive eden çok değerli eşim Hamiyet ALTINORAK’a ve tezimi yazmam için bana müsaade eden oğlum ALİ ALTINORAK’a sonsuz teşekkür ederim.

Ömer Can ALTINORAK

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY	ii
AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI	4
1.1 Menü'nün Tanımı	4
1.2 Menü'nün Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3 Menü Tasarımı	6
1.4 Menü Çeşitleri	10
1.4.1 Sunma şekli ve fiyat yapısı açısından menüler	10
1.4.1.1 Tabldot menüler	10
1.4.1.2 Alakart menüler.....	11
1.4.2 Değişirme sıklığı açısından menüler.....	11
1.4.2.1 Sabit (değişken olmayan) menüler.....	11
1.4.2.2 Devirli menüler	11
1.4.3 Yemek öğünleri açısından menüler.....	12
1.4.3.1 Kahvaltı menüleri.....	12
1.4.3.2 Öğle menüsü (Dejeuner)	13
1.4.3.3 Akşam menüsü (diner)	13
1.4.4 Özel menüler	13
1.4.4.1 Çocuk menüleri	13
1.4.4.2 Alkollü içecekler menüsü.....	14
1.4.4.3 Tatlı menüsü.....	14
1.4.4.4 Oda servisi menüsü	14
1.4.4.5 Özel mutfak (ülke mutfak) menüsü	14
1.4.4.6 Ziyafet menüleri	14
1.5 Menü'nün Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçerisindeki İşlevleri	15
1.5.1 Menü, yiyecek içecek hammaddelerinden hangisinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.	16
1.5.2 Menü, sunulan yiyecek içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.	16
1.5.3 Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.	16
1.5.4 Menü, donatım gereklerini belirler.	17
1.5.5 Menü, işletmenin işletme planı ve yer gereklerini belirler.	17
1.5.6 Menü, işletmenin ön hizmet gereklerini belirler.	17
1.5.7 Menü, maliyet denetim işlemlerini belirler.	18

1.5.8 Menü, yiyecek içecek gereklerini belirler.	18
1.5.9 Menü, servis ihtiyaçlarını belirler.	18
1.5.10 Menü, yiyecek içecek işletmesinin pazarlama planını yürüten bir araçtır.	18
1.6 Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Menünün Önemi	19
1.7 Menü Planlama.....	20
1.7.1 Menünün hangi amaçla hazırlandığı:	22
1.7.2 Mevsimsel özellikler:	22
1.7.3 Yiyeceklerin besin değerleri:	22
1.7.4 Ekonomik uygunluk:	23
1.7.5 Bölgesel ve kültürel özellikler:	23
1.7.6 İşletmenin imkanları:	23
1.8 Menü Planlama Ve Geliştirmenin Amaçları	23
1.8.1 Menü planlama ve geliştirme ile pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeli.	24
1.8.2 Yiyecek içecek kalite amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmalı.....	26
1.8.3 Yiyecek içecek ve servis maliyet etkinliğini sağlamalı.	27
1.8.4 Yiyecek içecek işletmesinin doğru ve dürüst davrandığını kanıtlamalı....	28
1.8.5 İsrafi önlemeli.	28
1.8.6 Yiyecek içeceklerin satış fiyatlarında tereddüt ve problemleri önlemeli..	28
1.8.7 Yiyecek içecekler ve bunların servisleri ile ilgili diğer konular hakkında müşterilere bilgi vermeli.	29
1.8.8 Yan ürünlerden yararlanmalı.	29
1.8.9 Artan yiyeceklerden yararlanmalı	29
1.8.10 Menüde bulunan yiyecek içeceklerin çok az veya çok fazla olması.....	31
1.8.11 Yiyecek içecek dönemlerinin durgunluğu belirleme	31
1.8.12 Yiyecek içeceklerin artması	32
1.8.13 Müşterilerin bekleme süreleri	32
1.8.14 Menü çeşitliliği	33
1.8.15 Beslenme ve diyet	33
1.8.16 Menü hazırlanırken uygulanan dil ve menüdeki ürünlerin sunumu	34
1.8.17 İş görenlerle araç gereçlerin uyum içinde olmaması	35
1.8.18 İş görenlerle araç-gereçlerin atıl kalması	35
1.8.19 Menüye konulacak yiyecek içecekler hedef pazarı dikkate almadan belirlenmektedir.	36
1.8.20 Toplam yiyecek deneyimine uygun menü sunulmamaktadır.	37
1.8.21 Menüye konulan yiyecek içeceklerin sayısı çok fazladır.....	37
1.8.22 Menüler işletmelerin hedefledikleri asıl karlarına ulaşmayı destekleyecek şekilde hazırlanmamaktadırlar.	37
1.8.23 Menü israfa yol açacak şekilde düzenlenmektedir.	38
1.8.24 Menüde denge ihmal edilmektedir.....	38
1.8.25 Menü planlamasında ve geliştirilmesinde dikkat çekici olmasına özen gösterilmemektedir.....	38
1.8.26 Menü planlamasında ürün hazırlığı ve servis personeli arasındaki uygunluk göz ardı edilmektedir.	39
1.9 Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler	39
1.9.1 Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler.....	39
1.9.2 Yemek listesinin hazırlanması	40
1.10 Menü Planlamanın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Önemi	40
2. GEREÇ VE YÖNTEMLER.....	42
2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	42

2.2 Araştırmanın Deseni.....	43
2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	43
2.4 Örneklem Yönelik Güç Analizi (Power Analysis)	43
2.5 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları	45
2.6 Veri Toplama Aracı.....	46
2.7 Verilerin İstatistiksel Analizi	46
2.8 Anketin Güvenilirlik Analizi.....	47
2.9 Araştırmanın Hipotezleri.....	47
3. BULGULAR.....	48
3.1 Katılımcıların Demografik ve Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	48
3.2 Menü Kart Özellikleri Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri	51
3.3 Grup Farklılığı Analizleri	56
3.4 Korelasyon Analizi Sonuçları	83
4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	85
4.1 Tartışma.....	85
4.2 Sonuç Ve Öneriler	93
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ.....	101

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı.....	44
Şekil 2.2: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı.....	45
Şekil 3.1: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	48
Şekil 3.2: Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	49
Şekil 3.3: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	50
Şekil 3.4: Meslek Grupları Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	50

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: Alakart menülerde sunulan bazı yiyecekler için müşterilerin yaklaşık bekleme süreleri	32
Tablo 2.1: Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları.....	47
Tablo 2.2: Araştırmanın Hipotezleri	47
Tablo 3.1: Cinsiyete Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları.....	48
Tablo 3.2: Yaşa Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları.....	49
Tablo 3.3: Eğitim Durumuna Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları.....	49
Tablo 3.4: Meslek Grubuna Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları.....	50
Tablo 3.5: Menü Kart Özellikleri Ölçeği Yüzde Dağılımları	51
Tablo 3.6: Menü Kart Özellikleri Ölçeği Boyutları Tanımsal İstatistik Bilgileri	56
Tablo 3.7: Cinsiyet Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	57
Tablo 3.8: Cinsiyet Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	58
Tablo 3.9: Cinsiyet Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	59
Tablo 3.10: Cinsiyet Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	60
Tablo 3.11: Yaş Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	61
Tablo 3.12: Yaş Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	63
Tablo 3.13: Yaş Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	65
Tablo 3.14: Yaş Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	67
Tablo 3.15: Eğitim Durumu Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	69
Tablo 3.16: Eğitim Durumu Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	71
Tablo 3.17: Eğitim Durumu Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	73
Tablo 3.18: Eğitim Durumu Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	74
Tablo 3.19: Meslek Grupları Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	76
Tablo 3.20: Meslek Grupları Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	78
Tablo 3.21: Meslek Grupları Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	80

Tablo 3.22: Meslek Grupları Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması	81
Tablo 3.23: Korelasyon analizi sonuçları.....	83



ÖZET

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMASININ İŞLETME İÇİN ÖNEMİ VE MENÜNÜN MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu çalışmada menünün işletmeler üzerindeki önemli etkileri, işletmeye maddi olarak görülemeyen önemli katkısı ve dolayısıyla işletmelerin ayakta durabilmesi için çok önemli bir faktör olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Menü planlaması yapılırken dikkatli, tecrübeli, yenilikçi olunması menüyü oluştururken pozitif katkı sağlamasının yanı sıra, verimsiz olan bir menü çalışmasının sebep olabileceği olumsuz durumlardan da bahsedilmiştir. Çalışmanın amacı doğru planlamanın başarılı bir menü hazırlanmasındaki önemi ve oluşan bu menünün işletmeye sağladığı büyük katkısının birbirleriyle olan bağlantısını göstermektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma verileri, pandemi döneminde yaşanan kişisel hijyen, sosyal mesafe ve sağlık koşulları dikkate alınarak, İstanbul ili Anadolu yakasında bulunan 1. Sınıf restoran ve bu restoranların farklı yaş ve meslekteki müşterilerine online anket yoluyla yapılarak toplanmıştır. Çalışma, gönüllü olarak katılmayı kabul eden 150 kişiyle uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket yöntemi ile elde edilen sonuçlardan müşteriler için önlerine gelen ya da gelmeyen menünün aslında satış için ne denli önemli olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda elde edilen verilerin analizi istatistik paket programında çözümlenerek yorumlanmıştır. Demografik bilgilerle katılım düzeyleri arasında farkın olup olmadığını belirlemek için ki kare uygunluk testi uygulanmıştır. Sunulan bulguların literatüre ve uygulamaya katkıları incelenmiş ve gelecek zamanlarda yapılacak çalışmalar için öneriler belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menü, Menü Planlama, Yiyecek-içecek İşletmesi, Müşteri, Menü Kartı

ABSTRACT

THE EFFECT OF BODY LANGUAGE AND FACIAL EXPRESSIONS IN COMMUNICATION

In this study, it has been tried to explain that menu has a very important effect on the companies, has an important contribution for the companies that cannot be seen financially and therefore it is very important factor for the survival of the businesses. While planning the menu, being careful, experienced and innovative contributes positively while creating the menu, as well as the negative situations that can be caused by an inefficient menu study are been explained. The aim of the study is to show the importance of correct planning in preparing a successful menu and the great contribution of this menu to the enterprises. For the purpose, the survey technique, one of the qualitative research methods, was used in the study. The study data were collected by conducting an online survey, taking into account the personal hygiene, social distance and health conditions experienced during the pandemic period, and the 1st class restaurants on the Anatolian side of Istanbul and the customers of these restaurants of different ages and professions. The study was conducted with 150 people who voluntarily agreed to participate. From the results obtained with the survey method used in the study, the results of how important the menu is for the customers, whether they come to them or not, are revealed. The analysis of the data obtained as a result of the study was analyzed and interpreted in the statistical package program. Chi-square fitness test was applied to determine whether there is a difference between demographic information and participation levels. The contributions of the presented findings to the literature and practice were examined and suggestions for future studies were stated.

Keywords: *Menu, Menu Planning, Food and Beverage Companies, Customer, Menu Card*

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en önemli kollarından birisi yiyecek ve içecek hizmetleri sektörüdür. Bu alan, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinim duyulan beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Günümüzde; iş hayatındaki artan yoğunluk ve gelir seviyesindeki yükselme ile oluşan sınırlı zaman ile artan günlük harcama ile ev dışı tüketimin fazlalaşması insanların yiyecek içecek işletmelerine talep göstermesine neden olmuştur. Rekabet ortamının arttığı ve sektörde ayakta kalmanın zor olduğu piyasa şartlarında işletmeler kendileri için en uygun hizmet şeklini seçmek, sunulacak ürünleri oluşturmak, personel gereksinimini gidermek ve hitap edilecek misafir profilini belirlemek zorundadır. Bütün bu faktörlerin birleşme unsuru ise doğru menü seçimi ve planlamasının oluşturulmasıdır (Bahçeci,2015:1).

Yiyecek ve içecek işletmeleri için menü, çeşitli zamanlarda işletmeyi ziyaret eden müşterilerin tüm besin ihtiyaçlarına cevap verirken aynı zamanda müşterinin ekonomik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamalıdır. Menü planlaması bir yiyecek içecek işletmesi için her aşamada çok dikkatli olunması gereken öğeleri içerir. Bunun sonucunda yiyecek ve içecek işletme yöneticileri menü planlaması yaparken çok fazla etkeni birarada harmanlayıp, tecrübelerini ve düşüncelerini gözden geçirerek uygulamaya koymaktadırlar (Hacıoğlu ve Giritöğlu,2007:63).

Globalleşme süreci ile süratle artan rekabet ortamında işletmeler yenilikçi bir yöntem anlayışını benimseyerek başarıya ulaşabilirler. Globalleşme süreci hem işletmeler arasındaki rekabeti artırmış, hem de tüketici gereksinim ve taleplerinin değişmesine sebep olmuştur. Bunun sonucu olarak yiyecek içecek işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterilerinin işletmelerden beklentileri artmıştır. Bu bakımdan, yiyecek içecek işletmelerinin yenilikçi menü planlama ve analiz tekniklerinin değişen tüketici gereksinim ve taleplerini karşılamada önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Akay ve Sarıışık,2015:212).

İşletmeler hızla artan rekabet ile başedebilmek ve hedef Pazar paylarını yükseltebilmek için müşterilerin kendi işletmelerine olan ilgilerini çekmeye çalışmakta ve bu doğrultuda çeşitli yöntemlere başvurmaktadırlar. Bu yöntemlerden bazıları fiyat politikasını belirleme ve yiyecek içeceklerin sunum şekillerini değiştirmek sayılabilir (Aras, 1993). Menüler yardımıyla müşterilerin hatırlayacağı bir işletme imajı oluşturmak mümkün olabilir. İşletme imajı oluşturulurken yiyecek içeceklerin sunumu, hedef müşteri portföyü, yiyecek içecek fiyatları, servis şekli, işletmenin yerleşim yeri, işletmenin yönetim politikası ve felsefesi (Knight ve Kotschevar, 1979) menüye iyi bir şekilde yansıtılması gerekmektedir.

Günümüzde yiyecek içecek sektörü oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu sebepten ötürü toplum ve çevre faydası için yiyecek içecek hizmetinin sağlanıyor olması çok büyük önem taşımaktadır (Özdemir & Çalışkan,2013:1; Filimonau, Lemmer, Marshall & Bjjani, 2017:161). Yiyecek içecek sektörü hedeflerine ulaşmak adına etkin politikalar üretmesi ve yönetsel problemleri tespit ederek çözüme kavuşturması gerekmektedir (Özdemir & Çalışkan,2013: 3-5; Goggins & Rau, 2016: 16). Bu yönetsel problemlerden biri de menü tasarımının nasıl yapılması gerektiğidir (Özdemir & Çalışkan, 2013: 1). Menü tasarım süreci, menü basımında kullanılan kağıdın boyutu, kapağı, yazı türü, rengi, içeriği gibi birçok unsuru içinde barındırır ve bu unsurların menüye dahil edilmesine kadar olan süreci kapsar (Altınel, 2009:146; Fikri & Ramadhan,2011:140-149). Menü tasarımı aynı zamanda, işletmenin izlenimini desteklemeli ve menünün müşteriler üzerinde olumlu bir imaj çizgisi sergilemesine neden olmalıdır (Fikri & Ramadhan,2011:140); aynı zamanda da halk üzerinde çok önemli etkiye sahiptir ve satışları doğrudan etkilemektedir (Reynolds, Merritt & Pinckney,2005:1; Fikri & Ramadhan,2011:137; Filimonau & Krivcova,2016:2; Filimonau ve ark.,2017:161; Bacon & Krpan,2018:2).

Menü kartları ile ilgili araştırmalarda genel olarak yiyecek ve içeceklerin besin ve enerji değerlerinin belirtilmesinin müşterilerin yiyecek içecek tercihlerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Bleich vd., 2014; Downs vd., 2013; Hwang ve Lorenzen, 2008; Lee-Kwan,vd., 2012; McCall ve Lynn, 2008; Roberto vd., 2010). Menü kartları işletmelerin sunduğu yiyecek içeceklerin bir listesi olmanın yanı sıra; işletmenin imajını ve kalitesini ortaya

ıkaran bir reklam ve pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır. Fakat, Türkçe ve yabancı literatür taramasında menü kartlarıyla ilgili özelliklerin müşterilerin yiyecek içecek seçiminde ne derece etkili olduğu ile ilgili yeteri kadar kaynak mevcut değildir. Bu alışmamızda yiyecek içecek işletmeleri için menü planlamasının önemi ve müşterilerin yiyecek seçimlerinde etkisi vurgulanmak istenmiştir. Çalışmamızda ilk olarak menünün işletmeler üzerindeki etkisi ve menünün amacı üzerinde durulmuştur. Hazırlamış olduğumuz anket formu ile müşterilerin yiyecek içecek seçiminde menüye ilişkin özelliklerden ne derecede etkilendikleri incelenmiş ve bu durum müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır.

Çalışmamızdaki ana problemler şoyledir:

Müşterilerin yiyecek içecek seçiminde menüye ilişkin özelliklerin etkisi.

Çalışmamızdaki alt problemler ise şoyledir:

Menüye ilişkin özellikler müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği.

Menüye ilişkin özellikler müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde yaşa göre farklılık gösterip göstermediği.

Menüye ilişkin özellikler müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği.

Menüye ilişkin özellikler müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde çalışma durumuna göre farklılık gösterip göstermediği.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1 Menünün Tanımı

Menü, Latince “minutus” sözcüğünden türemiş olup, “çok küçük, çok az” anlamına gelmektedir. Latince’den Fransızca’ya “Le Menu” olarak geçen kelime gerçek anlamını kaybederek, bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesi veya sunulan yiyecekler anlamında kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Menü; bir öğünde belirli bir sıra ile sunulan birbiriyle uyumlu yemek grubu olarak ifade edilmiştir (Aktaş ve diğ.,2005:126). Diğer yandan menü sözcüğünün yiyecek içeceklerin fiyat tarifesi anlamında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Menü, önceden tespit edilmiş yiyecekler olarak da tanımlanmıştır (Rızaoğlu ve diğ.,2005:8). TDK Sözlüğüne göre ise menü; “Yenecek yemeklerin listesi”, “Sofraya çıkarılacak yemeklerin hepsi” olarak ifade edilmektedir (Akay ve Sarıışık,2015:213).

Yiyecek içecek işletmelerinde menü, bir maliyet kontrol faktörü olmakla birlikte aynı zamanda işletmelerin ürün çeşitliliğini temsil eden, fiyatlarını belirleyen, promosyon imkanlarını sağlayan bir pazarlama aracı olmanın yanı sıra önemli bir dağıtım kanalı olduğu da ifade edilmektedir (Atikson ve Jones, 1994:40).

Menülerde yiyecek içecek işletmelerinin yönetim şeklini, amaçlarına ulaşma yollarını belirler ve işletmenin imajı menü sayesinde oluşur. (Ninemeier ve Perdue, 2005: 155; Ninemeier, 2000:105).

Menü, yiyecek içeceklerin planlaması, malzemelerin satın alımı ve servis hizmetinin gerçekleştirilmesi aşamalarında bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır. Menü, aynı zamanda yiyecek içecek işletmeleri için uygulamanın her alanını etkileyen bir denetim aracı görevini de üstlenmektedir. Menü yiyecek içecek işletmeleri için yatırım alanlarını belirler ve bunu belirlerken de önemli bir başlangıç noktası haline gelir. Bunların dışında

menünün maliyet denetimini de sağladığı da ifade edilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 11).

Menünün, işletmeler açısından denetim, yönetim ve pazarlama işlevleri ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir ve bu bakımdan daha faydalı sonuçlar elde etmek için hazırlanan yiyecek içeceklerin birçok kritere göre karşılaştırılması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Menü analizi, oluşturulan menünün uygulanma kalitesini değerlendirmede ve menünün yeniden planlanarak oluşmasında kullanılan bir takım fonksiyon yöntemlerden oluşmaktadır.

Menü analizi ile, menü planlamasının iyi bir şekilde yapılması, fiyatlandırmanın sağlıklı olması ve geliştirilmiş bir maliyetleme sisteminin oluşturulması, servis personelinin eğitilmesi (hizmet içi eğitim), işletmenin hedef müşterilerini belirlemesi ve strateji geliştirerek amaçlarını gerçekleştirmesinin mümkün olacağı belirtilmektedir. (Dougan, 1994: 123). Günümüzde post modern kültürde ev dışında beslenme oranının artması ile birlikte işletmelerin menü analizine önem vermeleri ve denetim aracı olarak analizlerden faydalanmaları gerektiği düşünülmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 226).

1.2 Menünün Tarihsel Gelişimi

Menünün ilk kullanımının 1541 yılına dek uzandığı literatürde yer almaktadır. Öncesinde ise hazırlanan yiyeceklerin masaya konulduğu ve yan yana sıralandığı ve misafirlerin de buradan seçim yaptıkları ifade edilmiştir. Hazırlanan ve sunulan yiyecekler belirli bir sıra ile sunulmamıştır. Brunswick Dükü Henry, 1541'de yiyeceklerin adlarını yazan bir liste hazırlatmıştır. Brunswick Dükü Henry'nin, kendince oluşturduğu bu listeye sevdiği yiyecekleri koyarak içlerinden seçim yaptığı görülmektedir. Bu sayede menü ilk olarak kullanılmaya başlanmış ve ziyafetlerde de menü kullanılmaya başlanmıştır. Menülerin içeriği ve boyutu zamanla minimize olmuş ve misafirlere ayrı ayrı verilebilecek boyuta gelmiştir (Aktaş ve diğ.,2005:127).

Yiyecek içecek işletmelerinin asıl amacı, ürünlerini çok sayıda insana ulaştırabilmektir. Bunu gerçekleştirmedeki en önemli aracın ise menü olduğu

ifade edilmektedir. Menüler işletmelerde servis edilen yiyecek-içecekleri fiyatları ile birlikte göstermektedirler. Ayrıca menülerin; finansman, pazarlama ve politikaların da belirleyicisi ve tamamlayıcısı olduğu varsayılmaktadır. Menüdeki temel hedef, satılmayan yiyecek miktarını mümkün olduğunca azaltmaktır. Çünkü hiçbir işletmenin, müşterilerini ve müşterilerinin ne talep edeceğini tam olarak önceden bilemediği düşünülmektedir (Sökmen,2011:119-120).

Menüler, işletmeler için basılmış reklam aracı olarak düşünülmektedir. Ayrıca menüler, yiyecek ve servis kalitesi bakımından sonraki öğünler için müşteri beklentilerini belirleyebilmek için ideal bir araçtır. Menü'nün düzenli bir şekilde tasarlanması işletmenin karlılığı için de efektif olacaktır. İşletme yöneticileri veya menü grafik tasarımcıları müşterilerin ilgi duyacağı ve müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu etkileyecek menüler hazırlamalıdır (Yang ve diğ.,2009). Rynolds ve Taylor (2009)'a göre menü; müşterilerin servis beklentilerini gösteren ve müşterilerin işletme üzerinde algı oluşturmalarını etkileyen bir kalemidir. Günümüzde çoğu işletme, menülerin kendi başarı veya başarısızlıklarında büyük etkisi olduğuna inanmaktadır.

1.3 Menü Tasarımı

Menü; bir işletmede satışa sunulan yiyecek içeceklerin isimlerinin, ücretlerinin, detaylarının bir düzen içinde yazılı olduğu, görselli veya görselsiz, müşterinin seçim yapmasına yardımcı olan liste olarak ifade edilmektedir (Altınel, 2011, s.17; Bulduk, 2013, s.252, Yılmaz, 2006, s.44;). Günümüz işletmelerinde menüler işletmeleri ve sundukları yiyecekleri tanıtan ve de yiyecek içecek fiyatları konusunda bilgilendirme yapan kartlar olarak ifade edilmektedirler. Bu bakımdan menüler işletme ile müşteriler arasındaki en önemli iletişim araçlarından biridir. Bowen ve Morris (1995)'e göre menü, bir konuşma yaparken kullanılan kelimelerin ilgi uyandırıcı ve unutulmayan kelimeler olması gibi, tesirli bir iletişim aracı olarak kullanılabilir. Pavesic (2005)'e göre menü bir işletmenin kartviziti olarak da düşünülebilir. Menü tasarımı; bir işletmenin dekoru, servis ve gıda kalitesi ile fiyat aralığının tamamlayıcısı olmakla birlikte müşterilerin yiyecek içecek seçimlerini

etkileyebildiği ve işletmenin satmak istediği ürünlere dikkat çekebileceği ifade edilmektedir (Antun ve Gustafson, 2005).

Menü hakkındaki açıklamalarda işletmeciler ve müşteriler açısından menünün başkaca ve özel bir anlam ifade ettiği ortaya çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri menüyü bir pazarlama, maliyet kontrolü ve satış aracı olarak kullanmaktadırlar. İşletmelerin başarılı bir menü analizi ve sonrasında da başarılı bir menü tasarımı yaparak hazırlanan menülerle satmak istedikleri ürünleri satabilecekleri ifade edilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere verilmek istenen algının menü vasıtasıyla olması ve müşteri tercihlerini değiştirebilmesi için oldukça kısa bir zamanları bulunmaktadır ve bu süre yaklaşık 109 saniyedir (Kwong, 2005; Miller ve Pavesic, 1996). Başarılı bir menü planlaması ve menü tasarımı yardımıyla bu kısıtlı zaman içerisinde müşterilerin işletme hakkındaki kalite anlayışını ve satışlarını yükseltebilir. Menü işletmeler için; işletmelerin kalitesi, imajı, temizliği, vb konularda müşterileri bilgilendiren, müşterilerin düşüncelerini ve tercihlerini değiştirebilen, işletmelerde servis edilen yiyecek içeceklerin fiyatları, içerikleri, pişirme yöntemleri gibi konular hakkında yol gösteren bir pazarlama, maliyet kontrolü ve satış aracı olarak ifade edilmektedir.

Menülerin temizliği, yeniliği, tablet menü olup olmaması gibi özelliklerine bakarak da müşteriler yiyecek içecek işletmeleri hakkında fikir edinebilirler. Menünün görünümü, kalitesi, boyutu, yazı türü, yazı boyutu, rengi, kâğıt kalitesi gibi faktörler sayesinde müşteriler yiyecek içecek işletmesiyle ilgili fikir sahibi olabilirler. Müşteriler menüyü kendi bütçeleri doğrultusunda seçim yapmalarına olanak sağlayan, işletmenin imajını belli eden, işletmede servis edilen yiyecek içecekleri fiyatlarıyla beraber gösteren bir eşya olarak tanımlanabilir. Ülkemizdeki yiyecek içecek işletmelerinde bu tip yazılı menülerin yanı sıra çoğunlukla garsonlara satılan yiyecekler sorulmakta ve bu da yazılı menülerin kullanımını engellemektedir. Sezgin, Zerenler ve Karaman (2008)'a göre Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin %84'ü menüyü bir teşhir aracı olarak görmemekte ve %15'i işletmelerinde menü bulundurmamaktadır. Günümüzün artan rekabetçi ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve ürünlerine kattıkları farklılıklar diğer işletmeler arasından sıyrılmalarına ve rekabet avantajı yakalamalarına fayda

sağlamaktadır. Restoranlar için sundukları yiyecekler kadar bu yiyecekler hakkında bilgi veren menüler de her geçen gün önem kazanmaktadır. Konunun öneminin farkına varan araştırmacılar menüler hakkında çok sayıda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak menü kalemlerinden hangilerinin daha karlı olduğuna ve hangi ürünlerin menüde yer alması gerektiğine yoğunlaşmıştır.

Menüler işletmelerde satış aracı olarak kullanılan (Reynolds & Taylor,2009:1), müşterilere hizmet ve çeşitli olanaklar sunan araçların en önemlisidir. (Mccall & Lynn,2008:439). Menü içeriği yalnızca bilgi veren değil diğer yandan da müşterilerin ilgisini işletmenin satışa sunduğu yiyecek içeceklere yönlendiren bir tanıtım aracı olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2012:378-379). Menüler yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yiyecekleri pazarlamada kullanılmakla beraber menülerin hedeflerinden en önemlisi iletişim ve satışa yardımcı olmasıdır. Menü tasarımı, işletmeler ile müşteriler arasında büyük bir bağ kurar ve menünün müşteriler üzerinde etkili olmasını sağlayan çok önemli bir öğedir. (Bowen & Morris,1995:4; Özdemir,2012:378-379).

Menü tasarımı imaj oluşturma aşamalarının bir parçası olarak ifade edilmekte olup (Jones & Mifli,2001:65) menünün rengi, kağıt türü, kapağı, yazı tipi, boyutu, içerdiği fotoğraflar bu imajı desteklemelidir. Fakat menü bu şekliyle işletmenin bir uzantısı haline gelebilmektedir (Bowen & Morris,1995:4; Özdemir & Çalışkan,2015:195). İşletmelerin en önemli pazarlama anahtarı iyi tasarlanmış bir menüdür. Menü tasarımı; işletmenin kimliğini ifade etmeli, karlılığı desteklemeli, bütçeye katkıda bulunmalı ve işletmenin markasını müşterilerin aklında canlı tutmayı amaçlamalıdır. Bu sebeple menü tasarımında aşağıda sayılan unsurları göz önünde bulundurmak gerekir (AAronallen,2018). Bunlar (Kelson,1994:103):

- Müşteriler tarafından anlaşılabilen kelimeler kullanılmalıdır.
- İçeriğinin (tatları, besin öğeleri-değerleri) net olarak ifade edilmesi gerekmektedir.
- Müşterilerin akıllarında yiyecek-içecekler hakkında imajlar oluşturmak ve satışları artırmaya yardımcı olmak için açıklayıcı ve tanımlayıcı sözcükler kullanmak gerekir.

- Menüde mümkün olduğunca doğru terimler kullanılmalıdır.
- Menüdeki ürünleri destekleyici tanımlamalar kullanmak müşterilerin menüyü daha iyi anlayabilmelerine yardımcı olur.
- Yiyecek-içecekler için önem ve tat veren özel içeriklerin açıklanması gereklidir.
- Her kategori için tavsiyeler verilmelidir ve müşterilerin bu öğelere yönelmesi sağlanmalıdır.
- Menüde yazılan kelimeler özenle seçilmelidir.
- Menü tasarımında imla ve gramere özen gösterilmelidir.
- Menüde kolay anlaşılabilir olması adına yazı türü, renkler ve boyutu uygun olmalıdır. Müşteriler fiyat karşılaştırması yapmalarını önlemek için fiyatları tek bir sütunda toplamamak gerekir.

Menü tasarımı yapılırken önem verilmesi gereken bu konular sayesinde menü daha anlaşılabilir hale gelir ve müşteri taleplerinin belirlenmesinde çok yardımcı olur (Kotschevar & Withrow,2007:187). Menü tasarımı iyi bir şekilde planlanmalıdır (Kotschevar & Withrow,2007:187; Fikri & Ramadhan,2011:140). Menü hazırlanırken kapağı işletmenin imajını belli etmeli (Kotschevar & Withrow,2007:187; McVety, Ware & Ware,2009:153), günlük değiştirilmeyen ve tek kullanımlık olmayan menülerde sudan etkilenmeyen ve lekelenmeyen malzeme kullanılmalıdır (McVety ve ark.,2009:153).

Menü ile menü tasarımı sayesinde satışlar yükselir, müşteriler yiyecek içecek hizmetine ulaşabilir (Dapson, Hayes & Miller,2008:231) ve işletme kar edebilir (Bowen & Morris,1995:4). Yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden müşteriler aldıkları hizmet sonrasında bu hizmeti değerlendirerek işletme hakkında düşünce sahibi olurlar (Çetinsöz,2011:39). Bu bakımdan müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti; bir ürünü, bir markayı ya da hizmeti gelecekte tekrar denemek isteği olarak açıklanmaktadır (Zeithaml, Bery & Parasuraman,1996:33-34). Müşterilerin aynı yıl içinde tekrarlanan ziyaretleri ve işletmeye sürekli gelme tekrar ziyaret niyeti olarak ifade edilmektedir (Wu, A1, Yang & L1,2015:373). Aldığı hizmetten olumlu etkilenen müşteriler işletmeye tekrar gelmek isteyeceklerdir (Shonk & Chelladurai,2008:596). Hizmet işletmeleri için tekrar ziyaret etme isteğinin müşteriler üzerinde oluşması çok

önemlidir. Tekrar edilen ziyaretler çoğu zaman toplam turist sayısının %50'sinden fazlasını oluşturmaktadır (Wang,2004:101).

Tekrar ziyareti teşvik edebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden başlıcalarını şöyle sıralayabiliriz (Gitelson & Crompton,1984:210-213):

- Müşterilerin memnuniyetsiz ve tatminsiz olmaları riskini azaltmaktadır,
- Müşteriler aradıklarını bulabileceklerinden emindirler,
- Müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşumunu sağlamaktadır.

1.4 Menü Çeşitleri

Menüleri dört gruba ayırmak mümkündür (Bolat,1995:25-29):

1.4.1 Sunma şekli ve fiyat yapısı açısından menüler

1.4.1.1 Tabldot menüler

Tabldot menülerde tüm yiyecek-içecekler beraber gruplandırılır ve tek ve sabit bir fiyat uygulanır (Ninemeier,1990:104).

Bu tip menülerin en belirgin özellikleri şöyledir (Davis ve diğ.,1985:85);

- Menünün sınırlandırılmış olması
- Menüde sınırlı sayıda yiyecek bölümlerinin bulunması
- Menüde her kategoriden sınırlı bir seçme imkanının olması
- Menünün satış fiyatının sabit olması
- Menüdeki yiyecek-içeceklerin servise sunulduğu anda veya sipariş anında hazır durumda olması

Bazen seçme olanağı sağlamak amacıyla iki veya daha fazla yemekten oluşan yiyecek bölümleri oluşturulmaktadır. Bu tip menülerde genellikle çok tercih edilen yiyecekler kullanılır. Tabldot menülerin kontrolü oldukça kolaydır. Tabldot menüler tek başına kullanılabileceği gibi alakart bir menü ile de kullanılabilir. Tabldot menüleri kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri için kullanmak mümkündür.

1.4.1.2 Alakart menüler

Alakart bir menüde yiyecekler ve içecekler ayrı ayrı listelenir ve fiyatlandırılır. Müşteriler onlar için planlanmış yemeği seçmek zorunda değildirler. Çeşitli aperiatifler, entreeeler, tatlılar ve diğer yiyecek ve içeceklerden istediklerini sipariş edebilirler.

Alakart menülerin belirleyici unsurları şunlardır (Davis ve diğ.,1985:86):

- Tabldot menüye nazaran daha geniş menüler kullanılır,
- İşletme tarafından hazırlanabilecek tüm yiyecekler belirli bölüm başlıkları altında listelenir,
- Tüm yiyecekler siparişle birlikte hazırlanır,
- Genellikle tabldot menülerden daha pahalıdır,
- Sık sık egzotik ve yüksek maliyetli mevsimlik yiyeceklere yer verilir.

Alakart menüler temelinde müşterilere başlangıçtan tatlılara kadar yemek veya ürün seçeneği sunan menülerdir. Menüdeki her yiyecek-içecek tek tek ücretlendirilir, bunun sonucunda müşteriler açlık durumlarına, ruh haline ve bütçelerine göre tercihlerde bulunurlar (Russell.2009:3).

1.4.2 Değişirme sıklığı açısından menüler

1.4.2.1 Sabit (değişken olmayan) menüler

Sabit menü, günden güne değişmeyen menülerdir, birçok fast-food ve özellikle restoranlarda sabit menüler kullanılır. Bu menülerde değişiklikler ancak yeni, daha karlı, daha popüler ürünler ortaya çıktığında ya da mevcut yiyeceklerden popüleritesini ve karlılığını yitiren yiyecekler olduğunda yapılır (Kazarian,1983:57).

Müşterilere birkaç yeni seçenek tanımak amacıyla günlük spesiyaliteler menüye dahil edilebilmektedir.

1.4.2.2 Devirli menüler

Günlük olarak değişen menülerdir. Özellikle her gün aynı müşterilere hizmet veren kurumsal işletmeler, menü monotonluğunu kırmak amacıyla bu tür

menüleri kullanmaktadırlar. Devirli menüler 24 veya 29 gün için planlanabilirler. Aynı menü her 24 veya 29 gün tekrar sunulur.

Bir devirli menünün üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Ninemeier,1984:112):

- Devirli bir menü planlandıktan sonra, gelecekte bu menü üzerinde fazla zaman harcanmaz,
- Aynı menü yiyecekleri, aynı zamanda hazırlanacağı için yiyecek hazırlama işlemlerini standartlaştırmak kolaylaşacaktır,
- İş gören ve donatım başına düşen işi eşit bir biçimde dağıtmak mümkündür,
- Satın alma fonksiyonu daha da kolaylaşır, standart satın alma şartnameleri geliştirilebilir,
- Yiyecek hammaddeleri stokunu kontrol etmek kolaylaşır.

Sezonluk devirli menüleri geliştirmek mümkündür. Bu durumda daha kolay bulunabilen yiyecekler kullanılır ve yiyecekler daha az maliyetle elde edilebilir.

1.4.3 Yemek öğünleri açısından menüler

1.4.3.1 Kahvaltı menüleri

Kahvaltı menüleri oldukça sınırlıdır. Birçok restoran genellikle kahvaltı menüsünde meyve suları, yumurtalar, reçeller, çörekler, salam ve sosis gibi yiyecekleri sunarlar.

- Basit
- Hızlı
- Ekonomik

Genellikle, fiyatları düşük tutmak ve hızlı bir servisi sağlamak amacıyla kahvaltı menüleri sınırlı tutulur ve yalnızca temel kahvaltı menüsü yiyecekleri sunulur. Bu yiyecekler şunlardır (Yılmaz,1989;61):

- Ekmek (sandviç veya tost vs.)

- Tereyağı
- Reçel veya marmelat (iki çeşit) veya bal
- Kahve, çay veya süt vs.

1.4.3.2 Öğle menüsü (Dejeuner)

Kahvaltı müşterileri gibi, öğle yemeği müşterileri de telaş içerisindeydirler. Bu yüzden öğle yemeği menüsündeki yiyeceklerin de hazırlanması ve servisi kolay ve hızlı olan yiyeceklerden oluşması gerekir. Sandviçler, çorbalar ve salatalar birçok öğle menüsünde önemli yiyecekleri oluşturur.

Öğle menülerinde yeterli çeşitliliğin sağlanmış olması, menü monotonluğunun ortaya çıkmasını engeller. Birçok müşteri öğle yemeklerini haftanın birkaç gününde aynı restoranda yemektedir. Bu müşterileri sıkmamak amacıyla, öğle menüsünde her gün farklı spesiyaliteler dahil edilebilir ya da devirli menüler kullanılarak menü monotonluğu ortadan kaldırılabilir.

Öğle menülerinin diğeri bir özelliğı, akşam menülerine nazaran daha hafif olmasıdır. Bunun en önemli nedeni de müşterilerin öğleden sonra üstlerine bir ağırlık çökmesini istememeleridir.

1.4.3.3 Akşam menüsü (diner)

Akşam yemeğı birçok insan için günün ana yemeğini oluşturur, bu yüzden de menüler daha ağır ve yoğun işçilik gerektiren yiyeceklerden meydana gelir. Akşam menülerinde çeşidin bol olması esastır. Biftekler, kızarmış etler, piliç, deniz ürünleri vb. yiyecekler kullanılır. Bunun yanında şaraplar, kokteyller ve tatlılar menüye dahil edilebilir.

1.4.4 Özel menüler

1.4.4.1 Çocuk menüleri

Çocuk menülerinin oluşturulmasında temel amaç, çocukları olabildiğince uzun zaman için bir şeylerle meşgul ederek ebeveynlerinin sükunet içerisinde yemek yemelerini sağlamaktır. Bunu gerçekleştirmek için ise menüler robot, çeşitli hayvan figürleri vb. şekillerde biçimlendirilmekte ya da şapka ya da maskeye dönüşebilen menü kartları dizayn edilmektedir.

Çocuk menülerini oluşturacak yiyecekler basit, küçük porsiyonlu ve beslenme gereklerine uygun olarak hazırlanmalıdır.

1.4.4.2 Alkollü içecekler menüsü

Kokteyller ve şaraplar için ayrı bir menü oluşturulabileceği gibi ana menünün içerisinde ayrı bir bölümde de listelenebilir. Eğer ana menüde bulunacaksa içecek listesi yiyeceklerden önce yazılmalıdır.

1.4.4.3 Tatlı menüsü

Bazı işletmelerde, müşterilere tatlıları hatırlatmak için tatlı tepsileri kullanılır. Yine tatlıları hatırlatmak amacıyla bazı işletmeler ayrı bir tatlı menüsü de oluşturabilmektedirler. Tatlı çeşitleri işletmenin büyüklüğü ve hedef kitlesine bağlı olarak değişir.

1.4.4.4 Oda servisi menüsü

Bazı oteller müşterilerine oda servisi sunarlar. Oda servisi menülerinde sınırlı sayıda ve basit yiyecekler kullanılmalıdır. Bunun en önemli sebebi, yüksek kaliteli yiyeceklerin üretim merkezinden müşteri odasına götürülmesinin zor olmasıdır. Yiyecek otelin düzenli menüsünden seçilebileceği gibi, bu menüde olmayan yiyecekler de kullanılabilir.

Oda servisinin en önemlilerinden birisi odalarda verilen kahvaltı hizmetleridir. Müşteri, menü kartında bulunan yiyecek ve içeceklerden dilediğini seçerek karta işaretler. Servis süresi içerisinde, hangi saatte kahvaltısını istediğini de belirterek kapı tokmağına bu kartı asar. Siparişlere uygun olarak yiyecek ve içecekler hazırlanır ve belirtilen saatte odaya servisi yapılır.

1.4.4.5 Özel mutfak (ülke mutfağı) menüsü

Özel bir mutfak arayan müşterilere yönelik hazırlanmış, bir yöre ya da ülkenin yemeklerinin üretildiği ve servis edildiği menülerdir (Çin,İtalyan vb. yiyeceklerinin bulunduğu menüler).

1.4.4.6 Ziyafet menüleri

Ziyafet menüleri, ziyafet çeşitlerine bağlı olarak değişmektedir. Genellikle basit, servis hızlı yiyecekler tercih edilir. Ziyafet çeşitleri (Şahin,1982:114):

- Kokteyl ziyafetleri
- Soğuk büfe ziyafetleri
- Çay ziyafetleri
- Nişan ve düğün ziyafetleri
- Grup anlaşmaları şeklinde sınıflandırılabilir.

Menüler ayrıca şu şekilde de sıralanabilir:

- Kahvaltı menüleri
- Öğle yemeği menüleri
- Akşam yemeği menüleri
- Çocuklar için menüler
- Özel nedenlerden
- 24 saat veya Kaliforniya menüleri
- Kulüp menüleri
- Şölen – ziyafet menüleri
- Kurumsal menüler
- Oda servisi menüleri
- Etnik menüler
- Spesiyal menüler
- Standart menüler

1.5 Menünün Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçerisindeki İşlevleri

Menünün temel olarak iki işlevi vardır. Menüler hem yiyecek içeceklerin hazırlanması için gereken işletme gereksinimlerini belirler, hem de yönetim işlemleri arasındaki uyumsuzluğu giderecek bir unsur olarak ifade edilmektedir (Bolat.1995:20).

Bir yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin unutmamasını istediği bir görünüş oluşturmalıdır. Bu imajı oluştururken etkili olan faktörler sunulan

yiyecek-içecekler, bu yiyecek-içeceklerin servisi, fiyatlandırması, işletmedeki atmosfer, işletmenin yerleşim yeri, hedeflenen müşteri portföyü, işletmenin yönetim felsefesi ve kişiliğidir. Menü ise işletmenin imajının geliştirilmesinde önemli bir faktördür (Night, Lendall, 1979: 94).

Yiyecek içecekler menüye konulurken müşterilerin tercihleri, işletmenin amaçları ve menüye konulacak yiyecek içeceklerin seçimini kısıtlayan diğerk etkenler sürekli olarak göz önünde tutulmalıdır. Menülerde, yiyecek içecek işletmesi için ihtiyaçlar belirlenir, yapılması gereken işler ve bunların nasıl yapılması gerektiğiyazılı olarak bildirilir. Menü, bir yiyecek içecek işletmesinde yönetim fonksiyonları arasında uyumu sağlayan temel bir eşgüdüm aracı olarak ifade edilmektedir. Son şeklini almış bir menü, işletmenin yiyecek içecek ve servis gerekleri ile ilgili şu fonksiyonları gerçekleştirir (Rızaoğlu.1991a:8-10):

1.5.1 Menü, yiyecek içecek hammaddelerinden hangisinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.

Örneğın, eğer menüde yazılı bulunan bir yiyecek-ieceğın hazırlanması için, sığır eti veya sebze gerekliyse bu maddeler satın alınacaktır.

1.5.2 Menü, sunulan yiyecek içeceklerin beslenme içeriğini gösterir.

Bu durum özellikle müşterilerin diyetisel yiyecek içeceklerin %100 verilmesi gerektiğiykurumsal işletmelerde çok önemlidir. (Örneğın, hastaneler, yaşlılar yurdu). Geleneksel olarak, ticari v işletmeleri beslenme ve besin içerikleri ile pek yakından ilgilenmemişlerdir. Günümüzde insanların çoğuyeme ve ieme ihtiyaçlarını evlerinin dışında karşılamakta ve bu alışkanlık gittikçe artmaktadır. Dolayısıyla, besin değeri yüksek yiyecek içecek sağlanması için tüm yiyecek içecek işletmeleri sorumluluk yüklenmeli ve sunulan yiyecek içecekleri sürekli olarak gözden geçirmelidirler.

1.5.3 Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.

Belirlenen yiyecek içeceklerin hazırlanması için vasıflı ve usta personel gerekir.

Menü, servis personelinin hangi becerilerle donatılmış olması gerektiğini belirler. Yiyecek içecek işletmelerinde menü gereklerine göre personel sayısı ve personel becerileri saptanmalıdır.

1.5.4 Menü, donatım gereklerini belirler.

Menüdeki yiyecek içecekleri hazırlamak, üretmek ve servis etmek için kullanılan araç gereçler uygun ve kullanıma hazır olmalıdır. Yiyecek içecek işletmelerinde donatım gerekleri farklılık gösterir. Örneğin kızartılmış patates ve ızgarada pişirilen sandviçlerle, kızartma, kaynatma, fırında pişirme farklı donatımı gerektirir. Yiyecek içecek işletmesinin tipine göre donatım cihazları seçilmelidir (Sözmen, 1986: 4).

1.5.5 Menü, işletmenin işletme planı ve yer gereklerini belirler.

İşletme için gereken donatımın ne kadar yer kaplayacağı ve nereye yerleştirileceği menüye dayandırılmalıdır. Basit bir menü sunan bir işletme ile yiyecek içeceklerin tam çeşitliliğini içeren bir menüyü sunan işletme arasında fark olacaktır.

1.5.6 Menü, işletmenin ön hizmet gereklerini belirler.

Self-servis sunan işletme ile masa yanı flamble servisi sunan bir işletme birbirinden farklıdır. Birinci işletmede, yemek yeme için bir salonun bulunması gerekli değildir veya müşteri başına gerekli olan yer nisbeten çok küçüktür. İkinci işletmede flamble usulünde kullanılan araçları çalıştırmak ve hareket ettirmek için masalar arasında geniş aralıklar bırakılmalıdır. Menü yiyecek içeceklerin masa yanı hazırlanmasını gerektirdiği zaman, servis daha yavaş olacaktır, masa devir oranı azalacaktır ve daha az sayıda müşterilere servis verilecektir. Masa devir oranı, bir yiyecek içecek vardiyası boyunca toplam hizmet edilen müşteri sayısının işgal edilen sandalyelere oranıdır. Örneğin, bir akşam yemeği öğününde 300 kişiye servis yapılmışsa ve yemek salonunda 122 sandalye bulunmaktaysa, masa devir oranı (sandalye devir oranı) 2,5 olacaktır ($300 \text{ kişi} / 122 \text{ sandalye} = 2,5$).

1.5.7 Menü, maliyet denetim işlemlerini belirler.

Bir yiyecek içecek işletmesinde üç temel maliyet vardır. Bunlar yiyecek içecek maliyeti, personel maliyeti ve sermaye (donatım ve binalar) maliyetidir. Maliyetlerin denetlenmesindeki işlemler, standart maliyetlerin (potansiyel maliyetler, tahmini maliyetler, beklenen maliyetler) belirlenmesiyle başlar. Bu maliyetleri belirlemek için kullanılacak tekniklerin saptanması da menü analizi ile olur. Menü, pahalı yiyecek içecekleri, yoğun işçiliği, sermayeyi ve diğer ihtiyaçları gerektirdiği zaman, bu maliyetler denetim sisteminin bir parçası olarak standart maliyetlerde kendini gösterecektir. Yiyecek içeceklerin çok sayıda servis personeli tarafından hazırlanmasının gerektiği durumlarda maliyetleri denetlemek çok güçtür. Bu durumda satış denetimi de daha güç olur (Rey, Wieland, 1985: 48).

1.5.8 Menü, yiyecek içecek gereklerini belirler.

Menüde yiyecek içeceklerden hangilerinin üretilmesi gerektiği ve bunların nasıl üretileceği bildirilir. Ayrıca menü şu hususları da açıklığa kavuşturur.

- a. İşleme sokma öncesi süre ve bu sürenin uzunluğunu,
- b. Her yiyecek içecek için hazırlama süresini,
- c. Yığın pişirme sürecini,
- d. Artan yiyecek içeceklerin yaratıcı bir şekilde kullanımını.

1.5.9 Menü, servis ihtiyaçlarını belirler.

Menünün çeşidi, yiyecek içeceklerin servis şeklini etkiler. Ticari lokantalarda, siparişlerin zamanlaması ve servis ile üretim personeli arasındaki iletişim süreci menü ile belirlenmektedir. Menüde sunulan yiyecek içeceklerin sayısının fazla olması halinde, üretim ve servis personelinin de sayısının fazla olması gerekir. Servis tepsileri çok miktarda yiyecek içecek konulabilir olmalı ve yiyecek içeceklerin çeşitliliğine göre tabaklar hazır olmalıdır.

1.5.10 Menü, yiyecek içecek işletmesinin pazarlama planını yürüten bir araçtır.

Yiyecek içecek işletmesinin kurulacağı yer, hizmet vereceği müşteri portföyü ve işletmenin ekonomik amaçlarının karşılanmasında izlenen stratejiler ve politikaların belirlenmesinde menünün rolü büyüktür. Yiyecek içecek

endüstrisinde kullanılan “Her şey menü ile başlar.” ifadesi bu gerçeği vurgulamaktadır. Menü, yiyecek içecek işletmesinin pazarlama planını yürüten bir araç olduğundan, öncelikle hedef pazarın taleplerinin belirlenmesi, sonrasında ise menüye bu istekleri karşılayan yiyecek içeceklerin konulması gereklidir.

Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kimi yöneticiler, menülerde sunulan yiyecekleri her zaman elde hazır tutma eğilimindedirler. Bazı menü planlayıcıları kendi şahsi tercihlerinin servis verilen müşteriler tarafından kabul edileceğini düşünürler. Bu düşünce kesinlikle doğru değildir. Menü planlanırken menü planlayıcıların değil müşterilerin tercihleri dikkate alınmalıdır.

Yiyecek içecek sektöründe en bilindik ifade “Her şey menü ile başlar” ifadesidir. Menü ile işletmenin organize edilme şekli, yönetim şekli ve hedeflere nasıl ulaşılacağı belirlenir. Pazarlama konusunda ise, hedef pazar taleplerinin belirlenmesi ve menülerin bu doğrultuda hazırlanması müşteri memnuniyeti sağlar (Bolat,1995:23).

1.6 Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Menünün Önemi

Yiyecek içecek işletmelerinin temel hedefi; işletme aktivitelerine devam edebilmek ve hitap ettiği müşteri portföyünü artırmaktır. Menüler yiyecek içecek işletmelerinde işletmeyi yansıtan belgeler olarak ifade edilmektedirler ve işletmelerin imajını yansıtır. Menü oluşumunda dikkat edilmesi gereken konular servis edilen yiyecek içeceklerin çeşidi, bu yiyecek içeceklerin ait olduğu mutfaklar, işletmenin görünümü ve hitap edilen müşteri portföyü olarak ifade edilmektedir (Işkın ve Batman.2014:252).

Menülere yiyecek içeceklerin hazırlanması sürecinde büyük özen gösterilmesi gerekmektedir. Menü çalışmasının iyi yapılması işletme başarısında olumlu etki yapmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer,2005:18, Gordon ve Davis,2004:237). Her yiyecek ve içecek işletmesi kendi menüsünü oluşturabilir ama bu hazırlanan menülerin işletmeyi başarıya taşıyacağını ve faydalı bir şekilde uygulanacağını göstermez. Çünkü menü tasarımı zor bir süreci kapsar (Aktaş-Alan ve Suna.2019:1331).

Menü, büyük gıda ve içecek firmalarının hazır ürünlerini büyük bir kitlelere ulaştırma hedeflerindeki en önemli yardımcı araçtır. Menü, büyük ölçekli catering firmalarının pazarlama, finans ve yönetim politikalarının belirleyicisi olarak ifade edilebilir (Koçak.1997).

Menüler, müşteriler ve işletmeler arasındaki pazarlama araçlarının en önemlilerindendir ve işletmelerin de önemli kontrol mekanizmalarındandır (akt. Sarıoğlu.2016:106).

Menü, yiyecek ve içecek işletmeleri için yapılması gereken işleri ve bunların nasıl olacağını belirtir. Menü işletmelerin düzenlenme ve yönetim şekillerini, yapısının tasarımının nasıl olacağını ve hedeflerine ulaşma olasılıklarını belirler (akt. Sarıoğlu.2016:106).

Menü müşteri memnuniyetine ve taleplerine cevap veren araçların en önemlisidir ve işletmenin kuruluş imajını oluşturmada yardımcıdır (akt. Sarıoğlu.2016:106).

Menü, yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama, finans ve sunum politikalarına yardımcı olur, menü planlamasının etkili bir şekilde yapılması sonucu işletme elde edeceği karı artırır (akt. Sarıoğlu.2016:107).

İşletmelerde yiyecek ve içecek aktivite planlamasında temel ve birinci aşama iyi bir menü planlaması yapılmasıdır (akt. Sarıoğlu.2016:107).

İşletmelerin başarısında menü planlamasının büyük payı vardır. Menü planlaması sonrasında satın alma, depolama, üretim ve servis planları yapılmalıdır (akt. Sarıoğlu.2016:107).

1.7 Menü Planlama

Menü planlama, menüye dahil edilecek yiyecek içeceklerin organize edilme işidir. Menü planlaması yapılırken işletme yöneticileri ve müşteriler açısından uygun olan yiyecek içecekler bulunmalıdır. Menü planlama, yeteri kadar gelir getiren ve düşük maliyetli üretilecek olan yiyecek içeceklerin tespit edilmesi ve belirlenmesi işlemidir. Menü planlaması, yiyecek içeceklerle ilgili detaylı bir araştırma ve pişirme ve sunum aşamalarının tespiti ile enerji değerlerini araştırmak gereken bir bilim dalı olarak açıklanmaktadır. Menü

planlama sürecinin, bir yiyecek içecek işletmesinin yiyecek içeceklerden hangilerinin üretilip, pazarlama stratejilerinin nasıl olacağını sağlamak için gerekli hareketleri içerdiği aktarılmaktadır (akt.Akay ve Sarıışık.2015:214).

Menü planlaması, yiyecek içecek sektörünün en önemli konularındandır, fakat bunun önemi işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından yeterince anlaşılamamıştır. İşletmelerin hedef ve amaçlarına ulaşma olasılığı veya müşterilerin yeterince doyuma ulaşp ulaşmayacağı gibi konuların ihmal edildiği aktarılmaktadır (akt.Akay ve Sarıışık.2015:214).

Menü planlamasının iyi yapılması ile, müşteriler tatmin olur, personelin motivasyonu artar, servis düzenli yürür, maliyet kontrolü kolaylaşır, personel araç gereç ve yiyecek gereksinimleri belirlenir ve yönetim başarılı olur (akt.Akay ve Sarıışık.2015:214).

Menü planlamada birçok etken dikkate alınmalıdır. Dikkat edilmesi gereken ana unsur menü planlaması yapılan müşteri kitlesi ve bu kitlenin gereksinimleri, kaç yaşında oldukları, cinsiyetleri, fizyolojik durumları, faaliyetleri ve beslenme alışkanlıkları olarak ifade edilmektedir (akt.Akay ve Sarıışık.2015:214).

Menü planlama süreci toplu yemek sistemlerinde yiyecek ve içeceklerin hangilerinin üretilmeye yönelik eylemleri içerir. Toplu yemek sistemlerinin başarısı sunulan yiyecek ve içeceklerin seçim ve servisine, yani menü ve menü planlamasına bağlıdır. Bu sebeple menü planlamanın, beslenme servisi örgütü/kurum ile tüketici/müşteri arasındaki iletişimi sağladığı ve toplu yemek hizmetlerinin temelini oluşturduğu aktarılmaktadır (akt.Körpeli, Şahin ve Eren.2012).

Menü planlama, bir yiyecek içecek işletmesinin yiyecek ve içeceklerden hangilerinin üretilip pazarlanacağını saptamaya yönelik eylemleri içerir. Menü geliştirme ise bu iki konuda araştırma ve şekillendirme ile ilgili teknik çabaları kapsar. Bunlardan biri menünün boyutu, rengi, kullanılan malzeme, yiyecek-içeceklerin menüye yerleştirilme düzeni, kullanılan yazı stili ve tanımlamalar, menünün basımı, sunumu, muhafaza edilmesi ve servis edilmesi gibi araştırma ve şekillendirmeye ilgili teknik işlemlerdir. Diğerleri ise yiyecek-içeceklerin rengi, şekli, estetik görünümü, adı, tadı, dayanıklılığı, sağlanabilirliği ve

yiyeceklerin geliştirilmesi ile ilgili araştırma çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 1995: 68).

Menü planlamasında, potansiyel ve mevcut müşteriler, işletmenin nerede kurulduğu, araç-gereç, üretim ve sunum alanları, personel ve verim düzeyleri, restoran çeşidi ve servis sistemi ve finansal kaynaklar ve planlama önem kazanmaktadır.

Menü planlamasında yenilikçilik ve yaratıcılık düşünülürken aşağıdaki noktalara dikkat edilmesi gereklidir:

1.7.1 Menünün hangi amaçla hazırlandığı:

Menü planlamaya başlarken hazırlanan menünün öğlen veya akşam yemeği için mi, özel bir anlam içerip içermediği (bayram, iftar, vb) gibi detaylar değerlendirilmelidir.

1.7.2 Mevsimsel özellikler:

Menü hazırlanırken mevsimsel özelliklere dikkate edilmelidir. Yiyeceklerin insan bünyesine etkisi mevsimlere göre değişiklik göstermektedir. Yaz aylarında kızartma, bol baharatlı ve soslu yemekler, yağlı ve unlu yiyecekler sağlığa zarar verir. Bu tür yiyecekleri mevsime uygun olmayan zamanlarda servis etmek müşterilerin çok ilgisini çekmeyeceği için maliyet kayıplarına neden olur. Menülerde mevsiminde bol olan yiyecekler sunulmalıdır. Bunun nedenleri şu şekilde ifade edilebilir;

- Her yiyeceğin mevsiminde daha taze olması,
- Her yiyeceğin mevsiminde daha besleyici olması,
- Her yiyeceğin lezzetinin mevsiminde daha fazla olması,
- Her yiyeceğin mevsiminde daha ucuz olması.

1.7.3 Yiyeceklerin besin değerleri:

Menüdeki yiyecek-içecekler müşterilerin karbonhidrat, yağ, mineral maddeler, protein ve vitamin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Menüde aynı tür besin maddelerini içeren yiyecekler yer almamalıdır. Aynı tür besin maddelerinden oluşan menüler müşterilerin karnını doyurur fakat dengeli beslenme

sağlamazlar. İşletmede servis edilen menüler geniş müşteri kitlelerine ulaşmalıdır.

1.7.4 Ekonomik uygunluk:

En iyi menü, en güzel ve pahalı yiyecek-içeceklerden oluşan menü değildir. Her yiyecek tüm müşteriler tarafından tercih edilmeyebilir. Menüler müşteriler ve işletme açısından birlikte değerlendirilmelidir. Hazırlanan menüler müşterilerin bütçelerini zora sokmamalıdır. Bu bakımdan hedef müşteri kitlesi iyi bir şekilde analiz edilmeli, müşterilerin sosyo-ekonomik ve demografik yapıları, talep ve beklentileri belirlenmelidir.

1.7.5 Bölgesel ve kültürel özellikler:

Menü hazırlanırken seçilen yiyecekler bölge halkının damak tadına uygun olmalı ve kültürel özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin: Gaziantep işletmelerinde baharatlı ve bol acılı yiyecekler tercih edilirken aynı yiyecekler İzmir işletmelerinde tercih edilmeyebilir. Fakat yiyecek seçimleri yapılırken özel olarak yöresel yemeklere yer verilebilir.

1.7.6 İşletmenin imkanları:

Menü hazırlanırken işletmelerin teknik imkanları (İşletme mutfağının donanımı, fırınların ve ocakların kapasitesi, saklama ve muhafaza olanakları gibi) ve personel durumları (Personelin bilgi, becerisi ve sayısı) dikkate alınmalıdır.

Menüler, işletmelerin bu tür faaliyetlerindeki en önemli araçtır. Çünkü menüler, müşteri talep ve gereksinimlerinin doğrudan ifade edildiği bir pazarlama aracıdır. Menülerin işletmelerin organize edilip yönetilme biçimlerini, işletme amaçlarına ulaşılabilme olasılıklarını, hatta işletmelerin inşa edilme biçimlerini belirlediği varsayılmaktadır (Özgen, 2000: 65).

1.8 Menü Planlama Ve Geliştirmenin Amaçları

Menü planlama bir yiyecek içecek işletmesinin yiyecek ve içeceklerden hangilerinin üretilip pazarlanacağına karar vermesine yönelik eylemleri içeren bir süreçtir. Menü geliştirme ise yiyecek içeceklerin yer aldığı menünün boyutu,

rengi, kullanılan malzeme, yiyecek-içeceklerin menüye yerleştirilme düzeni, kullanılan yazı stili ve tanımlamalar, menünün basımı, sunumu, muhafaza edilmesi ve servis edilmesi, yiyecek-içeceklerin rengi, şekli, estetik görünümü, adı, tadı, dayanıklılığı, sağlanabilirliği ve yiyeceklerin geliştirilmesi çalışmaları olarak ifade edilmektedir (Rızaoğlu.1991c:20).

Menü planlama ve geliştirme sürecinde birinci aşama yiyecek içecek işletmesinin amaçlarının belirlenmesidir. Yiyecek içecek işletmesinin asıl amacı genel olarak halkın; özel olarak da müşterilerin işletme için oluşturulmak istenen algıyı geliştirmelerine yöneliktir. Bu amaçlar çok özel değildir, ancak verilmek istenen genel algıyı veya hissi yansıtmalıdır. Bu bakımdan yiyecek içecek işletmelerinin amaçlarına menüde yer verilmelidir (Miller,1985,s:12).

Menü planlamasının amaçları yiyecek içecek işletmesinin genel amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20).

Menü planlama yiyecek içecek işletmesinin bir amacı olmamakla beraber işletmenin amaçlarını gerçekleştirebilmek adına kullanılan stratejik bir yöntem aracıdır. Menü planlama ve geliştirme süreci zaman almaktadır (Nine Meier,1984).

Menü planlaması yapılırken hem müşteri hem de yiyecek içecek işletmelerinin amaçları uyum içinde olmalı ve menü buna göre oluşturulmalı ve geliştirilmelidir. Menü planlamasının amaçları arasında şunlar vardır (Rey, Wieland. 1985, s:41-43):

1.8.1 Menü planlama ve geliştirme ile pazarlama amaçlarını gerçekleştirmeli.

Pazarlama, temelde yiyecek içecek faaliyetlerinin müşteri talepleri bakımından yürütülmesidir. Menü mutfak şeflerinin, işletme yöneticilerinin değil müşterilerin talep ve tercihlerine göre oluşturulmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Menüde belirtilen yiyecek içeceklerin çeşidi ve ücretlendirmesi mevcut ve potansiyel müşteriler de dikkate alınarak işletme yöneticisi tarafından yapılmalıdır. Yiyecek içecek yöneticisinin bilmesi gereken başlıca unsurlar insan tipleri, insanların tercihleri, finansal güçleri ve dışarda yeme-içme alışkanlıklarıdır. Bu bilgiler doğrultusunda yiyecek içecek yöneticisi uygun

fiyatlı en çok talep edilen ve satılan yiyecek içeceklerin geliştirebilir. Menü tekbaşına bir yemeğin önemli bir parçası olarak ifade edilmektedir (Kalt, 1971, s:115).

Bir yiyecek içecek işletmesinde pazarlama amaçları şöyle gibi sıralanabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).;

- Yiyecek içecek pazarlarının kararlı ve verimli olması adına araştırma ve geliştirme çalışmaları yapmak,
- Yeni yiyecek içecekler için araştırma yapmak,
- Yiyecek içeceklerin pazarlanmasını karlı hale getirmek,
- Yiyecek içeceklerin artan kısımlarından verimli bir şekilde yararlanmak,
- Yiyecek içecekleri müşterilerin talep ve gereksinimleriyle değişken çevre koşullarına göre organize etmek ve büyümenin uzun dönemlere yayılmasını desteklemek,
- Sosyal sorumluluk alarak işletmenin imajını ve dolayısıyla satışlarını desteklemek,
- İşletmede sunulan yiyecek içeceklerde kaliteyi artırarak satışlara destek olmak.

Menü başlıca pazarlama araçlarından biridir. Menüde asıl önemli olan görünüşünden çok içeriğidir. Menüde vurgulanan ifadeler menüdeki yiyecek içeceklerin satışında kolaylık sağlamalıdır (Coffman, 1980, s:298).

Menü pazarlanırken pazara dikkat etmek gerekir. Menü planlamasında menünün türünü müşterilerin genç, bekar, yaşlı veya aileleri ile yaşayan evli kimseler olması etkiler. Müşterilerin talepleri, yaş ya da sosyo-ekonomik durumlarına göre değişebilmektedir. Eğer belirli bir gruba hitap edilecekse, menüde bu grubun isteyeceği yiyecek içeceklerle yer verilmelidir. Müşterilerin işletme hakkındaki genel düşüncelerini öğrenerek onların ihtiyaç ve isteklerini belirlemek mümkündür. Eğer bir tatil işletmesi ise ve müşterilerin işletmede ikamet süresi bir hafta ve üzeri ise, müşterilerin tercihleri diyet yemeklerden yana olabilir, menüde düzenli veya günlük değişiklikleri gerektiren yiyecek

içecek türlerini içermek müşterilerin menüye ilgi duymalarına neden olabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Menü hem menü planlaması ve geliştirmesi için faydalanılan kalite amaçlarını destekleyen bir materyal, hem de hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayan bir unsurdur. Menünün amacı müşterilerin taleplerini yiyecek içecek yöneticisinin istediği gibi değil müşterilerin istekleri doğrultusunda vermektir. İşletmenin uyguladığı servis çeşidinin türü müşterilerin taleplerine göre şekillenmeli ve verilen servis müşterileri doyuma ulaştırmalıdır. Menünün diğer bir amacı da müşterilerin isteklerini tespit ederek onlar için en iyi servis yöntemini kullanmaktır. Menü, müşterilerin yiyecek içecekler için yüksek fiyat ödemeyi mi, yoksa self-servis mi istedikleri, müşteri servis ve atmosfer mi satın almak istediği hususlarına cevap verebilmelidir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Müşterilerin taleplerini ve beklentilerini tespit edebilmek için yiyecek içecek işletmeleri belirli aralıklarla pazar araştırması yapmalı ve aşağıdaki konulara yer vermelidir (Rızaoğlu.1991c:20-23):

- Yiyecek içecekleri almak isteyen müşteri sayısı ve onların sosyo-psikolojik zellikleri
- İşletmenin nerede kurulduğu ve işletmenin zellikleri
- Müşterilerin bütçe seviyeleri
- Müşterilerin yiyecek içecek tercihleri
- İşletmenin dizayn ve yapısı

1.8.2 Yiyecek içecek kalite amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmalı.

Kalite ile pazarlama yakından ilişkilidir. Kalite gereklilikleri tüm yönleri ile anlaşılmalı ve belirlenen standartlara göre oluşturulan yiyecek içeceklerle bir menü hazırlanmalıdır. Yüksek kalite ile beslenme i içe konulardır. Hastane, okul veya ordu gibi kurumlarda beslenmeye yönelik yiyecek içecek işletmelerinde böyle bir zorunluluk hissedilmemiştir. Günümüzde müşteriler artık damak tadına hitap eden ilgi çekici yiyecekleri talep etmekte ve yiyeceklerin besin değerı ile ilgilenmektedirler. Bu bakımdan menü müşterilere yeteri kadar seçenek sunacak şekilde planlanmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Tat, renk, yapı, lezzet, biçim, uygunluk ve görünüş yiyecek içecek kalitesini etkileyen önemli faktörlerdir. Menü planlanırken bu faktörler birbirleriyle denge içinde olmalıdır. Müşterilerin bazıları çok baharatlı ve sarımsaklı yiyecekleri tercih etmezken, diğerleri bu gibi yiyecekleri arasalar da bulamayabilirler. Müşteriler genelde daha önce ziyaret ettikleri işletmelere gitmeyi tercih ederler. İlk deneyim işletmeyi tekrar ziyaret edip etmeme seçiminde müşteriler için önemli bir faktördür (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.3 Yiyecek içecek ve servis maliyet etkinliğini sağlamalı.

Ticari yiyecek içecek işletmeleri finansal kısıtlamaları göz önünde bulundurarak menü planlaması yapmalıdır. Menülerde belirtilen yiyecek içeceklerin maliyetleri belirli bir dağılım içinde olmazsa yiyecek içecek işletmelerinin kar amaçları genellikle gerçekleşmez. Yiyecek içecek işletmelerinde, menü planlayıcısı maliyetlerin minimuma düşürülmesinde sorumluluk sahibi olmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Ülkemizde yiyecek içeceklerin maliyetlerinin denetimi çok önemlidir ancak gerekli önem verilmemektedir ve işletmelerin bu konuda nasıl davranması gerektiği ile ilgili bilgisi çok eksiktir. Menü planlaması yoluyla yiyecek içeceklerin maliyet kontrolünün yararları şöyle sayılabilir (İlban, 1984, s:185):

- Gerekli raporların oluşturulmasında kullanılacak ana verileri ve bilgileri toplamak
- İşletmenin satış politikasını oluşturmak
- İşletme maliyetlerinin kategorilere ayrılarak analiz edilmesini sağlamak
- Boşa masraf yapılmasını önlemek ve çalışmaların daha faydalı olmasını sağlamak
- Maliyetleri belirleyerek menüdeki yiyecek içeceklerin fiyatlarını belirlemek

Yiyecek içecek işletmelerinin ekonomik gerekliliklerini kapsamayan zayıf planlanmış bir menü, kar ve maliyet hedeflerini gerçekleştirmeye yardım edemez (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.4 Yiyecek içecek işletmesinin doğru ve dürüst davrandığını kanıtlamalı.

Menü, sunulan yiyecek içeceklerin hangilerinin, hangi araç-gereerlerle üretilip pazarlanacağını gösteren bir belge olduğu için yiyecek içecek işletmesini doğru davranmaya zorlar (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Menü planlamasında doğruları söylemek bir sorumluluktur. Menü, yanlış anlaşılmaya sebep olacak bir isim veya kelimeye yer vermeyecek şekilde net ve doğru olarak tanımlanmalı ve menünün sunumu müşteriyi yanıltmamalıdır. Mesela; hazır bir yemeği, aşının yaptığı bir yemek olarak servis etmek oldukça sakıncalıdır. Müşterinin talep ettiği kaymaklı ve tereyağlı bir yiyeceğin yerine sütlü ve margarinli bir yiyecek sunulmamalıdır. Birçok ülkede menü doğruluğu ile ilgili yasalar bulunmaktadır, fakat yasaların zoruyla doğru davranma ihtiyacı duyulmamalıdır. Menü, güçlü bir reklam aracı olduğu için müşterilerin sipariş ettiği yiyecek içeceklerle ilgili beklentilerini etkilemektedir. Eğer, işletmede menüyü temsil etmeyen yiyecek içecekler sunulursa, müşteriler kandırıldıklarını dşnrlr ve tekrar işletmeye gelmek istemezler (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.5 İsrافی nlemeli.

Menü, maliyet denetimi ve pazarlama işlevine sahiptir. Menü planlaması ile mutfakta kullanılmayacak olan yiyecek içecek hammaddelerinin satın alınması önlenir ve finansal kayıp riski azalır. Ticari yiyecek içecek işletmelerinde maliyeti korumak için farklı tekniklerle farklı zamanlarda satılmayan yiyecek içeceklerin sunulmasına bir eğilim olabilir ve bu durum son derece tehlikelidir. Menüde stoktaki yiyecek içecek hammaddelerinin hızlı devrine izin verilmelidir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.6 Yiyecek içeceklerin satış fiyatlarında tereddüt ve problemleri önlemeli.

Aynı zamanda menü, müşterilerine sunulan yiyecek içeceklerin fiyatlarını bildiren bir belge olarak tanımlanmaktadır. Yiyecek içeceklerin fiyatları belli olduğunda müşterilerin ödeme yaparken oluşacak olan şüpheleri ve korkuları ortadan kalkacaktır. Müşteriler menüdeki fiyatlara bakarak yiyecek içeceklerini seçerler. Yemek yendikten sonra menüdeki satış fiyatından daha yüksek bir fiyat istenmesi müşteriyi son derece rahatsız eder. Menü planlaması yapılırken fiyatlar iyi incelenmeli ve müşterilerin gereksinimlerine ve tercihlerine uygun

fiyatlar belirlenmelidir. İşletmeler plansızlıklarının faturasını yüksek fiyat uygulanması ile müşterilerden çıkarmamalıdır. Fiyatlar yöneticilerin istediği şekilde değil müşterilerin istediği şekilde ayarlanmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.7 Yiyecek içecekler ve bunların servisleri ile ilgili diğer konular hakkında müşterilere bilgi vermeli.

Menü, sunulan yiyecek içecek çeşitlerini ve fiyatlarını müşterilere bildiren bir araç olmanın yanı sıra, yiyeceklerin üretim yöntemi, porsiyon büyüklüğü, işletmenin adresi, açık olduğu günler ve spesiyaller gibi konular ve etkinlikler hakkında da bilgi vermeye yönelik bir araçtır. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerle olan iletişimini çoğunlukla menü yoluyla yapar. Bununla beraber menü, özelliğini kaybeden bir haber bülteni haline getirilmemelidir.

Menüde verilmek istenen bilgiler açık, anlaşılır, net, basit, kısa, öz ve çekici olmalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.8 Yan ürünlerden yararlanmalı.

Bir yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan hammaddelerin işlenmesi çoğunlukla satın alındığı durum, zaman ve kullanım amacına bağlı olarak satılabilir yan ürünlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Örneğin; eğer bir sığır filetosu fileminyum siparişleri için kasap işlemine girecekse, yüksek kaliteli hamburger eti ve fileto kesim artıkları elde edilebilir ve bunlar rulo köfte yapımında kullanılabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Bir menüde yan ürünlerle birlikte hazırlanabilecek yiyecek bulunmalıdır. Yan ürünün tercih edilmesi yiyeceğin satışa sunum sıklığını belirler. Yan ürünler satılmadığı takdirde satılmayan yiyeceklerin üretimini engellemek için satın alma şartnamesinin yeniden düzenlenmesi daha uygun olabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

1.8.9 Artan yiyeceklerden yararlanmalı

Bir yiyecek içecek işletmesinde temel amaçlardan biri, satılmayan ve kalan yiyecek miktarını mümkün olduğunca azaltmaktır. Müşterilerin talepleri önceden tahmin edilemediği için yiyeceklerin bir kısmı artacaktır. Artan bu

yiyeceklerin minimum sınırlar içinde tutulması gerekmektedir (Dereli, 1989, s:30).

İyi yöneticiler artan yiyecekleri nasıl değerlendireceklerini önceden bilirler. Artan yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde çalışanlara verilmesi bir yol ise de, bu hizmet çok maliyetli olabilir. Artan yiyecekler sonraki dönemlerde spesiyaliteler olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum, yiyeceğin kalitesini bozmamalı ve o gün ilk olarak sunulacak olan artan yiyeceklerin artmasına neden olmamalıdır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Artan yiyeceklere sebep olan aşırı üretimi engellemek için doğru tahminlerde bulunulmalı ve az miktarlarda sürekli seri pişirme uygulanmalıdır. Öte yandan dondurulmuş yiyecekler daha çok esneklik sağlar ve daha iyi bir üretim denetimine yardımcı olur. Menüde bulunan yiyeceklerin çok önceden hazırlanıp üretilmesi halinde artan yiyecek sorunuyla daha çok karşılaşılacaktır. Bu bakımdan sınırlı menülerde artan yiyecek denetimi olumlu etkilenir. Yiyeceklerin önceden hazırlanmasını kısıtlayarak ya da daha az sipariş veya siparişe göre hazırlama yaparak fazla üretim engellenebilir (Keiser, 1974, s:116-117).

Müşterilerin istekleri sabit ve kesin olmadığından önceden hazırlamanın gerekli olduğu durumlarda artan yiyecek sorunu kaçınılmaz olur. Beklenmeyen mevsimsel koşullar ya da önceden tahmin edilemeyen faktörler de zaman zaman artan yiyeceklere sebep olabilir. İyi bir menüde tahmin edilen artan yiyecekler için hazır ve tedbirli olunmalıdır. Örneğin; günün menüsünde bulunan sığır rostosundan biraz artmışsa sonraki günün menüsünde artan bu rosto sandviçlerde kullanılabilir. Kıymalı patates ve köftelerden artan pişmiş etler, patatesler veya kuru ekmekler sonradan kullanılabilir. Soğuk yiyeceklerde, sandviçlerde dilimlenmiş etler veya soslanmış kümes hayvanlarının eti kullanılabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Kalitelerini yitirmemiş artan güveçler ve karışımlar ekstra bir menü yemeği olarak sunulabilir. Etlerin parçalanması sonucu ortaya çıkan küçük parçalar ve kırpıntılar ise omletler ve kanepeler için tat verici olarak, sandviçlerde doldurma malzemesi olarak kullanılabilir. Artan yiyeceklerin en aza indirilmesinde tahmin etme yöntemi bir bilim; artan yiyeceklerin yaratıcı bir şekilde kullanılması ise bir sanattır (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Artan yiyecekler günlük spesiyaliteler olarak pazarlanabilir, ancak bunların kalitesi yüksek olmalıdır. Aksi halde düzenli gelen müşteriler spesiyalitelerin artan yiyeceklerden yapıldığını öğrendiklerinde işletmeyi bir daha ziyaret etmeyebilir ve işletmenin imajı bozulabilir (Rızaoğlu.1991c:20-23).

Yiyecek içecek işletmeleri menü planlamalarını iyi bir şekilde yapamadıkları zaman aşağıda belirtilen sorunlarla sıklıkla karşılaşmaktadır (Rızaoğlu.1991b:28-31):

1.8.10 Menüde bulunan yiyecek içeceklerin çok az veya çok fazla olması

Araştırmalar ve deneyimlere göre bir menüde bulundurulması gereken yiyecek yedi çeşittir (Olalı, Korzay,1989:336). Yedi sayısı çoğu kimselerce de uğurlu bir sayı olarak varsayılmaktadır. Ülkemiz geleneklerinde çoğu yörelerde nevrus bayramı, kurban bayramı gibi dini bayramlarda evlerde yedi çeşit yiyecek bulundurulmaktadır. İşletmelerin bu gibi özel hususları dikkate almaları gerekir. Ayrıca bir işletmede yedi çeşitten fazla yiyeceğin bulundurulmasının birçok zararları vardır. Yiyecek çeşidinin az olması, müşterilerin tercihlerini karşılamada yeterli olmayacaktır. Yedi çeşitten fazla yiyeceğin bulundurulması ise işleri yavaşlatabilir ve artan yiyeceklerle sebep olabilir.

1.8.11 Yiyecek içecek dönemlerinin durgunluğu belirleme

Yiyecek içecek satışlarının en çok olduğu dönemler tatiller, bayramlar ve özel günlerdir. Bir yiyecek içecek işletmesi yalnızca bu günlere bağlı kalmamalıdır. Ülkemiz bir turizm ülkesi olduğu için ve turizm mevsimi nisan-ekim aylarına denk geldiği için bu dönemlerde işletmelerin satışları çok artar. Kış mevsimlerinde ise bu işletmelerin neredeyse tamamı kapatılmaktadır. Fakat, bir yiyecek içecek işletmesinin müşterileri yalnızca yabancı ülkelere gelen turistlerden ibaret değildir. Bir işletmenin temel hedeflerinden biri de yerel ilişkilere önem vermesi ve bu ilişkileri geliştirmesidir. Özellikle durgun dönemlerde yiyecek içecek işletmeleri festivaller, toplantılar, partiler, yarışmalar, ziyafetler, düğünler, özel eğlenceler gibi etkinlikleri yaratarak bu durgun dönemleri canlandırmalıdır. Menüye yerel ve mevsimlik yiyecekler de konulmalıdır. Ancak çoğu turistik işletmelerde menüler yabancı ülke yiyecekleri ile doldurulmaktadır. Bu şekilde, dünyanın en zengin üç

mutfağından biri olan Türk mutfağının ortadan kaldırıldığı ifade edilmektedir (Şavkav,1990:30; Araz,1986:62-63; Çoruh:63-64; Doğanbey,1986:64-69).

1.8.12 Yiyecek içeceklerin artması

Birçok yiyecek içecek işletmesinde zaman zaman artan yiyeceklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Fakat yiyeceklerin artan yiyeceklerden hazırlandığı müşterilere belli edilmemelidir. Aynı işletmede bir gün önce yediği nefis yemekten dolayı bu yemeği tekrar yemek için gelen müşteri yediği yemeğin artan yiyecek olduğunu anlaması müşteride hayal kırıklığına neden olur ve bu işletmeye tekrar gelmez. Aynı zamanda tatmin olmayan bu müşteri bu işletmeye gelecek olan potansiyel müşterilerin gelmesine de engel olabilir. Artan yiyecekler özel yiyeceklerle asla sunulmamalıdır.

1.8.13 Müşterilerin bekleme süreleri

Öğünlerinde ya da özel yemek servislerinde müşteriler bekletilmemelidir. Alakart menülerde sunulan yiyecekler için müşterilerin yaklaşık bekleme süreleri Tablo 1' de verilmiştir (Lillicrap, 1983: 103).

Tablo 1.1: Alakart Menülerde Sunulan Bazı Yiyecekler İçin Müşterilerin Yaklaşık Bekleme Süreleri

YİYECEKLER	BEKLEME SÜRESİ
1. Özel çorbalar	10 dk
2. Çorbalar	5 dk
3. Yumurtalı yiyecekler	10 dk
4. Balık (Kızartılmış ya da ızgara olarak)	10 dk
5. Ciğer	15 dk
6. But / fileto, pirzola	Siparişlere göre
7. Chateaubrian	15 dk
8. Piliç rosto	25 dk
9. Kuzu kokleti	10 dk
10. Kuzu kıymalı yiyecekler	15 dk
11. Omletler	10 dk
12. Sufleler	30 dk

Öğle yemeğini alan müşteriler genellikle acele ederler ki bu kimseler çoğunlukla hazır ve kolay servis edilebilen yiyecekleri tercih ederler. Bu da hızlı yiyecek sunan satış yerlerinin ve işletmelerin gelişmesine sebep olur. Akşam yemeğini tercih eden müşterilerin ise vakitleri çoktur, fakat müşterilerin vakti çok diyerek servis geciktirilmemelidir. Menüler öğünlere özgün hazırlanmalıdır. Öğle öğünlerinde hafif yiyeceklere yer verilirken, akşam öğünlerinde daha ağır yiyecekler tercih edilebilir.

1.8.14 Menü çeşitliliği

Birçok işletme menüleri sıradan bir şekilde sunmaktadırlar, ancak bunun farkına varamamaktadırlar. Aynı şekilde bu işletmeler yiyecek bölümlerini ve yiyeceklerin sunum sırasına da dikkat etmemektedirler. Birçok müşteriler yiyecekleri hangi sırada ve hangi yan ürünlerle yiyeceğini bilmeyebilir ve bu konuda işletmelerin müşterilere yardımcı olması gerekmektedir. Birçok çeşitmiş gibi gösterilen aynı özellikteki yiyeceklerle müşteriler kandırılmamalıdır. Diğer yandan, bazı yiyecek içecekler özel servis ile sunulur ve bu husus da işletmeler tarafından çok dikkat edilen bir husus değildir. Çeşitli yiyecekler sunulması yanı sıra bu yiyeceklerin sunum şekli de çok önemlidir. Servise sunulan yiyecek içecekler göze hitap etmeli ve müşterilerin iştahını açmalıdır. Servis edilen yiyecek içeceklerin renkleri sıradan ve donuk olmamalı, müşteriyi rahatsız etmemelidir. Örneğin ezmeler müşteriler tarafından çok fazla tercih edilmez, tıpkı fazla sulu ya da katı yiyeceklerin de tercih edilmeyeceği gibi. Müşterilerin ilgisi farklı şekil ve içeriklerle sunulan yiyeceklerle çekilebilir ve bu da satışların artmasına neden olur.

1.8.15 Beslenme ve diyet

Günümüzde müşteriler sağlıklı beslenmeye ve yiyecek içeceklerin tadına daha çok önem vermektedirler (Stancer, Tufford, 1989: 30). Birçok işletme ve oteller yiyeceklerin besin değerlerine ve diyet özelliklerine özen göstermemektedirler. Bağımsız işletmeler ve otellerde menüleri planlayanlar yiyeceklerin besin değerlerini ve sağlık kurallarını yiyecek içecek işletmesinin değil müşterilerin bir sorunu olarak görmektedirler. Fakat günümüz anlayışında bu görüş yavaş yavaş değişmektedir. İnsanlar sağlıklı yaşam sürmenin yeme içme alışkanlıklarının seçimiyle doğru orantılı olarak geliştiğini fark

etmektedirler. İşletmeler de bu duruma kayıtsız kalamamaktadırlar. Başta kalp krizi, yüksek tansiyon, kanser, şişmanlık, zayıflık gibi hastalıklar olmak üzere birçok konuda beslenmenin ve diyetin büyük önemi vardır. Bu bakımdan sağlıklarını korumak adına birçok insan diyeti bir yaşam biçimi haline getirmişlerdir. Bu doğrultuda hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri daha sağlıklı yiyecekler hazırlamalı ve müşterilerinin bu tercihlerine uygun pişirme teknikleri ile sağlıklı yiyecekler üretmelidirler. Sağlıklı yiyecekler sunan, kızartmak yerine haşlama yapan ve fırında pişiren, yağı ve tuzu azaltılmış yiyecekler sunan işletmelerin sayısı maalesef oldukça azdır (Rey, Wieland, 1985: 51).

Yemekten önce tatlı yemek iştah kapatıcı olduğundan tatlı servisi yemeklerden sonra yapılır. Bunun aksine çorbalar ve asitli yiyecekler iştah açıcı olduklarından ilk önce servis edilir. Aynı grup yiyecekler peş peşe servis edilmelidir. Diyet yapan müşteriler için gıda grupları önemlidir ve dikkat edilmesi gerekir. Örneğin; kalp hastalığı olanlar tuzsuz, şişman hastalar düşük kalorili, şeker hastaları şekersiz yiyecekler tüketmelidirler. Yiyecek içecek işletmeleri bu hususları göz önünde bulundurarak müşterilerinin tümüne hitap etmeli ve dürüst olmalıdırlar (Olalı, Korzay, 1989: 339).

1.8.16 Menü hazırlanırken uygulanan dil ve menüdeki ürünlerin sunumu

Menüde kullanılan dil yalın ve sade olmalı ve karmaşıklığa sebep olmamalıdır. Menüdeki tüm tanımlamalar müşteriler tarafından kolay anlaşılabilir olmalı, yanlış isimler ve kelimeler kullanılmamalıdır. Çünkü menüde kullanılan dil, hem işletmenin yapısını hem de müşteri portföyünün yapısını belirler.

Ülkemizde son yıllarda turizmin artması sonucu birçok turistik işletme menülerde yabancı dil kullanımını oldukça artırmıştır, ancak bunu yaparken tanımlarda ve açıklamalarda çok büyük hatalar yapılmaktadır. Farklı ülke vatandaşlarına onlara ait olmayan dillerde menüler verilmektedir. Bu durum da müşterilerin anlamadıkları bir dilde olan menüden seçim yapmak durumunda kalmalarına neden olmaktadır. Bunun yerine yiyecek içecek işletmelerinde farklı dillerde yazılmış veya basılmış menüler bulundurulabilir.

1.8.17 İş görenlerle araç gereçlerin uyum içinde olmaması

Yiyecek içecek işletmelerinde işgörenler/çalışanlar bakımından yeterli ve uygun araç gereç olmamasından ya da bu araç gereçleri kullanacak yeterlilikte işgören/çalışan olmamasından dolayı işgörenlerle/çalışanlarla araç gereçler arasında uyumsuzluk oluşur. İyi bir menü planlaması yaparak yiyecek içeceklerin nasıl hazırlanması, pişirilmesi ve servis edilmesi gerektiği ve buna paralel olarak kullanılması gereken araç gereçler ve personelin nitelikleri belirlenmelidir. Bu doğrultuda doğru bir menü planlaması yapılmalı ve bu sayede işgörenlerle/çalışanlarla araç gereçler arasında uyum sağlanmalıdır.

1.8.18 İş görenlerle araç-gereçlerin atıl kalması

İşletmelerde üretilecek yiyecek içeceklerin hangi araç gereçlerle üretilecek olduğunun seçimi iyi yapılmalıdır. Hiç kullanılmayacak olan araç gereçlerin mutfağa konması bunların atıl kalmasına neden olur. Örneğin; büyük çoğunluğu ızgara üzerine yiyeceklerden oluşan bir işletmede buharla yemek pişirme ve yıkamaya ait araç gereçlerin bulunması halinde mutfakta atıl durumda kalacak birçok ekipman olacaktır. Çünkü ağırlıklı olarak ızgara bölümü kullanılacak ve buharla pişirme bölümü atıl durumda kalacaktır. Bu durumda kullanılmayan araç gereçler sebebiyle üretim maliyetleri yükselir ve kullanılmayacak olan araç gereçlere ve işgörenlere/çalışanlara boşuna para ödenerek bunlar yerine gerekli olan araç gereçlerin alınması engellenmiş veya yapılacak olan yatırımın getirisi yok olmuş olur. Bu tür bir soruna mahal vermemek adına iyi bir menü planlaması yapmak gerekir. Çünkü menü planlamasında yiyecek içeceklerin hangilerinin üretilip pazarlanması gerektiği tespit edildiğinden yiyecek içeceklerin gerektirdiği araç gereç ve işgören/çalışan sayıları ile nitelikleri de ortaya çıkmaktadır. Menü planlaması yaparken işgörenlerle/çalışanlarla araç gereçlerin atıl kalması önlenmekle beraber iş, hareket ve zaman etüdlere, insan mühendisliğine önem verilmelidir. Bu doğrultuda özel yetenek isteyen görevleri bu yeteneklere sahip işgören/çalışan etrafında toplamak, birbiriyle ilgili donatımı ve materyali yan yana koymak, donatımın kullanım sistemine göre yiyecek içecek hammaddelerini satın almak, depolamak, hazırlamak, üretmek ve yerleşimini sağlamak gereklidir.

Menü planlaması yiyecek içecek işletmelerinde en karışık pazarlama uygulamalarından biri olarak görülmektedir ve bu yüzden de birçok işletme menü planlaması yapmaktan vazgeçmekte ve aşağıda belirtilen hususların göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Rızaoğlu.1992:17-19):

1.8.19 Menüye konulacak yiyecek içecekler hedef pazarı dikkate almadan belirlenmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri hedef pazarın talep ettiği yiyecekleri menüye koymalıdır, aksi halde maliyetler çok artar ve bu da işletmenin başarısızlığına neden olur.

Müşteriler ve işletme açısından hedef pazarın doyuma ulaştırılmasında aşağıda belirtilen hususlar çok önemlidir ancak bu hususlara yeteri kadar önem verilmemektedir:

- Menüdeki genel imaj,
- Menüde yiyecek içecek çeşidi ve bileşimleri,
- Menüdeki yiyecek içeceklerin fiyatları.

Menü bir yandan genel bir temaya sahip olmalı, diğer yandan da çeşitlilik sağlaması gerekir. Bu ifade çelişkili gibi görünse de menüler bu iki amaca da cevap verecek şekilde düzenlenmelidir.

Menüler genel olarak bir bütün halinde düşünülmeli, içerdiği öğeler uyum içinde olmalı ve sonuç olarak da müşterileri memnun kılmalıdır. Aksi halde menünün başarısından söz edemeyiz. Müşteriler işletmeleri ziyaret ettiklerinde yiyecekleri yemekleri başlangıç, ana yemek, tatlı şeklinde tek tek değil bir bütün olarak düşünürler. Yani yemek servisinin başından sonuna kadar tüm öğelerin bir uyum için olması ve bütünlüklerinin bozulmaması gerekir. Çünkü menüler müşteriler için bir bütün olarak düşünülmektedir (Feam, 1985:49).

Menüde yer alan yiyecek içecek çeşitliliği ve bileşimleri, menünün ana fikriyle uyum içinde olmalı ve müşterilerin ilgisini çekmelidir. Menüye konacak yiyecek içeceklerin tespiti uzun zaman alır ve işin yorucu kısımlarından biridir. İyi işletmeler genellikle özel yiyecekleri ile akılda kalırlar. Bunun başlıca sebebi işletmelere has olan bu yiyeceklerin farklı olması ve başka başka işletmelerde bulunmamasıdır.

Menüde yer alan yiyecek içeceklerin fiyatları da müşterilerin düşüncelerini ve işletmelere arası rekabeti etkilemektedir. Bazı işletmelerde sunulan yiyeceklerin servisi çok iyi bir şekilde yapılır ve müşteriler fiyatlar çok yüksek olsa da bu işletmelerden aldıkları hizmetin buna değeceğini düşündüklerinden yine de bu işletmeleri tercih ederler.

1.8.20 Toplam yiyecek deneyimine uygun menü sunulmamaktadır.

İşletmeler çoğu zaman yüksek maliyetli yatırımlar yaparlar, ancak toplam yiyecek içecek deneyimine göre düzenlenmeyen bir menü ile faaliyete başlayan bu işletmeler başarısızlığa uğrarlar. Diğer yandan iyi bir menü planlamasıyla ve düzenleme ile toplam yiyecek içecek deneyimine karşılık verebilen işletmeler ise başarının anahtarını ellerinde tutarlar ve kendi kimliklerini uzun süre sürdürürler. Müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret edip etmemesinde önemli olan bir etken de içsel düzenlemedir. Müşteriler menüde ifade edilen içsel düzenleme ile buna bağlı gelişen ruh halini uygun bulmazlarsa işletmeyi tekrar ziyaret etme istekleri oluşmayacaktır.

1.8.21 Menüye konulan yiyecek içeceklerin sayısı çok fazladır.

Yiyecek içecek çeşidinin çok fazla olduğu menüler yoğun menü veya kalabalık menü olarak ifade edilmektedir. Bu tür menülerde çok fazla hammadde stoklamak gerektiğinden işletme maliyetlerini çok fazla artırır. Bir başka açıdan da yoğun menülerde çok fazla yiyecek içecek olduğundan üretimde hata oranı yüksek olacaktır ve müşterilerin karar verme süreci uzayacak veya kafa karışıklığına neden olacaktır. Sonuç olarak çok iyi bir şekilde servis edilen ve fazla olmayan yiyecek içeceklerle dolu bir menü her zaman daha başarılı olacaktır.

1.8.22 Menüler işletmelerin hedefledikleri asıl karlarına ulaşmayı destekleyecek şekilde hazırlanmamaktadırlar.

Birçok işletme faaliyetlerinde belirli kar yüzdelerini hedeflerler. Ancak bu tür işletmelerin atladıkları bir husus da menünün üretim maliyetinin incelenmesi gerektiridir. Menüde servis edilen yiyecek içeceklerin gerçek maliyetlerini belirleyebilmek için menüdeki tüm kalemler incelenmelidir. Örneğin birçok

yiyecek içecek işletmesi, menüde yer alan yiyecek içeceklerin mutfak testlerini ve standart verim testlerini yapmamaktadırlar.

1.8.23 Menü israfı yol açacak şekilde düzenlenmektedir.

Menüler maliyet denetimi ve pazarlama işlevlerini yerine getirirler. Bu bakımdan menüyü planlayanlar hedef kitlesini belirlemeli ve bu kitlenin ihtiyaçlarına göre yiyecek içecekler sunmalıdır. Menüde israfı yol açan sebepler çok fazla stok bulundurmak, ihtiyaç olmayan işgören bulundurmak ve hedef pazarla uyuşmayan yiyecek içeceklerin üretilmesidir.

Zamanında satılamamış yiyecek içeceklerin satışa yeniden sunulması maliyetleri koruma açısından doğru gibi gelebilir. Ancak bu uygulama son derece tehlikelidir. Örnek vermek gerekirse, önceden pişirilmiş etler ve börekler sıcak yiyecek saklayıcısında iki gün saklanmış ve sonraki günde bu etlerle çoban böreği yapılmış ve okul kantininde satılmıştır. Bunun sonucunda ise okulda hastalık meydana gelmiştir. Bu açıdan bu yöntemin uygulanması büyük risk taşımaktadır.

1.8.24 Menüde denge ihmal edilmektedir.

Menü çeşidi ne olursa olsun, her menü müşterilerin taleplerine cevap verebilmelidir. Menü Öğünlerde sunulan yiyecek içecekler uygun bir biçimde birleştirilmelidir. Menüde denge, bir öğünde veya bir yemek servisinde bir defada servis edilen yiyecek içeceklerin birbiriyle uyumlu bir şekilde sunulması olarak ifade edilmektedir.

Menüde denge iki şekilde gerçekleşir (Feam, 1985; 55);

- Her yiyecek içecek kategorisinde değişik yiyecek içecekler bulunmalıdır.
- Yiyecek içeceklerin özellikleri ve içerikleri seçilebilir olmalıdır.

1.8.25 Menü planlamasında ve geliştirilmesinde dikkat çekici olmasına özen gösterilmemektedir.

Menüde sunulan yiyecek içeceklerin sunumunu farklılaştırmak için menüde düzenleme yapılmalıdır. Yiyecek içecekler sunulurken, müşterileri tereddüte sürükleyecek nitelikte ilginçliklere yer verilmemelidir. Yalnızca pahalı işletmelerde yaratıcı ve çeşitli sunumlar yapıldığını düşünmemek gerekir.

İster büyü ölçekli ister küçük ölçekli bir işletme olsun, her işletme kendine özgü bir sunum şekli oluşturabilir.

1.8.26 Menü planlamasında ürün hazırlığı ve servis personeli arasındaki uygunluk göz ardı edilmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri için kalifiye ve yaratıcı fikirleri olan personel bulmak çok önemlidir ki bu personeller sayesinde menüde bulunan yiyecek içecekler üretilebilsin. Her personel aşçı veya garson olamaz, çünkü mutfakta çalışmak yetenek gerektirir ve üretilen yiyecekler içecekler o personellerin sanat eserleridir. Vasıflı personel bulmakta zorlanan işletmeler bu konuda asla aceleci davranmamalı ve gerekirse personellerini eğitime tabi tutmalıdırlar. İşletmelerin başarısı çoğu zaman iyi aşçıları sayesinde olmuştur. Servis personelleri ise menüden sonra yiyecek içecek işletmelerinin diğer önemli satış elemanlarıdır (Rey, 1985: 41-42).

1.9 Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler

Menüde başarıyı yakalayabilmek için, Menü planlamasını etkileyen faktörlerin detayları ile incelenmesi gerekir. Bu anlamda incelenmesi gereken asıl konu hitap edilecek müşteri kitlesinin belirlenmesidir ve bu müşteri kitlesinin yaş, cinsiyet ve aktivitesine bağlı besin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve kitlenin genişliğine bağlıdır. Menüü hazırlayan kişiler, mutfak planı, servis alanı, mevcut araç gereç, personel sayısı ve yeteneği, yiyeceğe ayrılan bütçe ve servis tipi gibi, yiyeceğin hazırlanışı ve servisi ile ilgili koşullara dikkat etmek durumundadırlar. Menüye mevsimsel değişiklikler ve iklim şartları da etki etmektedir. Menüde lezzet, renk, şekil, kıvam uyumu düşünülmüş ve buna göre biçimlendirme yapılmalıdır. Menüün başarısı ise uygun yiyecek hazırlama ve pişirme ilkelerinin uygulanması ile gerçekleşir (Kutluay, 1981).

1.9.1 Menü Planlamasını Etkileyen Faktörler

Menü planlamanın asıl amacı, müşterilerin ana besin gereksinimlerini gidermenin yanı sıra sosyal ve psikolojik tatmin sağlayan ekonomik ve eğitici bir yiyecek içecek sunumu yapmaktır (Baysal, 1994).

Bu bağlamda, menü planlamasında etkili olan ve genel kabul görmüş faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İnsanların besin gereksinimleri
- İnsanların beslenme alışkanlıkları
- Gruptaki bazı kişilerin özel diyet gereksinimleri
- Mutfak için ayrılan bütçenin büyüklüğü
- Mutfak araç gereç ve insan gücünün nitelik ve nicelikleri
- Yiyeceklerin servis yöntemi
- Menüde yer alacak yemeklerin reçeteleri
- İklim, mevsim ve bölgenin coğrafi özellikleri

1.9.2 Yemek listesinin hazırlanması

Menüler planlanırken haftalık, aylık veya yıllık planlama yapılmaktadır. Bunun nedeni haftanın belli günlerinde verilen yemeklerin aynı olmasını engellemektir. Bu nedenle de menüler en az 8 günlük planlarla oluşturulurlar. Bu 8 günlük plan içerisinde bir yemek ikinci kez tekrarlanmamalıdır. Yiyecekler sadece farklı biçimde hazırlanmış olurlarsa tekrar edebilirler. (Baysal, 1994).

Yemek listesi planlamasında yiyeceklerin renk, şekil, tat ve kıvam açısından birbirleriyle uyum içinde olması gerekir ve kahvaltı veya diğer öğünler için uygun yiyeceklerin sunulmasına dikkat edilmelidir (Kutluay, 1981).

1.10 Menü Planlamanın Yiyecek-İçecek İşletmeleri İçin Önemi

Menü planlama süreci; işletmeyi karlı kılacak, müşterileri tatmin edecek, beslenme değerleri denge içinde olan ve üretimi yapıp, pazarlanabilen yiyecek içeceklerin belirlenmesini içerir. Menü planlaması ile yiyecek içecek işletmelerinin başarısı büyük bir ölçüde etkilenir. Menü planlaması iyi yapılırsa, işletmede hizmet verimliliği ve karlılık büyük ölçüde artar. Menü planlamasının doğru yapılması işletmenin başarılı olmasına neden olurken, diğer yandan yanlış planlama yapılması, fazla hata oranı, eksik maliyet kontrolü gibi etkenler ise

işletmelerin başarısızlıklarına neden olmaktadır. Menü planlaması yaparken bir yandan işletmelerin kendi hedeflerine ulaşmak amaçlanırken, diğeryandan da müşterilerin taleplerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu bakımdan her iki amaca da hitap eden dengeli bir menü hazırlanmalıdır (akt.Sarıtaş ve Sormaz.2020:138).

Menü planlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (akt.Sarıtaş ve Sormaz.2020:138):

- Yiyecek içecek hizmetleri kategorilerinin uyum içinde olması ve faydalı bir şekilde çalışmasını sağlamak,
- Yiyecek içecekler üretilirken oluşan yan yiyeceklerden faydalanmak,
- İsrafin azaltılmasını sağlamak ve yeniden oluşumunu engellemek,
- Pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek,
- Yiyecek içecek maliyetlerini denetim altında tutmak,
- Yiyecek içeceklerin satış fiyatı ile ilgili şüpheleri ortadan kaldırmak,
- İşletmenin hedeflediğı karlılık oranını sağlamak.

Menü planlama süreci ise aşağıdaki gibi aktarılmaktadır (akt.Sarıtaş ve Sormaz.2020:138-139);

- Menü planlaması amaçlarının saptanması,
- Mevcut durum tespitinin müşteriler ve işletme açısından yapılması,
- Menü planlamasının hangi öğün için yapılacağına karar verilmesi,
- Menü planlamasının hangi tür menü için yapılacağına karar verilmesi,
- Menünün çeşitliliğinin nasıl olacağına karar verilmesi,
- Menüde yer alacak yemeklerin araştırılması ve karar verilmesi,
- Menünün hazır hale getirilmesi.

2. GEREÇ VE YÖNTEMLER

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

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yiyecek içecek sektöründeki hızlı büyüme sonucu rekabet artmıştır. Bu bakımdan işletmeler hedef pazar paylarını artırmak için müşterilerinin ilgisini çekmek için farklı yöntemler uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu yöntemler arasında fiyatları belirlemek ve müşterilere çeşitli sunum şekilleri ile servis etmek sayılabilir. (Aras, 1993). Çoğu yiyecek içecek işletmesi menüler vasıtasıyla müşterilerin zihninde bırakmak istedikleri genel görünümü belirleyebilirler. Oluşturulmak istenen bu genel görünüm işletmede servis edilen yiyecek içecekler, servis türü, ürün fiyatlandırması, işletmenin genel atmosferi, işletmenin nerede ikamet ettiği, hedef müşteri portföyü, işletmenin yönetim felsefesi ve politikasının iyi bir şekilde harmanlanmasıyla menüde kendini gösterir.

Menüler, müşterilerin işletmeyi ziyaret edip etmemelerinde bir karar verme aracıdır ve müşterilerin tercih edecekleri yiyecekleri seçmelerinde yardımcı olmaktadır (Stevens, 1990). Bu bakımdan menüler işletmeler için en önemli araçlardan biri olması sebebiyle menüler yardımıyla müşterilere verilen bilgiler kesinlikle doğru olmalıdır. Çünkü menüler, sadece yiyecek içeceklerin isimlerini gösteren bir kart değil, aynı zamanda işletme algısına etki eden ve müşterilerin düşüncelerini değiştirebilen araçların en önemlisidir.

Menüler, işletmelerde sunulan yiyecek içeceklerin detayını gösteren bir belge olmanın yanı sıra, işletmenin müşteriler üzerinde oluşturacağı algıya katkıda bulunan, müşteri tercihlerini doğrudan etkileyen, bu sayede de satışları destekleyici bir unsurdur. Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek seçiminde etkisini tespit

etmek amaçlanmıştır. Çalışmamızın gelecekte yapılacak olan benzer araştırmalara ışık tutacağı amaçlanmaktadır.

2.2 Araştırmanın Deseni

Araştırma deneysel olmayan nicel tarama yöntemidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseni ile hazırlanmıştır. Tarama deseni, bir evren içerisinde seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar ile evren genelindeki eğilim, tutum ve görüşlerin nicel olarak betimlenebilmesini sağlar. Tarama deseni, bir grubun belirli bir konu ya da sorun hakkındaki görüşlerinin bir dizi soru aracılığıyla belirlenmesidir. Seçilen grup içindeki bireylerden grubun mevcut durumunu belirlemeyi, görüş, inanç ve tutumları hakkında bilgi elde etmeyi sağlar (Creswell, 2013, s. 56). Örneklem yöntemi olarak seçili örneklem yöntemlerinden basit tesadüfi (rastsal) örneklem yöntemi kullanılmıştır.

2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

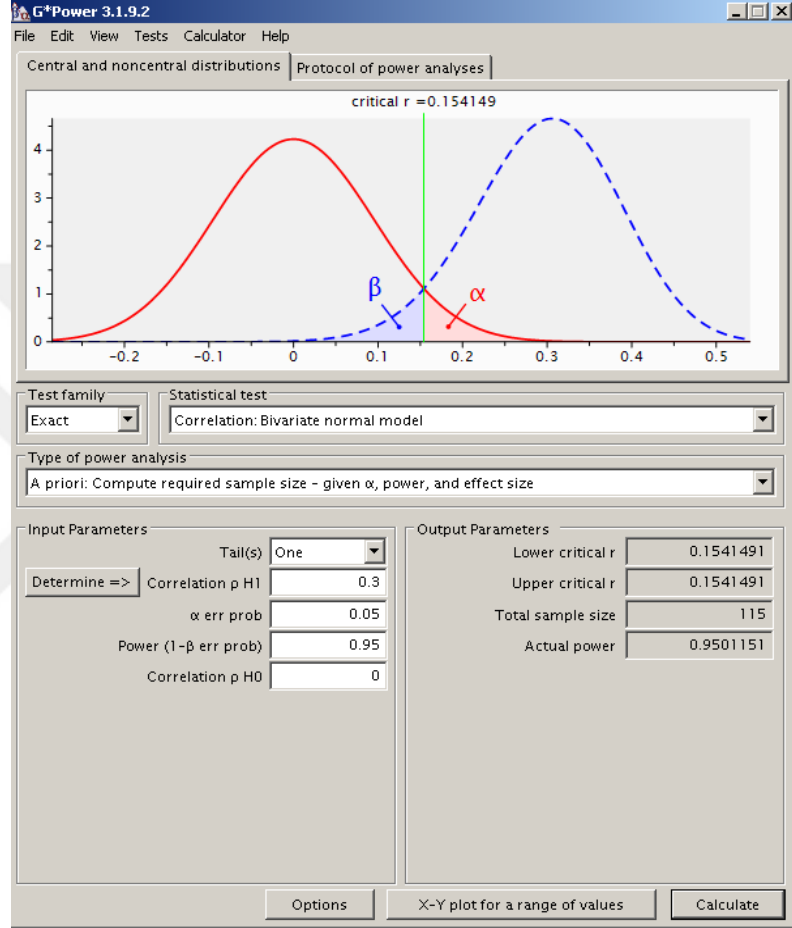
Araştırmanın evrenini İstanbul’da yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise, çalışmaya gönüllü katılan 18-60 yaş arasındaki 151 kişiden oluşan katılımcılardır. Örneklem yöntemi olarak “tesadüfi örneklem yöntemi” kullanılmıştır. Pandemi nedeniyle anketler google forms üzerinden internet ortamında yapılmıştır. Anket çalışması 03.04.2021 – 11.05.2021 tarihleri arasında uygulanmıştır.

- Araştırmanın Dahil Olma Kriterleri:
- İstanbul’da ikamet etmek,
- Gönüllü olmak,
- 18-60 yaş aralığında olmak.

2.4 Örneklem Yönelik Güç Analizi (Power Analysis)

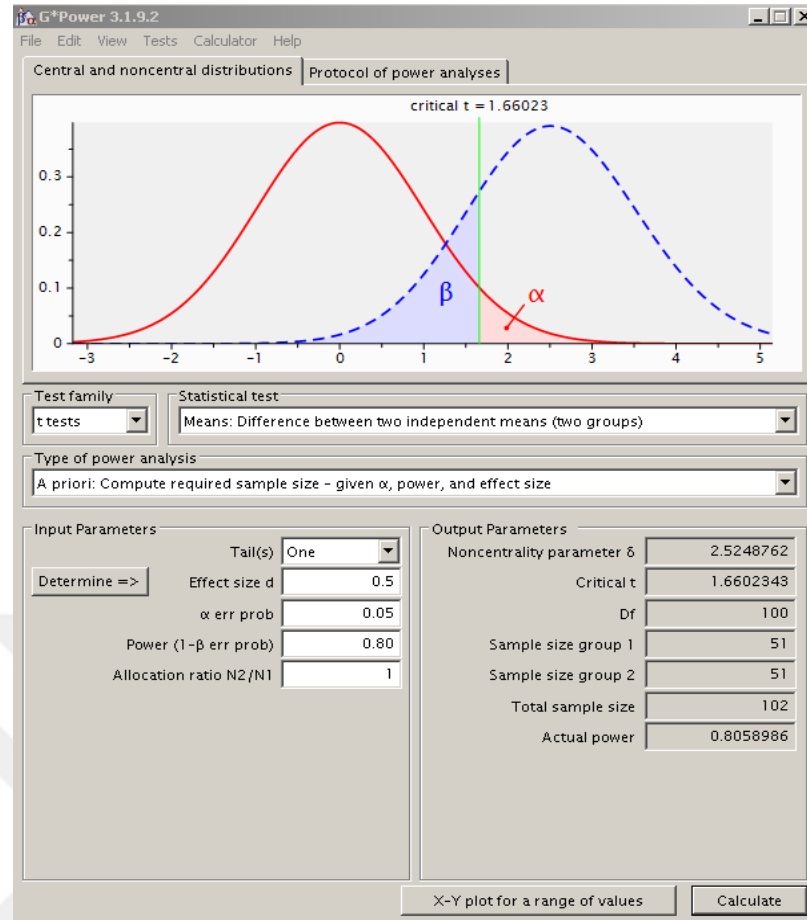
Anket araştırmalarında yeni yaklaşımlarda, “uygulanacak analiz için en az kaç örneklem gereklidir?” sorusuna cevap için Güç Analizi (Power Analysis) yapılmasını önermektedir. Bu çalışmada, grup farklılığı analizleri yapılacağı

için güç analizi farklılık analizlerine yönelik uygulanmıştır. Ankete katılan çalışanlar sayısının, sağlam (robust) sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç Analizi G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0.80$ olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Parajapati vd. (2010) çalışmalarında belirtmiştir. İstatistik anlamlılık $\alpha=0.05$ alınmıştır.



Şekil 2.1: İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda en az 115 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 151 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.



Şekil 2.2: Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi sonucunda grup farklılığı analizlerinde en az 102 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 151 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur.

2.5 Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Araştırmayı yanıtlayan katılımcıların, ölçme araçlarındaki soruları cevaplandırırken gerçek hislerini ve fikirlerini bildirdikleri kabul edilmiştir. Araştırmayı yanıtlayan katılımcıların anket sorularını kendi iradeleriyle yalansız ve tam olarak cevapladıkları varsayılmıştır. Anket sorularındaki kelimeleri katılımcıların gerçek anlamlarıyla kabul ettikleri varsayılmıştır. Oluşabilecek yanlış anlamalar dikkate alınmamıştır. Anketin örneklem sayısının arttırılmasında pandemi nedeniyle zorluklar yaşanmış, kişiler katılım konusunda isteksiz davranarak önemli bir kısıtı oluşturmuşlardır. Araştırma İstanbul ili Anadolu yakası ile sınırlı tutulmuştur.

2.6 Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin elde edilebilmesi için hazırlanan anketin ilk bölümü olan demografik ve genel bilgiler formu (yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek) çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde oluşan “Menü Kart Özellikleri Ölçeği” (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum) 5’li likert biçiminde yer almıştır.

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 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçek fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık, içerik ve çeşitlilik olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ters madde yoktur.

2.7 Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kesitsel tipte bir araştırmadır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler bilgisayar ortamında, IBM SPSS Statistics 25.0 sürümü kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anlamlılık düzeyi $\alpha = 0.05$ olarak alınmıştır. İlk olarak, anketteki demografik ve genel bilgiler soruları için daha sonra, anketin ikinci bölümündeki ölçeklere yönelik olarak sıklık (frekans) ve yüzde dağılım bilgileri verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi ve bunun için hangi testin uygun olduğunun belirlenmesi için verilerin dağılımının normal olup olmadığı sınanmıştır. SPSS programı içinde yer alan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normal dağılım testi yapılmıştır. Bu testler sonucunda, ölçeklerden elde edilen maddelerin oluşturduğu boyutlar normal dağılımlı olmadığı için ($p < 0.05$), analizlerde normal dağılım gerektirmeyen non-parametrik yöntemler kullanılmıştır. Grup farklılığı analizlerinde, iki grup için t testi yerine non-parametrik karşılığı olan ve 2’li grup için uygunluk gösteren Mann-Whitney-U testi kullanılmıştır. İkiiden fazla grup için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. İlişkilerin belirlenmesi için normal dağılım sağlanmadığı için Pearson ilişki analizi yerine Kendall’s tau-b ilişki analizi kullanılmıştır.

2.8 Anketin Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirlik sınaması için kullanılan testler; “Cronbach Alpha (CA), İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklindedir. Kullanılan tüm kriterlerden bulunan sonuç %70’i geçtiğinde iç tutarlık ve güvenilirlik sağlanmış olur. Tablo 3.1’den görüleceği gibi 4 kriter sonuçlarında %70 değeri geçilmiş, güvenilirlik sağlanmıştır. Böylece analiz çıktılarının da güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.1: Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.899
Split	0.898-0.899
Parelel	0.898
Strict	0.897

2.9 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi; yaş, cinsiyet, meslek grubu ve eğitim durumu açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık, içerik ve çeşitlilik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir biçimindedir. Ayrıca alt hipotez olarak, yaş, cinsiyet, meslek grubu ve eğitim durumu değişkenlerinin fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları ile anlamlı ilişkili olduğu sınanacaktır. Geliştirilen hipotezler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2: Araştırmanın Hipotezleri

	Tür	Hipotezler
H1	Ana hipotez	Cinsiyet açısından fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H2	Ana hipotez	Yaş açısından fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H3	Ana hipotez	Eğitim durumu açısından fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H4	Ana hipotez	Meslek grubu açısından fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H5	Alt hipotez	Cinsiyet ile fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H6	Alt hipotez	Yaş ile fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H7	Alt hipotez	Eğitim durumu ile fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H8	Alt hipotez	Meslek grubu ile fiziksel özellikler, açıklık, görsel algı, çeşitlilik ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, demografik ve genel bilgilerin yüzde dağılımları, ankete yönelik cevapların yüzde dağılımları, hipotezlerin sınanmasına yönelik grup farklılığı ve ilişki analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

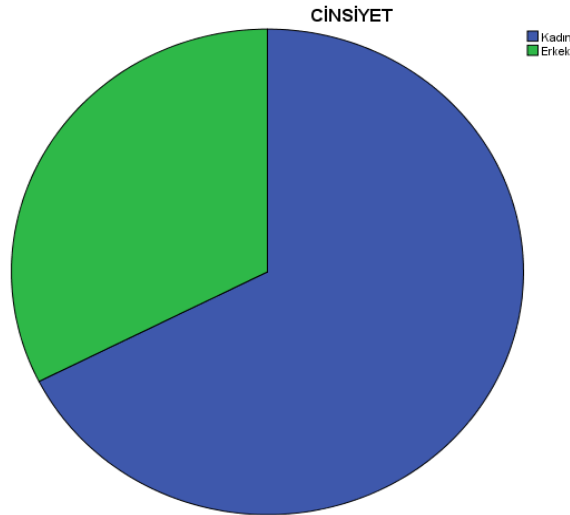
3.1 Katılımcıların Demografik ve Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan çeşitli değişkenlere ilişkin demografik bilgileri sunulmuştur.

Tablo 3.1: Cinsiyete Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları

Cinsiyet	F	%
Kadın	102	67,5
Erkek	49	32,5
Toplam	151	100,0

Katılımcıların %67,5'i kadın iken, %32,5'i erkektir.

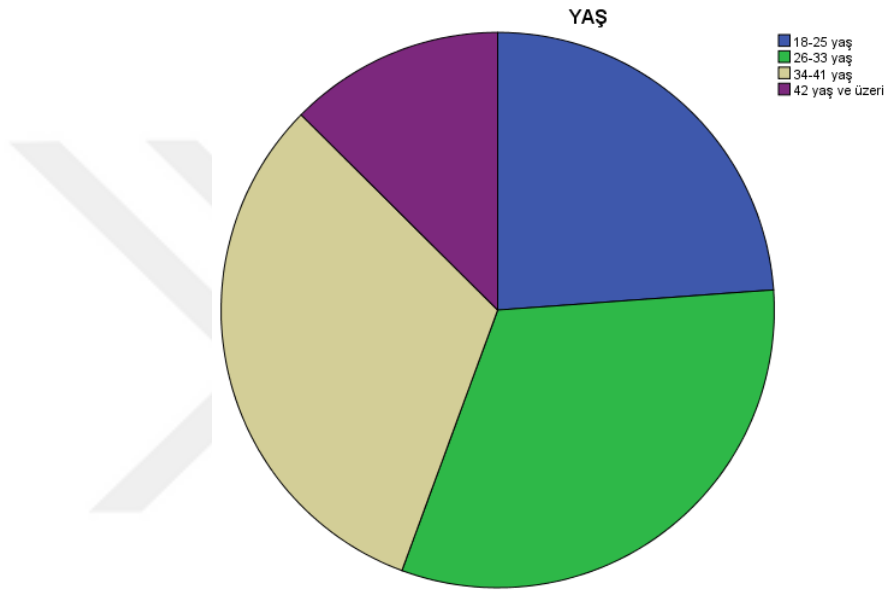


Şekil 3.1: Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 3.2: Yaşaya Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları

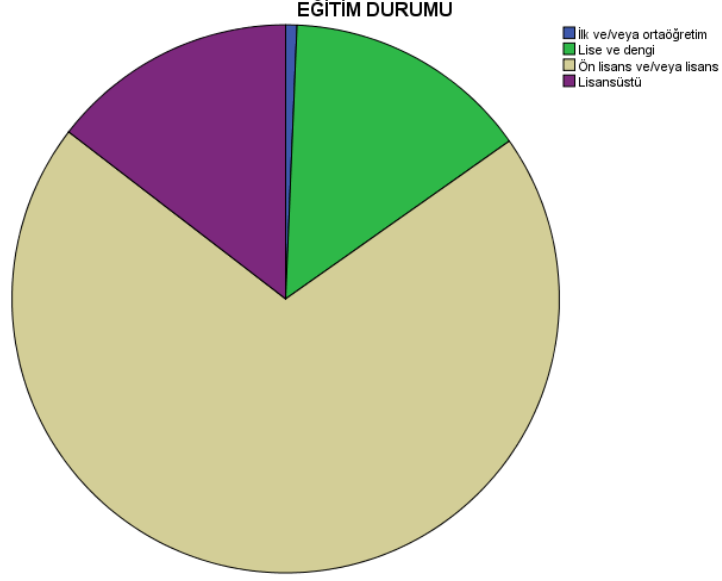
Yaş	f	%
18-25 yaş	36	23,8
26-33 yaş	48	31,8
34-41 yaş	48	31,8
42 yaş ve üzeri	19	12,6
Toplam	151	100,0

Katılımcıların %23,8'i 18-25 yaş aralığında, %31,8'i 26-33 yaş aralığında, %31,8'i 34-41 yaş aralığında ve %12,6'sı 42 yaş ve üzerindedir.

**Şekil 3.2:** Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği**Tablo 3.3:** Eğitim Durumuna Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları

Eğitim Durumu	f	%
İlk ve/veya ortaöğretim	1	0,7
Lise ve dengi	22	14,6
Ön lisans ve/veya lisans	106	70,2
Lisansüstü	22	14,6
Toplam	151	100,0

Katılımcıların %0,7'si ilk ve/veya ortaöğretim mezunu, %14,6'sı lise ve dengi kurumlardan mezun, %70,2'si ön lisans ve/veya lisans mezunu ve 14,6'sı lisansüstü mezunudur.

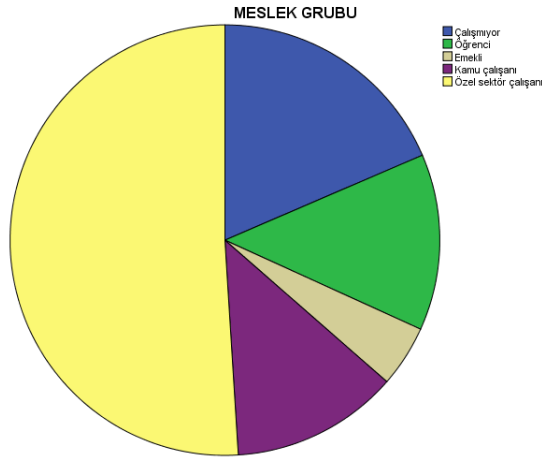


Şekil 3.3: Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Tablo 3.4: Meslek Grubuna Yönelik Yüzde Dağılım Sonuçları

Meslek Grupları	f	%
Çalışmıyor	28	18,5
Öğrenci	20	13,2
Emekli	7	4,6
Kamu çalışanı	19	12,6
Özel sektör çalışanı	77	51,0
Toplam	151	100,0

Katılımcıları meslek grupları açısından değerlendirdiğimizde %18,5'i çalışmıyor,%13,2'si öğrenci,%4,6'sı emekli,%12,6'sı kamu çalışanı ve %51,0'i özel sektör çalışanıdır.



Şekil 3.4: Meslek Grupları Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

3.2 Menü Kart Özellikleri Ölçeğine Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Çalışmanın bu aşamasında kullanılan ölçeğe yönelik cevap yüzdeleri ve ortalama cevaplara yer verilmiştir.

Tablo 3.5: Menü Kart Özellikleri Ölçeği Yüzde Dağılımları

Maddeler		Ort. ± Ss.					
	Fiziksel Özellikler Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
1	Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	5,3	25,8	21,9	29,1	17,9	± 3,28
2	Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	11,9	35,1	16,6	22,5	13,9	± 2,91
3	Menü kartının rengi sipariş tercihimde olumlu etkiler.	7,3	22,5	17,9	34,4	17,9	± 3,33
4	Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	21,9	40,4	13,9	16,6	7,3	± 2,47
5	Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	0,7	1,3	10,6	31,1	56,3	± 4,41
	Fiziksel Özellikler Boyutu Genel Ortalama				3,280		
	Görsel Algı Boyutu						
1	Menü kartı temiz olmalıdır.	-	-	-	6,6	93,4	± 4,93
2	Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	-	-	0,7	14,6	84,8	± 4,84
3	Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.	-	0,7	1,3	18,5	79,5	± 4,77
4	Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	-	2,0	6,0	30,5	61,6	± 4,52
5	Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.	32,5	33,8	11,3	11,9	10,6	± 2,34
	Görsel Algı Boyutu Genel Ortalama				4,280		
	Açıklık Boyutu						
1	Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	-	-	2,0	15,2	82,8	± 4,81
2	Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemlidir.	25,2	20,5	4,0	14,6	35,8	± 3,15
							± 1,668

Tablo 3.5: (Devamı) Menü Kart Özellikleri Ölçeği Yüzde Dağılımları

Maddeler		Ort. ± Ss.					
	Fiziksel Özellikler Boyutu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
3	Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır. Açıklık Boyutu Genel Ortalama	-	0,7	1,3	16,6	81,5	4,79 ± 0,485
	İçerik Boyutu				4,250		
1	Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.	4,0	14,6	37,7	26,5	17,2	3,38 ± 1,057
2	Menü kartında yiyecek içecek adlarını uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.	2,6	13,9	31,8	26,5	25,2	3,58 ± 1,092
3	Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	2,0	7,3	18,5	39,1	33,1	3,94 ± 0,995
4	Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir. İçerik Boyutu Genel Ortalama	0,7	2,0	11,9	45,0	40,4	4,23 ± 0,785
	Çeşitlilik Boyutu			3,783			
1	Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir. Çeşitlilik Boyutu Genel Ortalama	1,3	9,9	16,6	34,4	37,7	3,97 ± 1,032
				3,970			

• Fiziksel Özellikler Boyutu

Önerme 1: “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.” Önermesine katılımcıların %5,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %25,8’i “Katılmıyorum”, %21,9’u “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %29,1’i “Katılıyorum” ve %17,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,28 ve standart sapma değeri ise 1,185 olarak bulunmuştur.

Önerme 2:“Menü kartının şekli hiç önemli değildir.” Önermesine katılımcıların %11,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %35,1’i “Katılmıyorum”, %16,6’sı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%22,5’i “Katılıyorum” ve %13,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,91 ve standart sapma değeri ise 1,270 olarak bulunmuştur.

Önerme 3:“Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” Önermesine katılımcıların %7,3’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22,5’i “Katılmıyorum”, %17,9’u “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%34,4’ü “Katılıyorum” ve %17,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,33 ve standart sapma değeri ise 1,215 olarak bulunmuştur.

Önerme 4:“Menü kartı kalitesiz olsa da olur.” Önermesine katılımcıların %21,9’u “Kesinlikle Katılmıyorum”, %40,4’ü “Katılmıyorum”, %13,9’u “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%16,6’sı “Katılıyorum” ve %7,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,47 ve standart sapma değeri ise 1,210 olarak bulunmuştur.

Önerme 5:“ Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %0,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %1,3’ü “Katılmıyorum”, %10,6’sı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%31,1’i “Katılıyorum” ve 56,3’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,41 ve standart sapma değeri ise 0,785 olarak bulunmuştur.

- Fiziksel özellikler boyutu genel ortalama değeri ise 3,280 olarak bulunmuştur.

- Görsel Algı Boyutu

Önerme 1:“Menü kartı temiz olmalıdır.” Önermesine katılımcıların hiçbirisi “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” yanıtını vermemiş ,%6,6’sı “Katılıyorum” ve %93,4’ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,93 ve standart sapma değeri 0,250 olarak bulunmuştur.

Önerme 2:“Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” Önermesine katılımcıların hiçbirisi “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” yanıtını vermemiş ,%0,7’si “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %14,6’sı

“Katılıyorum” ve %84,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,84 ve standart sapma değeri 0,385 olarak bulunmuştur.

Önerme 3:“Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.” Önermesine katılımcıların hiçbiri “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermemiş ,%0,7’si “Katılmıyorum”, %1,3’ü ”Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %18,5’i “Katılıyorum” ve %79,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,77 ve standart sapma değeri 0,496 olarak bulunmuştur.

Önerme 4:“Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.” Önermesine katılımcıların hiçbiri “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermemiş ,%2,0’si “Katılmıyorum”, %6,0’sı ”Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %30,5’i “Katılıyorum” ve %61,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,52 ve standart sapma değeri 0,701 olarak bulunmuştur.

Önerme 5:“Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.” Önermesine katılımcıların %32,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %33,8’i “Katılmıyorum”, %11,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%11,9’u “Katılıyorum” ve 10,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,34 ve standart sapma değeri ise 1,327 olarak bulunmuştur.

- Görsel algı boyutu genel ortalama değeri ise 4,280 olarak bulunmuştur.
- Açıklık Boyutu

Önerme 1:“Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.” Önermesine katılımcıların hiçbiri “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” yanıtını vermemiş ,%2,0’si ”Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %15,2’si “Katılıyorum” ve %82,8’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,81 ve standart sapma değeri 0,443 olarak bulunmuştur.

Önerme 2:“Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.” Önermesine katılımcıların %25,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %20,5’i “Katılmıyorum”, %4,0’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”,%14,6’sı “Katılıyorum” ve 35,8’i “Kesinlikle Katılıyorum”

yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,15 ve standart sapma değeri ise 1,668 olarak bulunmuştur.

Önerme 3:“Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.” Önermesine katılımcıların hiçbiri “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermemiş, %0,7’si “Katılmıyorum”, %1,3’ü “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %16,6’sı “Katılıyorum” ve 81,5’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,79 ve standart sapma değeri ise 0,485 olarak bulunmuştur.

- Açıklık boyutu genel ortalama değeri ise 4,250 olarak bulunmuştur.

- İçerik Boyutu

Önerme 1:“Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.” Önermesine katılımcıların %4,0’ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,6’sı “Katılmıyorum”, %37,7’si “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %26,5’i “Katılıyorum” ve %17,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,38 ve standart sapma değeri ise 1,057 olarak bulunmuştur.

Önerme 2:“Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.” Önermesine katılımcıların %2,6’sı “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,9’u “Katılmıyorum”, %31,8’i “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %26,5’i “Katılıyorum” ve %25,2’si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,58 ve standart sapma değeri ise 1,092 olarak bulunmuştur.

Önerme 3:“Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.” Önermesine katılımcıların %2,0’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %7,3’ü “Katılmıyorum”, %18,5’i “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %39,1’i “Katılıyorum” ve %33,1’i “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,94 ve standart sapma değeri ise 0,995 olarak bulunmuştur.

Önerme 4:“Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” Önermesine katılımcıların %0,7’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %2,0’si “Katılmıyorum”, %11,9’u “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %45,0’i “Katılıyorum” ve

%40,4'ü “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,23 ve standart sapma değeri ise 0,785 olarak bulunmuştur.

- İçerik boyutu genel ortalama değeri ise 3,783 olarak bulunmuştur.
- Çeşitlilik Boyutu

Önerme 1:“Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.” Önermesine katılımcıların %1,3'ü “Kesinlikle Katılmıyorum”, %9,9'u “Katılmıyorum”, %16,6'sı “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, %34,4'ü “Katılıyorum” ve %37,7'si “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,97 ve standart sapma değeri ise 1,032 olarak bulunmuştur.

Boyutlara yönelik tanımsal istatistik bilgiler Tablo 4.6' da verilmiştir.

Tablo 3.6: Menü Kart Özellikleri Ölçeği Boyutları Tanımsal İstatistik Bilgileri

Boyutlar	Minimum	Maksimum	Cevap ortalaması	St. sapma
Fiziksel özellikler	1.80	5.00	3.2821	.66384
Görsel Algı	3.40	5.00	4.2808	.34655
Açıklık	2.33	5.00	4.2494	.61369
İçerik	1.75	5.00	3.7815	.71081
Çeşitlilik	1.00	5.00	3.9706	1.0325

Menü Kart Özellikleri Ölçeği boyut cevap ortalamalarına bakıldığında fiziksel özellikler (ort=3.28) dışındaki boyutlara katılımcıların olumlu yönde cevap verdikleri, ortalama cevapların “katılıyorum” yönüyle olduğu belirlenmiştir.

3.3 Grup Farklılığı Analizleri

Katılımcılara yönelik demografik ve genel bilgiler için boyutlara ilişkin ifadelerin anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Boyut ifadelerine yapılan Kolmogorov- Simirnov normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Normal dağılım sağlanmadığı için 2 grup için Mann-Whitney-U testi, 3 ve üzeri grup için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 3.7: Cinsiyet Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	Kadın (n=102; %67,5)		Erkek (n=49; %32,5)		Mann-Whitney U Değeri	p
	n	%	n	%		
1)Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,9	2	4,1		
Katılmıyorum	28	27,5	11	22,4		
Ne Katılıyorum	27	26,5	6	12,2	2021,000	0,032*
Ne Katılmıyorum	26	25,5	18	36,7		
Kesinlikle Katılıyorum	15	14,7	12	24,5		
2)Menü kartının şekli hiç önemli değildir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	10	9,8	8	16,3		
Katılmıyorum	38	37,3	15	30,6		
Ne Katılıyorum	19	18,6	6	12,2	2450,500	0,842
Ne Katılmıyorum	23	22,5	11	22,4		
Katılıyorum	12	11,8	9	18,4		
Kesinlikle Katılıyorum	12	11,8	9	18,4		
3)Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.						
Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,8	3	6,1		
Katılmıyorum	27	26,5	7	14,3		
Ne Katılıyorum	15	14,7	12	24,5	2322,000	0,467
Ne Katılmıyorum	33	32,4	19	38,8		
Katılıyorum	19	18,6	8	16,3		
Kesinlikle Katılıyorum	19	18,6	8	16,3		
4)Menü kartı kalitesiz olsa da olur.						
Kesinlikle Katılmıyorum	23	22,5	10	20,4		
Katılmıyorum	40	39,2	21	42,9		
Ne Katılıyorum	16	15,7	5	10,2	2430,000	0,004*
Ne Katılmıyorum	17	16,7	8	16,3		
Katılıyorum	17	16,7	8	16,3		
Kesinlikle Katılıyorum	6	5,9	5	10,2		
5)Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	2,0		
Katılmıyorum	2	2,0	-	-		
Ne Katılıyorum	11	10,8	5	10,2	2464,500	0,877
Ne Katılmıyorum	31	30,4	16	32,7		
Katılıyorum	31	30,4	16	32,7		
Kesinlikle Katılıyorum	58	56,9	27	55,1		

*0,05 için anlamlı farklılık

Cinsiyet açısından fiziksel özellikler boyutu için “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0,05$). Farkın kaynağına bakıldığında, erkeklerin daha olumlu yönde (katılıyorum yönüyle) cevaplar verdiği belirlenmiştir. Yani; kadınlara göre erkeklerde menü kartının sipariş etmede etkili olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” önermesi cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermiştir ($p<0,05$). Yüzde değerlere bakıldığında erkeklerin bu kavrama daha çok katıldığı, menü kartının kalitesine çok önem vermediği

belirlenmiştir. Fiziksel özellikler boyutunda yer alan diğer önermeler için anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.8: Cinsiyet Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	Kadın (n=102; %67,5)		Erkek (n=49; %32,5)		Mann-Whitney U Değeri	p
	n	%	n	%		
1) Menü kartı temiz olmalıdır.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	-	-	-	-	2291,000	0,035*
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılıyorum	4	3,9	6	12,2		
Kesinlikle Katılıyorum	98	96,1	43	87,8		
2) Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	1	1,0	-	-	2237,500	0,005*
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılıyorum	11	10,8	11	22,4		
Kesinlikle Katılıyorum	90	88,2	38	77,6		
3) Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	1	1,0	-	-		
Ne Katılıyorum	2	2,0	-	-	2222,500	0,117
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılıyorum	14	13,7	14	28,6		
Kesinlikle Katılıyorum	85	83,3	35	71,4		
4) Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	3	2,9	-	-		
Ne Katılıyorum	6	5,9	3	6,1	2378,000	0,006*
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılıyorum	28	27,5	18	36,7		
Kesinlikle Katılıyorum	65	63,7	28	57,1		
5) Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.						
Kesinlikle Katılmıyorum	34	33,3	15	30,6		
Katılmıyorum	38	37,3	13	26,5		
Ne Katılıyorum	10	9,8	7	14,3	2203,000	0,221
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılıyorum	12	11,8	6	12,2		
Kesinlikle Katılıyorum	8	7,8	8	16,3		

*0,05 için anlamlı farklılık

Cinsiyet açısından, görsel algı boyutuna ait önermelerde “menü kartı temiz olmalıdır” için anlamlı farklılık elde edilmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabına daha büyük yüzde ile cevap veren kadınlar bu önermeye daha çok önem vermektedir. Diğer yandan, “Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir” önermesi anlamlı farklılık göstermiştir. Kadın katılımcılar bu önermeye daha çok önem vermektedir. Üçüncü olarak, “Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir” anlamlı farklılık

göstermiştir. Bu önermeye de kadın katılımcılar daha çok önem vermiştir. Görsel algı boyutunda yer alan diğer önermeler için anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.9: Cinsiyet Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Açıklık Boyutu	Kadın (n=102; %67,5)		Erkek (n=49; %32,5)		Mann-Whitney U Değeri	p
	n	%	n	%		
1) Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	2	2,0	1	2,0	2235,000	0,109
Ne Katılmıyorum	12	11,8	11	22,4		
Katılıyorum	88	86,3	37	75,5		
2) Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	28	27,5	10	20,4		
Katılmıyorum	21	20,6	10	20,4		
Ne Katılıyorum	5	4,9	1	2,0	2385,500	0,639
Ne Katılmıyorum	10	9,8	12	24,5		
Katılıyorum	38	37,3	16	32,7		
3) Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-		
Katılmıyorum	1	1,0	-	-		
Ne Katılıyorum	2	2,0	-	-	2223,000	0,104
Ne Katılmıyorum	12	11,8	13	26,5		
Katılıyorum	87	85,3	36	73,5		

Cinsiyet açısından açıklık boyutuna ait önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Önermelere bakış açısı kadın ve erkekte değişmemiştir, dikkat edilirse açıklık boyutu kadın-erkek gözetmeden kişilerin talep ettiği bir özelliktir.

Tablo 3.10: Cinsiyet Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	Kadın (n=102; %67,5)		Erkek (n=49; %32,5)		Mann-Whitney U Değeri	p
	n	%	n	%		
İçerik Boyutu						
1) Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.						
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,9	-	-		
Katılmıyorum	16	15,7	6	12,2		
Ne Katılıyorum	36	35,3	21	42,9	2369,000	0,000*
Ne Katılmıyorum	25	24,5	15	30,6		
Katılıyorum	19	18,6	7	14,3		
Kesinlikle Katılıyorum						
2) Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.						
Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,9	-	-		
Katılmıyorum	15	14,7	6	12,2		
Ne Katılıyorum	26	25,5	22	44,9	2307,500	0,430
Ne Katılmıyorum	29	28,4	11	22,4		
Katılıyorum	28	27,5	10	20,4		
Kesinlikle Katılıyorum						
3) Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.						
Kesinlikle Katılmıyorum	2	2,0	1	2,0		
Katılmıyorum	7	6,9	4	8,2		
Ne Katılıyorum	22	21,6	6	12,2	2428,500	0,767
Ne Katılmıyorum	34	33,3	25	51,0		
Katılıyorum	37	36,3	13	26,5		
Kesinlikle Katılıyorum						
4) Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	2,0		
Katılmıyorum	3	2,9	-	-		
Ne Katılıyorum	12	11,8	6	12,2	2391,000	0,000*
Ne Katılmıyorum	44	43,1	24	49,0		
Katılıyorum	43	42,2	18	36,7		
Kesinlikle Katılıyorum						
Çeşitlilik Boyutu						
1) Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.						
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,0	1	2,0		
Katılmıyorum	7	6,9	8	16,3		
Ne Katılıyorum	19	18,6	6	12,2	2183,000	0,006*
Ne Katılmıyorum	33	32,4	19	38,8		
Katılıyorum	42	41,2	15	30,6		
Kesinlikle Katılıyorum						

Cinsiyet açısından “Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim”, anlamlı farklıdır ve erkekler daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” anlamlı farklıdır ve erkekler daha önem vermektedir. “Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” anlamlı farklıdır ve kadınlar daha çok önem vermektedir. Cinsiyet açısından içerik ve çeşitlilik boyutlarına ait

önergelerin bu üç tane dışında kalanlar için anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.11: Yaş Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1)Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	4	8,3	2	4,2	1	5,3	3,177	0,005*
Katılmıyorum	6	16,7	12	25,0	17	35,4	4	21,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	30,6	14	29,2	7	14,6	1	5,3		
Katılıyorum	16	44,4	12	25,0	8	16,7	8	42,1		
Kesinlikle Katılıyorum	2	5,6	6	12,5	14	29,2	5	26,3		
2)Menü kartının şekli hiç önemli değildir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	7	19,4	4	8,3	5	10,4	2	10,5	4,004	0,261
Katılmıyorum	14	38,9	16	33,3	17	35,4	6	31,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	22,2	10	20,8	4	8,3	3	15,8		
Katılıyorum	2	5,6	14	29,2	14	29,2	4	21,1		
Kesinlikle Katılıyorum	5	13,9	4	8,3	8	16,7	4	21,1		
3)Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.										
Kesinlikle Katılmıyorum	4	11,1	4	8,3	2	4,2	1	5,3	4,050	0,006*
Katılmıyorum	4	11,1	14	29,2	12	25,0	4	21,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	25,0	9	18,8	8	16,7	1	5,3		
Katılıyorum										

Tablo 3.11: (Devamı)Yaş Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Katılıyorum	15	41,7	14	29,2	17	35,4	6	31,6		
Kesinlikle Katılıyorum	4	11,1	7	14,6	9	18,8	7	36,8		
4)Menü kartı kalitesiz olsa da olur.										
Kesinlikle Katılmıyorum	10	27,8	7	14,6	12	25,0	4	21,1		
Katılmıyorum	14	38,9	21	43,8	20	41,7	6	31,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	22,2	6	12,5	5	10,4	2	10,5	3,522	0,318
Katılıyorum	3	8,3	9	18,8	7	14,6	6	31,6		
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	5	10,4	4	8,3	1	5,3		
5)Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	2,1	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	1	2,1	-	-	1	5,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	5,6	5	10,4	6	12,5	3	15,8	4,878	0,008*
Katılıyorum	11	30,6	15	31,3	16	33,3	5	26,3		
Kesinlikle Katılıyorum	23	63,9	26	54,2	26	54,2	10	52,6		

Yaş açısından, “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” önermesi anlamlı farklıdır ve 42 yaş üzeri daha çok önem vermektedir. “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” anlamlı farklıdır ve 34-41 yaş aralığı katılımcılar daha çok önem vermektedir. “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” anlamlı farklıdır ve 18-25 yaş aralığı katılımcılar daha çok önem vermektedir. Bunların dışında kalan önermeler için anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.12: Yaş Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p		
	n	%	n	%	n	%	n	%				
1) Menü kartı temiz olmalıdır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	3,664	0,300		
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-				
Katılıyorum	3	8,3	2	4,2	2	4,2	3	15,8				
Kesinlikle Katılıyorum	33	91,7	46	95,8	46	95,8	16	84,2	3,736	0,291		
2) Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-				
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	2,8	-	-	-	-	-	-	3,736	0,291		
Katılıyorum	7	19,4	7	14,6	4	8,3	4	21,1				
Kesinlikle Katılıyorum	28	77,8	41	85,4	44	91,7	15	78,9				
3) Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.												

Tablo 3.12: (Devamı) Yaş Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	1,171	0,760
Katılmıyorum	-	-	-	-	1	2,1	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	2,8	-	-	1	2,1	-	-		
Katılıyorum	8	22,2	11	22,9	6	12,5	3	15,8		
Kesinlikle Katılıyorum	27	75,0	37	77,1	40	83,3	16	84,2	1,911	0,591
4) Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	1	2,1	1	2,1	1	5,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	5,6	2	4,2	3	6,3	2	10,5	1,748	0,626
Katılıyorum	12	33,3	17	35,4	11	22,9	6	31,6		
Kesinlikle Katılıyorum	22	61,1	28	58,3	33	68,8	10	52,6		
5) Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.										
Kesinlikle Katılmıyorum	9	25,0	14	29,2	21	43,8	5	26,3	1,748	0,626
Katılmıyorum	15	41,7	17	35,4	13	27,1	6	31,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4	11,1	6	12,5	4	8,3	3	15,8		
Katılıyorum	4	11,1	7	14,6	2	4,2	5	26,3		
Kesinlikle Katılıyorum	4	11,1	4	8,3	8	16,7	-	-		

Yaş açısından görsel algı boyutuna ait önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde

edilmemiştir. Tüm yaş grupları görsel algı açısından farklı düşünmemiş, cevaplara bakıldığında birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13: Yaş Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Açıklık Boyutu	18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	9,547	0,023*
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	2,8	2	4,2	-	-	-	-		
Katılıyorum	8	22,2	4	8,3	4	8,3	7	36,8		
Kesinlikle Katılıyorum	27	75,0	42	87,5	44	91,7	12	63,2		
2) Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	7	19,4	14	29,2	12	25,0	5	26,3	1,328	0,723
Katılmıyorum	7	19,4	11	22,9	9	18,8	4	21,1		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	5,6	1	2,1	2	4,2	1	5,3		
Katılıyorum	5	13,9	5	10,4	8	16,7	4	21,1		
Kesinlikle Katılıyorum	15	41,7	17	35,4	17	35,4	5	26,3		

Tablo 3.13: (Devamı) Yaş Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Açıklık Boyutu		18-25 yaş (n=36; %23,8)		26-33 yaş (n=48; %31,8)		34-41 yaş (n=48; %31,8)		42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
3) Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.											
Kesinlikle Katılmıyorum		-	-	-	-	-	-	-	-	1,603	0,009*
Katılmıyorum		-	-	-	-	-	-	1	5,3		
Ne Katılıyorum		-	-	1	2,1	1	2,1	-	-		
Ne Katılmıyorum		-	-	1	2,1	1	2,1	-	-		
Katılıyorum		6	16,7	9	18,8	6	12,5	4	21,1		
Kesinlikle Katılıyorum		30	83,3	38	79,2	41	85,4	14	73,7		

*0,05 için anlamlı farklılık

Yaş açısından açıklık boyutuna ait “Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ($p<0,05$). Farkın kaynağına bakıldığında, olumlu yönde yanıtı daha çok veren grubun 34-41 ve 42 yaş üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan kaynakladığı görülmektedir. “Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır” önermesi anlamlı farklıdır ve 18-25 yaş aralığı bu önermeye daha çok önem vermektedir. Bunlar dışında, açıklık boyutuna ait diğer önermelerde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.14: Yaş Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	n 18-25 yaş (n=36; %23,8)		n 26-33 yaş (n=48; %31,8)		n 34-41 yaş (n=48; %31,8)		n 42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		Ki-Kare Değeri	p
İçerik Boyutu	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.										
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	3	6,3	1	2,1	1	5,3		
Katılmıyorum	9	25,0	8	16,7	4	8,3	1	5,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	36,1	16	33,3	22	45,8	6	31,6	2,695	0,001*
Katılıyorum	8	22,2	12	25,0	11	22,9	9	47,4		
Kesinlikle Katılıyorum	5	13,9	9	18,8	10	20,8	2	10,5		
2) Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	2	4,2	-	-	2	10,5		
Katılmıyorum	8	22,2	9	18,8	4	8,3	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	52,8	17	35,4	10	20,8	2	10,5	18,659	0,000*
Katılıyorum	4	11,1	11	22,9	15	31,3	10	52,6		
Kesinlikle Katılıyorum	5	13,9	9	18,8	19	39,6	5	26,3		
3) Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.										
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	-	-	2	4,2	-	-		
Katılmıyorum	3	8,3	6	12,5	2	4,2	-	-	3,693	0,297
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	30,6	9	18,8	7	14,6	1	5,3		

Tablo 3.14: (Devamı) Yaş Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu									
	n 18-25 yaş (n=36; %23,8)		n 26-33 yaş (n=48; %31,8)		n 34-41 yaş (n=48; %31,8)		n 42 yaş ve üzeri (n=19; %12,6)		
	n	%	n	%	n	%	n	%	Ki-Kare Değeri
Katılıyorum	8	22,2	20	41,7	20	41,7	11	57,9	3,070 0,001*
Kesinlikle Katılıyorum	13	36,1	13	27,1	17	35,4	7	36,8	
4) Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.									
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	2,1	-	-	-	-	
Katılmıyorum	1	2,8	1	2,1	1	2,1	-	-	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	7	19,4	4	8,3	7	14,6	-	-	
Katılıyorum	17	47,2	21	43,8	19	39,6	11	57,9	
Kesinlikle Katılıyorum	11	30,6	21	43,8	21	43,8	8	42,1	
Çeşitlilik Boyutu									
1)Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir.									
Kesinlikle Katılmıyorum	1	2,8	-	-	-	-	1	5,3	0,714 0,870
Katılmıyorum	3	8,3	6	12,5	5	10,4	1	5,3	
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	13,9	12	25,0	6	12,5	2	10,5	
Katılıyorum	12	33,3	12	25,0	20	41,7	8	42,1	
Kesinlikle Katılıyorum	15	41,7	18	37,5	17	35,4	7	36,8	

*0,05 için anlamlı farklılık

Yaş açısından içerik boyutunda yer alan “Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim” önermesi anlamlı farklıdır ve 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ve 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi anlamlı farklıdır ve yine 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. İçerik ve çeşitlilik boyutlarına ait diğer önermelerde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.15: Eğitim Durumu Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1)Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	4,5	7	6,6	-	-	2,247	0,003*
Katılmıyorum	-	-	7	31,8	24	22,6	∞	36,4		
Ne Katılıyorum	-	-	1	4,5	26	24,5	6	27,3		
Ne Katılmıyorum	1	100,0	6	27,3	30	28,3	7	31,8		
Katılıyorum										
Kesinlikle Katılıyorum		-	7	31,8	19	17,9	1	4,5		
2)Menü kartının şekli hiç önemli değildir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	2	9,1	15	14,2	1	4,5	3,319	0,345
Katılmıyorum	1	100,0	7	31,8	37	34,9	9	40,9		
Ne Katılıyorum	-	-	2	9,1	18	17,0	5	22,7		
Ne Katılmıyorum	-	-	8	36,4	21	19,8	5	22,7		
Katılıyorum										

Tablo 3.15: (Devamı) Eğitim Durumu Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p		
	n	%	n	%	n	%	n	%				
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	3	13,6	15	14,2	2	9,1	1,788	0,008*		
3)Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	10	9,4	1	4,5				
Katılmıyorum	-	-	8	36,4	21	19,8	5	22,7				
Ne Katılıyorum	-	-	1	4,5	20	18,9	6	27,3				
Ne Katılmıyorum	1	100,0	5	22,7	38	35,8	8	36,4				
Katılıyorum	-	-	8	36,4	17	16,0	2	9,1				
4)Menü kartı kalitesiz olsa da olur.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	6	27,3	25	23,6	2	9,1				
Katılmıyorum	1	100,0	8	36,4	42	39,6	11	50,0				
Ne Katılıyorum	-	-	1	4,5	14	13,2	6	27,3	2,020	0,568		
Ne Katılmıyorum	-	-	5	22,7	18	17,0	1	4,5				
Katılıyorum	-	-	2	9,1	7	6,6	2	9,1				
5)Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	1	0,9	-	-	4,138	0,007*		
Katılmıyorum	-	-	1	4,5	1	0,9	-	-				
Ne Katılıyorum	-	-	4	18,2	9	8,5	3	13,6				
Ne Katılmıyorum	1	100,0	4	18,2	31	29,2	11	50,0				
Katılıyorum	-	-	13	59,1	64	60,4	8	36,4				

Eğitim durumu açısından “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” , “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” önermeleri anlamlı farklıdır ve bu üç önermeye de ilk-orta öğretim mezunları daha çok önem vermektedir. Fiziksel özellikler boyutuna ait diğer önermelerde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.16: Eğitim Durumu Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p
1) Menü kartı temiz olmalıdır.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	2,119	0,548
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılıyorum	-	-	3	13,6	6	5,7	1	4,5		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	19	86,4	100	94,3	21	95,5		
2) Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	2,514	0,003*
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	-	-	-	-	1	0,9	-	-		
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	1	0,9	-	-		
Katılıyorum	-	-	4	18,2	17	16,0	1	4,5		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	18	81,8	88	83,0	21	95,5		
3) Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	1,468	0,000*
Katılmıyorum	-	-	1	4,5	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum	-	-	-	-	1	0,9	1	4,5		
Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	1	0,9	1	4,5		

Tablo 3.16: (Devamı) Eğitim Durumu Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p
Katılıyorum	-	-	5	22,7	21	19,8	2	9,1		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	16	72,7	84	79,2	19	86,4		
4) Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	2	1,9	1	4,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	4	18,2	4	3,8	1	4,5	3,217	0,359
Katılıyorum	1	100,0	6	27,3	31	29,2	8	36,4		
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	12	54,5	69	65,1	12	54,5		
5) Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	7	31,8	35	33,0	7	31,8		
Katılmıyorum	-	-	8	36,4	35	33,0	8	36,4		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	3	13,6	11	10,4	3	13,6	1,558	0,669
Katılıyorum	1	100,0	4	18,2	12	11,3	1	4,5		
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	-	-	13	12,3	3	13,6		

Eğitim durumu açısından, görsel algı boyutunda “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır” önermesi anlamlı farklılık göstermiştir, ilk-orta öğretim ve önlisans/lisans mezunları bu önermeye diğer eğitim gruplarına göre daha çok önem vermiştir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.17: Eğitim Durumu Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Açıklık Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	1	4,5	2	1,9	-	-	3,404	0,003*
Katılıyorum	-	-	4	18,2	18	17,0	1	4,5		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	17	77,3	86	81,1	21	95,5		
2) Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	4	18,2	30	28,3	4	18,2		
Katılmıyorum	-	-	6	27,3	19	17,9	6	27,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	5	4,7	1	4,5	2,336	0,506
Katılıyorum	-	-	6	27,3	16	15,1	-	-		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	6	27,3	36	34,0	11	50,0		
3) Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	1	4,5	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	1	0,9	1	4,5	0,580	0,901
Katılıyorum	-	-	4	18,2	18	17,0	3	13,6		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	17	77,3	87	82,1	18	81,8		

Eğitim durumu açısından açıklık boyutuna “Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi istatistik anlamlı çıkmıştır ve ilk-ortaöğretim ve lisansüstü mezunları

bu önermeye diğer gruplara göre daha çok önem vermiştir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.18: Eğitim Durumu Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%		
İçerik Boyutu										
1) Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	5	4,7	1	4,5		
Katılmıyorum	-	-	2	9,1	15	14,2	5	22,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	7	31,8	41	38,7	9	40,9	4,800	0,187
Katılıyorum	1	100,0	7	31,8	28	26,4	4	18,2		
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	6	27,3	17	16,0	3	13,6		
2) Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	4,5	3	2,8	-	-		
Katılmıyorum	-	-	1	4,5	16	15,1	4	18,2		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	4	18,2	38	35,8	6	27,3	4,859	0,182
Katılıyorum	1	100,0	7	31,8	22	20,8	10	45,5		
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	9	40,9	27	25,5	2	9,1		
3) Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	2	1,9	1	4,5		
Katılmıyorum	-	-	-	-	9	8,5	1	4,5	9,582	0,022*
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	26	24,5	2	9,1		

Tablo 3.18: (Devamı) Eğitim Durumu Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	İlk ve/veya ortaöğretim (n=1; %0,7)		Lise ve dengi (n=22; %14,6)		Ön lisans ve/veya lisans (n=106; %70,2)		Lisansüstü (n=22; %14,6)		Ki-Kare Değeri	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
Katılıyorum	-	-	1	45,5	36	34,0	14	63,6		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	12	54,5	33	31,1	4	18,2		
4) Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	1	0,9	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	3	2,8	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	18	17,0	-	-	4,223	0,238
Katılıyorum	-	-	12	54,5	43	40,6	13	59,1		
Kesinlikle Katılıyorum	1	100,0	10	45,5	41	38,7	9	40,9		
Çeşitlilik Boyutu										
1)Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir.										
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	1	4,5	1	0,9	-	-		
Katılmıyorum	-	-	3	13,6	9	8,5	3	13,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	4	18,2	15	14,2	6	27,3	2,316	0,509
Katılıyorum	1	100,0	5	22,7	39	36,8	7	31,8		
Kesinlikle Katılıyorum	-	-	9	40,9	42	39,6	6	27,3		

*0,05 için anlamlı farklılık

Eğitim durumu açısından içerik boyutuna ait “Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler” önermesinde anlamlı farklılık elde edilmiştir ($p<0,05$). Farkın kaynağına bakıldığında, ilk-ortaöğretim ve lise ve dengi okul mezunlarının bu önermeye

daha fazla “çok katılıyorum” biçiminde cevap verdiği belirlenmiştir. İçerik ve çeşitlilik boyutlarına ait diğer önermelerde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.19: Meslek Grupları Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	Çalışmıyor (n=28; %18,5)		Öğrenci (n=20; %13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1)Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	2	7,1	1	5,0	-	-	-	-	5	6,5	8,922	0,000*
Katılmıyorum	7	25,0	4	20,0	2	28,6	5	26,3	21	27,3		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	28,6	5	25,0	-	-	4	21,1	16	20,8		
Katılıyorum	4	14,3	8	40,0	2	28,6	8	42,1	22	28,6		
-Kesinlikle Katılıyorum	7	25,0	2	10,0	3	42,9	2	10,5	13	16,9		
2)Menü kartının şekli hiç önemli değildir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,7	3	15,0	-	-	4	21,1	8	10,4	7,401	0,116
Katılmıyorum	9	32,1	8	40,0	1	14,3	6	31,6	29	37,7		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	5	17,9	3	15,0	1	14,3	5	26,3	11	14,3		
Katılıyorum	5	17,9	1	5,0	2	28,6	4	21,1	22	28,6		
Kesinlikle Katılıyorum	6	21,4	5	25,0	3	42,9	-	-	7	9,1		
3)Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.												
Kesinlikle Katılmıyorum	3	10,7	3	15,0	-	-	1	5,3	4	5,2	7,295	0,002*
Katılmıyorum	8	28,6	2	10,0	3	42,9	6	31,6	15	19,5		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	10,7	5	25,0	-	-	3	15,8	16	20,8		
Katılıyorum												

Tablo 3.19: (Devamı) Meslek Grupları Açısından “Fiziksel Özellikler” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Fiziksel Özellikler Boyutu	n	Çalışmıyor (n=28; %18,5)	n	Öğrenci (n=20; %13,2)	n	Emekli (n=7; %4,6)	n	Kamu çalışanı (n=19; %12,6)	n	Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)	Ki-Kare Değeri	p
Katılıyorum	8	28,6	7	35,0	1	14,3	7	36,8	29	37,7		
Kesinlikle Katılıyorum	6	21,4	3	15,0	3	42,9	2	10,5	13	16,9		
4)Menü kartı kalitesiz olsa da olur.												
Kesinlikle Katılmıyorum	7	25,0	5	25,0	-	-	4	21,1	17	22,1		
Katılmıyorum	10	35,7	8	40,0	2	28,6	9	47,4	32	41,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	7,1	4	20,0	1	14,3	5	26,3	9	11,7	5,309	0,257
Katılıyorum	7	25,0	2	10,0	3	42,9	1	5,3	12	15,6		
Kesinlikle Katılıyorum	2	7,1	1	5,0	1	14,3	-	-	7	9,1		
5)Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,3		
Katılmıyorum	-	-	-	-	1	14,3	1	5,3	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	3	10,7	2	10,0	1	14,3	-	-	10	13,0	8,590	0,004*
Katılıyorum	9	32,1	6	30,0	1	14,3	7	36,8	24	31,2		
Kesinlikle Katılıyorum	16	57,1	12	60,0	4	57,1	11	57,9	42	54,5		

Meslek grupları açısından fiziksel özellikler boyutunda “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” anlamlı farklıdır ve emekliler bu önermeye daha çok önem vermiştir. “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” önermesi anlamlı farklıdır ve yine emekli grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” önermesi anlamlı farklıdır ve kamu çalışanları bu önermeye daha çok önem vermiştir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.20: Meslek Grupları Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	Çalışmıyor (n=28; 18,5)		Öğrenci (n=20; 13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Menü kartı temiz olmalıdır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,298	0,509
Katılıyorum	1	3,6	-	-	1	14,3	1	5,3	7	9,1		
Kesinlikle Katılıyorum	27	96,4	20	100,0	6	85,7	18	94,7	70	90,9		
2) Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	1	5,0	-	-	-	-	-	-	5,607	0,230
Katılıyorum	2	7,1	4	20,0	2	28,6	1	5,3	13	16,9		
Kesinlikle Katılıyorum	26	92,9	15	75,0	5	71,4	18	94,7	64	83,1		
3) Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	1	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	3,6	-	-	-	-	-	-	1	1,3	7,502	0,003*
Katılıyorum	4	14,3	5	25,0	1	14,3	4	21,1	14	18,2		
Kesinlikle Katılıyorum	22	78,6	15	75,0	6	85,7	15	78,9	62	80,5		
4) Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.												

Tablo 3.20: (devamı) Meslek Grupları Açısından “Görsel Algı” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Görsel Algı Boyutu	Çalışmıyor (n=28; 18,5)		Öğrenci (n=20; 13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	2	7,1	-	-	-	-	-	-	1	1,3		
Ne Katılıyorum	1	3,6	1	5,0	1	14,3	1	5,3	5	6,5	8,580	0,002*
Ne Katılmıyorum	6	21,4	9	45,0	1	14,3	8	42,1	22	28,6		
Kesinlikle Katılıyorum	19	67,9	10	50,0	5	71,4	10	52,6	49	63,6		
5) Menü kartının yıpranmış olmasını umursamam.												
Kesinlikle Katılmıyorum	13	46,4	6	30,0	1	14,3	7	36,8	22	28,6		
Katılmıyorum	6	21,4	7	35,0	3	42,9	5	26,3	30	39,0		
Ne Katılıyorum	2	7,1	2	10,0	-	-	5	26,3	8	10,4	2,322	0,677
Ne Katılmıyorum	6	21,4	2	10,0	3	42,9	1	5,3	6	7,8		
Kesinlikle Katılıyorum	1	3,6	3	15,0	-	-	1	5,3	11	14,3		

Meslek grupları açısından görsel algı boyutuna “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır” anlamlı farklıdır ve öğrenci, emekli ve kamu çalışanı kişiler bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir” önermesi anlamlı farklıdır ve öğrenciler bu önermeye daha çok önem vermektedir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.21: Meslek Grupları Açısından “Açıklık” Boyutuna Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

Açıklık Boyutu	Çalışmıyor (n=28; %18,5)		Öğrenci (n=20; %13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1) Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	-	-	1	5,0	-	-	-	-	2	2,6	5,362	0,002*
Katılıyorum	1	3,6	4	20,0	1	14,3	3	15,8	14	18,2		
Kesinlikle Katılıyorum	27	96,4	15	75,0	6	85,7	16	84,2	61	79,2		
2) Menü kartındaki yiyecek içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	8	28,6	3	15,0	2	28,6	7	36,8	18	23,4		
Katılmıyorum	3	10,7	3	15,0	1	14,3	2	10,5	22	28,6		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	2	7,1	1	5,0	-	-	1	5,3	2	2,6	3,470	0,482
Katılıyorum	2	7,1	3	15,0	2	28,6	3	15,8	12	15,6		
Kesinlikle Katılıyorum	13	46,4	10	50,0	2	28,6	6	31,6	23	29,9		
3) Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır.												
Kesinlikle Katılmıyorum	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	-	-	1	5,0	-	-	-	-	-	-		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	1	3,6	-	-	-	-	-	-	1	1,3		
Katılıyorum	1	3,6	5	25,0	1	14,3	3	15,8	15	19,5		
Kesinlikle Katılıyorum	26	92,9	14	70,0	6	85,7	16	84,2	61	79,2		

Meslek grupları açısından açıklık boyutunda “Menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi anlamlı farklıdır ve çalışmayan, emekli ve kamu çalışanı katılımcılar bu önermeye daha çok önem vermiştir. “Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır” önermesi anlamlı farklıdır ve emekliler ile kamu çalışanları bu önermeye daha fazla önem vermişlerdir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.22: Meslek Grupları Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	Çalışmıyor (n=28; %18,5)		Öğrenci (n=20; %13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
İçerik Boyutu												
1) Menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim.												
Kesinlikle Katılmıyorum	2	7,1	-	-	-	-	1	5,3	3	3,9		
Katılmıyorum	2	7,1	6	30,0	-	-	1	5,3	13	16,9		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	9	32,1	6	30,0	4	57,1	10	52,6	28	36,4	1,247	0,870
Katılıyorum	9	32,1	4	20,0	3	42,9	4	21,1	20	26,0		
Kesinlikle Katılıyorum	6	21,4	4	20,0	-	-	3	15,8	13	16,9		
2) Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem.												
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,6	1	5,0	-	-	1	5,3	1	1,3		
Katılmıyorum	1	3,6	4	20,0	-	-	3	15,8	13	16,9		
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	8	28,6	8	40,0	-	-	5	26,3	27	35,1	7,653	0,005*
Katılıyorum	7	25,0	3	15,0	6	85,7	5	26,3	19	24,7		
Kesinlikle Katılıyorum	11	39,3	4	20,0	1	14,3	5	26,3	17	22,1		
3) Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.												
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,6	-	-	-	-	-	-	2	2,6	7,759	0,101

Tablo 3.22: (Devamı) Meslek Grupları Açısından “İçerik ve Çeşitlilik” Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Sınaması

İçerik ve Çeşitlilik Boyutu	Çalışmıyor (n=28; %18,5)		Öğrenci (n=20; %13,2)		Emekli (n=7; %4,6)		Kamu çalışanı (n=19; %12,6)		Özel sektör çalışanı (n=77; %51,0)		Ki-Kare Değeri	p
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Katılmıyorum	2	7,1	1	5,0	-	-	1	5,3	7	9,1		
Ne Katılıyorum	5	17,9	6	30,0	1	14,3	2	10,5	14	18,2		
Katılıyorum	5	17,9	4	20,0	4	57,1	7	36,8	39	50,6		
Kesinlikle Katılıyorum	15	53,6	9	45,0	2	28,6	9	47,4	15	19,5		
4) Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,6	-	-	-	-	-	-	-	-	6,532	0,003*
Katılmıyorum	1	3,6	1	5,0	-	-	1	5,3	-	-		
Ne Katılıyorum	2	7,1	3	15,0	-	-	1	5,3	12	15,6		
Katılıyorum	7	25,0	8	40,0	4	57,1	7	36,8	42	54,5		
Kesinlikle Katılıyorum	17	60,7	8	40,0	3	42,9	10	52,6	23	29,9		
Çeşitlilik Boyutu												
1)Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir.												
Kesinlikle Katılmıyorum	1	3,6	1	5,0	-	-	-	-	-	-		
Katılmıyorum	2	7,1	2	10,0	-	-	2	10,5	9	11,7		
Ne Katılıyorum	5	17,9	1	5,0	-	-	4	21,1	15	19,5	8,840	0,008*
Katılıyorum	8	28,6	7	35,0	3	42,9	5	26,3	29	37,7		
Kesinlikle Katılıyorum	12	42,9	9	45,0	4	57,1	8	42,1	24	31,2		

Meslek grupları açısından içerik ve çeşitlilik boyutlarında “Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem”, Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin

çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” önermeleri istatistik anlamlı çıkmıştır, emekli kişiler bu önermelere daha çok önem vermektedir. Diğer önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ($p>0,05$).

Çalışmada H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri bazı boyutlar ve gruplar için sağlandığı için “kısmen” doğrulanmıştır.

3.4 Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu aşamasında, menü kart özellikleri ölçeği boyutları ile demografik-genel özellikler arasında anlamlı ilişkilerin ortaya konulması amaçlı korelasyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.23: Korelasyon analizi sonuçları

		Fiziksel Özellikler	Görsel Algı	Açıklık	İçerik	Çeşitlilik
Yaş	r	0,176*	0,352*	0,230*	0,207*	0,002
	p	0,000	0,000	0,001	0,001	0,976
	n	151	151	151	151	151
Cinsiyet	r	0,068	0,007	-0,004	-0,011	-0,100
	p	0,329	0,922	0,954	0,876	0,186
	n	151	151	151	151	151
Eğitim Durumu	r	-0,289*	0,374*	0,029	-0,162*	-0,044
	p	0,000	0,001	0,685	0,018	0,543
	n	151	151	151	151	151
Meslek Grubu	r	-0,029	0,049	-0,120	0,127	-0,091
	p	0,657	0,461	0,076	0,089	0,193
	n	151	151	151	151	151

*0,05 için anlamlı ilişki

Menü kartı özellikleri ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyet ve meslek grubu anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p>0.05$).

Yaş değişkeni; fiziksel özellikler boyutu ile %17.6 ($r=0,176$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça fiziksel özelliklere verilen önem %17.6 artmaktadır. Yaş değişkeni görsel algı boyutu ile %35.2 ($r=0,352$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça görsel algıya verilen önem %35.2 artmaktadır. Yaş değişkeni açıklık boyutu ile %23.0 ($r=0,230$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça açıklık özelliğine verilen önem %23.0 artmaktadır. Yaş değişkeni içerik boyutu ile %20.7 ($r=0,207$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça içeriğe verilen önem %20.7 artmaktadır.

Eğitim durumu değişkeni; fiziksel özellikler boyutu ile %28.9 ($r=0,289$, $p=0,000$) oranında negatif yönde azaltıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıķa fiziksel özelliklere verilen önem %28.9 azalmaktadır. Eğitim durumu değişkeni görsel algı boyutu ile %37.4 ($r=0,374$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıķa görsel algıya verilen önem %37.4 artmaktadır. Eğitim durumu değişkeni, içerik boyutu ile %16.2 ($r=0,162$, $p=0,000$) oranında negatif yönde azaltıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıķa içerik özelliğine verilen önem %16.2 azalmaktadır.

Çalışmada H_5 , H_6 , H_7 ve H_8 alt hipotezleri bazı boyutlar ve değişkenler için sağlandığı için “kısmen” doğrulanmıştır.



4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 Tartışma

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menülerin işletmeyi ziyaret eden müşterilerin yiyecek içecek tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Buradan hareketle, İstanbul’da yaşayan 18-60 yaş arasındaki 151 kişiden oluşan katılımcılara tesadüfi örnekleme yöntemi ile anket uygulanmış ve analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %67,5’i kadın ve %32,5’i erkektir. Yaş açısından; %23,8’i 18-25 yaş aralığında, %31,8’i 26-33 yaş aralığında, %31,8’i 34-41 yaş aralığında ve %12,6’sı 42 yaş ve üzerindedir. Öğrenim durumları, %0,7’si ilk ve/veya ortaöğretim mezunu, %14,6’sı lise ve dengi kurumlardan mezun, %70,2’si ön lisans/lisans mezunu ve 14,6’sı lisansüstü mezunudur. Meslek grupları açısından, katılımcıların %18,5’i çalışmıyor, %13,2’si öğrenci, %4,6’sı emekli, %12,6’sı kamu çalışanı ve %51,0’i özel sektör çalışanıdır.

Ölçeğin alt boyutlarından fiziksel özellikler alt boyutu genel cevap ortalama değeri ise 3,28 ile “kararsızım” yönüyledir. Görsel algı alt boyutu genel cevap ortalama değeri ise 4,28 olarak “katılıyorum” yönüyle, açıklık boyutu genel cevap ortalama değeri ise 4,25 olarak yine “katılıyorum” yönüyle bulunmuştur. İçerik alt boyutu ise, genel cevap ortalama değeri 3,78 olarak “katılıyorum” olarak elde edilmiştir. Menü kart özellikleri açısından, fiziksel özelliklere önem verip vermediğinden emin olmayan, ama buna karşılık görsel algıya, açıklık durumuna, içeriğe önem veren bir örneklem profili belirlenmiştir.

Boyut cevap ortalamalarına yapılan Kolmogorov- Simirnov normallik testi sonucunda $p < 0.05$ olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını belirten H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Normal dağılım sağlanmadığı için 2 grup için Mann-Whitney-U testi, 3 ve üzeri grup için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Cinsiyet açısından fiziksel özellikler boyutu için “menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir.

Farkın kaynağına bakıldığında, erkeklerin daha olumlu yönde (katılıyorum yönüyle) cevaplar verdiği belirlenmiştir. Yani; kadınlara göre erkeklerde menü kartının sipariş etmede etkili olduğu belirlenmiştir. İkinci olarak “menü kartı kalitesiz olsa da olur” önermesi cinsiyet açısından anlamlı farklılık göstermiştir. Yüzde değerlere bakıldığında, erkeklerin bu kavrama daha çok katıldığı, menü kartının kalitesine çok önem vermediği belirlenmiştir. Erkeklerin menü kart kalitesine önem vermemesi Bekar ve Demirci (2015) ve Bekar ve Dönmez (2016) çalışma sonuçlarla örtüşmüştür. Aynı zamanda, menü kartı boyutuna önem vermeleri, ama kalite konusunda hassas olmamaları durumu belirlenmiştir. Yaş açısından, fiziksel özelliklerde, “menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” önermesi anlamlı farklıdır ve 42 yaş üzeri daha çok önem vermektedir. “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” anlamlı farklıdır ve 34-41 yaş aralığı katılımcılar daha çok önem vermektedir. “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” anlamlı farklıdır ve 18-25 yaş aralığı katılımcılar daha çok önem vermektedir. Eğitim durumu açısından fiziksel özelliklerde “menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir”, “menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” önermeleri anlamlı farklıdır ve bu üç önermeye de ilk-orta öğretim mezunları daha çok önem vermektedir. Meslek grupları açısından fiziksel özellikler boyutunda “menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” anlamlı farklıdır ve emekliler bu önermeye daha çok önem vermiştir. “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” önermesi anlamlı farklıdır ve yine emekli grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” önermesi anlamlı farklıdır ve kamu çalışanları bu önermeye daha çok önem vermiştir.

- Sarıışık ve Özleyen (2004) çalışmasında, fiziksel özellik olarak menü kartının içeriğe uygun büyüklükte olması gerektiğini vurgulamıştır. Menü kartı fazla büyük veya fazla küçük olmamalı, menü kartında kullanılan renkler işletmenin atmosferine uymalı, menü kartında kullanılan malzeme sıcaklık, rutubet gibi koşullara karşı yıpranmayacak şekilde uzun ömürlü olmalıdır. Bekar ve Demirci’ nin 2015 yılında yaptıkları çalışmada müşterilerin en çok menü içeriğinden etkilendikleri, menünün fiziksel yapısından ise fazla etkilenmedikleri ortaya çıkmıştır.

Temizkan ve Cankül' ün 2019 yılında yaptığı çalışmada önemli olan unsurlar menünün boyutu, kullanılan renkler, kullanılan yazı tipi, menünün basım kalitesi, menüye konulan yiyecek içeceklerin uygun görselleri, yiyecek içeceklerin isimlerinin doğru olması, geçerlilik süresi ve mevsimsel özellikleri olarak sıralanmıştır.

Cinsiyet açısından, görsel algı boyutuna ait önermelerde “menü kartı temiz olmalıdır” için anlamlı farklılık elde edilmiştir. Kesinlikle katılıyorum cevabına daha büyük yüzde ile cevap veren kadınlar bu önermeye daha çok önem vermektedir. Diğer yandan, “menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir” önermesi anlamlı farklılık göstermiştir. Kadın katılımcılar bu önermeye daha çok önem vermektedir. Üçüncü olarak, “menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir” anlamlı farklılık göstermiştir. Bu önermeye de kadın katılımcılar daha çok önem vermiştir. Kadınların menüde görsel algıya daha çok önem verdikleri Antun ve Gustafson (2005) ve Baiomy vd., (2017) çalışmaları ile uyumludur. Yaş açısından, görsel algı boyutuna ait önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Tüm yaş grupları görsel algı açısından farklı düşünmemiş, cevaplara bakıldığında birbirine benzer olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından, görsel algı boyutunda “menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır” önermesi anlamlı farklılık göstermiştir, ilk-orta öğretim ve önlisans/lisans mezunları bu önermeye diğer eğitim gruplarına göre daha çok önem vermiştir. Meslek grupları açısından görsel algı boyutuna “menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek içeceklerle birebir uymalıdır” anlamlı farklıdır ve öğrenci, emekli ve kamu çalışanı kişiler bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında bulunan yiyecek içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir” önermesi anlamlı farklıdır ve öğrenciler bu önermeye daha çok önem vermektedir.

Diğer yandan, Panitz (2000), Antun ve Gustafson, (2005) ve Dayan ve Bar-Hillel (2011) çalışmalarında cinsiyet ayırımı olmadan genel müşterileri profili için, görseller içeren menülerde, katılımcıların ilgisini görsellerin çektiğini ve siparişte etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Antun ve Gustafson, (2005), her kategorideki ilk ürünün en yüksek brüt kara, en sondaki ürünün de

ikinci en yüksek brüt kara sahip ürün olması gerektiğini çünkü bu ürünlerin seçilme sıklığının daha fazla olduğunu iddia etmiştir. Panitz (2000) ise, sadece listenin üst kısmında yer alan ürünlerin seçilme olasılığı artmıştır. En alt satırlar için ise, böyle bir etkiden bahsetmek mümkün olmadığını belirtmiştir. Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmada listenin başına veya sonuna yerleştirdikleri ürünlerin kategorileri içerisinde popülerliklerini %20 civarında artırdıklarını vurgulamıştır.

Cinsiyet açısından açıklık boyutuna ait önermelerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Önermelere bakış açısı kadın ve erkekde değişmemiştir, açıklık boyutu kadın-erkek gözetmeden kişilerin talep ettiği bir özelliktir. Yaş açısından açıklık boyutuna ait “menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir. Farkın kaynağına bakıldığında, olumlu yönde yanıtı daha çok veren grubun 34-41 ve 42 yaş üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan kaynakladığı görülmektedir. “Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır” önermesi anlamlı farklıdır ve 18-25 yaş aralığı bu önermeye daha çok önem vermektedir. Eğitim durumu açısından açıklık boyutuna “menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi istatistik anlamlı çıkmıştır ve ilk-ortaöğretim ve lisansüstü mezunları bu önermeye diğer gruplara göre daha çok önem vermiştir. Meslek grupları açısından açıklık boyutunda “menü kartındaki yiyecek içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi anlamlı farklıdır ve çalışmayan, emekli ve kamu çalışanı katılımcılar bu önermeye daha çok önem vermiştir. “Menü kartında yiyecek içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır” önermesi anlamlı farklıdır ve emekliler ile kamu çalışanları bu önermeye daha fazla önem vermişlerdir.

Gordan-Davis’in 2004 yılında yaptıkları çalışmada, menü planlama menüye konulacak yiyeceklerin sırasının belirlenmesi işi olarak ifade edilmiştir. Menü planlamasının iyi bir şekilde yapılması ile yönetici ve müşteriler için uygun olan yiyecek içecekler menüde yer almalı ve bunların sıralaması ile

muhteviyatları menüde bulunmalıdır. Gök' ün 2005 yılında yaptığı çalışmada, menü planlamasında çok fazla etkene dikkat edilmesi gerekirken, bunlardan en önemlisinin hedeflenen müşteri kitlesi ve bu kitlenin ihtiyaçlarını belirlemek, müşterilerin sosyo-demografik ve fizyolojik özelliklerini göz önünde bulundurmak gerektiği ifade edilmiştir.

Myung, McCool ve Feinstein (2008) çalışmasında, “taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması”, “yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi” “kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi”, “menüde diyet menüsüne yer verilmesi” ve “görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı” ifadelerinin yer almasının önemini vurgulamıştır. Menülerde sağlanan beslenme bilgisinin, tüketiciler tarafından daha doğru değerlendirilmesine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Öte yandan, menülerde beslenme bilgisine yer verildiğinde, tüketicilerin sağlıklı gıdaları seçme isteği gösterdiği, yeni gıdalardan da kaçındığı belirtilmektedir.

Keskin (2019) çalışmasında, özel durumu olan veya engel durumu olan tüketiciler düşünülerek menülerde düzenlemelerin yapılması ve içeriğin genişletilmesi gerektiğinin önem taşıdığı belirtilmiştir. Engelli bireyler ile gerçekleştirilen bir araştırmada, engelli bireylere yönelik düzenlemeleri olan işletmelerin engelli olan kişiler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

Lockyer (2006) çalışmasında, menu kartlarına yemek isimlerinde çağrışım yapan kelimeler kullanmanın etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonunda doğal, gevrek, altın sarısı gibi kelimeleri yemek isimlerinde kullanmanın iştah açıcı bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin yemek seçimlerini etkilediğini belirlemiştir. Guéguen, Jacob ve Ardiccioni'nin 2012 yılında yaptıkları çalışmalarında menülerde bulunan yiyecek içecek adlarında etkileşim oluşturan ifadeler kullanılmasının etkilerine değinilmiştir. Bu araştırmada duygusal ifadelerle adlandırılan yiyeceklerde daha çok ailesel, geleneksel ve milli duyguları ifade eden unsurlar kullanıldığında bunun satışları pozitif yönde etkilediği belirtilmiştir. Örneğin; “fırınlanmış patates” yerine “büyükannenin ev yapımı fırınlanmış patatesi” ifadesinin satışları olumlu yönde desteklediği görülmüştür.

McCall ve Lynn' nin 2008 yılında yaptıkları araştırmada, menülerde belirtilen yiyecek içeceklerin detaylı anlatılmasının müşterilerin işletme ile ilgili düşünceleri ve ziyaret niyetleri üzerinde büyük etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Hwang ve Lorenze'nin 2008 yılındaki araştırmalarında, işletmeye gelen müşterilere sunulan menülerde yiyecek içeceklerin besin değerlerinin belirtilmesi, müşterilerin bütçelerinden yiyecekler için ayıracakları paranın artmasına ve daha sağlıklı yiyecekleri tercih etmelerine neden olacağı ifade edilmiştir.

Cinsiyet açısından içerik alt boyunda, “menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim” anlamlı farklıdır ve erkekler daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” anlamlı farklıdır ve erkekler daha önem vermektedir. “Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” anlamlı farklıdır ve kadınlar daha çok önem vermektedir. Yaş açısından içerik boyutunda yer alan “menü kartında yiyecek içeceklerin enerji değerlerinin belirtilmesini mutlaka isterim” önermesi anlamlı farklıdır ve 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem” önermesinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ve 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” önermesi anlamlı farklıdır ve yine 42 yaş ve üzeri grup bu önermeye daha çok önem vermektedir. Eğitim durumu açısından içerik boyutuna ait “menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler” önermesinde anlamlı farklılık elde edilmiştir. Farkın kaynağına bakıldığında, ilk-ortaöğretim ve lise ve dengi okul mezunlarının bu önermeye daha fazla “çok katılıyorum” biçiminde cevap verdiği belirlenmiştir. Meslek grupları açısından içerik ve çeşitlilik boyutlarında “menü kartında yiyecek içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş veremem”, menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir”

önergeleri istatistik anlamlı çıkmıştır, emekli kişiler bu önermelere daha çok önem vermektedir.

Bölükoğlu ve Türksoy'un 2001 yılında yaptıkları araştırmada, işletme yöneticileri çok satılan yiyecek içecekleri tespit etmeli ve satışı düşük olanları menüden ihraç etmelidir. Rızaoğlu ve Hançer' in 2005 yılında yaptıkları çalışmada, yiyecek içecek işletmeleri ile müşterilerin iletişimi güçlü olmalı ve böylece işletme yöneticileri müşterilerin yiyecek tercihlerini belirleyebilmelidirler. Koçak'ın 2004 yılında yaptığı araştırmada, işletmelerim ürettiği yiyecek içeceklerin kalite standartlarına uygunluğu ve menülerde fiyatlandırmanın doğru yapıp yapılmadığının önemi araştırılmıştır. Rızaoğlu ve Hançer'in 2005 yılında yaptıkları araştırmada, menülerde bulunan yiyecek içeceklerin maliyetlerinin uygun olması gerektiği ve buna göre de seçim yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır.

Cohen, Ghiselli ve Schwartz (2007) çalışmasında, müşterileri daha karlı öğelere yönlendirerek işletmeler için olumlu sonuçların elde edilmesini sağlar, bu nedenle içerik oluşturulurken fiyatı yüksek seçenekler de menü kartın da cezbedici bir şekilde sunulmalıdır sonucuna ulaşmıştır. Pavesic (2005) ise bir menü öğesini değiştirmeden yalnızca onun farklı konumlandırılması ile de satışların artırılabilceği belirtilmektedir.

Mills ve Thomas' in 2008 yılında yaptıkları çalışmada, müşterilerin menüler aracılığıyla bilgi almak istedikleri araştırılmıştır. Bu çalışmada tespit edilen sonuçlar müşterilerin yiyecek içeceklerin enerji değeri, yağ miktarı vb bilgileri, yiyecek içecek hazırlanmasında kullanılan hammadde çeşitleri ve yiyecek içeceklerin hazırlanmasında uygulanan pişirme teknikleri, içerikleri gibi bilgiler olduğudur.

Mackison, Wrieden ve Anderson'un 2009 yılında hazırladıkları çalışmada müşterilerin en çok menüde bulunan yiyecek içeceklerin içeriğinde kullanılan malzeme, tuz miktarı ve de besin bileşimi konularında detay görmek istedikleri sonucuna varılmıştır. Scourboutakos, Corey, Mendoza, Henson ve L'Abbe' nin 2014 yılında yaptıkları araştırmada, yiyeceklerin enerji değerlerini diğer besin değerleri ile beraber gören müşterilerin yalnızca enerji değerini gören müşterilere oranla daha az diğer değerlerden içeren yiyecekleri tercih ettikleri görülmüştür.

Roberto vd.'nin 2010 yılında yaptıkları çalışmada, işletmelerin menülerde enerji değerlerini belirtmesinin müşterilerin tercihlerini etkilediği ve enerji değerlerini belirten fast-food işletmelerine bu değerleri göstermeyen işletmelere göre daha az sıklıkla gittikleri tespit edilmiştir.

Bekar ve Demirci (2015) çalışmasında, ülkemizde yapılan bir araştırmada da erkeklerin menüdeki çeşitlilikten, kadınların da menünün kolay algılanabilir olmasından ve bilgilerin açık ifade edilmesinden etkilendikleri, yaş gruplarına göre de menü tasarımının önem kazandığı belirtilmektedir.

Menü kartı özellikleri ölçeğinin alt boyutları ile cinsiyet ve meslek grubu anlamlı ilişkili çıkmamıştır ($p>0.05$).

Yaş değişkeni; fiziksel özellikler boyutu ile %17.6 ($r=0,176$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça fiziksel özelliklere verilen önem %17.6 artmaktadır. Yaş değişkeni görsel algı boyutu ile %35.2 ($r=0,352$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça görsel algıya verilen önem %35.2 artmaktadır. Yaş değişkeni açıklık boyutu ile %23.0 ($r=0,230$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça açıklık özelliğine verilen önem %23.0 artmaktadır. Yaş değişkeni içerik boyutu ile %20.7 ($r=0,207$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, yaş arttıkça içeriğe verilen önem %20.7 artmaktadır.

Eğitim durumu değişkeni; fiziksel özellikler boyutu ile %28.9 ($r=0,289$, $p=0,000$) oranında negatif yönde azaltıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıkça fiziksel özelliklere verilen önem %28.9 azalmaktadır. Eğitim durumu değişkeni görsel algı boyutu ile %37.4 ($r=0,374$, $p=0,000$) oranında pozitif yönde artırıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıkça görsel algıya verilen önem %37.4 artmaktadır. Eğitim durumu değişkeni, içerik boyutu ile %16.2 ($r=0,162$, $p=0,000$) oranında negatif yönde azaltıcı ilişkilidir, eğitim düzeyi arttıkça içerik özelliğine verilen önem %16.2 azalmaktadır.

4.2 Sonuç Ve Öneriler

Yiyecek içecek sektörünün hızla büyümesi işletmeler arasındaki rekabeti de arttırmıştır. Bu sektörde işletme başarısı için çalışan performansının önemi kadar menü kartlarının da önemi büyüktür. Menü kartları işletmenin kartviziti durumundadır ve aynı zamanda işletme için reklam aracı olmaktadır. Menü kartı ilk bakışta, işletmenin kalitesi ve sunacağı hizmet hakkında ön bilgi vermektedir. Müşteriler menüleri yıpranmış, yırtılmış, fiyatları göstermeyen, yemeklerin detayı olmayan, yemeklerin görsellerinin bulunmadığı, itinasız bir menüsü olan işletmeyi tercih etmemekle birlikte önermeyecektir de. Dış ve iç görünüşüne özen gösterilen menü kartı tüketici dikkatini olumlu yönde çekecek, memnuniyet sağlayacak ve işletmeye kalite hizmet konusunda güven oluşturacaktır. Tek sayfa naylon bir menü kartı bulunan bir işletmenin oluşturduğu güven ile deri kapaklı bir menü kartının verdiği haz aynı olmayacaktır. Görsellik her zaman önemlidir ve tüketiciyi en fazla etkileyen duyulardan biridir. İşletmenin imajı açısından da oldukça önemli bir konudur. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların işletmelerin başta menü dizaynına yönelik olmak üzere çeşitli stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. İşletmeler en fazla satmak istedikleri ürün gruplarına yönelik olarak çeşitli menü dizaynı fikirleri geliştirmeli ve vurgulamak istedikleri ürünlerin görsellerini çarpıcı şekilde yerleştirmelidirler.

İşletmelere yönelik öneriler;

- İşletmelerin menülere işletmeyi ifade eden detayları ve işletmenin imajıyla uyumlu logolarını koymalarında yarar vardır. Bu sayede müşteriler işletmeleri unutmayacaklardır.
- Menü kartının tasarımı da önemli bir noktadır. Dokusu, boyutu, yazı tipi ve yazı boyutu, dili, tüketicinin işletme hakkında bilgi sahibi olmasında hem de yemek seçiminde oldukça etkilidir. Bu nedenle, işletmeler menü kartının tasarımına dikkat etmelidirler.
- Başarılı bir işletme de başarılı bir menü kartı planlamak isteniyorsa menü planlama ilkelerine uygun olarak, tüketiciyi sağlıklı beslenmeye yönlendirecek menüler planlanması gerekiyor. Menü kartları belirli aralıklarla güncellenmelidir. Kişileri memnun etmek veya şaşırtmak

amacıyla menülerde yeniliklere gidilmelidir. Böylece menü kartlarında monotonluk önlenmiş olacaktır.

- Menü kartlarında kullanılan renk de dikkat edilmesi gereken bir faktördür. İşletmenin profiline uygun, işletmeyi hatırlatıcı ve iştah açıcı bir renk kullanılması faydalı olacaktır.
- Menü kartlarında müşterileri etkileyecek detaylara yer verilmesi sayesinde yüksek kazanç sağlayacak yiyeceklerin tercih edilmesi desteklenmektedir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Farklı iller ve bölgeler için çalışma genişletilebilir ve Türkiye için meta analiz yapılarak, genel bir profil çıkarılabilir.
- Örneklem sayısı artırılarak, farklı özellikteki örneklem gruplarına uygulanabilir.
- Menü kartlarının yiyecek içecek tercihinde etkisini belirleyecek farklı ölçeklerin geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu alanda sınırlı sayıda ölçek çalışmasına rastlanmıştır.
- Yapılacak diğer çalışmalarda, menü kartlarında ürünlerin farklı yerlere yerleştirilmesi ve tüketici algısı, satın alma davranışı veya menüde kullanılan renklerin etkisi ya da farklı tarz menü kartlarının ürün seçimine etkisi gibi, menü kartlarına ilişkin özellikler ve tüketici algısı daha ayrıntılı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaronallen. Menu Design: Why It's Important and How to Do It Right, discussion paper available from <https://aaronallen.com/blog/restaurant-menu-design-engineering/restaurant-menu-design>. 2018.
- Akay A. Ve Sarıışık M.(2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma.Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi.6(12).211-230.
- Aktaş, A. Ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş- Alan, A. Ve Suna, B. (2019). Gastronomi Şehri “Gaziantep’te” Menü Planlama Uygulamalarına Güncel Bakış. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(2), 1328-1343.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 71,82: 145-152.
- Altinel, H. (2011). Menü Yönetimi Ve Menü Planlama. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Antun, J.M. and Gustafson, C.M., 2005. Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development, 3(3-4), pp.81-102.
- Aras, H. (1993). Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü. Ankara: Devran Matbaası.
- Araz, Nezihe. Türk Yemekleri. Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi. 1986.
- Atıkson, H. Ve Jones, P. (1994). “Menü Engineering: Managing The Food Service Micro-Marketing Mix”. Journal Of Restaurant & Food Service Marketing, 1(1). 37-55.
- Bacon L. & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for the Environment: The Impact of Restaurant Menu Design on Vegerian Food Choice, Appetite: 1-42.
- Baiomy, A.E., Jones, E. and Goode, M.M., 2017. The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. Tourism and Hospitality Research, p.1467358417708228.
- Baysal, A., & Merdol, T.K. Toplu Beslenme Yapılan Kurumlar İçin Yemek Planlama Kuralları ve Yıllık Yemek Listeleri. Ankara. Hatipoğlu Yayınevi. 1994.
- Bekar, A., Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek-İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 21-33.
- Bekar, A., Dönmez, F. (2016). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme, Social Sciences , 11(1), 1-15.

- Bolat T.(1995).Yiyecek içecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırma. Balıkesir. 18-29
- Bowen, J.T. & Morris A.J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell?, International Journal Contemporary Hospitality Management, 7(4),:4-9.
- Bölükoğlu, İ. ve Türksoy, A. (2001). Menü Analiz Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Menü Mühendisliğindeki Son Gelişmeler: İşgücünü Dikkate Alan Bir Model, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 22-36.
- Bulduk, S. (2013). Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Coffman, Dewitt. Hospitality For Sale: Techniques of Promoting Business For Hospitality Establishments, The Educational Institute of American Hotel-Motel Association. East Lansing. Mcihigan. 1980.
- Cohen, E., Ghiselli, R., Schwartz, Z. (2007). The Effect of Loss Leader Pricing on Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis. Journal of Foodservice Business Research, 1(1), 21- 38.
- Çetinsöz, B.C. (2011). Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Çoruh, Selahattin. Turizmde Önemli Bir Boşluk. Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi. 1986.
- Dapson, L.R., Hayes, D.K. & Miller, J.E. (2008). Food and Beverage Cost Control (Fourth Edition), New York Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Davis, B. Ve Stone, S. (1985). Food And Beverage Management, William Heinemann Ltd., London.
- Dayan, E. and Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to Obesity II: Menu Positions Influence Food Orders, Judgment and Decision Making, 6(4): 333-342.
- Dereli, Metin. Ticari Mutfak Ders Notları. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Dairesi Başkanlığı. Ankara. 1989.
- Doğanbey, Nurettin. Turizme Giden Yol Neden Mutfaktan Geçmesin. Turizmde Focus, Turizm ve Otelcilik Dergisi. 1986.
- Dougan, J. (1994). Menu Engineering With Electronic Spreadsheets. The Bottom Line, December 1993 / January 1994, 15-17. U.S.A.
- Downs, J.S., Wisdom, J., Wansink, B. Ve Loewenstein, G. (2013). “Supplementing Menu Labeling With Calorie Recommendations To Test For Facilitation Effects”. American Journal Of Public Health: 103(9), ss, 1604-1609.
- Feam, David A., Food and Beverage Management, Butterworths, London, et al., 1985.
- Fikri, M.K.R. & Ramadhan, A.S. (2011). The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of “Waroeng Mas Kemal” Restaurant. Journal of Business Strategy and Execution, 3(2): 137-153.
- Filimonau, V. & Krivcova, M. (2016). Restaurant Menu Design and More Responsible Consumer Food Choice: An Exploratory Study of

Managerial

- Perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143: 516-527.
- Fılmonau, V. Lemmer, C., Marshall, D. & Bejjani, G. (2017). “Nudging as an Architect of more Responsible Consumer Choice in Food Service Provision: The Role of Restaurant Menu Design, *Journal of Cleaner Production*: 161-170.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon, *Annals of Tourism Research*, 11: 199-217.
- Goggins, G. & Rau, H. (2016). Beyond Calorie Counting: Assessing the Sustainability of Food Provided for Public Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 112(1): 257-266.
- Gordon, Lisa, B.Davis. (2004), *Hospitality Industry Handbook On Nutrition and Menu Planning*, Juta And Company Ltd, Usa.
- Gök, Gökmen (2005), Kurumlarda Menü Planlaması Aşamasında Besin Öğelerinin ve Maliyetin Hesaplanmasında Bilgisayar Programının Katkıları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Guéguen, N., Jacob, C., & Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 617–619.
- Hacıoğlu, N., Giritlioğlu, İ. (2007). “İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, I. Ulusal Gastronomi sempozyumu ve sanatsal etkinlikler, 4-5 Mayıs, Antalya. 62-72.
- Hwang, J. & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276.
- Işkın, M. Ve Batman, O. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi: Sakarya’da Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletme Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma. XIII. Geleneksel Turizm Paneli. 25 Nisan 2014. İstanbul. 250-256.
- Jones, P. & Mıflı, M. (2001). Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains, *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- İlban, Mengü. Yiyecek içecek Maliyet Kontrolü, Otel Yönetimi Seminerleri Konuşma Metinleri. Turizm ve Kültür Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını. Ankara. 1984.
- Kalt, Nathan. *Introduction To The Hospitality Industry*. Bobs-Merill Educational Publishing. Indianapolis. 1971.
- Keiser, James A. And Kallio, Elmor. *Controlling and Analyzing Cost in Food Service Operations*. John Willey and Sons. Inc. New York et al., 1974.
- Kelson, A. (1994). The Ten Commandments for Menu Success Restaurant Hospitality, 78(7): 103, <https://compassbarsolutions.wordpress.com/2013/12/19/10-commandments-for-menu-success/>
- Keskin, T. (2019). Engelli Bireylerin Yiyecek İşletmelerinde Yaşadıkları Sorunlar. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

- Knight, J. Ve Kotschevar, L.H. (1979). Quantity Food Production: Planning And Management, Van Nostrand Reinhold.
- Koçak N. (2004). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kotschevar, L.H. & Withrow, D. (2007). Management By Menu (Fourth Edition), John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Körpeli S., Şahin B. Ve Eren T.(2012). Hedef Programlama ile Menü Planlaması: Bir Örnek Uygulama .Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.2(1).121-142
- Kutluay, T., & Birer, S. Orta Dereceli Kız Teknik Okulları Kurum Beslenmesi Temel Ders Kitabı. İstanbul. Milli Eğitim Basımevi. 1981.
- Kwong, L.Y.L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, International Journal of Hospitality Management, 24(1): 91-106.
- Lee-Kwan, S.H., Pan, L., Maynard L., Kumar, G. Ve Park, S. (2012). Restaurant Menu Labelling Use Among Adults—17 States”, Centers For Disease Control And Prevention Morbidity And Mortality Weekly Report, Weekly 63(27), Ss. 581-584.
- Lillicrap, D.R. Food and Beverage Service, 2ns Edition, Edward Arnold (Publishers) Ltd., Caulfield, Victoria (Australia). 1983.
- Lockyer, T. (2006). Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet?, FIU Hospitality Review , 24(1), 21-31.
- Mackison, D., Wrieden, W. L., & Anderson, A. S. (2009). Making an informed choice in the catering environment: What do consumers want to know? Journal of Human Nutrition and Dietetics, 22(6), 567-573.
- McCall, M. & Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price and Purchase Intention, Journal of Foodservice Business Research, 11:4, 439-445.
- McVety, P.J., Ware, B.J. & Ware, C.L. (2009). Fundamentals of Menu Plannings (Third Edition), John Wiley ve Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Miller, Jack E., Menu Pricing and Strategy. 2nd Edition. Van Nostrand Reinhold Company. Inc. New York. 1985.
- Miller, J. And Pavesic, D. (1996). Menu Pricing And Strategy, 4th Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mills, J. ve Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations of Information Provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach, Journal Of Hospitality and Tourism Research, 32(1), 62-88.
- Myung, M., McCool, A. C. ve Feinstein, A. H. (2008). Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context, International Journal of Hospitality Management, 27 (1): 119–125.
- Ninemeier, Jack D. Principles of Food and Beverage Operations. The Educational Institute of American Hotel-Motel Association, East Lansing. Michigan. 1984.
- Ninemeier, J.D. (2000). Food and Beverage Management. 3rd ed., Michigan: Institute of AHMA.
- Ninemeier, J.D. Ve Perdue, J. (2005). Hospitality Operations: Carreers In Words Greatest Industry. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Night, John B. and Kotschevar, Lendall. Quantity Food Production: Planning and Management. Van Nostrand Reinhold Co., Inc. New York et al., 1979.
- Olalı, H. ve K., Meral. Otel İşletmeciliği. İstanbul niversitesi İşletme Fakültesi yayını. İstanbul. 1989.
- Özdemir, B. (2012). A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions, Journal of Foodservice Business Research, 15(4): 378-397.
- Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2013). A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying the Managerial Issues, International Journal of Gastronomy and Food Science: 1-11.
- Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2015). Menu Design: A Review of Literature, Journal of Foodservice Business Research, 18:3 : 189-206.
- Özgen, G. (2000). “Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Kuruluş Ve İşletme Aşamalarında Menü”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı:2. 55-70.
- Panitz, B. (2000). Reading Between the Lines: The Psychology of Menu Design, Restaurants USA,20: 22-27.
- Pavesic, D. (2005). The Psychology of Menu Design: Reinvent Your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages and Guest Loyalty" Hospitality Faculty Publications. Paper No 5:37-43.
- Rey, Anthony M. And Ferdinand Wieland. Managing Service in Food and Beverage Operations. The Educational Institute of American Hotel-Motel Association. East Lansing. Michigan. 1985.
- Reynolds, D., Merritt, E.A. & Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response, International Journal of Hospitality ve Tourism Administration, 6(1): 1-9.
- Reynolds, T. & Taylor, J. (2009). Validating a DEA-based Menu Analysis Model using Structural Equation Modeling. International CHRIE Conference-Refereed Track: 1-12.
- Rızaoğlu B.(1991a). Menünün İşlevleri.Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi.2(5).8-10
- Rızaoğlu B.(1991b). Menü Planlama ve Geliştirmede Önemli Sorunlar.Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi.2(5).28-31
- Rızaoğlu B.(1991c).Menü Planlama ve Geliştirmenin Amaçları.Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi.2(4).20-24
- Rızaoğlu B.(1992). Menü Planlaması ve Yiyecek içecek İşletmelerinin Mimari Tasarımı Üzerine.Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi.3(1).17-19
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M., Menü ve Yönetim, Detay Yayıncılık, 2005, Ankara, 18, 117-119.
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. ve Brownell, K. D. (2010). “Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake”. American Journal of Public Health: 100(2), 312-318.
- Russell C.(2009). Menu Planning.Global Media.1(3)
- Sarıışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlamasının Önemi ve Bu Süreçte Yöneticilerin Dikkat Etmesi Gereken Konular: Kocaeli’nde Bir Alan Araştırması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 1(2): 39-47.

- Sarioğlan M.(2016). Determination of the Influencing Factors to Menu Planning in Big Sized Food and Beverage Firms (Sample Turkey).Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.5(1).106-107
- Sarıtaş A. ve Sormaz Ü.(2020). Otel ve Restoran Mutfak Şeflerinin Menü Planlaması ve Analizi Konularına Yaklaşımları: Konya Örneği.Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research.4(1).136-158.
- Scourboutakos, M. J., Corey, P. N., Mendoza, J., Henson, S. J, L'Abbé, M. R. (2014). Restaurant Menu-Labeling: Is it Worth Adding Sodium to the Label?, Can J Public Health, 105(5), 354-361.
- Shonk, D.J. & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction and Intent to Return in Event Sport Tourism. Journal of Sport Management, 22(5): 587-602.
- Sökmen, A. (2011). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sözmen, Ali. Gelenkesel Mutfak Modelinin Dışına Çıkılmalıdır. International Tourism Magazine. Ocak 1986.
- Stancer, Claire and Janice Tufford. Gourmet To Go Recipes. Canadian Hotel and Restaurant. July. 1989.
- Stevens, P. (1990). (Çev: Erçoban, B. ve Timur, D.). Lokanta İşletmeciliği. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Matbaası.
- Şahin, İ. (1982). Konaklama, Yeme-İçme İşletmeleri Personeli Yetiştirme Temel Eğitim Kursu Servis Kitabı, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Şavkav, Tuğrul. Mutfağımız Yok Olmayacak. Hürriyet Gazetesi Pazar Ekspres Eki. 06.05.1990.
- Temizkan, P. S. & Cankül, D. (2019). Menü Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong, Tourism Geographies, 6(1), February: 99-118.
- Wu, H.C., Ai, C.H., Yang, L.J. & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. Journal of China Tourism Research, 11(4): 371-401.
- Yang, S. S., Kimes, S. E., Sessarego, M. M. (2009). Menu Price Presentation Influences on Consumer Purchase Behavior in Restaurants. International Journal of Hospitality Management. 28(1): 157-160.
- Yılmaz, Y. (2006). Konaklama ve Ağırılama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2): 31-46.