

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
2023-DR-099

**MENÜ TASARIMI VE MENÜDE YİYECEK
FOTOĞRAFLARININ KULLANIMININ MÜŞTERİ TERCİHİ
VE ALGISINA ETKİSİ**

HAZIRLAYAN
Kağan KARAOSMANOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

AYDIN- 2023

ÖZET

MENÜ TASARIMI VE MENÜDE YİYECEK FOTOĞRAFLARININ KULLANIMININ MÜŞTERİ TERCİHİ VE ALGISINA ETKİSİ

Kağan KARAOSMANOĞLU

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2023, XV+91 sayfa

Nitel araştırma deseninin kullanıldığı bu keşifsel, yorumlayıcı ve yarı deneysel araştırmanın temel amacı yiyecek içecek işletmelerine giden müşterilerin sipariş tercihlerine, menülerde kullanılan yiyecek fotoğraflarının etkilerini belirlemek, literatürdeki uygulamalı araştırma eksikliği yönünden katkı sağlamak ve elde edilen bulgular ve sonuçlar ile yiyecek – içecek sektörü karar vericilerine yarar sağlamaktır.

Araştırma verileri, 12 Aralık 2022 ve 17 Nisan 2023 tarihleri arasında 40 katılımcıdan toplanmıştır. Verilerin toplanmasında bu araştırma için uzman görüşleri neticesinde hazırlanmış deney menüsü ve yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları yemek tercihlerinde, menüde kullanılan yiyecek fotoğraflarından etkilendikleri, karar verme aşamasında fotoğrafların önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ortaya çıkan bir başka sonuç ise, işletmelerin kullandıkları menünün tasarımına, düzenine, temizliğine ve fotoğraflarına gösterdikleri özenin veya özensizliğin, katılımcıların zihnindeki işletme algısını olumlu ya da olumsuz yönden etkilediğidir. Menülerde kullanılan fotoğrafların, katılımcıların sipariş ettikleri yemek ile ilgili olan beklentilerini de etkilediği araştırmada elde edilen bir diğer sonuçtur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Yiyecek – İçecek Fotoğrafçılığı, Menü, Menü Tasarımı

ABSTRACT

THE EFFECT OF MENU DESIGN AND THE USE OF FOOD PHOTOS IN THE MENU ON CUSTOMER PREFERENCE AND PERCEPTION

Kağan KARAOSMANOĞLU

PhD Thesis at Tourism Management

Supervisor: Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

2023, XV+91 pages

The main purpose of this exploratory, interpretive and quasi-experimental research, in which the qualitative research design is used, is to determine the effects of the food photos used in the menus on the order preferences of the customers going to the food and beverage businesses, to contribute in terms of the lack of applied research in the literature, and to provide benefit the decision makers of the food and beverage industry with the findings and results.

Research data were collected from 40 participants between 12 December 2022 and 17 April 2023. Experiment menu and structured questionnaires prepared as a result of expert opinions for this research were used in data collection.

As a result of the research, it was revealed that the participants were affected by the food photos used in the menu in the food preferences they made in the food and beverage businesses, and the photos had a significant impact on the decision-making process. Another result that emerged is that the care or carelessness shown by the businesses to the design, layout, cleanliness and photographs of the menu they use affects the perception of the business in the minds of the participants positively or negatively. Another result of the research is that the photographs used in the menus also affect the expectations of the participants about the food they order.

KEYWORDS: Food and Beverage Photography, Menu, Menu Design, Customer Behavior

ÖNSÖZ

Sadece tez çalışmasında değil, lisans öğrenciliği ile başlayıp doktora öğrenciliği ile devam eden yükseköğretim öğrencilik hayatım ve bir akademisyen adayı olarak kariyerim boyunca yardımlarını, mentorluğunu esirgemeyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN başta olmak üzere, tez izleme komitesinde yer alan, bilgi ve birikimlerini bana aktaran Sayın Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ'ye ve Sayın Prof. Dr. Zeynep ASLAN'a çok teşekkür ederim.

Gerek tez çalışmam esnasında gerek hayatın içinden konularda her zaman yanımda olan değerli arkadaşım, kıymetli meslektaşım Dr. Öğr. Üyesi Vedat ACAR'a da teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her alanında en içten duygularla beni destekleyen, maddi manevi beni yalnız bırakmayan eşim Aiganyim SEİDVALİYEVA'ya ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kağan KARAOSMANOĞLU

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iv
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. MENÜ VE YİYECEK- İÇECEK FOTOĞRAFÇILIĞI.....	3
1.1. Menü Çeşitleri.....	5
1.2. Menü Tasarımı	6
1.2.1. Ürünlerin Konumlandırılması.....	8
1.2.1.1. Tek sayfa menülerde ürün konumlandırması	9
1.2.1.2. Kitap menülerde ürün konumlandırması.....	9
1.2.1.3. Üç sayfalı menülerde ürün konumlandırması	10
1.3. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı.....	10
1.4. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığının Kullanıldığı Yerler	12
1.5. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Ekipmanlar.....	12
1.6. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı Uygulama Süreci	14
1.7. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı Uygulama Teknikleri.....	15
1.7.1. İçecekler.....	15
1.7.2. Salatalar	15
1.7.3. Makarnalar	17

1.7.4. Hamburgerler	19
1.7.5. Etler.....	21
1.7.6. Balıklar	22
1.7.7. Kekler	23
1.8. Yiyecek- İçecek Fotoğrafçılığı	24
1.9. Literatür Taraması.....	27
2. BÖLÜM	35
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR	35
2.1. Araştırmanın Amacı.....	35
2.2. Araştırmanın Önemi	35
2.3. Araştırma Problemi.....	35
2.3.1. Alt Problemler	36
2.4. Araştırma Yöntemi	36
2.5. Örnekleme Yöntemi.....	38
2.6. Örneklem Sayısı.....	39
2.7. Veri Toplama Yöntemi	40
2.8. Verilerin Analizi	41
2.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik	42
2.10. Uygulama.....	43
2.11. Deney Menüsü	43
2.12. Görüşmeler.....	44
2.13. Bulgular	45
2.13.1. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin Sipariş Tercihleri Üzerindeki Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri	46
2.13.2. Menülerin Tasarımının ve Verdikleri Hissiyatın Müşterilerin İşletmeye Yönelik Algı ve Düşüncelerine Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri	55
2.13.3. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin Sipariş Ettikleri Ürüne Karşı Olan Beklentilerine Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri.....	59

2.13.4. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin İştahı Üzerindeki Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri	64
3. TARTIŞMA VE SONUÇ	67
4. KAYNAKLAR	74
5. EKLER	82
ÖZGEÇMİŞ	91



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tek Sayfalı Menü	9
Şekil 1.2. Kitap Menü.....	10
Şekil 1.3. Üç Sayfalı Menü.....	10



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. İşletmelerde Menü Tasarımına Yönelik Çalışmalar.....	32
Tablo 2.1. Araştırma Yaklaşımları	37
Tablo 2.2. Örneklemeye Yöntemleri.....	38
Tablo 2.3. Örneklemeye Yöntemleri.....	39
Tablo 2.4. Görüşme Türleri	40
Tablo 2.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Adımları	42
Tablo 2.6. Deney Menüsü	44
Tablo 2.7. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	45
Tablo 2.8. Katılımcıların Deney Menülerinden Yemek Tercihleri	46
Tablo 2.9. Görselin Yemek Tercihi Üzerindeki Etkisi.....	47
Tablo 2.10. Bir Yemeği İlk Kez Deneyimleme İsteği.....	50
Tablo 2.11. Görselin Önceden Alınmış Sipariş Kararını Değiştirmeye Etkisi.....	53
Tablo 2.12. Menü Tasarımının Müşteriye Verdiği His	56
Tablo 2.13. Görsel ile Gerçek İlişkisi.....	61
Tablo 2.14. Görselin İştah Üzerindeki Etkisi	65

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Deneş Menüsü (A).....	82
Ek 2. Deneş Menüsü (B).....	86
Ek 3. Yapılandırılmış Görüşme Soruları	90



KISALTMALAR DİZİNİ

DSLR : Digital single-lens reflex

JPEG : Joint Photographic Experts Group

ISO : International Organization for Standardization

HSR : Health Star Rating

QR : Quick Response



GİRİŞ

Menü insanlık tarihine kavramsal olarak ilk defa milattan önce 3000 yıllarında girmiştir (Sökmen, 2011; Doğdubay ve Saatçı, 2014). Menünün işletmelerin hem pazarlama ve yönetim fonksiyonları hem de müşteri ile iletişim için kullandıkları kilit elemanlardan biri olduğu söylenebilir (Türksoy, 2002; Doğdubey ve Saatçı, 2014). Menü, yiyecek- içecek işletmelerinin konuklarına vermek için hazırladığı, işletmenin servis ettiği tüm ürünlerin listesi olarak tanımlanabilir (Altinel, 2017).

İşletmeler menüleri pazarlama aracı olarak ve müşteri ile iletişim yönünden etkin kullanmak amacıyla, yiyecek -içecek stilistiği ve fotoğrafçılığından yararlanmaktadırlar. Yabancı literatürde menü tasarımının ve planlamasının farklı unsurlarını ele alan çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalara, menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesini inceleyen çalışmalar (Feldman vd., 2011; Kozup vd., 2003; Hwang ve Lorenzon, 2008; Yoon ve George, 2012; Milich vd., 1976; Wansink ve Love, 2014; Morley vd., 2013; Fotouhina- Yetes, 2013; Niven vd., 2019), menüdeki yemeklerin tanıtımını ele alan çalışmalar (Yoon ve George, 2012; Wansink ve Love, 2014; Hielkama vd., 2022; Yang vd., 2009; Baiomy vd., 2019; Hur ve Jang, 2015), menülerde müşteriyi yönlendirmek amacıyla sembol ve logo kullanımı ile ilgilenen çalışmalar (Gueguen vd., 2011; Morley vd., 2013; Niven vd., 2019; Reale ve Flint, 2016), menüde kullanılan yazı fontu, renkler, menünün fiziksel yapısı ve tasarımını ele alan çalışmalar (Fikri ve Ramadhan, 2011; Ghiselli vd., 2014; Yu vd., 2020; Magnini ve Kim, 2016; Liu vd., 2019; Jang ve Mattila, 2019) ve menüde yiyecek fotoğraflarının kullanımını odak noktası olarak belirleyen çalışmalar (Tonkin vd., 2019; Fikri ve Ramadhan, 2011; Hou vd., 2017) örnek olarak gösterilebilir.

Yerli literatürde ise menü ile ilgili çalışmaların daha sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Menülerde yemek fotoğraflarının kullanılması ve menü tasarımı konularını inceleyen (Özaydın, 2020; Sezgi ve Cömert, 2015; Cankül, 2019) yerli literatürdeki uygulamalı çalışmalara örnek olarak gösterilebilir. Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) ve Cankül ve Ünal da (2021) yerli literatürde menü tasarımı alanında uygulamalı çalışmaların eksikliğine dikkat çekmiştir.

Bu çalışmada menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğrafçılığının müşterinin sipariş tercihleri üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın alt amaçları ise; fotoğrafların müşterilerin iştahı ve beklentileri üzerine etkilerini ortaya koymak ve

menü tasarımının müşterilerin işletme imajı algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek olarak sıralanabilir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde menü ve yiyecek -içecek stilistiği ve fotoğrafçılığı ile ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Birinci bölümün son kısmında ise konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde ise, ilk olarak çalışmada hangi araştırma yöntemi ve veri toplama tekniklerinin kullanılacağı tartışılmış daha sonrasında bu araştırma için hazırlanan deney menüleri kullanılarak katılımcılardan alınan yemek siparişleri ve yapılandırılmış soru formları aracılığıyla elde edilen katılımcı görüşleri incelenmiştir. Bölüm, verilerin analizi ve bulgulara yer verilerek sonlandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuçlar tartışılmış ve literatür ile karşılaştırılmıştır. Daha sonrasında gelecekte yapılabilecek araştırmalar ve işletmelerin elde edilen sonuçları nasıl kullanabilecekleri ile ilgili önerilerde bulunulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları ise; sadece Aydın ili Kuşadası ilçesinde yapılması, Türk katılımcılarla gerçekleştirilmesi ve menülerde fiyat kullanılmaması olarak sıralanabilir.

1. BÖLÜM

1. MENÜ VE YİYECEK- İÇECEK FOTOĞRAFÇILIĞI

Menü kelimesi Latince “Minutus” sözcüğünden türemiştir. Latince'den Fransızca'ya geçen minutus kelimesi mutfağın önemli bir yere gelmesinden sonra önce Fransa'da daha sonra diğer ülkelerde “bir restoranda sunulan yiyecekler” anlamında kullanılmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; Sökmen,2011; Altınel, 2017).

Menü kelime olarak olmasa da kavram olarak MÖ 3000'lere dayandığı söylenmektedir (Sökmen, 2011; Doğdubay ve Saatçı, 2014). Babil'de verilen kraliyet ziyafetlerinde ve festivallerde menünün et,hurma, elma, armut ve incirden oluştuğunu ve şarapla birlikte bu yiyeceklerin belli bir sıraya göre sunulduğu bilinmektedir (Değişgel, 2016). Antik Yunan'da ve daha sonra Roma İmparatorluğunda da yiyecekler belli bir sıra gözetilerek tüketilmekteydi. Bu bilgiler ışığında aslında yiyecek içecek servisi var olduğundan beri menü var denilebilir.

Tarihinin de bu kadar köklü olmasına dayanarak menünün bir yiyecek içecek işletmesinin en önemli unsurlarından birisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Hem yönetim hem de müşteri ile iletişim araçlarını tek başına kendi üzerinde toplayan menü, işletmenin varlığını sürdürebilmesi ve başarısında kilit rol oynamaktadır. Menü aracını etkili biçimde kullanmayan işletmelerin finansal, operasyonel ve müşteri memnuniyetsizliği sorunları yaşayacağı söylenebilir.

Günümüzde menü kelimesi, restoranların konuklarına vermek üzere hazırladıkları, servis edilen tüm yiyecek ve içeceklerin yer aldığı, listeleri ifade etmektedir (Altınel, 2017). Menünün bir başka tanımını ise Doğdubay ve Saatçı (2014), yiyecek içecek işletmelerinde başlıca bir pazarlama aracı olarak da işletmelerin ürün yelpazesini temsil eden ve fiyat, promosyonlar gibi bilgileri temin eden bir dağıtım kanalı olarak yapmaktadırlar. Menünün sadece müşterilere servis edilen bir liste olması şart değildir. Duvarda asılı bir tabela, kapı girişine konulmuş bir liste, servis elemanının kendisi de bir menü görevi görebilir. Sevilen bir yiyecek içecek işletmesinde yemek yeme aktivitesi, sadece açlığı tatmin etmek değil aynı anda sosyal ve rekreasyonel tatmin amacı da taşır. Bu göz önüne alındığında menü sadece bir yemek listesi değil aynı zamanda müşterilerin bu ihtiyaçlarına cevap verme görevi taşıyan bir iletişim aracıdır (Türksoy, 2002). Menü, bir yiyecek içecek işletmesinde,

müşterilerin neyin hangi fiyatlarla mevcut olduğunu bilmelerini sağlamak ve çalışanların neyin üretileceği konusunda bilgilendirmek için kullanılan bir belgedir. Ancak menünün işlevi sadece bu değildir, aynı zamanda yiyecek içecek hizmet operasyonlarının etrafında döndüğü merkezi yönetim belgesi olarak da kabul edilir (Kotschevar ve Withrow, 2008).

Menüler, tarih ilerledikçe, insanların yiyecek içecek alışkanlıkları, işletmelerin operasyon stratejileri değiştikçe zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. Altınel (2017) klasik menüler ve modern menüler arasındaki farkları şu şekilde belirtmiştir:

- Modern menüler en az üç en fazla altı sayfadan oluşmaktadır.
- Klasik menüde porsiyonlar bol ve estetik kaygısı çok taşımadan servis edilirken; modern menülerde porsiyonlar daha az ama servis daha şık biçimdedir.
- Klasik menüler zamanın soylularına hitap ederken; modern menüler geniş kitlelere hitap etmektedir.
- Klasik menüde beslenme ilkeleri önemsizken modern menülerde bu kurallar göz önüne alınmaya başlanmıştır.

Her yiyecek içecek işletmesinde menünün temel olarak iki görevi vardır: hizmet verdiği pazarın ihtiyaçlarını karşılayabilme ve işletmenin finansal hedeflerini yakalaması için yeterli net geliri kazandırma (Warner, 1989). Rızaoğlu ve Hançer (2005:12) bu görevleri daha kapsamlı olarak şöyle sıralamaktadır:

- Menü, hangi yiyecek-içecek hammaddelerinin satın alınması gerektiğini kayıt ve koşula bağlar.
- Menü, sunulan yiyecek-içeceklerin besin değerlerini gösterir.
- Personel yerleştirme gerekleri menüye dayanır.
- Menü, tesisat gerekliliklerini belirler.
- Menü, işletmenin tesis planı ve yer gereklerini belirler.
- Menü, tesisin ön hizmet gerekliliklerini belirler.
- Menü, maliyet ve denetim işlemlerini belirler.
- Menü, yiyecek-içecek gerekliliklerini belirler
- Menü, servis gerekliliklerini belirler

- Menü, yiyecek-içecek tesisinin pazarlama planını yürütür.

1.1. Menü Çeşitleri

Menüler, yiyecek içecek işletmelerinin yapı ve ihtiyaçlarına uygun olarak çeşitli özelliklerine dayanarak sınıflandırılırlar. Literatürde bu sınıflandırmalar genel olarak şu şekilde yer almaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005; Kotschevar ve Withrow, 2008; Sökmen, 2011; Yılmaz vd., 2013; Doğdubay ve Saatçı 2014; Özgen, 2015; Altınel, 2017):

- Fiyat Açısından Menüler
 - À la carte menüler: Menüdeki her yiyeceğin sipariş için mevcut olduğu ve tek tek fiyatlandırıldığı menülerdir. Müşteri istediği seçimi yapmakta özgürdür.
 - Tabldot menüler: Menüde bulunan yiyeceklerin gruplandırıldığı ve tek bir fiyattan müşteriye sunulduğu menülerdir. Müşteriye seçim konusunda fazla manevra alanı bırakmamaktadır.
- Planlama Açısından Menüler
 - Sabit menüler: Aynı yiyecek ve içeceklerin süresiz olarak kullanıldığı menüdür. Genellikle otel restoranları, bağımsız restoranlar, temalı restoranlar tercih etmektedir.
 - Dönüşümlü menüler: Belirli periyodlarla değişen menülerdir. Belirli bir grup ürün belirli bir periyod boyunca müşteriye sunulur ve daha sonra başka bir grup ürün yeni menü haline gelir.
- Etkinlikler Açısından Menüler
 - Büfe menüleri: Açılışlar, düğün gibi etkinliklerde yer alabilirken aynı zamanda günümüzde otel işletmelerinin en çok tercih ettiği menü tipidir. Antreler, soğuk yemekler, sıcak yemekler, tatlılar, meyveler vb. yiyecek içecek ürünleri tüketime hazır biçimde beklemektedir ve müşteriler diledikleri gibi seçim yapabilirler
 - Ziyafet menüleri: Kişi ve kuruluşlarca organize edilen ve çeşitli sayılarda konukların ağırlandığı, genel olarak iki ya da üç alternatiften oluşan ve misafirin yemeğin başından sonuna kadar ne yiyeceği önceden belli olan menülerdir.

Yukarıda sıralanan menüler dışında mevsimine göre menüler, özel ihtiyaçlar doğrultusundan hazırlanan menüler, öğünlere göre menüler gibi menü çeşitleri de

bulunmaktadır. Bütün bu menü çeşitleri göze karmaşık ve korkutucu gelse de hepsinin aslında À la carte ve tabldot menülerin alt dalları olduğu söylenebilir (Özgen, 2015).

1.2. Menü Tasarımı

Menüler Eski Roma'da müşterilere sözlü olarak ifade edilmiş, ilerleyen zamanlarda restoran girişlerine veya içerisinde tahtalara yazılarak müşterilerin bilgisine sunulmuştur. İlerleyen zamanlarda karışıklıkların önüne geçmek adına menüler yazılı hale getirilmiştir (Gökçe ve Sunar, 2019).

Menü, bir işletmenin başarısını sağlamak için temel bir belgedir. Bu nedenle, menü planlayıcılarının çeşitli alanlarda çok yetenekli olması gerekir. Örneğin, işletmenin operasyonlarını ve potansiyel pazarını iyi bilmeleri gerekir. Bunun yanı sıra, yiyecekler bilgi sahibi olması gerekir. Menü planlayıcılarının, maliyetler, ekipman mevcudiyeti ve mevcut iş gücünün becerileri gibi operasyonel kısıtlamaların nihai menü seçimini nasıl etkilediğinin de farkında olması gerekir. Menüün fiziksel ve grafiksel tasarımının işletmenin niteliğine uygun olarak yapılması da menü planlayıcılarının önem vermesi gereken bir husustur. Son olarak, planlamacılar, menü aracılığıyla müşterilerle başarılı bir şekilde iletişim kurma becerisine sahip olmalıdır (Kotschevar ve Withrow, 2008).

Menülerin gelişimi yüzyıllar boyu sürerken hazırlanmalarında belli başlı kilit noktalar ortaya çıkmıştır. Bu noktalar şu şekilde sıralanabilir (Sheridan, 2001: 87, Gökçe ve Sunar, 2019: 176):

- **Yiyecek ve İçeceklerin Gruplandırılması:** Menüye yazılacak yiyecekler hem müşterinin siparişini kolaylaştıracak hem de servis elemanın etkin biçimde sipariş almasını sağlayacak şekilde gruplandırılmalıdır.
- **Yiyeceklerin Sıralanması:** Gruplandırma aşamasından sonra menüdeki gruplar müşterinin seçeceği sıraya göre sıralanmalıdır. Modern menü anlayışına göre bu sıralama; soğuk ordövrler, çorbalar, sıcak ordövrler, yumurta çeşitleri ve hamur işleri, deniz mahsulleri, et yemekleri, restoran spesiyalleri, salatalar ve sebze yemekleri, tatlılar, meyveler ve peynirler şeklinde olmalıdır.
- **Yiyecek ve İçeceklerin Numaralandırılması:** Üçüncü aşama olarak menü kalemlerinin numaralandırması gelmektedir. Bu hem müşterinin sipariş verme

sürecinin kolaylaşmasına hem de servis elemanının hatasız sipariş almasına yardımcı olmaktadır.

- **Yiyecek ve İçecekler ile İlgili Ayrıntılı Bilgiler Verilmeli:** Menülerde, yiyecek ve içeceklerin içerikleri, alerjen maddeler ve pişiriliş yöntemi konusunda bilgiler verilmelidir.
- **Yiyecek ve İçeceklerin Fiyatları Yazılmalı:** Menülerde yiyecek ve içeceklerin fiyatları müşterilerin bütçelerine uygun seçim yapabilmeleri ve işletmeye güven duygusunun artması adına belirtilmelidir. Fiyat yazılmadığı zaman müşterinin hesap ödemesi esnasında problemlerin çıkabilmesi ve müşteri memnuniyetsizliği yaşanması mümkündür.
- **İlgi Çekici Olmalı:** Menülerin işletmeler için en önemli pazarlama araçlarından biri olması sebebiyle, menülerin müşterilerin ilgisini çekecek ve aidiyet duygusu yaratacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.
- **Müşterilerin Yeme- İçme Alışkanlıkları Dikkate Alınmalı:** Yiyecek- içecek işletmelerinin, menülerini tasarlarken buldukları coğrafyadaki dini inanışları, kültürel alışkanlıkları, damak tatlarını dikkate almaları gerekmektedir.
- **Uluslararası Yemeklere ve Farklı Dillere Yer Verilmeli:** Menüler hazırlanırken yabancı müşterilerin de ihtiyaçları gözetilerek uluslararası yemekler ve en az bir tane yabancı dile de yer verilmelidir.
- **İşletmeye Özel Yiyecek ve İçecekler Bulunmalı:** İşletmeler kendileriyle benzer ürünleri sunan diğer işletmelere karşı rekabet avantajı elde etmek için kendilerine özel içerik, sunum ve/veya pişirme tekniklerine sahip yemeklere menülerinde yer vermelidir.
- **Menü Kartları İşletmenin Sınıfı ve Cinsine Uygun Olmalı:** Menüler işletmenin kalitesi ve niteliğine uygun olmalıdır. İşletmenin kalitesine ters orantılı bir menü, işletmenin satışlarını ve müşteri memnuniyetine olumsuz yansımaktadır.
- **Menüler Temiz ve Yıpranmamış Olmalı:** Menülerin görünüşü, temizliği ve düzeni müşterilerin üzerinde işletme ile ilgili algının olumlu ya da olumsuz yönde olmasını etkilemektedir.

Menünün fiziksel tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken öğeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sheridan, 2001; Kotschevar ve Withrow, 2008; McVety, Ware ve Ware, 2009; Traster, 2017):

- **Font:** Müşteriler tarafından kolay okunabilen, göz yormayan ve işletmenin kimliğine uygun bir font seçilmelidir. Dikkat çekilmek istenen öğelerde kalın ve italik font kullanılabilir fakat aşırı kullanım menünün okunmasını zorlaştırmakta ve müşterinin gözünü yormaktadır. Font büyüklüğü ise menünün fiziksel büyüklüğüne oranlanmalıdır. Dikkat çekilmek istenen ürünlerde farklı font büyüklükleri kullanılabilir.
- **Sayfa Düzeni:** Menülerde kenar boşlukları nispeten geniş olmalıdır. Çok fazla ürün yerleştirilen kalabalık sayfa düzeni müşteride kafa karışıklığı yaratmaktadır. Eğer işletmenin servis ettiği ürün sayısı fazla ise, bir sayfaya çok ürün sıkıştırmak yerine sayfa sayısını arttırmayı tercih etmesi gerekmektedir. Yer sorununa başka alternatif çözüm ise, tatlılar ve içecekler gibi ürünlere ayrı menüler hazırlanmasıdır.
- **Renk:** Müşterinin gözünü yormayan, kolay okunabilir ama aynı zamanda işletmenin kimliğini yansıtan renk kombinasyonları seçilmelidir. Beyaz, açık krem rengi ve açık sarı fon üstüne üstünde siyah, koyu kahverengi font rengi en kolay okunabilir kombinasyonlar arasındadır. Çok fazla renk kullanılan bir menü müşterinin dikkatini dağıtmaktadır.
- **Kâğıt:** Menünün basıldığı kâğıdın dokusu, kalınlığı ve tipi işletmenin niteliğine ve kimliğine göre seçilmelidir. Müşteri sirkülasyonunun çok olduğu işletmeler menülerinin sayfalarını kir ve yağ tutmayacak PVC kaplama gibi materyaller ile kaplı tercih etmelidir.
- **Boyut:** Menünün boyutu, ürünler sayfada sıkışmış biçimde durmayacak kadar büyük ama aynı zamanda müşterinin rahat kontrol edebileceği kadar olmalıdır.

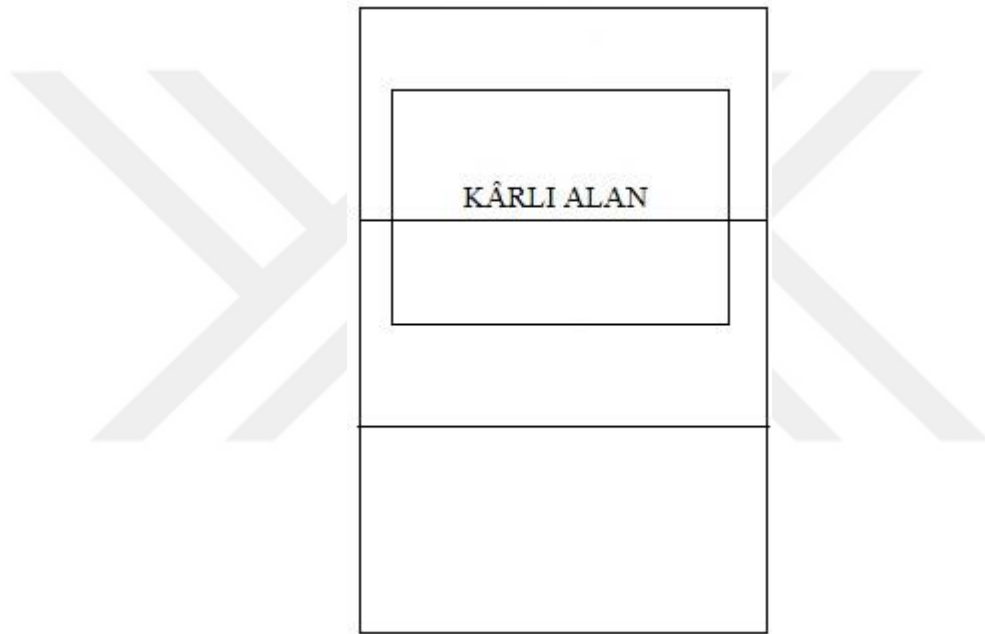
1.2.1. Ürünlerin Konumlandırılması

Menülerde ürünlerin doğru konumlandırılması, işletmelerin satmak istedikleri ürünleri ön plana çıkarmasına yardımcı olmaktadır (Kotschevar ve Withrow, 2008; Traster, 2017). Müşteriler menüleri incelerken menünün sayfa düzeni ve şekline göre farklı göz hareketleri gerçekleştirirler ve bazı bölgelere odaklanma ve daha fazla dikkat etme

eğilimleri yüksektir (Pavesic, 2005; Kotschevar ve Withrow, 2008; McVety, Ware ve Ware, 2009; Traster, 2017; Gökçe ve Sunar, 2019).

1.2.1.1. Tek sayfa menülerde ürün konumlandırması

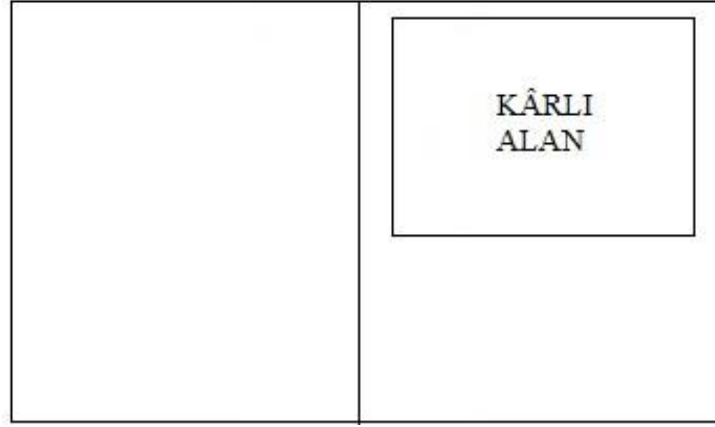
Tek sayfadan oluşan menülerde, müşteriler menünün üst yarısından menüyü gözleriyle taramaya başladıktan sonra, orta kısmı hızlıca geçip, menünün alt yarısını tarayarak menüyü incelemeyi bitirmektedirler. Tek sayfadan oluşan menülerde en çok kâr marjı sağlayan ürünleri sayfanın üst yarısına yerleştirmek gerekmektedir (Kotschevar ve Withrow, 2008; McVety, Ware ve Ware, 2009; Traster, 2017).



Şekil 1.1. Tek Sayfalı Menü

1.2.1.2. Kitap menülerde ürün konumlandırması

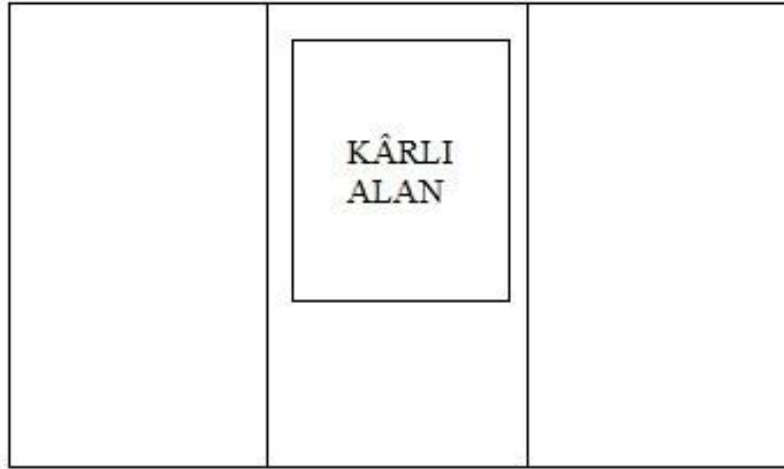
Kitap gibi katlamalı sayfalara sahip menülerde, müşteriler her sayfayı çevirdiklerinde menüyü gözleriyle sağ sayfanın üstü ve ortasından başlayarak taramaktadırlar. Katlamalı sayfalara sahip menülerde işletmeler en çok satmak istedikleri ürünleri sağ sayfanın üst ve orta kısmında konumlandırmalıdır (Kotschevar ve Withrow, 2008; McVety, Ware ve Ware, 2009; Traster, 2017).



Şekil 1.2. Kitap Menü

1.2.1.3. Üç sayfalı menülerde ürün konumlandırması

Üç sayfalı menülerde, müşteriler menüde en çok ortanın üst kısmına yoğunlaşmaktadır. Bu sebepten dolayı işletmeler üç sayfalı menü kullandıkları takdirde en çok satmak istedikleri ürünleri orta sayfanın üst ve orta kısmına yerleştirmelidir (Traster, 2017; Gökçe ve Sunar, 2019)



Şekil 1.3. Üç Sayfalı Menü

1.3. Yiyecek-İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı

Yiyecek- içecek stilistliğinin ana hedefi yiyecekleri ve içecekleri kamerada daha çekici ve ilginç kılmaktır. Temelinde, yiyecekleri, mekanları, dekorları birbirlerine uyumlu olacak şekilde seçip, set ortamında fotoğrafı yattmaktadır (Parks- Whitfield, 2012: 24).

Yiyecek stilistliği her ne kadar yeni bir kavram olarak gözükse de 1950'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Üniversite eğitimi almış ev ekonomistleri bu yıllarda kadın dergileri ve önemli yiyecek işletmelerinin test mutfaklarında çalışıyorlar ve yiyecekleri resim olarak elle

çiziyorlardır. 70'lerden sonra teknoloji ile birlikte trend artık yiyeceklerin elle ile resim çizmeden kamera ile fotoğraflanmaya geçmiştir. Bunun sonrasında ise birçok ev ekonomisti bağımsız olarak çalışmaya başlamış ve yiyecek içecek stilisti mesleğinin temellerini atmışlardır. 1980'li yıllarda stilistlerin neredeyse tamamı kadınlardan, yiyecek fotoğrafçılarının da tamamı erkeklerden oluşmaktaydı. Günümüzde ise bu oran daha dengeli hale gelmiştir. (Özdoğan, 2014: 168-169)

İlk bakışta yiyecek içecek stilistlerinin sadece görsel medya için yemek fotoğrafı çektikleri düşünülmektedir. Ancak yiyecek içecek stilistlerinin yaptığı bununla sınırlı değildir. Yiyecek stilistleri yemeğe bir sanat olarak bakan, yiyecekler ve içecekler ile ilgili sağlam bir alt yapıya sahip, pişirme konusunda uzmanlaşmış, yaratıcılığı ve el becerisi yüksek kişilerdir. (Özdoğan, 2014: 170)

Her meslekte olduğu gibi yiyecek-içecek stilistliğinde de sürecin güvenli ve aksamadan ilerlemesi ve ortaya çıkan sonucun tatmin edici olması adına bazı kurallar vardır. Bu kurallar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bellingham ve Bybee 2012: 3-4-5-6, 168; Young, 2015:84):

- **Kural 1:** Fotoğraflanan yiyecekler kesinlikle yenmemelidir. Fotoğraflanan yiyeceklerin çoğu zaman tam pişmemiş olmaları ve çeşitli kimyasallar kullanılarak hazırlanmaları onları insan tüketimine uygun kılmamaktadır.
- **Kural 2:** Kesici ve delici aletlere dikkat edilmeli, kullanılan ekipmanlar ilk defa kullanılıyorsa muhakkak kullanım kılavuzları okunmalıdır. İş yapılırken yapılan işe tam konsantre olunmalıdır.
- **Kural 3:** Fotoğraflanacak yiyecek hazırlanırken, sadece kameranın göreceği yerlere odaklanılmalıdır. Çoğu yiyeceğin set ömrü çok kısa olduğundan kameranın görmeyeceği arka taraflara odaklanılıp vakit kaybedilmemelidir.
- **Kural 4:** Çekim alanında malzemeler hazırlanmamalıdır. Malzeme hazırlığı ve yiyeceğin yapımı için mutfak gibi bir hazırlık alanı bulunmalı, bütün hazırlıklar orada yapılmalı ve her şey tamamen çekime hazır olduğunda sete getirilmelidir.
- **Kural 5:** Çekim için gereken malzeme ve ekipmanlar bir gün öncesinden hazırlanmalıdır.

- **Kural 6:** Malzeme kalitesi ortaya çıkacak ürünün kalitesini direkt olarak etkilediği için malzeme alımında bir sanatçı gibi düşünülmelidir.
- **Kural 7:** Hero ürünler seçildikten sonra etiketlenmeli ve fotoğraf çekimi bitene kadar koruma altına alınmalıdır.
- **Kural 8:** Çekim sonlandıktan sonra kadrāja giren ekipmanların olmadığına kontrolü tekrar tekrar yapılmalıdır.
- **Kural 9:** Eğer çekimi yapılacak ürün bir markanın ürünü ise ve görsel medyada bu çekim kullanılacak ise çekimde kullanılan ürünlerin orijinal malzemelerden yapılması gerekmektedir.
- **Kural 10:** Çoğu yiyeceğin set ömrünün kısa olması ve görüntülerinin hızlı biçimde bozulması sebebiyle çabuk çalışmak gerekmektedir.

1.4. Yiyecek-İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığının Kullanıldığı Yerler

Yiyecek içecek stilistliği günümüzde birçok iletişim aracında kendisine yer bulmaktadır. Rekabette öne geçmek isteyen kişi ve kuruluşlar bu pazarlama aracını verimli olarak kullanıp daha çok insana ulaşmayı hedeflemektedirler. Yiyecek-içecek stilistliği ve fotoğrafçılığının kullanıldığı yerler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Custer, 2010'dan aktaran Özdoğan 2014:170-171):

- **Yazılı Basın:** Dergiler, gazeteler ya da kataloglarda yiyecek içecek konulu içeriklere görsellik sağlamak.
- **Yemek Kitapları:** Yemek kitabında yer alan tarifler için görsellik sağlamak.
- **Reklam:** Restoranların, gıda firmalarının reklam çekimleri için ürünlerin hazırlanması.
- **Televizyon ve Film:** Yemek yarışmaları gibi programlarda hazırlanan ürünlerin çekimi. Film sahneleri için ürünlerin hazırlanması.

1.5. Yiyecek-İçecek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Ekipmanlar

Stilistik uygulamalarına bakıldığında farklı meslek gruplarından farklı amaçlarla kullanılan ekipmanların yiyeceklerin hazırlanması ve fotoğraf çekimi aşamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Bu ekipmanlardan en temel ve en çok kullanılanları aşağıdaki şekildedir (Bellingham ve Bybee, 2012: 5; Dujardin, 2011; Young, 2015: 89):

- **Cımbız:** Yiyeceklerin üzerlerine küçük boyutlardaki malzemelerin konmasında ve yiyeceğe el değmemesi gereken durumlarda kullanılır. Çeşitli boylarda olabilir.
- **Damlalık:** Yiyeceklerin üzerine sıvı damlatmak ve istenmeyen fazla sıvıları almak için kullanılır.
- **Fırça:** İhtiyaca göre çeşitli boyutlarda olabilir. Yiyeceklerin üzerine sürülecek boya, sos vb. gibi sıvıların uygulanmasında kullanılır.
- **Kürdan, şiş:** Yiyecekleri sabitlemek, çeşitli yüksekliklerde perspektif yaratmak için kullanılır.
- **Sprey:** Yiyecekleri taze ve sululu göstermek için çeşitli sıvıların püskürtülmesinde kullanılır.
- **Spatula:** Yiyeceklerin taşınması ve yerleştirilmesinde kullanılır.
- **Strafor Köpük:** Çeşitli tabaklar oluşturulurken yiyeceklerin altında destek malzemesi olarak kullanılır
- **Buhar Makinesi:** Yiyeceklere pişmiş görüntüsü vermek amacıyla kullanılır.
- **Jel Gıda Boyası:** Sos hazırlama ve yiyeceklerin istenilen renge kavuşmasını sağlamakta kullanılır.
- **Mısır Şurubu:** Soslara ve içeceklere kıvam kazandırmak ve yiyeceklere taze görüntüsü vermek için kullanılır.
- **Jelatin:** Soslar ve bazı tatlılarda kıvam arttırıcı olarak kullanılır.
- **Matlaştırıcı Sprey:** Yiyecek ve bazı ekipmanlara mat görüntü vermek için kullanılır.
- **İzopropil Alkol:** Yiyeceklerin hazırlandığı ve sergilendiği yüzeylerin temizliğinde kullanılır.
- **Taşınabilir Rezistans:** Yiyeceklere ızgara izi vermekte kullanılır.

1.6. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı Uygulama Süreci

Her çekimin farklı olması, her çekim için yapılacak planlamanın, malzeme ve ekipman seçiminin de farklı olması anlamına gelmektedir. Bu göz önünde bulundurulduğunda stilist, yapılacak çekimin nerede kullanılacağı, müşterinin istekleri, çekim bütçesi, yapılacak çekimin ne kadar süreceği gibi konularda bilgi toplamalı ve planlamasını bunlara göre yapmalıdır (Bellingham ve Bybee, 2012:4-5; Parks- Whitfield, 2012: 97; Custer, 2010'dan aktaran Özdoğan, 2014:171).

Yiyeceklerin çalışma alanında hazır bulundurulması, hazırlanması, hero ürün hazırlama süreci gibi işlemler geniş bir çalışma yüzeyine ihtiyaç duyulmasına yol açmaktadır. Bu sebepten dolayı ilk işlem olarak, daha alışverişe bile başlamadan önce, hazırlık alanında yeterli genişlikte masa, tezgâh gibi bir çalışma yüzeyinin bulunduğuna emin olunmalı, eğer yoksa ilk önce bu konuda hazırlık yapılmalıdır (Bellingham ve Bybee, 2012:5).

Hazırlık alanında buzdolabı bulundurulması da özellikle yeşil sebzelerin, dondurulmuş gıdaların, tatlıların fotoğraf çekimi bitene kadar kalitelerinin korunması adına kritik önem taşımaktadır (Bellingham ve Bybee, 2012:5).

Çekimi yapılacak ürüne göre gerekli ekipmanların listesi oluşturulmalı ve çekim günü herhangi bir aksaklık olmaması adına hazırlık alanında bir gün önceden bulunmaları sağlanmalıdır (Bellingham ve Bybee, 2012:8 Whitfield, 2012: 99).

Malzemelerin alınmasında dikkat edilmesi gerekenler aşağıdaki şekildedir (Bellingham ve Bybee, 2012:5; Young, 2015:86,87):

- Tek bir üründe uzmanlaşmış, alanında en iyi işletmelerden alışveriş yapılmalıdır.
- Alınan malzemelerin taşınmasında malzemelere zarar vermemek için, düz zeminli ve alçak yükseklikteki kutular kullanılmalıdır.
- Çekim için alınan malzemelerde fazlasıyla seçici olunmalı ve olabilecek en iyi malzeme alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki malzeme kalitesi, çekim sonrası ortaya çıkan ürünün kalitesine direkt olarak etki etmektedir. İşlem göreceğ malzemeler için kesinlikle yedekler bulundurulmalıdır. Ayrıca prova çekimleri için de ek olarak malzeme alınmalıdır.

- Dayanıklı malzemeler çekimden bir gün önce, dayanıksız malzemeler ise çekim günü alınmalıdır.

1.7. Yiyecek-İçecek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı Uygulama Teknikleri

Yiyecek içecek stilizliğinde makarnalar, sebzeler, hamburgerler, balıklar, etler, içecekler, tatlılar, dondurmalar, soslar gibi geniş bir yelpazeden farklı ürünlerin tasarımı ve fotoğraf çekimi yapılmaktadır. Bu rnlerin her biri için kullanılacak ekipman ve teknikler farklılık göstermektedir.

1.7.1. İçecekler

Gazlı içeceklerde içerisindeki karbondioksit miktarı fazla olduğundan dolayı teneke kutudaki ürünler tercih edilmelidir. İçecek fotoğraflanmadan hemen önce açılmalı ve geniş ağızlı bir huni ile bardağa dökülmelidir (Bellingham ve Bybee 2012: 29).

şarap çekimlerinde eğer çekilen şarap kırmızı şarap ise, kamerada ortaya çıkan mat görünümü engellemek ve daha parlak bir görünüm vermek amacıyla şaraba su eklenmelidir. Beyaz şarap çekimlerinde kadehe soğutulmuş bir görünüm vermek için ise matlaştırıcı sprey veya mısır şurubu sprey yardımıyla bardağa sıkılır ve spreylene alana el değmeyecek şekilde bardağın en altından tutularak veya bardağın içine yapıştırılmış bir kâğıt tutacak olarak kullanılarak sete getirilir (Bellingham ve Bybee 2012: 29-30; Whitfield, 2012: 89).

Süt çekimlerinde ise sütün kamerada gri-mavi bir renk vermesinden dolayı, süte beyaz tutkal karıştırılmalıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 29; Whitfield, 2012: 127). Gerçek buz da kamerada bulanık ve odak dışı gözüktüğünden dolayı akrilik buz kullanılmalıdır (Young, 2015: 100)

1.7.2. Salatalar

Salata fotoğrafı çekmek stilist ve fotoğrafi için bir sanat eseri yaratmak gibidir. Canlı renklere, farklı dokulara sahip, boyut derinliği olan, güzel hazırlanmış bir salata tam anlamıyla bir göz ziyafetidir (Bellingham ve Bybee 2012: 56).

Salata malzemelerini temin ederken dikkat edilmesi gereken nokta farklı renk ve dokularda farklı ve bol malzeme alınmasıdır. Bu hem stüdyo ortamında salatayı hazırlarken stiliste ve fotoğrafya özgürlük sağlar hem de aynı renkler ve dokulardan oluşan monoton

bir salata hazırlanmasının önüne geçer. Salatayı inşa etmeden önce bütün malzemeler hazırlanmış ve “hero” hale getirilmiş olmalıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 56).

Hangi tip salata hazırlanırsa hazırlansın malzeme kalitesi ve tazeliği önem sırasında birinciliğe sahiptir. Malzemelerin hepsi son derece nazik biçimde kullanılmalı, sert zeminlere olan temaslarının önüne geçilmelidir. Hassas ürünler plastik torbalara konulmamalı, eğer başka alternatif yok ise her torbaya çok az ürün konulmalıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 56-57).

Yeşil malzemeler bir kâse ya da lavabo içinde soğuk suda, taze görünümünü korumaya yarayan kimyasallarla hızlıca yıkanır ve taze görünümünü daha uzun süre korurlar. Nazıkçe yıkanan malzemeler salata kurutucusunda kurutulduktan sonra kâğıt havlu üzerine konular ve üzerlerine hafif nemli bir kat daha kâğıt havlu serilerek çekim anına kadar muhafaza edilir. Kesilmiş, doğranmış, soyulmuş havuç, elma, salatalık gibi malzemeler çekim başlayana kadar soğuk su içerisinde bekletilmelidir (Bellingham ve Bybee 2012: 58-59-60). Malzemeleri hazırlarken kullanılan bıçakların yeni bilelenmiş ve keskin olması malzemeleri keserken oluşabilecek yırtılma, ezilme gibi durumların önüne geçer (Bellingham ve Bybee 2012: 60).

Salatayı inşa etmeden önce salatanın boyutu hesaplanmalı ve söz konusu boyuta uygun tabak / kâse seçimi yapılmalıdır. Çoğu salata malzemesi ağır olmamasına rağmen yeşil malzemelerin üzerine konulan renkli malzemelerin biriken ağırlığı salatanın çökmesine ve hareket etmesine sebep olacaktır. Bu sebepten dolayı malzemelerin çökmesini engelleyecek bir destek ekipmanı kullanmak şarttır. Kâsede yapılan salatalarda daha ufak bir kâse salata kasesine ters kapatılıp kapatılan kâsenin kenarlarının gözükmemesini engelleyecek şekilde yeşil malzemeler konduktan sonra inşaaya başlanabilir veya kullanılan yeşilliklerin tonunda yeşile boyanmış strafor köpük kâsenin dibine yerleştirilip daha sonra inşaaya başlanabilir. Tabakta hazırlanan salatalarda genel olarak bir desteğe ihtiyaç duyulmasa da kullanılan malzeme tipine ve salataya göre yine strafor köpükten yardım alınabilir (Bellingham ve Bybee 2012: 60-61; Young, 2015:97). Salatanın yapımında önce marul ve yeşil malzemeler kullanılan desteklerin üzerine yerleştirilir. İstenilen yüksekliğe ve görselliğe ulaşıldığında daha ağır olan renkli malzemeler marullar ile gizlenmiş kürdan yardımıyla istenilen yere konur ve yüksekliği ayarlanır (Bellingham ve Bybee 2012: 62).

Yağ bazlı soslar, yeşil malzemelerin çökmesine ve kayganlaşmasına sebep olur ve ortaya şekillendirilmesi zor ve kötü gözüken bir salata çıkar. Bu sebepten dolayı sos görünümü vermek adına salatanın yapımı bittikten sonra sprey ile su sıkılır ve çeşitli baharat ve otlar serpiştirilir. Su, hem baharatların ve otların salataya yapışmasını sağlar hem de salatanın canlı ve parlak durmasını sağlayarak sos varmış illüzyonu yaratır. Bir başka teknik ise salata yapımı başlamadan önce malzemelere fırça ile otların ve baharatların eklendiği su ve çok az yağdan oluşan karışım sürülür. Eğer gerçekten bir sos görünümü arzu ediliyorsa hazırlanan sos göz damlası şişesi gibi bir şişe ile azar azar salatanın üzerine sıkılır ve fırça ile gerekli müdahaleler yapılır. Bu teknikte dikkat edilmesi gereken daha önce de belirtildiği gibi salatanın çökmesine sebep olacağından aşırı sos kullanımından kaçınmaktır (Bellingham ve Bybee 2012: 61-62).

Son olarak çekimden hemen önce kâsenin kenarları peçeteler ile korunarak salataya sprey ile çok hafif su sıkılır ve zaman kaybetmeden çekime başlanır (Bellingham ve Bybee 2012: 63).

1.7.3. Makarnalar

Makarna hemen hemen her yemek dergisinde yer alan, özellikle fotoğraf için hazırlandığında çok estetik görünüme sahip bir yemektir. Birçok değişik tipte makarnanın olması ve değişik renkler ve dokularla desteklenme özelliği stiliste ve fotoğrafçıya farklı derinlik, renk ve dokulara sahip tabaklar hazırlaması için olanak sağlar (Bellingham ve Bybee 2012: 74).

Makarna alındığında ilk yapılması gereken, istenilen şekle sahip olmayan makarnaları elemektir. Paketin üzerinde yer alan pişirme tekniği dikkate alınarak yeterli miktarda su kaynatılır. Su tamamıyla kaynadıktan sonra gerekli miktarda makarna ilave edilir ve pişirme işlemine başlanır. Hedeflenen, makarnanın harlı ateşte kaynayan suda değil, yavaş yavaş kaynayan suda pişmesidir. Makarna pişerken ilk önce su ile en çok temas eden dış yüzeyi pişer ve makarna yavaş yavaş su çekerek şişmeye başlar. Makarna tam boyuta ulaştığında içi hala pişmemiş olabilir fakat makarna hem göze pişmiş gözükecek hem de kenarları keskin biçimde belli olacaktır. Bu hali fotoğraflamak için en ideal halidir. Bu seviyeye geldiğinde makarna hemen ateşten alınır ve büyük bir süzgeç yardımıyla süzülür. Daha sonra makarna soğuk su ve 6-7 küp buzla dolu geniş bir kâseye alınır. Makarna soğuduktan sonra daha fazla su çekmemesi adına hemen tekrar eller kullanılarak

nazikçe süzülür ve büyük boy fermuarlı buzdolabı poşetine aktarılır. Eğer fazla su varsa nazikçe süzülür ve 1 yemek kaşığı yağ ilave edilir. Poşetin havasının bir kısmı alınarak poşet kilitlenir ve hafifçe çevrilerek yağın makarnaları kaplaması sağlanır ve daha sonrasında oda sıcaklığında diğer malzemelerin hazırlanması için beklemeye alınır (Bellingham ve Bybee 2012: 74-75).

Makarna sosunun ana görevi tabağa renk ve ilginçlik katmaktır. Burada önemli nokta istenilen görüntüye, aşırı sos kullanımı sonucu tabağın çok sulu ve renkli gözükmesinin önüne geçilerek ulaşmaktır. En çok kullanılan soslar domates, pesto ya da krema bazlı soslardır. Sosun çeşidinin önemi olmaksızın sosun kıvamının değiştirilmesi gerekebilir. Bunun gerekli olup olmadığının anlaşılabilmesi için marketten alınan hazır sosun yarım bardağı bir kaba alınır ve içerisine bir adet makarna atılır. Hafifçe karıştırıldıktan sonra sistan çıkartılıp arzu edilen görüntüye sahip olup olmadığı gözlenir. Eğer sosun inceltilmeye ihtiyacı olduğuna kararı verilirse daha önce kâseye konulan sosa inceltici madde yarım bardak sosa 1 yemek kaşığı oranında eklenir. Kullanılacak olan inceltici madde sosun tipine göre değişkenlik gösterir. En çok kullanılan inceltici maddeler, jel halde gıda boyaları, süt-krema karışımından oluşan half and half veya yağdır. Sos her inceltildiğinde en baştaki makarna atma işlemi tekrarlanır ve arzu edilen görüntüye ulaşana kadar işlem tekrar edilir (Bellingham ve Bybee 2012: 76).

Sosun makarnaya eklenmesinin iki tekniği vardır. Makarna tabağını oluşturmadan hemen önce ya da makarna tabağını oluşturduktan hemen sonra. Eğer birinci teknik tercih edilecekse az bir miktar sos ve makarna bir kâseye koyulur ve eller kullanılarak hafifçe çevrilerek makarnaların sosla kaplanması sağlanır. Bu teknikte makarnaya biraz zarar verme riski olsa da makarnaların sosla kaplanmasını sağlamanın en kesin yoludur. İkinci teknikte soslanmamış makarna tabağa yerleştirildikten sonra fırça ve şanti torbası yardımı ile makarnaya ilave edilir (Bellingham ve Bybee 2012: 78).

Makarnanın yağlı yapısı ve sos kullanılacak olması sebebiyle çökmemesi ve tabakta yükseklik oluşturmak için kesinlikle bir destek ekipmanı kullanmak gerekmektedir. En pratik ve kullanışlı destek ekipmanı strafor köpüktür. Makarnanın rengine boyanmış strafor tabağın dibine çift taraflı bant yardımı ile yapıştırılarak sabitlenir. Uzun makarnalar iki parmak etrafında 2-3 tur çevrilerek halka şekline getirilir ve karışık bir görüntü oluşmaması için uçları halkanın altına saklanır. Bütün tabak bu şekilde oluşturulmuş makarnalarla doğal bir görünüm olmasına dikkat edilerek kaplanır. Makarna tabağı hazır olduktan sonra

istenilen ek malzemeler yine diğer makarnalarla gizlenmiş kurdanlar yardımıyla tabağa ilave edilir ve en son olarak bir fırça ve şanti torbası yardımı ile sos uygulanır (Bellingham ve Bybee 2012: 78-79).

1.7.4. Hamburgerler

Fotoğraf için hamburger ve sandviç hazırlamanın en zor kısmı “hero” ekmeği bulmaktır. İdeal olan yol birkaç gün öncesinden bir fırınla anlaşıp istenilen ekmeği hazırlamakken şayet bu mümkün değilse “hero” ekmekte aranılan özellikler lekesiz, kırışksız, çatlaksız ve düzgün bir yuvarlaklığa sahip üst kısma sahip olmalarıdır. Marketlerden alınan önceden paketlenmiş ekmelerde her hamburger için 3-4 hero ekme olacak şekilde fazla miktarda ekme alınması daha sonra stüdyoda kolaylık sağlaması adına önemlidir (Bellingham ve Bybee 2012: 88).

Hero ve hero adayı ekmekler stüdyoya getirildikten sonra, hero sıralamasına göre ayrıştırılır ve çok keskin bir makasla ekmeklerin kenarları düzeltilir. Eğer ekmeklere ızgara izi yapılmaya karar verilirse, temiz bir ızgara tavası orta seviyede ısıtılır, bir fırça yardımıyla hem tavaya hem de ekmeğe az miktarda tereyağı sürülür ve ekme kesinlikle bastırılmadan nazikçe tavaya bırakılır. Silikon bir spatula ile ara ara ekme hafifçe kaldırılarak arzu edilen izlerin oluşup oluşmadığı kontrol edilir. Bir başka teknik ise temiz bir elektrikli resistansın ısıtıldıktan sonra nazikçe ekmeğe bastırılmasıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 90-91).

Hamburger yapımında alttan üste doğru giden bir sıralama izlenmelidir. Soğan, marul, domates, peynir ve köfteden oluşan klasik bir hamburger yapmak için ilk önce köfte dışındaki malzemeleri tamamen hazırlayıp çekime kadar saklamak en pratik yoldur. Marulların dış yaprakları genel olarak “hero” kalitesinde olmamaktadır. Dış yaprakların birkaç yaprak altındaki yapraklarda hamburger fotoğrafları için ideal olan zengin yeşil renkte, lekesiz, deliksiz ve düzgün uçlara sahip yapraklar kullanılır. İstenilen yapraklar maruldan nazikçe ayrıldıktan sonra fermuarlı bir buzdolabı poşetine konur ve hamburger yapımına başlayana kadar buzdolabında saklanır. Domateste ise geniş çaplı tek bir dilim kullanmak veya üst üste binen daha küçük dilimler kullanmak mümkündür. Domates yaklaşık 0.75-1 cm kalınlığında dilimlendikten sonra sulu çekirdek tarafı bir kaşık yardımı ile ayıklanarak bir tepsi üzerine konur ve hamburger yapımına başlanana kadar buzdolabında saklanır. Peynir olarak ayrı ayrı paketlenmiş hamburger peynirleri istikrarlı yağ oranları, kolay kullanımları ve kamerada güzel gözükmeleleri sebebiyle en ideal

peynirlerdir. Peynir direkt olarak etin üzerine konduğunda görüntü olarak en iyi sonucu verir (Bellingham ve Bybee 2012: 93).

Hamburger köftesi olarak %10 yağlı kıyma en idealidir. Her köfte yaklaşık olarak 130-150 gr. arası olmalıdır. Fazla hamburger ekmeklerinden bir tanesi bir kâğıdın üzerine konur ve çevresi bir kalemle çizilir. Ortaya çıkan halkadan 0.5 santim daha büyük bir halka çizilir ve bu halka referans alınarak hamburger köfteleri oluşturulur. Bu işlemin sebebi köftelerin ateşi görünce boyutlarının küçülmesine rağmen hamburger ekmeği çapında kalmalarını sağlamaktır. Köfteler yaklaşık 2 cm kalınlığında ve pişirilme ve fotoğraf çekimi esnasında içinde kalan havadan dolayı dağılmamaları için sıkı bir formda hazırlanmalıdır. Köfte hazırlandıktan sonra 170C'de önceden ısıtılmış ve fırça ile bitkisel yağ sürülmüş düz bir yüzeye sahip tavaya nazikçe koyulur. Kırmızılığı gidene ve tavadan rahatça ayrılana kadar bir yüzeyi pişirildikten sonra aynı işlem diğer yüzeye uygulanır. Kenarların biraz pembe kalması şu aşamada kabul edilebilirdir. Köfte ısıya dayanıklı bir yüzeye alındıktan sonra pürmüz ile kenarları da kahverengileştirilir. Bu işlem tamamlanınca renk bozulmalarının önüne geçmek için köfte hemen soğuk bitkisel yağ dolu bir kaba tamamen yağ içinde kalacak şekilde konur ve yağa temas edecek şekilde streç film ile üzeri kapatılır. Çekim yakın zamanda olacağından dolayı köfte oda sıcaklığında saklanmalıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 93-94-95).

Bu aşamada, köfteler pişmiş fakat renk olarak istenilen çekiciliğe sahip değildir. İstenilen kızarmış köfte görüntüsünü elde etmek için hamburger inşasından hemen önce köfteleri renklendirmek gerekmektedir. Renklendirme işlemi için en güzel sonuç veren iki yöntem vardır. Birincisi, bir kâsede iyice karıştırılmış Hoisin sosu fırça yardımıyla köfte üzerine sürmek ikinci ve daha komplike olan ama stiliste daha çok serbestlik veren yöntem olan 2 yemek kaşığı yağ, 1 çay kaşığı kahverengi püre sosu, 1 çay kaşığı Angostura Bitter ve 1/4 çay kaşığı şeffaf bulaşık deterjanından oluşan karışımın fırça ile köfte üzerine sürülmesidir. İsteğe göre daha kahverengi bir renk için kahverengi püre sosu, daha kırmızı bir renk içinse Angostura Bitter miktarı artırılabilir (Bellingham ve Bybee 2012: 95).

Hero hamburger bozulmadan en fazla 15 dakika sette durabileceğinden dolayı, yedek malzemelerle hazırlanmış bir hamburgerle ışık ve fotoğraf kompozisyonunu belirlemek için test çekimleri yapılır. Arzu edilen ışık ve senaryo sağlandıktan sonra hero hamburgerin yapımına geçilir. Alt ekmek hero tabağa yerleştirildikten sonra ilk önce marulun ortasındaki kalın damarlı kısım dikkatle ayrılır, kıvrık kenarları ekmeğin dışında kalacak ve kavisine

uyacak şekilde kıvrıldıktan sonra ekmeğin orta kısımlarından kürdanla sabitlenir. Fazla kürdan ve marul uzantıları makasla dikkatle kesilir. Silikon bir spatula yardımı ile yağ içindeki köfte alınır ve bir tabağa konulara kâğıt havlu ile fazla yağı alındıktan sonra gerekli renklendirme işlemi yapılır. Yine silikon bir spatula ile ekmeğin dışında kalan marul kenarlarını içten dışa ittirecek şekilde marulun üstüne yerleştirilir. Bu yöntemin amacı marul kenarlarının köftenin ağırlığı altında ezilmesinin önüne geçmektir. Peynir deliksiz düz bir spatula üstüne konularak buhar makinasıyla köşeleri yumuşak ve sarkık bir hal alana kadar ısıtılır. Yumuşak ve sarkık kenar ve köşeleri kamera açısına denk gelecek şekilde nazikçe köftenin üzerine konulur. Domates dilimi eğer hamburgerin boyutundan küçükse orta kısmı dikkatlice kesilerek dilim istenilen boyuta gelene kadar yavaşça açılır ve silikon spatula ile peynirin üstüne konduktan sonra yine kürdan yardımıyla köfteleye sabitlenir. Bu aşamadan sonra soğan, turşu gibi ek malzemeler diğer malzemelere uyan boyutlarda dilimlenir ve kürdan yardımıyla köfteleye sabitlenir. Son olarak ekmeğin taç kısmı da kamera açısında gözükmeyecek şekilde kürdanla sabitlendikten sonra eğer hamburgerde sos olması arzu ediliyorsa sosluk yardımı ile marul ile köfte arasına küçük miktarlarda sos eklenir. Fotoğraf hemen çekilmeden önce taze ve sululu bir görünüm elde etmek için fırça ile domates ve marula su, peynire portakal yağı bazlı şeffaf temizlik sıvısı, köfteleye ilave renklendirici sürülür ve en kısa zamanda çekim tamamlanır (Bellingham ve Bybee 2012: 95-96-97-98-99-100).

1.7.5. Etler

Et ürünlerinin fotoğraflanmasında en önemli aşama, ete pişmiş görünümün nasıl verileceği, et dilimli mi yoksa bütün mü olacak, ete hangi diğer malzemeler eşlik edecek sorularının cevaplanmasıdır (Bellingham ve Bybee 2012: 116).

Etleri pişmiş görünüme getirmek için genel olarak iki yöntem kullanılır: Tavada pişirme ve ızgara izi. Tavada pişirme yönteminde, et önceden 170C'ye getirilmiş ve fırça ile yağlanmış düz yüzeyli geniş bir tavaya konur. Hiç ellenmeden et kendi kendine tavadan ayrılıncaya kadar pişirilir. Et spatula yardımı ile çevrilir ve aynı işlem diğer yüzey için de tekrarlanır. Etin tam olarak kızarması önemli değildir. Hedeflenen etin kırmızı rengi gidene kadar pişirilmesidir. Renk bozulmasını engellemek için et tavadan alındıktan hemen sonra bir etin üzerini tamamen kaplayacak kadar oda sıcaklığında yağ konulmuş bir kaba yerleştirilir. Et yağ dolu kaptan alındıktan sonra birkaç kat kâğıt havlu üzerine konur ve üstleri ve yanları da kâğıt havlu ile hafifçe temizlenerek fazla yağdan arındırılır. Daha sonra

ısıya dayanıklı bir yüzeye alınan etin pembe kalan kısımları pürmüz yardımı ile kahverengileştirilir. Etin üzerindeki yağlar ve bağ dokular da pürmüz ile kızartılarak altın sarısı bir renk elde edilir (Bellingham ve Bybee 2012: 117-118).

Izgara izi yapılırken dikkat edilmesi gereken izlerin et ızgarada kızartılmış gibi doğal durmasını sağlamaktır. Izgara izleri paralel ya da daha kompleks olan çapraz biçimde olabilir. Burada unutulmaması gereken çapraz izlerin kamerada bazen fazla karmaşık durabileceğidir. Izgara izleri elektrikli rezistanslar ile yapılabildiği gibi ateş üzerinde bekletilmiş kızgın şişler ile de yapılabilir. Izgara izleri yapıldıktan sonra çekime kadar et tekrardan yağ dolu kaba geri alınır (Bellingham ve Bybee 2012: 119-120).

Et aynı hamburger köftesinde olduğu gibi sadece kırmızılığı gidene kadar pişirildiğinden dolayı ek olarak renklendirme işlemi gerekmektedir. Bunun için yine hamburger köftesinde kullanılan 2 yemek kaşığı yağ, 1 çay kaşığı kahverengi püre sosu, 1 çay kaşığı Angostura Bitter ve 1/4 çay kaşığı şeffaf bulaşık deterjanından oluşan renklendirici karışım kullanılır. Et yağ dolu kaptan çıkartıldığı andan itibaren hava ile temastan dolayı kararmaya başlayacağından dolayı, etin renklendirme ve fotoğraflanma işlemleri hızlı biçimde gerçekleştirilmelidir. Gerekli renklendirme işlemi yapıp et arzu edilen görünüme kavuşturulduktan sonra eğer çeşitli baharat ve otlar etin üzerine serpiştirilecekse işlem bu aşamada gerçekleştirilir. Etin kamera tarafından gözükecek noktalarına temas etmeden et spatula yardımı ile hero tabağına alınır ve çekim için sete götürülür (Bellingham ve Bybee 2012: 121-122-123).

1.7.6. Balıklar

Eğer kafası ve kuyruğu yerinde pişmemiş tam bir balık fotoğraflanmak isteniyorsa çok taze bir balık kullanılmalı ve çekim günü satın alınmalıdır. Hero balık seçilirken dikkat edilmesi gereken balığın gözlerinin buğulu değil parlak, solungaçlarının kırmızı, eksiksiz yüzgeç ve kuyruğunun olması ve pullarının tam olmasıdır. Ek olarak etinde kesinlikle kesik ve yırtıklar barındırmaması gerekir. Balık nazikçe yağlı kâğıda kuyruğu ve yüzgeçlerinin kıvrılmamasına dikkat edilerek sarılır ve hemen buz dolu bir sandığa alınır. Balık sete getirildikten sonra özellikle kamerada gözükecek gözüne denk gelmesine dikkat edilecek şekilde suyla spreylenebilir ve fotoğraf çekimi yapılır. Eğer fotoğrafta buz kullanılacaksa gerçek buzlar kamerada güzel çıkmadığından dolayı akrilik buz kullanılır (Bellingham ve Bybee 2012: 143, Young, 2015: 100).

Eğer pişmiş balık filetosu fotoğrafı çekilecekse balık ısıya dayanıklı bir yüzeye konur ve taşınabilir buhar makinasıyla dış yüzeyi pişirilir. Önemli noktalardan bir tanesi balık dokusu sebebiyle piştikten sonra kolayca dağılabildiğinden çok soğuk balık kullanılması çok daha rahat bir çekim süreci sağlar. Bunun sebebi balığın dış yüzeyi pişerken içinin soğuk ve diri kalması dolayısı ile parçalanma ve dağılma eğiliminin az olmasıdır. Balık buharda kısmen pişirildikten sonra kızarmış görüntüsü vermek için salamandere yerleştirilir. Balık çok çabuk yanabilen bir et olduğundan bu aşamada kontrol çok sıkı olmalıdır. Balığın yüzeyinin bazı kısımları altın-kahverengi olana kadar salamanderde kalması yeterlidir. İstenilen görüntü sağlandıktan sonra balık bir spatula yardımı ile hero tabağa alınır ve sete götürülür. Çekimden hemen önce balığı suyla hafif spreylemek balığa yeni pişirilmiş görünümü verir. Genel olarak balık filetolarının çekiminde pişmiş balık ile rahat çalışmak için balığın altına bir destek malzemesi gerekmektedir. Sanat malzemeleri satan dükkanlarda bulunabilecek akrilik sayfalar bu amaçla rahatlıkla kullanılabilir (Bellingham ve Bybee 2012: 144-145).

1.7.7. Kekler

Kek çekiminde karar verilmesi gereken ilk nokta tam bir kek mi yoksa dilimlenmiş bir kek mi çekilecek ona karar vermektir. Tam kek çekimi yapılacak ise karar verilen şekilde ve boyutta bir strafor köpük kesilir. İki tane tahta şişi sap olarak kullanarak straforun üzerine istenilen krema sürülür ve soğuyup katılaşması için buzdolabına konur. Krema katılaştıktan sonra istenilen diğer süslemeler yapılır ve kek çekime hazır hale getirilir. Bu yöntemin avantajı krema ve süslemeler istenildiği takdirde straforun üzerinden silinebileceği için, stiliste özgürlük vermesidir (Bellingham ve Bybee, 2012: 186).

Eğer dilimli kek çekimi yapılacaksa iki yöntem vardır. Birincisi kek katmanlarını stilistin kendisinin pişirmesi, ikincisi ise hazır kek tabanları almak. Birinci yöntemde daha taze bir görünüm yakalanırken, ikinci yöntemde olası hatalarda bozulan kek tabanının yerine hemen yenisinin konulabilme pratikliği vardır. Dilimli kek hazırlanırken kek katmanlarının arasına kalın karton mukavva konduktan sonra kalın şişler yardımıyla katmanlar sabitlenir. Araya kalın karton konmasının sebebi kek katmanlarının ağırlıklarıyla araya sürülen kremaya baskı yapmasının önüne geçmektir. Son aşamada tam krema katmanları oluşturulur, spatula ile gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra kek çekim için sete alınır (Bellingham ve Bybee, 2012: 190).

1.8. Yiyecek- İçecek Fotoğrafçılığı

Yiyecek stilistiği sadece tek kişilik bir iş değildir. Fotoğrafi çekilecek ürünün hazırlanması kadar çekimi de ortaya çıkacak son ürünün kalitesini direkt olarak etkilemektedir. Bundan dolayı yiyecek fotoğrafçılığı en az yiyecek stilistiği kadar önem arz etmektedir.

Tarih öncesi zamanlarda Roma'da sanatçılar yiyecekleri resmederken fotoğrafın keşfedilmesiyle, artık yiyecekler sadece tuvalerde değil fotoğraflarda da kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. 1832'de Nicephore Niepce tarafından ilk yemek fotoğrafının çekilmesiyle başlayan bu süreçte 1930'lu yıllardan itibaren yiyecek fotoğrafları ticari amaçlarla medyada görülmeye başlanmıştır (Özdoğan, 2014: 171).

Teknolojinin gelişmesi ile yiyecek fotoğrafçıların kullandıkları ekipmanlar da gelişmeye başlamıştır. Artık günümüzde fotoğrafçılar farklı formatlarda fotoğraf üretebilmesi sayesinde çekim sırasında ve çekim sonrasında rahat çalışma imkânı veren DSLR kameralar kullanılmaktadır. DSLR kameralarda farklı formatlarda fotoğraflar alınabilirken fotoğrafçıların en çok kullandığı iki format aşağıdaki gibidir (Young, 2015:6; Gisseman, 2016:23; Parks- Whitfield, 2012):

- **RAW:** Dijital fotoğraf negatifi olarak da adlandırılabilen RAW formatında kalite kaybı yaşanmaz. Beyaz dengesini sağlamak için kameranın yazılımını kullanmadığı için daha sonra edit kısmında fotoğrafçıya özgürlük sağlar.
- **JPEG:** Joint Photographic Experts Group açılımına sahip JPEG formatı RAW formatına göre daha düşük kalitede fotoğraf üretir. Boyut olarak küçük olması ve beyaz dengesinin kamera ayarıyla sağlanması sayesinde çok edit işlemi gerektirmez.

Fotoğrafçılıkta bilinmesi gereken temel kavramlardan bazıları şunlardır (Young, 2015:13; Gisseman, 2016:21; Parks- Whitfield, 2012; Dujardin, 2011):

- **ISO:** International Organization of Standardization açılımına sahip olan ISO kamera sensörünün ışığa ne kadar hassas olduğunu ifade eder. Genel olarak 100-12800 aralığında bulunur. ISO değeri yükseldikçe kamera daha fazla ışık alırken, çok yüksek değerlerde fotoğraflarda karlanma efekti yaratır.

- **Enstantane:** Sensöre ne kadar süre ışık gireceğini ifade eden kavramdır. Enstantane hızı ne kadar yüksekse o kadar az ışık girerken ne kadar düşükse sensör o kadar fazla ışık toplama şansına sahip olur. Düşük enstantane hızında fotoğraflar çekilirken fotoğrafın “çekimi” uzun süreceği için olası hareket halinde bulanıklık yaşanmaması için tripod kullanılması gerekmektedir. Yüksek enstantane hızları, hareket eden ürünlerin çekimlerinde donma efekti yakalamak için kullanılır.
- **Diyafram:** Kamera sensörünün ne kadar miktarda ışık aldığını ve fotoğraf derinliğini ifade eder. Diyafram miktarı ne kadar düşük ise sensör o kadar fazla ışık alır. Tam tersi olarak diyafram miktarı ne kadar fazla ise fotoğrafın derinliği de o kadar fazla olur.

Diğer fotoğrafçılık dallarında olduğu gibi yiyecek fotoğrafçılığında da ışık hayati önem taşımaktadır (Dujardin, 2011; Gisseman, 2016:27; Young, 2015:45). Fotoğrafçılıkta doğal ışık, sürekli yapay ışık ve flaş ışığı olmak üzere üç temel ışık tipi vardır (Young, 2015:64; Parks- Whitfield, 2012; Gisseman, 2016:28):

- **Doğal ışık:** En güzel sonucun sabah erken saatler ve akşam güneş batmadan önceki saatlerde alınan doğal gün ışığıdır. Yumuşak, temiz ve doğal bir görünüm sağlar. Doğal ışığın kullanılabilmesi için bir pencere yeterli olmakla birlikte, yavaş enstantane süresi gerektiren durumlar olabileceğinden tripod kullanımı gerekebilir.
- **Sürekli yapay ışık:** Halojen, tungsten, florasen, led lamba gibi lambalarla elde edilen ışıktır. Bu ışık tipi genel olarak ışık kutuları, reflektörler gibi ekipmanlarla yumuşatılması gerekmektedir. Yapay ışık kullanılırken ampulün yaydığı ısıdan dolayı fotoğrafı çekilecek ürünün bozulma hızı artacağından çabuk çalışılması gerekmektedir. Dikkat edilmesi gereken bir başka nokta her ampul tipinin farklı renk ışığı olacağından kamera ayarlarının uygun olarak yapılması gerekir.
- **Flaş ışığı:** Fotoğrafçıya farklı açılardan hızlı çekim yapabilme ve tam istenilen anda aydınlatma sağlama özgürlüğü sağlayan ışık tipidir. Hızlı enstantane hızı isteyen hareketli fotoğraflarda sıklıkla kullanılır. Kamera önündeki flaş fotoğrafı çekilen ürüne cepheden vuracağından istenilen kalite yakalanamaz.

Kameranın gözü diye nitelendirilebilecek lensler, temel olarak aşağıdaki gibidir (Young, 2015: 33; Gisseman, 2016:5):

- **Geniş açı lensler:** Genel olarak manzara fotoğrafçılığında kullanan ve oldukça geniş bir açıda görüşe sahip lenslerdir. Yiyecek fotoğrafçılığında kullanılırken, fotoğrafta çarpıtma yaratabileceğinden dikkatli olunmalıdır.
- **Normal lensler:** Ana, yaklaştıran ve makro lensler olarak üç alt kategoriye ayrılır. Ana lensler sabit bir odak mesafesine sahipken, yaklaştıran lensler belli bir odak aralığında hareket edebilirler. Makro lensler ise çekilecek ürüne oldukça fazla yaklaşma imkânı sunacak odak mesafelerine sahiplerdir.
- **Telefoto lensler:** Uzaktaki nesnelere yakın çekimi için kullanılan lens türüdür. Yiyecek fotoğrafçılığında çok kullanılmasa da düşük odak mesafeli telefoto lensler fotoğrafa sığ bir derinlik ve bulanıklık kattığı için bazen tercih edilebilir.

Doğru iso, enstantane, diyafram ayarları, uygun lens seçimi gibi faktörlerin yanı sıra çekici yiyecek içecek fotoğrafları çekmek için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır (Young, 2015: 120):

- **Üçte bir kuralı:** Çekilecek ürünün üzerine hayali bir 3x3 lük bir ızgara çizilip fotoğrafın ana odak noktasının en son ızgara sırasına çekilmesi fotoğrafa dengeli ve göze hoş gelen bir görünüm katar.
- **Arka plan ve fon:** Yiyecek fotoğrafları tasarlanırken arka plan ve ön planda yer alan yardımcı ürünlerin pozisyonlarına dikkat edilmelidir. Fotoğrafın uzak köşelerinde odak noktası dışında bulanık gözükken arka plan yardımcı ürünleri fotoğrafa dengeli bir görüntü katar.
- **Üçgenler kullanmak:** Yiyeceklerin üstünü süslerken ürünlerin üçgenin köşelerini oluşturacak şekilde konması. Görüntüyü göze hoş gelmesinin yanı sıra bu teknik ile fotoğrafa bakan kişiye gözleriyle oluşturulan üçgen köşelerini takip ettirerek aslında farkında olmadan bütün fotoğrafa bakması sağlanır.
- **Yatay ve dikey kadraj:** Yiyeceklerin fotoğrafları çekilirken farklı kadraj tipleri ile aynı üründen farklı sonuçlar alınabilir. Genel olarak uzun ürünler dikey olarak kadrajlanırken, geniş ürünler yatay kadrajlanır.
- **Dörtte üç, eşit açı tepeden açı:** Dörtte üç açı, kâse içinde olan, derinliği olan tariflerin çekilmesinde kullanılan açıdır. İnsanın yemek sofrasında yemek yediği açıda olan bu açı, yiyeceğin tüm detaylarıyla görülmesinin istendiği fotoğraflarda

kullanılır. Eşit açı, uzun ürünlerin çekiminde, ürünün uzunluğunun ön plana çıkartılması istenildiğinde kullanılan ürünle aynı seviyeye gelerek elde edilen açıdır. Tepeden açı birçok şeyin aynı anda gösterilmesi istenildiğinde kullanılan kuşbakışı açıdır.

- **Odak uzunluğu:** Çekimi yapılan ana ürünün arka plandaki elemanlarla arasındaki mesafenin farklı gösterilmesini sağlamak veya arka planı bulanık hale getirmek için kullanılır. Lens tercihi ve diyafram aralığı odak uzunluklarını farklılaştırır.

1.9. Literatür Taraması

Menünün yiyecek içecek işletmesi ile müşteri arasında bir iletişim ve yönetim aracı (Kincaid ve Corsun 2003; Rızaoğlu ve Hançer, 2005) olduğu göz önüne alındığında işletme karlılığını arttırma, müşterilerin tercihlerini belirli ürünlere yönlendirme, müşterilerin işletme hakkındaki kalite, özgünlük, verilen değer algılarını değiştirme / güçlendirme gibi avantajlarını daha etkin kullanma yollarını ortaya çıkarmak amacı doğrultusunda menü ile ilgili çalışmalar yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) menü tasarımının müşterilerin ürün seçimine etkisine dair yabancı çalışmaların bulunduğu fakat yerli literatürde özellikle uygulamalı çalışmaların eksikliğine işaret etmektedir. Cankül ve Ünal da 2021 yılında menü ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizini yaptıkları çalışmada, menü ile ilgili araştırmaların 2015 yılından sonra artış gösterdiğini fakat çalışmaların genel olarak menü planlama üzerine yoğunlaştığını, menü tasarımı konusunda literatürde ciddi bir eksiklik olduğunu öne sürmüştür.

Feldman ve arkadaşlarının (2011) yaptıkları menü modifikasyonları ve menü kalemlerinin besin değerlerinin belirtilmesinin yaşlı bireylerin daha sağlıklı yiyecekleri seçmesini etkileyip etkilemediğinin test edildiği çalışmada üç farklı menü kullanılmıştır (Standart menü ve ürünlerin rastgele yerleştirildiği versiyonları, modifiye edilmiş menü ve besin değerlerinin belirtildiği modifiye edilmiş menü). Araştırmacılar standart menüleri sadece ürün sıralamasında değişikliklere giderek olduğu gibi bırakmış, modifiye edilmiş menülerde sağlıklı yiyecekleri menünün en çok bakılan noktalarına çerçeveler, değişik fontlar gibi süslemeler ile yerleştirirken, son menüde modifiye edilmiş menüye ek olarak besin değerlerini de ilave etmişlerdir. Araştırmanın sonucunda menü modifikasyonlarının yaşlı bireyleri sağlıklı yiyeceklere yönlendirmede daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kozup vd. (2003) menüde, yiyeceklerin açıklamalarında besin değerlerinin belirtilmesinin ve

sağlıklı olduklarına dair vurgular yapılmasının müşterilerin söz konusu ürünlere olan tutumlarını ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Rosenfeld ve arkadaşları 2022 yılında, ürünlerin, birinde “bitkisel bazlı” diğeri ise “vejetaryen” olarak tanıtıldığı iki menü kullanarak 160.000 kişi üzerinde yaptıkları deneyde, ürünlerin “vejetaryen” olarak tanıtıldığı menünün satışlarının diğeri göre %24 oranında daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Perez- Cueto'nun 2021 yılında yaptığı, bir restoranda tüketici seçimini tamamen bitkisel yemeklere yönlendirmek için önceden belirlenmiş üç farklı bitkisel yemeğin “günün yemeği” olarak sunulduğu bir menü ile üzerinde oynama yapılmamış bir kontrol menüsü kullanılarak 33 kişi üzerinde yapılan deneyde, katılımcıların seçimlerinin %85'inin deney menüsündeki “günün yemeği” olduğu tespit edilmiştir. Hwang ve Lorenzon (2008) menüde yiyeceklerin besin değerlerini belirtmenin müşteriye daha sağlıklı ürünler seçmeye yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Gueguen vd., (2011) menü desenleri ile müşteriye belli bir ürün grubuna yönlendirmenin mümkün olabileceğine dair ampirik bulgular ortaya koymaktadır. Yoon ve George 2012 yılındaki çalışmalarında menüdeki ürünlerin içeriğinin ve beslenme değerlerinin yazılmasının müşteri tercihlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Milich, vd. (1976) 450 kadın üzerinde yaptıkları deneyde, menüdeki yiyeceklerin açıklamasında kalori bilgilerinin bulunması durumunda katılımcıların daha az kalorili yiyecekleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Wansink ve Love (2014) çalışmalarında misafirlerin sağlıklı seçimler yapması için çok detaylı besin değerleri bilgilerini görmeye ihtiyaçları olmadığını ileri sürmektedirler. Bu strateji yerine menü tasarımı ile dikkati kaydırmak, yemek açıklamalarında tat beklentisini arttıracak kelime seçimleri ve yemekler hakkında algılanan değeri arttırarak misafirleri sağlık seçimler yapmaya yönlendirmenin mümkün olduğunu belirtmektedirler. Filimonau vd., 2017 yılında yaptıkları çalışmada, bir restoranın öğle yemeği menüsünü yiyeceklerin besin değerlerini, kalori değerlerini, malzemelerin menşeyini ve son olarak o yemeğin üretilmesinde harcanan karbon miktarını içerecek şekilde modifiye edip misafirlere sunmuşlardır. Besin ve kalori değerleri ve malzemelerin menşeyinin yazması misafirlerin sipariş tercihlerine etki ettiği gözlemlenirken, karbon değerinin misafirler tarafından tam olarak anlaşılabilmesi, “keyifli zaman geçirilmek için gelinen yerde gereksiz bir ciddi bilgi” olarak görülmesi sebebiyle tercihlerine etki etmediği tespit edilmiştir. Morley vd. (2013), ürünlerin karşısında kalorisi, günlük ihtiyacın yüzdelik değeri ve Birleşik Krallık Gıda Standartları Ajansı kriterleri doğrultusunda geliştirilen yiyeceklerin ne kadar sağlıklı olduğunu gösteren yeşil, sarı ve kırmızı “trafik ışıkları” bulunan, sadece ürünlerin kalorisi ve günlük ihtiyacın yüzdelik değeri bulunan ve son olarak hiçbir açıklama yer almayan üç menü kullanarak

gerçekleştirdikleri deneyde, kullanıcıların en fazla kalori içeren tercihleri açıklama bulunmayan menüden yaparken, en az kalori içeren tercihleri “trafik ışıkları” kullanılan menüden yaptıklarını tespit etmiştir. Niven, ve arkadaşları (2019), Avusturalya ve Yeni Zelanda ortak girişimi olan, gıdaların ne kadar sağlıklı olduğunu gösteren “Health Star Rating” (HSR) derecelendirme sisteminin kullanıcıların yemek tercihleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları deneyde ürün içeriği aynı olan 4 farklı menü tasarımı (hiçbir açıklama olmayan menü, kalori açıklamalı menü, HSR ibareleri kullanılmış menü ve kalori + HSR ibareleri kullanılmış menü) kullanmıştır. Deneyin sonucunda kullanıcıların en sağlıklı ve az kalorili tercihleri kalori + HSR ibareleri kullanılmış menüden yaptıkları ortaya konmuştur. Hielkama ve Lund 2022 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, et içermeyen ürünleri “vejetaryen, bitkisel bazlı, et içermeyen ya da vegan” etiketleri kullanılmadan menüde sunulması durumunda et tüketen müşteriler tarafından bu etiketlerin kullanıldığı ürünlere göre daha fazla tercih ettiği ortaya konmuştur. Hielkama ve arkadaşları (2022) vejetaryen yemeklerin menüde ilgi çekici isim ve açıklamalarla sunulduğunda gündelik hayatında et tüketen müşteriler tarafından tercih edilmesinde bir artış olduğunu tespit etmiştir. Reale ve Flint 2016 yılında yaptıkları çalışmada, menüdeki yemeklerin besin değerlerinin renkli olarak yazılmış ve sağlıkla ilgili logolarla desteklenmiş bir tasarımla kullanılması durumunda müşterilerin daha az kalorili yiyecekleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Fotouhina-Yepes 2013 yılında aynı ürünlerin sunulduğu, birisinde ürünlerin kalorisinin yazıldığı diğerinde ise kalori açıklamasının yapılmadığı iki menü ile gerçekleştirdiği çalışmada, katılımcıların kalorilerin yazdığı menüden yaptığı seçimlerin, yazmayan menüye yaptığı seçimlere göre kişi başı 227 kalori daha az olduğunu ve bunun yanı sıra kalori bilgilerine en çok önem veren katılımcıların kadınlar ve yaşlı katılımcılar olduğunu tespit etmiştir. Webb ve arkadaşları da (2011) kalori değerlerinin yazıldığı menülerden yapılan seçimlerin yazılmayan menülere göre daha az kaloriye sahip yiyecekler olduğunu tespit etmiştir.

Yang ve arkadaşlarının (2009) çalışmasında menü kalemlerinin vurgulanmasının, ekstra açıklamalar eklenmesinin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileyeceğini ortaya konmuştur. Baiomy vd. 2019 yılında menünün müşteri tatmini üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, menüdeki yiyeceklerin açıklamalı olmasının, menüdeki yiyeceklerin çeşitli olmasının ve menü tasarımının müşterilerin tatmin seviyesini belirleyen kilit unsurlar olduğunu ortaya koymuştur. Hur ve Jang 2015 yılında yaptıkları çalışmada, müşterilerin menüdeki yemekler hakkında olan algılarının, besin değerlerinin yazılması,

yiyeceklerin sağlıklı olduğunu belirten açıklamalar kullanılması ile değiştirilebildiği sonucuna ulaşmışlardır. Tonkin ve arkadaşları da 2019 yılında yaptıkları çalışmada sağlık çağrışımı yapan yiyeceklerin menüde kullanılmasının müşterilerin daha sağlıklı yemek tercihi yapmalarını arttıracaklarını ileri sürmüştür. Jang ve Mattila 2019 yılında menüde kullanılan renklerin müşteri algısı üzerindeki etkileri gerçekleştirdikleri çalışmada, yeşil fon üzerine yerleştirilen tavuk yemeği fotoğraflarının kadınlarda daha sağlıklı olduğu algısı yarattığını tespit etmiştir. Nazlan vd. (2018) tarafından yapılan araştırmada, menüdeki açıklamasında “sınırlı sayıda” ibaresi bulunan yiyeceklerin katılımcılar tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Dayan ve Hillel (2011) menüdeki yiyeceklerin konumunun siparişler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, yiyeceklerin kendi kategorilerinde en üstte ve en altta olması durumunda listenin ortasındaki yiyeceklere göre iki kat daha fazla popüler olduğunu tespit etmiştir. Özaydın (2020) tarafından göz takip cihazı kullanılarak yapılan araştırmada, katılımcıların menüde görsellere daha çok baktıkları ve tercihlerini görselleri olan yemeklerden yana kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Sezgi ve Cömert (2015) de araştırmalarında katılımcıların menüdeki yemeklerin açıklamalı olmasına ve menüde görsel öğelerin kullanılmasına önem verdiğine dair bulgular elde etmiştir. Menüde yemek fotoğraflarının kullanılmasının müşteri tercihlerini etkilediği yönünde bir sonuç elde eden bir başka çalışma da Hou ve arkadaşları tarafından 2017 de gerçekleştirilmiştir.

Liu vd. (2019) yaptıkları araştırmada belirlenen menü kalemlerinin el yazısı fontu ile yazıldığında müşteriler tarafından daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Üst seviye bir deniz ürünleri restoranında yapılan çalışmada (Bernstein vd., 2008), misafirlerin farklı menü tiplerini ne kadar cezbedici buldukları ele alınmıştır. Araştırmada misafirlere günlük olarak değişen â la carte menü ve sabit â la carte menü arasında tercih yapmaları istenmiştir. Araştırmanın sonucunda misafirlerin günlük değişen menüyü daha çok tercih şansı vermesi ve yenilikçi olmasından dolayı tercih ettikleri ortaya konmuştur. Magnini ve Kim'in (2016) menünün fiziksel özelliklerinin müşterilerin servis kalitesi algısı üzerine etkisini ele alan çalışmada, misafirlerin italik font ile yazılmış, fiziksel ağırlığı yüksek olan menülere sahip restoranların daha üst seviye olduklarını ve daha kaliteli hizmet sunduklarını düşündükleri ortaya konmaktadır. Benzer bir çalışma olarak, Yu ve arkadaşlarının 2020 yılında, içeriği aynı olmak üzere birisi menü kalemlerinin el yazısı kullanılarak yazıldığı diğeri geleneksel matbaa baskısı ile hazırlanmış etnik restoran temalı iki menü ile katılımcılar üzerinde yaptıkları deneyde, el yazısı ile hazırlanan menünün katılımcıların

restoranın özgünlüğü algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Ghiselli ve arkadaşları (2014) 50 yaş üzeri bireyler üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların restoranların menü tasarımına önem verdiklerini ve en çok şikâyet ettikleri konuların başında menüdeki yazıların küçük olmasından ve menüde kullanılan renklerden dolayı okumada zorluk çektiklerini tespit etmiştir. Leung vd. (2019) tablet menü ve geleneksel baskı menü kartı kullanarak yaptıkları araştırmada, yaşlı bireylerin daha çok yiyecek fotoğrafı içermesi ve daha büyük fontlar kullanılması sebebiyle tablet menüleri daha çok sevdikleri sonucuna ulaşmıştır. Cankül 2019 yılında gerçekleştirdiği çalışmada menü tasarım unsurlarının müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyeti üstünde pozitif bir etkiye sahip olduğu yönünde sonuçlara ulaşmıştır.

Literatürdeki bu bulgulara zıt sonuçlar elde eden araştırmalar da göze çarpmaktadır. Bowen ve Morris (1995), Kincaid ve Corsun (2003) ve Reynolds vd., (2005) araştırmalarında menü kalemlerine ek vurgular yaratmak, menü içerisindeki pozisyonlarını değiştirmek, ek açıklamalar koymak gibi yöntemleri test etmişler ve sonuç olarak söz konusu yöntemlerin menü kalemlerinin satışlarında anlamlı bir değişikliğe yol açmadığı ortaya çıkmıştır. Hammond ve arkadaşları (2013) sunulan ürünler aynı olmak üzere birisinde yazılı hiçbir açıklama bulunmayan ve sadece sembollerin kullanıldığı, diğesinde ise hiçbir sembole yer verilmeden sadece yazılı açıklamaların kullanıldığı iki farklı menü ile yaptıkları deneyde, müşterilerin yazılı açıklama içeren menüyü tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Fikri ve Ramadhan 2011 yılındaki çalışmalarında kapak tasarımı, yazı stili ve yemeklerin açıklamalarının müşterilerin satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşırken, menüdeki görsellerin ise satın alma niyeti üstüne bir etkisi olmadığını ileri sürmüştür. Feldman vd. (2011) yaptıkları araştırmanın sonucunda, besin değerlerinin belirtilmesinin yaşlı bireylerin daha sağlıklı yiyeceklere yönelmesinde bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Literatürdeki menü tasarımına yönelik çalışmalara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir:

Tablo 1.1. İşletmelerde Menü Tasarımına Yönelik Çalışmalar

Araştırmanın Odağı	Sonuç	Kaynak
Menüde sembol ve logo kullanımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Hammond vd. (2013)
Menü tasarımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Feldman vd. (2011)
Menü tasarımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Bowen ve Morris (1995)
Menü tasarımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Kincaid ve Corsun (2003)
Menü tasarımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Reynolds vd. (2005)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Feldman vd. (2011)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Kozup vd. (2003)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Rosenfeld vd. (2022)
Menüde özel olarak ürün konumlandırma	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Perez-Cueto (2021)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Hwang ve Loernzon (2008)
Menüde sembol ve logo kullanımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Gueguen vd. (2011)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Yoon ve George (2012)
Menüdeki yemeklerin içeriğinin yazılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Yoon ve George (2012)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Milich vd. (1976)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkisiz	Wansink ve Love (2014)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Wansink ve Love (2014)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Filimonau vd. (2017)
Yemeklerde kullanılan ürünlerin menşei	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Filimonau vd. (2017)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Morley vd. (2013)
Menüde sembol ve logo kullanımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Morley vd. (2013)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Niven vd. (2019)
Menüde sembol ve logo kullanımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Niven vd. (2019)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Hielkama vd. (2022)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Reale ve Flint (2016)
Menüde sembol ve logo kullanımı	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Reale ve Flint (2016)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Fotouhina – Yetes (2013)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Webb vd. (2011)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Yang vd. (2009)
Menüdeki yemeklerin içeriğinin yazılması	Müşteri tatmin seviyesi üstünde etkili	Baiomy vd. (2019)
Menü tasarımı	Müşteri tatmin seviyesi üstünde etkili	Baiomy vd. (2019)
Menüde yiyecek çeşitliliği	Müşteri tatmin seviyesi üstünde etkili	Baiomy vd. (2019)
Menüde yemeklerin besin değerlerinin belirtilmesi	Müşterinin yemeğe dair olan algısını değiştirmek üstünde etkili	Hur ve Jang (2015)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşterinin yemeğe dair olan algısını değiştirmek üstünde etkili	Hur ve Jang (2015)

Tablo 1.1. İşletmelerde Menü Tasarımına Yönelik Çalışmalar (Devamı)

Araştırmanın Odağı	Sonuç	Kaynak
Menüde yemek fotoğraflarının kullanılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Tonkin vd. (2019)
Menüde renklerle manipülasyon	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Jang ve Mattila (2019)
Menüde yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Nazlan vd. (2018)
Menüde özel olarak ürün konumlandırma	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Dayan ve Hillel (2011)
Menüde yemek fotoğraflarının kullanılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Özaydın (2020)
Menüde yemek fotoğraflarının kullanılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Sezgi ve Cömert (2015)
Menüdeki yemeklerin içeriğinin yazılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Sezgi ve Cömert (2015)
Menüde yazı fontu manipülasyonu	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Liu vd. (2019)
Menü tipi manipülasyonu	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Bernstein vd. (2008)
Menüde yazı fontu manipülasyonu	Müşterinin kalite algısı üzerinde etkili	Magnini ve Kim (2016)
Menünün fiziki özellikleri	Müşterinin kalite algısı üzerinde etkili	Magnini ve Kim (2016)
Menüde yazı fontu manipülasyonu	Müşterinin kalite algısı üzerinde etkili	Yu vd. (2020)
Menüde yazı fontu manipülasyonu	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Yu vd. (2020)
Menünün fiziki özellikleri	Müşteri tatmin seviyesi üstünde etkili	Ghiselli vd. (2014)
Tablet menü – baskı menü karşılaştırması	Tablet menünün daha çok tercih edilmesi	Leung vd. (2019)
Menü tasarımı	Müşterinin tekrar ziyaret niyeti üstünde etkili	Cankül (2019)
Kapak tasarımı	Müşterinin satın alma niyeti üstünde etkili	Fikri ve Ramadhan (2011)
Menüde yazı fontu manipülasyonu	Müşterinin satın alma niyeti üstünde etkili	Fikri ve Ramadhan (2011)
Menüdeki yemeklerin içeriğinin yazılması	Müşterinin satın alma niyeti üstünde etkili	Fikri ve Ramadhan (2011)
Menüde yemek fotoğraflarının kullanılması	Müşterinin satın alma niyeti üstünde etkisiz	Fikri ve Ramadhan (2011)
Menüde yemek fotoğraflarının kullanılması	Müşteri seçimini yönlendirmede etkili	Hou vd. (2017)

Literatürde, yiyecek fotoğraflarının bireylerin iştahı üzerindeki etkilerini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Boswell ve Kober (2015) yaptıkları araştırmada fotoğraflar ve videolardan oluşan görsel işaretlerin katılımcıların yemek yeme arzularını arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Van der Laan ve arkadaşları 2011 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, yiyecek fotoğraflarının beynin bilgi işlemeden sorumlu fusiform girus, işlenen bilgilere göre karar vermeden sorumlu prefrontal korteks, açlık hissi ve tat almadan sorumlu insular korteks ve vücuttaki mutluluk hormonlarının salgılanmasından sorumlu amigdala kısımlarını uyardığını ve buna bağlı olarak iştah üzerinde etkisi olduğunu ileri sürmüştür. Dagher de 2012 yılında yiyecek fotoğraflarının beyinde uyarılma yaratarak iştahı arttırdığı yönünde benzer bulgulara ulaşmıştır. Pursey ve arkadaşları (2014) araştırmalarında yiyecek fotoğraflarının obez bireylerde, normal vücut ağırlığına sahip bireylere göre iştahı daha çok uyaran bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Blechert vd., (2014) yaptıkları araştırmada, meyve, çikolata ve içecek fotoğraflarının yeme arzusunu en çok arttıran fotoğraflar olduğu, tam tersi olarak kırmızı et ve kuruyemiş fotoğraflarının yeme arzusunu en az etkileyen fotoğraflar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Aynı araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise fotoğrafların, kadınların yeme arzusunu erkeklere göre daha az etkilediğidir. Li ve arkadaşları (2022) katılımcılara yiyecek fotoğrafları gösterdikleri çalışmada, düşük gelirli bireylerin tadını sevindikleri yiyecekler tarafından uyarıldığını, yüksek gelirli bireylerin daha çok sağlıklı yiyeceklerin görüntülerinden etkilendiğini ve ebeveynleri yüksek vücut kitle endeksine sahip çocukların sağlıklı yiyeceklerin fotoğraflarından etkilenmediğini ortaya koymuştur. Wang (2021) araştırmasında 4000 Kelvin ölçüsünde sıcak beyaz ışık değerine sahip yiyecek fotoğraflarının iştahı arttırdığına işaret etmektedir.

2. BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

2.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı, menülerde yiyecek – içecek fotoğrafçılığıyla elde edilen fotoğrafların müşterilerin sipariş tercihlerine etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde sıralanabilir:

- Menü tasarımının ve verdiği hissiyatın müşterilerin işletme imajı algısı üzerindeki etkilerini,
- Menülerde kullanılan fotoğrafların müşterilerin beklentileri üzerindeki etkilerini,
- Menülerde kullanılan fotoğrafların müşterilerin iştahı üzerindeki etkilerini ortaya koymak.

2.2. Araştırmanın Önemi

Çalışma, menünün müşteri ile iletişim aracı olma boyutunu ele alması ve yiyecek içecek fotoğrafçılığı kavramının menülerde doğru biçimde kullanımının hem müşteriler üzerinde yarattığı etkileri hem de menü planlamasını bilimsel çalışma ve gelişmeler yerine kendi tecrübe ve hislerine dayanarak oluşturan yöneticilere sahip işletmelere (Kwong, 2005) ne gibi yararlar sağlayacağını ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir. Konu hakkında sınırlı sayıda uygulamalı çalışma (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018; Cankül ve Ünal, 2021) olan yerli literatüre katkı sağlaması da çalışmanın bir başka önemidir.

2.3. Araştırma Problemi

Menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğrafları müşterilerin sipariş tercihleri üzerinde ne tür etkilere sahiptir?

2.3.1. Alt Problemler

Bu araştırmanın alt problemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Menülerin tasarımının ve verdikleri hissiyatın müşterilerin işletmeye yönelik algı ve düşünceleri üzerinde etkisi nelerdir?
- Menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğrafları müşterilerin sipariş ettikleri ürüne karşı olan beklentilerini nasıl etkiler?
- Menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğraflarının müşterilerin iştahı üzerindeki etkileri nelerdir?

2.4. Araştırma Yöntemi

Boz (2022: 119) nicel araştırmayı geniş bir kitleden daha sığ bilgiler elde etmeye yarayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlarken, nitel araştırmayı ise daha küçük bir örneklemden daha derin bilgiler elde etmeyi sağlayan bir yöntem olduğuna işaret etmektedir. Boz (2022: 122) nitel araştırmayı verileri ve bulguları sayısal olmayan belge analizi, odak grup, görüşme ve gözlem gibi veri toplama yöntemleri aracılığıyla gerçekleştirilen bir araştırma yöntemi olarak tanımlarken, sosyal bilimlerde bu araştırma deseninin ihmal edildiği ve yeteri kadar önem verilmediğine dikkat çekmektedir. Sığrı (2022: 471) nitel araştırmayı; sayısal olmayan verilerin toplandığı, analiz edildiği ve bu analizlerin bulgularının doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi biçimde ortaya konulduğu bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Sığrı (2022: 473)'ya göre; pozitivist bilim anlayışı çerçevesinde nicel yöntemlerde “nesnellik” ilkesinden hareketle sosyal gerçekliğe ulaşmak hedeflenmekte ancak sosyal bilim yapısı gereği doğa bilimlerindeki gibi ölçülebilir olmadığından “yorumsamacı paradigmayı” esas alan nitel araştırmalar deneyim, tutum ve davranışları anlamakta nicel araştırmaya göre daha etkilidir. Sığrı (2022: 473) nitel araştırma yaklaşımının “teoriyi test etmekten” ziyade daha çok teoriyi geliştirmek, eleştirmek, değiştirmek ya da genişletmek amacına hizmet eden tümevarımcı bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir. Kozak (2017: 87) da nitel araştırma yöntemlerinin sözel bilgi parçacıklarının elde edilmesine bağlı olan yapısı nedeniyle araştırma sonuçlarına bağlı olarak bir test ya da ispat yapılamadığından dolayı hipotez geliştirmenin mümkün olmadığına işaret etmektedir. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007: 55) da yorumlayıcı yaklaşımın sosyal olayları fen bilimcilerin yaklaşımı ile izah etmenin geçerliliğini reddettiğini ileri sürerken, nasıl ve niçin sorularına cevap almayı

kolaylaştırdığını belirtmektedir. Kozak (2017: 88)'a göre gözlemlenen her düşünce ve davranışın sayısal bir oylaması olmayacağı gibi sayısal anlamda bir açıklaması da mümkün olamamakta ve kategorik sorulara verilecek cevaplardan elde edilen sonuçlar toplumu matematikselleştirmekte ve toplumu yanlış bir yöne götürebilmektedir. Nitel araştırmaların teorik temeli, gerçekliğin karmaşık yapısını anlamaya ve sosyal hayat içinde bireylerin gerçekliği nasıl inşa ettiklerini çözümlenmeye yöneliktir. Bu yöntemler pozitivistten farklı olarak, genel yargılara ulaşmayı hedeflememektedir. Nitel araştırmalar, farklılıkların ortaya çıkardığı öznellikleri yorumlayarak sosyal dünyanın anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. (Kümbetoğlu, 2015: 24). Yazarların araştırma yöntemleri ve yaklaşımları hakkında ifade ettikleri görüşlerin ışığında bu çalışmada, menülerde kullanılan fotoğrafların müşterilerin sipariş tercihleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyebilmek, beklentilerini ve tutumlarını anlayabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Kozak (2017: 25,26) araştırma yaklaşımlarını temel olarak; nicel araştırma yöntemlerini kullanan tümdengelim ve nitel araştırma yöntemlerini kullanan tümevarım olmak üzere iki başlık altında ele almaktadır. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007: 59) araştırma yaklaşımlarını; benimsenen yaklaşım, veri edinme yöntemi, ele alınan süre ve amaçlarına göre olmak üzere sınıflandırmakta ve Tablo 2.1'deki şekilde alt başlıklarla incelemektedir.

Tablo 2.1. Araştırma Yaklaşımları

Sınıflandırma Ölçütü	Yöntem
Benimsenen Yaklaşım	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivist • Yorumlayıcı • Karma
Veri Edinme Yöntemi	<ul style="list-style-type: none"> • Deneysel • Anket • Örnek Olay
Ele Alınan Süre	<ul style="list-style-type: none"> • Anlık • Dönemlik
Amaçlarına Göre	<ul style="list-style-type: none"> • Keşfedici • Tanımlayıcı • Açıklayıcı

Kaynak: Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Beşinci baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Veri edinme yöntemi ana başlığı altında bulunan yarı deneysel araştırma, “ne neye sebep olur?” sorusuna cevap bulmaya çalışan, en az bir bağımsız değişkeni manipüle edilerek bu manipülasyonun bir veya daha fazla bağımlı değişkenin üzerindeki etkilerini kontrollü bir ortam sağlanarak ortaya çıkarmayı amaçlayan bir araştırma türüdür (Sığırı,

2022: 480, Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 57). Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007: 60) amaçlarına göre sınıflandırma başlığı altında “olanları ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalar”- keşfedici, “olanı tanımlamayı amaçlayan araştırmalar” – tanımlayıcı ve “olanı izah etmeyi amaçlayan çalışmalar- açıklayıcı olarak üç tip araştırmadan bahsetmektedir.

Araştırmacıların yaptığı bu sınıflandırmaların ışığında, bu araştırmanın veri edinme yöntemi çerçevesinde yarı deneysel, amacına göre incelendiğinde menülerde kullanılan fotoğrafların müşterilerin sipariş tercihlerini belirleme amacı taşımasından dolayı keşifsel, benimsenen yaklaşım yönünden ise nasıl ve niçin sorularına yanıt aradığından dolayı yorumlayıcı bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

2.5. Örneklem Yöntemi

Kozak (2017: 115) örneklem yöntemlerinin sınıflandırmasını Tablo 2.2’deki şekilde ele almaktadır:

Tablo 2.2. Örneklem Yöntemleri

Olasılığa Dayalı Örneklem	Olasılığa Dayalı Olmayan Örneklem
Basit Tesadüfi Örneklem	Kolayda Örneklem
Tabakalı Örneklem	Kasıtlı Örneklem
Kümelere Göre Örneklem	Kota Örneklem
Sistemik Örneklem	Kartopu Örneklem

Kaynak: Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (Üçüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Kozak (2017: 115,117) olasılığa dayalı örneklem yöntemini, evreni temsil edecek örneklemin belirli istatistiksel kurallara göre belirlenmesini öngören bir yöntem olarak açıklarken, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemini, seçilen örneklemin evren içerisindeki temsil durumunu gösteren herhangi bir olasılık hesaplamasını gerektirmeyen bir yöntem olarak açıklamaktadır. Kozak (2017: 117) nitel yöntemlerdeki amacın, birbirine benzer olanların araştırılması değil, farklı sonuçlara ulaşılması olduğuna işaret etmekte ve bu sebepten dolayı olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminin nicel yöntemlerdeki araştırmalardan çok nitel yöntem kullanan araştırmalara daha uygun olduğunu belirtmektedir. Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007: 132) da araştırma soruları eğer araştırmacının derinlemesine görüşme tekniğini kullanarak cevap bulabileceği sorular olması durumunda, olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminin kullanılabilirliğini ifade etmektedir. Benzer olarak Bryman (2012: 416) da nitel desene

sahip araştırmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminin daha çok kullanıldığını belirtmektedir. Hair, Bush ve Ortinau (2002: 352) olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerini Tablo 2.3'teki Şekilde kıyaslamaktadır.

Tablo 2.3. Örnekleme Yöntemleri

Kriter	Olasılığa Dayalı rnekleme	Olasılığa Dayalı Olmayan rnekleme
Popülasyon elementlerinin listesi	Tam liste gerekli	Gerekli değil
Örnekleme birimi bilgisi	Her birim belirli	Alışkanlıklar, aktiviteler, kişisel özellikler hakkında bilgi
Örnekleme becerisi gerekliliği	Gerekir	Az miktarda gerekir
Zaman gereksinimi	Zaman alıcıdır	çok zaman almaz
Birim rnekleme maliyeti	Orta- Yüksek	Düşük
Popülasyon parametre tahmini	önyargısız	önyargılı
Örnekleme temsil kuvveti	İyi ve emin	Belirlenemez ve Őüpheli
Doğruluk ve güvenilirlik	Güven aralığında hesaplanır	Belirsiz
Ölüm hata tespiti	İstatiksel lmler	Gerçek bir ölüm mevcut değil

Kaynak: Bush, R. P., Hair, J. F., ve Ortinau, D. J. (2002). *Marketing Research: Within Changing Information Environment*. ABD: McGraw-Hill Irwin Yayıncılık

Altunışık (2022: 151) da olasılığa dayalı olmayan örnekleme yaklaşımının tanımlanan hedef kitleyi belirlemek için istatistiksel yöntemlerin kullanılmasına izin vermeyeceğini ifade ederken, örneklemede yer alan birimlerin alışkanlıkları, davranışları ve özellikleri gibi bilgilere ulaşılabileceğini belirtmektedir.

Yazarların rnekleme teknikleri konusundaki görüşleri doğrultusunda araştırmanın evreninin yiyecek – içecek işletmelerinde en az bir kere hizmet almış herkes olduğu ve nitel desene sahip olması göze alınarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yaklaşımından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır.

2.6. Örnekleme Sayısı

Altunışık (2022: 148) olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinde, örnekleme sayısını olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerindeki gibi matematiksel formüllerle tespit etmenin mümkün olmadığını belirtmektedir. Altunışık (2022: 148) nitel araştırmalarda araştırmacının katılımcılarla derinlemesine görüşme yaptığını ve incelemekte olduğu konu ile bilgi topladığını durumlarda, belirli bir görüşme sayısından sonra ortaya artık yeni bilgi çıkmadığını ve mevcut bilgilerin tekrarlandığını noktanın teorik doyum noktası olduğunu ifade etmektedir. Literatürde teorik doyum noktası hakkında kesin ve net bir sayı bulunmamaktadır. Kozak (2017: 114) toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi göz

önünde bulundurulması koşulu ile doktora ve diğer çalışmalar için 20-30 arası görüşmenin yeterli olduğunu belirtmektedir. Mason (2010) ise çalışmasında, görüşme yöntemi kullanılan çalışmaları incelemiş ve ortalama 31 kişi olmak üzere örneklem büyüklüklerinin 1 ve 95 kişi arasında değişmekte olduğunu ortaya koymaktadır. Saumure ve Given (2008: 195) araştırmacının teorik doyum noktasına 15-20 görüşme sonucu ulaşabileceğini ifade etmektedir. Griffin ve Hauser (1993) görüşme yöntemini kullanarak yürüttükleri araştırmada, doyum noktasına 20 görüşmede ulaştıklarını belirtmektedir. Örneklem büyüklüğü hakkında yazarların görüşleri ve yapılan görüşmelerde yeni bilgiler elde edilmesinin bitmesi ve tekrar eden bilgiler elde edilmesi ışığında 40 yapılandırılmış görüşme sonucunda teorik doyum noktasına ulaşıldığı düşünülmektedir.

2.7. Veri Toplama Yöntemi

Nitel araştırmalarda veri toplamak için değişik yöntemler vardır. Belge incelemesi, arşiv analizi, görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, kritik olay yöntemi, biyografi, günlük, açık uçlu soru formu bu yöntemler arasında yer almaktadır (Sığırı, 2022; Kozak, 2017; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007; Hair, Bush ve Ortinau, 2002; Given, 2008; Bryman, 2002).

Görüşme tekniği; belirli bir konuda derinlemesine bilgi edinilmesini mümkün kılan, elde edinilen bilgi ile “nasıl” ve “niçin” sorularına yanıt üretebilmeye olanak sağlayan bir nitel araştırma yöntemidir (Kozak, 2017; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007). Görüşme tekniği, araştırmacıya katılımcıların konu ile ilgili geçmişten geleceğe davranışlarını ve tutumlarını öğrenme fırsatı vermektedir (Hair, Bush ve Ortinau, 2002; 218). Görüşme çeşitleri Tablo 2.4’teki şekilde incelenmektedir.

Tablo 2.4. Görüşme Türleri

Yapılandırılmış Görüşme	<ul style="list-style-type: none">• Standart sorular• Zaman kaybını önler• Veri tasnifi ve analizi diğer türlere göre daha kolay
Yarı Yapılandırılmış Görüşme	<ul style="list-style-type: none">• Önceden hazırlanmış sorular ve doğaçlama sorular• Araştırmacının konuya hâkim olması gerekir• Veri karmaşası yaşanabilir
Yapılandırılmamış Görüşme	<ul style="list-style-type: none">• Önceden hazırlanmış soru yok• Araştırmacının iletişim yeteneğinin çok kuvvetli olması gerekir• Konudan uzaklaşma riski

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir. (Sığırı, 2022; Kozak, 2017; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007; Hair, Bush ve Ortinau, 2002; Given, 2008 çalışmalarından faydalanılmıştır.)

Bu çalışma yorumlayıcı bir yaklaşıma sahip keşifsel bir araştırma olduğu için görüşme tekniklerinden yapılandırılmış görüşme tekniği olan açık uçlu soru formu (Karasar, 2009: 175) kullanılmıştır. Görüşme soruları literatürdeki diğer çalışmalardan derlenen bilgilere göre oluşturulmuştur (Hwang ve Lorezon, 2008; Gueguen vd., 2011; Yoon ve George, 2012; Yang vd., 2009; Hur ve Jang, 2015; Tonkin vd., 2019; Bowen ve Morris, 1995; Kincaid ve Corsun; 2003). İlk aşamada sekiz adet görüşme sorusu oluşturulmuş, akademiden bir kişi ve özel sektörden iki kişinin uzman görüşleri ile soru sayısı altı olarak belirlenmiştir

2.8. Verilerin Analizi

Kozak (2017: 138); hangi veri toplama yöntemi kullanılırsa kullanılsın, nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde, elde edilen yazılı ya da sözel verilerin içerik açısından analizinin yapılmasının yatmakta olduğunu ifade etmektedir. Yazarlar içerik analizini, temalar arasındaki ilişkileri belirlemek için yazılı ve sözlü belgelerin sistematik ve tekrarlanabilir bir şekilde kümelerine veya kavramsal kategorilere ayırma süreci olarak açıklamaktadırlar (Bryman, 2012; Julian 2008; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım; 2007). Nitel araştırmada, içerik analizi yorumlayıcıdır ve metnin yakından okunmasını içermektedir. İçerik analizi yaklaşımı kullanan nitel araştırmacılar; metnin öznel yorumlamaya açık olduğunu, çoklu anlamları yansıttığını ve bağlama bağımlı olduğunu kabul etmektedir (Julian 2008: 121). Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım'a (2007: 269) göre içerik analizi kavramının; tarafsızlık, sistematiklik ve genellik olmak üzere üç önemli yönü bulunmaktadır.

1. Tarafsızlık: Araştırma sürecinin her bir adımının belirli kural ve prosedürlere uygun olarak yürütülmesi.

2. Sistematiklik: Kuralların tutarlı biçimde uygulanması.

3. Genellik: Bulguların teorik ilgi ve bağlantısının kurulabilmesi.

İçerik analizindeki temel adımlar (Sığırı 2022: 489);

1. Verilerin kodlanması

2. Temaların bulunması

3. Kodların ve temaların organize edilmesi
4. Verilerin kodların ve temaların ışığında incelenmesi
5. Bulguların ortaya konması ve yorumlanması

olarak sıralanmaktadır.

Araştırmada yazarların belirttiği içerik analizindeki temel adımlar doğrultusunda Nvivo10 programı kullanılarak veri analizi yapılmıştır.

2.9. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmanın kiminle, kaç kişiyle, kaç soru ile ne zaman ve nerede gerçekleştirildiği nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanmasındaki temel ölçütler arasında gelmektedir (Whittemore, Chase, Susan ve Carol 2001'den aktaran Kozak 2017: 137). Sığırı'ya (2022: 487) göre geçerlilik ve güvenilirliğin sayısal verilerle sağlanabildiği nicel çalışmaların aksine, nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği ölçmenin farklı ve birçok yolu bulunmaktadır. Bunlar; güvenilirlik, inandırıcılık ve aktarılabilirlik olarak sıralanabilir (Sığırı, 2022: 487; Kozak, 2017:137). Bu çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik koşullarının sağlanması için uygulanan adımlar Tablo 2.5'teki gibidir.

Tablo 2.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Adımları

Güvenilirlik ve İnandırıcılık	<ul style="list-style-type: none">• Araştırmanın amacı ve türüne uygun olan araştırma yöntemini ve veri toplama yöntemini seçme• Verilerin araştırmacı tarafından birinci elden toplanması• Araştırmayı gönüllü katılımcılarla gerçekleştirme• Katılımcılarda önyargı oluşmaması ve kararlarını etki altında kalmadan verebilmeleri için ilk başta araştırma hakkında bilgi vermeme• Araştırmanın yapıldığı alanlarda gerekli izinleri alma• Araştırmanın aşamalarında hem akademiden hem özel sektörden uzman görüşlerine başvurma• Farklı araştırmacılardan veri analizinde görüş alma
Aktarılabilirlik	<ul style="list-style-type: none">• Katılımcı sayısı hakkında bilgi verme.• Veri toplama süreci hakkında bilgi verme• Veri toplama yöntemi hakkında bilgi verme• Verilerden doğrudan alıntılara yer verme

2.10. Uygulama

Menü deneyi ve görüşmeler için 12 Aralık 2022 ile 17 Nisan 2023 tarihleri arasında kırk yedi katılımcıya ulaşılmıştır. Yedi katılımcı ile yapılan görüşmeler yetersiz ve eksik veri sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Deney ve görüşmeler Aydın'ın Kuşadası ilçesinde üç tane beş yıldızlı otelde ve turizm fakültesinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar yapılmadan önce otel müdürleri ve fakülte dekanı ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, çalışmanın amacı anlatılmış ve gerekli izinler alınmıştır. Katılımcılar otel müşterileri, personel ve turizm fakültesi personeli olarak belirlenmiştir. Görüşmeler için beş yıldızlı otellerin ve turizm fakültesinin seçilmesinin sebebi, katılımcılara toplu olarak ulaşmak ve onların rahat oldukları bir ortamda uygulamayı yapmaktır.

2.11. Deney Menüsü

Menüdeki yiyeceklerin belirlenmesinde akademiden bir kişi ve özel sektörden iki kişi olmak üzere uzman görüşlerine başvurulmuş, ortak fikirler sonucu Türk ve Dünya Mutfağının en bilinen yiyeceklerinin menüde yer almasına karar verilmiştir. Menüdeki ürünlerin konumlandırılması, kategorilerin sıralandırılması ve menü renk paleti belirlenirken literatürden yararlanılmıştır. (Pavesic, 2005; Puckett, 2004; Sökmen, 2011; Gökçe ve Sunar, 2019). Oluşturulan bu menü daha sonra Adobe Photoshop programı ile A ve B şeklinde olmak üzere iki farklı versiyon ile oluşturulmuştur (Ek 1 ve Ek 2.). A menüsünde her kategorideki 1- 3 ve 5 numaralı ürünlerin fotoğrafları menüde yer almaktadır. B menüsünde ise 2- 4 ve 6 numaralı ürünlerin fotoğrafları kullanılmıştır. Menülerde bütün ürünlerin açıklamalarında içeriğinde neler olduğu belirtilirken, fotoğrafı olan ürünlerin fotoğraflarının yanına ilgi çekici açıklamalar eklenmiştir. İki farklı versiyon oluşturulmasının amacı katılımcıların “siparişlerini” verirken ürünlerin görsellerinden etkilenip etkilenmediklerini tespit etmektir.

Çalışmada katılımcılara deney yapmak için oluşturulan menü içeriği Tablo 2.6' da yer almaktadır.

Tablo 2.6. Deneş Menüsü

Kategori	Ürünler
a) Çorbalar	1. Mercimek Çorbası 2. Balık Çorbası 3. Gazpacho 4. Borscht 5. Kremalı Mantar Çorbası 6. Minestrone
b) Tavuk Yemekleri	1. Şnitzel 2. Izgara Tavuk Şiş 3. Köri Soslu Tavuk 4. Tavuk Fajita 5. Tavuklu Noodle 6. Tavukburger
c) Et Yemekleri	1. T-Bone Steak 2. Adana Kebap 3. Steak Diane 4. Et Fajita 5. Etli Noodle 6. Hamburger
d) Salatalar	1. Tavuklu Sezar Salata 2. Çoban Salatası 3. Yunan Salatası 4. Niçoise Salata 5. Waldorf Salatası 6. Caprese Salatası
e) Tatlılar	1. Tereyağı Fıstıklı Baklava 2. Profiterol 3. Tiramisu 4. Çikolatalı Waffle 5. Limonlu Cheesecake 6. Karaorman Pastası

2.12. Görüşmeler

Katılımcılarla görüşmeye başlarken araştırmacı kendisini tanıtmış, ancak katılımcıların fikirlerini etkilememek ve önyargı oluşmasını engellemek amacıyla çalışmanın konusu hakkında bilgi vermemiştir. Katılımcılara yapılandırılmış açık uçlu soru formları (Ek 3.) yöneltmeden önce A ya da B menülerinden bir tanesi verilmiş ve kendilerinden bir restoranda sipariş verir gibi her kategoriden bir ürün seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların menüden seçtikleri ürünler kayıt altına alınmış daha sonra sırasıyla önceden belirlenmiş üç demografik soru ve altı görüşme sorusu olmak üzere dokuz sorudan oluşan açık uçlu soru formları katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar yanıtlarını formlara yazdıktan sonra çalışmaya olan katkılarından dolayı kendilerine teşekkür edilip görüşme sonlandırılmıştır.

2.13. Bulgular

Bu kısımda gerçekleştirilen menü deneyi ve açık uçlu soru formlarından elde edilen verilerin analizi ve bulgular paylaşılmaktadır.

Tablo 2.7’de çalışmadaki katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. A veya B menüsünün kullanılma durumu katılımcıların yanında kısaltma olarak belirtilmektedir (Örn: 1K-A, 3K-B).

Tablo 2.7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
1K-A	Kadın	39	Lisans
2K-A	Kadın	52	Lisans
3K-A	Erkek	47	Lisans
4K-A	Kadın	40	Lisans
5K-A	Kadın	29	Ön Lisans
6K-A	Erkek	37	Lisans
7K-A	Kadın	20	Lise
8K-B	Erkek	24	Lisans
9K-B	Kadın	33	Lisans
10K-B	Erkek	22	Lise
11K-B	Erkek	23	Lisans
12K-B	Erkek	35	Lisans
13K-B	Kadın	30	Lisans
14K-B	Erkek	20	Lise
15K-B	Erkek	41	Lisans
16K-B	Kadın	29	Lisans
17K-B	Erkek	37	Lisansüstü
18K-A	Kadın	27	Lisans
19K-A	Erkek	31	Lise
20K-A	Erkek	42	Lise
21K-A	Kadın	38	Ön Lisans
22K-A	Kadın	30	Lisans
23K-A	Kadın	25	Lisans
24K-A	Erkek	19	Lise
25K-A	Erkek	33	Lise
26K-A	Erkek	21	Ön Lisans
27K-A	Erkek	27	Lisans
28K-A	Erkek	51	Lisans
29K-A	Kadın	50	Ön Lisans
30K-A	Erkek	61	Lisansüstü
31K-B	Kadın	35	Lisansüstü
32K-B	Erkek	27	Lise
33K-B	Kadın	45	Lisans
34K-B	Erkek	35	Lisans
35K-B	Kadın	43	Lisans
36K-B	Erkek	48	Lise
37K-B	Erkek	32	Lisans
38K-B	Kadın	33	Lisans
39K-B	Kadın	29	Lisans
40K-B	Erkek	19	Lise

Tablo 2.7’de görüleceği üzere 40 katılımcıdan 18’i kadın 22’si erkektir. Katılımcıların eğitim durumları ağırlıklı olarak (23) lisans mezunu düzeyindedir. Katılımcıların yaşları en genç 19 ve en yaşlı 61 olmak üzere yaş ortalaması 33,97’dir.

2.13.1. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin Sipariş Tercihleri Üzerindeki Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri

Menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğraflarının müşterilerin sipariş tercihleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik olarak içerik analizi ve menü deneyi yapılmıştır.

Katılımcıların deney menülerinden yemek tercihleri Tablo 2.8’deki gibidir.

Tablo 2.8. Katılımcıların Deney Menülerinden Yemek Tercihleri

Katılımcı	Çorbalar	Tavuk Yemekleri	Et Yemekleri	Salatalar	Tatlılar
1K-A	5	3	2	1	5
2K-A	1	3	2	2	1
3K-A	1	3	3	3	1
4K-A	1	2	1	1	1
5K-A	5	3	2	2	1
6K-A	5	4	1	6	3
7K-A	1	3	5	1	2
8K-B	4	4	1	2	3
9K-B	5	4	6	2	2
10K-B	1	4	6	2	5
11K-B	1	4	1	2	5
12K-B	1	3	4	1	6
13K-B	1	2	6	2	5
14K-B	1	3	1	2	2
15K-B	2	3	1	2	6
16K-B	5	5	6	1	5
17K-B	1	2	1	1	1
18K-A	3	1	1	6	5
19K-A	1	3	1	2	5
20K-A	1	5	1	2	1
21K-A	3	3	3	2	1
22K-A	3	5	1	3	3
23K-A	1	5	1	5	3
24K-A	5	3	3	6	3
25K-A	5	4	1	1	3
26K-A	5	3	6	3	4
27K-A	1	2	2	1	4
28K-A	1	3	2	3	3
29K-A	5	1	1	6	2
30K-A	1	2	2	1	1
31K-B	1	4	2	1	3
32K-B	5	2	2	2	1
33K-B	6	2	2	2	6
34K-B	1	3	6	2	5
35K-B	2	4	2	6	2

Tablo 2.8. Katılımcıların Deney Menülerinden Yemek Tercihleri (Devamı)

Katılımcı	Çorbalar	Tavuk Yemekleri	Et Yemekleri	Salatalar	Tatlılar
36K-B	4	4	4	6	2
37K-B	1	2	4	6	3
38K-B	2	5	2	3	3
39K-B	1	2	6	1	2
40K-B	1	2	2	2	1

40 katılımcı toplamda 200 adet yemek seçmiştir. Tabloda italik ve altı çizili olarak belirtilen yemekler menülerdeki fotoğraflı yemeklerdir. Toplam 200 adet yemek seçiminden, 131'i kendilerine verilen menüde fotoğrafı olan yemekler, 69'u fotoğrafsız olan yemeklerdir. Fotoğraflı olan yemekleri en çok seçen katılımcılar toplam 5 yemekle 3K-A, 22K-A, 23K-A, 35K-B ve 36K-B olarak göze çarparken, en az seçen katılımcılar sadece 1 yemekle 16K-B ve 17K-B olarak tespit edilmiştir. Bir başka deyişle fotoğraflı yemeklerin seçilme oranı %65,5, fotoğrafsız yemeklerin seçilme oranı ise %34,5'tir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yemek siparişi verirken ağırlıklı olarak fotoğraflı ürünleri tercih etme eğilimine sahip olduklarından söz edilebilir.

Katılımcıların görüşleri “Görselin Yemek Tercihi Üzerindeki Etkisi” teması çatısı altında, açlık durumuna bağlılık, damak tadına hitap etme, görselin beğenilmesine bağlılık, görselin gerçeği yansıtma durumuna bağlılık, görselin tercihi etkilememesi, kararsızlığı sonlandırma, menüde fotoğrafın varlığı, restoranda ilk yemek deneyimi ve restoranın kalitesi olarak on bir kod altında toplanmıştır.

Tablo 2.9. Görselin Yemek Tercihi Üzerindeki Etkisi

Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Görselin Yemek Tercihi Üzerindeki Etkisi	Damak tadına hitap etme	4	11K-B, 13K-B, 2K-A, 5K-A
	Görselin beğenilmesine bağlılık	10	14K-B, 19K-A, 20K-A, 22K-A, 25K-A, 29K-A, 30K-A, 31K-B, 35K-B, 32K-B
	Görselin gerçeği yansıtma durumuna bağlılık	4	17K-B, 26K-A, 23K-A, 6K-A
	Görselin tercihi etkilememesi	4	28K-A, 40K-B, 4K-A, 6K-A
	Kararsızlığı sonlandırma	4	15K-B, 1K-A, 24K-A, 5K-A
	Menüde fotoğrafın varlığı	12	10K-B, 18K-A, 21K-A, 33K-B, 34K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 4K-A, 7K-A, 8K-B, 9K-B
	Restoranda ilk yemek deneyimi	4	12K-B, 1K-A, 23K-A, 2K-A
	Restoranın kalitesi	4	16K-B, 27K-A, 36K-B, 3K-A

12 katılımcı (10K-B, 18K-A, 21K-A, 33K-B, 34K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 4K-A, 7K-A, 8K-B, 9K-B) restoranlarda yemek tercihlerini menüde fotoğrafı olan ürünlerden yana kullandıklarını belirtmiştir.

“Evet, benim seçimlerimde fotoğraflı yemekler ön plana çıkar. Menülerde çoğu zaman sadece fotoğrafı ve açıklaması olan yemekleri tercih ediyorum” (21K-A)

“Evet, genel olarak fotoğraflara bakarak sipariş veriyorum. O yüzden menülerin fotoğraflı olmaları benim için önemli. QR menüleri bu yüzden seviyorum çünkü genelde bütün yemeklerin fotoğrafları oluyor” (7K-A)

“Bir restoran ya da kafeye girdiğimde seçimlerimi fotoğraf üzerinden yaparım” (33K-A)

“Menülerde sunulan fotoğraflar benim açımdan her zaman öncelikli olmuştur” (10K-B)

10 katılımcı (14K-B, 19K-A, 20K-A, 22K-A, 25K-A, 29K-A, 30K-A, 31K-B, 35K-B, 32K-B) menüdeki fotoğrafını beğendikleri yemeği sipariş edebileceklerini ifade etmiştir.

“Menüde kullanılan yemek fotoğrafı ne kadar güzelse kafamdaki ya da yemeği istediğim yiyeceğin seçimini kolaylaştırır” (31K-B)

“Fotoğrafını beğendiğim yemeği sipariş verebilirim” (14K-B)

“Fotoğrafını beğendiğim yemekleri daha çok sipariş ederim” (20K-A)

4 katılımcı (12K-B, 1K-A, 23K-A, 2K-A) ilk defa gittikleri restoranlarda siparişlerini menüdeki fotoğrafların yardımıyla verdikleri doğrultusunda bilgi vermiştir.

“Özellikle ilk defa gittiğim restoranlarda yemeğin ne olduğunu bilsem bile o restoranın o yemeği nasıl sunduğunu fotoğraflardan görüp sipariş vermeyi tercih ederim” (12K-B)

“Özellikle ilk defa gittiğim restoranlarda ne yiyeceğime karar verirken fotoğrafların çok yardımı oluyor” (23K-A)

4 katılımcı (17K-B, 26K-A, 23K-A, 6K-A) eğer menüde kullanılan fotoğrafların gerçekten işletmenin sunduğu yemeklerin fotoğrafları olmaları halinde tercihleri üzerinde etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür.

“Çoğu restoran internetten aldıkları fotoğrafları kullandıkları için sipariş ettiğimiz ürün ile fotoğraftaki arasında fark olabiliyor. Eğer restoran gerçekten kendi sunduğu yemeklerin fotoğraflarını menüde kullanıyorsa o zaman evet seçimimi etkiler” (17K-B)

“Garsona yemeğin fotoğraftaki gibi gelip gelmediğini sorarım eğer geliyorsa o zaman sipariş verebilirim” (6K-A)

4 katılımcı (11K-B, 13K-B, 2K-A, 5K-A) sadece fotoğrafın önemli olmadığını, söz konusu yemeğin damak tatlarına uygun olması gerektiğini aksi takdirde sipariş etmeyeceklerini belirtmiştir.

“Sevmediğim yemeği sadece fotoğrafı güzel diye sipariş etmem” (13K-B)

“Sevdiğim bir yemek olacağını düşünmem şartıyla fotoğraflara bakarak sipariş veririm” (2K-A)

4 katılımcı (15K-B, 1K-A, 24K-A, 5K-A) özellikle kararsız oldukları zamanlarda menülerdeki fotoğrafların sipariş vermelerinde yardımcı olduklarını ifade etmiştir.

“O an kararsız isem fotoğraflar karar vermemde yardımcı oluyor” (1K-A)

“Özellikle kararsızsam direkt olarak fotoğraflara bakarak yemeğime karar veriyorum” (24K-A)

4 katılımcı (16K-B, 27K-A, 36K-B, 3K-A) sadece gittikleri restoranın kaliteli olması durumunda menüdeki fotoğrafların tercihleri üzerinde etkisi olabileceğini öne sürmüştür.

“Gittiğim restoranın kalitesine göre değişir. Kaliteli bir restoransa menüdeki fotoğraflara dikkat ederek seçim yaparım, ucuz bir yere gittiysem damak tadıma uygun olan ve en güzel yapabileceklerini düşündüğüm bir yemeği sipariş veririm” (16K-B)

“Fotoğrafını beğendiğim yemeği içim rahat bir şekilde sipariş verebileceğim kaliteli restoranlarda fotoğrafların tercihlerime etkisi çok büyük” (27K-A)

4 katılımcı (28K-A, 40K-B, 4K-A, 6K-A) menülerdeki fotoğrafların kendileri için önemsiz olduğu ve tercihlerini fotoğraflara göre belirlemedikleri yönünde görüş bildirmiştir.

“Fotoğraflar hiçbir etkiye sahip değil çünkü formalite olduklarını bilirim. Genelde fotoğraflar ilgimi çekmez sadece içindekilere ve damak lezzetime uygun seçerim” (40K-B)

“Hayır, fotoğrafların benim üstümde bir etkisi yok. Eskiden menülerde fotoğraf falan yoktu. Yemekleri güzel olan işletmenin ekstra reklama ihtiyacı yok” (28K-A)

Katılımcıların görüşleri “Bir Yemeği İlk Kez Deneyimleme İsteği” teması altında, risk almayı istememek, damak tadına uygunluk, görselin beğenilmesi, ruh hali, müşteriye işletme kalitesi algısı, yemeğe kimlerle çıkıldığı, yemeğin tanıtımı, yemek alışkanlıklarını sürdürme ve yeni tatlarla açıklık olarak dokuz kod altında toplanmıştır.

Tablo 2.10. Bir Yemeği İlk Kez Deneyimleme İsteği

Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Bir Yemeği İlk Kez Deneyimleme İsteği	Risk almayı istememek	2	32K-B, 35K-B
	Damak tadına uygunluk	15	11K-B, 12K-B, 13K-B, 17K-B, 19K-A, 20K-A, 21K-A, 23K-A, 29K-A, 2K-A, 30K-A, 33K-B, 4K-A, 7K-A, 9K-B
	Görselin beğenilmesi	15	12K-B, 13K-B, 14K-B, 1K-A, 20K-A, 22K-A, 24K-A, 26K-A, 2K-A, 31K-B, 34K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 8K-B
	Ruh hali	1	10K-B
	Müşterideki işletme kalitesi algısı	1	16K-B
	Yemeğe kimlerle çıkıldığı	2	27K-A, 6K-A
	Yemeğin tanıtımı	3	15K-B, 36K-B, 6K-A
	Yemek alışkanlıklarını sürdürme	5	25K-A, 27K-A, 28K-A, 40K-B, 5K-A
	Yeni tatlarla açıklık	9	12K-B, 14K-B, 18K-A, 21K-A, 24K-A, 29A-K, 30K-A, 36K-B, 7K-A

15 katılımcı (11K-B, 12K-B, 13K-B, 17K-B, 19K-A, 20K-A, 21K-A, 23K-A, 29K-A, 2K-A, 30K-A, 33K-B, 4K-A, 7K-A, 9K-B) bir yemeği ilk kez deneyimlemeleri için sadece fotoğrafın yeterli olmayacağını, yemeğin içeriğini oluşturan ürünlerin damak tatlarına uygun olması gerektiğini ve sevmedikleri bir yemeği sadece fotoğrafı güzel diye denemeyeceklerini ifade etmiştir.

“Duruma göre deđiřiyor. Eđer damak tadıma uygun olduđunu dűřünürsem sipariř edebilirim. Sevmediđim bir yiyecekse fotođrafi ne kadar güzel olursa olsun sipariř etmem” (11K-B)

“Eđer yapılıřı ve içeriđinin damak zevkime uygun olduđunu dűřünüyorsam evet denemeyi dűřünürüm, sadece fotođrafına bakarak sipariř vermem” (4K-A)

“Sadece fotoğrafını beğendiğim için sipariş etmem. Damak tadıma da uygun olması lazım” (19K-A)

“Mutlaka içeriğine bakarım. şayet damak tadıma uymayan malzeme varsa tercih etmem” (29K-A)

“İçeriđi de ilgimi çekiyorsa, beđeneceđimi dűřünüyorsam sipariř etmeyi dűřünürüm” (23K-A)

15 katılımcı (12K-B, 13K-B, 14K-B, 1K-A, 20K-A, 22K-A, 24K-A, 26K-A, 2K-A, 31K-B, 34K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 8K-B) daha önce hiç tatmadıkları bir yemeği fotoğrafını beğendikleri için sipariş verebilecekleri doğrultusunda görüş bildirmiştir.

“...geçen hafta eşimle gittiğim restoranda fotoğrafi hoşuma gittiği için hiç tatmadığım etli calzoneyi sipariş ettim” (1K-A)

“İçim gereği çok fazla seyahat eden biri olduğumdan dolayı karşıma sürekli yeni yemekler çıkıyor. şu zamana kadar tadını bilmediğim ve fotoğrafını beğenmediğim hiçbir yemeği sipariş etmedim ama fotoğrafını beğenip denediğim yemek çoktur” (26K-A)

“Daha önce de dediđim gibi görsellik benim için çok önemli mesleđimden ötürü bundan dolayı fotođrafi güzelse bir řans vermeyi dűřünürüm” (13K-B)

“Fotođrafi da bende istek uyandırıyorrsa sipariř etmeyi dűřünürüm.” (2K-A)

9 katılımcı (12K-B, 14K-B, 18K-A, 21K-A, 24K-A, 29A-K, 30K-A, 36K-B, 7K-A) yeni tatlar keşfetmeyi seven bir yapıya sahip olduklarından dolayı fotoğrafını beğendikleri ama daha önce hiç denemedikleri bir yemeğe şans verebileceklerini öne sürmüştür.

“Kesinlikle dűřünürüm. Zaten deđiřik tatlar denemeyi seven birisiyim” (7K-A)

“Yeni tatları severim. Değişik yerlere gittiğimde yeni tatlar denemeyi severim”
(36K-B)

3 katılımcı (15K-B, 36K-B, 6K-A) bir yemeği ilk kez deneyimlemek için sadece fotoğrafın yetmeyeceğini, yemekle ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duydukları yönünde görüş bildirmiştir.

“Sadece fotoğrafa bakarak sipariş vermem, öncesinde garsondan yemekle ilgili daha detaylı bilgi alırım” (6K-A)

“Evet düşünürüm. Ama garsondan yemek hakkında ek bilgi alır sonra karar veririm” (36K-B)

2 katılımcı (27K-A, 6K-A) daha önce hiç tatmadıkları ama fotoğrafını beğendikleri bir yemeği deneme isteklerinin yemeğe kimlerle çıkıldığına bağlı olarak değiştiğini ifade etmiştir.

“...ama mesela arkadaşlarımla güzel bir restoranda akşam yemeği yiyeceksek yeni tatlar denemeye açık olabilirim” (27K-A)

“Eğer tek başıma yemek yiyorsam pek sanmıyorum. Ama partnerimle ya da grupça bir yemek yiyorsak düşünebilirim” (6K-A)

1 katılımcı (10K-B) o anki ruh haline göre fotoğrafını beğendiği bir yemeği ilk kez tatmayı düşünebileceğini ifade etmiştir.

1 katılımcı (16K-B) ancak kaliteli bir restorana gittiyse daha önce hiç tatmadığı bir yemeği fotoğrafını beğendiği için sipariş edebileceğini iler sürmüştür.

2 katılımcı (32K-B, 35K-B) daha önce tatmadıkları bir yemeği sırf fotoğrafını beğendikleri için sipariş etmeyi riskli bir hareket olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir.

“Hayır. Verecek olduğum ücretin boşa gitmesinden ve üstüne aç kalma korkusu sebebiyle her ne kadar fotoğrafı beğensem de o yemeği sipariş etmem. Öncelikle az bir şey de olsa ücretsiz bir şekilde o yemeği tatmam lazım” (32K-B)

“Yemeğin malzemelerini bilmiyorsam sadece fotoğrafa bakıp sipariş etmem. Beğenmeme riskim olan bir yemeğe ücret vermek istemem açıkçası” (35K-B)

5 katılımcı (25K-A, 27K-A, 28K-A, 40K-B, 5K-A) yemek alışkanlıklarının pek dışına çıkmadıklarını dolayısı ile fotoğrafını beğenseler bile daha önce tatmadıkları bir yemeği tercih etmeyeceklerini öne sürmüştür.

“Alıştığım tatların dışına çıkmayı çok tercih etmiyorum o yüzden nadiren bilmediğim yemekler denerim” (25K-A)

“Hayır düşünmem çünkü tadını bildiğim yemekler daha cazip gelir” (40K-B)

“Yemek konusunda genel olarak alışkanlıklarımın dışına çıkmayan biriyim” (5K-A)

Katılımcıların görüşlerinin “Görselin Önceden Alınmış Sipariş Kararını Değiştirmeye Etkisi” teması altında, damak tadına hitap etme durumuna bağlılık, işletme kalitesine güven, önceden alınan yemek kararına sadakat, önceden alınan yemek kararını değiştirme, yemeği arzulama düzeyine bağlılık olarak beş kod altında toplandığı görülmüştür.

Tablo 2.11. Görselin Önceden Alınmış Sipariş Kararını Değiştirmeye Etkisi

Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Görselin Önceden Alınmış Sipariş Kararını Değiştirmeye Etkisi	Damağa tadına hitap etme durumuna bağlılık	4	25K-A, 33K-B, 35K-B, 4K-A
	İşletme kalitesine güven	2	26K-A, 3K-A
	Önceden alınan yemek kararına sadakat	8	18K-A, 24K-A, 28K-A, 29K-A, 38K-B, 39K-B, 40K-B, 6K-A
	Önceden alınan yemek kararını değiştirme	24	10K-B, 11K-B, 12K-B, 13K-B, 14K-B, 15K-B, 16K-B, 17K-B, 1K-A, 21K-A, 22K-A, 27K-A, 2K-A, 30K-A 36K-B, 37K-B, 9K-B, 19K-A, 20K-A, 31K-B, 34K-B, 5K-A, 7K-A, 8K-B
	Yemeği arzulama düzeyine bağlılık	4	23K-A, 2K-A, 32K-B, 8K-B

24 katılımcı (10K-B, 11K-B, 12K-B, 13K-B, 14K-B, 15K-B, 16K-B, 17K-B, 1K-A, 21K-A, 22K-A, 27K-A, 2K-A, 30K-A 36K-B, 37K-B, 9K-B, 19K-A, 20K-A, 31K-B, 34K-B, 5K-A, 7K-A, 8K-B) menüde fotoğrafını beğendikleri bir yemek gördükleri durumda daha önceden sipariş vermeyi düşündükleri yemekten vazgeçip, fotoğrafını beğendikleri yemeği sipariş edebilecekleri yönünde görüş bildirmiştir.

“Kesinlikle vazgeçebilirim. Özellikle yemek konusunda fikri çok çabuk değişen biriyim” (21K-A)

“Evet çok deneyimledim. Planlayarak girdiğim bir restoranda menüdeki fotoğraflardan etkilenerek tamamen zıt bir yemek seçimi yapmışımdır” (31K-B)

“Eğer bir başka yemeğin fotoğrafını aklımdaki yemeğin fotoğrafından daha çok beğendiysen fikrimi değiştirebilirim” (11K-B)

“Evet zaten sıklıkla karar değiştiren birisiyim. Hoşuma giden bir yemek fotoğrafı aklımı o yemeğe çelebilir” (7K-A)

“Evet eğer, fotoğrafını ve açıklamaları beğendiysen eski fikrimden vazgeçerim” (19K-A)

“Eğer o an menüde daha güzel bir yemek görürsem vazgeçebilirim” (34K-B)

8 katılımcı (18K-A, 24K-A, 28K-A, 29K-A, 38K-B, 39K-B, 40K-B, 6K-A) menüdeki fotoğrafların, daha önceden sipariş vermeyi düşündükleri yemekten vazgeçmelerine neden olmayacağını ifade etmiştir.

“Aklımda yemek istediğim belli bir yemek varsa zaten o yemeği yapan bir restorana gidiyorum. Dolayısı ile cevabım hayır” (24K-A)

“Genellikle ne yiyeceğim konusunda kesin fikrim önceden vardır ve genel olarak aklımda olan yemeği tercih ederim” (29K-A)

“Pek sanmıyorum. Zaten eğer yemek istediğim bir yemek için restorana gidiyorsam özellikle o yemeği yemek için o yemeği iyi yapan bir restorana gidiyorum” (6K-A)

4 katılımcı (25K-A, 33K-B, 35K-B, 4K-A) fikirlerini değiştirmeleri için sadece fotoğrafı beğenmelerinin yeterli olmadığını, yemeğin damak tatlarına uygun olması gerektiğini belirtmiştir.

“Eğer içeriği de sevdiğim ürünlerse evet anlık olarak fikir değiştirebilirim” (35K-B)

“Eğer içerik olarak da iştahımı kabartacak bir yemekse evet vazgeçebilirim” (4K-A)

4 katılımcı (23K-A, 2K-A, 32K-B, 8K-B) fikirlerinin değişmesinin, sipariş vermeyi düşündükleri yemeği ne kadar arzuladıklarına göre değişkenlik göstereceğini ifade etmiştir.

“Aklımdaki yemeği ne kadar isteyip istemediğime bağlı. Eğer uzun zamandır yemek istediğim bir yemekse kesinlikle fikrimden vazgeçmem” (23K-A)

“Evet bazen daha çok sevdiğim bir yemekle karşılaştığımda hemen kararım değişebilir” (32K-B)

2 katılımcı (26K-A, 3K-A) gittikleri işletmenin kalitesine güven duydukları bir durumda fikirlerinden vazgeçebileceklerini öne sürmüştür.

“Gittiğim restorana göre değişir. Kebapçıda bunu yapmam ama kalitesine güvendiğim bir restoranda fikrimi değiştirip fotoğrafını beğendiğim yemeği sipariş edebilirim” (26K-A)

2.13.2. Menülerin Tasarımının ve Verdikleri Hissiyatın Müşterilerin İşletmeye Yönelik Algı ve Düşüncelerine Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların görüşleri “Menü Tasarımının Müşteriye Verdiği His” teması çatısı altında “İşletmeden hizmet beklentisine göre değişkenlik durumu” alt temasını oluşturan, kalite beklentisiyle ziyaret edilen işletmeler ve rutin olarak ziyaret edilen işletmeler kodları altında ve ayrıca işletmeye yönelik olumlu düşünce geliştirme, kaliteli menü kaliteli işletme ve hizmet algısı, menü kartlarının önemsememe durumu ve menü kartlarının yıpranmışlık durumu olmak üzere dört kod altında toplanmıştır.

Tablo 2.12. Menü Tasarımının Müşteriye Verdiği His

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Menü Tasarımının Müşteriye Verdiği His	İşletmeden hizmet beklentisine göre değişkenlik durumu	Kalite beklentisiyle ziyaret edilen işletmeler	10	12K-B, 13K-B, 16K-B, 17K-B, 1K-A, 21K-A, 22K-A, 26K-A, 27K-A, 3K-A
		Rutin olarak ziyaret edilen işletmeler	6	12K-B, 16K-B, 17K-B, 26K-A, 27K-A, 2K-A
	-	İşletmeye yönelik olumlu düşünce geliştirme	11	11K-B, 24K-A, 25K-A, 29K-A, 31K-B, 33K-B, 37K-B, 40K-B, 4K-A, 5K-A, 7K-A
		Kaliteli menü kaliteli işletme ve hizmet algısı	14	14K-B, 15K-B, 19K-A, 20K-A, 32K-B, 34K-B, 35K-B, 36K-B, 39K-B, 8K-B, 9K-B, 13K-B, 30K-A, 3K-A
		Menü kartlarının önemsememe durumu	2	28K-A, 38K-B
		Menü kartlarının yıpranmışlık durumu	9	10K-B, 18K-A, 1K-A, 21K-A, 23K-A, 24K-A, 2K-A, 6K-A, 8K-B

10 katılımcı (12K-B, 13K-B, 16K-B, 17K-B, 1K-A, 21K-A, 22K-A, 26K-A, 27K-A, 3K-A) eğer gittikleri restoranın kaliteli bir restoranın olduğu algısına sahiplerse fiziksel menüye önem verdikleri ve işletme hakkındaki düşünceleri üzerinde etkisi olduğu yönünde bir görüşe sahiptir.

“Açıkçası sadece gittiğim restoran kaliteli bir restoransa menüsünün şekil ve tasarımına önem veririm” (16K-B)

“...üst seviye bir restoranda elbette ki menünün tasarımı ve bana verdiği hissiyat işletmenin kimliği, kalitesi ve gösterdiği özen hakkında bana fikir verir” (17K-B)

“Restoran kalitesi, hizmeti benim için menülerin tasarımı ile doğrudan bağlantılı. Menüye beğenmeyip sipariş vermeden kalktığım olmuştur” (22K-A)

“...ama özel bir durum için gittiğim bir restoranda eğer menü kalitesiz, kirli, yıpranmış bir durumda ise bende o restoranın “aslında o kadar da kaliteli olmadığı” intibasını uyandırıyor” (26K-A)

“Pahalı bir restorana gittiysen menünün tasarımı ve sunumu benim için önemlidir. Böyle bir restoranda özensiz bir menü işletme hakkındaki görüşlerimi olumsuz yönde etkiler” (12K-B)

“Pahalı ve kaliteli işletmelerde ise menünün fiziksel kondisyonu benim için çok önemlidir. Yemek yemek sadece tat duygusundan ibaret bir aktivite değildir diye düşünüyorum” (27K-A)

6 katılımcı (12K-B, 16K-B, 17K-B, 26K-A, 27K-A, 2K-A) eğer gittikleri restoran, özel durumlardan ziyade gündelik olarak ziyaret edilebilen, sıradan restoranlarsa fiziksel menüye önem vermediklerini öne sürmüştür.

“Gittiğim restorana göre değişiklik gösterir. Günlük olarak gittiğim, bildiğim restoranlarda menünün tasarımına görünüşüne önem vermem. Zaten o restorana “kaliteli bir yemek” için gitmiyorum, karnımı doyurmaya gidiyorum” (26K-A)

“Sokak arası kafeler, lokantalar vb yerlerde menüye bakmam bile, zaten daha önce gittiğim bildiğim yerler oldukları için siparişimi verir geçerim” (27K-A)

“Kebapçı, meyhane, esnaf lokantası gibi işletmelerde menünün şekli benim için önemli değil” (17K-B)

14 katılımcı (14K-B, 15K-B, 19K-A, 20K-A, 32K-B, 34K-B, 35K-B, 36K-B, 39K-B, 8K-B, 9K-B, 13K-B, 30K-A, 3K-A) fiziksel menünün kaliteli olması durumunda, söz konusu restoranın da kaliteli, misafirine değer veren, yaptığı işe özen gösteren ve lezzetli yemekler servis eden bir restoran olduğunu düşündükleri yönünde görüş bildirmiştir.

“Yazı fontu, menü sayfalarının rengi, kontrastı önemlidir. Benim gözümde kaliteli menü kaliteli işletmedir” (15K-B)

“Menünün genel tasarımı göze ne kadar hoş gelirse mekanın her bakımdan daha kaliteli olduğunu tahmin ediyorum” (32K-B)

“Canlı ve güzel görünen menüler bende işletmenin kaliteli ve hijyenik olduğu hissini yaratıyor” (36K-B)

“İşletmenin ürünlerinin kaliteli olup olmadığı hakkında bir fikir verir bana. Yani menüler ne kadar kaliteliyse gelecek yemek de o kadar kaliteli olur” (30K-A)

“Ele ve göze güzel gelen bir menü masaya gelecek güzel bir yemeğin habercisidir diye düşünüyorum” (3K-A)

11 katılımcı (11K-B, 24K-A, 25K-A, 29K-A, 31K-B, 33K-B, 37K-B, 40K-B, 4K-A, 5K-A, 7K-A) işletmenin fiziksel menüsüne özen göstermesinin, söz konusu işletmeye karşı olan görüşlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

“Görsel tasarım işi ile uğraştığım için, menüsünün tasarımına önem veren restoranlara karşı bir sempati var” (24K-A)

“Menülerdeki fotoğraf kalitesi benim için çok önemli. Ne yiyeceğimi, masama neyin geleceğini bilmek işletme ile ilgili olumlu ve güvenilir olduklarına dair hissiyat uyandırır” (31K-B)

“Menünün kaliteli bir basım olması, yeni olması, fiyatların baskı şeklinde olması, etiketle üstünün kapatılıp yeni fiyatlar yazılmaması bende işletmenin özen gösterdiği hissiyatını uyandırıyor” (4K-A)

“Evet göze hoş gelen yaratıcı bir menü benim açımdan işletmenin müşterisine saygı duyduğunu gösterir” (5K-A)

9 katılımcı (10K-B, 18K-A, 1K-A, 21K-A, 23K-A, 24K-A, 2K-A, 6K-A, 8K-B) bir restoranın fiziki menünün yıpranmış, kirli ve bakımsız olmasının, kendilerinde restoran hakkında genel olarak olumsuz bir izlenime sahip olmalarına ve hijyen konusunda da şüpheye düşmelerine yol açacağı görüşüne sahiptir.

“Birçok işletmenin menüsü hep eskimiş ve yıpranmış oluyor, fiyatların üzerine etiket basıp yeni fiyat yazıyorlar. Bu bende olumsuz bir etki yaratıyor” (10K-B)

“Fiyatları yüksek bir işletmede eskimiş, yıpranmış bir menü ile karşılaşırsam işletme hakkındaki düşüncelerim olumsuz yönde etkilenir” (1K-A)

“Bir restoranda menülerin eski ve kirli olmaması gerekir. Menüleri kirli restoranların kim bilir mutfakları nasıldır” (23K-A)

“Pahalı restoranlarda menü kalitesiz, eski ve yıpranmış olursa gerçekten o işletme benim gözümde düşüyor. Hem dünyanın parasını veriyoruz hem de kenarları yırtılmış, renkleri solmuş menü ile karşılaşıyoruz. İmkân varsa bu düşüncemi yetkili personel ile de paylaşırım zaten” (2K-A)

“Kirli ve yıpranmış menüler bende işletmenin hijyenine dair şüphe uyandırıyor” (18K-A)

2 katılımcı (28K-A, 38K-B) restoranların fiziksel menüsüne önem vermediklerini öne sürmüştür.

“Restoran ve kafelerin menülerine çok önem göstermiyorum. Benim için önemli olan lezzettir” (28K-A)

2.13.3. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin Sipariş Ettikleri Ürüne Karşı Olan Beklentilerine Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların görüşleri “Görsel ile Gerçek İlişkisi” teması altında, “Görsel ile gerçeğin uyumlu olma durumu” ve “Görsel ile gerçeğin uyumsuz olma durumu” olmak üzere iki alt temada toplanmıştır. Görüşler, “Görsel ile gerçeğin uyumlu olma durumu” alt teması altında, kısmi uyumluluk durumu ve mutlak uyumluluk durumu şeklinde iki kod

altında toplanırken, “Görsel ile gerçeğin uyumsuz olma durumu” alt teması altında ise; hayal kırıklığı, kandırılmış hissetme, işletmeye geri bildirim olarak üç kod altında toplanmaktadır. Alt temalardan bağımsız olarak katılımcıların görüşlerinin görselin beğenilmesine bağlılık durumu, görselin gerçekliğine bağlılık durumu ve beklentisizlik durumu kodları altında da toplandığı görülmektedir.



Tablo 2.13. Görsel ile Gerçek İlişkisi

Tema	Alt Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Görsel ile Gerçek İlişkisi	Görsel ile gerçeğin uyumlu olma durumu	Kısmi uyumluluk durumu	9	10K-B, 11K-B, 12K-B, 18K-A, 1K-A, 20K-A, 39K-B, 40K-B, 4K-A
		Mutlak uyumluluk durumu	18	14K-B, 15K-B, 16K-B, 19K-A, 21K-A, 25K-A, 26K-A, 27K-A, 2K-A, 30K-A, 32K-B, 33K-B, 36K-B, 37K-B, 38K-B, 3K-A, 5K-A, 9K-B
	Görsel ile gerçeğin uyumsuz olma durumu	Hayal kırıklığı	7	11K-B, 12K-B, 1K-A, 22K-A, 24K-A, 29K-A, 7K-A
		Kandırılmış hissetme	4	26K-A, 5K-A, 7K-A, 9K-B
		İşletmeye geri bildirim	2	27K-A, 3K-A
		Görselin beğenilmesine bağlılık durumu	4	31K-B, 34K-B, 35K-B, 8K-B
		Görselin gerçekliğine bağlılık durumu	3	13K-B, 17K-B, 6K-A
		Beklentisizlik durumu	2	23K-A, 28K-A

18 katılımcı (14K-B, 15K-B, 16K-B, 19K-A, 21K-A, 25K-A, 26K-A, 27K-A, 2K-A, 30K-A, 32K-B, 33K-B, 36K-B, 37K-B, 38K-B, 3K-A, 5K-A, 9K-B) menüde fotoğrafına bakarak sipariş ettikleri yemeğin, menüdeki fotoğraf ile birebir aynı olması gerektiği yönünde görüş belirtmiştir.

“Evet, fotoğraflara bakarak sipariş veren biri olarak sipariş ettiğim yemeğin fotoğraftakinin aynısı olmasını beklerim” (19K-A)

“Evet sonuçta büyük çoğunlukla fotoğraflara bakara sipariş veriyoruz ve zihnimize o fotoğraf otomatik olarak yerleşiyor ve o fotoğrafın önümüze gelmesini bekliyoruz” (27K-A)

“Fotoğrafların amacı müşteriye sipariş ettiğinde ne yiyeceğini göstermek ise o zaman fotoğraf ile gelen yiyeceğin aynı olması gerekir” (3K-A)

“Evet, fotoğraflar benim için belirleyici olduğundan dolayı sipariş ettiğim yemeğin fotoğraflar ile aynı olmasını beklerim” (21K-A)

“Evet. Menüdeki fotoğrafa göre sipariş verdiğim için görüntünün menüdeki gibi olmasını beklerim” (33K-B)

“Evet özellikle ilk defa gittiğim bir restoransa fotoğraf bana yönlendirici olacağı için sipariş ettiğim yemeğin de fotoğrafla aynı olmasını beklerim” (16K-B)

9 katılımcı (10K-B, 11K-B, 12K-B, 18K-A, 1K-A, 20K-A, 39K-B, 40K-B, 4K-A) sipariş ettikleri yemeğin, menüdeki fotoğrafıyla birebir aynısı olmasa bile benzer bir sunumla gelmesi gerektiğini ifade etmiştir.

“Fotoğraftakinin aynısı olmasa bile sunum olarak benzerinin gelmesi benim için çok önemli” (11K-B)

“Açıkçası çoğu restoranda sipariş ettiğimiz yemekler fotoğraflardaki gibi gelmiyor yine de bu beklentiye sahibim. En azından tam aynısı olmasa bile benzer bir sunumda gelmeli” (4K-A)

“Evet, gelen yemeğin fotoğrafa en azından benzer olması gerektiğini düşünüyorum” (20K-A)

7 katılımcı (11K-B, 12K-B, 1K-A, 22K-A, 24K-A, 29K-A, 7K-A) eğer sipariş ettikleri yemek menüde yer alan fotoğraftaki ile aynı ya da en azından benzer bir sunumda gelmez ise hayal kırıklığına uğradıklarını belirtmiştir.

“Eğer çok farklı bir yemek gelirse hayal kırıklığına uğrarım” (1K-A)

“Menüdeki albeni beni çok etkiler ama tabakta apayrı bir görünüm var ise hayal kırıklığına uğrarım. Amacım sadece karın doyurmak değil” (29K-A)

“Fotoğraf ile gelen yemek birbiriyle alakasızsa büyük hayal kırıklığına uğruyorum iştahım kaçıyor” (7K-A)

“Çok farklı bir yemekle karşılaşmam durumunda açıkçası keyfim kaçar” (12K-B)

4 katılımcı (26K-A, 5K-A, 7K-A, 9K-B) sipariş ettikleri yemeğin fotoğraftakinden farklı bir biçimde gelmesi durumunda bunun müşteriyi kandırmaya yönelik bir hareket olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

“Aynısı gelmiyorsa ortada müşteriyi kandırma gibi bir durum vardır. İşletme için büyük eksi puan” (26K-A)

“Gelmez ise kendimi kandırılmış hissederim” (9K-B)

2 katılımcı (27K-A, 3K-A) eğer sipariş ettikleri yemek fotoğraftakinden farklı bir görünümle gelirse bu durumu işletme ile paylaşacaklarını öne sürmektedir.

“Eğer çok farklı görünümdeki bir yemekle karşılaşsam şikayetimi personelle paylaşmaktan çekinmem” (27K-A)

“Gittiğim yerlerde fotoğraftaki yemek ile gelen yemek aynı olmadığında siparişi iptal etmişliğim vardır” (3K-A)

4 katılımcı (8K-B, 31K-B, 34K-B, 35K-B) fotoğrafları ne kadar beğenirlerse gelecek olan yemeğin görünümü ile ilgili beklentilerinin o kadar yüksek olduğunu belirtmiştir.

“Elbette, fotoğraftaki yemek ne kadar güzelse yemek konusundaki beklentim o kadar yüksek olur” (8K-B)

“Menüdeki resim güzelse yemeğimin de onun gibi güzel olmasını beklerim” (31K-B)

3 katılımcı (13K-B, 17K-B, 6K-A) menüdeki fotoğrafların işletmenin gerçekten sunduğu yemeklerin fotoğrafları olup olmaması durumuna göre sipariş ettikleri yemeğin görünümü hakkındaki beklentilerinin değişiklik gösterdiğini ifade etmiştir.

“Bazen fotoğrafların sahte olduğu çok belli oluyor. Eğer öyle bir restorandaysam beklentimi düşük tutarım ama eğer fotoğrafın gerçek olduğuna inandıysam gelecek yemeğin de fotoğraf gibi olmasını beklerim” (13K-B)

“Gerçek fotoğraflarsa yemeğin de fotoğraftaki gibi gelmesini beklerim. Eğer fotoğraflar internette alınmış fotoğraflarsa bir beklentim olmaz” (17K-B)

“Menülerde kullanılan fotoğrafların çoğunun müşteriyi kandırmak için internette alınmış fotoğraflar olduğunu düşünüyorum. Bundan dolayı çoğu zaman beklentimi düşük tutuyorum” (6K-A)

2 katılımcı (23K-A, 28K-A) menüdeki fotoğrafların sipariş ettikleri yemeğin görünümü hakkındaki beklentilerinin üzerinde bir etkisi olmadığını öne sürmüştür.

“Fotoğraflara önem vermediğim için beklentim olmuyor” (28K-A)

2.13.4. Menülerde Kullanılan Yiyecek – İçecek Fotoğraflarının Müşterilerin İştahı Üzerindeki Etkileri Üzerine Katılımcı Görüşleri

Katılımcıların görüşleri “Görselin İştah Üzerindeki Etkisi” teması çatısı altında; açıklık durumuna bağlılık, görselin iştahı etkilememe durumu, görsellerin beğenilmesine bağlılık, görsellerin gerçeği yansıtırma durumu ve müşterilerin işletme kalitesi algısı olarak beş kod altında toplanmıştır.

Tablo 2.14. Görselin İştah Üzerindeki Etkisi

Tema	Kodlar	Katılımcı Sayısı	Katılımcılar
Görselin İştah Üzerindeki Etkisi	Açlık durumuna bağlılık	1	9K-B
	Görselin iştahı etkilememe durumu	3	23K-A, 28K-A, 40K-B
	Görsellerin beğenilmesine bağlılık	31	10K-B, 11K-B, 12K-B, 13K-B, 14K-B, 15K-B, 18K-A, 19K-A, 1K-A, 20K-A, 21K-A, 22K-A, 24K-A, 25K-A, 27K-A, 29K-A, 30K-A, 31K-B, 32K-B, 34K-B, 35K-B, 36K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 3K-A, 4K-A, 5K-A, 6K-A, 7K-A, 8K-B
	Görsellerin gerçeği yansıtma durumu	3	17K-B, 26K-A, 2K-A
	Müşterinin işletme kalitesi algısı	1	16K-B

31 katılımcı (10K-B, 11K-B, 12K-B, 13K-B, 14K-B, 15K-B, 18K-A, 19K-A, 1K-A, 20K-A, 21K-A, 22K-A, 24K-A, 25K-A, 27K-A, 29K-A, 30K-A, 31K-B, 32K-B, 34K-B, 35K-B, 36K-B, 37K-B, 38K-B, 39K-B, 3K-A, 4K-A, 5K-A, 6K-A, 7K-A, 8K-B) fotoğrafların güzel olması durumunda iştahlarının arttığını ve gelecek olan yemeği daha büyük bir heves ile beklediklerini söylemektedir.

“Evet özellikle fotoğraflar kaliteliyse yemek gözümün önünde canlanıyor” (12K-B)

“Fotoğraflar zaten iştah açsın diye oradalar diye düşünüyorum. Yani evet” (14K-B)

“Yemekler önce göze sonra damağa hitap etmeli. Fotoğrafların da bunun bir başlangıcı olduğunu düşünüyorum” (3K-A)

“Evet. Kendi adıma görsellik benim için çok önemli. Güzel yemek fotoğrafları her zaman iştahımı açar” (13K-B)

“Evet, siparişlerimi genel olarak fotoğraflara bakarak verdiğim için güzel fotoğraflar iştahımı açar” (21K-A)

“Yemek konusunda görselliğin de tat kadar önemli olduğunu düşünüyorum. Güzel yemek fotoğrafları tabii iştahımı artırır” (27K-A)

“Evet çok etkili olur, görseli net güzel sunumlu gözükten fotoğraflar her zaman çok iştahımı açar” (31K-B)

3 katılımcı (17K-B, 2K-A, 26K-A) fotoğrafların ancak gerçeği yansıttıklarına inanırlarsa iştahlarının olumlu yönde etkilendiğini, aksi takdirde bir etkisi olmadığını belirtmektedirler.

“Eğer restoran gerçekten kendi sunduğu yemeklerin fotoğraflarını kullanıyorsa o zaman iştahımı artırıcı etkiye sahip olabilir. Ama internetten bulunan stok fotoğraflar kullanılıyorsa benim üstümde bir etkisi olmaz” (17K-B)

“Eğer gerçek fotoğraflar kullanıldıysa ve tabii fotoğrafların albenisi de varsa evet iştahım artar” (26K-A)

3 katılımcı (23K-A, 28K-A, 40K-B) menülerde kullanılan fotoğrafların iştahları üzerinde bir etkiye sahip olmadıkları görüşünde birleşmiştir.

“Çok değil, fotoğraflar benim için daha çok ne yiyeceğime karar vermemde yardımcı olma amacına sahip” (23K-A)

1 katılımcı işletmenin kalitesine bağlı olarak etkilenmesinin değiştiğini söylerken başka 1 katılımcı ise iştahının etkilenmesinin açlık durumuna göre artış veya azalış gösterdiğini ifade etmektedir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğraflarının müşterilerin sipariş tercihleri üzerindeki etkileri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, 12 Aralık 2022 ve 17 Nisan 2023 tarihleri arasında 47 katılımcıya ulaşılmıştır. 7 katılımcı ile yapılan görüşmeler, yetersiz ve eksik veri sebebiyle analize dahil edilmemiştir. Katılımcılara hazırlanan menü ile deney yapılmış, deney sonrasında üç demografik soru ve altı görüşme sorusu içeren dokuz soruluk açık uçlu soru formu ile görüşleri alınmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilere Nvivo10 programı ile yapılan içerik analizinde, görüşlerin altı ana tema altında toplandığı görülmüştür. Bu temalar; Görselin Yemek Tercihi Üzerindeki Etkisi, Bir Yemeği İlk Kez Deneyimleme İsteği, Görselin Önceden Alınmış Sipariş Kararını Değiştirmeye Etkisi, Menü Tasarımının Müşteriye Verdiği His, Görsel ile Gerçek İlişkisi ve Görselin İştah Üzerindeki Etkisi olarak sıralanmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda; katılımcıların, yemek tercihlerini fotoğrafı olan ürünlerden yana kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşleri bu noktada birlik gösterirken, fotoğrafın beğenilmesi, fotoğrafı kullanılan yemeklerin damak zevkine hitap etmesi, katılımcıların sipariş esnasında kararsız olması, kullanılan fotoğrafların işletmenin sunduğu yemeklerin fotoğrafları olması ve bir restorana ilk defa gitmiş olmaları faktörlerinin de sipariş esnasındaki karar süreci üstünde etkili olduğu da ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Gidilen restoranın kalitesinin de menüde kullanılan fotoğrafların katılımcılar üzerindeki etki seviyesini belirlediği görülmektedir. Yapılan menü deneyi ile katılımcı görüşleri arasında da tutarlı bir ilişkiden söz edilebilir. Hazırlanan deney menüsü ile yapılan uygulamada, menüdeki fotoğraflı yiyeceklerin seçilme oranı %65,5, fotoğrafsız yiyeceklerin seçime oranı %34,5 olarak ortaya çıkmıştır. Bu oransal sonuç ışığında müşterilerin fotoğrafı olan yiyecekleri seçmeye eğilimi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar, menüde yemeklerin fotoğraflarının kullanılmasının müşterilerin sipariş tercihlerinin etkilediğine dikkat çeken diğer çalışmalarla (Özaydın, 2020; Tonkin vd., 2019; Sezgi ve Cömert, 2015; Hou vd., 2017) benzerlik gösterirken, Fikri ve Ramadhan'ın (2011) çalışmasıyla zıtlık göstermektedir. Bu sonuca göre, yiyecek – içecek işletmelerinin hazırladıkları menülerde, müşterilerin seçimini yönlendirmekte etkili olan yemeklerin içeriği (Fikri ve Ramadhan, 2011; Sezgi ve Cömert, 2015; Webb vd., 2011; Yoon ve George, 2012; Baiomy vd., 2019), besin değerleri (Kozun vd., 2003; Hwang ve Lorenzon, 2008; Yoon ve George, 2012; Filimonau vd., 2017; Morley vd., 2013; Niven vd., 2019;

Reale ve Flint, 2016; Foutinha-Yetes, 2013) ve yemeklerin ilgi çekici biçimde tanıtılması (Nazlan vd., 2018; Hur ve Jang, 2015; Yang vd., 2009; Hielkama vd., 2022) gibi unsurların yanında yemeklerin fotoğraflarının doğru kullanımı ile müşterileri, satılmasını istedikleri, kâr marjı yüksek olan ürünlere yönlendirebileceği söylenebilir. Menüde yer alan fotoğrafların, gerçekten de o işletmede sunulan ürünlerin fotoğrafları olması durumunda katılımcılar tarafından tercih edilebileceği de çıkan bir başka sonuçtur. Katılımcıların özellikle ilk defa gittikleri işletmelerde, tercihlerini fotoğrafları olan yemeklerden yana kullandığı da tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Katılımcıların önce hiç tatmadıkları bir yemeği fotoğrafını beğendikleri takdirde sipariş verebilecekleri görüşü tespit edilen sonuçlar arasındadır. Bu sonuç yemek fotoğraflarının menüde kullanılmasını inceleyen (Özaydın, 2020; Tonkin vd., 2019; Sezgi ve Cömert, 2015; Hou vd., 2017) çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların, fotoğrafını beğendikleri yemeğin tanıtılması ve damak tatlarına uygun olduğunu düşünmelerinin sipariş ihtimalini kuvvetlendirdiği de ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, yemeğin damak tadına uygun olup olmadığını fotoğraf dışında anlamalarının bir diğer yolunun da yemeğin tanıtımının menüde yer alması olduğu söylenebilir. Bu sonuç, menüde yemeklerin tanıtımının yer almasının müşterilerin tercihlerini etkilediğini ileri süren çalışmalarda (Rosenfeld vd., 2022; Yoon ve George, 2012; Wansink ve Love, 2014; Hielkama vd. 2022; Yang vd., 2009; Hur ve Jang, 2015) ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Bu sonuçlara göre yiyecek – içecek işletmelerinin, menülerinde bulunan ve bilinirliği az olduğu için çok tercih edilmeyen yemeklere, menüde fotoğrafları ve ilgi çekecek tanıtımlar kullanarak söz konusu yemeklerin daha çok satılmasını sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca işletmelerin menülerine yeni yemekler eklemeleri halinde, fotoğraf ve tanıtımlarla yeni eklenen yemeklerin, işletmenin menüsüne hâkim, devamlı müşterilerinin dikkatini çekmesini sağlanabileceği de ileri sürülebilir. Bunun yanı sıra işletmelerin menülerinde servis ettikleri ürünlerin gerçek fotoğraflarını kullanmalarının da satışları üstünde ve müşterilerin işletmeye karşı olan güven duygusu üzerinde olumlu bir etki yaratacağı söylenebilir.

Katılımcıların, daha önceden vermiş oldukları sipariş kararını, fotoğrafını beğendikleri başka bir yemekle değiştirme eğilimine sahip oldukları çıkan sonuçlar arasındadır. Bu sonuca göre, işletmelerin kâr marjı daha yüksek ürünlerin fotoğraflarına

menülerinde yer vererek müşterilerin daha önceden karar vermiş olduğu yemekten vazgeçmesini sağlayıp daha kârlı ürünlerin satışını yapabileceği söylenebilir.

Bu sonuçlar genel bağlamda değerlendirildiğinde ve menünün işletme için hem yönetim hem de iletişim aracı olduğu (Doğdubay ve Saatçı, 2014; Türksoy, 2002) bilgisi göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin, menülerinde yiyeceklerin fotoğraflarının doğru kullanımı ile elde edecekleri faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmelerin daha az satılan fakat kâr marjı yüksek yemeklerin satış hacmini arttırarak karlılık oranını arttırması
- İşletmelerin, devamlı müşterilerinin yeni yemekler deneyimlemesini sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırması
- İşletmelerin kararsız müşterilerin sipariş sürecini fotoğraflarla kolaylaştırarak müşteri memnuniyetini arttırması
- Menülerde kullanılan fotoğraflar sayesinde müşterinin yemek hakkındaki bilgisinin artması nedeniyle görevli servis elemanlarının iş yükünün azalması
- İşletmeyi ilk defa ziyaret eden müşterilerin menüdeki yemekler ve işletmenin kimliği hakkında daha kolay bilgi edinmesi

Fiziksel menünün tasarımının ve kondisyonunun, katılımcıların işletme algısı üzerinde etkileri olduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Katılımcılar, fiziksel menüyü işletmeye karşı olan beklentilerine göre farklı biçimlerde değerlendirmektedir. Katılımcıların, gittikleri işletmenin kaliteli olduğu algısına sahiplerse işletmenin sunduğu fiziki menünün tasarımına ve genel kondisyonuna daha çok önem verdiği ve işletmeye dair olan algılarının menüye göre etkilenebileceği söylenebilir. İşletmenin katılımcıların zihnindeki algısı kaliteli ve pahalı bir işletme olarak konumlanmışken eğer kullandıkları menüye gösterdikleri özen, menünün temizliği ve yeniliği söz konusu algı seviyesine ulaşmıyorsa, katılımcıların işletme ile ilgili görüşleri olumsuz yönde değişmektedir. Diğer yandan, katılımcıların kebabçı, esnaf lokantası, sıradan kafe ve restoranlar gibi çok fazla kalite beklentisi olmadan rutin olarak ziyaret edilen işletmelerde menü tasarımı ve kalitesini umursamadıkları tespit edilen sonuçlar arasındadır. Bunun sebebi olarak, zaten katılımcıların söz konusu işletme ile ilgili algı ve karar mekanizmalarında menünün önemli bir yere sahip olmaması ileri sürülebilir. Bu görüş daha önce literatürde yer alan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018; Gökçe ve Sunar, 2019).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun fiziksel menünün kaliteli olması durumunda işletmenin müşterisine değer veren, kaliteli yemek ve hizmet sunan bir işletme olduğu algısına sahip olduğu ve söz konusu işletme hakkındaki görüşlerinin olumlu yönde etkilendiği ortaya çıkan sonuçlar arasındadır. Tam tersi olarak katılımcıların, fiziksel menünün eskimiş, yıpranmış ve kirli olması durumunda işletmeye dair olan algılarının olumsuz yönde etkileneceğini ve işletmenin hijyeni hakkında da kafalarında soru işaretleri oluşacağı görüşünde oldukları tespit edilen bir diğer sonuçtur. Bu sonuçlar, fiziksel menünün tasarımının müşteriler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların (Baoimy vd., 2019; Magnini ve Kim, 2016; Yu vd., 2020; Cankül, 2019; Ghiselli vd., 2014) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu sonuçlara göre, işletmelerin, menülerinin fiziki kondisyonuna önem vermeleri, menülerini yeni, temiz ve bakımlı bir durumda sunmaları müşteri memnuniyetini arttıracığı ve müşterinin zihninde işletmenin kaliteli ve müşterisine saygı duyan bir işletme yönünde bir algı oluşturacağı söylenebilir. Eğer işletme, benzer türde hizmet sunan rakipleri arasından sıyrılıp rekabet avantajı elde etmek istiyorsa, profesyonel kişilerden menü tasarımı konusunda yardım almalı ve profesyonel matbaalarla çalışmalıdır şeklinde bir öneri yapılabilir.

Katılımcılar, sipariş edecekleri yemeğin menüde kullanılan fotoğrafı ile, onlara servis edilen yemeğin aynı veya çok benzer olması gerektiği beklentisi içinde olduğu çıkan sonuçlar arasındadır. Bahçeci de 2015 yılında yaptığı çalışmada benzer bulgulara ulaşmıştır. Katılımcıların bu konudaki beklentilerinin, özellikle kullanılan fotoğrafların işletmenin gerçekten sunduğu yemeklere ait fotoğraflar olduğuna inanılıyorsa daha da artmakta olduğu söylenebilir. Diğer yandan katılımcılar eğer fotoğrafların internet ortamından alınan fotoğraflar olduğunu düşünüyorlarsa, gelecek olan yemeğin fotoğraftaki gibi olmasına ilişkin beklentilerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Fotoğraflar ile gerçek yemeğin arasında fark oluşması durumunda katılımcılar, hayal kırıklığı hissetmekte ve kendilerinin kandırıldığını düşünmektedir. Bu durumun da müşterinin gözünde işletmenin kalite algısında eksilmeye neden olacağı öne sürülebilir. Böyle bir durumda müşterilerin söz konusu restoranı bir daha tercih etmeyecekleri ve yakınlarına restoran hakkında olumsuz tavsiyeler verebilecekleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre, özellikle kendilerini müşterilerin algısında kaliteli olarak konumlandırma hedefi olan işletmelerin, profesyonel yiyecek – içecek stilistleri ve fotoğrafçılarından yardım alarak kendi servis ettikleri ürünlerin,

gerçekten servis edildiğindeki sunum şekliyle fotoğraflarını menüde kullanmalarının müşterinin memnuniyetinde ve işletmeye olan güveninde artış sağlayacağı ileri sürülebilir.

Katılımcı görüşleri incelendiğinde kaliteli, albenisi yüksek yiyecek fotoğraflarının katılımcıların iştahını açtığı ulaşılan sonuçlardan bir başkasıdır. Bu sonuç, yiyecek fotoğraflarının beyinde açlık hissiyatı, duygusal karar verme ve mutluluk hormonu salgılama kısımlarını uyarmak yolu ile bireylerde iştah artışı yarattığını ortaya koyan çalışmaların (Van der Laan, 2010; Dagher, 2012; Pursey, 2014) sonuçlarını destekler niteliktedir. İştah artışı daha fazla yemek tüketimine yol açacağından, işletmelerin profesyonel yiyecek – içecek stilistleri ve fotoğrafçılarıyla iş birliği yapıp menülerini albenisi yüksek fotoğraflarla zenginleştirmelerinin işletme karlılığına olumlu bir etki sağlayacağı savunulabilir. İşletmelerin menülerinde yiyecek ve içeceklerin fotoğraflarına yer verirken dikkat etmeleri gereken bir başka noktanın, fotoğrafların renk tonunun en fazla seviyede iştah arttıran 4000 Kelvin değerinde (Wang, 2021) olmasına özen göstermesi olduğu söylenebilir. Karar vericilerin menülerinde fotoğraflarına yer verecekleri yiyecekleri seçerken, işletmenin sınıfına ve hitap ettiği kitleye göre seçmelerinin de kullanılan fotoğraflardan en verimli seviyede fayda sağlamalarına yardımcı olacağı ileri sürülebilir.

Araştırmanın ana problemi “menüde kullanılan yiyecek – içecek fotoğraflarının müşterilerin sipariş tercihleri üzerinde ne tür etkilere sahiptir?” ortaya çıkan bilgiler ışığında aşağıdaki maddelerle cevaplanabilir:

- Müşterilerin menüden yemeklerini seçerken fotoğrafı olan yiyecekleri, özellikle fotoğrafını beğendikleri yiyecekleri tercih etmeye eğilimli oldukları söylenebilir.
- Kararsızlık durumunda fotoğraflardan faydalanma artış gösterebilir.
- Kullanılan yiyecek fotoğrafları işletme tarafından servis edilen yiyeceklerin gerçek fotoğrafları ise müşteriler tarafından tercih edilme olasılığında artış olacağı söylenebilir.
- Müşterinin ilk defa gittiği bir işletmede tercihini fotoğrafları bulunan yiyeceklerden yana kullanacağı söylenebilir.
- Gidilen işletmenin kalitesinin, müşterinin menüdeki fotoğrafları dikkate alması üzerinde direkt bir etkisi olduğundan bahsedilebilir.

- Müşterilerin daha önce hiç tatmadıkları bir yemeği fotoğrafını beğenmeleri durumunda denemeye eğilimli olduğu söylenebilir. Bu eğilimin, söz konusu yemeğin damak tatlarına uygun olduklarını düşündüklerinde daha da artış göstereceği ileri sürülebilir.
- Menüdeki yiyecek fotoğraflarının müşterilerin daha önceden aldıkları sipariş kararını değiştirmelerinde etkili olacağı söylenebilir.

Araştırmanın alt problemleri “menülerin tasarımının ve verdikleri hissiyatın müşterilerin işletmeye yönelik algı ve düşünceleri üzerindeki etkisi nelerdir?”, “menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğrafları müşterilerin sipariş ettikleri ürüne karşı olan beklentilerini nasıl etkiler?” ve “menülerde kullanılan yiyecek – içecek fotoğraflarının müşterilerin iştahı üzerindeki etkileri nelerdir?” aşağıdaki şekilde cevaplanabilir:

- Müşterilerin özel durumlarda, kalite beklentisi ile ziyaret ettikleri işletmelerin menülerine verdikleri önem, gündelik hayatlarında rutin olarak ziyaret ettikleri işletmelerin menülerine verdikleri önemden fazla olduğu öne sürülebilir.
- Müşteriler gittikleri işletmelerde tasarımına özen gösterilmiş, kaliteli materyal kullanılmış ve temiz menülerle karşılaştıklarında, söz konusu işletmenin kaliteli, müşterisine saygılı bir işletme olduğunu buna bağlı olarak alacakları hizmetin kaliteli olacağını düşündükleri ve işletmeye karşı olan güven duygularının artacağı söylenebilir.
- Eski, yıpranmış ve kirlili menülerin, müşterilerin zihninde işletmenin verdiği hizmet kalitesi ve hijyen hakkında soru işaretleri yaratacağı söylenebilir. Bu durumun kendisini kaliteli ve pahalı olarak konumlandıran işletmelerde artış göstereceğinden bahsedilebilir.
- Müşterilerin menüde fotoğrafını görerek sipariş ettikleri yiyeceklerin fotoğraftakiyle tam olarak aynıısının, tam olarak aynı olmuyorsa bile benzerinin gelmesi doğrultusunda beklentiye sahip oldukları söylenebilir. Bu beklentinin karşılanmadığı durumlarda müşterilerin kendilerini kandırılmış hissedecekleri, hayal kırıklığına uğrayacakları ve işletmeye karşı olan güven duygularında zedelenme gerçekleşeceği ileri sürülebilir.
- Menülerde kullanılan yiyecek içecek fotoğraflarının müşterilerde iştah arttırıcı bir etkiye sahip olduklarından bahsedilebilir.

Araştırmada deney menüsü fiziki olarak hazırlanmış ve kullanılmıştır. Günümüzde - özellikle Covid-19 pandemisi ile beraber- artık çoğu yiyecek içecek işletmesi QR kodlu menü kullanmaktadır. QR kodlu menülerde fiziki menülerde olduğu gibi yer tasarrufu endişesi olmadığından dolayı tüm yemeklerin fotoğraflarını ve detaylı açıklamalarını sunmak mümkündür. QR kodlu menüler ile fiziki menülerin müşterilerin sipariş tercihleri üstündeki etkilerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılmasının da hem literatüre hem de özel sektöre yarar sağlayabileceği söylenebilir.

QR kodlu menülerde bazı işletmeler yemeklerin sadece fotoğraflarını değil, arttırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak, akıllı telefonların kamerası aracılığı ile masaya yansıtılan hologramlarını kullanmaktadırlar. Hologram teknolojisinin müşterilerin sipariş tercihlerini nasıl etkilediği üzerine araştırmalar yapılabilir.

Özel sektörden gönüllü işletmelerle ya da kamu kurumlarının yiyecek içecek işletmeleriyle iş birliği yapıp, menülerinin karlılık analizi sonucu tespit edilen kâr marjı en yüksek ürünlerin fotoğraflarının menüde konumlandırılmasıyla, işletmenin ortalama adisyon miktarını ne kadar etkilediği de araştırılabilecek konular arasında gösterilebilir.

Değişik fontlar, beslenme değerlerinin yazılması, ilgi çekici yemek açıklamaları, logo ve sembol kullanımları gibi çeşitli menü tasarım manipülasyonları ve yiyecek fotoğraflarının kullanımı ile müşteri tercihlerinin yönlendirilebildiği, yemeklere ve işletmeye karşı olan algılarının değiştirilebildiği sonucu göz önüne alındığında, Türkiye’de gastronomi alanında zengin destinasyonlardaki işletmelerin, bölgelerindeki coğrafi işaretli yemeklere menülerinde söz konusu yöntemleri uygulayarak yer vermeleri durumunda, bu yemeklerin satışlarının artarak daha geniş kitleler tarafından bilinirliğinin artacağına buna bağlı olarak hem işletmenin hem de yöresel üreticilerin kârlılığının artacağından söz edilebilir.

4. KAYNAKLAR

- Altınel, H. (2017). *Gastronomik ve Beslenme İlkelerinden Hareketle Menü Planlama ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E., (Editörler), (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Altunışık, R. (2022). Örneklem ve Örneklem Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* içinde (129-182). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bahçeci, V. (2015). *Restoranların menü planlaması, fiyatlandırması ve analizi üzerine yaklaşımları: İzmir ilinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Baiomy, A. E., Jones, E., & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Bellingham, L. ve Bybee, J. A. (2012). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. ABD: Focal Press.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M., & Witte, C. L. (2008). A study of consumer attitudes regarding variability of menu offerings in the context of an upscale seafood restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 398-411.
- Blechert, J., Meule, A., Busch, N. A., & Ohla, K. (2014). Food-pics: an image database for experimental research on eating and appetite. *Frontiers in psychology*, 5, 617.
- Boswell, R. G., & Kober, H. (2016). Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: a meta-analytic review. *Obesity Reviews*, 17(2), 159-177.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu design: can menus sell. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 4-9.
- Boz, H (2022). Sosyal Bilimlerde Araştırma Süreci. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* içinde (109-128). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. ABD: Oxford university press.
- Bush, R. P., Hair, J. F., & Ortinau, D. J. (2002). *Marketing Research: Within changing information environment*. ABD: McGraw- Hill
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.
- Cankül, D. ve Ünal, M. (2021). Türkiye’de turizm ve gastronomi alanında menü ile ilgili araştırmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (3): 569-576.

- Dagher, A. (2012). Functional brain imaging of appetite. *Trends in Endocrinology & Metabolism*, 23(5), 250-260.
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu positions influence food orders. *Judgment and Decision making*, 6(4), 333-342.
- Değişgel, S. (2016). Menü Mühendisliği. O. N. Özdoğan (Editör) *Yiyecek- İçecek Endüstrisinde Trendler 2 içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğdubay, M., ve Saatçı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dujardin, H. (2011). *Plate to pixel: Digital food photography and styling*. ABD: John Wiley & Sons.
- Feldman, C., Mahadevan, M., Su, H., Brusca, J., & Ruzsilla, J. (2011). Menu engineering: A strategy for seniors to select healthier meals. *Perspectives in Public Health*, 131(6), 267-274.
- 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., 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*, 144, 161-170.
- Fotouhinia-Yepes, M. (2013). Menu calorie labelling in a fine dining restaurant: will it make a difference?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3), 281-293.
- Ghiselli, R. F., Lee, J. E., & Almanza, B. (2014). Foodservice design: Assessing the importance of physical features to older consumers. *Journal of foodservice business research*, 17(4), 323-335.
- Gisseman, C. (2016). *Food photography: A beginner's guide to creating appetizing images*. ABD: Rocky Nook, Inc.
- Given, L.M. (2008).) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods, 1*. ABD: Sage
- Gökçe, F. ve Sunar, H (2019). Menü Tasarımı. P. Temizkan ve D. Cankül (Editörler), *Menü Yönetimi içinde* (167-182), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Griffin, A. ve Hauser, J.R. (1993). The Voice of the Customer. *Marketing Science*, Vol. 12/1 Winter, ss.1-27
- 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.

- Hammond, R. K., Velikova, N., & Dodd, T. H. (2013). Effects of processing styles on the preference of restaurant menu type: how do millennials compare to other segments?. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 20-39.
- Hielkema, M. H., & Lund, T. B. (2022). A “vegetarian curry stew” or just a “curry stew”? - The effect of neutral labeling of vegetarian dishes on food choice among meat-reducers and non-reducers. *Journal of Environmental Psychology*, 84, 101877.
- Hielkema, M. H., Onwezen, M. C., & Reinders, M. J. (2022). Veg on the menu? Differences in menu design interventions to increase vegetarian food choice between meat-reducers and non-reducers. *Food Quality and Preference*, 102, 104675.
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 94-103.
- Hur, J., & Jang, S. S. (2015). Consumers’ inference-dynamics about healthy menu promotions in a bundle context. *International Journal Of Hospitality Management*, 44, 12-22.
- Hwang, J., & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276.
- Jang, J. K., & Mattila, A. S. (2019). The effect of core menu attribute, green menu background, and gender on consumers’ attitudes toward korean dishes. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 37-49.
- Julien, H. (2008). Content Analysis. Given, L. M (Editörler) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*, 1 içinde (120-121). ABD: Sage
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 226-231.
- Kotschevar, L. H., ve Withrow, D. (2008). *Management by Menu*. ABD: John Wiley & Sons
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H., & Burton, S. (2003). Making healthful food choices: the influence of health claims and nutrition information on consumers’ evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.

- Leung, X. Y., Josiam, B. M., & Moody, B. M. (2020). "I'd like to order with a server." an experimental study of restaurant menu performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 766-779.
- Li, X., Pan, Y., Han, Y., Liang, Q., Yang, X., Meng, X., & Gao, X. (2022). Chinese Food Image Database for Eating and Appetite Studies. *Nutrients*, 14(14), 2916.
- Liu, S. Q., Choi, S., & Mattila, A. S. (2019). Love is in the menu: Leveraging healthy restaurant brands with handwritten typeface. *Journal of Business Research*, 98, 289-298.
- Lu, L., & Chi, C. G. Q. (2018). Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 113-123.
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The influences of restaurant menu font style, background color, and physical weight on consumers' perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 42-48.
- Manna, L. (2005). *Digital food photography*. ABD: Cengage Learning.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3).
- McVety, P. J., Ware, B. J. ve Ware, C. L. (2008). *Fundamentals of menu planning*. ABD: John Wiley & Sons.
- Milich, R., Anderson, J., & Mills, M. (1976). Effects of visual presentation of caloric values on food buying by normal and obese persons. *Perceptual and motor skills*, 42(1), 155-162.
- Morley, B., Scully, M., Martin, J., Niven, P., Dixon, H., & Wakefield, M. (2013). What types of nutrition menu labelling lead consumers to select less energy-dense fast food? An experimental study. *Appetite*, 67, 8-15.
- Nazlan, N. H., Tanford, S., Raab, C., & Choi, C. (2018). The influence of scarcity cues and price bundling on menu item selection. *Journal of foodservice business research*, 21(4), 420-439.
- Niven, P., Morley, B., Dixon, H., Martin, J., Jones, A., Petersen, K., & Wakefield, M. (2019). Effects of health star labelling on the healthiness of adults' fast food meal selections: an experimental study. *Appetite*, 136, 146-153.
- Özaydın, C. (2020). *Restoran müşterilerinin menü öğesi seçim davranışlarının göz izleme tekniğiyle incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of gastronomy and food science*, 2(1), 3-13.
- Özdoğan, O. N. (2014). *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Özgen, I. (2015). *Menü planlama*. Ankara: Tramep Yayıncılık
- Parks-Whitfield, A. (2012). *Food styling and photography for dummies*. ABD: John Wiley & Sons.
- 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*
- Perez-Cueto, F. J. (2021). Nudging plant-based meals through the menu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100346.
- Puckett, R. P. (2012). *Foodservice manual for health care institutions*. ABD: John Wiley & Sons.
- Pursey, K. M., Stanwell, P., Callister, R. J., Brain, K., Collins, C. E., & Burrows, T. L. (2014). Neural responses to visual food cues according to weight status: a systematic review of functional magnetic resonance imaging studies. *Frontiers in nutrition*, 1, 7.
- Reale, S., & Flint, S. W. (2016). The impact of menu label design on visual attention, food choice and recognition: An eye tracking study. *Journal of Sensory Studies*, 31(4), 328-340.
- Reynolds, D., Merritt, E. A., & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rosenfeld, D. L., Bartolotto, C., & Tomiyama, A. J. (2022). Promoting plant-based food choices: Findings from a field experiment with over 150,000 consumer decisions. *Journal of Environmental Psychology*, 81, 101825.
- Saumure, K. ve Given, L. M. (2008). Data saturation. Given, L. M (Editörler) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods, 1 içinde* (195-196). ABD: Sage
- Sezgi, G. ve Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4),
- Sheridan, M. (2001). Essential reading: Designing menus to suit a restaurant. *Restaurants & Institutions*, 111(22), 87.
- Sığrı, Ü. (2022). Nitel Araştırma Yöntemleri. Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler içinde* (471-511). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.

- Tonkin, M., Kemp, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2019). It's all in the timing: The effect of a healthy food cue on food choices from a pictorial menu. *Appetite*, 139, 105-109.
- Traster, D. (2017). *Foundations of menu planning*. ABD: Pearson.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- van der Laan, L. N., De Ridder, D. T., Viergever, M. A., & Smeets, P. A. (2011). The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *Neuroimage*, 55(1), 296-303.
- Wang, C. Y. (2021). The enhancement of appetite through the use of colored light in case of a cake: Preliminary evidence from event-related potentials. *Color Research & Application*, 46(2), 456-466.
- Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137-143.
- Warner, M. (1989). *Recreational foodservice management*. ABD: Van Nostrand Reinhold.
- 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., Yılmaz, Ö. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek içecek işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, H. J., & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: focusing on the roles of menu context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187-1194.
- Young, N. S. (2015). *Food photography: From snapshots to great shots*. ABD: Peachpit Press.
- Yu, X., Huang, H., Liu, S. Q., & Lu, Z. (2020). Signaling authenticity of ethnic cuisines via handwriting. *Annals of Tourism Research*, 85, 103054.

İnternet Kaynakları

<https://cookidoo.com.tr/recipes/recipe/tr-TR/r776206> (Erişim: 12.10.2022)

https://en.wikipedia.org/wiki/Borscht#/media/File:Borscht_served.jpg (Erişim: 13.10.2022)

<https://gfreefoodie.com/chocolate-fudge-waffle-sundaes/> (Erişim: 13.10.2022)

<https://omnivorescookbook.com/beef-pan-fried-noodles/> (Erişim: 13.10.2022)

<https://simplyscrumptiousseats.com/turkish-shepherd-salad/> (Erişim: 12.10.2022)

<https://tiffycooks.com/3-cup-chicken-noodle-stir-fry-20-minutes-only/> (Erişim: 15.10.2022)

<https://thmovementmenu.com/whole30-easy-steak-fajitas/>(Erişim: 12.10.2022)

<https://www.alsothecrumbsplease.com/authentic-black-forest-cake/>(Erişim: 12.10.2022)

<https://www.browneyedbaker.com/homemade-profiteroles/>(Erişim: 13.10.2022)

<https://www.busetirim.com.tr/tr/yasam/yeme-icme/eve-servis-en-iyi-10-schnitzel>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.delish.com/cooking/recipe-ideas/recipes/a54696/easy-indian-chicken-curry-recipe/>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.hellofresh.com/recipes/2019-w24-r4-chicken-caesar-salad-5ccb36206b574a001453bf5a>(Erişim: 12.10.2022)

<https://www.karakoygulluoglu.com/fistikli-kuru-baklava>(Erişim: 12.10.2022)

<https://www.lezzet.com.tr/yemek-tarifleri/dunya-mutfaklari/italyan-yemekleri/tiramisu>(Erişim: 13.10.2022)

<https://www.makingfrugalfun.com/60-healthyish-summer-time-recipe-ideas-for-kids/>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.savorynothings.com/easy-chicken-fajitas-cilantro-lime-salsa/>(Erişim: 15.10.2022)

https://www.simplyrecipes.com/recipes/cream_of_mushroom_soup/(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.taste.com.au/recipes/sunny-lemon-cheesecake/2042d51a-7415-4eed-856f-e23a1a4a1681>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.thespruceeats.com/nicoise-salad-recipe-996051>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/sokak-lezzetleri/hamburger-malzemesi-secerken.html>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.loveandlemons.com/minestrone-soup/> (Erişim: 12.10.2022)

<https://www.sabah.com.tr/yemek-tarifleri/et-yemekleri/2020/03/05/en-harika-adana-kebab-tarifi-adana-kebab-nasil-yapilir>(Erişim: 15.10.2022)

<https://www.inspiredtaste.net/45107/greek-salad/>(Erişim: 13.10.2022)

<https://thmodernproper.com/caprese-salad>(Erişim: 12.10.2022)

<https://edremitekismetpide.com/menu/>(Erişim: 13.10.2022)

<https://www.acouplecooks.com/gazpacho-recipe/>(Erişim: 13.10.2022)

<https://tipbuzz.com/t-bone-steak/>(Erişim: 15.10.2022)

<https://thdefineddish.com/mimis-italian-fish-stew/>(Erişim: 12.10.2022)

<https://www.foodiecrush.com/classic-waldorf-salad/>(Erişim: 12.10.2022)



5. EKLER

Ek 1. Deneysel Menü (A)



ADÜ CAFE & BISTRO

ADÜ CAFE & BISTRO

ÇORBALAR

Mercimek Çorbası
Mercimek, Havuç, Soğan

Balık Çorbası
Levrek, Domates, Soğan

Gazpacho
Domates, Yeşil Biber, Salatalık, Soğan, Sarımsak, Kruton

Borscht
Dana Eti, Pancar, Kara Lahana, Soğan, Krema

Kremalı Mantar Çorbası
Mantar, Krema

Minestrone
Fasulye, Havuç, Kereviz, Soğan, Domates, Parmesan Peyniri

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

ÇORBALAR



Mercimek Çorbası
Bir Türk Mutfağı klasığı,
tereyağı süzme mercimek çorbası.

Gazpacho
Yaz sebze ferahlatıcı,
hafif bir çorba.



**Kremalı
Mantar Çorbası**
Mantar sevenler için ipeksi dokusuyla
kremalı mantar çorbası.



ADÜ CAFE & BISTRO

TAVUK YEMEKLERİ

Schnitzel

Panelenmiş Çiğir Tavuk, Fırında Patates

Izgara Tavuk Şiş

Lavaş, Közlenmiş Biber ve Domates, Sumaklı Soğan

Köri Soslu Tavuk

Köri Soslu Tavuk, Yasmin Pirinç

Tavuk Fajita

Tavuk, Uç Renkli Kapya Biber, Soğan

Tavuklu Noodle

Tavuk, Udon Noodle, Kapya Biber, Bezelye, Bebek Mısır

Tavukburger

Tavuk, Marul, Domates, Mayonez

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

ET YEMEKLERİ

T-Bone Steak

T-Bone Steak, Fırında Patates

Adana Kebap

Kuzu Eti, Lavaş, Közlenmiş Domates ve Biber, Soğan

Steak Diane

Biftek, Krema, Mantar

Et Fajita

Dana Eti, Uç Renkli Kapya Biber, Soğan

Etlü Noodle

Dana Eti, Udon Noodle, Kapya Biber, Soğan, Havuç

Hamburger

Dana Kötü, Domates, Marul, Soğan

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

TAVUK YEMEKLERİ



Schnitzel
Dış çıtır, içi yumuşak bir Avusturya klasığı.



Köri Soslu Tavuk
Bol baharatlı, bol körlü Hint lezzeti.



Tavuklu Noodle
Soya soslu, bol sebze bir Asya Mutfağı klasığı.

ADÜ CAFE & BISTRO

ET YEMEKLERİ



T-Bone Steak
Eti sade sevenlere kömür ateşinde.



Steak Diane
Kırmızı etin krema ve mantar ile muhteşem uyumu



Etlü Noodle
Asya Mutfağının vazgeçilmez lezzeti.

ADÜ CAFE & BISTRO

SALATALAR

Tavuklu Sezar Salata
Tavuk, Marul, Domates, Kruton, Sezar Sos

Çoban Salatası
Domates, Salatalık, Soğan, Maydanoz

Yunan Salatası
Cherry Domates, Salatalık, Feta Peyniri, Soğan, Siyah Zeytin

Nicoise Salata
Ton Balığı, Haşlanmış Yumurta, Cherry Domates, Yeşil Fasulye, Siyah Zeytin, Patates

Waldorf Salatası
Yeşil Elma, Kereviz, Ceviz, Üzüm, Mayonez

Caprese Salatası
Mozzarella, Domates, Fesleğen

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

TATLILAR

Tereyağlı Fıstıklı Baklava
Antep Fıstıklı Baklava

Profiterol
Krema Dolgulı Hamur Topları, Çikolata Sosu

Tiramisu
Kahve, Kedidili Bisküvi,, Mascarpone Peynirli Krema

Çikolatalı Waffle
Waffle, Krem Şanti, Çikolata

Limonlu Cheesecake
Philadelphia Peyniri, Limon

Karaorman Pastası
Kakaolu Pandispanya, Krema, Vişne

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

SALATALAR



Tavuklu Sezar Salata
Salatasını tavuklu sevenler için.



Yunan Salatası
Komşudan Akdeniz lezzeti.



Waldorf Salatası
Meyva ağırlıklı bir New York salatası.

ADÜ CAFE & BISTRO

TATLILAR



Tereyağlı Fıstıklı Baklava
Türk Mutfağının incisi bol fıstıklı baklava.



Tiramisu
İtalyadan kahve dolu bir lezzet.



Limonlu Cheesecake
Krem peynir ve limonun muhteşem uyumu.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Rezervasyon: 0 256 220 69 00

Ek 2. Deneysel Menü (B)



ADÜ CAFE & BISTRO

ADÜ CAFE & BISTRO

ÇORBALAR

Mercimek Çorbası
Mercimek, Havuç, Soğan

Balık Çorbası
Levrek, Domates, Soğan

Gazpacho
Domates, Yeşil Biber, Salatalık, Soğan, Sarımsak, Kruton

Borscht
Dana Eti, Pancar, Kara Lahana, Soğan, Krema

Kremalı Mantar Çorbası
Mantar, Krema

Minestrone
Fasulye, Havuç, Kereviz, Soğan, Domates, Parmesan Peyniri

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

ÇORBALAR



Balık Çorbası
Deniz ürünleri sevenlere
Fransız Mutfağından nefis bir çorba.



Borscht
Rus Mutfağından kışın
vazgeçilmez çorbası.



Minestrone
Bol sebze bir İtalyan lezzeti.

ADÜ CAFE & BISTRO

TAVUK YEMEKLERİ

Schnitzel

Panelenmiş Çıtır Tavuk, Fırında Patates

Izgara Tavuk Şiş

Lavaş, Közlenmiş Biber ve Domates, Sumaklı Soğan

Köri Soslu Tavuk

Köri Soslu Tavuk, Yasmin Pirinç

Tavuk Fajita

Tavuk, Uç Renkli Kıpça Biber, Soğan

Tavuklu Noodle

Tavuk, Udon Noodle, Kıpça Biber, Bezelye, Bebek Mısır

Tavukburger

Tavuk, Marul, Domates, Mayonez

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

ET YEMEKLERİ

T-Bone Steak

T-Bone Steak, Fırında Patates

Adana Kebap

Kuzu Eti, Lavaş, Közlenmiş Domates ve Biber, Soğan

Steak Diane

Biftek, Krema, Mantar

Et Fajita

Dana Eti, Uç Renkli Kıpça Biber, Soğan

Etlü Noodle

Dana Eti, Udon Noodle, Kıpça Biber, Soğan, Havuç

Hamburger

Dana Köfte, Domates, Marul, Soğan

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

TAVUK YEMEKLERİ



Izgara Tavuk Şiş
Kömür ateşinde nefis tavuk kalça.



Tavuk Fajita
Meksika'nın klasığına
tavuk yorumu.



Tavukburger
Diğer içi sulu pane göğüs ile
tavukburger.

ADÜ CAFE & BISTRO

ET YEMEKLERİ



Adana Kebap
Türk Mutfağının klasığı
kuzu kaburgasından zırh kayması.



Et Fajita
Meksika Mutfağının
yıldız lezzeti.



Hamburger
Dünya'nın vazgeçemediği lezzet.

ADÜ CAFE & BISTRO

SALATALAR

Tavuklu Sezar Salata
Tavuk, Marul, Domates, Kruton, Sezar Sos

Çoban Salatası
Domates, Salatalık, Soğan, Maydanoz

Yunan Salatası
Cherry Domates, Salatalık, Feta Peyniri, Soğan, Siyah Zeytin

Nicoise Salata
Ton Balığı, Haşlanmış Yumurta, Cherry Domates, Yeşil Fasulye, Siyah Zeytin, Patates

Waldorf Salatası
Yeşil Elma, Kereviz, Ceviz, Üzüm, Mayonez

Caprese Salatası
Mozzarella, Domates, Fesleğen

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

TATLILAR

Tereyağlı Fıstıklı Baklava
Antep Fıstıklı Baklava

Profiterol
Krema Dolgulu Hamur Topları, Çikolata Sosu

Tiramisu
Kahve, Kedidili Bisküvi,, Mascarpone Peynirli Krema

Çikolatalı Waffle
Waffle, Krem Şanti, Çikolata

Limonlu Cheesecake
Philadelphia Peyniri, Limon

Karaorman Pastası
Kakaolu Pandispanya, Krema, Vişne

Rezervasyon
(256) 220 69 00

Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ADÜ CAFE & BISTRO

SALATALAR



Nicoise Salata
Salatanın deniz ürünlü sevenler için Fransız lezzeti.



Caprese Salatası
Hafif bir İtalyan salatası.



ADÜ CAFE & BISTRO

TATLILAR



Profiterol
Yumuşak sütlü kreması ve sıcak çikolata sosuyla.



Çikolatalı Waffle
Çikolata bağımlılar için Belçika'dan gelen lezzet.



Karaorman Pastası
Asırlık bir Alman pasta klasiği.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Rezervasyon: 0 256 220 69 00

Ek 3. Yapılandırılmış Görüşme Soruları

1) Menülerin tasarımı (fotoğraf kalitesi, yazı fontu vs.) ve verdikleri hissiyat sizin söz konusu işletme hakkındaki düşünceleriniz üzerinde hangi etkilere sahip?
2) Menülerde kullanılan yemek fotoğrafları yemek seçiminiz üzerinde etkiye sahip mi?
3) Menülerde kullanılan yemek fotoğrafları iştahınız üzerinde etkiye sahip mi?
4) Daha önce hiç tatmadığınız / bilmediğiniz bir yemeği fotoğrafını beğendiğiniz için sipariş etmeyi düşünür müsünüz?
5) Restorana gitmeden önce aklınızda bir yemek varken menüde başka bir yemeğin fotoğrafını beğendiğiniz için önceki fikrinizden vazgeçtiniz mi / vazgeçer misiniz?
6) Menülerde kullanılan yemek fotoğrafları siparişini verdiğiniz yemek hakkındaki beklentileriniz üzerinde bir etkiye sahip mi?