



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü Deneyimini Anlamak (Digital Change in Food and Beverage Businesses: Understanding Consumers' QR Code Menu Experience)

Şimal Yakut AYMANKUY<sup>a</sup> , \* Şule DEMİR<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Pastry and Bread Program, Karaman/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.03.2024

Kabul Tarihi: 12.06.2024

### Anahtar Kelimeler

Yiyecek içecek işletmeleri

QR kod

QR kod menü

Kuşaklar

Tüketici görüşleri

### Öz

COVID-19 pandemisiyle birlikte basılı menülerin yerini QR kod menüler almaya başlamıştır. Akıllı telefonlar, dijital tabletler ve diğer elektronik cihazlar aracılığıyla okunabilen QR kod menüler tüketicilere hijyenik/sağlıklı, hızlı ve kolay bir deneyim sunmaktadır. Tüketicilerin bu teknolojiye dayalı algı, tutum ve davranışsal niyetlerinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti ve işletme çıkarları açısından önemlidir. Çalışma, tüketicilerin QR kod menülere yönelik tutumları, bu menüleri benimseme durumları, arzu ettikleri özellikler ve gelecekte kullanım niyetlerini incelemektedir. Aynı zamanda kuşaklar arası deneyim farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda görüşme tekniği kullanılarak 39 tüketiciden veri toplanmış ve veriler MAXQDA (24.2.0) paket programında analiz edilmiştir. Bulgular 7 temadan oluşmakta olup ana temalar ve kuşaklar değişkeni arasındaki ilişkiler, kod matrisi ile incelenmiştir. QR kod menü, basılı menüye göre hijyenik ve sağlıklı olarak algılanmakta ve özellikle Y ve Z kuşağının bu deneyime daha açık olduğu görülmektedir. QR kod menünün kolay/pratik, hızlı ve detaylı gibi pozitif özellikleri olmasının yanı sıra dikkat çekici biçimde negatif özelliklerinin varlığına karşın tüketicilerin gelecekte kullanım niyetini olumsuz biçimde etkilemediği ancak teknik açıdan geliştirilmesi gereken özellikleri olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Food and beverage establishments

QR code

QR code menu

Generations

Consumer opinions

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

With the COVID-19 pandemic, printed menus have been replaced by QR code menus. QR code menus, which can be read via smartphones, digital tablets and other electronic devices, offer consumers a hygienic/healthy, fast and easy experience. Determining consumers' perceptions, attitudes and behavioural intentions based on this technology is important for customer satisfaction and business interests. This study examines consumers' attitudes towards QR code menus, their adoption of these menus, their desired features and their future usage intentions. At the same time, it tries to reveal the differences in experience between generations. In this direction, data were collected from 39 consumers using the interview technique and the data were analysed in MAXQDA (24.2.0) package programme. The findings consist of 7 themes and the relationships between the main themes and the generations variable were analysed with the code matrix. The QR code menu is perceived as hygienic and healthy compared to the printed menu, and it is seen that especially Generations Y and Z are more open to this experience. Although the QR code menu has positive features such as easy/practical, fast and detailed, as well as remarkably negative features, it has been determined that it does not negatively affect consumers' intention to use it in the future, but it has features that need to be developed technically.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: suledemir@kmu.edu.tr (Ş. Demir)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1417