



Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri (Consumers' Opinions on Technology-Based Menus Used in Food and Beverage Businesses)

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^a, * Eren YALÇIN^b

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^a Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2021

Kabul Tarihi: 24.10.2021

Anahtar Kelimeler

Menü
Tüketici
Restoran
QR kod
Teknoloji uygulamaları

Keywords

Menu
Consumer
Restaurant
QR code
Technology applications

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Menü; müşterilere sunulan yiyecek içeceklerin yer aldığı bir listedir. Menü kartı olarak da ifade edilen menü kavramı, içerisinde yalnızca yiyecek içeceklerin ve fiyatlarının yer aldığı bir liste değil, işletme imajının yansıtıldığı ve müşteri tercihlerinin etkilendiği önemli bir pazarlama aracıdır. Diğer bir ifade ile işletme için bir tutundurma aracıdır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menünün tasarımı, temizliği ve kullanımı oldukça önemlidir. Emegün yoğun olduğu yiyecek içecek işletmelerinde, tüketici beklentilerinin karşılanarak memnuniyetin sağlanması ve verimliliğin artırılması amacıyla çeşitli teknolojilerden faydalanılmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile yiyecek içeceklerin sıralı bir şekilde yer aldığı geleneksel menü kartlarının yerine çeşitli alternatifler de ortaya çıkmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte menülerde çeşitli teknolojilerin kullanımı daha da önem kazanmıştır. Geleneksel olarak sunulan menü kartlarının yerine QR kod ya da e- tablet aracılığı ile siparişlerin alınması, müşteri memnuniyetini artırarak işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı bir konuma getirebilir. Ayrıca işletme performansının artırılması bakımından da oldukça önemlidir. Bu çalışmada, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan e-tablet menüler ve QR kod uygulamaları ile ilgili görüşlerinin belirlemesi amaçlanmıştır. Veriler, daha önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları temel alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu ile elektronik olarak toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 ve Jamovi 1.6.9.0. paket programında analiz edilmiştir.

Abstract

A menu is a list of food and beverages offered to customers. Also expressed as a menu card, the menu concept is not only a list of food and beverages, and their prices, but also an important marketing tool reflecting the image of businesses and influencing customer preferences. Put differently, it is a promotional tool for businesses; therefore, the design, cleanliness, and use of menus offered in food and beverage businesses are very important. Various technologies are used to satisfy consumer expectations, ensure satisfaction and increase productivity in labor-intensive food and beverage businesses. Today, various alternatives to the traditional menu cards in which food and beverages are placed sequentially have emerged with advances in technology. The use of various technologies in menus has gained importance, especially with the Covid-19 pandemic. Taking orders via QR codes or e-tablets instead of the traditional menu cards might increase customer satisfaction and put the business in an advantageous position against its competitors. It is also very important in terms of increasing business performance. To this end, this study aimed to determine the views of consumers about e-tablet menus and QR code applications used in food and beverage businesses. Based on the data collection instruments employed in previous studies, the data were collected online through a questionnaire developed by the researchers. The obtained data were analyzed using SPSS 20 and Jamovi 1.6.9.0. programs.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yalcinerene@gmail.com (E. Yalçın)

GİRİŞ

İşletmelerde yönetim ve pazarlama araçlarından biri olan menü, “servis edilen yiyeceklerin ve içeceklerin listesi” olarak tanımlanmaktadır (Merce, Milin, Rădac, Iancu & Claudia, 2013; Tan, 2021). Ayrıca işletme imajını müşteriye yansıtarak işletmenin müşteri ile olan iletişiminin de bir parçasıdır (Bowen & Morris, 1995). Menü ile işletmeye yönelik bilgi sahibi olan müşteriler, işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti oluşturabilmektedir (Boztağcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). Diğer bir ifade ile menüler, bir restoranda müşteri deneyimini etkilemektedir (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Yiyecek içecek işletmelerinde müşterilere farklı deneyimler sunulabilmesi için mal ya da hizmetlerin değiştirilmesi ya da geliştirilmesi gerekmektedir (Aldebert, Dang & Longhi, 2011). Günümüzde yeme-içme deneyimini farklı bir hale getiren işletmeler ise müşteri beklentilerinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması amacıyla çeşitli teknolojiler ile rekabet avantajını elde edebilmektedir (Albayrak, 2015; Aksoy & Akbulut, 2017; Hazarhun & Yılmaz, 2020). Erişim kolaylığını artırmak ve bekleme süresini azaltmak amacıyla son yıllarda yiyecek içecek işletmelerinde elektronik menüler yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu menüler, geleneksel menülere göre daha fazla bilgi ve görsel içermesinin yanı sıra olması muhtemel hataları da önleyebilecektir (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Albayrak, 2015). İşletmeciler tarafından yalnızca teknoloji tabanlı yatırımların maliyeti değil, işletmede ağırlanan müşterilerin memnuniyeti de göz önünde bulundurulmalıdır (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Aksoy & Akbulut, 2017). Ayrıca teknoloji, işçilik maliyetlerinin azaltılmasını da sağlamaktadır (Dixon, Kimes & Verma, 2009).

Teknoloji Tabanlı Menüler

Yiyecek ve içecek işletmeleri için oldukça önemli bir kavram olan menü, müşterilerin fiziksel olarak temas ettiği araçlardan biridir. Müşterilerin ve çalışanların sağlığının korunması amacıyla fiziksel temasın en aza indirilmesi için geleneksel menülerin yerine teknoloji tabanlı elektronik menüler tercih edilmektedir. QR (Quick Response) menüler ise bunlardan bir tanesidir (Boztağcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021).

Yiyecek içecek işletmelerinde teknoloji; müşteriler için erişimi kolaylaştırmasının yanı sıra mal ya da hizmetlerin daha etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır (Huo, 1998). Bu nedenle teknoloji tabanlı elektronik menüler, yiyecek içecek işletmelerinde önemli bir araç haline gelmektedir (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Tan, 2021). Bu gelişim ve değişimlerle birlikte teknolojinin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılması ile işletmelere çeşitli faydalar sağlayacağı da öngörülmektedir (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016). Rogers (1995)’e göre bir yeniliğin benimsenmesinde onun görünür olması da etkilidir. Bu nedenle elektronik tabanlı menülerin müşteriler tarafından kolaylıkla benimsenebileceği de ifade edilmektedir (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Müşteriler, tercih edecekleri yiyecek içeceklere bilinçli olarak karar vermek istemektedir. QR kodlar, müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmak isteyen işletmeler için önemli bir araçtır. Bu menüler sayesinde işletme ve müşteriler arasındaki iletişim yeniden konumlanmaktadır (Borovyk & Kokhan, 2015). Elektronik menüler sayesinde geleneksel menüler içerisinde yer almayan besin bilgisi, malzeme miktarı ve çeşitli görseller menüde yer alabilmektedir. Geleneksel menülerde bu bilgilere yer verilmesi, çok fazla yer gerektirmektedir. Bu nedenle, her ürün için beslenme bilgisinin yer aldığı QR kodlar kullanılmaktadır (Borovyk & Kokhan, 2015). Ayrıca müşteri

memnuniyetini ölçmek amacıyla uygulanan memnuniyet anketleri de elektronik menüler aracılığı ile uygulanabilmektedir (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

Müşterilerin mobil cihazları kullanarak sipariş verebilmeleri, restoran hijyenin ve insan sağlığına verilen önemin ön plana çıkarılması QR menülerin en önemli faydalarındandır. Bunun yanında çeşitli görseller kullanılarak müşterilerin daha kolay karar alabilmesine olanak sağlamak, müşteri dostu deneyimler sunmak, zamandan tasarruf ve iş akışında verimliliğin sağlanması gibi yönler QR menülerin işletmelere sağladığı faydalar olarak değerlendirilmektedir (Bowen & Morris, 1995; Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). QR menülerin işletmelere ve müşterilere sağladığı faydalar Tablo 1.'de ifade edilmiştir.

Tablo 1. QR Menülerin İşletmelere ve Müşterilere Sağladığı Faydalar

İşletmeler Açısından;	Müşteriler Açısından;
QR menüler ile kısa zamanda daha fazla sipariş alınabilir.	QR menüler, geleneksel menülere göre daha hijyeniktir.
QR menüler ile menü güncellemeleri kolayca yapılabilir.	Daha kolay erişilebilir.
Geleneksel menülere göre baskı maliyetleri ortadan kaldırılmış olur.	Servis personeli beklenmeden sipariş verilebilir.
Siparişler, mutfağa hızlı bir şekilde iletilmiş olur.	Ürünler hakkında daha detaylı bilgi sunulabilir.
Satış raporları kolayca analiz edilebilir.	İstendiğinde servis personeli beklenmeden menüye erişilebilir.
Çeşitli görseller kullanılarak menü içeriği zenginleştirilebilir.	
Zaman ve emek kaybı engellenmiş olur.	

Kaynak: Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021.

Bu sistemin işletme maliyetlerinin azaltılmasında ve hizmet kalitesinin artırılmasında faydalı olduğu gibi restoran imajını olumlu etkileyebileceği de ifade edilmiştir (Bharadi, Ranjan, Masiwal & Verma, 2013; Işık, Işık & Işık, 2016).

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Taranan literatürde, teknoloji tabanlı menülere ilişkin çalışmalar yer almasına rağmen, sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Albayrak, 2015; Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Borovyk & Kokhan, 2015; Bozacı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021; Hazarhun & Yılmaz, 2020; Işık, Işık & Işık, 2016; Jakhete & Mankar, 2015; Tan, 2021). Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı menülerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Işık, Işık & Işık, (2016)'ın çalışmalarında kullandıkları anket formu kullanılmıştır. Bu çalışmada anketin güvenilirlik katsayısı 0,82 ve Cronbach Alpa katsayısı ($\alpha = 0,91$) tespit edilmiştir.

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, katılımcıların demografik bilgilerini saptamaya yönelik dört soru, ikinci bölümde teknoloji tabanlı menüler hakkındaki görüşlerini belirlemeye yönelik beşli likert tipinde (1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kararsızım, 4. katılıyorum ve 5. kesinlikle katılıyorum) hazırlanmış 25 soru, üçüncü bölümde pandemi öncesinde ve sonrasında bireylerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinin belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli üç soru olmak üzere toplam 28 soru yer almaktadır (Ek-1).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları, örneklemini ise araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllüler oluşturmaktadır. Veriler, 10.08.2021-10.09.2021 tarihleri arasında Google Formlar aracılığı ile elektronik olarak toplanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler, açık kaynak kod yazılımlı Jamovi 1.6.9.0. paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Analiz kısmında demografik faktörler için betimsel istatistik metotları, yüzde (%), frekans (n), standart sapma (Ss) ve aritmetik ortalama (\bar{X}) kullanılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016), yapmış olduğu çalışmada ölçümlerin güvenilirlik katsayısını Cronbach Alpha katsayısını $\alpha=0,82$ olarak tespit etmiştir. Bu çalışma için de Cronbach Alpha katsayısı $\alpha=0,91$ olarak belirlenmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık test sonuçlarına bakılmıştır (Tablo 1). Çarpıklık Skewness ile basıklık ise Kurtosis testleri ile belirlenmiştir. George (2011) bu değerlerin ± 2 arasında olmasının parametrik testlerin yapılması için yeterli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Ankete verilen cevapları test etmek amacıyla cinsiyet durumuna göre bağımsız örneklem t-testi; eğitim, meslek ve yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ANOVA Post Hoc Games-Howell testi yapılmıştır.

	İstatistik	Ss
Çarpıklık	-1,069	0,146
Basıklık	1,973	0,290

Araştırma verileri, çalışmanın yapıldığı tarihlerde araştırmaya katılanların görüşleri ile sınırlıdır ve toplumun tamamına genellenmesi mümkün değildir.

Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Bilgileri

Demografik Bilgiler	Cinsiyet		f	%
			Kadın	142
	Erkek	138	49,3	
Eğitim Durumu	İlköğretim	20	7,1	
	Ortaöğretim	30	10,7	
	Ön lisans	93	33,2	
	Lisans	94	33,6	
	Lisansüstü	43	15,4	

Tablo 3. Tüketicilerin Demografik Bilgileri (devamı)

Meslek Grubu	Öğrenci	61	21,8
	Özel sektör çalışanı	85	30,4
	Kamu çalışanı	91	32,5
	Ev Hanımı	21	7,5
	Emekli	5	1,8
	Çalışmıyor	17	6,1
	Yaş	20-30	125
31-40		88	31,4
41-50		56	20,0
51-60		11	4,0

Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin %50,7'sinin kadınlardan oluştuğu, %33,6'sının lisans, %33,6'sının ön lisans, %7,1'inin de ilköğretim seviyesinde eğitimi aldığı görülmektedir. Meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde; bireylerin %32,5'inin kamu çalışanı, %30,4'ünün özel sektör çalışanı olduğu ve %1,8'inin de emekli katılımcılardan oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle katlıyorum		\bar{X}	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	31	11,1	58	20,7	8	2,9	98	35,0	85	30,4	3,53	1,39
Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	1	,4	2	,7	8	2,9	138	49,3	131	46,8	4,41	0,62
Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	1	,4	17	6,1	31	11,1	122	43,6	109	38,9	4,15	0,87
Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	16	5,7	26	9,3	35	12,5	85	30,4	118	42,1	3,94	1,19
Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir.	10	3,6	14	5,0	38	13,6	116	41,4	102	36,4	4,02	1,01
Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay ve özgün ifade edebilir.	10	3,6	10	3,6	55	19,6	115	41,1	90	32,1	3,95	0,99
Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	10	3,6	10	3,6	32	11,4	127	45,4	101	36,1	4,07	0,96

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular (devamı)

Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir (Başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar).	10	3,6	28	10,0	40	14,3	116	41,4	86	30,7	3,86	1,07
Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	16	5,7	51	18,2	31	11,1	68	24,3	114	40,7	3,76	1,30
Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması sağlanır.	9	3,2	16	5,7	10	3,6	133	47,5	112	40,0	4,15	0,96
Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	2	,7	11	3,9	42	15,0	94	33,6	131	46,8	4,22	0,89
Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	2	,7	23	8,2	16	5,7	106	37,9	133	47,5	4,23	0,93
Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	1	,4	27	9,6	8	2,9	89	31,8	155	55,4	4,32	0,94
Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	2	,7	15	5,4	51	18,2	108	38,6	104	37,1	4,06	0,91
Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	2	,7	9	3,2	21	7,5	98	35,0	150	53,6	4,37	0,81
Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	1	,4	24	8,6	16	5,7	101	36,1	138	49,3	4,25	0,92
Müşteriler için farklılık, işletme için ise kolaylık sağlar.	1	,4	18	6,4	32	11,4	92	32,9	137	48,9	4,24	0,91
Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	10	3,6	20	7,1	17	6,1	109	38,9	124	44,3	4,13	1,04
Çoklu menülerde esneklik sağlar (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.).	10	3,6	3	1,1	17	6,1	108	38,6	142	50,7	4,32	0,91
Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar (Ödeme ayırma).	10	3,6	22	7,9	17	6,1	93	33,2	138	49,3	4,17	1,07
Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlarsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır.	10	3,6	23	8,2	11	3,9	86	30,7	150	53,6	4,23	1,08

Tablo 4. Elektronik Menü Uygulamalarına Yönelik Sorular (devamı)

Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ve müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	9	3,2	34	12,1	53	18,9	76	27,1	108	38,6	3,86	1,15
Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb).	2	,7	20	7,1	23	8,2	76	27,1	159	56,8	4,32	0,94
Masa ile ilgilenme süreci en aza indirildiği için personel sayısını azaltarak işletmeye yarar sağlar.	31	11,1	25	8,9	46	16,4	82	29,3	96	34,3	3,67	1,32
Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır.	10	3,6	12	4,3	27	9,6	107	38,2	124	44,3	4,15	1,00
Online menüye sahip işletmelerde paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	10	3,6	8	2,9	65	23,2	81	28,9	116	41,4	4,02	1,04

Elektronik menü uygulamalarına verilen yanıtların dağılımı Tablo 4’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %35,0’ı “Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır” ifadesine “Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Katılımcıların %49,3’ü “Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir” ifadesine “Katılıyorum”, %46,8’i “Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır” ifadesini “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtladıkları belirlenmiştir. “Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir” ifadesine katılımcıların %42,1’i “Kesinlikle katılıyorum”; “Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir” ifadesine ise katılımcıların %36,4’ü “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlamıştır. Yukarıda yer alan ifadelerin yanı sıra elektronik menülerin sipariş sürecinde kolaylık sağladığına yönelik bir ifade olan “Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir” maddesi katılımcıların %41,1’i tarafından “Katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir” ifadesi %45,4 oranında tüketici tarafından “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır.

Tüketicilerin sipariş süreci ile ilgili olarak “Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması” %47,5 oranında “Katılıyorum”; “Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.” ifadesi ise %35,0 oranında “Katılıyorum” ve %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanmıştır.

“Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar” ifadesi, %49,3 ile “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ifadesi %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum”; “Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir” ifadesi de %56,8 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. “Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar”, “Önceden yapılmış yorum ve

değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ve “Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır” ifadelerine tüketicilerin %3,6’si kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir (Tablo 3).

Tablo 5. Tüketicilerin Eğitim ve Meslek Değişkenine Göre Online Menülere Yönelik Algıları

	n	\bar{x}	Ss	df	F	p	Fark	
Eğitim	(A) İlkokul	20	4,87	0,28	4-275	8,61	0,00	A>E>D>C>B
	(B) Orta Öğretim	30	3,88	0,19				
	(C) Ön Lisans	93	3,93	0,47				
	(D) Lisans	94	4,09	0,97				
	(E) Lisansüstü	43	4,20	0,69				
Meslek	(A) Öğrenci	61	4,53	0,50	5-274	9,16	0,00	A>D>C>B>F
	(B) Özel Sektör	85	3,91	0,51				
	(C) Kamu	91	3,91	0,95				
	(D) Ev Hanımı	21	4,46	0,50				
	(E) Emekli	5	4,19	0,42				
	(F) Çalışmıyor	17	3,82	0,20				

Bireylerin eğitim durumu değişkenleri incelendiğinde ilkokul (n=20), orta öğretim (n=30), ön lisans (n=93), lisans (n=94), lisansüstü mezunu (n=43) kişilerden oluşmaktadır. Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini saptamak amacıyla ANOVA Post Hoc Games-Howell testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ilkokul eğitim düzeyine sahip bireyler (4,87) ile lisansüstü (4,20), lisans (4,09), ön lisans (3,93) ve orta öğretim (3,88) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Test sonucunda tüketicilerin eğitim durumlarına göre elektronik menü uygulamaları ile ilgili görüşlerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Yani eğitim düzeyi elektronik menü uygulamalarına yönelik müşterilerin görüşlerinde etkili olan önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin meslek değişkenleri ile elektronik menü uygulamaları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki incelendiğinde, öğrenciler (4,53) ile ev hanımı (4,46), özel sektör çalışanları (3,91), kamu çalışanı (3,91) ve çalışmayan bireyler (3,82) arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bireyin sahip olduğu meslek, elektronik menü uygulamalarına yönelik görüşlerinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 5). Yaş değişkeni temel alınarak yapılan test sonucunda da yaş değişkenine göre sonuçların farklılaşmadığı ve tüketicilerin elektronik menü uygulamalarına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($F=1,89$, $p=0,138$).

Tablo 6. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Hizmet Türü

Hizmet Türü	f	%
Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum	25	8,9
Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum	109	38,9
Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermiyorum	70	25,0
Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum	76	27,1

“Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz hizmet türü hangisidir?” sorusuna yönelik olarak tüketicilerin verdiği yanıtlar arasında en yüksek değer %38,9 ile “Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum” ve %27,1 ile “Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum” şeklindedir. “Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum” seçeneğinin %8,9

ile en az tercih edilen hizmet türü olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermediğini belirtenlerin oranı da %25 olarak saptanmıştır.

“Covid-19 pandemisinden önceki dönemde ve pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?” sorularının dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre pandemi öncesi en fazla tercih edilen işletme türü %21,8 ile “Kafeler/ Pastaneler/ Snack barlar” iken, en az tercih edilen işletme türü %2,5 ile “Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)” olmuştur. Fast Food (Çabuk yemek restoranları) restoranlarının tercih edilme oranı %14,6 iken alışveriş merkezlerindeki restoranların (Foodhalls/Courts) oranı da %15,7 olup birbirine yakın değerlerde olduğu belirlenmiştir. Sıradan/Olağan restoranlar (Casual dining restaurants) %12,5, lüks restoranlar (Fine dining rooms) %10,7 ve etnik restoranlar %4,6 yüzdeleriyle en az tercih edilen işletmeler olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Covid-19 Pandemisinden Önceki Dönemde ve Pandemi Sürecinde Tercih Edilen Yiyecek İçecek İşletme Türü

İşletme Türü	Covid 19 pandemisinden önceki dönemde		Covid 19 pandemi sürecinde	
	f	%	f	%
Ev dışında yiyecek içecek tüketmiyordum/ tüketmiyorum	26	9,3	97	34,6
Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar	61	21,8	26	9,3
Fast Food (Çabuk yemek restoranları)	41	14,6	64	22,9
Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)	44	15,7	26	9,3
Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)	7	2,5	1	,4
Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)	35	12,5	24	8,6
Lüks restoranlar (Fine dining rooms)	30	10,7	18	6,4
Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)	23	8,2	24	8,6
Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)	13	4,6	-	-

“Covid-19 pandemisi sürecinde en yüksek değer %34,6 “Covid-19 salgını sürecinde ev dışında yiyecek içecek tüketmiyorum” olur iken Fast Food (Çabuk yemek restoranları) restoranlarının tercih edilme oranları %22,9 olarak belirlenmiştir. En az tercih edilen işletme türü ise %0,4 (n=1) ile “Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/Catering ve banket)” olduğu ve etnik restoranların da hiç tercih edilmediği saptanmıştır (Tablo 7).

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, müşterilerin teknoloji tabanlı menüler ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların %35,0’ı “Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır” ifadesini “Katılıyorum” olarak cevaplandırmıştır. “Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir” ifadesine katılımcıların %42,1’i “Kesinlikle katılıyorum”; “Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir” ifadesi katılımcıların %36,4’ü tarafından “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Bozagcı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir (2021) de QR menülerin insan sağlığını korumada önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir.

“Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir ve sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır” ifadesine tüketicilerin %49,3 Katılıyorum, %46,8’i “Kesinlikle katılıyorum” ifadesi ile yanıtlamıştır. Bunların yanı sıra “Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir” maddesi ise %41,1 ile “Katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir” ifadesi %45,4 oranında “Katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016)’ın da gerçekleştirdiği çalışmaya göre geleneksel menüler, tekrar tekrar kullanılıp deforme olduğu için yenilenmeyi gerektirmektedir. Elektronik menü kullanımının ise bu durumu ortadan kaldırmasının yanı sıra işletme ve menü tanıtımının daha fazla görsel ile gerçekleştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

“Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar” ifadesi, %49,3 ile “Kesinlikle katılıyorum” olarak yanıtlanırken, “Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır” ifadesi %53,6 oranında “Kesinlikle katılıyorum”; “Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir” ifadesi de %56,8 oranında “Kesinlikle katılıyorum” olarak cevaplandırılmıştır. Işık, Işık & Işık (2016)’ın yaptığı çalışmada da benzer olarak e-tablet menülerle sipariş kavramının daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştiğini, özel isteklerin doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebildiğini ifade eden katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Covid-19 pandemisi öncesine göre tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının azaldığı görülse de bu süreçte kullanımı yaygınlaşan elektronik menüler önemli bir işlev üstlenmiştir. Her ne kadar bu dönemde tüketicilerin tercih ettikleri yiyecek içecekler ve işletme türleri farklılaşmış olsa da elektronik menüler, kâğıt menülere göre daha güvenilir bir uygulama olarak karşımıza çıkmıştır. Bunun yanı sıra Aksoy & Akbulut (2017) çalışmalarında teknolojik gelişmelerin müşterilere farklı deneyimler yaşatacağını, Hazarhun & Yılmaz (2020) da benzer olarak dijital dönüşüm uygulamalarının müşteri memnuniyetinin sağlanmasına katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre elektronik menülerin kullanımı ile müşteri memnuniyetinin sağlanabileceği, işletmelerin tüketici tercihlerini belirlemede yararlı olacağı ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi yönünde fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda hem pazarlama ve tutundurmaya yönelik verilerin toplanması yönünde işletmeye veri sağlanması noktasında hem de tüketici memnuniyetinin artırılması noktasında mevcut uygulamaların güncellenerek işletmelerin kullanımına sunulması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). *Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi*. In International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT), 19-21.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin e-tablet menüleri değerlendirmelerine ilişkin bir çalışma. *Journal of International Social Research*, 8(36).
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: the case of tourism@. *Tourism management*, 32(5), 1204-1213.
- Beldona, S., Buchanan, N., & Miller, B. L. (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 367,382.

- Bharadi, V. A., Ranjan, V., Masiwal, N., & Verma, N. (2013). *E-restaurant: online restaurant management system for android*. In IJACSA Special Issue on Selected Papers from International Conference & Workshop on Advance Computing, 48-54).
- Borovyk, O., & Kokhan, O. M. (2015). *QR-code in Restaurant Business*. (Doctoral dissertation).
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). Menu design: can menus sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Bozagicı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. & Kızıldemir, Ö. (2021). Covid-19 etkisinde yiyecek ve içecek işletmelerinde değişim: qr menüler, OCAK: *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H. & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations [Electronic article]. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6-16.
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference*. India: Pearson Education, 737.
- Hazarhun, E., & Yılmaz, Ö. D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Huo, Y. H. (1998). Information technology and the performance of the restaurant firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 239-251.
- Işık, C., Işık, M. F., & Işık, Z. (2016). Yiyecek-İçecek işletmeleri müşterilerinin e-tablet menü kullanımına bakışı: Erzurum ili örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (11), 111-124.
- Jakhete, M. D., & Mankar, P. C. (2015). Implementation of smart restaurant with e-menu card. *International Journal of Computer Applications*, 119(21), 23-27.
- Merce, I. I., Milin, I. A., Rădac, B. A., Iancu, T. & Claudia, S. Ȃ. (2013). Menu list-label of restaurant. *Lucrări Ştiinţifice Management Agricol*, 15(4), 141.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of innovations*, The Free Press, New York, NY.
- Suarez, N., Berezina, K., Yang, W., & Gordon, S. (2019). Are restaurant customers ready for tablet-based menus?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(7) 2914-2932(19).
- Tan, T. (2021). *Digital menu for restaurants in Finland as a SaaS web application: definition, functionality, feasibility*. URL: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/500243/TimurTan2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y] Erişim Tarihi: 20/09/2021

EK-1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Öncelikle bu araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Bu çalışmada restoran menülerinin tasarımında teknoloji kullanımına yönelik tüketicilerin görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmadan elde edilecek veriler, bu araştırmanın dışında başka bir amaç için kullanılmayacaktır. Sizin için en uygun seçeneği işaretlemeniz çalışmanın güvenilirliği bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum. Katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, üzerime düşen sorumlulukları anladım. Söz konusu çalışmaya kendi isteğimle ve gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

1) Evet () 2) Hayır ()

I. BÖLÜM

1. Cinsiyet: a) Kadın () b) Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Eğitim durumunuz:

a) İlköğretim ()
b) Ortaöğretim ()
c) Önlisans ()
d) Lisans ()
e) Lisansüstü ()

4. Meslek Grubu:

a) Öğrenci ()
b) Özel sektör çalışanı ()
c) Kamu çalışanı ()
d) Ev Hanımı ()
e) Emekli ()
f) Çalışmıyor ()

II. BÖLÜM

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Tablet ve QR kullanımının asıl nedeni menü planlamasına yardımcı olmaktır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Bu uygulama ile menüdeki görsellik geliştirilebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sipariş kavramını daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirmek için kullanılır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Kâğıt menülerin aksine zarif ve şık bir görünüme sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Menüdeki deformasyonlar yok sayılarak, görüntü kirliliği ve	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hijyen sağlanması bakımından kolaylık sağlayabilir.					
6. Elektronik menü ile sipariş veren müşteriler, memnuniyetlerini daha kolay-özgün ifade edebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Menüdeki ürünler hakkında daha fazla bilgi almaya yardımcı olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Her ürün kendi sınıfında yorumlanıp, değerlendirilebilir (Başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Menü hakkındaki görüş ve önerilerde daha bağımsız ve objektif olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Sipariş sürecinde ortaya çıkabilecek muhtemel problemler önlenerek siparişin daha güvenilir ve doğru olması sağlanır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Bu uygulama teknolojiyi takip edip varlığını sürdürebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Bu uygulama çalışanlar için de bir kolaylıktır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Çoklu dil seçeneği ile yabancı müşterilere de hitap etmektedir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Menüdeki fiyat ve ürün değişikliği bakımından daha günceldir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Ürüne ait bir sayfa olduğu için tanıtımı daha detaylı bir şekilde yapılmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Sosyal medyadaki paylaşımlar sayesinde diğer müşterilerinde öneri ve fikirleri kullanılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Müşteriler için farklılık, işletme için ise kolaylık sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Günümüz teknolojisinde sözsüz iletişim unsuru olarak işletmelere büyük ölçüde yardım sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Çoklu menülerde esneklik sağlar (özel gün-gece bayramlar, toplantılar vb.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Siparişleri ayırarak kişisel ya da grup halinde verme imkânı sağlar (Ödeme ayırma).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Önceden yapılmış yorum ve değerlendirmeler yapmaya imkân sağlanırsa tüketicinin karar verme süreci kolaylaşır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. Müşteri bilgilendirme ve duyuru yöntemi ile işletme ve müşteri arasındaki bağlar güçlü tutulabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Özel istekler doğrudan yemeği hazırlayan kişiye yönlendirilebilir (Tuz olmasın, çok pişmiş olsun vb.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Masa ile ilgilenme süreci en aza indirildiği için personel sayısını azaltarak işletmeye kar sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Online menüler kâğıt israfını ortadan kaldırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Online menüye sahip işletmelerde paket sipariş sitesi sayesinde memnuniyet artmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<p>27. Covid-19 pandemisinden önceki dönemde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?</p> <p>a) () Ev dışında yiyecek içecek tüketmiyordum</p> <p>b) () Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar</p> <p>c) () Fast Food (Çabuk yemek restoranları)</p> <p>d) () Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)</p> <p>e) () Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)</p> <p>f) () Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)</p> <p>g) () Lüks restoranlar (Fine dining rooms)</p> <p>h) () Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)</p> <p>ı) () Etnik restoranlar (Ethnic restaurants)</p>					
<p>28. Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek içecek tüketimi için tercih ettiğiniz işletme türü hangisidir?</p> <p>a) () Covid 19 salgını sürecinde ev dışında yiyecek içecek tüketmiyorum</p> <p>b) () Kafeler / Pastaneler/ Snack barlar</p> <p>c) () Fast Food (Çabuk yemek restoranları)</p> <p>d) () Alışveriş merkezlerindeki restoranlar (Foodhalls / Courts)</p> <p>e) () Toplu yiyecek-içecek hizmetleri (Yemekhane/ Catering ve banket)</p> <p>f) () Sıradan / Olağan restoranlar (Casual dining restaurants)</p> <p>g) () Lüks restoranlar (Fine dining rooms)</p> <p>h) () Özellikli restoranlar (Specialty restaurants)</p> <p>ı) () Etnik restoranlar (Ethnicrestaurants)</p>					
<p>29. Covid-19 pandemi sürecinde tercih ettiğiniz hizmet türü hangisidir?</p> <p>a) () Bu süreçte genelde restorandan paket siparişi vermeyi tercih ediyorum.</p> <p>b) () Bu süreçte uygulamalar üzerinden sipariş vermeyi tercih ediyorum.</p> <p>c) () Bu süreçte herhangi bir şekilde yiyecek siparişi vermiyorum.</p> <p>d) () Bu süreçte açık havada hizmet sunan restoranlara gitmeyi tercih ediyorum.</p>					

Consumers' Opinions on Technology-Based Menus Used in Food And Beverage Businesses

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Eren YALÇIN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

The menu, which is one of the management and marketing tools in businesses, is defined as "the list of foods and beverages served" (Merce, Milin, Rădac, Iancu & Claudia, 2013; Tan, 2021). It is also a part of the communication of the business with the customer by reflecting the business image to the customer (Bowen & Morris, 1995). Customers who have knowledge about the business with the menu can create the intention to visit the business again (Bozagaç, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021). In other words, menus affect the customer experience in a restaurant (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

In order to offer different experiences to customers in food and beverage businesses, goods or services need to be changed or improved (Aldebert, Dang & Longhi, 2011). In recent years, electronic menus have become widespread in food and beverage businesses in order to increase ease of access and reduce waiting time. In addition to containing more information and visuals than traditional menus, these menus will also prevent possible errors (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Albayrak, 2015). Operators should consider not only the cost of technology-based investments, but also the satisfaction of customers hosted in the business (Dixon, Kimes & Verma, 2009; Aksoy & Akbulut, 2017).

Technology in food and beverage businesses; In addition to facilitating access for customers, it provides a more effective use of goods or services (Huo, 1998). For this reason, technology-based electronic menus are becoming an important tool in food and beverage businesses (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Tan, 2021). Along with these developments and changes, it is foreseen that the use of technology in food and beverage businesses will provide various benefits to businesses (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016). According to Rogers (1995), its visibility is also effective in the adoption of an innovation. For this reason, it is stated that electronic-based menus can be easily adopted by customers (Suarez, Berezina, Yang & Gordon, 2019).

Thanks to electronic menus, nutritional information, amount of ingredients and various visuals that are not included in traditional menus can be included in the menu. Including this information in traditional menus requires a lot of space. Therefore, QR codes containing nutritional information for each product are used (Borovyk & Kokhan, 2015). In addition, satisfaction surveys applied to measure customer satisfaction can also be applied through electronic menus (Hazarhun & Yılmaz, 2020). The most important benefits of QR menus are that customers can place orders using mobile devices, and emphasize the importance given to restaurant hygiene and human health. In addition, aspects such as enabling customers to make decisions more easily by using various visuals, providing customer-friendly experiences, saving time and ensuring efficiency in the workflow are considered as the benefits of QR menus to businesses (Bowen & Morris, 1995; Bozagaç, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021).

Although there are studies on technology-based menus in the scanned literature, a limited number of studies were found in Turkey (Beldona, Buchanan & Miller, 2014; Albayrak, 2015; Borovyk & Kokhan, 2015; Jakhete & Mankar,

2015; Işık, Işık & Işık, 2016; Hazarhun & Yılmaz, 2020; Bozagaç, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir, 2021; Tan, 2021). For this reason, in this study, it is aimed to examine the technology-based menus used in food and beverage businesses. As a data collection tool in the research, the questionnaire form used by Işık, Işık & Işık (2016) in their studies was used. The universe of the research consists of social media users, and the sample consists of volunteers who agree to participate in the research. The data was collected electronically via Google Forms between 10.08.2021 and 10.09.2021.

Işık, Işık & Işık (2016) determined the reliability coefficient of the measurements as Cronbach Alpha coefficient $\alpha=0.82$ in their study. For this study, the Cronbach Alpha coefficient was determined as $\alpha=0.91$. In order to determine whether the data is normally distributed, the skewness and kurtosis test results were examined. The skewness was determined by the Skewness test and the kurtosis was determined by the Kurtosis tests. George (2011) states that these values being between ± 2 is a sufficient indicator for performing parametric tests. Data, open source software Jamovi 1.6.9.0. analyzed using a package program. In the analysis part, descriptive statistical methods, percentage (%), frequency (n), standard deviation (Ss) and arithmetic mean () were used for demographic factors.

In order to test the answers given to the questionnaire, independent samples t-test according to gender; One-way analysis of variance (ANOVA) was applied to determine whether there was a significant difference according to education, occupation and age groups. ANOVA Post Hoc Games-Howell test was conducted between which groups the difference was. Research data is limited to the opinions of the participants at the time of the study and cannot be generalized to the entire population.

It is seen that 50.7% of the individuals participating in the research are women, 33.6% have undergraduate, 33.6% associate degree and 7.1% primary school education. When evaluated according to occupational groups; It has been determined that 32.5% of the individuals are public employees, 30.4% are private sector employees and 1.8% are retired participants. According to the responses given to electronic menu applications, 35.0% of the participants answered, "I agree" to the statement "The main reason for using tablets and QR is to help menu planning". It was determined that 49.3% of the participants answered, "I agree" to the statement "The visuality of the menu can be improved with this application", and 46.8% answered "I strongly agree" to the statement "It is used to fulfill the order concept faster and more effectively". 42.1% of the participants "strongly agree" with the statement "It has an elegant and stylish appearance, unlike paper menus"; On the other hand, 36.4% of the participants answered "I totally agree" to the statement "It can provide convenience in terms of visual pollution and hygiene by ignoring the deformations in the menu". In addition to the statements above, the item "Customers who order with the electronic menu can express their satisfaction more easily and uniquely", which is an expression that electronic menus provide convenience in the ordering process, was answered as "I agree" by 41.1% of the participants, while "Items on the menu" can help to get more information about the subject" was answered by 45.4% of the consumers as "I agree".

Regarding the order process of consumers, "I agree" with a rate of 47.5%; "Since it is a page for the product, its promotion is done in more detail." The statement was answered as "I agree" with 35.0% and "I totally agree" with 53.6%. While the statement "It provides the opportunity to place orders individually or as a group" was answered as "I totally agree" with 49.3%, the statement "I strongly agree with 53.6% of the consumer if it is possible to make comments and evaluations made beforehand".; The statement "Special requests can be directed to the person preparing the food" was also answered as "I totally agree" with a rate of 56.8%. 3.6% of consumers stated that they

strongly disagree with the statements “As a non-verbal communication element in today's technology, it provides a great deal of help to businesses”, “Consumer's decision-making process becomes easier if it is possible to make comments and evaluations made beforehand” and “Online menus eliminate paper waste”.

When the educational status variables of the individuals are examined, they consist of primary school (n=20), secondary education (n=30), associate degree (n=93), undergraduate (n=94), graduate (n=43) graduates. ANOVA Post Hoc Games-Howell test was conducted to determine between which groups the significant difference occurred. The findings were obtained from individuals with primary school education ($\bar{x}=4.87\pm0.28$) and graduate ($\bar{x}=4.20\pm0.19$), undergraduate ($\bar{x}=4.09\pm0.47$), associate degree ($\bar{x}=3.93$) It is seen that there is a significant difference between secondary education ($\bar{x}\pm0.97$) and secondary education ($\bar{x}=3.88\pm0.69$). As a result of the test, it is seen that there is a significant difference between the opinions of consumers about electronic menu applications according to their education level ($p<0.05$). In other words, the level of education emerges as an important issue that is effective in the opinions of customers regarding electronic menu applications. When the relationship between the profession variables of consumers and their views on electronic menu applications is examined, it is found that students ($\bar{x}=4.53\pm0.50$), housewives ($\bar{x}=4.46\pm0.50$), private sector employees ($\bar{x}=3.91\pm0.51$), public employees ($\bar{x}=3.91\pm0.95$) and non-working individuals ($\bar{x}=3.82\pm0.20$), there is a significant difference ($p<0.05$). The occupation of the individual emerges as an effective factor in his views on electronic menu applications. As a result of the test based on the age variable, it was determined that the results did not differ according to the age variable and that there was no significant difference between the opinions of consumers about electronic menu applications ($F=1.89$, $p=0.138$).

“Which service type do you prefer for food and beverage consumption during the Covid-19 pandemic?” The highest value among the answers given by the consumers to the question is “I prefer to order through applications in this process” with 38.9% and “I prefer to go to restaurants that serve outdoors in this process” with 27.1%. It was determined that the option “I generally prefer to order takeaway from the restaurant in this process” was the least preferred service type with 8.9%. In this process, the rate of those who stated that they did not order food in any way was determined as 25%.

“Which type of business do you prefer for food and beverage consumption in the period before the Covid-19 pandemic and during the pandemic?” According to the distribution of the questions, the most preferred business type before the pandemic was “Cafes / Patisseries / Snack bars” with 21.8%, while the least preferred business type was “Collective food and beverage services (Cafe/Catering and banquet)” with 2.5%. While the rate of preference for Fast Food restaurants is 14.6%, the rate of restaurants (Foodhalls/Courts) in shopping centers is 15.7% and it has been determined that they are close to each other. Ordinary restaurants (Casual dining restaurants) 12.5%, luxury restaurants (Fine dining rooms) 10.7% and ethnic restaurants 4.6% were determined to be the least preferred establishments.

In the research, the opinions of customers about technology-based menus were evaluated. According to the results, 35.0% of the participants answered the statement "The main reason for using tablets and QR is to help menu planning" as "I agree". 42.1% of the participants "strongly agree" with the statement "It has an elegant and stylish appearance, unlike paper menus"; The statement "It can provide convenience in terms of visual pollution and hygiene by ignoring the deformations in the menu" was answered as "I totally agree" by 36.4% of the participants. Bozagicı, Teyin, Edil Akman & Kızıldemir (2021) also stated that QR menus are an important tool in protecting human health.

49.3% of the consumers agreed with the statement, “With this application, the visuality in the menu can be improved and it is used to realize the order concept more quickly and effectively”, 46.8% of them replied with the statement "I totally agree". In addition, the item “Customers who place an order with the electronic menu can express their satisfaction more easily-specifically” was answered as “I agree” with 41.1%, while the statement “It can help to get more information about the products on the menu” was answered by 45.4% “I agree” was answered. According to the study of Işık, Işık & Işık (2016), traditional menus require renewal as they are repeatedly used and deformed. The use of electronic menus, on the other hand, eliminates this situation and reveals that business and menu promotion can be realized with more visuals.

While the statement “It provides the opportunity to place orders individually or as a group” was answered as “I totally agree” with 49.3%, the statement “I strongly agree” with 53.6% of the consumer if it is possible to make comments and evaluations made beforehand”; the statement "Special requests can be directed to the person preparing the food" was also answered as "I totally agree" with a rate of 56.8%. Similarly, in the study conducted by Işık, Işık & Işık (2016), it is seen that the majority of participants stated that the concept of ordering takes place faster and more effectively with e-tablet menus, and that special requests can be directed directly to the person preparing the food. Although it is seen that consumers' eating habits have decreased compared to before the Covid-19 pandemic, electronic menus, which have become widespread in this process, have assumed an important function. Although the types of food and beverages preferred by the consumers in this period have changed, electronic menus have emerged as a more reliable application than paper menus. In addition, Aksoy & Akbulut (2017) stated that technological developments will provide customers with different experiences, and Hazarhun & Yılmaz (2020) similarly stated that digital transformation practices will contribute to customer satisfaction.

According to the findings obtained within the scope of the research, it is thought that customer satisfaction can be achieved with the use of electronic menus, it will be useful in determining the consumer preferences of the enterprises and it will be beneficial in the development of new marketing strategies. In this context, it can be suggested that existing applications are updated and presented to the use of enterprises, both at the point of providing data to the enterprise for the collection of data for marketing and promotion, and at the point of increasing consumer satisfaction.