



Menü Kartları ile Dijital Menülerin Karşılaştırmalı İncelenmesi (Comparative Examination of Menu Cards and Digital Menus)**

Aylin ERDEM TÜRK^a , * İlkay YILMAZ^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2023

Kabul Tarihi:25.06.2021

Anahtar Kelimeler

Menü

Klasik menü kartı

Dijital menü

Karşılaştırma

Tüketici

Keywords

Menu

Classic menu card

Digital menu

Comparison

Consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Menü, önemi pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında tüketici algılamaları açısından herhangi bir fark olup olmadığını incelemektir. Çalışma sonucunda, katılımcılar klasik ve dijital menülerin fiziksel özelliklerinde işletme konseptiyle uyumlu ve kartın ya da dijital ortamın kaliteli olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Menüde alternatifin çok olması katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0.05$). Katılımcıların klasik menü ve dijital menüler ile ilgili sorulara verdikleri cevaplardan bazılarının birbiri ile örtüşürken bazı cevapların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıklar demografik özellikler ile karşılaştırıldığında cinsiyet, eğitim durumu ve yaş aralığına göre cevaplardaki değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir.

Abstract

The menu stands out as a marketing strategy. The purpose of this research is to examine whether there is any difference between a traditional menu card and a digital menu card in terms of consumer perceptions. As a result of the study, the participants agreed that the physical features of the classical and digital menus should be compatible with the business concept and the card or digital environment should be of high quality. It has been determined that there are many alternatives in the menu, and there is a significant difference according to the education level of the participants ($p < 0.05$). It is seen that while some of the answers given by the participants to the questions about the classical menu and digital menus overlap with each other, some of the answers differ. When these differences are compared in demographic characteristics, it is observed that there are changes in the answers according to gender, educational status and age range.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ilkayyilmaz@baskent.edu.tr (İ. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1251

** Bu makale, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

GİRİŞ

Restoran pazarlamacıları, müşterilerinin karar verme süreçlerini etkilemek için ürünlerini ikna edici görseller ve metinlerle sunmaya çalışmaktadırlar. Restoran menüleri, müşterileri yaklaştıran yemek deneyimleri hakkında eğitmek ve ticari işlemleri kolaylaştırmak için temel pazarlama iletişimi araçları olan dahili bir reklam öğesidir (Pavesic, 2005). Son zamanlarda restoran endüstrisi, geleneksel menü formatlarının ötesine geçerek çeşitli etkileşimli özelliklere sahip elektronik dijital menülere adım atmıştır (Toast, 2017).

Menü tasarımı konusunda yapılan çoğu çalışma, menü tasarımı geleneksel bir menünün bakış açısıyla incelemektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalara göre müşterilerin % 81'i bir restoranın web sitesini kullanarak çevrimiçi sipariş vermekte ve % 43'ü bir mobil uygulama kullanmaktadır (Toast, 2017). Covid 19'dan sonra dijital menüler daha da yaygınlaşmıştır. Dijital menüler çok fazla ek maliyet olmaksızın kolayca değiştirilebilen bilgi sunmakta ve müşterilerin sipariş etmek istediği yemeklerle içecek eşleştirmelerini önererek çapraz satış fırsatlarını kolaylaştırmaktadır (Martell, 2013). Sonuç olarak, dijital menüler tüketicilerin etkileşimini teşvik ederek yiyecek seçimine ilişkin daha canlı zihinsel imajlar, daha fazla keyif, rahatlık, yiyecek seçimleri için daha güçlü teşvik ve daha da önemlisi artan satışlar sağlamaktadır (Martell, 2013, Mayton, 2015).

Elektronik menülerin ve çevrimiçi menülerin kullanımı, QR kod siparişi ve üçüncü taraf dağıtım platformlarından sipariş verme gibi yeni yemek sipariş etme yolları, özellikle pandeminin başlangıcından bu yana daha popüler hale gelen uygulamalardır. Son yıllarda daha da gelişen mobil uygulamalar, örneğin kalori içeriği gibi menü öğeleri hakkında daha fazla bilgi vermenin kolay bir yolunu da oluşturmaktadır. Restoran işletmecileri, tüketicilerin sağlıklarına veya diğer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, elektronik menüler sunarak uygulama deneyimini oturarak yemek yiyenlerle çoğaltmaya ve ortalama harcamayı yükseltmeye yönelmektedir (Havley, 2018; Yılmaz, 2022).

Menü hem müşteriye sunulacak öğünleri hem de onların liste ve fiyatlarının yine müşteriye sunulduğu bir tasarım objesidir. Menü ve sonrasında menü kartının yaratımı sürecinde nelerin önemli olacağı, tasarım unsurları, teknolojik değişim ile rekabet piyasasında işletmenin mücadele sürecine dijital menülerin getirilerinin neler olabileceği ve tüm bu noktalar değerlendirilirken klasik, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında müşteri algılamalarında farklar olup olmayacağı çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Menü, bir yiyecek ve içecek işletmesinin sunduğu ürün yelpazesi olarak tanımlanır ve tüketicilerle iletişim kurmak için önemli bir satış ve sergileme aracı olarak kabul edilmektedir (Jones ve Miffl, 2000). Yani menü aslında tüketicilerin nasıl davranacağını etkileme potansiyeline sahip özel bir iletişim aracıdır. Birçok araştırma, bir menünün işlevinin yalnızca yiyecek ve içecek öğelerini göstermenin ötesine geçtiğini göstermektedir. Çalışmalara bakıldığında tüketicilerin beklentilerini, izlenimlerini ve harcamalarını (Antun & Gustafson, 2005), tutumlarını (Wang & Lynn, 2017), restoranın satışlarını (Kwong, 2005), satın alma niyetini (Jeong & Jang, 2016) ve gerçek seçimlerini (Dodd, 1997) de irdelediği söylenebilir. Fakat genellikle, menüyü düzenlemek ve geliri optimize etmenin yolları üzerine kurgulanmıştır (Kwong, 2005; Noone & Cachia, 2020). Menü tasarımı kavramı, bir menü kartının veya ekranın oluşturulduğu yaklaşımı ifade etmektedir. Menü tasarımı, tüketici düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, menüde yer alan, görünür ve tasarımla ilgili öğeler olarak tanımlanabilir. Menü tasarımının bileşenleri, dikkat

çekebilen ve tüketici davranışlarını etkileyebilen renk, kâğıt, yazı tipi, düzen ve tasarımla ilgili diğer öğeleri içerir (Bowen & Morris, 1995). Ayrıca, menü tasarımı, menüdeki öğelerin konumu, tipografi stili, dil etkileşimi, renk değişimi ve çizimlerin ve grafiklerin kullanımı gibi birçok teknik ve sonuçta ortaya çıkan seçimleri de içermektedir (Kwong, 2005).

Özdemir ve Çalışkan (2013)'e göre menü tasarımı; menü öğesinin konumu, menü öğesinin açıklaması, menü öğesinin etiketi ve menü kartı özellikleri olarak kategorize edilmiştir. Spesifik olarak, menü öğesinin konumu, menü öğelerinin konumunu ifade etmektedir. Öğelerin sıralanması ve demetlenmesi, yatay ve dikey yerleşim gibi menü öğelerinin yerleşimini ve dağıtımını belirleyen öğedir. Örnekler arasında, adı gibi hedeflenen menü öğesi hakkındaki birincil bilgilerin menünün belirli bir yerine yerleştirilmesi ve hedeflenen menü öğesinin diğer kontrol menüsü öğeleriyle gruplandırılması yer alır (Özdemir & Çalışkan, 2013). Müşterilerin bir menüde sunulan ürünlere gösterdikleri ilginin karttaki yerleşimine göre farklı olduğu göz önüne alındığında, tüketici davranışı üzerindeki etki için menü tasarım öğelerinin en etkili boyutunu belirlemek çok önemlidir. Menü öğesinin özellikleri, tüketicilerin menü öğesinin tutumunu ve satın alma niyetini değiştirmek için çok etkili bir araç olabilmektedir (Ip & Chark, 2023).

Dijital ve basılı menülerin kullanıldığı, menü kartı özellikleri boyutuna göre kategorize edildiği bir çalışmada dijital ve basılı menülerin birbirini tamamlayabileceği öne sürülmüştür (Lessel vd., 2012). Basılı menüler bilgi yerleştirmek için fiziksel olarak sınırlı bir alana sahipken, elektronik menüler esnek alana sahiptir ve müşterilerin arama yapmasına izin vererek etkileşimi arttırabilmektedir (Beldona vd., 2014). Bu özellikler, müşterilerin menüyü doğrusal olarak okudukları varsayımını bozmaktadır. Bilgi iletimi ayrıca sadece görsel ile sınırlı kalmayıp işitsel de olabilmektedir. Grafikler canlandırılabilir ve seslendirilebilir. Bu eğilimler devam edecek ve menü tasarımcıları bu yeni olanaklara uyum sağlayacak ve daha da yenilikçi tasarımlar gerçekleştirilebilecektir insan-bilgisayar etkileşimi gibi alanlarda birçok gelişme sağlanabilir (Ip & Chark, 2023). Restoran işletmecileri için menü tasarımı çok önemlidir. Geçmiş çalışmalar, menü tasarımının tüketicilerin tutumlarını, davranışsal niyetlerini ve satın almalarını geliştirmede etkili olabileceğini göstermektedir.

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında tüketici algılamaları açısından herhangi bir fark olup olmadığını incelemektir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak Bekar ve Demirci (2015) tarafından “Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi (2015)” konulu çalışmasında geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan “Menü Kart Özellikleri Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek toplam 17 maddeden oluşmaktadır ve fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik olmak üzere 4 alt boyutu bulunmaktadır. Anketin ilk bölümü olan demografik ve genel bilgiler formu (yaş, cinsiyet, eğitim) çoktan seçmelidir. Anketin ikinci bölümü “Menü Kart Özellikleri Ölçeği” (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum) 5’li likert ölçeği uygulamasıdır.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de ve açılış alanında önlisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans ve lisansüstü eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin seçilme sebebi hem müşteri ile tüketici olmaları hem de menü planlama konusunda bilgi sahibi olmalarıdır. Bunlardan; ulaşılabilen illerden Ankara, İstanbul, Kocaeli, Afyon, Sivas, Bolu ve Düzce’de okuyan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yağar & Dökme, 2018). Covid-19 pandemi koşulları nedeniyle anket çalışması hem yüz yüze hem de online olarak yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan kişilerin sayıları bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için yüzde 95 güven aralığında %5 hata payı ile hesaplama yapılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar da her bir kategorideki denek sayısının 30 olması gerektiğini belirtilmektedir (Dilsiz, 2020, s. 40-42). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha=0.05$ için $+0.03$, $+0.05$ ve $+41$ 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi olarak 384 tespit edilmiştir (Aktürk ve Tekman, 2016, s. 430). Bu sayı alanda eğitim gören kayıtlı öğrenci sayısına göre belirlenmiştir. Çalışmada 386 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerde toplam 390 kişiye ulaşılmış fakat 4 veri hatalı olduğu için geçerli sayılmamıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 26.05.2021 tarihi ve E-62310886-302.14.01-35308 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak ortaya konan hipotez ve alt hipotezler Tablo 1’de gösterilmektedir ve şöyledir:

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H	Tür	Hipotezler
H ₁	Ana hipotez	Cinsiyet açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₂	Ana hipotez	Yaş açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₃	Ana hipotez	Eğitim durumu açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₄	Ana hipotez	Klasik menü kartları ile Dijital menülerin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₅	Alt hipotez	Cinsiyet ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₆	Alt hipotez	Yaş ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₇	Alt hipotez	Eğitim durumu ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.

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

Toplanan verilere yönelik olarak yapılan analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Çalışmada öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına yönelik frekans ve yüzde bulgularına yer verilmiştir. Daha sonrasında klasik ve dijital menü kartlarına yönelik katılımcı görüşlerine ortalama ve standart sapma değerleri ile bakılmıştır. Sonrasında ise klasik ve dijital menüye ilişkin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutlarının kişisel bilgilerle olan ilişkilerine bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde anlamlı sonuç bulunması durumunda gruplar arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık sınırı 0,05 olarak belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, demografik bilgilerin yüzde oranları, hipotezlere yönelik grup farklılığı ve ilişki analizleri ve sonuçlarına yer verilmiştir. Geçerlilik güvenilirlik için yapılan Cronbach Alpha değeri 0,869 ve $p<0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kullanılan ölçek geçerlilik sağlamaktadır ve güvenilir olduğunu belirlenmiştir.

Katılımcıların Demografik Bilgileri

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

Katılımcıların yaşlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

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

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

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

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

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

Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Devam Etmekte Olan Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

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

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

Klasik Menü Kartlarına Yönelik Bulgular

Klasik menü kartlarına yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	Std. sapma
Fiziksel Özellikler		
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	3,67	1,03
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	2,39	1,24
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	3,86	1,05
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	2,05	1,29
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,51	,78
Görsel Algı		
Menü kartı temiz olmalıdır.	4,70	,59
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,73	,58
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-ışecek ile birebir uymalıdır.	4,57	,87
Menü kartında bulunan yiyecek-ışecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,55	,75
Açıklık		
Menü kartında yiyecek-ışecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,62	,69
Menü kartında yiyecek- ışecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,65	1,55
Menü kartında yiyecek-ışeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır.	4,59	,63
İçerik		
Menü kartında yiyecek-ışeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	4,00	1,00
Menü kartında yiyecek-ışecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,59	1,11
Menü kartında yiyecek ve ışeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	4,04	1,00
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,23	,90
Menü kartında yiyecek-ışecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	3,69	1,14

Tablo 5’te klasik menü kartlarına yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların klasik menü kartlarının fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama $2,05\pm 1,29$ puan ile “Menü kartı kalitesiz olsa da olur.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,51\pm 0,78$ puan ile “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” maddesi olduğu görülmüştür. Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,55\pm 0,75$ puan ile “Menü kartında bulunan yiyecek-ışecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73\pm 0,58$ puan ile “Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesi olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra klasik menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $2,65\pm 1,55$ puan ile “Menü kartında yiyecek- ışecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,62\pm 0,29$ puan ile “Menü kartında yiyecek-ışecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, klasik menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en çok katıldıkları maddenin ortalama $3,59\pm 1,11$ puan ile “Menü kartında yiyecek-ışecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,23\pm 0,90$ puan ile “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Dijital Menüye Yönelik Bulgular

Dijital menüye yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 6’te sunulmuştur. Bu kısımda değerlendirilen ortalama puanların 5’e yakın olması

katılımcıların o maddeye daha fazla katıldığını gösterirken, 1'e yakın olması o maddeye daha fazla katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Dijital Menüye Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	Std. sapma
Fiziksel Özellikler		
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	3,81	1,08
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	3,17	1,23
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimizi olumlu etkiler.	4,00	1,01
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	2,22	1,23
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,53	,80
Görsel Algı		
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	4,73	,53
Menü de yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,71	,54
Menü de temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	4,66	,56
Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,53	,66
Açıklık		
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,69	,55
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,80	1,63
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır.	4,62	,62
İçerik		
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	3,97	1,00
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,51	1,22
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimizi çok etkiler.	4,03	1,02
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,35	,82
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	3,88	1,20

Tablo 6'te dijital menüye yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların dijital menünün fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama $2,22 \pm 1,23$ puan ile "Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,53 \pm 0,80$ puan ile "Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır." maddesi olduğu görülmüştür. Dijital menü kartlarının görsel algısı incelendiğinde katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,53 \pm 0,66$ puan ile "Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73 \pm 0,53$ puan ile "Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır." maddesi olduğu görülmektedir. Ayrıca dijital menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $2,80 \pm 1,63$ puan ile "Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,69 \pm 0,55$ puan ile "Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, dijital menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en çok katıldıkları maddenin ortalama $3,51 \pm 1,22$ puan ile "Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem." maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,35 \pm 0,82$ puan ile "Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir." maddesi olduğu görülmüştür.

Klasik Menü Kartları ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

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

Klasik Menü Kartları ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler

Tablo 7. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 7’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre yalnızca “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcıların “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 8. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartı temiz olmalıdır.	Kadın	195	4,74	,55	1,361	,174
	Erkek	189	4,66	,64		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Kadın	195	4,76	,53	1,082	,280
	Erkek	190	4,69	,64		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır.	Kadın	195	4,68	,72	2,668	,008
	Erkek	190	4,45	,99		
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Kadın	195	4,62	,70	1,884	,060
	Erkek	189	4,48	,80		

Tablo 8’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 9. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 9’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 10. Klasik Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Kadın	195	4,14	,92	2,698	,007
	Erkek	190	3,87	1,04		
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Kadın	194	3,61	1,15	,212	,832
	Erkek	190	3,58	1,06		
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	Kadın	193	3,96	,97	-1,699	,090
	Erkek	189	4,13	1,03		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	195	4,22	,83	-,289	,773
	Erkek	190	4,24	,98		
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	Kadın	195	3,70	1,10	,293	,770
	Erkek	190	3,67	1,19		

Tablo 10’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$). “Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler” maddesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

Klasik Menü Kartları ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 11. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 11’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.”, “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 12. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 12’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartı temiz olmalıdır” ve “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 13. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 13’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek- içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (orbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < 0,05$). Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 14. Klasik Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 14’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek- içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.” ve “Menü kartında yiyecek- içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Klasik Menü Kartları ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler**Tablo 15.** Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	Ön lisans	75	3,31	1,29	6,792	,001
	Lisans	273	3,79	,95		
	Lisansüstü	35	3,54	,89		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	Ön lisans	75	2,41	1,10	7,025	,001
	Lisans	273	2,27	1,21		
	Lisansüstü	35	3,09	1,46		
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	Ön lisans	75	3,31	1,15	13,541	,000
	Lisans	273	3,99	,98		
	Lisansüstü	35	3,91	,98		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	Ön lisans	75	2,07	1,14	5,919	,003
	Lisans	273	1,94	1,24		
	Lisansüstü	35	2,71	1,64		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Ön lisans	75	4,43	,77	4,283	,014
	Lisans	273	4,57	,75		
	Lisansüstü	34	4,18	1,00		

Tablo 15’te yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” maddesine ön lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü mezunu olan katılımcılar ise “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Ön lisans mezunu olan katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans mezunu olan katılımcılar ise “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 16. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartı temiz olmalıdır.	Ön lisans	75	4,64	,58	5,518	,004
	Lisans	273	4,75	,59		
	Lisansüstü	34	4,41	,56		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Ön lisans	75	4,67	,64	,879	,416
	Lisans	273	4,75	,58		
	Lisansüstü	35	4,66	,48		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-ışecek ile birebir uymalıdır.	Ön lisans	75	4,64	,63	2,585	,077
	Lisans	273	4,61	,83		
	Lisansüstü	35	4,29	1,15		
Menü kartında bulunan yiyecek-ışecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Ön lisans	75	4,57	,70	,161	,852
	Lisans	272	4,55	,79		
	Lisansüstü	35	4,49	,56		

Tablo 16’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına

göre lisans mezunu olan katılımcılar “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 17. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 17’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” maddesine ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken, “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 18. Klasik Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 18’de yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Dijital Menü ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

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

Dijital Menü ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler**Tablo 19.** Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	Kadın	194	3,75	1,05	-1,023	,307
	Erkek	187	3,87	1,12		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	Kadın	194	2,99	1,17	-2,889	,004
	Erkek	189	3,35	1,27		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimizi olumlu etkiler.	Kadın	193	3,98	1,04	-,506	,613
	Erkek	189	4,03	,98		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	Kadın	194	2,06	1,19	-2,637	,009
	Erkek	189	2,39	1,26		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Kadın	192	4,58	,79	1,094	,275
	Erkek	188	4,49	,78		

Tablo 19’da yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 20. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 20’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 21. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 21’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 22. Dijital Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 22’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital Menü ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 23. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 23’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 24. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 24’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 25. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 25’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre dijital menüler için açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür, ($p > ,05$).

Tablo 26. Dijital Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

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

Tablo 26’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$), “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital Menü ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler

Tablo 27. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 27’de yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 28. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 28’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan katılımcılar “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 29. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 29’da yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Tablo 30. Dijital Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

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

Tablo 30’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan katılımcılar “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Burada katılımcıların her iki menü türünde de fiziksel özelliklerde kaliteli ve işletme konseptiyle uyumlu olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,55 \pm 0,75$ puan ile “Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73 \pm 0,58$ puan ile “Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesi olduğu görülmektedir.

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

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

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

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

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

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

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

Klasik menü kartı fiziksel özelliklerde “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

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

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Aynı zamanda görsel algı kısmında klasik olan menü kartları için yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir.

Dijital menülerde ise erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Açıklık kısmında klasik menü kartlarında erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

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

Dijital menüler için açıklık kısmında yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

İçerik kısmında ise klasik menü kartları için olan sorularda yine erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-ışeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görölürken ($p < 0,05$), “Menü kartında yiyecek ve ıeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimini çok etkiler” maddesine daha çok katıldıkları görölürmektedir.

Dijital menü erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yiyecek-ıecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların klasik menü kartları için fiziksel özelliklerinde “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.”, “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital menüler için fiziksel özellikler kısmında 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

Yine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartlarında görsel algı kısımdaki sorulara verdikleri yanıtlara göre 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartı temiz olmalıdır” ve “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-ıecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

Sarışık, Işgın ve şengel (2019) yaptıkları çalışmada katılımcılar %75’i menülerde tabak sunumu hakkında bilgilerin olmasını gerektiğini söylemişlerdir ve bu durumda buradaki görsel algı kısmında bulan “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-ıecek ile birebir uymalıdır.” maddesine 18-25 yaş arası katılımcıların verdikleri cevapla uyumludur.

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

Dijital menüler için 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartı açıklık bölümü için 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-ıecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek-ıeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (orbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görölürmektedir, $p < 0,05$. Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise “Menü kartında yiyecek- ıecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görölürmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital menüler için ise açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür, ($p > 0,05$).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.” ve “Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

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

Burada bulunan 18-25 yaş arası katılımcılarında klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” baskın sonucu ile örtüşürken dijital menü kısmında katılımcı yaşları ile açıklık kısmı sorularında belirgin bir fark çıkmayarak Indah Gynell vd'nin buldukları sonuç ile örtüşmemektedir.

Dijital menüde ise içerik kısmındaki sorulara verilen yanıtlarda 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$), “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre lisans programına devam eden katılımcılar “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” maddesine ön lisans programına devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü programda olan katılımcılar ise “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Yine önlisans programında olan katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans programında olan katılımcılar ise “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Sonuçlarına göre lisans programında olan katılımcılar “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim

olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine ön lisans ve lisansüstü programında olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Yine klasik menüde görsel algı soruları için “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesine, lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menülerde ise görsel algı kısmında “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Lisansüstü programda olan katılımcılar “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Klasik menülerde açıklık kısmında ise “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” maddesine önlisans ve lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken, “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Yapılan analizinde ise dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Dijital menüde ise aynı bölümdeki sorularda “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Sonuçlara göre lisansüstü programında olan katılımcılar “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

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

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

Menülerdeki katılımcılar için önemli noktaların literatür taraması yapılırken belirtilen önemli noktalar ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca çağın gereklilikleri sebebi ile rekabet durumu yüzünden teknolojiye uyum sağlamak ze zamanı yakalamak için dijital menülere geçiş yapılırken büyük farklılıklar gözlenmeden yine menü kartlarındaki unsurlara dikkat edilerek çalışması, tasarlanması gerektiği de söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

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

Menü kartlarının ve dijital menülerin; rengi, kaliteli olması, işletme konsepti ile uyumlu olması çok önemlidir. Hijyen ve yazıların okunabilirliği, servis edilecek yiyecek, içeceklerin temsili görsellerinin servis edilecek olanlarla birebir uyumu önemlidir. Fiyatların açık bir biçimde belirtilmesi, içerikleri belirtilmesi, kategoriye göre sırlama da önem teşkil eder. Enerji ve alerjen değerleri, yiyecek içecek adlarının uygun bir dille yazılması, servis süreleri, garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi ve yiyecek içecek seçiminde alternatiflerin olması da değerleri yadsınamaz bir biçimde önem arz etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak yapılacak tasarımlar hazırlanacak menüler işletme başarısını artıracak kazanç ile doğru orantı gösterecektir.

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

eğitim durumları gibi demografik özellikler ve veya teknolojiye duyulan yabancılık dijital olanın kullanımı ile ilgili olumsuz etkiler barındırabilir. Bu durumda kolay kullanım ve bireylerin teknoloji ile uyum sağlama kriterleri üzerine çalışılması gerekliliği ortaya çıkabilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 26.05.2021 tarihi ve E-62310886-302.14.01-35308 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktürk, E. & Tekman, N. (2016). Konut talebi ve erzurum kent merkezlerinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 423-440.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe ve Menu Development*, 3(3/4), 81-102.
- Baiomy, A. E., Jones, E. & 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.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Beldona, S., Buchanan, N. & Miller, B. L., (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 367–382.
- Bowen, J. T. & Morris, A. j. (1995). Menu desing: can menus sell? *Journal Contemporary Hospitality Management*, 4-9.
- Dayan, E., & Hillel, M. B. (2011). Nudge to obesity II: menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- Dilsiz, T. (2020). *Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu.
- Dodd, T. H., (1997). Techniques to increase impulse wine purchases in a restaurant setting. *J. Restaur. Foodserv. Mark.* 2 (1), 63–73
- Gürsoy, D. (2018). *Deniz gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Gynell, I., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2022). The effect of item placement on snack food choices from physical and online menus. *Appetite*, 169, 105792.
- Ip, M. M. H. & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103353.

- Jeong, E., & Jang, S. S. (2016). Imagine yourself being healthy: The mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 81-93.
- Jones, P. & Miffl, M., (2000). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 61–71.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- Lessel, P., Bohmer, M., Kroner, A. & Krüger, A., (2012). User requirements and design guidelines for digital restaurant menus. *In Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human–Computer Interaction: Making Sense Through Design*, 524–533.
- Martell, N. (2013). “Goodbye paper menus? Restaurant test the water for tablets,” Npr the salt: What’s on your plate. (12.03.2023 tarihinde ulaşıldı)
- Mayton, J. (2015), “New san francisco restaurant replaces humans with ipads,” The Guardian retrieved from <https://www.theguardian.com/us-ews/2015/sep/01/san-francisco-restaurant-eatsa-ipad-orders>. (02.12.2022 tarihinde ulaşıldı)
- Mills, J. E. & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 62-88.
- Noone, B. M. & Cachia, G., (2020). Menu engineering re-engineered: accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102504
- Özdemir, B., & Çalışkan, O. (2013). A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-11.
- Panitz, B. (2000). Reading between the lines: the psychology of menu design. *National Restaurant Association*, 22-27.
- Pavesic, D. (2005). “The psychology of menu design: Reinvent your ‘silent salesperson’ to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality Faculty Publication*. Paper 5
- Sarışık, M., Işkın, M. & Şengel, Ü. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinin menü analizi ve tüketicilerin menü beklentileri: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 85-100.
- Sezgi, G., & Cömert, M. (2015). Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20-31.
- Toast (2017). “Industry report: Restaurant technology in 2017,” <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-technology-industryreport>. (02.11.2022 tarihinde ulaşıldı)
- Wang, S., & Lynn, M. (2017). The effects of service charges versus service-included pricing on deal perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 246-254.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yılmaz, İ. (2022). *Menü Planlama ve Özel Menüler Kitabı*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Comparative Examination of Menu Cards and Digital Menus

Aylin ERDEM TÜRK

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

İlkay YILMAZ

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Extended Summary

“Menu” is defined as the product range offered by a food and beverage business and is considered an important sales and display tool to communicate with consumers (Jones & Miffl, 2000). So the menu is actually a special communication tool that has the potential to influence how consumers behave. Given the size of the industry, menus that were initially modest and practical are now the subject of academic research. Multiple studies show that the function of a menu goes beyond simply displaying food and drink items. Looking at the studies, consumers' expectations, impressions and spending (Antun & Gustafson, 2005), attitudes (Wang & Lynn, 2017), restaurant sales (Kwong, 2005), purchase intention (Jeong and Jang, 2016) and actual choices (Dodd, 1997) can also be said to have improved. However, it is generally based on ways to organize the menu and optimize income (Kwong, 2005; Noone & Cachia, 2020).

The concept of menu design refers to the approach in which a menu card or screen is created. Menu design can be defined as the visible and design-related items in the menu that aim to influence consumer thoughts and behaviors. Components of menu design include color, paper, font, layout, and other design-related elements that can attract attention and influence consumer behavior (Bowen & Morris, 1995).

In addition, menu design includes many technical and resulting choices, such as the location of items in the menu, typography style, language interaction, color variation, and the use of drawings and graphics (Kwong, 2005). The aim of this study is to investigate whether there are differences in consumer perceptions between a traditional menu card and a digital menu card. The research was prepared in the screening model, which is one of the quantitative research methods. The "Menu Card Characteristics Scale", which was developed by Bekar and Demirci (2015) in their study on "The Effect of Menu Cards on Customers' Food and Beverage Preferences (2015)", was used as a data collection tool. The scale consists of 17 items in total and has 4 sub-dimensions: physical characteristics, visual perception, clarity and content. The demographic and general information form (age, gender, education), which is the first part of the questionnaire, is multiple choice. The second part of the questionnaire is the "Menu Card Characteristics Scale" (1: Strongly disagree-5: Strongly agree) 5-point Likert scale application.

Analyzes of the collected data were made with the IBM SPSS 25.0 program. In the study, first of all, frequency and percentage findings regarding the age, gender and educational status of the participants were included. Afterwards, participant views on classical and digital menu cards were examined with mean and standard deviation values. Afterwards, the relationships between the physical characteristics, visual perception, clarity and content dimensions of the classical and digital menus with personal information were examined with the independent sample t-test and one-way analysis of variance. In case of significant results in one-way analysis of variance, Bonferroni

Post-hoc test was applied to determine the differences between the groups. The limit of significance in the analyzes was determined as 0.05.

Physical characteristics for digital menus were compared according to the gender of the participants. Accordingly, "The way the menu design is placed on the screen (vertical or horizontal) is not important." and "Although the interface used in the menu is of poor quality" items were found to differ significantly according to the gender of the participants ($p < 0.05$). Accordingly, male participants said, "The way the menu design is placed on the screen (vertical or horizontal) is not important." and "Although the interface used in the menu is of poor quality," items are significantly more common than female participants.

At the same time, for the menu cards, which are classical in the visual perception part, it is seen that only men agree significantly less with the item "Representative pictures on the menu card should match exactly with the food and beverage served" compared to women. In digital menus, on the other hand, it is seen that men are significantly less likely to agree with the item "The texts on the menu should be easy to read" compared to women ($p < 0.05$). In the clarity part, it is seen that men agree significantly less with the item "Classifying food and beverages according to a certain category on the menu card (soups, main courses, etc.) makes it easier for me to order" compared to women in classical menu cards ($p < 0.05$).

Dayan and Bar-Hillel (2011) concluded in their research that the products they placed at the beginning or the end of the list increased their popularity by 20% within their categories. When we look at this result and the result of the study here, it is concluded that the classification process is not very important for the participant, but the way of placement may be important.

The physical characteristics of the participants between the ages of 18-25 for the classic menu cards were significantly less than the items "The size of the menu card is effective in ordering.", "The shape of the menu card is not important at all" and "Although the menu card is of poor quality" It is seen that they participate ($p < 0.05$).

In the physical features section for digital menus, it is seen that participants aged 18-25 agree with the item "The menu should be compatible with the concept of the business" significantly more than participants older than 25 years ($p < 0.05$).

Again, according to the answers given by the participants between the ages of 18-25 to the questions in the visual perception part of the classic menu cards, the items "Menu card must be clean" and "Representative pictures on the menu card must match exactly with the food and beverage served" compared to the participants older than 25 years. It is seen that they participate ($p < 0.05$).

As it is understood from the analysis of the data, it is seen that some of the answers given by the participants to the questions about the classical menu and digital menus overlap with each other, while some of the answers differ. When these differences are compared in demographic characteristics, it is observed that there are changes in the answers according to gender, educational status and age range. Nevertheless, as a result, we can say that the common denominator is that classical and digital menu designs should have certain characteristics of the participants.

Menu card size is also important. The menu should be of good quality. It should be compatible with the business concept. Hygiene is important for both the menu card and the digital menu. The text on the menu card must be legible. Representative images should be in harmony with the food and beverage. Their visual uses are lively and unappealing

though. Prices and food and beverages must be clearly stated. Food and beverage names should be written in an appropriate language on the menu. Energy and allergen values should be specified. And especially for male heirs, service time becomes important. Side dishes and sauces should be clearly indicated. The fact that there are many alternatives affects the ordering.

It is seen that the important points for the participants in the menus overlap with the important points stated during the literature review. In addition, it can be said that while switching to digital menus in order to adapt to technology and catch time due to the competition situation due to the requirements of the age, it should be designed and designed by paying attention to the elements on the menu cards, without observing major differences.

It is seen that there is a roadmap made by many researchers for the use of digital menus for businesses trying to keep up with the speed of transition to digital menu. At the same time, this and similar studies should be seen as a step towards the studies of researchers, despite their disadvantages. Demographic characteristics such as age and educational status or unfamiliarity with technology can have negative effects on the use of digital. In this case, the necessity of working on the criteria of easy use and adaptation of individuals with technology may arise.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Sayı : 17162298.600-137
Konu : Tez Çalışması

18 MAYIS 2021

İlgili Makama

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