



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan GÖRÜR

MENÜ NİTELİKLERİNİN ALGILANAN DEĞER, KEYİF VE ANLIK SİPARİŞ VERME
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MENÜ TÜRLERİNİN (KÂĞIT, TABLET, ARTIRILMIŞ
GERÇEKLİK) VE YİYECEK AŞINALIĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hakan GÖRÜR

MENÜ NİTELİKLERİNİN ALGILANAN DEĞER, KEYİF VE ANLIK SİPARİŞ VERME
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MENÜ TÜRLERİNİN (KÂĞIT, TABLET, ARTIRILMIŞ
GERÇEKLİK) VE YİYECEK AŞİNALIĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hakan GÖRÜR'ün bu çalışması jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Özgür GÖLGE	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Ebru İÇİGEN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN	(İmza)

Tez Başlığı:	Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 09/07/2025

Mezuniyet Tarihi : 24/07/2025

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerkere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Hakan GÖRÜR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



17/07/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hakan GÖRÜR
Öğrenci Numarası	20195287005
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doktora Tez/Yüksek Lisans Tez/Dönem Projesi Başlığı	Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2697447675
Rapor Tarihi	17/07/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %2 Alıntılar dahil: %2
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 193 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLOLAR LİSTESİ	vi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
SUMMARY	xiii
TEŞEKKÜR.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MENÜ TASARIMI: BOYUTLARI, DİJİTAL MENÜLER VE NİTELİKLERİ

1.1. Menü Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	7
1.2. Menü Yönetimi.....	10
1.3. Menü Tasarımı.....	14
1.3.1. Menü Tasarımının Boyutları.....	16
1.3.1.1. Menü Öğelerine İlişkin Boyutlar	17
1.3.1.1.1. Menü Öğesi Konumlandırma	18
1.3.1.1.2. Menü Öğesi Açıklaması	22
1.3.1.1.3. Menü Öğesi Etiketleme	26
1.3.1.1.4. Menü Öğesi Özellikleri	29
1.3.1.2. Menü Kartı / Ekranına İlişkin Boyutlar	30
1.3.1.2.1. Menü Kartı Etiketleri.....	30
1.3.1.2.2. Menü Kartı Özellikleri	31
1.4. Dijital Menüler	33
1.5. Menü Tasarımının Nitelikleri: İşlevsellik, Tasarım ve İletişim	40

İKİNCİ BÖLÜM

SİPARİŞ DENEYİMİ, ANLIK SİPARİŞ VERME VE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER:

ALGILANAN DEĞER, KEYİF, YİYECEK AŞINALIĞI

2.1. Deneyim Kavramı.....	43
2.2. Yemek Deneyimi	46
2.3. Yemek Seçimi	57
2.4. Sipariş Verme Deneyimi	61

2.5. Anlık Sipariş Verme Davranışı	67
2.6. Anlık Sipariş Verme Davranışını Etkileyen Bilişsel ve Duygusal Faktörler: Algılanan Değer, Keyif ve Yiyecek Aşinalığı	69
2.6.1. Algılanan Değer	70
2.6.2. Keyif	73
2.6.3. Yiyecek Aşinalığı	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MENÜ NİTELİKLERİNİN ALGILANAN DEĞER, KEYİF VE ANLIK SİPARİŞ VERME DAVRANIŞINA ETKİSİ: MENÜ TÜRLERİNİN (KÂĞIT, TABLET, ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK) VE YİYECEK AŞINALIĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

3.1. Dijital Menü ve Artırılmış Gerçeklik Menüye İlişkin Görüşleri Keşfetmek: Paydaşlarla Bir Odak Grup Görüşmesi	80
3.1.1. Araştırma Sorunsalı	80
3.1.2. Araştırma Yöntemi	82
3.1.2.1. Odak Grup Görüşmesi	83
3.1.3. Analiz	87
3.1.4. Bulgular	89
3.2. Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü	91
3.2.1. Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi, Araştırma Modeli ve Hipotezleri	91
3.2.2. Araştırma Bağlamı	104
3.2.3. Araştırma Alanı	105
3.2.4. Araştırma Yöntemi	110
3.2.5. Veri Toplama Aracı	113
3.2.5.1. Senaryonun Oluşturulması	113
3.2.5.2. Ölçme Araçları ve Ölçme Biçimlerinin Belirlenmesi	114
3.2.5.3. Senaryo ve Ölçme Araçlarının Uzman Görüşüne Sunulması	118
3.2.5.4. Anket Formunun Oluşturulması	120
3.2.6. Deney Materyalleri	120
3.2.7. Verilerin Toplanması	129
3.2.7.1. Etik Kurul Onayının Alınması	130
3.2.7.2. Örneklem	130

3.2.7.3. Araştırmanın Uygulanması	132
3.2.8. Verilerin Analizi	135
3.2.8.1. Verilerin İstatistiksel Analizlere Hazırlanması ve Varsayımların İncelenmesi	135
3.2.8.2. İstatistiksel Veri Analizi Türlerinin Belirlenmesi	138
3.2.8.3. Manipülasyon Kontrolleri	143
3.2.9. Bulgular	145
3.2.9.1. Katılımcılara İlişkin Açıklayıcı Bulgular	145
3.2.9.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Açıklayıcı Bulgular	148
3.2.9.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular	150
3.2.9.4. Yapısal Modele İlişkin Bulgular	159
3.2.9.5. Düzenleyici Etki Modellerine İlişkin Bulgular	162
3.2.9.5.1. Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular	163
3.2.9.5.2. Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular	171
SONUÇ	175
KAYNAKÇA.....	193
EK 1 Araştırma Günlüğü	253
EK 2 Odak Grup Görüşmesi Formu	255
EK 3 Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu	256
EK 4 Odak Grup Görüşmesi Bulguları.....	257
EK 5 Uzman Değerlendirme Formu	268
EK 6 Uzman Değerlendirmelerinin Analizi	270
EK 7 Basılı Anket Formu.....	272
EK 8 Çevrim İçi Anket Formu.....	275
EK 9 İşletme İzni	282
EK 10 Özgün İşletme Menüsü	283
EK 11 İki Boyutlu (2B) Yiyecek Görselleri	284
EK 12 Üç Boyutlu (3B) Yiyecek Görselleri	286
EK 13 Kâğıt Menü Görseli	288
EK 14 Tablet Menü Görselleri	289
EK 15 Artırılmış Gerçeklik Menü Görselleri	292
EK 16 Restoran Görselleri.....	295
EK 17 Çevrim İçi Anket Formuna İlişkin (QR) Karekod	296

EK 18 Veri Toplama Sürecine İlişkin Görseller	297
EK 19 Ölçüm Modeline İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı	298
EK 20 Yapısal Modele İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı	299
EK 21 Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Menü Türünün (a. Kâğıt, b. Tablet, c. Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin IBM SPSS AMOS Programı Çıktısı.....	300
EK 22 Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Menü Türünün (a. Kâğıt, b. Tablet, c. Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin IBM SPSS AMOS Programı Çıktısı	301
EK 23 Algılanan Değerin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolüne İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı.....	302
EK 24 Keyfin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolüne İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı.....	303
ÖZGEÇMİŞ	304

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Menü Tasarımına İlişkin Boyutlar	17
Şekil 1.2 İki Sayfalık Menüde Tatlı ve Ekşi Noktalar.....	19
Şekil 1.3 Dijital Menü Türleri	33
Şekil 2.1 Sipariş Verme Deneyiminin Süreci ve Etkenleri	62
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	95
Şekil 3.2 Birinci Düzey Çok Faktörlü Yapısal Modele Göre Araştırma Modeli	141
Şekil 3.3 Hiyerarşik (Üst Düzey) Yapısal Modele Göre Araştırma Modeli	142
Şekil 3.4 Değişkenler Arasındaki İlişkileri Tanımlanan (Analize Hazırlanan) Ölçüm Modeli	151
Şekil 3.5 Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları, t Değerleri, Anlamlılık (p) Değerleri ve Determinasyon (R^2) Katsayıları.....	161
Şekil 3.6 Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolü	169
Şekil 3.7 Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolü.....	170
Şekil 3.8 Keyfin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü	174

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Menü Kavramına İlişkin Tanımlamalar	8
Tablo 1.2 Menü Ögesinin Konumu ile Tüketici Seçimi veya Öge Satışı İlişkilerini İnceleyen Çalışmalar.....	21
Tablo 1.3 Menü Ögesi Açıklamaları ile Tüketici Tercihi veya Öge Satışı İlişkilerini İnceleyen Çalışmalar.....	23
Tablo 1.4 Menü Ögesi Etiketlerinin Sınıflandırılması	28
Tablo 2.1 Deneyim Olgusuna Yönelik Tanımlamalar.....	44
Tablo 2.2 Tüketicilerin Yemek Seçimlerine Karar Verme Stratejilerinin Sınıflandırılması....	60
Tablo 3.1 Odak Grup Görüşmesi Verilerine İlişkin Bilgiler	85
Tablo 3.2 Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler	86
Tablo 3.3 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulguların Özeti	90
Tablo 3.4 Nevşehir İline (Kapadokya) İlişkin Turistik Çekim Unsurları	106
Tablo 3.5 Nevşehir İli Turizm İşletme (Bakanlık) ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri (2015 – 2024)	107
Tablo 3.6 Nevşehir İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine İlişkin İstatistikler (2019 – 2024)	108
Tablo 3.7 Araştırmanın Deneysel Desenine İlişkin Bilgiler	111
Tablo 3.8 Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçme Araçlarına İlişkin Bilgiler	115
Tablo 3.9 Deney Materyallerinde Yararlanılan Menü Ögeleri ve İçeriklerine İlişkin Bilgiler	122
Tablo 3.10 Araştırmaya İlişkin Veri Setinin Özeti.....	136
Tablo 3.11 Ölçme Aracı Maddelerinin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri	137
Tablo 3.12 Manipülasyon Kontrollerine İlişkin Bulgular	144
Tablo 3.13 Katılımcıların Demografik Tanımlayıcılarına İlişkin Bilgiler	146
Tablo 3.14 Katılımcıların Aylık Restoran Ziyaret Etme Sıklıkları ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bilgiler.....	147
Tablo 3.15 Katılımcıların Mobil Cihaz Kullanma Yetkinliklerine İlişkin Bilgiler.....	148
Tablo 3.16 Ölçme Araçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	149
Tablo 3.17 Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	152
Tablo 3.18 Ölçüm Modeline İlişkin Yapı Geçerliği ve Güvenirliği Sonuçları	154

Tablo 3.19 Hiyerarşik (Üst Düzey) Ölçüm Modeli Yapı Güvenirliği ile Birleşme ve Ayrışma Geçerliği	158
Tablo 3.20 Yapısal Modele İlişkin Hipotez Sonuçları	160
Tablo 3.21 Çok Gruplu Ölçüm Değişmezliği Sonuçları	164
Tablo 3.22 Gruplar Bazında Maddelerin Sabit Parametre Değerleri ve Değerler Arasındaki Farklar.....	165
Tablo 3.23 Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları	167
Tablo 3.24 Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolünde İkili Parametre Karşılaştırmaları	168
Tablo 3.25 Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	172
Tablo 3.26 Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü.....	173

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 Deney Materyallerine (Kâğıt, Tablet, AG Menü) İlişkin Menü Öğelerinin Fotoğraflanması.....	123
Görsel 3.2 Tablet Menüye İlişkin Kullanıcı Arayüzü Rehberi.....	125
Görsel 3.3 Artırılmış Gerçeklik Menüye İlişkin Kullanıcı Arayüzü Rehberi	128



KISALTMALAR LİSTESİ

√AVE	Square Root of Average Variance Extracted (Açıklanan Varyans Oranının Karekökü)
3B	Üç Boyutlu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AD	Algılanan Değer
AG	Artırılmış Gerçeklik
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi)
AGM	Artırılmış Gerçeklik Menü
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
ALTSO	Alanya Ticaret ve Sanayi Odası
AMOS	Analysis of Moment Structures (Moment Yapılarının Analizi)
API	Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arabirimi)
APK	Android Package Kit (Android Paket Seti)
ASSV	Average Shared Squared Variance (Ortalama Paylaşılan Varyans Karesi)
ASV	Anlık Sipariş Verme
ASVD	Anlık Sipariş Verme Davranışı
AVE	Average Variance Extracted (Açıklanan Varyans Oranı)
CB-YEM	Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modeli
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	Composite Reliability (Bileşik / Kompozit Güvenirlilik)
CVI	Content Validity Index (İçerik / Kapsam Geçerlik İndeksi)
CVR	Content Validity Ratio (İçerik / Kapsam Geçerlik Oranı)
DFA	Doğrulamalı Faktör Analizi
ELM	Elaboration Likelihood Model (Detaylandırma Olasılığı Modeli)
GFI	Goodness-of-Fit Index (Uyum İyiği İndeksi)
HACCP	Tehlike Analizleri ve Kritik Kontrol Noktaları
IBM SPSS	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
IFI	Incremental Fit Index (Artan Uyum İndeksi)
K	Keyif
KM	Kâğıt Menü
LCD	Liquid Crystal Display (Sıvı Kristal Ekran)
LED	Light Emitting Diode (Işık Yayan Diyot)
MG-DFA	Çoklu Grup Doğrulamalı Faktör Analizi

MG-YEM	Çoklu Grup Yapısal Eşitlik Modeli
MN	Menü Nitelikleri
MNIL	Menü Nitelikleri (İletişim)
MNIS	Menü Nitelikleri (İşlevsellik)
MNT	Menü Nitelikleri (Tasarım)
MSSV	Maximum Shared Squared Variance (Maksimum Paylaşılan Varyans Karesi)
MT	Menü Türü
MTK	Madde Toplam Korelasyonu
NFI	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
NRA	National Restaurant Association (Ulusal Restoran Birliği)
OGG	Odak Grup Görüşmesi
OGGK	Odak Grup Görüşmesi Katılımcısı
OLED	Organic Light Emitting Diode (Organik Işık Yayan Diyot)
PGFI	Parsimony Goodness of Fit Index (Tutarlı Uyum İyiliği İndeksi)
PLS-YEM	Varyans Temelli Yapısal Eşitlik Modeli
PNFI	Parsimony Normed Fit Index (Tutarlı Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
QLED	Quantum Dot Light Emitting Diode (Kuantum Nokta Işık Yayan Diyot)
QR	Quick Response (Karekod)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)
Sd	Serbestlik Derecesi
SDK	Software Development Kit (Yazılım Geliştirme Kiti)
SGK	Senaryo Gerçekçiliğinin Kontrolü
SRMR	Standardized Root Mean Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü)
TDK	Türk Dil Kurumu
TLI/NNFI	Tucker Lewis Index (Tucker Lewis İndeksi / Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
TM	Tablet Menü
UDF	Uzman Değerlendirme Formu
UG	Uzman Görüşü
UI	User Interface (Kullanıcı Arayüzü)
WOM	Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)
YA	Yiyecek Aşinalığı
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
ΔCFI	Modeller Arasındaki CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) Değerleri Farkı

ÖZET

Menünün restoran tüketicilerinin sipariş verme deneyimi üzerindeki rolünün ele alındığı bu araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem deseni benimsenerek birbirini takip eden ve nitel ile nicel yaklaşımla yürütülen iki çalışma gerçekleştirilmektedir.

Araştırmada öncelikle uygulayıcıların dijital ve artırılmış gerçeklik menüler hakkındaki görüşlerini nitel bir yaklaşımla keşfetmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda dijital menülerin restoranlarda kullanımını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler ile kullanımın olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu, artırılmış gerçeklik menülerin kullanılması hakkındaki görüşlerin ne yönde olduğu konuları aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Araştırma sorularına yanıt aramak için Alanya ilindeki sektör profesyonelleri ve alanının uzmanı akademisyenlerle (11 kişi) odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşme neticesinde elde edilen bulgular dijital menü kullanımının hızlı güncellenebilme, menü içeriğini zenginleştirebilme, diğer sistemlerle entegre edilebilme, geri bildirim sağlayabilme, veri tabanı oluşturabilme, tüketicilere detaylı bilgi sağlayabilme, sipariş sürecini hızlandırabilme, siparişi kişiselleştirme ve uzaktan erişim imkânı sunabilme yönüyle kolaylaştırıcı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ek maliyetler ve personel ihtiyacı, teknik altyapı ve sistem sorunları ile muhtemel kullanım zorlukları ise dijital menülere ilişkin zorlaştırıcı unsurları oluşturmaktadır. Dijital menülerin sürdürülebilirlik ve işletme imajını güçlendirme noktasında olumlu etkiler yaratacağı belirtilirken olumsuz etkiler olarak servis personeli ile tüketici arasındaki iletişimi zayıflatacağı ve personel ihtiyacında azalmaya neden olacağı düşünülmektedir. Artırılmış gerçeklik menünün ise ilgi çekici ve eğlenceli bir araç olarak deneyimi keyifli bir hale getirebileceği fakat sipariş sürecini uzatabileceği ve zamanla tekrarlanan kullanımların monotonlaşmaya yol açabileceği dile getirilmektedir. Sonuç olarak; uygulayıcıların genel itibarıyla dijital menülerin kullanılmasına karşı olumlu tutumlar sergiledikleri ve artırılmış gerçeklik menüyü gelecekte kullanımı yaygınlaşabilecek potansiyel bir menü türü olarak gördükleri söylenebilir. Bu durum ana çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için zemin hazırlamıştır.

Ana araştırmada ise; Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde menü nitelikleri, algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve bahsi geçen ilişkilerde farklı menü türlerinin (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) ve yiyecek aşinalığının düzenleyici rollerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Kapadokya bölgesi (Nevşehir) araştırma alanını, lüks restoranlar ise araştırma bağlamını oluşturmaktadır. Nicel araştırma yaklaşımı doğrultusunda gerçek bir saha deneyi yürütülerek kontrol gruplu son test

deseni benimsenmektedir. Deneysel işlem doğrultusunda kâğıt menü, tablet menü ve artırılmış gerçeklik menü deney manipülasyonunu oluştururken veriler soru formları kullanılarak toplanmıştır. Örneklemenin tespitinde hem amaçlı hem de kolayda örnekleme yöntemlerine birlikte başvurulmuştur. Soru formlarının dağıtımı çevrim içi (karekod) ve yüz yüze olarak iki ayrı biçimde yapılmıştır. Veriler gerçek bir restoran ortamında ayrılan deney alanında, deney materyalleri (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) ve İngilizce dilinde hazırlanmış anket formu aracılığıyla uluslararası turistlerden 01 Temmuz ile 31 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma deneyinin uygulanması sonucu toplam 1173 adet anket formu elde edilmiştir. Eksik veriler (136 adet), uç değerler (109 adet) ve filtreleme soruları (153 adet) değerlendirilerek geçerli 775 adet veri analize kabul edilmiştir. Araştırma modelinde ele alınan hipotezler yapısal eşitlik modelinden (YEM) yararlanılarak sınanmıştır. Elde edilen bulgular menü niteliklerinin algılanan değeri (H_1), keyfi (H_2) ve anlık sipariş verme davranışını (H_3); hem algılanan değerin (H_4) hem de keyfin (H_5) ise anlık sipariş verme davranışını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra menü türlerinin menü nitelikleri ile keyif (H_7) ve yiyecek aşinalığının keyif ile anlık sipariş verme davranışı (H_9) arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir rol oynadığı saptanmıştır. Öte yandan menü türlerinin menü nitelikleri ile algılanan değer (H_6) ve yiyecek aşinalığının algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı (H_8) arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünün bulunmadığı görülmektedir. Tüm bilgiler kapsamında araştırma ilgili mevcut alanyazına katkı sunmakta ve hem sektör uygulayıcılarına hem de araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Menü Tasarımının Nitelikleri; Algılanan Değer; Keyif; Yiyecek Aşinalığı; Anlık Sipariş Verme Davranışı; Dijital Menü; S-O-R Modeli; Saha Deneyi.

SUMMARY

THE EFFECT OF MENU ATTRIBUTES ON PERCEIVED VALUE, PLEASURE AND IMPULSE ORDERING BEHAVIOR: THE MODERATING ROLE OF MENU TYPES (PAPER, TABLET, AUGMENTED REALITY) AND FOOD FAMILIARITY

In this study, the role of menu in the ordering experience of restaurant consumers is examined. An exploratory sequential mixed-methods design is adopted, involving two consecutive studies conducted using both qualitative and quantitative approaches.

The research initially aims to explore the views of practitioners on digital and augmented reality menus through a qualitative approach. In this context, the study seeks to shed light on the factors that facilitate and hinder the use of digital menus in restaurants, as well as the positive and negative effects of their use, and the perspectives on the use of augmented reality menus. To address the research questions, a focus group discussion was conducted with sector professionals and expert academics (11 people) in Alanya. The findings from the discussion reveal that digital menu usage is perceived as facilitating due to its ability to be quickly updated, enrich menu content, integrate with other systems, provide feedback, create a database, offer detailed information to consumers, accelerate the ordering process, personalize orders, and provide remote access. On the other hand, additional costs and personnel needs, technical infrastructure and system issues, and potential usage difficulties constitute the hindrances associated with digital menus. While it is noted that digital menus could have positive impacts on sustainability and enhancing business image, it is also suggested that they might weaken communication between service staff and consumers and reduce the need for personnel. The augmented reality menu is regarded as an innovative and engaging tool that has the potential to enhance the dining experience, though it may prolong the ordering process and risk of becoming monotonous with repeated use over time. Consequently, it can be stated that practitioners generally exhibit positive attitudes towards the use of digital menus and view augmented reality menus as a potential menu type that may become more widespread in the future. This has set the stage for the main study to be conducted.

In the main research, the aim is to identify the relationships between menu attributes, perceived value, pleasure, and impulsive ordering behavior within the framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, and to examine the moderating roles of different menu types (paper, tablet, augmented reality) and food familiarity in these relationships. The research area consists of the Cappadocia region (Nevşehir), while the

research context includes luxury restaurants. In line with the quantitative research approach, a real field experiment is conducted, adopting a post-test control group design. As part of the experimental procedure, paper menu, tablet menu, and augmented reality menu are used for experimental manipulation, and data were collected using questionnaires. A combination of purposive and convenience sampling methods is employed to determine the sample. Questionnaires were distributed in two different formats, both online (via QR code) and face-to-face. Data are collected from international tourists between July 1 and October 31, 2023, in a designated experimental area within a real restaurant environment using the experimental materials (paper, tablet, and augmented reality menu) and an English-language survey form. A total of 1173 survey forms are obtained from the research experiment. After evaluating missing data (136), outliers (109), and filtering questions (153), 775 valid data were accepted for analysis. The hypotheses addressed in the research model are tested using structural equation modeling (SEM). The findings reveal that menu attributes positively affect perceived value (H_1), pleasure (H_2), and impulsive ordering behavior (H_3); both perceived value (H_4) and pleasure (H_5) positively influence impulsive ordering behavior. Additionally, it was found that menu types played a moderating role in the relationships between menu attributes and pleasure (H_7), and food familiarity moderates the relationship between pleasure and impulsive ordering behavior (H_9). However, it is observed that menu types do not have a moderating role in the relationships between menu attributes and perceived value (H_6) and between food familiarity and perceived value with impulsive ordering behavior (H_8). Overall, the research contributes to the existing literature and provides recommendations to both industry practitioners and researchers.

Keywords: Menu Design Attributes; Perceived Value; Pleasure; Food Familiarity; Impulsive Ordering Behavior; Digital Menu; S-O-R Model; Field Experiment.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda, Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR' in danışmanlığında doktora tezi olarak hazırlanmıştır.

Öncelikle bu tez konusuna dair ilk fikrin olduğu günden itibaren tamamlandığı son güne kadar, tüm yazım süreci boyunca akademik bakış açısı, nesnel eleştirileri, çözüm odaklı yaklaşımları, sağladığı sonsuz kaynaklar ve yardımlarıyla akademik disipline karşı çok yönlü bir bakış açısı kazanmamı sağlayan danışmanım Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR' e,

Tez izleme komitesinde bulunarak çalışma süresince kıymetli görüşlerini paylaşan ve yardımcı olan Sayın Prof. Dr. Ebru İÇİGEN ile Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN' a; tez savunma jürimde yer alan Sayın Prof. Dr. Özgür GÖLGE ile Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU' na,

Akademik bilgi birikimi ve tecrübesiyle her zaman yol gösteren, yüksek lisans tez danışmanlığımın yanı sıra doktora eğitimimin başında danışmanlığımı üstlenerek akademik gelişimime ve tez çalışmamın şekillenmesine değerli katkıları bulunan Sayın Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER' e,

Akademik hayatımda bana rol model olan, rahmet ve saygıyla andığım merhum Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN' a,

Gastronomi ve mutfak sanatları disiplinine ilişkin farklı akademik bakış açıları geliştirmeme yardımcı olan, tez çalışmam süreci boyunca fikirlerini, görüşlerini ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Prof. Dr. Özgür GÖLGE ve Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU' na,

Aşçılık mesleğinin temellerini zihnime ilmek ilmek işleyerek, iyi yemek yapmanın yanında iyi bir aşçı olmam için tüm bilgi, beceri ve tecrübelerini tüm sabrı ile aktaran ve desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Erkan KIYICIOĞLU' na,

Çalışma süreci boyunca kurum olarak sahip oldukları imkanları esirgmeden, her konuda gösterdikleri incelik, açık fikirlilik ve yardımlardan dolayı Atacan BEDİR ve Nalan BEDİR' e,

Dijital menü ve artırılmış gerçeklik menü ile ilgili odak grup görüşmesine katılarak değerli deneyim ile tecrübelerini paylaşan tüm katılımcılara, görüşmenin analiz edilmesinde bana zaman ayırarak fikir veren ve tüm süreçlerde destek olan meslektaşlarım Dr. Öğretim Üyesi Damla KILIÇ, Öğr. Gör. Samet AK ve Öğr. Gör. Gökay GÜDEN' e,

Gerekli ilgiyi ve alakayı gösterememiş olmama rağmen anlayışlarını esirgemeyen değerli çalışma arkadaşlarıma ve dostlarıma; her zaman olduğu gibi bu süreçte de desteklerini yanımda hissettiğim kıymetli annem Nurhan GÖRÜR' e, babam Yüksel GÖRÜR' e ve kardeşim Tolga GÖRÜR' e,

Son olarak, hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de sevgisi, anlayışı ve desteğiyle yanımda olan, inancıyla bana güç veren eşim Gizem GÖRÜR' e çok teşekkür ederim.

Hakan GÖRÜR

Antalya, 2025



GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin gelir artışları, iş yoğunluklarındaki artış, kadın çalışan sayısındaki artış, zaman tasarrufu ve ekonomiklik, diğer insanlar ile sosyalleşme ve birlikte olma, yenilik arayışı, yemek hazırlamaktan kaçınma gibi birçok faktör bireyleri dışarıda yemek yemeye itmektedir (Albayrak, 2014). Dışarıda yeme-içme anlayışı zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları hakkında daha fazla bilinçlenmesini sağlamış ve yiyecek içecek sektörünü önemli hale getirmiştir (Sezgi ve Cömert, 2015). Yiyecek içecek sektöründeki hızlı büyüme çeşitliliği ve rekabeti artırmış (Bekar ve Demirci, 2015) ve işletmelerin tüketici seçimlerini etkileyen unsurlara odaklanmasına neden olmuştur. Alanyazın çalışmaları (Reynolds vd., 2005; Hwang vd., 2012); tüketicilerin birçok seçenekle karşılaştıkları zaman seçim kriteri olarak menü, atmosfer, fiyat gibi unsurları değerlendirdiklerini ve karar aşamasında menünün (çeşitliliği, yeniliği, fiyatları ve tasarımı gibi özellikleriyle) yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin tutumlarını ve satın alma kararlarını etkilemede ise, menü aracının (kart veya ekran) önemi birçok çalışma tarafından sıkça vurgulanmaktadır (Fakih vd., 2016; Lo vd., 2017).

Menü, işletmeler ile tüketiciler arasında iletişim aracı görevi görmekte ve işletmeler menüleri aracılığıyla tüketicilere kişilik, imaj, stil, fiyat ve profesyonelliklerini yansıtmaktadır (Antun ve Gustafson, 2005). İyi tasarlanmış bir menü tüketicilerin yiyecek içecekleri değerlendirme süreçleri için somut bir ipucu oluşturmakta ve işletme özgünlüğünü yansıtmaktadır (Namkung ve Jang, 2007). Özellikle restoran bağlamında seçimlerini menü üzerinden yapmak isteyen tüketiciler için menü tasarımına ilişkin özellikler sipariş verme sürecini yönlendirebilmektedir (Özdemir, 2018). Başka bir ifadeyle tüketicilerin sipariş verme deneyiminin şekillenmesinde ve karar süreçlerinde menünün kritik rolü bulunmaktadır. Bu durum menü kartına ilişkin tasarım uygulamalarının sipariş verme deneyimi üzerindeki önemini göstermektedir.

Menü tasarımı bağlamında alanyazın incelendiğinde çalışmaların genellikle kâğıt menülere odaklanarak menü ögesi konumu (Bowen ve Morris, 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Choi vd., 2010; Yang, 2012), menü ögesi açıklamaları (Shoemaker vd., 2005; Hwang ve Lorenzon, 2008; McCall ve Lynn, 2008), menü ögesi etiketleri (Wansink vd., 2001; Lockyer, 2006) ve menünün fiziksel özellikleri (Reynolds vd., 2005; Magnini ve Kim, 2016) gibi konuları inceledikleri görülmektedir. Çoğunlukla çalışmalar, menü aracına (kart / ekran) ilişkin tasarımın menü ögesi seçimi ve tüketici davranışlarındaki rolleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Fakat bütüncül bir araç olarak menünün tasarımı sadece niteliklerinden

birini oluşturmakta ve menünün farklı niteliklerinin (sözelimi; işlevsellik, kişiselleştirme vb.) tüketici değerlendirmeleri üzerindeki rolü az sayıda çalışma tarafından incelenmektedir (Beldona vd., 2014; Leung vd., 2020). Bu çalışmalar ise menüye ilişkin niteliklerin tüketicilerin duygusal ve bilişsel yönleri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Tüketiciler sipariş verirken duyuları aracılığıyla menüyü algılamakta ve bu algıları doğrultusunda düşünceler ve duygular geliştirerek davranışlar sergilemektedir. Bu bağlamda menü niteliklerinin hem duygusal hem de bilişsel yönlerinin araştırılmasının önem arz ettiği görülmektedir.

Duygu, deneyim içerisinde hedonik bir yönü vurgulamakta ve tüketicilerin deneyim esnasındaki keyif alma durumları ile ilişkilendirilmektedir. Yemek deneyiminin keyif unsuru içermesi (Leung vd., 2020; Shah vd., 2020) nedeniyle güçlü bir uyaran olarak menüye ilişkin niteliklerin tüketicilerin duygusal durumları üzerinde etkili olması beklenmektedir. Sipariş verme deneyiminde yaşanan duygular, tüketiciler kadar işletmeler açısından da önem taşımaktadır. Olumlu veya olumsuz duygular tüketicilerin davranışa yaklaşma veya kaçınma kararlarını etkilemektedir (Ahn ve Seo, 2018). Bununla birlikte tüketiciler yaşadıkları deneyimlerde sadece duygusal durumları değil, bilişsel durumları da değerlendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışsal tepkilerinin şekillenmesinde duygusal olanlar kadar bilişsel yönler de önem taşımaktadır (Liu ve Jang, 2009; Leung vd., 2021).

Tüketicilerin bilişsel değerlendirmesi bu çalışma kapsamında algılanan değer kavramı ile ölçülmektedir. Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün niteliklerine ilişkin algılamalarıyla oluşmakta ve değerlendirme süreçlerine yardımcı olmaktadır (Liu ve Jang, 2009; Ryu vd., 2012). Bu doğrultuda tüketiciler sipariş verme deneyimleri içerisinde menüyle etkileşim kurarak hem keyif almayı hem de değer oluşturmayı beklemektedir. Restoran bağlamında yapılan çalışmalar da menünün tüketicilerin bilişsel değerlendirme ve sonrasındaki davranışsal süreçlerinde kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır (Ahn ve Seo, 2018; Shah vd., 2020).

Anlık sipariş verme davranışı olarak ele alınan tüketici davranışının bu çalışma bağlamında tüketicilerin duygusal (keyif) ve bilişsel (algılanan değer) değerlendirmesine bağlı olduğu varsayılmaktadır. Anlık sipariş verme restoran tüketicilerinin planlanmamış, kasıtsız, kontrol edilemeyen bir durumda yemek sipariş etmesi ve anlık satın alma gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Su ve Lu, 2018). Restoran bağlamında birçok farklı uyaranın (yemek, içecek, dekor, ambiyans, renkler, müzik vb.) anlık satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Miao ve Mattila, 2013; Kalita ve Sarma, 2017; Yi ve Jai, 2019). Buna karşın fiziksel bir uyaran olarak menünün anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğine yönelik az

sayıda çalışma bulunmaktadır (Hyun vd., 2015; Lee vd., 2017). Bununla birlikte mevcut menü araştırmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerindeki duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri incelemedikleri görülmektedir. Bu bağlamda bir uyaran olarak menü niteliklerine dair algıların ve bu algıların oluşturduğu duygular (keyif) ile değer algılamasının (algılanan değer) tüketicilerin anlık sipariş verme davranışını şekillendirmede önemli unsurlar olabileceği öngörülmektedir.

Tüketicilerin sipariş verme deneyimi içerisinde menü aracının aktif rolünü keşfetmek için bu çalışmada farklı menü türlerine de (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik) odaklanılmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda işletmelerin kâğıt menülerden dijital menülere geçmesiyle tüketicilerin sipariş verme deneyimlerinde dolayısıyla yemek deneyimlerinde değişikliklerin olduğu görülmekte ve bu durum akademik çalışmalarla da desteklenmektedir (Wang ve Wu, 2013; Beldona vd., 2014). Dijital menülerin alanyazında sınırlı sayıda araştırma tarafından ele alındığı ve bu çalışmaların genellikle tablet menülere odaklandığı görülmektedir (Hartwell vd., 2016; Leung vd., 2020). Aynı zamanda tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla girdikleri etkileşimin tutum ve davranışları üzerinde nasıl etkiler oluşturacağına ilişkin bir çalışma boşluğunun bulunduğu gözlemlenmektedir (Javornik, 2016; Flavián vd., 2019). Bu çalışma çeşitli türdeki menülerin (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) tüketicilerin algıladıkları menü nitelikleri ile içsel süreçleri (bilişsel durum; algılanan değer ve duygusal durum; keyif) arasındaki etkilerde düzenleyici roller oynayabileceğini varsaymaktadır. Başka bir ifadeyle algılanan menü nitelikleri ile keyif (duygusal durum) ve algılanan değer (bilişsel durum) arasındaki ilişkilerde ele alınan farklı menü türlerinin (KM, TM, AGM) düzenleyici role sahip olabileceği öngörülmektedir. Bu durum menü niteliklerinin hissedilen keyfe ve algılanan değere etkisinin ele alınan menü türleri (hem kâğıt hemde dijital menüler; tablet ve AG menü) tarafından nasıl yönlendirildiğini keşfetmeye imkân tanımaktadır.

Çalışmada teorik olarak öngörülen ilişkiler turistlerin yemek deneyimleri içerisindeki sipariş verme deneyimine odaklanmaktadır. Quan ve Wang (2004), yiyecek tüketimlerine odaklandıkları çalışmalarında turistlerin birincil deneyimlerinde yerel yiyeceklere, destekleyici deneyimlerinde ise aşına oldukları yiyeceklere yöneleceklerini öngörmektedir. Bu kapsamda yeni veya bilinen yiyeceğin seçiminde tüketicilerin yiyeceğe olan aşinalığı önemli rol oynamaktadır. Alanyazın incelendiğinde aşinalığın çoğunlukla yerel yiyecek bağlamında incelendiği görülmektedir (Seo vd., 2013; Choe ve Hong, 2018; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Shi vd., 2022). Fakat turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendileri için belirsizlikleri, algılanan riskleri azaltmak adına aşına olunan yiyecekleri tercih

etmek isteyebilmektedir. Aşına olunduğu düşünülen yiyecekler bile bazı yönleriyle (sunum, ana malzemeler, yan malzemeler vb.) tüketiciler açısından yeni olabilmektedir. Menü, dışsal bir uyaran olarak sunduğu sözel ve/veya görsel uyarıcılarla tüketicilerin yiyeceklere olan aşinalıklarını etkileyebilmektedir (Jang ve Kim, 2015). Aynı zamanda yiyeceğe aşinalık tüketicilerin davranışsal tepkilerini belirlemede anahtar bir faktör olarak görülmektedir (Mattavelli ve Rizzoli, 2020). Bu doğrultuda çalışmada tüketicilerin algıladıkları menü nitelikleriyle meydana gelen bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) değerlendirmeler ile anlık sipariş verme davranışları arasındaki ilişkilerin yiyeceğe olan aşinalıklarına göre şekillenebileceği öngörülmektedir.

Menü nitelikleri, algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı kavramları ele alınarak oluşturulan araştırma modeli, Mehrabian ve Russell'ın (1974) geliştirdiği Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) modelinden kuramsal destek almaktadır. Teori, çevresel uyaranların bireylerin duygusal durumlarına yön verdiğini ve duyguların ise birtakım davranışlara sebep olduğunu varsaymaktadır. Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli bağlamında ele alınan çalışmalar incelendiğinde ise çevresel bir uyaran olarak menünün tüketicilerin duygusal değerlendirmeleri ile birlikte bilişsel değerlendirmelerine de yön verdiği görülmektedir (Liu ve Jang, 2009; Ahn ve Seo, 2018; Shah vd., 2020). Önceki çalışmalar doğrultusunda mevcut çalışma tüketicilerin duygusal (keyif) ve bilişsel (algılanan değer) değerlendirmelerini birlikte incelemektedir. Öte yandan ilgili teoriyi menü bağlamında benimseyerek anlık sipariş verme davranışını inceleyen çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın alanyazına ek bilgiler sunacağı düşünülmektedir.

Restoran tüketicilerinin sipariş verme deneyiminde menünün rolünü incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Karma yöntemin benimsendiği çalışmada ilk adım olarak dijital menülerin işletmeler için yoğun para, zaman, emek gerektirmesi ve artırılmış gerçeklik menülerin tüketici davranışları üzerindeki belirsizlikleri göz önünde bulundurularak ilgili paydaşların (sektör profesyonelleri ve akademisyenler) hem dijital menülere hemde artırılmış gerçeklik menülere ilişkin görüşlerini nitel bir yaklaşımla saptamak amaçlanmaktadır. Esas çalışmada ise Uyaran-Organizma-Tepki (Stimulus-Organism-Response) modeli (S-O-R) temel alınarak menü nitelikleri, keyif, algılanan değer ve anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Aynı zamanda menü nitelikleri ile algılanan değer ve keyif arasındaki ilişkilerde farklı menü türlerinin (KM, TM, AGM) düzenleyici rolü, algılanan değer ve keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerde ise yiyecek aşinalığının düzenleyici rolü incelenmektedir. Çalışmanın ana kısmında ele alınan değişkenler nicel yaklaşımla ve deneysel tasarım kullanılarak

yürütülmektedir. Bu çerçevede esas çalışma aşağıda yer alan alt araştırma sorularını içermektedir:

- Tüketicilerin restoranda menü kullanarak yaşadıkları sipariş deneyiminden algıladıkları menü nitelikleri, (i) değer algılamalarını, (ii) keyif durumlarını ve (iii) anlık sipariş verme davranışlarını etkiler mi?
- Tüketicilerin algıladıkları değer, anlık sipariş verme davranışlarını etkiler mi?
- Tüketicilerin keyif durumları, anlık sipariş verme davranışlarını etkiler mi?
- Farklı restoran menü türleri (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) (i) menü nitelikleri ile algılanan değer ve (ii) menü nitelikleri ile keyif arasındaki ilişkiyi düzenler mi?
- Yiyecek aşinalığı (i) algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı ve (ii) keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkiyi düzenler mi?

Tüm değinilen bilgiler ve araştırma çerçevesinde sunulan amaçlar doğrultusunda ele alınan kavramlar arasındaki ilişkilerin bir kısmının ayrı ayrı incelenmiş olduğu alanyazında görülse de bu çalışmada olduğu şekliyle bir modelin bütüncül olarak incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Daha açıklayıcı bir şekilde özetlemek gerekirse tüketici için sipariş verme sürecinde yararlandığı menüye dair algıladığı nitelikler uyarıcı bir etki yaratarak deneyiminin odak noktasını oluşturabilir. Menü niteliklerine ilişkin algılamalar tek başına tüketicilerin sipariş verme davranışını anlamada ve açıklamada yeterli olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini ifade eden kavramların irdelenmesi de değerli görülebilir. Bu çalışmada ele alındığı haliyle menü, dış bir tetikleyici faktör olarak sipariş verme deneyimini değerli (bilişsel) ve keyifli (duygusal) hale getirerek tüketicilerin içsel değerlendirmelerini harekete geçirebilir. Böylece uyarıcı güç (menü nitelikleri) değerlendirmelerin sonucunda satın alma davranışı üzerinde bir tepkiye yol açarak tüketicileri öncesinde belirlenmiş (planlı) bir fikirle restorana gelmişse planlananın dışında, beklenmedik bir sipariş vermeye veya belirli bir fikre sahip değilse karar vermeye yönelterek anlık satın alma (sipariş verme) davranışı sergilemesine neden olabilir. Öte yandan farklı menü türlerine (KM, TM, AGM) ait niteliklere dair algılamalar farklılık gösterebilir. Sözgelimi; tablet menü kâğıt menüye, artırılmış gerçeklik menü tablet menüye göre nitelikleri bakımından daha iyi olarak algılanabilir. Dolayısıyla farklı restoran menüleri sipariş verme süreci içinde uyarının (menü nitelikleri) içsel değerlendirmeler (algılanan değer, keyif) üzerindeki rolünde düzenleyici bir etki yaratabilir. Benzer şekilde menüde yer alan öğelere ilişkin tüm tüketicilerin aynı veya benzer ölçüde aşinalığa sahip olduğunu söyleyebilmek olası değildir. Aynı menü öğesi için bir tüketici yüksek aşinalığa sahipken başka bir tüketici düşük aşinalığa sahip olabilir. Bunun yanı sıra aynı tüketicinin farklı menü öğelerine karşı olan

aşinalık düzeyi bile farklılık gösterebilir. Bu nedenle yiyecek aşinalığı algılanan değer ve keyfin (içsel değerlendirmeler) anlık sipariş verme davranışına (tepki) etkisinde düzenleyicilik oluşturabilir. Genel itibariyle çalışmanın sunacağı bulgular çerçevesinde yiyecek-içecek işletmeleri ve araştırmacılar için değerli içgörüler ve öngörüler sağlayarak yol gösterici olabileceği öngörülmektedir.

Tüm bunların doğrultusunda çalışma üç bölüm içermektedir. İlk bölümde menü tasarımı ve boyutları, dijital menüler ile menü tasarımının niteliklerine değinilmektedir. İkinci bölümde yemek deneyimi ve bu deneyimin bir parçası olan sipariş verme deneyimi ele alınmakta, anlık sipariş verme davranışına odaklanılarak bu kararın oluşmasında belirleyici olan ve çalışma çerçevesinde irdelenen kavramlar (AD, K, ASVD, YA) açıklanmaktadır. Son bölümü oluşturan yöntem kısmında dijital ve artırılmış gerçeklik menüye ilişkin görüşlerin incelendiği nitel çalışmaya yönelik araştırma sorunsalı, yöntemi, analizi ve bulguları başlıkları ile ana çalışmaya ait araştırma modeli, bağlamı, alanı ve yöntemi, veri toplama aracı, deney materyalleri, verilerin toplanması, verilerin analizi ve bulgular başlıklarına yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular ilgili alanyazın doğrultusunda tartışılmakta ve teorik, metodolojik, pratik ve yönetsel çıkarımlar ile sınırlılıklar ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler dile getirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MENÜ TASARIMI: BOYUTLARI, DİJİTAL MENÜLER VE NİTELİKLERİ

Başlangıçta, kitaplar kapaklarıyla, şirketler logolarıyla, ürünler ambalajlarıyla ve restoranlar ise menüleriyle değerlendirilmektedir. (Magnini ve Kim, 2016: 46).

Birinci bölümde öncelikle menü kavramı tanımlanmakta ve menünün işletmeler ve tüketiciler açısından önemi açıklanmaktadır. Menüye ilişkin yönetsel konular ele alınarak menü yönetim sürecinin önemli bir aşamasını oluşturan menü tasarımı irdelenmektedir. Ardından teknolojik gelişmeler doğrultusunda yiyecek içecek endüstrisi tarafından giderek daha fazla benimsenen ve kullanılan dijital menü kavramı ile çeşitlerine değinilmektedir. Son olarak ise menü tasarımının değerlendirilmesinde rol oynayan nitelikler açıklanmaktadır.

1.1. Menü Kavramı, Tanımı ve Önemi

Menü sözcüğünün kökü ve anlamına ilişkin alanyazında farklı görüşler yer almasına karşın Latince “küçük” ve “az” anlamlarına gelen “minutus” kelimesinden türediği kabul edilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012). Fransa’da geleneksel mutfakın önem kazanmasıyla birlikte aşçıların lezzetli yemekler hazırlamak için gerekli olan malzemeleri hatırlayabilmek amacıyla kullandıkları alışveriş listeleri ilk menüleri oluşturmaktadır. Bu durum menü teriminin Fransızca “ayrıntılı liste” anlamını taşımasını açıklamaktadır (Ninemeier ve Hayes, 2005; Kotschevar ve Withrow, 2008). Fransızcadan dilimize geçen bir kavram olan menü (Kaya, 2000) Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlüğünde ise “yemek listesi” ve “sofraya çıkarılacak yemeklerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Alanyazın incelendiğinde farklı yaklaşımlarla menünün incelendiği ve tanımlandığı görülmektedir (Tablo 1.1). Buna karşın menü kavramı düşünüldüğünde genellikle akıllara gelen ilk çağrışımın “*yiyecekler ve içeceklerden oluşan bir liste*” olduğu söylenebilmektedir.

Menünün tarihsel süreç içerisinde hem kavramsal hem de işlevsel açıdan belirli dönüşümler yaşadığı görülmektedir. Başlangıçta menüler ziyafet, tören veya akşam yemeklerinde sunulacak yiyeceklerin yer aldığı bir liste niteliği taşımakta ve konuklara sunulmayan bu menüler muhtemelen aşçıların çalışma sürecini kolaylaştırmak için kullanılmaktadır (Green vd., 1978). Bu bilgi menüyü çağrıştıran uygulamaların varlığını belgelemiş olsa da menünün günümüzdeki anlamda ilk kullanımı 18. yüzyıl Fransız Devrimi sonrasına dayanmaktadır. Bu dönemde açılan restoranlarla birlikte sunulan ürünlerin listelenerek restoran girişlerine asıldığı posterler veya küçük tabelalar menü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Böylece menü konuklar için enformasyon kaynağı, işletmeler için

ise bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Restoran sayılarının artmasıyla birlikte işletmelerin daha fazla ürünü satışa sunmak istemesi ve menü öğelerine ait içeriklerin detaylandırılması nedeniyle menüler hem müşteriler hem de servis personeli tarafından kafa karıştırıcı hale gelmiştir. Bu nedenle yazılı bir formata dönüştürülen menüler, bireysel olarak konuklara sipariş sürecinde sunularak günümüzdeki kullanım şeklini almıştır (Green vd., 1978; Kotschevar ve Withrow, 2008). Basılı menülere geçişle birlikte menüler restoranların satın alma, teslim alma, üretim gibi operasyonel süreçlerini daha verimli şekilde yönetmesine imkân sağlayan planlama araçlarına dönüşmüştür. Günümüzde ise menüler enformasyon sağlamanın yanında yönetilebilir bir olgu olarak görülmekte ve satışları artırmak, tüketicilerin menü ögesi seçimlerini yönlendirmek gibi amaçlarla bilinçli olarak tasarlanmaktadır. Dolayısıyla menü, sunulan menü kalemlerini listelemenin ötesinde stratejik açıdan da birçok amaca hizmet etmektedir.

Tablo 1.1 Menü Kavramına İlişkin Tanımlamalar

Çalışmalar	Tanımlamalar
Montagné ve Turgeon (1977: 585)	Belirli bir öğünde ardı ardına servis edilecek tüm yemeklerin isimlerinin belirli bir sırayla yazıldığı kâğıt veya kart.
Fuller ve Waller (1991: 3)	Menü; bir yemek listesidir.
Jones ve Miffl (2001: 61)	Menü iki farklı anlama sahiptir. İlk anlamıyla bir yiyecek içecek işletmesi tarafından sunulan yiyecek içecek yelpazesini / çeşitliliğini tanımlar. İkinci anlamıyla ise yiyecek içecek işletmesinin sunduğu yiyecek ve içecekleri müşterilere iletme için kullandığı bir kaynak veya ekrandır.
Labensky vd. (2001: 292)	Satın alınabilecek yiyecek ve içeceklerin bir listesidir.
Pavesic (2005: 37)	Konuklar tarafından okunmak / incelenmek üzere yiyecek ve içeceklerin listelendiği basılı bir araçtır.
Altınel (2011: 17)	İşletmede satılmak üzere sunulan yiyecek ve içecek isimlerinin, açıklamalarının ve fiyatlarının bir düzen dahilinde yazıldığı, resimsiz olarak veya resim eklenerek içeriğin desteklendiği, inceleyen tüketicinin karar verme sürecine destek sağlayan listedir.
Aktaş ve Özdemir (2012: 126)	Bir öğünde belirli bir sırayla servis edilen birbiriyle uyum sağlayan yemekler grubudur.
Merce vd. (2013: 141)	Bir masada servis edilen yemeklerin tamamı veya halka açık bir yerde servis edilen yemek ve içeceklerin listesidir.
Özdemir ve Çalışkan (2014: 2)	Maddi anlamıyla menü; bir restoranın yiyecek ve içecek sunumlarını belgeleyen bir liste veya karttır. Manevi anlamıyla ise müşterilerin restoran deneyimlerine ilişkin algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip bir araçtır.
Baykasoğlu vd., (2016: 191)	Tüketicilerin ihtiyaçları ve/veya taleplerine uygun olarak tasarlanan yiyecek ve içeceklere ilişkin plandır.
Şahin ve Yazıcıoğlu (2018: 901)	Restoran ve yemeklerinin tanıtımını yapmakla birlikte fiyat bilgisi sunan kartlardır.

Menü kavramına ilişkin alanyazın incelendiğinde (Tablo1.1) farklı tanımlamaların bulunduğu ve “menü” ile “menü kartı” terimlerinin birbirleri yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir (Jones ve Mifli, 2001; Merce vd., 2013). Her iki terimin pratik yönüyle “menü” olarak adlandırılması ve kullanılması yaygınken, teorik yönüyle aynı anlamları ifade ettiğini söyleyebilmek mümkün görünmemektedir. Menü önceki açıklamalar doğrultusunda; *“tüketicilerin istek ve/veya ihtiyaçları doğrultusunda işletmeler tarafından planlanan ve servise sunulan yiyecek çeşitliliği veya aralarında uyum olan yemek grubu”* olarak tanımlanabilmektedir (Jones ve Mifli, 2001; Aktaş ve Özdemir, 2012; Baykasoğlu vd., 2016). Menü kartı ise; *“yeme-içme işletmesi tarafından sunulan yiyecek içecek seçeneklerinin belirli bir sıra dahilinde ve isim, açıklama, fiyat, resim vb. bilgileriyle birlikte listelendiği, tüketicilere sipariş verme süreçlerinde rehberlik eden liste, kart veya ekran gibi bir araç”* olarak ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla menü kartı/aracı; *“işletmelerin sunduğu fiziksel menüyü”* vurgulamaktadır. Tüm yiyecek işletmeleri bir menüye sahip olmakla birlikte bu menüleri farklı araç veya yöntemlerle müşterilerine aktarmaktadır (Gökçe ve Sunar, 2019). Tabela, ayaklı yazı tahtası, ışıklı pano, kâğıt menü ve QR kod, tablet ve kiosk gibi dijital menüler örnek olarak verilebilmektedir.

Menüye hem yiyecek hizmeti operasyonları hem de tüketicilerin yemek ortamındaki deneyimleri üzerindeki kritik rolleri nedeniyle araştırmacılar ve sektör uygulayıcıları tarafından büyük bir önem atfedilmektedir. Bu nedenle işletmecilerin ve tüketicilerin perspektifleriyle menü kavramını anlamak ve açıklamak önemli görülmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Menü işletmecilerin bakış açısıyla operasyonların çekirdeğini oluşturmakta; hangi ürünlerin üretileceği, üretimde ne tür malzeme ve ekipmanların gerekli olacağı, iş görenlere ilişkin niteliklerin tespiti gibi faaliyete dayalı yönetsel süreçlerin planlanması, pazarlanması, uygulanması ile denetlenmesinin yanında tüketicilerin yemek deneyimlerinin biçimlendirilmesinde etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014). Bu doğrultuda menü, işletme için stratejik bir unsur haline gelmekte ve tüketicilerin işletmeye ilişkin izlenimlerini yönlendirebilecek bir etki yaratmaktadır (McCall ve Lynn, 2008). Müşteriler açısından ise menü; ne veya nelerin tüketilebileceği, nasıl tüketileceği ve seçilen ürünler için ne kadar ücret ödeneceği konularında enformasyon kaynağı olarak hizmet etmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Dolayısıyla menü tüketicilerin sadece sipariş edecekleri ürünleri değil, aynı zamanda harcama miktarlarını da doğrudan etkilemektedir. Bu anlamda menü hem iletişim hem de bir satış aracı görevi görmektedir (Kincaid ve Corsun, 2003). İyi bir menünün tüketicilerle uyumlu bir etkileşim içerisinde olması, işletmenin kişiliğini ve marka imajını doğru şekilde aktarması beklenmektedir (Kelson, 1994). Ayrıca

daha fazla satışı yapılmak istenen ürünlere dikkatleri yönlendirebilmelidir (Antun ve Gustafson, 2005). Mevcut açıklamalar menünün geniş kapsamlı işlevlerini vurgulamaktadır.

Yiyecek içecek endüstrisinin dünya ölçeğindeki rekabet gücü göz önüne alındığında tüketici sadakatini sağlamak için memnuniyeti artırmak ve işletme performansını geliştirmek her zamankinden daha yüksek önem taşımaktadır (Namkung ve Jang, 2008). Yönetilebilen (kontrol altında tutulabilen) bir unsur olarak menü, günümüzde işletmelerin pazarlama (McCall ve Lynn, 2008) ve iş stratejilerinin kilit unsuru olarak katkıda bulunmaktadır (Markovic vd., 2010). Aynı zamanda tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik potansiyel bir anahtar olarak görülmektedir (Reynolds vd., 2005). Alanyazında mevcut birçok çalışma menülerin sadece sunulan yiyecek ve içecek öğelerini göstermekle sınırlı kalmadığını kanıtlamaktadır. Çalışmalar; tüketici izlenim, beklenti ve harcamalarının (Antun ve Gustafson, 2005), tutumlarının (Wang ve Lynn, 2017; Jang ve Mattila, 2019), satın alma (Soh ve Sharma, 2021) ile ödeme yapma istekliliği (Nguyen vd., 2022) gibi niyetlerinin, satışların (Kwong, 2005; Ye, 2022) ve seçimlerin (Lee vd., 2017; Kim ve Lee, 2020) menüden etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin menülerini hafife almamaları gerektiği gibi sürdürülebilir bir başarı elde edebilmek ve performansı en üst düzeye taşıyabilmek adına yoğun bir şekilde çalışarak etkili kararlar almaları gerekmektedir.

Menünün bahsi geçen tüm yönleri göz önünde bulundurulduğunda yeme-içme işletmelerinin menüleri üzerindeki yönetsel kararları önem taşımaktadır. Menünün hizmet ortamlarındaki işlevlerini tespit etmek ve iyileştirmek için önceki akademik yayınların menü planlama, fiyatlama, tasarım/dizayn ve analiz konularına odaklandıkları görülmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014; Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Bu kapsamda kritik yönetsel faaliyetler içeren menü yönetimi sürecinin irdelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

1.2. Menü Yönetimi

Menü işletme performansını etkileme, potansiyel müşterileri kazanma ve müşteri tatminini yükseltme açısından etkin rolleri nedeniyle başarının elde edilebilmesi için anahtar bir faktör olarak görülmektedir (Antun ve Gustafson, 2005). Hedeflenen başarı ise işletmenin menüleri hakkında verdikleri yönetsel kararlara bağlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Menünün etkin yönetimi kapsamındaki gereklilikleri saptayabilmek ve bunu işletme için bir yönetim anlayışı haline getirebilmek adına menü yönetimine ilişkin konuların anlaşılması önem taşımaktadır. Özdemir ve Çalışkan (2014); menü alanyazınının kavramsal ve görgül çalışmalarına dayanarak menünün teorik temellerini oluşturan yönetim bileşenlerinin planlama, fiyatlama, tasarım, uygulama ve analiz konularından oluştuğunu ortaya

koymaktadır. Her bir menü yönetimi konusu kendi içerisinde önemli ve geniş bir alanyazına sahiptir.

Menü yönetimi sürecinin ilk adımı planlamayla başlamaktadır (Çalışkan ve Özdemir, 2011). Menü planlama; işletme için “*ürün çeşitliliğinin tespiti*” (Jones ve Mifli, 2001) veya “*menü kalemlerinin (öğelerinin) seçim süreci*” (Kivela, 2003) olarak kavramsallaştırılmaktadır. Özdemir (2012), mevcut tanımlardan yola çıkarak menü planlamayı “*tüketici ve işletme beklentilerini en etkili biçimde karşılayacak yiyecek-içecek seçeneklerinin en ideal bileşimini sağlamak için menü kalemi seçimi ve/veya yeniliği*” şeklinde tekrar genişletmektedir. Kivela (2003), hem işletme hem de pazar ihtiyaçlarını anlayarak en iyi menü bileşimini oluşturabilmek amacıyla menü planlayıcılara yardımcı olabilecek bir yaklaşım (MPQV; menü planlama için niteliksel değişkenler) sunmaktadır. Hem tüketici hem de işletme beklentilerini önemseyen bu yaklaşım menü planlanırken sadece geleneksel yaklaşımın (yönetici bilgi ve tecrübesi) değil, aynı zamanda pazarlama, finans, gastronomi ve menü mekaniği değişkenlerinin de göz önünde bulundurulmasını önermektedir. Ayrıca araştırmalar hammadde ve işçilik maliyeti, menü ögesi kârlılığı, gerek duyulan personel sayısı ve niteliği, gerekli ürünlerin tedarik edilebilirliği, alan ve ekipman ihtiyacı, tüketici isteklerinin menüye konacak menü öğelerine karar verme sürecinde önemli ölçütler olduğunu göstermektedir (Morrison, 1996; Kwong, 2005). Menü planlama sürecinin etkin yönetimi yüksek tüketici talebini tetikleyebilmekte ve işletme başarısını beraberinde getirebilmektedir.

Menüde bulunacak yiyecek ve içeceklerin tespitinden sonra öğelerin fiyatlandırılması aşamasına geçilmektedir. Fiyat, tüketicilerin seçmeyi düşündükleri menü ögesi veya öğeleri için katlanmak istedikleri bedelle (ücret miktarıyla) ilişkilendirilmektedir (Seyitoğlu, 2016). Menü fiyatlandırma ise “*işletmenin hedeflediği maliyet, satış ve kârla birlikte tüketicilerin beklenti ve algılarına karşılık gelecek menü ögesi fiyatlarının oluşturulması süreci*” olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2012). Araştırmacılar tarafından popüler bir alan olan menü fiyatlandırmanın tüketici fiyat algıları (Shoemaker, 1994; Iglesias ve Guillen, 2002b), fiyat duyarlılığı veya esnekliği, fiyatlandırma yaklaşımları (Kelly vd., 2009; Raab vd., 2009), psikolojik fiyatlama (Parsa ve Hu, 2004) ile fiyatın sunumu (Parsa ve Njite, 2004; Yang vd., 2009) gibi değişkenler kullanılarak ele alındığı görülmektedir. Yöneticilerin kabul edilebilir fiyatı belirleyebilmesi için tüketicilerin fiyata ilişkin algılarını değerlendirmeleri gerektiği kabul edilmektedir. Bu konuda Iglesias ve Guillen (2002b), çalışmalarında tüketicilerin toplam fiyat algılarının, algılanan parasal fiyat (ürün fiyatı, nakliye vb.) ve parasal olmayan fiyattan (harcanan zaman, çaba vb.) oluştuğunu öne sürmektedir. Tüketiciler seçim sürecinde

ürünün fiyatı (gerçek fiyat) ile muadil ürünlerin fiyatlarını (referans fiyat) karşılaştırarak satın alma kararı vermektedir. Referans fiyatın satın alınması düşünülen ürün fiyatının altında olması tüketici kararını olumsuz etkileyebilmektedir. Fiyat algılarıyla bağdaştırılan bir diğer kavramı fiyat duyarlılığı/esnekliği oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün fiyatının artışı veya azalışına bağlı olarak tüketici duyarlılığının etkilenebileceği ve bu durumun talep üzerinde değişimlerin yaşanmasına neden olabileceği öngörülmektedir (Raab vd., 2009). Psikolojik fiyatlandırma yaklaşımı fiyatın bitiş rakamını bir strateji olarak kullanarak tüketicilerin fiyat algılarını etkilemeyi hedef almaktadır. Naipaul ve Parsa (2001), bu konudaki çalışmalarında tüketiciler için fiyatın son (küsurlu) kısmında yer alan “9” rakamının (99.99 ₺ gibi) değeri, “0” ve “5” rakamlarının (100.00 ₺ veya 99.50 ₺ gibi) ise kaliteyi vurguladığını bulgulamaktadır. Fiyatın sayısal miktarının yanı sıra sunulma şekli de tüketicileri etkileyebilmektedir. Parsa ve Njite (2004), menü kalemi açıklamasının solda ve fiyatın açıklamanın sağında sunulduğu bir menünün tüketiciler tarafından daha çok tercih edileceğini göstermektedir. Ana hatlarıyla fiyatın işletme seçimi, tüketici algıları, yemek seçimi ve dolayısıyla işletme kârı üzerinde önemli rollerinin olduğu ifade edilmektedir.

Menü yönetiminde bir sonraki aşamayı tasarım oluşturmaktadır. Menü tasarımı; menü kartı veya ekranının nasıl hazırlanacağıyla ilişkilendirilmekte (Bowen ve Morris, 1995) ve menü kalemlerinin açıklanması, etiketlenmesi, menü üzerinde konumlandırılması ile fiziksel menü özelliklerinin kararlaştırılması gibi yönetsel kararları içermektedir (Özdemir, 2012; Özdemir ve Çalışkan, 2015). Çalışma odağını oluşturması nedeniyle menü tasarımı konusu sonraki başlıklarda derinlemesine incelenmekte ve açıklanmaktadır. Menü tasarımını menünün uygulanması veya işletilmesi süreci takip etmektedir. Menünün işletilmesi menü öğelerine ilişkin üretim ve hizmet aşamalarının yönetilmesini kapsamaktadır. İşletmelerin kalite, maliyet ve hijyen hedeflerindeki tutarsızlıkları minimum düzeye indirmek için satış tahminleri, standartlar (satın alma standartları, standart reçete, standart porsiyon vb.), gıda güvenliği yöntemleri (HACCP vb.), bütçe ve maliyet kontrolü sistemleri kullanarak menünün hatasız bir şekilde işletilmesi olarak özetlenebilmektedir. Buna göre üretimi standartlaştırmak, olası servis hata ve aksaklıklarını (hizmet başarısızlıkları) engelleyebilmek, menü kalemlerine ilişkin talep tahminlerinde bulunmak, gıda güvenliğini sağlamak, bütçeleme ve maliyetleri kontrol altında tutabilmek operasyonel yönetimde önemli görülen uygulamaları oluşturmaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Menünün uygulanmasıyla birlikte işletmenin durumunu ortaya koyacak somut veriler oluşmakta ve bu veriler yardımıyla menü analiz edilerek menü performansı değerlendirilmektedir.

Menü analizi öncelikle etkili kararların alınabilmesi amacıyla menü performansının değerlendirilmesinde yararlanılan çok sayıdaki teknik veya prosedürle ilişkilendirilmektedir (Jones ve Mifli, 2001). Atkinson ve Jones (1994); menü analizini performansı geliştirebilmek amacıyla düzenli olarak menünün incelendiği ve değerlendirildiği bir süreç olarak görmektedir. Sürecin doğru bir şekilde yürütülebilmesinin yöneticilere bağlı olduğu bilinmektedir. Menü öğeleri, maliyet ve fiyata dair bilinçli ve doğru kararların verilebilmesinde menü performansı bulguları yöneticilere yardımcı olmaktadır (Horton, 2001). Bu çerçevede uygulayıcıların menü öğelerine ilişkin performansları etkin olarak değerlendirmesi, iyi ve kötü performans içeren kalemleri tespit etmesi, eğer varsa eksik veya sorunları ortadan kaldıracak düzeltici eylemleri gerçekleştirmesi önem taşımaktadır (Özdemir, 2012). Bu kapsamda menünün performansını belirlemek ve iyileştirmek için kullanılabilecek birçok menü analizi yaklaşımı veya modeli bulunmaktadır. Özdemir (2012), alanyazını bütünsel bir şekilde görmeye olanak tanıyan çalışmada tüm yaklaşım ve modelleri tanıtmakta ve dört grup altında incelemektedir. Bunlar matris tabanlı modeller (Miller, 1980; Kasavana ve Smith, 1982; Pavesic, 1983), matris yaklaşımlarının iyileştirilmesi sonucu geliştirilen modeller (LeBruto vd., 1995; Horton, 2001; Raab ve Mayer, 2007), kârlılık analizleri (Hayes ve Huffman, 1985; Bayou ve Bennett, 1992) ve çok boyutlu modeller (Cohen vd., 2006; Taylor vd., 2009) olarak sınıflandırılmaktadır. Belirtilen yaklaşımlarda satış fiyatı, satış miktarı, satış hacmi (popülerlik), brüt kâr, kâr, yiyecek maliyeti, iş gücü maliyeti, ağırlıklı katkı payı, katkı payı gibi performans göstergeleri kullanılarak menü analiz edilmektedir.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda menü yönetiminin durağan değil aksine sürekliliği olması gereken dinamik bir süreç olduğu görülmektedir. Menü yönetimi aşamaları bağımsız gibi görünmelerine karşın birbirini tamamlayan ve etkileyen bağlantılar içermektedir. Aynı zamanda birbirini izleyen bu aşamalar bir döngü oluşturmaktadır. Herhangi bir konu hakkında alınan kararın etkinliği önemli düzeyde diğer konuların performansından etkilenebilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014). Bu bağlamda tüm menü yönetimi adımlarının (planlama, fiyatlama, tasarım, uygulama ve analiz) koordineli şekilde yürütülmesiyle menü yönetimi sürecinin başarıya ulaşabileceği söylenebilmektedir (Seyitoğlu, 2016). Beklenen başarının elde edilebilmesinde her konu kendi içinde değer taşımakla birlikte tüketiciyle fiziksel olarak temas eden tek konu olan menü tasarımına alanyazında ayrı bir önem atfedilmektedir.

1.3. Menü Tasarımı

Menü tasarımı kavramı genellikle “menü yapılandırma”, “menü oluşturma”, “menü düzenleme” terimleriyle aynı anlamlarda kullanılmakta (Rızaoğlu ve Hançer, 2013) ve işletmelerin müşterilerine sunacakları menü kartı veya ekranının hazırlanmasına dair çalışmaları kapsamaktadır (Bowen ve Morris, 1995). Menü tasarımı; “*tüketici tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, menü üzerindeki gözle görülebilen tasarımla ilişkili unsurları (yazı karakteri, renk, düzen vb.)*” tanımlamaktadır (Ip ve Chark, 2023). Başka bir tanımlamada ise “*baskısı yapılacak kartın kapağı, rengi, boyutu, metinlerin yazı stili, içeriği gibi tasarım unsurları ve bunların menülere yerleştirilmesini kapsayan süreç*” olarak ele alınmaktadır (Fikri ve Ramadhan, 2011; Cankül, 2019). Özdemir (2012) ise, her iki tanımı da kapsayacak şekilde menü tasarımını “*tüketicilere sadece bilgi sağlamakla kalmayıp, onları işletmenin daha çok satış yapmayı hedeflediği menü kalemlerine yöneltecek ilgi uyandıran bir menü kartı veya ekranının oluşturulması*” olarak ifade etmektedir. Her ne kadar menü tasarımı çalışmaları tüketici tercihlerini etkileyebilmek adına işletmelerin kararlarına bağlı olarak yürütülüyor olsa da belirtilen tanımlar genel itibarıyla işletme bakış açısını vurgulamaları nedeniyle eksik olarak görülmektedir. Çünkü restoranlar kadar tüketiciler de yararlandıkları menüye ait tasarımın sipariş deneyimine değer katmasını beklemektedir. Bu nedenle hem işletmeler hem de tüketiciler açısından menü tasarımının önemini ve sahip olduğu farklı rolleri açıklayarak her iki bağlamı da ele alan bir tanıma varmanın mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Menü tasarımı süreç olarak ele alındığında menüye eklenmesi düşünülen yiyecek ile içecek öğelerinin karşılaştırılması (menü planlama) ve bu öğelere ait fiyatların tespit edilmesi (menü fiyatlandırma) menü tasarılmanın öncüllerini oluşturmaktadır. Bir sonraki aşamada ise menü tasarımı öğelerinin (yazı tipi, renk, resim vb.) işletme için uygun karması saptanarak menü tasarlanmaktadır (Choi vd., 2010). Bu noktada tüketiciler için ilgi çekici menülerin hazırlanmasında menü tasarımı uygulayıcılarına (tasarlayanlara) büyük sorumluluklar düşmektedir. Menü tasarlanırken uygulayıcıların işletme yapısı, tüketici profili, menüdeki mevcut öğe sayısı ve öğelerin karmaşıklığı, menü değiştirme sıklığı ile tasarım için harcanabilecek kaynak gibi konuları göz önünde bulundurması gerekmektedir (Ninemeier, 2005). Ayrıca menü tasarımının işletmenin atmosferi ve imajıyla uyumlu olması istenmekte ve sunulan yiyecek-içeceklere ilişkin tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratması beklenmektedir (Fikri ve Ramadhan, 2011). Menü ögesini bir kutu içerisinde özetlemek, resimle birlikte sunmak, açıklamaları kalın harflerle veya daha büyük yazı boyutuyla yazmak

araştırmacılar tarafından satışları artırmak amacıyla tavsiye edilen bazı uygulamalar olarak görülmektedir (Beldona vd., 2014; Chang ve Hou, 2015).

Menüden yararlanan tüketiciler için menü tasarımı karar verme süreçlerinde ilk göze çarpacak unsurlardan birini oluşturmaktadır (Scanlon, 1998). Etkileyici tasarıma sahip bir menü tüketicilerin seçimlerini önemli düzeyde etkileme potansiyeli taşımaktadır (Kozup vd., 2003). Bu nedenle işletme açısından menü tasarımının temel amacı; tüketici dikkatlerini satılmak istenen öğelere yöneltmek olmaktadır (Bowen ve Morris, 1995). Çünkü tüketici tercihleri, seçeneklerin sunulma biçiminden etkilenmektedir (Filimonau vd., 2017a). Antun ve Gustafson (2005) düzgün bir şekilde fiyatlandırılmış, tasarlanmış ve sunulmuş olan menünün, tüketici tercihlerini etkileyerek işletmenin atmosferini tamamlayan özel ürünlerin satışlarını artırabileceğini belirtmektedir. Ayrıca birçok çalışma, işletmelerin menü tasarımlarıyla tüketicilerin yiyecek içecek tercihlerini etkilediğini kanıtlamaktadır (Reynolds vd., 2005; Lockyer, 2006; Özdemir ve Çalışkan, 2015; Magnini ve Kim, 2016). Dolayısıyla menülerin tasarımlarıyla “*sessiz bir satış elemanı*” görevi gördüğü söylenebilmektedir (Walker, 2014). Öte yandan işletmelerin menü tasarımı konusuna önem vermeleri, rakiplerinden olumlu olarak ayırt edilebilmelerine, işletmelerin ileriye dönük düşünebilmesine ve sürdürülebilirliklerine yardımcı olabilmektedir (Filimonau ve Krivcova, 2017). Aynı zamanda menü tasarımı restoran işletmecilerine, müşterilerin ürün sipariş davranışlarını öngörme ve geliştirme fırsatı sağlayabilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Bu kapsamda hem müşterilerin restoran ve hizmet kalitesi algılamalarına yardımcı olmak hem de onları satılmak istenilen öğelere yönlendirebilmek ve satışları artırabilmek adına menü tasarımı işletmeler için stratejik bir kaynak olarak görülmektedir.

Menü, sipariş deneyiminin belirleyicilerinden biri olarak tüketicilerin menü ögesi seçimleri üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle menü tasarımı alanyazınına ilişkin belirgin yön esasen tüketici bakış açısını yansıtmaktadır. İlgili alanyazın menü kartına/ekranına ait tasarım öğelerinin (öge açıklaması, etiketi gibi) lezzet (Wansink vd., 2001; Cai ve Chi, 2020), kalite (Cranage vd., 2008; Mathe-Soulek, 2016), sağlamlılık (Bacig ve Young, 2019; Jeong ve Jang, 2020), risk (Jang ve Kim, 2015), değer (Shoemaker vd., 2005; Wang ve Lynn, 2017) ve otantizm (Youn ve Kim, 2017; Yu vd., 2020) gibi tüketici algılamalarının oluşmasında etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Bu algılamalar ise sunulan menü öğelerine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesine katkı sunarak sipariş verme kararlarının verilebilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca menü tasarımının sunduğu ipuçları ve çekicilikler (sinyaller) dikkatin belirli bir menü ögesine yoğunlaşmasını sağlayarak olumlu algılamalar vasıtasıyla o öğenin tercih edilme olasılığını da artırabilmektedir (Lo vd., 2017).

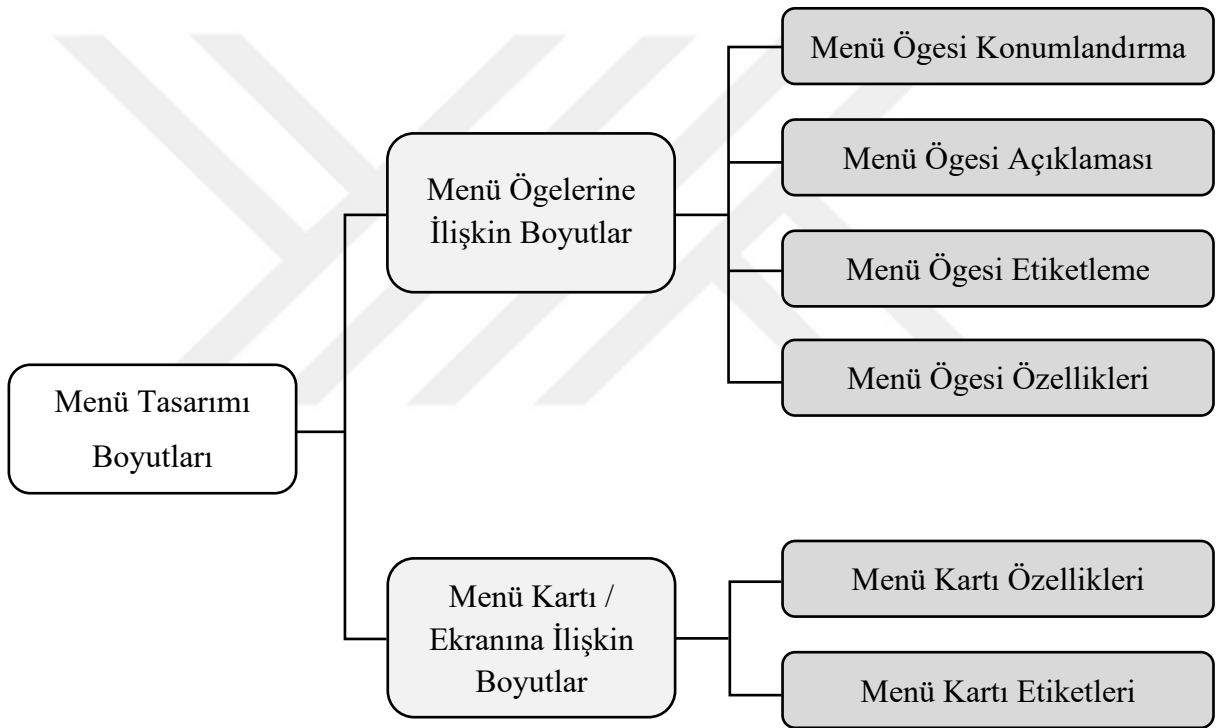
Dolayısıyla sipariş verme davranışının oluşmasında menü tasarımı ögeleri potansiyel bir etki taşımaktadır. Öte yandan tasarım öğelerinin etkisiyle oluşan olumlu veya olumsuz algılamalar tüketicilerin yemek deneyimine ilişkin beklentilerinin ve deneyim sonrası değerlendirmelerinin (memnuniyet/sizlik, davranışsal niyetler) oluşmasına da katkıda bulunabilmektedir. Sözelimi Cankül (2019); çalışmasıyla menü tasarımı unsurlarının (materyal, şekil ve boyut, görsel ve kapak, içerik, yazı stili) restoranı tekrar ziyaret etme niyetine olan etkilerini kanıtlamaktadır. Bu çerçevede menü tasarımının restoran tüketicilerinin hem sipariş verme davranışı hem de genel yemek deneyimi değerlendirmeleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir.

Yukarıdaki argümanlardan yola çıkarak menü tasarımı kavramı “*hem sunulan menü öğelerini ve sipariş hizmetini en etkili biçimde aktarmak, marka imajını yansıtmak, satış gelirlerini en üst noktaya taşımak gibi stratejik hedefleri karşılamak hem de kullanıcılarının siparişlerindeki belirsizliklerini azaltmak, olumlu algılamalarını geliştirmek ve sipariş deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla menü aracının (kart / ekran) tasarım bileşenlerinin (boyut, renk, yazı stili, açıklama, düzen vb.) en verimli karması gözetilerek oluşturulması süreci*” olarak ifade edilebilmektedir. Her ne kadar bu tanım menü tasarımının işletme hedefleri ve tüketici sipariş deneyimi açısından önemli rollerini vurgulasa da kavramsal yapısının tam olarak anlaşılabilmesi için boyutlarının/bileşenlerinin ele alınması önemli görülmektedir.

1.3.1. Menü Tasarımının Boyutları

Yemek hizmeti sağlama bağlamında araştırma alanı olarak menü tasarımı konusundaki ilk çalışmalarının 1980’lerin başına kadar uzandığı görülmektedir (Miller, 1980; Paveseic, 1983; Seaberg, 1983). Zaman içerisinde menü alanyazını içerisinde önemli alt araştırma alanı olarak menü tasarımının araştırmacılar tarafından incelenen popüler bir konu haline geldiği söylenebilmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Süregelen araştırma sayısındaki artış kavrama ilişkin farklı boyutların varlığını ortaya koymakla birlikte anlaşılması ve açıklanması için temel oluşturmaktadır. Bu kapsamda menü tasarımının hangi boyutlardan oluştuğuna dair belirsizlikleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Menü tasarımını alanyazındaki kavramsal ve görgül (ampirik) araştırmalara dayanarak ele alan Özdemir ve Çalışkan (2015) çalışmalarında menü tasarımını dört boyut (menü ögesi konumlandırma, menü ögesi açıklama, menü ögesi etiketleme, menü kartı özellikleri) içerisinde sınıflandırmakta ve kavramın çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Boyutların, ürün satışları ve ürün seçimleri veya tercihleri üzerindeki potansiyel

etkilerini göstermektedir. Ip ve Chark (2023) ise bazı menü tasarımı çalışmalarının (söz gelimi; Bernstein vd., 2008; Bacig ve Young, 2019) belirtilen dört boyutla tamamen örtüşmediğini ifade ederek önceki sınıflandırmaya (Özdemir ve Çalışkan, 2015) iki yeni boyut (menü öğesi özellikleri ve menü kartı etiketleri) daha dahil etmektedir. Aynı zamanda altı menü tasarımı boyutunu “menü öğelerine” veya “menü kartı/ekranına” uygulanma durumlarına göre iki kategoride gruplandırmaktadır. Diğer bir deyişle Özdemir ve Çalışkan’ın (2015) sunduğu model genişletilmekte ve yeniden şekillendirilmektedir. Bu çalışmada da alanyazın çalışmalarının sunduğu kanıtlar dikkate alınarak menü tasarımı iki kategori içerisinde yer alan altı boyut olarak ele alınmakta ve izleyen başlıklarda ayrıntılandırılmaktadır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Menü Tasarımına İlişkin Boyutlar

Kaynak: Ip ve Chark (2023) çalışmasından alınmıştır.

1.3.1.1. Menü Öğelerine İlişkin Boyutlar

Menü öğeleriyle ilgili boyutlar, bir veya birden fazla menü öğesine uygulanabilen fakat menü kartı/ekranının bütünüyle ilişkili olmayan unsurları kapsamaktadır (Ip ve Chark, 2023). Başka bir ifadeyle sadece bireysel menü kalemlerinde kullanılabilecek menü tasarımı faaliyetlerini içermektedir. Menü öğesi konumlandırma, menü öğesi açıklaması, menü öğesi etiketleme ve menü öğesi özellikleri bu kategori içerisinde yer alan boyutları oluşturmaktadır (Şekil 1.1).

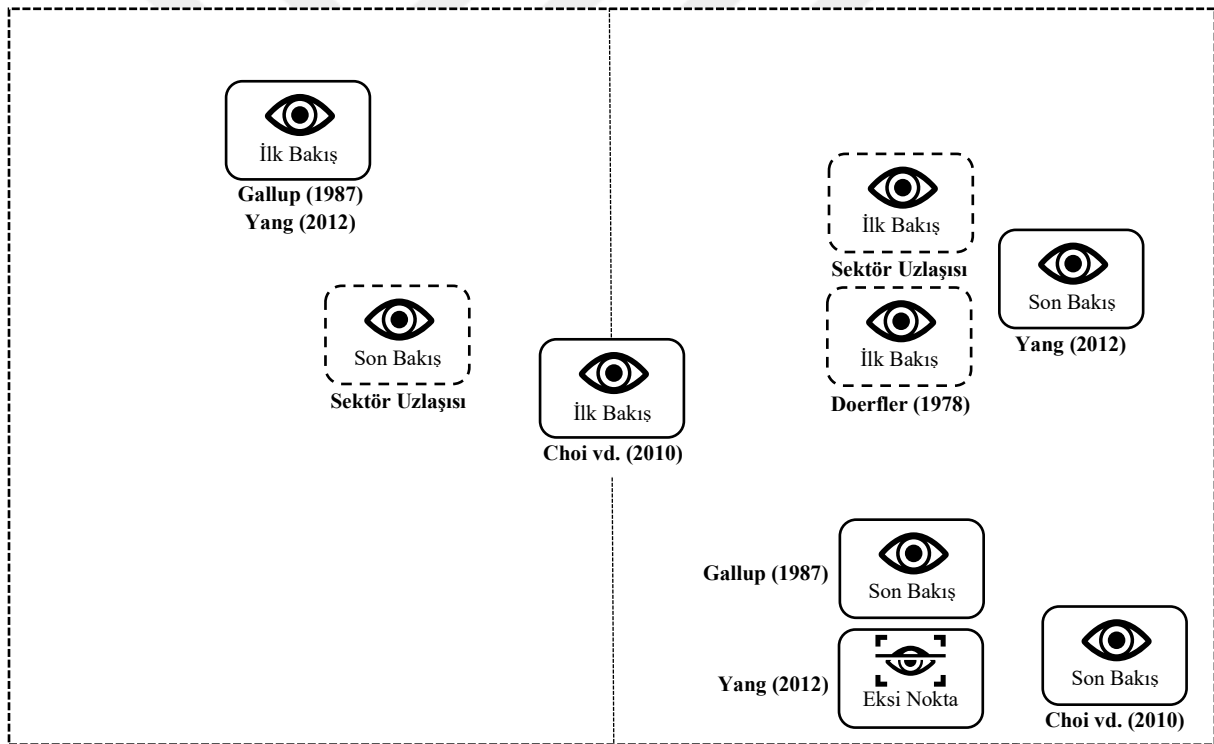
1.3.1.1.1. Menü Ögesi Konumlandırma

Menü ögesi konumlandırma; menü ögesinin hem menü üzerine hem de ilgili olduğu kategori altına stratejik olarak yerleştirilmesini belirtmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Bir menü kaleminin menü veya kategori içerisindeki konumu ile o ögenin tüketiciler arasındaki popülaritesi arasında bir bağlantı olduğu öngörülmektedir (Filimonau vd., 2017a). Bu nedenle bazı bölümlere (odak noktalar) yerleştirilen öğelerin tüketicilerin tercihleri üzerinde ve bu kaleme ilişkin satış düzeyinin olumlu yönde etkilenmesinde önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir (Lockyer, 2006). Konuya ilişkin yürütülen mevcut çalışmalarda da araştırmacıların çoğunlukla “menüde diğer bölgelere göre daha fazla dikkat çeken veya fark edilebilen noktalar (tatlı noktalar) bulunmakta mıdır?”, “menüde diğer bölgelere göre daha az dikkat çeken veya fark edilebilen noktalar (ekşi noktalar) bulunmakta mıdır?”, “menü ögesinin mevcut konumundaki bir değişiklik o ögenin satışını artırmakta mıdır?” ve “menü ögesinin bulunduğu kategori (söz gelimi; başlangıç, ana yemek vb.) içerisindeki konumu tüketicilerin nihai seçim/tercihlerini etkilemekte midir?” sorularına cevap aradıkları görülmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Seri konum etkisi (serial position effect) veya öncelik ve sonralık kuralı (rules of recency and primacy) ile bakış hareketleri (gaze motion theory) çalışmalarının sıklıkla yapılan araştırmalara kavramsal dayanak oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Seri konum etkisi; bireyin bir listedeki ilk ve son sıralarda yer alan unsurları ortadakilere göre hatırlama olasılığının daha yüksek olduğuna ilişkin görüşü yansıtmaktadır (McCrary ve Hunter, 1953; Murdock, 1962; Glanzer ve Cunitz, 1966; Bar-Hillel, 2015). Bu görüşe dayanarak menü bağlamında ise tüketicilerin ilk (öncelik) ve son (sonralık) gördükleri öğeleri menüde yer alan diğer öğelere göre daha doğru bir biçimde hatırlayabileceği varsayılmaktadır. Öncelik etkisi; bireylerin sonrakiler üzerindeki etkileri sebebiyle genellikle önceki olanları en önemli olarak algıladığı temeline dayanmaktadır (Glanzer vd., 1981). Daha açık bir ifadeyle tüketici menüdeki öğeler arasından bir seçim yaparken ilk görülenleri referans alarak sonraki görülenleri değerlendirilmektedir. Bilişsel kısıtlar ve enformasyon yükü nedeniyle tüketiciler menüdeki tüm bilgileri aynı anda işleyememekte ve hatırlayamamaktadır. Bu yüzden zihinsel çaba menünün en önemli görülen kısımları için harcanmaktadır (Pavesic, 2006). Dolayısıyla tüketiciler başlangıçtaki (ilk baktıkları) menü öğelerini daha fazla hatırlama eğiliminde olmakta ve bu öğeleri sipariş etme olasılıkları artmaktadır. Sonralık etkisi ise en son yaşananların en akılda kalıcı anılar olacağı esasına dayanarak bireylerin sonrakileri (incelediği son menü öğelerini) hatırlama eğilimini ifade etmektedir (Glanzer ve Cunitz, 1966). Bu halde bir menüde tüketicilerin siparişlerini

vermeden kısa süre önce baktıkları menü öğelerinin daha ilgi çekici ve akılda kalıcı olabileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda ilk ve son menü öğelerini hatırlamaya yönelik tüketici davranışları menüler üzerinde belirli alanlara odaklanılan tatlı noktaların (sweet spot) olabileceği fikrini ortaya çıkarmaktadır.

Menüde yer alan önemli noktaları tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla benimsenen bir diğer yaklaşım olan “bakış hareketleri” çalışmaları menü üzerinde tüketicilerin bakışlarını ne yönde hareket ettirdiklerini ve belirli noktalardaki dikkatleri için ne kadar süre harcadıklarını incelemektedir. Menüleri incelerken tüketicilerin göz hareketlerinin öngörülebilir bir örüntü içerisinde hareket ettiği ve bazı noktalara daha fazla dikkat ettikleri varsayılmaktadır (Bowen ve Morris, 1995; Yang, 2012). Bu kapsamda tüketicilerin bakış örüntülerini ortaya koyan birçok çalışmanın yapıldığı, ampirik ve ampirik olmayan (sınanmamış) farklı modellerin önerildiği görülmektedir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 İki Sayfalık Menüde Tatlı ve Ekşi Noktalar

Açıklama: Görgül (Ampirik) Çalışmalara Dayalı Sonuçlar; Sınanmamış Görüşler; Tatlı Noktalar; Ekşi Noktalar

Kaynak: Kuo vd., (2020) çalışmasından alınmıştır.

Yiyecek içecek yöneticileri ile araştırmacıların çoğunluğu tarafından kabul gören ve “sektör uzlaşısı” olarak isimlendirilen bakış örüntüsü; iki sayfalık bir menüde tüketici bakışının sağ sayfanın orta noktasının üzerinde başladığını (ilk bakış) ve sol sayfanın orta

noktasının hemen üzerinde son bulunduğunu (son bakış) vurgulamaktadır (Hug ve Warfel, 1991; Miller 1992; Bowen ve Morris, 1995; Scanlon, 1998; Panitz, 2000; Kotschevar ve Withrow, 2008). Alanyazında sıkça kaynak gösterilen bir yaklaşım olmasına karşın düşüncenin altında yatan temel fikrin açıklanmaması nedeniyle eleştirildiği görülmektedir (Yang, 2012). William Doerfler'in 1978 yılında ortaya koyduğu ve Livingston'un (1978) duyurduğu "odak noktası kavramı" (concept for the focal point) bilinen en erken çalışmalardan biri olarak kabul edilmektedir. Doerfler, tek sayfalı menüde orta noktanın hemen üzerindeki bölgenin, tek katlı ve iki sayfalı bir menüde çapraz (diyagonal) olarak iki sayfayı da kesen çizginin üzerinde yer alan bölümün tüketiciler için odak nokta olduğunu öne sürmektedir. Bu bölgelerin tüketiciler tarafından ilk bakılan yer olduğu ve en etkili alanı oluşturduğu iddia edilmektedir. Belirtilen alanların neden etkili olduğu hakkında herhangi bir gerekçe sunulmamış olması nedeniyle kusurlu görülen modelin 1987 yılında Gallup organizasyonu tarafından yürütülen çalışmayla görgül (ampirik) olarak sınındığı görülmektedir (Gallup, 1987). Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen bir deneyle katılımcıların farklı sayfalardaki menüleri (tek, iki ve üç sayfalı) incelerken bakış örüntülerinin gizli kameralarla gözlemlendiği çalışma, sınanan modelin (Doerfler modeli) sadece tek sayfalı menüler için geçerli olduğunu bulgulamaktadır. İki ve üç sayfalı menülerde Doerfler'in iddia ettiğinin aksine bakışların ilk sayfanın sol üst kısmında yoğunlaştığı tespit edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin menüleri basıldıkları sırayla okuma eğiliminde (kitap okur gibi) oldukları belirtilmektedir. Gallup (1987) çalışmasının bulguları ise gerçek restoran ortamı ve müşterileriyle gerçekleştirilmediği için eleştirilmektedir (Kincaid ve Corsun, 2003; Choi vd., 2010).

Choi vd. (2010), eleştirileri göz önünde bulundurarak gerçek restoran ortamında gerçekleştirdikleri deneyle tüketici seçiminin ögenin konumu tarafından mı yoksa şans eseri mi yönlendirildiğini üç farklı menü (tek, iki ve üç sayfalı) kullanarak incelemektedir. Önceki görüşlerden ve çalışmalardan (sektör uzlaşısı, Doerfler ve Gallup) farklı olarak bulgular tüketicilerin üç menü için de ilk olarak menünün merkezine (orta alana) odaklanma eğiliminde (ilk bakış) olduklarını göstermektedir. İki ve üç sayfalı menüler için ise bakış örüntüsü sağ sayfanın altında (son bakış) son bulmaktadır. Diğer bir çalışmada ise Yang (2012) tüketicilerin menü üzerinde dikkatlerini çekmeyen ekşi noktaların (sour spot) da var olabileceğini öngörerek bireylerin bakış hareketlerini iki sayfalık menüde izlemektedir. Sonuçların Gallup (1987) tarafından aktarılan bakış örüntüsüyle tutarlılık gösterdiği ve ilk odağın sol üstte (ilk bakış) ve son odağın sağ sayfanın orta bölgesinin üstünde (son bakış) yer aldığı görülmektedir. Bununla beraber çalışma sağ sayfanın en alt kısmını ekşi nokta olarak tanımlamaktadır. İki sayfalık menü üzerindeki muhtemel tatlı ve ekşi noktaların varlığına

ilişkin önceki araştırmaların bütüncül sonuçları Şekil 1.2’de özetlenmektedir. Bakışların örüntüsü ve yoğunlaştığı kısımlar (Şekil 1.2) ilk ve son bakış, tatlı ve ekşi noktalar konusunda çalışmaların ortak bir kanıya varamadığını göstermektedir.

Belirtilen tutarsızlıkları temel alarak bazı çalışmaların (Kim vd., 2019; Kuo vd., 2020) birtakım menü tasarımı dair özellikleri manipüle ederek öge konumunun tüketici davranışları (sipariş verme) üzerindeki etkilerine odaklandıkları görülmektedir. Söz gelimi; Kuo vd. (2020) sayfa yönü (yatay ve dikey) ve menü öğelerinin metin yönüne (yatay ve dikey) göre değişen kombinasyonlara sahip dört farklı menünün tatlı ve ekşi noktalarını incelemektedir. Çalışma sayfa yönü ve metin yönünün manipülasyonu sonucu tatlı ve ekşi noktalara ait konumların genel itibarıyla değiştiğini göstermekte ve menülerdeki odakların statik (sabit) olmadığını bulgulamaktadır. Örneğin; dikey sayfa yönü ve metne sahip menü için ilk bakış çerçevesinde sayfanın üst yarısı ile ortanın hemen altı tatlı noktaları oluşturuyor iken son bakışta tatlı noktayı menünün en alt kısmı oluşturmaktadır. Bu durum aynı zamanda tatlı ve ekşi noktaların belirgin olmayabileceğini, tatlı noktaların bakan kişiye bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 1.2 Menü Ögesinin Konumu ile Tüketici Seçimi veya Öge Satışı İlişkilerini İnceleyen Çalışmalar

Etkili Faktörler	Çalışmalar
Menü ögesinin menü panosu üzerindeki konumu	Sobol ve Barry (1980).
Menü ögesinin menü kartı üzerindeki konumu	Bowen ve Morris (1995); Kincaid ve Corsun (2003); Reynolds vd. (2005); Choi vd. (2010); Yang, (2012); Ye (2022).
Menü ögesinin kategori içerisindeki konumu	Dayan ve Bar-Hillel (2011).
Menü ögesinin menü üzerinde farklı yönlerde (yatay veya dikey vb.) konumlandırılması	Kim vd. (2019); Kuo vd. (2020).

Menü kaleminin mevcut konumu ile ögenin satışı veya tüketici seçimi arasındaki ilişkilere odaklanan çalışmaların (Tablo 1.2) konuyu farklı yönlerden ele aldıkları ve karmaşık bulgular sundukları görülmektedir. Bazı çalışmalar öge konumunun satışları artırma veya sipariş edilme üzerindeki etkilerini desteklerken (Sobol ve Barry, 1980; Choi vd., 2010; Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Ye, 2022), çalışmaların bir kısmı konumun belirtilen değişkenler üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığını bildirmektedir (Bowen ve Morris, 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005; Yang, 2012). Söz gelimi Sobol ve Barry (1980) konumlandırmanın etkilerine ilişkin ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiş ve menü panosu

üzerindeki öğelere ait konumun satışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışma ile araştırmacılar menü öğelerinin pano üzerindeki konumlarının kayda değer düzeyde satışları artırdığını tespit etmiştir. Menü öğesinin belirli bir kategori altındaki konumuna ait etkilerine odaklanan Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmayla öğenin kategori listesinin başında ve sonunda yer alması halinde bu kaleme ilişkin satışların yaklaşık olarak %20 oranında arttığını keşfetmiştir. Diğer yandan belirtilen çalışmaların aksini işaret eden bulgular sunan çalışmaların da olduğu görülmektedir (Bowen ve Morris, 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005). Deneysel olarak gerçekleştirilen bu çalışmalar stratejik öğe konumlandırmasının öncesi ve sonrasını incelemekte ve belirli bir süre içerisinde gerçekleşen menü öğesine ilişkin satışları değerlendirmektedir. İki durum arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için konumlandırma aşamasında öğeler en çok ilgi çekmesi beklenen noktalara (odak noktalar) yerleştirilmektedir. Fakat çalışmalara ait ortak sonuçlar zaman dilimleri (konumlandırma öncesi ve sonrası ele alınan süreç) arasında gerçekleşen menü öğesi satışlarında anlamlı bir farkın bulunmadığını bildirmektedir. Bu tespitler menü kalemlerinin satışını etkileyen bir faktör olarak stratejik konumlandırmanın önemine olan inançları zayıflatmaktadır.

Genel itibarıyla önceki çalışmalar tartışmalı bulgular içerse de menü öğelerine ilişkin konumların tüketici tercihi ve satışlar üzerinde etkili olabileceği fikrinin halen kabul gördüğü gözlemlenmektedir. İşletmelerin açıklanan odak noktaları müşterilerin tercihlerini etkilemek ve satışları artırmak için bir faktör olarak kullanması beklenmektedir (Bowen ve Morris, 1995; Antun ve Gustafson, 2005). Kâr marjı yüksek olan menü öğelerinin satışlarını artırmak veya yeni menü öğelerinin popülaritesini yükseltmek için tatlı noktalar müşterilerin tercihlerini etkilemek adına kullanılabilecek bir işletme stratejisi olarak görülmektedir (Reynolds vd., 2005). Fakat menü öğelerinin dikkat çekiyor olması tüketicilerin tercihlerini veya satışları tek başına etkileyebileceği anlamı taşımamaktadır. Çünkü menü bağlamında tüketici tercihlerini etkileyen birçok faktör (menü öğesi ismi, açıklaması, fiyatı, resmi vb.) bulunmaktadır.

1.3.1.1.2. Menü Öğesi Açıklaması

Menüde yer alan kalemlere ilişkin ilgili ve yeterli bilginin sunulması menü öğesi açıklaması boyutuyla ilişkilendirilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Açıklamalar, menü öğesini tanımlayan temel (genel bilgiler; ürün, hazırlama vb.) ya da tamamlayan ek bilgileri (beslenme, çevre ve sürdürülebilirlik bilgileri) ifade eden sözel (harf, metin) veya görsel (sembol, resim) unsurları vurgulamaktadır. Ayrıca bahsi geçen bilgilerin yerleştirilmesi,

biçimi ve sunum tarzı da bu boyutun altında irdelenmektedir (Ip ve Chark, 2023). Alanyazın incelendiğinde menü ögesi açıklamaları konusunda önceki çalışmalarda “tüketicilerin menülerde görmek istedikleri bilgi türleri nelerdir?”, “menü kalemlerine ait mevcut açıklamalar ögenin satışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemekte midir?” (Özdemir ve Çalışkan, 2015), “menü ögesine ilişkin tamamlayıcı ek açıklamalar tüketici seçimlerini etkilemekte midir?” ve “farklı biçimlerde (sözel veya görsel) ve/veya bilgi düzeylerinde (az veya çok bilgi) sunulan menü ögesi açıklamaları tüketici tercihlerini yönlendirmekte midir?” sorularına yanıt arandığı gözlemlenmektedir (Tablo 1.3).

Tablo 1.3 Menü Ögesi Açıklamaları ile Tüketici Tercihi veya Öge Satışı İlişkilerini İnceleyen Çalışmalar

Etkili Faktörler	Çalışmalar
Menü ögesi açıklamalarının detayları	Shoemaker vd. (2005); McCall ve Lynn (2008).
Menü öğelerine ilişkin beslenme bilgilerinin (protein, yağ, şeker gibi besin öğeleri bilgileri, kalori değeri bilgileri, alerjen uyarıları vb.) sunumu	Hwang ve Lorenzon (2008); Pulos ve Leng, (2010); Roberto vd. (2010); Liu vd. (2012); Yoon ve George, (2012); Auchincloss vd. (2013); Hammond vd. (2013); Ellison vd. (2013); Feldman vd. (2013); Fotouhinia-Yepes, (2013); Wei ve Miao, (2013); Vanderlee ve Hammond, (2014)*; Yepes (2015)*; Reale ve Flint, (2016); Bleich vd. (2017); Filimonau vd. (2017a, 2017b); Kim vd. (2018); Schwebler vd. (2018); Kara (2019); Cawley vd. (2020); Erdem, (2022); Sigala vd., (2022).
Menü ögesine ilişkin çevre ve sürdürülebilirlik (karbon ayak izi, menşei, yiyecek üretim yöntemleri, hayvancılık yöntemleri vb.) bilgilerinin sunumu	Filimonau vd. (2017a, 2017b); Filimonau vd. (2018); Lu ve Chi (2018); Babakhani vd. (2020).
Not: (*) Dijital menüler kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar.	

Yiyecek içecek sektörünün yüksek heterojenliğe sahip yapısı ile tüketicilerin menü açıklamalarının türü ve kapsamı hakkındaki farklı beklentileri menü kalemlerine ilişkin açıklama sunmayı zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin menü öğeleri ile ilgili tatmin edici düzeyde ve şeffaf bilgi arayışları açıklamaların önemini artırmaktadır (Fakih vd., 2016). Bu durum tüketicilerin ihtiyaç duydukları bilgileri menülerde görmeyi beklediklerini ortaya koymaktadır. Restoran menülerinde hangi bilgilerin yer alması gerektiği konusunda fikir birliği oluşturabilmek adına Mills ve Thomas (2008) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketicilerin ürün (marka bilgisi, zararlı içerik bilgisi), hazırlama (kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri ve kalite) ve beslenme (kalori, yağ) bilgilerini menülerde görmek istediklerini belirtmektedir. Benzer şekilde Mackison vd. (2009) ise altı farklı işletme türü

(restoran, pub, fast food / hızlı yemek, kantin, sandviç dükkânı ve paket servis işletmesi) üzerinde araştırma yaparak tüketicilerin menü öğelerine ilişkin içerik ve beslenme (kalori, yağ ve tuz) hakkında bilgi edinmeyi beklediklerini bildirmektedir. Bu çalışmaların bulguları tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmek için öğelere dair açıklamalardan yararlanma konusunda istekli olduklarını göstermektedir. Dahası açıklamaların detaylandırılması tüketicilere bilinçli seçimler yapmaları konusunda yardımcı olabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketiciler menüde ifade edilen her açıklama ve görsel ile sunulan öğenin tutarlılık göstermesini beklemektedir (Thomas ve Mills, 2006). Özetle tüketicilerin seçimlerinde menü kalemlerini tanımlayan ve/veya tamamlayan çeşitli bilgileri dikkate aldıkları; iddia edilen bilgilerin ayrıntılı olmasını ve gerçeği yansıtmasını istedikleri söylenebilmektedir.

Ögelerin açıklamalarına ait detayların tüketici tercihleri üzerinde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çalışmalar ayrıntılı açıklamalarla sunulan öğelerin alternatifler içerisinde seçilme olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Shoemaker vd., 2005; McCall ve Lynn, 2008; Nguyen vd., 2022). Sözgelimi McCall ve Lynn (2008) karmaşık terimlere sahip açıklamalarla sunulan menü öğelerinin, daha basit (az karmaşık) açıklamalara sahip öğelere kıyasla seçilme şansının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Shoemaker vd. (2005) deneysel olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında detaylı açıklamaların fiyatın etkisini gölgelediği ve dolayısıyla o öğenin seçilmesi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu bildirmektedir. Nguyen vd. (2022) ise tüketicilerin ayrıntılı bilgilerle sunulan menü öğelerini tercih ettiklerini ve bu öğeler için yüksek fiyatlar ödemeye razı olduklarını doğrulamaktadır. Bu kapsamda öğeye ait açıklama detayları arttıkça tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğinin de artabileceği ifade edilebilmektedir.

İşletmelerin menülerinde öğelere ait sunacakları ek bilgilerin (beslenme bilgileri, çevre ve sürdürülebilirlik bilgileri) tüketici tercihlerini etkileyebileceği veya yönlendirebileceği öngörülmektedir. Menü açıklamaları içerisinde özellikle beslenme bilgilerinin araştırmacılar tarafından çok fazla ilgi gördüğü gözlemlenmektedir (Tablo 1.3). Bunun nedeni halkın sağlık konusundaki eğilimleri veya endişeleriyle açıklanabilmektedir (Lessa vd., 2017; Cai ve Chi, 2020). Ulusal Restoran Birliği (NRA, 2017), önceki yıllarına kıyasla her on yetişkin bireyden yedisinin restoranlarda daha sağlıklı yiyecekleri seçmeye özen gösterdiklerini belirtmektedir. Günümüz tüketicilerinin restoranlarda yemek yerken kalori değeri, yağ oranı, tuz ve şeker oranı gibi beslenme bilgilerine daha fazla dikkat ettikleri görülmektedir (Filimonau ve Krivcova, 2017). Bu durum menü öğelerindeki beslenme bilgilerini tüketicilerin seçimlerinde rol oynayan önemli bir faktör haline getirmektedir (Filimonau vd., 2017a). Eğer menü beslenme bilgilerini içeriyorsa tüketicilerin seçimlerinde değişiklikler yaparak daha sağlıklı

menü öğelerine yönelebilecekleri ve öğünlerinde daha az kalori tüketebilecekleri öngörülmektedir (Burton vd., 2006; Bassett vd., 2008; Josiam ve Foster, 2009). Bu konudaki çalışmalar genellikle beslenme bilgilerinin daha sağlıklı seçimleri teşvik ettiğini gösterse de (Pulos ve Leng, 2010; Fotouhinia-Yepes, 2013; Arno ve Thomas, 2016; Cawley vd., 2020) bazı çalışmaların ileri sürülen görüşü desteklemedikleri söylenebilmektedir (Feldman vd., 2013; Sinclair vd., 2014; Bleich vd., 2017). Özellikle sunulan kalori bilgisinin tüketicilerin ortalama kalori alımı üzerindeki etkisi konusunda çelişkiler bulunmaktadır. Sözgelimi Roberto vd. (2010) çalışmalarında kalori değerlerinin menüde belirtildiği ve belirtilmediği durumları kıyaslayarak kalori bilgisinin sunulduğu durumda tüketicilerin %14 daha az kalori alımı gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Krieger ve Saelens (2013) ise kalori değeri bilgisinin tüketici satın alımlarında öğün başına 10 ile 20 kalori arasında değişen küçük bir oranda tüketim azalmasına katkı sunduğunu bildirmektedir. Çalışmalar, restoran menülerinde öğelere ilişkin beslenme bilgileri bulunsa dahi bu öğelerin herkes tarafından tercih edilmeyebileceğini doğrulamaktadır (Josiam ve Foster, 2009). Buna karşın önemli bir tüketici çoğunluğunun menülerde beslenme bilgilerini önemsedikleri ve tercihlerinde kullandıkları söylenebilmektedir (Auchincloss vd., 2013; Hammond vd., 2013).

Yiyecek içecek sektörünün çevre ve sürdürülebilirlik üzerinde önemli etkileri (iklim değişikliği, küresel sera gazı emisyonları vb.) bulunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin yiyecek seçimlerinin çevresel etkileri hakkında daha yüksek duyarlılığa sahip oldukları düşünülmektedir (Lo vd., 2017). Bu kapsamda farkındalığın artması tüketicileri çevre dostu öğeleri tercih etmeye yönlendirebilmektedir. Menülerde sunulacak çevre ve sürdürülebilirliğe ilişkin bilgilerin karar verme süreçlerinde tüketicilere yardımcı olabileceği öngörülmektedir. Çalışmaların çevre ve sürdürülebilirlik bilgileri olarak yiyecek üretimi (örneğin; organik üretime kıyasla geleneksel üretim), hayvancılık yöntemleri (örneğin; serbest dolaşana kıyasla çiftlik hayvancılığı), yiyecek menşei (kökeni) ile karbon ayak izini ele aldıkları ve bu bilgilerin yiyecek seçimi üzerindeki rollerini inceledikleri görülmektedir (Tablo 1.3). Sözgelimi Babakhani vd. (2020) karbon ayak izi ile yerel çiftçi etiketlerinin tüketici dikkati ve seçim kararı üzerindeki rollerini incelemekte ve her iki açıklamanın da önemli bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Benzer şekilde Filimonau vd. (2017a) çalışmalarında tüketicilerin sadece küçük bir bölümünün (%11,5) yiyecek siparişi verirken karbon ayak izi bilgisini göz önünde bulunduracaklarını bildirmektedir. Buna karşın yiyecek menşei (kökeni) tüketici tercihinde belirleyici olabilmektedir. Filimonau vd. (2017b) bilinçli seçimlerin yapılabilmesinde tüketiciler için belirleyici olan menü bilgilerini incelemekte ve yiyecek menşeinin en önemli belirleyici olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu konuda

Çalışmaların çelişkili sonuçlara sahip olduğu görülse de tüketicilere tercihlerinin evre ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkileri hakkında bilgiler verilmesi, daha sorumlu seçimlerde bulunmaları açısından motivasyon sağlayabilmektedir.

Farklı biçimlerde (sözel veya görsel) veya bilgi düzeylerinde (az bilgi veya çok bilgi) sunulan ge açıklamaları ile tüketiciler arasındaki ilişkilerin çeşitli deneysel çalışmalar tarafından incelendiği gözlemlenmektedir. Dikkati artırarak tüketiciler seçimlerini yönlendirecek en etkili açıklama tarzları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Sözgelimi Reale ve Flint (2016) tarafından farklı beslenme bilgisi tasarımlarının etkilerinin araştırıldığı çalışma, görsel olarak sunulan açıklamaların (renk kodlu işaret, sağlıklı logosu) sözel olanlara (sadece yazı) kıyasla tüketicileri daha az kalorili yiyecek seçimlerine teşvik ettiğini göstermektedir. Kim vd., (2018) benzer bir bulgu sunarak görsel unsurların (renk kodlu işaret ve fiziksel aktiviteye dayalı görsel) daha sağlıklı ürünlerin seçilme olasılığını artırdığını bildirmektedir. Ayrıca ge açıklanmasında verilen bilgi miktarının da karar üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Reynolds (2022) alışmasında farklı miktarlarda (yiyecek adı + fiyat, yiyecek adı + açıklayıcı bilgiler, yiyecek adı + açıklayıcı bilgiler + eşleştirme nerileri) açıklama sunan farklı menülerin tüketicileri nasıl yönlendirdiğini incelemekte ve en etkili açıklamanın yiyecek adı ile birlikte verilen açıklayıcı bilgiler olduğunu saptamaktadır. Bu bulgu aynı zamanda ögeye ilişkin aşırı açıklamanın tüketiciler üzerinde baskı oluşturabileceğine işaret etmektedir. Hwang ve Lorenzon (2008) aşırı bilginin tüketicileri zorlayabileceğini ve etkisiz kalabileceğini ifade ederek çıkarımı desteklemektedir.

Özetle menü ögeleri hakkındaki açıklamaların tüketiciler seçimlerini şekillendirmesi ve dolayısıyla satışları etkilemesi nedeniyle büyük önem taşıdığı görülmektedir. Tüm bilgiler ışığında açıklamaların tüketicilerin yiyecek sipariş etme davranışları üzerinde yüksek etki gösterdiği söylenbilir.

1.3.1.1.3. Menü gesi Etiketleme

Menüde kullanılan doğru sözcükler, sıfatlar ve ifadelerle oluşturulan menü etiketleri tüketicilerle kurulan iletişimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Çünkü tüketiciler yiyecek seçimlerinde menüde kullanılan etiketlerden etkilenebilmektedir (Wansink vd., 2001; Lockyer, 2006). Bu bağlamda ikna edici veya çağrıştırıcı menü etiketlerini tespit etmek (Rabab'ah ve Al-Qudah, 2022), bu etiketlerin yiyecek tercihleri (Lockyer, 2006; Mathe-Soulek, 2016) ve ürün (menü ögesi) satışları üzerindeki etkilerini (Wansink vd., 2001; Guguen ve Jacob, 2012) anlamak için araştırmacıların “menü ögesi etiketleme” çalışmaları yürüttükleri görülmektedir.

Menü ögesi etiketi; “menüde yer alan menü öğelerinin sıradan (bilindik) isimler yerine çağrıştırmacı (uyarıcı) etiketlerle isimlendirilmesi” anlamına gelmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Bu etiketler yaygın olarak kullanılan isimlerden farklı olarak eşsiz, abartılı veya etkileyici menü ögesi isimlerini ifade etmektedir (Ip ve Chark, 2023). Yemekler veya içecekler çağrıştırmacı etiketlerle sunulduğunda tüketiciler tarafından daha çekici hale gelebilmektedir. Öncelikle “tüketiciler için ilgi uyandırabilecek öge etiketleri nelerdir?” sorusunu yanıtlamak gerekmektedir. Bu bağlamda Wansink vd., (2001) tüketicilerin beklenti ve duygularını harekete geçirecek menü etiketlerini duyusal, duygusal, coğrafi ve marka etiketleri olmak üzere dört kategoriye ayırmaktadır. Yakın tarihli bir çalışmada ise Rabab’ah ve Al-Qudah, (2022) geçmiş araştırmaların teorik önerilerinden yola çıkarak etiketlerin gerçek restoran menülerindeki varlığını tespit etmeye çalışmaktadır. Ürdün’de bulunan yirmi altı Amerikan restoranı menüsünün derinlemesine incelendiği çalışmada menülerde kullanılan etiketler beş ana başlık (duyusal, duygusal, cezbedici, keyiflendirici, marka ve düşünce etiketleri) altında sınıflandırılmakta ve işletmelerin menü ögesi etiketlerini rastgele değil, kasıtlı olarak kullandıkları ortaya koyulmaktadır. Alanyazın çerçevesindeki çalışmalarda incelenen etiketler Tablo 1.4’te özetlenmektedir.

Tablo 1.4 Menü Ögesi Etiketlerinin Sınıflandırılması

Etiket Türü	Açıklama	Örnek Etiketlemeler	Çalışmalar
Duyusal Etiketler	Tat, doku, koku, duyma ve görme duyularını tetikleyen ve ağızda uyandıracak hislere yönelik beklenti oluşturan etiketlerdir.	Tatlı Ekşi Soslu Tavuk (Tat) Buzlu Kahve (Doku) Tütsülenmiş Dana Kaburga (Koku) Çıtır Patates Kızartması (Duyma) Beyaz Çikolata Truffle (Görme)	Wansink vd. (2001); Lockyer, (2006); Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).
Duygusal Etiketler	Aile, gelenek, etnik köken veya milliyete ilişkin mutlu ve sağlıklı anıları tetikleyerek “nerede o eskiler” duygusunu çağrıştıracak nostaljik ve romantik etiketlerdir.	Ev Yapımı Köfte (Nostaljik) Anne Yapımı Tarhana Çorbası (Nostaljik) Aşk Kurabiyesi (Romantik)	Wansink vd. (2001); Guéguen ve Jacob, (2012); Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).
Coğrafi Etiketler	Bir coğrafi bölgeyi vurgulayan ve yiyecek-içeceklerin bu bölgedeki haliyle (tat, sunum vb.) sunulduğunu ileri süren etiketlerdir.	İzmir Köfte Kayseri Mantısı	Wansink vd. (2001); Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).
Cezbedici Etiketler	İçgüdüsel arzuları uyandıran veya tatmin eden etiketlerdir.	Lady Lynchburg Shaker Sezar Salatası Balıkçı: Büyük Yiyin ve Büyük Hissedin! (Panelenmiş balık filetosu, çedar peyniri ve tartar sos)	Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).
Keyiflendirici Etiketler	Zihinde ödüllendirmeyi çağrıştırarak sevinç, mutluluk ve rahatlamayı güdüleyen etiketlerdir.	Fiesta Tavuğu Bayram Şekeri	Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).
Marka ve Düşünce Etiketleri	Marka kimliğinin veya ürüne özgün düşünce çekiciliğinin vurgulandığı etiketlerdir.	Mc Burger (Marka Kimliği) Şefin Özel Soslu Tavuğu (Özgün Düşünce)	Wansink vd. (2001); Rabab'ah ve Al-Qudah, (2022).

Araştırmaların daha çok öge etiketlerinin ürün seçimi ve satışlar üzerindeki etkilerini ele aldıkları görülmektedir. Sözelimi Lockyer (2006) tarafından yapılan çalışma, menü öğelerini açıklarken kullanılan “gevrek”, “altın sarısı”, “doğal” gibi kelimelerin ağız sulandırıcı bir etki yaratarak tüketiciler üzerinde ikna edici bir güce sahip olduğunu ve böylece onların seçimlerini etkilediğini doğrulamaktadır. Diğer bir çalışmada duygusal etiketlerin (aile, gelenek ve vatanseverlik) menü ögesi satışlarına etkisini saha deneyi yaparak ampirik olarak sınavan Guéguen ve Jacob (2012) bu etiketlerle isimlendirilen öğelerin olağan (bilindik) isimlendirmelere kıyasla satışları olumlu yönde tetiklediğini bildirmektedir. Bununla birlikte aileyi vurgulayan etiketlerin diğer etiketlerden (gelenek, vatanseverlik) daha yüksek satışlara yol açabileceğini belirtmektedir. Wansink vd. (2001) ise çağrıştırmacı (duyusal,

duygusal, coğrafi, marka) ve olağan etiketlerle isimlendirilen öge satışlarını kıyaslayarak tüketicilerin çağrıştırıcı etiketlere karşı olumlu tutumlar geliştirdiğini ve bu etiketlerin satışları %27 oranında artırdığını saptamaktadır. Genel itibariyle çalışmalar menü kalemlerinin isimlendirilmesinde etiketlerin kullanılmasının ve ögeye uygun etiketlerin seçilmesinin önemini göstermektedir.

İşletmeler tarafından menü öğelerinin isimlendirilmesinde kullanılan çağrıştırıcı etiketler tüketicilerin genel izlenimlerini etkileyebilecek bir reklam aracı olarak önem taşımaktadır (Lockyer, 2006). Etiketler tüketicilere kaliteyle ilgili ipuçları sunarak menü öğelerinin algılanan çekiciliğini artırmakla kalmayıp, onlara yiyecek-içecek tercihlerinde yardımcı olmaktadır. Fakat çağrıştırıcı etiketlerle tanımlanan menü öğelerinin gerçek ürünle uygun olması beklenmektedir. Aksi takdirde tüketicilerin menü ögesi veya restoran hakkındaki tutumları olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Wansink vd., 2001).

1.3.1.1.4. Menü Ögesi Özellikleri

Menü ögesi özellikleri; “tüketicilerin aşinalık, sağlıklılık gibi algılamaları üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkiye sahip olan menü ögesine ilişkin özellikleri” ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle menüde yer alan herhangi bir menü ögesi tüketici tarafından değerli görülen özelliğiyle (sözgelimi; sağlıklılığıyla) öne çıkabilmekte ve bu yönüyle daha olumlu olarak algılanabilmektedir. Ancak ögenin özelliğine dair algılamalar diğer benzer veya farklı menü öğelerine göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketicinin kendisi açısından önemli olarak gördüğü özelliği öğede bulması davranışına yön vermektedir. Bu nedenle ögeye ilişkin bazı özellikler menüde ön plana çıkarılabilmektedir. Tüketicide farklı bir tepkiyi harekete geçirebilmek adına araştırmalarda hedeflenen menü ögesiyle birlikte sağlıklı veya daha az sağlıklı, olumlu veya olumsuz (daha az olumlu), sabit veya değişken özellikte bir menü ögesi konumlandırılmaktadır (Ip ve Chark, 2023). Diğer bir ifadeyle incelenen menü ögesi özelliğinin tüketiciler üzerindeki etkisi muadil fakat zıt özelliklere sahip menü öğeleriyle (örneğin; hedef öge sağlıklı ise daha az veya çok sağlıklı bir öge) kıyaslanarak sınanmaktadır.

Mevcut araştırmaların genel itibariyle menü ögesi özellikleri ile tüketici seçim, algı ve davranışları arasındaki ilişkilere odaklandıkları görülmektedir. Aşinalık, sağlıklılık ve esneklik bu kapsamda incelenen menü ögesi özelliklerine örnek olarak gösterilebilmektedir (Bernstein vd., 2008; Hur ve Jang, 2015; Youn ve Kim, 2017; Jang ve Mattila, 2019). Sözgelimi Hwang ve Lin (2010), Asya mutfağı yemeklerine (etnik yemek) ilişkin tüketici tercihlerini etkilemede menü ögesi özelliği olarak aşinalığın rolünü incelemektedir. Tüketicilerin aşına olunan menü öğelerine karşı (aşına olunmayanlara kıyasla) daha olumlu

tutumlar ve satın alma niyetleri geliştirdikleri görülmektedir. Başka bir çalışma ise tüketicilerin aşına olmadıkları malzemelerden hazırlanan menü öğelerine karşı (aşına olunan malzemelerle hazırlananlara kıyasla) daha yüksek otantizm algılamalarına sahip oldukları belirtilmektedir (Youn ve Kim, 2017). Menü öğesi seçimi üzerinde ilgili öğeye ilişkin sağlıklılık düzeyinin (sağlıklı veya daha az sağlıklı) etkilerini inceleyen Yoon ve George (2012) ise bir öğeye daha sağlıklı seçeneklerle beraber menü üzerinde yer verildiğinde bu öğeye yönelik genel tutum ve satın alma niyetinin azalacağını ortaya koymaktadır.

Özetle menü öğesinin eşsiz özellikleri tüketiciler üzerinde çapa etkisi (kendileri için önemli olan öğe) yaratabilmektedir. Aynı zamanda hedef menü öğesine ilişkin tüketici değerlendirmesi üzerinde diğer öğelerin de etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu kapsamda menü öğesi özellikleri tüketicilerin menü öğelerine yönelik tutum ve davranışlarını değiştirmek için iyi bir araç olarak kullanılabilir.

1.3.1.2. Menü Kartı / Ekranına İlişkin Boyutlar

Menü kartı/ekranıyla ilgili boyutlar, menüyü bütüncül olarak ilgilendiren tasarım öğelerini (söz gelimi; menü rengi, restoran konsepti gibi) ifade etmektedir (Ip ve Chark, 2023). Menü kartı etiketleri ve menü kartı özellikleri bu kategoriyi oluşturan boyutlar olarak ele alınmaktadır (Şekil 1.1).

1.3.1.2.1. Menü Kartı Etiketleri

Menü kartı etiketleri; “restoran hakkında açıklama, restoran konsept bilgisi, ek ücretlendirme bilgisi, sağlıklı öğelerin sunulmasına yönelik beyanlar gibi menü aracındaki (kart / ekran) mevcut tüm öğeleri ilgilendiren tanımlayıcı unsurları” içermektedir (Ip ve Chark, 2023). Yerel, sağlıklı veya vegan gibi menüyü vurgulayan etiketler (harf, metin, sembol, resim) örnek olarak gösterilebilmektedir. Genel itibarıyla çalışmalar ele aldıkları etiketin tüketicilere yönelik etkilerini, zıtlıkları (örneğin; menüde “sağlıklı” beyanı var veya yok) karşılaştırarak araştırmaktadır. Sözelimi Bacig ve Young, (2019) “yerel” olduğuna ilişkin bilgi veren bir restoranın halo etkisi (olumlu algısal önyargı) oluşturarak ilişkisi bulunmayan diğer restoran niteliklerine dair tüketici inançlarını kuvvetlendirebileceğini öngörmektedir. Bu varsayımı yerel kaynaklı yiyecek bilgisi içeren ve içermeyen menüler üzerinden incelemektedir. Sonuçlara göre çalışmada varsayıldığı gibi tüketiciler bu etiketi (yerel kaynaklı yiyecek) kullanan restoranları daha sağlıklı, besleyici bir menüye sahip ve çevre dostu olarak algılamaktadır. Aynı zamanda etiketin kullanılmadığı benzer bir restorana göre bu restoranın (etiketi kullanan) organik/doğal malzemeleri kullanma ihtimali daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir çalışmada ise Jeong ve Jang (2016), restoran

menülerine ilişkin “sağlıklı menü” reklamına bağlı olarak oluşan zihinsel simülasyonun (hayalin veya düşün) tüketiciler üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Menüde belirtilen “sağlıklı” vurgusunun tutum ve satın alma niyetlerine olumlu etkileri bildirilmektedir. Özetle çalışmalar menü kartlarında beyan edilen etiketlerin tüketici seçim ve davranışlarını teşvik edebileceğini veya yönlendirebileceğini göstermektedir.

1.3.1.2.2. Menü Kartı Özellikleri

Menü kartı özellikleri; “baskı, boyut, ağırlık, materyal, yazı fontu, yazı boyutu, resim ve kutu kullanımı dahil olmak üzere menünün gözle görülebilen fiziksel özelliklerini” ifade etmektedir. Bu boyut menünün tamamıyla ilişkilendirilebilecek unsurları kapsamaktadır. Kâğıt veya dijital menünün (materyal), küçük veya büyük yazı boyutunun, menü arka planında temalı filigran veya belirli bir rengin kullanılması örnek gösterilebilmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2015; Ip ve Chark, 2023). Bu unsurların tüketiciler üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu öngörülmektedir. Hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar tarafından konuya yoğun bir ilgi duyulduğu görülmektedir.

Menü kartı özelliklerini ele alan alanyazının önemli bir kısmı uygulayıcıların (sektör profesyonelleri, menü tasarımcıları, reklam şirketleri vb.) kitap veya ticari dergilerde yayınladığı sıranmamış tavsiyelerden oluşmaktadır. Sözgelimi menü kapağının işletmenin temasına, dekoruna veya atmosferine uygun olması gerektiği belirtilmektedir (Lorenzini, 1992; Kotschevar ve Withrow, 2008). Çok büyük menülerin kullanıcılara ağır gelebileceği öngörülerek 9 inç genişliğinde (22,86 cm) ve 12 inç yüksekliğinde (30,48 cm) boyuta sahip menülerin (yaklaşık A4 boyutu) genel olarak tercih edildiği bildirilmektedir (Walker ve Lundberg, 2000; Pavesic, 2005). Menüde verilen bilgilerin italik, kalın veya farklı yazı fontlarında yazılmasının (Kotschevar, 1987) ve farklı renklerin kullanılmasının (Hensdill, 1998) satışlar üzerinde olumlu etkiler yaratabileceği ileri sürülmektedir. Bu yayınlara ilişkin değerli bilgilerin araştırma alanı yaratarak araştırmacılara zemin hazırladıkları görülmektedir.

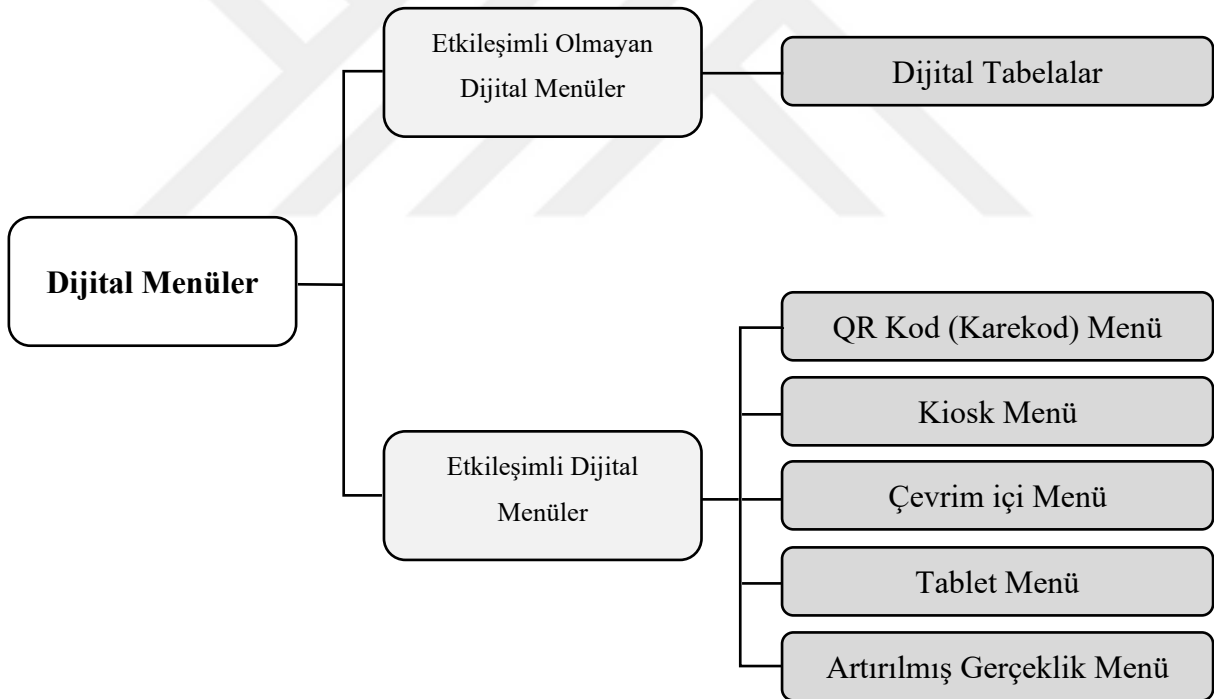
Akademik bağlamda ise araştırmalar menü kartı özelliklerinin öge satışları, tüketici algılamaları ve davranışları üzerindeki belirleyici rollerini incelemektedir. Bu kapsamda menüye ilişkin birçok özelliğin çalışmalarda ele alındığı ve bu özelliklerin tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; menü öğelerini kutulayarak sunmak (öğeleri çerçevelemek) bu kalemlerin satışlarında kayda değer bir etki yaratmazken (Reynolds vd., 2005), resimler (Guéguen vd., 2012) ve grafikler (Choi vd, 2010) öğeye ait satışların artmasında etkili olmaktadır. Farklı görsellerin (deniz, kır ve mutfak) yiyecek seçimlerine etkisini inceleyen Guéguen vd. (2012) tarafından yapılan saha deneyi, denizle ilgili resimlerin

(balık, tekne) tüketicileri balık sipariş etmeye daha fazla yönlendirdiğini bildirmektedir. Önceki çalışmadan (Reynolds vd., 2005) farklı bir bulgu sunan Feldman vd. (2014) ele alınan menü stratejileri içerisinde (konumlandırma, kutulama, dil değişikliği, beslenme bilgisi) kutulamanın sağlıklı menü ögesi seçiminin teşvik edilmesinde en önemli etkiyi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Menü arka plan renklerine yönelik tutumları inceleyen Jang ve Mattila (2019), yeşil arka plan üzerinde sunulan sağlıklı öğelerin (beyaza kıyasla) kadınlar üzerinde olumlu tutumlara yol açtığını göstermektedir. Buna karşın başka bir çalışma tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesi üzerinde menüde kullanılan arka plan renklerinin (beyaz ve altın rengi) herhangi bir etkisinin bulunmadığını işaret etmektedir (Magnini ve Kim, 2016). Öte yandan araştırmalara göre yazı fontunun tüketiciler üzerinde önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenmektedir. Sözgelimi Magnini ve Kim, (2016) tüketicilerin basit ve okunması kolay yazı fontlarını “ucuzluk” ve “ekonomi” ile, italik veya süslü yazı fontlarını ise “lüks” ve “saygınlık” nitelikleriyle ilişkilendirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca büyük ve küçük harfle yazılan menü öğeleri, tamamının büyük harfle yazıldığı menü öğelerine göre daha çok tercih edilmektedir (Reynolds vd., 2005: 3). Liu vd., (2019) ise menü öğeleri el yazısı fontu (DJB This is Me) kullanılarak yazıldığında (Helvetica fontuna kıyasla) tüketicilerin sağlıklı restoran menülerine karşı daha olumlu tutumlar geliştirdiğini bildirmektedir. Buna ek olarak çalışmalar resimlerin (Hou vd., 2017; Cai ve Chi, 2020) ve yazı fontunun (Yu vd., 2020) tüketici tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkilerini doğrulamaktadır. Bazı çalışmalar arasında tutarsız sonuçlar bildirilse de öğelere ilişkin tercih edilme ihtimalinin kuvvetlendirilmesinde menü kartı özelliklerinin kritik öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle işletmeler için menü kartı özelliklerinin etkin kullanımı, müşterilerin tercihlerini etkilemek, değer yaratmak ve satışları artırmak adına önem taşımaktadır.

Menü tasarımı bağlamında sunulan tüm bilgiler çerçevesinde çalışmaların büyük bir kısmında odak noktayı kâğıt menülerin oluşturduğu söylenebilmektedir. Fakat son yıllarda yiyecek içecek sektörünün hızla gelişen ve değişen teknolojik gelişmelere ayak uydurmasıyla birlikte çalışmaların dijital menülere de odaklandıkları gözlemlenmektedir. Kâğıt menülerden dijital menülere geçişin sadece bir menü aracı değişikliği olmamakla birlikte yemek deneyimi çerçevesinde bilginin aktarılma ve tüketiciler tarafından değerlendirilme şekli üzerinde de bir dönüşüm yaratacağı öngörülmektedir. Bu nedenle dijital menülere dair gelişen alanyazının irdelenmesi ve açıklanması önemli görülmektedir.

1.4. Dijital Menüler

Dijital menü; “yeme-içme işletmesinin sunduğu yiyecek ve içeceklere ilişkin bilgileri (isim, açıklama, resim, fiyat vb.) elektronik ekran üzerinden müşterilere ileten araç” olarak tanımlanabilmektedir. Bu menüler bir araç ve bu araçta çalışabilen bir yazılım içermekte (örneğin; tablet menü) veya sadece yazılımdan oluşarak bir araç vasıtasıyla (örneğin; QR kod menü) çalıştırılabilmektedir. Ayrıca işletmenin türü, büyüklüğü, kullanım amacı gibi durumlara bağlı olarak farklı boyut ve özelliklerdeki menüler tercih edilebilmektedir (Şahin, 2019; 2020). Sözgelimi; fast food (hızlı yemek) restoranlar hızlı hizmet verebilmek amacıyla self-servis (kendine servis) çalışmakta, bu nedenle dijital tabela ve kiosk menüleri daha çok tercih etmektedir. Mevcut alanyazın doğrultusunda dijital menüler kullanıcılarının katılımını gerektirme durumlarına (menüyü aktif veya pasif olarak kullanma) göre etkileşimli (interaktif) ve etkileşimli olmayan (interaktif olmayan) dijital menüler olarak sınıflandırılabilir (Şekil 1.3).



Şekil 1.3 Dijital Menü Türleri

Kaynak: İlgili alanyazın esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etkileşimli olmayan dijital menüler, kullanıcılarına etkileşime geçme olanağı (örneğin; menü seçenekleri arasında gezme vb.) tanımamakta ve sadece pasif olarak incelenebilmektedir. Etkileşimli dijital menülerin aksine bu menüler ürün ve hizmetlere ilişkin sınırlı bilgi sağlamakta ve tüketici siparişleri genellikle servis personeli veya kasiyer

tarafından alınmaktadır (Şahin, 2020). Dijital tabelalar bu kategoride yer almakta ve aşağıda açıklanmaktadır.

Dijital Tabelalar: Dijital ekranlar (LCD, LED, OLED, QLED) aracılığıyla işletmenin sunduğu ürün (yiyecek ve içecek) ve hizmetleri göstermek amacıyla kullanılan reklam ve/veya bilgilendirme (duyuru) panoları olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel tabelaların aksine sunulan elektronik içerikleri hızlı bir şekilde güncelleyebilme imkânı sunmaktadır. İşletme kampanya ve promosyonlarının kolayca duyurulması ve değiştirilmesine olanak tanımaktadır. Dijital tabelalar statik (sabit) veya dinamik (değişen) görüntüler aktarabilecek şekilde kullanılabilmektedir (Şahin, 2019). Statik dijital tabelalarda ekrana aktarılan görüntü değiştirilmemekte ve sabit kalmaktadır. Dinamik dijital tabelalarda ise genellikle canlı ve/veya hareketli içeriklere (resim, video, animasyon, slayt, canlı yayın) yer verilebilmekte ve ekranda gösterilenler aktif olarak değişmektedir (Peters, 2011). Dinamik içeriklerle kullanılan dijital tabelaların statik olarak kullanılanlara kıyasla %400 daha fazla ilgi çektiği görülmektedir (Kızıltan, 2017). Bu doğrultuda dinamik tabelaların tüketici satın alma kararları üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olabileceği söylenebilmektedir. Kurulum ve bakım giderlerinin düşük ve hızlı güncellenebilir olması nedeniyle dijital tabelalara karşı işletme ilgilerinin arttığı söylenebilmektedir (Dennis, 2010). Aynı zamanda dijital tabelaların uzun vadede giderlerin düşürülmesinde, tüketici sadakatının artırılmasında ve satış hacmi düşen ürünlerin teşvik edilmesinde katkı sunacağı düşünülmektedir (Peters, 2011). Bu menüler yaygın olarak fast food (hızlı yemek) restoranlarda kullanılmaktadır.

Etkileşimli dijital menüler ise kullanıcılarına aktif olarak menüyü kullanma ve etkileşimde bulunma imkânı (örneğin; seçenekleri dolaşma, filtreleme, sipariş verme vb.) sunmaktadır. Bu menüler işletmenin sunduklarına (ürün ve/veya hizmet) ilişkin daha fazla bilgi verebilmesine olanak tanımakta ve tüketicilere bilinçli seçimler yapabilmeleri için destek sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcılara doğrudan menü üzerinden sipariş verebilme olanağı tanımaktadır (self-servis teknolojisi). Tüketiciler verecekleri siparişleri servis personeline ihtiyaç duymadan (Cho ve Fiorito, 2010), daha hızlı ve kolay şekilde tamamlayabilmektedir (Şahin, 2019). Self-servis teknolojisi işletmeler tarafından kullanılması isteğe bağlı bir seçenek olarak değerlendirilebilmektedir (kiosk menü ve çevrim içi menü haricinde). Daha açık bir ifadeyle işletme seçeneklerini dijital menüyle sunarken tüketicilerin özel istekleriyle ilgilenmek, önerilerde bulunmak için siparişleri personel (servis personeli veya kasiyer) alabilmektedir (Bekar vd., 2017). QR kod (karekod) menü, kiosk menü, çevrim içi menü, tablet menü ve artırılmış gerçeklik menü bu kategori içerisinde değerlendirilmekte ve aşağıda detaylandırılmaktadır.

QR Kod (Karekod) Menü: Menünün (ürün ve hizmetlerin) tüketicilere QR kod (karekod) vasıtasıyla çevrim içi ortamda ve dijital olarak sunulduğu sistemi belirtmektedir. Bu sistem işletme tarafından oluşturulan karekodun (QR kod) mobil cihaz kamerası kullanılarak okutulması sonucu çalışmakta ve bu koda bağlı internet sitesi veya uygulamaya yönlendirilen kullanıcı menüyü görüntüleyebilmektedir (Ercan ve Yılmaz, 2022; Şahin ve Yiğitoğlu, 2022). Menüye erişimi sağlayan karekod genellikle peçetelik, menaj takımı gibi yemek masasının üzerinde bulunan objelerin üzerine konumlandırılmaktadır. Bu kapsamda QR kod, bilgilere kolay erişim imkânı sunarak kullanıcılarına ihtiyaç duydukları bilgilerden yararlanabilme fırsatı sağlamaktadır (Law ve So, 2010). QR kod menü kullanımı işletme ve kullanıcılara birçok fayda sunmaktadır. Tüketicilere sağladığı erişim kolaylığı ve kapsamlı bilgi, yardım almadan menüye ulaşma ve sipariş verebilme olanağı; işletmeler açısından ise hızlı ve kolay güncellenebilir olması, matbaa maliyetlerini ortadan kaldırması, satış raporlarının analizini kolaylaştırması örnek olarak gösterilebilmektedir (Bozagcı vd., 2021). Akıllı cihazların günümüzdeki yaygın kullanımı, sağlık endişeleri (örneğin; Covid-19 salgını) gibi nedenlerin tüketicileri QR kod menüleri kullanmaya daha fazla ittiği görülmektedir (Sandıkcı ve Çoban, 2021). Sözgelimi Covid-19 salgını öncesi çalışmalar QR kod menülerin yaygın olarak kullanılmadığını göstermektedir (Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018; Şimşek ve Kızıldemir, 2019). Buna karşın salgın sonrası yapılan araştırmalar bu menülerin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır (Okat vd., 2020; Karamustafa vd., 2021). Çünkü QR kod menüler tüketicilerin fiziksel temas yüzeylerini azaltmaktadır. Genel olarak alanyazın işletme ve tüketicilerin QR kod menülere ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğunu bildirmektedir (Piñón Vargas ve Mendoza Morales, 2020; Akar Şahingöz ve Yalçın, 2021; Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022). Örneğin; Piñón Vargas ve Mendoza Morales (2020) tarafından tüketici ve işletmecilerle gerçek bir restoranda gerçekleştirilen vaka çalışması QR kod menünün kullanımına olumlu bakıldığını, kâğıt menüye göre harcanan sürenin daha kısa olduğunu, büyük bir çoğunluğun herhangi bir açıklamaya ihtiyaç duymadan bu menüleri kullanabildiğini, memnun olduğunu ve başkalarına da tavsiye edeceğini göstermektedir. Diğer bir çalışmada Avşar ve Karakaş Tandoğan (2022) restoran yöneticileriyle görüşmeler yaparak QR kod menülerin tüketicilere hijyen, erişim kolaylığı ve memnuniyet sağladığını; işletmelere ise maliyet (maliyeti düşürme), kolaylık (güncelleme ve sipariş alma kolaylığı) ve çevresel (kâğıt israfını önleme) yönden avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Kiosk Menü: Genellikle menünün dokunmatik ekrana sahip ayaklı veya masaüstü cihazlar aracılığıyla sunulduğu, kullanıcılarına sipariş verme ve ödeme kolaylığı sağlayan (self-servis teknolojisi) dijital sistem olarak ifade edilebilmektedir. Kiosk menüler sıklıkla fast

food (hızlı yemek) işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Wei vd., 2017; Şahin, 2019; Rastegar vd., 2021). Popüler restoran zinciri “Burger King” restoranlarının yarısında kiosk menüleri kullandıklarını bildirmektedir (Littman, 2023). Kiosk menü kullanımı işletmelere ve tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle kiosklar tüketicilerin herhangi bir personel ile etkileşime girmeden siparişlerini verebilmesini mümkün kılmaktadır (Kim vd., 2013). Hızlı ve rahat yemek siparişi ve kişiselleştirilmiş hizmet kullanıcıların kioskları tercih etmesindeki başlıca sebepleri oluşturmaktadır (Bitner vd., 2000). Kiosklar vasıtasıyla kullanıcılar kişisel hesaplar oluşturabilmekte ve sipariş geçmişleri kaydedilebilmektedir. Bu bilgiler temel alınarak kiosklar kullanıcılara kişiye özel öneriler veya indirimler sunabilmektedir (Eastwood, 2018). İşletmeler ise tüketici deneyim ve değerlendirmelerini iyileştirmek, bekleme sürelerini kısaltmak, hatalı sipariş oranını azaltmak, daha fazla sipariş ve buna bağlı olarak satışlarını artırmak için kiosk menüleri kullanmayı tercih etmektedir (Bitner vd., 2000; Kelso, 2019; Han vd., 2020). Sözgelimi kiosk menüler ile kasiyerlerin performanslarını kıyaslayan Leung vd., (2021) kiosk menüleri kullanarak sipariş veren tüketicilerin (kasiyerlere kıyasla) daha olumlu deneyimler yaşadıklarını bildirmektedir. Bunun aksine teknoloji kaygıları ve kiosk menülere duyulan güvensizlik nedeniyle yaşanan deneyimin olumsuz etkilenebileceği de dile getirilmektedir. Kiosk kullanımı konusunda yeterli tecrübeye sahip olmama veya hata yapma korkusu, kiosklara verilen talimatların (örneğin; banka kartı bilgilerinin) başkaları tarafından görülüyor olması gibi nedenler bu menülerin kullanımını zorlaştırabilmekte veya engelleyebilmektedir (Curran ve Meuter, 2005; Meuter vd., 2005). Tartışmalı görüşlere karşın kiosk menüler sipariş verme sürecinin verimli bir şekilde yönetilebilmesi için önemli bir alternatif araç olarak görülmektedir.

Çevrim içi Menü: İşletme menüsünün internet sitesi (web sitesi) veya akıllı cihaz uygulamaları (mobil uygulamalar) üzerinden tüketicilere sunulduğu dijital sipariş sistemi olarak açıklanabilmektedir. Bu sistem kullanıcıların menüyü görüntüleyebilmeleri, sipariş verebilmeleri ve ödeme yapabilmeleri için internet bağlantısı gerektirmektedir. Çevrim içi menü kullanarak tüketiciler zaman baskısı yaşamadan seçim yapma, siparişlerini özelleştirme, sepete ekleme, ödeme ve teslimat seçeneklerini belirleme imkanına sahip olmaktadır (Şahin ve Hamarat, 2023). Ayrıca bu sistemler kullanıcıların arzu ettikleri ürünleri aramasına, puanlamasına ve değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Le vd., 2023). Bu bağlamda çevrim içi menüler tüketicilerin ürünlere kolay ve hızlı şekilde ulaşabilmelerini mümkün kılmaktadır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013). Alanyazın çalışmaları çevrim içi olarak yemek siparişi verme kolaylığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Brewer ve Sebbby, 2021; Sarı vd., 2022; Le vd., 2023). Çevrim içi menülerin işletme gelirinin

artırılmasında; verimlilik, kapasite, pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmesinde işletmelere yardımcı olabileceği düşünülmektedir (Kimes ve Laque, 2011). Covid-19 salgınıyla birlikte bu menülere olan ilginin arttığı ve buna bağlı olarak mevcut platformlardaki (örneğin; yemeksepeti, getiryemek vb.) işletme ve ürün çeşitliliğinin artış gösterdiği görülmektedir (Dilek ve Öztürk, 2021).

Tablet Menü: İşletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin bilgilerin tüketicilere dokunmatik tablet (tablet bilgisayar) aracılığıyla iletildiği dijital menü sistemini ifade etmektedir. “E-tablet”, “e-menü”, “elektronik tablet menü” olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Sürücü vd., 2018). Menüye uygun olarak hazırlanan yazılımlar “Android” veya “iOS” işletim sistemi bulunan tabletlere (iPad, Samsung Galaxy Tab vb.) aktarılmakta ve kullanıcılara sunulmaktadır. Tablet menüler kolaylıkla taşınabilen ince ve hafif tasarımları, büyük ekranlarıyla tüketicilere rahat ve keyifli bir sipariş verme deneyimi sunmaktadır (Thepbandansuk, 2012). Kullanıcılara menü öğelerine ilişkin zengin bilgi içeriği (malzemeler, beslenme bilgisi, tarif, resim vb.) sunabilmekte, ürün arama, filtreleme ve siparişi kişiselleştirme (özelleştirme) gibi çeşitli seçenekler sağlayabilmektedir (Kimes, 2008, Beldona vd., 2014). Bununla birlikte tablet menüler tüketiciye kendi siparişlerini kendi verme ve ödeme, bekleme süresinde etkileşimli oyunları kullanma gibi imkanlar tanıyabilmektedir (Filloon, 2017).

İlgili alanyazın ele alındığında çalışmaların tablet menü kullanımına dair değerlendirmelere, kullanıcıların bu menülere olan tepkileri ile bu tepkiler üzerinde etkili olan faktörlere (yaş, cinsiyet vb.) ve satışlar üzerindeki rollerine odaklandıkları görülmektedir. Araştırmalar tüketicilerin tablet menülere karşı olumlu görüşlere sahip olduklarını göstermektedir (Albayrak, 2015; Işık vd., 2016; Bekar vd., 2017). Örneğin Işık vd. (2016) çalışması kullanışlı olmaları, sipariş sürecini kısaltmaları ve öğelerin hazırlanma sürecine dair daha ayrıntılı bilgiler sunmaları nedeniyle kullanıcıların tablet menüleri kullanmaya sıcak baktıklarını doğrulamaktadır. Aynı zamanda tablet menülerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ele alan az sayıdaki çalışmada bu menülerin müşteri memnuniyeti (Hsu ve Wu, 2013) ve davranışsal niyetler (Wang ve Wu, 2013; Sürücü vd., 2018; Labus ve Jelovac, 2022) üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bu bağlamda kâğıt menülere kıyasla birçok ayırt edici özelliği bulunan tablet menülerin kullanıcılarına zengin ve etkili deneyimler yaşatabileceği söylenebilmektedir. Fakat tablet menüleri kâğıt menülerle kıyaslayarak tüketici tepkilerini ölçen çalışmaların bu konuda kısmen benzer sonuçlara eriştikleri görülmektedir. Sözgelimi Beldona vd. (2014) tarafından yapılan çalışma tablet menünün (kâğıt menüyle karşılaştırıldığında) sipariş verme deneyimi (sipariş bilgisinin kalitesi, menünün kullanışlılığı

ve sipariş verme deneyiminden duyulan memnuniyet) üzerindeki olumlu etkilerini kanıtlamaktadır. Tablet ve kâğıt menüyü işlevsellik ve performans durumları bakımından karşılaştıran Buchanan (2011) ise tablet menülerin daha işlevsel olarak görüldüğünü ve siparişlerinde tüketicilere daha iyi deneyimler yaşatabileceğini bulgulamaktadır. Buna karşın Leung vd. (2020) tablet menülerin sadece tasarım yönüyle olumlu olarak görüldüğünü, işlevsellik ve iletişim açısından ise kâğıt menülerin daha iyi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Çalışmalar genel itibarıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde tablet menünün önemli katkılara sahip olabileceğini göstermektedir. Mevcut durum farklılıkların oluşmasına neden olan faktörlerin neler olduğu sorusunu akıllara getirmektedir. Bu çerçevede tablet menü kullanımı üzerinde restoran türü ile demografik unsurların (yaş ve cinsiyet) etkilerinin tartışıldığı görülmektedir. Restoran türünün etkisinde hızlı servis (fast food) ve orta ölçekli (casual) restoran müşterilerinin lüks restoranda (upscale) yemek yiyenlere kıyasla tablet menüleri benimseme açısından daha yüksek niyetlere sahip oldukları tespit edilmektedir (Suarez vd., 2019). Yaş ve cinsiyet bağlamında ise genç tüketicilerin (yaşlılara göre) ve erkek tüketicilerin (kadınlara göre) tablet menüleri kullanma noktasında daha olumlu yaklaşımlara sahip oldukları anlaşılmaktadır (Garg, 2022). Ayrıca tablet menü kullanımının menü ögesi satışları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bharadi vd. (2013) tüketicilerin tablet menü kullandıklarında %10 daha fazla harcama yaptıklarını bildirmektedir. Amerika’da şaraplarını tablet menü aracılığıyla sunan bir restoran ise satışlarında konuk başına %20 oranında bir artış gözlemlemektedir (Rousseau, 2011). Özetle tablet menülerin tüketici deneyimlerini geliştirerek beklentileri karşılayabileceği, memnuniyeti artırabileceği, davranışları yönlendirebileceği ve aynı zamanda operasyonel performansı (satışların artması, sipariş hatalarının azalması vb.) artırabileceği düşünülmekte, çelişkili sonuçların varlığı bu konuda daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Artırılmış Gerçeklik (AG) Menü: Etkileyici ve interaktif (etkileşimli) bir sipariş deneyimi sunmak amacıyla menünün artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak mobil bir cihaz (genellikle tablet veya akıllı telefon) aracılığıyla kullanıcılara sunulduğu dijital menü sistemini tanımlamaktadır. Artırılmış gerçeklik menüler mobil cihazlara yüklenen uygulamalar (aplikasyon) vasıtasıyla çalıştırılmaktadır. Kabaq (2024) ve Jarit (2024) bu uygulamalara örnek olarak verilebilmektedir. Bu menüler sunulan menü öğelerini kullanıcılara gerçek dünyayı (örneğin; yemek masasının üzeri) görüntüleyen mobil cihaz aracılığıyla göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle artırılmış gerçeklik menüler mobil cihazların kameralarından yararlanarak gerçek ortamı algılamakta ve üzerine dijital içerikler (metin, resim, ses, video vb.) eklemektedir (Mali vd., 2021; Chai vd., 2022; Fritz vd., 2023;

Şahin ve Hamarat, 2023). Alternatif gerçeklik algıları oluşturabilmek amacıyla dijital içerikler gerçek dünyayla birleştirilmektedir (Ko vd., 2013; Tan vd., 2022). Artırılmış gerçeklik menü; kullanıcılara yiyecek ve içeceklerin gerçek ebatlarındaki üç boyutlu (3B) modellerini veya resimlerini belirli bir zemin üzerinde (örneğin; masanın üstünde) gösterebilmekte, seçilen menü ögesine ait bilgileri (isim, açıklama, fiyat vb.) sunabilmekte, özel kampanya ve promosyonları aktarabilmektedir (Manzoor ve Hasan, 2021). Bu bağlamda artırılmış gerçeklik insan-yemek etkileşimini yoğunlaştırarak kullanıcıların içinde bulundukları gerçek ortamları zenginleştirmekte ve algısal olarak (görsel, işitsel) benzersiz deneyimler sunabilmektedir (Pajo, 2022; Çıtak, 2023). Dolayısıyla yemek deneyimi keyifli bir hal alabilmektedir (Chai, 2022).

Nispeten yeni nesil bir dijital menü sistemi olan artırılmış gerçeklik menüye ilişkin yakın tarihte ve sınırlı sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda artırılmış gerçeklik menü bağlamında yapılan araştırmaların henüz çok erken bir aşamada olduğu söylenebilmektedir. Mevcut çalışmaların ise tüketici deneyimleri üzerine odaklandıkları gözlemlenmektedir. Karabıyık Yerden vd. (2020) tüketicilerin artırılmış gerçeklik menü kullanımlarının deneyim değerleri üzerindeki olumlu etkilerini kanıtlamaktadır. Bu menünün görüntülenmesi menü ögesine ilişkin simüle etme yeteneklerini geliştirerek ögeye ilişkin tüketici arzu ve satın alma ihtimalini artırdığı da ortaya konmaktadır (Fritz, 2023). Aynı zamanda artırılmış gerçeklik menünün yemek tüketim davranışlarını değiştirmelerinde tüketicilere yardımcı olabileceği ve daha sağlıklı beslenmeye teşvik edebileceği tespit edilmektedir (Koui, 2017; Balasubramanian ve Konar, 2022). Bu kapsamda artırılmış gerçeklik (AG) menülerin sunduğu etkileyici ve unutulmaz deneyimlerin hizmet kalitesi ve işletme imajını güçlendirebileceği, tüketicilerin sipariş deneyimlerini iyileştirerek karar verme süreçlerini destekleyebileceği öngörülmektedir. Konu hakkında daha fazla araştırmanın yapılmasıyla birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler için bu menülerin etkililiğine ilişkin daha ayrıntılı sonuçlara varılabileceği düşünülmektedir.

Özetle dijital menüler yiyecek içecek işletmelerine modern bir tarz kazandırmakla birlikte sundukları kolaylıklar ve zengin bilgi çeşitliliğiyle kâğıt menülerin yerini alabilecek iyi bir alternatif olarak görülmektedir. İşletme özelliklerine bağlı olarak tercih edilen doğru dijital menü, tüketici-menü etkileşiminin zenginleştirilmesine katkı sunabilmektedir. Dolayısıyla hem işletmeler hem de tüketiciler adına daha verimli ve tatminkâr olabilecek dijitalleştirilmiş yemek deneyimlerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler bu menüleri benimseme ve kullanma konusunda istekli davranmaktadır. Bu kapsamda dijital

menülerin güçlü bir motivasyon oluşturarak yiyecek seçimini teşvik edebileceği ve satış hacmini artırabileceği öngörülmektedir.

1.5. Menü Tasarımının Nitelikleri: İşlevsellik, Tasarım ve İletişim

Menü nitelikleri; ürün (yiyecek ve içecek) ve hizmetlerin sunulduğu bir araç olarak menünün tüketiciler tarafından nasıl deneyimleneceği ve değerlendirileceğine ilişkin somut ve soyut özelliklerini tanımlamaktadır. İşletmelerin yönetsel kararları doğrultusunda oluşturduğu menü aracı (kart / ekran) tüketicileri etkileyen çok boyutlu nitelikler taşımaktadır. Öncelikle menü aracının hangi algılanan niteliklere sahip olduğuna değinmek yerinde görülmektedir.

Menünün farklı niteliklerinin tüketici deneyim ve değerlendirmeleri üzerindeki bütüncül rollerini inceleyen çalışmaların yakın zamanda ilgi kazandığı görülmekte ve bu bağlamda az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020). Önceki alanyazın çalışmalarının çoğunlukla kâğıt menüleri inceledikleri ve kritik bir nitelik olarak tasarım unsurlarına (menü kapağı, yazı fontu, resim vb.) odaklandıkları görülmektedir (örneğin; Fikri ve Ramadhan, 2011; Magnini ve Kim, 2016; Cankül, 2019). Dijital menülerin yiyecek içecek sektörü tarafından kabul görmesi ve kullanılmasının akademik yazında menü niteliklerine yönelik farklı önerilerin geliştirilmesine yol açtığı gözlemlenmektedir. Sözgelimi Ahn ve Seo (2018) restoranlarda yararlanılan self-servis teknolojisini (kendine servis) hem faydacı (işlevsellik, kişiselleştirme) hem de hedonik (tasarım, eğlence) niteliklerini ele alarak incelemektedir. Daha yakın bir dönemde Leung vd. (2020) ise kâğıt menülere kıyasla tablet menüleri işlevsellik, tasarım ve iletişim olmak üzere üç menü niteliği üzerinden değerlendirmektedir. İlgili çalışmalara dayanarak hem kâğıt hem de tablet menüyü birlikte ele alması ve sinaması nedeniyle bu çalışma tüketicilerin menü aracı değerlendirmelerinde kritik rol oynayabilecek menü niteliklerini işlevsellik, tasarım ve iletişim olarak kavramsallaştırmaktadır. İlgili nitelikler aşağıda detaylandırılmaktadır.

İşlevsellik: Menü aracının (kart / ekran) amacını veya işlevlerini beklenildiği gibi ne ölçüde yerine getirdiğiyle ilişkilendirilmektedir. Menünün işlevselliği; kullanım kolaylığı, yeterli bilgiyi içerme ve fonksiyonel özellikler (dijital menü fonksiyonları) gibi unsurları kapsayabilmektedir. Menü kategorilerinin belirgin şekilde ayrılması, uygun sayfa sayısı (kâğıt menü) ve dijital menü içerikleri arasında kolay ve sorunsuz gezinebilme kullanım kolaylığına örnek teşkil etmektedir. Yeterli bilgi içerme, menü açıklamalarının tatmin edici, açık ve anlaşılır biçimde sunulmasını ifade etmektedir. Ürün arama, filtreleme (örneğin; glutensiz) ve içerikler arasında hızlı geçiş gibi işlevsel yönler dijital menülerin fonksiyonel özelliklerini oluşturmaktadır. Potansiyel tüketici menü aracını kullanmanın yoğun bir fiziksel ve zihinsel

çaba gerektirmeyeceğine inanıyorsa menü kullanımının kolaylığından (işlevselliğinden) bahsedilebilmektedir (Wang ve Wu, 2013). Ayrıca elverişsiz kullanılabilirliğin (işlevsel olmayanın) tüketici memnuniyetsizliğine yol açabileceği bildirilmektedir (Law ve Ngai, 2005). Çalışmalar tüketicilerin işlevsellik algılamalarının farklı menü türlerine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Beldona vd. (2014) tablet menülerin (kâğıt menülere kıyasla) yüksek kullanışlılığa sahip olduğunu bildirmektedir. Buna karşın Leung vd. (2020) tüketicilerin kâğıt menüleri tablet menülere göre daha işlevsel olarak gördüğünü belirtmektedir. Tartışmalı bulgulara rağmen menü aracının işlevselliği arttıkça, tüketici deneyiminin olumlu etkilenmesi beklenmektedir.

Tasarım: Menü aracının görülebilen unsurlarının sunulma biçimi ve bunların tüketicinin dikkatini çekme düzeyini kapsamaktadır. Tasarımın tüketici ilgileri üzerindeki etkililiği işletmelerin tasarım unsurlarını kasıtlı ve bilinçli şekilde menü aracına yansıtmasına dayanmaktadır. Başarılı bir menü tasarımının tüketicilerin menüyü kolaylıkla okuyabilmesini ve sunulan öğelerin çekici ve cazip görünmesini mümkün kılması beklenmektedir. Yemek masasıyla orantılı menü boyutu, işletmeye uygun menü materyali (kâğıt, tablet vb.), okunaklı ve ilgi çekici yazı fontları, kaliteli ve gerçeğe uygun yemek resimleri, gözü yormayan metin ve arka plan renkleri tasarımı etkili kılan unsurlara örnek olabilmektedir. Önceki konu başlığı (menü tasarımının boyutları) içerisinde ele alınan unsurlar iyi tasarımın tüketiciler üzerindeki önemli rollerini göstermektedir.

İletişim: Tüketicinin sipariş verme sürecinde bir bilgi kaynağı olarak menü aracının menü öğelerinin anlaşılması ve değerlendirilmesine ne ölçüde hizmet ettiğiyle ilişkilendirilmektedir. İşletme ile tüketici arasındaki bağı sağlayan veya kuvvetlendiren menü önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2017). İşletmenin konsepti, ürün (yiyecek ve içecek) ve hizmetlerine ilişkin menüde yer alan her bir bilgi özgün bir mesaj içermektedir. Nitekim menü işletmenin yansıtmak istediği mesajları bir araya getirerek tüketicilere aktarmaktadır (Antun ve Gustafson, 2005). Menü ile tüketici arasında sağlanan iletişim aracılığıyla pazarlama faaliyetleri gerçekleşmektedir (Chou ve Fang, 2013). Bu nedenle menüde yer alan görsel ve sözel mesajların işletmenin tarzına ve tüketici profiline uygun olması önem taşımaktadır. Sözelimi lüks bir restorana ilişkin menü bilgileri resmi ve ayrıntılı olabilecekken, bir kafe menüsü daha eğlenceli ve samimi bir dil kullanılarak yazılabilmektedir. Bu kapsamda menü tüketicilere ne sipariş edecekleri konusundaki karar verme süreçlerinde yardımcı olabileceği gibi, işletmeye ilişkin imajın şekillenmesine de katkı sağlayabilmektedir. Menü öğeleri hakkında sunulan bilgiler yaklaşmakta olan yemek deneyimine ilişkin ipuçları vermekte ve tüketicide beklenti oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu

bilgiler seçilen öğeye ilişkin tüketicinin hayal kurmasına (örneğin; yiyeceğin tadı, şekli vb.) yardımcı olmaktadır (Lockyer, 2006; Gómez-Carmona vd., 2021).

Sunulan bilgiler doğrultusunda menü aracının işlevselliği, tasarımı ve iletişiminin tüketici değerlendirmelerinde kritik rol oynayan nitelikler oldukları görülmektedir. Etkili bir menünün kolaylıkla kullanılabilmesi (işlevsel olması), tasarımsal olarak çekici olması ve işletme mesajlarını (işletme veya menü öğelerine ilişkin bilgiler) doğru biçimde iletmesi beklenmektedir. Tüm bu menü nitelikleri tüketicileri algılamalarına bağlı olarak etkilemektedir. Bu nedenle menüler tasarlanırken belirtilen niteliklerin (işlevsellik, tasarım ve iletişim) dikkate alınması ve geliştirilmesi için çaba harcanması önerilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

SİPARİŞ DENEYİMİ, ANLIK SİPARİŞ VERME VE İLİŞKİLİ DEĞİŞKENLER: ALGILANAN DEĞER, KEYİF, YİYECEK AŞINALIĞI

Önce gözü kazan... daha sonra kalbi... daha sonra aklı. (Lander, 2016: 157).

İkinci bölümde ilk olarak deneyim ile yemek deneyimi kavramları tüketici davranışı bağlamında açıklanmakta ve bu olgunun önemli bir bileşeni olan yemek seçimi ile sipariş verme süreci detaylandırılmaktadır. Ardından tüketicilerin yemek seçimleriyle ortaya çıkan satın alma kararlarından biri olan anlık sipariş verme davranışı irdelenmektedir. Son olarak ise bu davranışın şekillenmesinde rol oynayan algılanan değer, keyif ve yiyecek aşinalığı kavramları açıklığa kavuşturulmaktadır.

2.1. Deneyim Kavramı

Tüketim tercihlerinde yaşanan gelişim ve değişimlerin zaman içerisinde tüketicileri ürün ve/veya hizmetleri satın almayı veya tüketmeyi arzulamanın yanında kalıcı ve derin etkiler yaratan deneyim arayışlarına yönelttiği görülmektedir. Günümüzde “deneyim ekonomisi” olarak kabul gören bu dönemde bir ürün ve/veya hizmete yönelik tüketici beklentileri giderek faydacı (işlevsel) niteliklerin ötesine geçmektedir (Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 2003). Tüketiciler gitgide duyuşsal olan, duygular içeren, sembolik anlamlara sahip olan ve hatırlanabilen deneyimleri daha fazla aramakta ve bunu sağlayan tekliflere yönelmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Öte yandan değişen eğilimler işletmeleri ürün ve hizmetlerle birlikte tüketicileri kişisel olarak etkileyebilecek deneyimlerin niteliklerini düşünmeye itmektir. Bu kapsamda eşsiz (benzersiz) ve hatırlanabilir (akılda kalıcı) olabilecek deneyimleri yapılandırmak rekabet avantajı sağlayabilecek ve iş performansını güçlendirebilecek amaçların (müşteri kazanmak, memnun etmek, elde tutmak gibi) gerçekleştirilebilmesinde yönetilebilir bir strateji olarak görülmektedir (Andaleeb ve Conway, 2006; Gentile vd., 2007; Jain vd., 2017). Dolayısıyla tüketicilerin deneyim arayışında oldukları ve işletmelerin ise deneyimi stratejik bir unsur olarak kullandıkları göz önünde bulundurularak “deneyim” olgusunu anlamak önem taşımaktadır.

Tablo 2.1 Deneyim Olgusuna Yönelik Tanımlamalar

Çalışmalar	Tanımlamalar
Thorne, (1963: 248)	Bireyin öznel olarak tecrübe ettiği heyecan verici, keyifli, yoğun ve tatmin edici bir gerçekliktir.
Maslow, (1964)	Kişinin olağan gerçekliğin (rutinin) ötesine geçerek sıra dışı olanı algılamasıdır.
Holbrook ve Hirschman, (1982: 132)	Hayal gücü, eğlence arzusu, duygusal etkileşim ve haz arayışı doğrultusunda ürün ve/veya hizmetin tüketiminde meydana gelen öznel bir durumdur.
Abrahams, (1986: 55)	Bireye özgü (kişisel) olarak yaşanan öznel durumdur.
Arnould ve Price, (1993: 25)	Büyük ölçüde kişinin duygusal yönüyle karakterize edilen ve sıra dışı (olağanüstü) olarak yaşanan bir olgudur.
O'Sullivan ve Spangler, (1998: 2-3)	Bireyin aktif katılımını ve fiziksel, zihinsel, sosyal, duygusal ve ruhsal olarak dahil olmasını içeren bir durumdur.
Pine ve Gilmore, (1998: 97-99; 1999: 12)	Doğası gereği bireysel olarak yaşanan ve kişiyi, fiziksel, zihinsel, duygusal ve ruhsal düzeyde etkileyen, benzersiz (eşsiz) ve akılda kalıcı (hatırlanabilir) olarak görülen etkinliklerdir.
Schmitt, (1999: 57)	İşletmeler tarafından tasarlanan ve sunulan uyaranlara karşı tüketici tepkisi olarak satın alma veya tüketme sürecinde (öncesi, esnası ve sonrası) meydana gelen öznel durumdur.
Lewis ve Chambers, (2000: 46)	Bireylerin satın aldıkları ürün, hizmet (maddi varlıklardan) veya işletmelerden (çevreden) elde ettikleri toplam sonuçtur.
Arnold vd., (2002: 424)	Tüketim öncesi, esnası (anı) ve sonrasına (hatırlananlar) kadar tüm aşamalarda meydana gelen bir süreçtir.
Gentile vd., (2007: 397)	Birey ile işletme unsurları (ürün, hizmet, çevre) arasındaki etkileşimden kaynaklanan, farklı düzeylerde duygusal, zihinsel, duygusal, fiziksel ve ruhsal katılımı meydana gelen kişisel olarak yaşanan bir olgudur.
Larsen, (2007: 15)	Kişinin yaşadıkları doğrultusunda oluşan ve hafızada uzun süreli olarak saklanabilecek kadar güçlü olan anıdır.
Mossberg, (2007: 61-62)	Çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle şekillenen ve duyuların uyarılması yoluyla tüketicileri fiziksel, bilişsel, duygusal ve ruhsal açıdan katılıma teşvik eden bir kavramdır.
Oh vd., (2007: 120)	Faaliyetleri tüketenler (bireyler) için ilgi çekici, eğlenceli ve unutulmaz (hatırlanabilir) anılardır.
Bussolon, (2016: 16)	Büyük ölçüde bir motivasyonla tetiklenen, öncesinde hayal edilebilen, öngörülebilir veya planlanabilen, süreç (öncesinde, esnasında ve sonrasında) içerisinde değerlendirilebilen, hatırlanabilir bir olgudur.
Brophy ve Watson, (2018: 1)	İlgili faaliyetlere maruz kalarak etkileşime girme yoluyla bilgi edinme sürecidir.

Deneyim yapısı itibariyle muğlak (belirsiz) ve anlaşılması güç (karmaşık) bir olgu olarak nitelendirilmekte (Knutson ve Beck, 2004) ve çeşitli disiplinler tarafından farklı biçimlerde ele alınarak kavramsallaştırılmaktadır. Sözelimi; felsefe alanı için deneyim kavramı bireyi değiştiren ve dönüştüren kişisel tecrübeleri tanımlamaktadır. Etnoloji ve antropoloji alanında deneyim bireyin kültürünü yaşama tarzını yansıtmakta ve bilişsel açıdan

nasıl algılandığına odaklanılmaktadır (Carù ve Cova, 2003). Sosyal bilimler deneyimi genellikle birincil deneyim (günlük yaşantının içerisinde fakat rutinin ötesinde olan zirve veya unutulmaz deneyim) bağlamında ele almaktadır (Maslow, 1964). Yönetim ve pazarlama disiplininde ise deneyim; deneyimi sağlayan (işletme) ile alan (tüketici) arasındaki ticari faaliyetle meydana gelen tüketici davranışlarıyla açıklanmaktadır (Schmitt, 1999; Walls vd., 2011). Bu çerçevede deneyim olgusunun geniş bir akademik alan tarafından ele alındığı ve yapılan çalışmaların önemli bir parçasını oluşturduğu söylenebilmektedir.

Deneyim olgusuna odaklanan alanyazın incelendiğinde kavramın tanımına ilişkin farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Tablo 2.1). Mevcut tanımlara dair ortak bir fikir birliğinin olmadığı önceki çalışmalar tarafından da kabul edilmektedir (Carù ve Cova, 2003; Knutson ve Beck, 2004; Jain vd., 2017). İlgili alanyazında kavram hakkında farklı bakış açılarına göre açıklamalar ve tanımlamalar sunulmuş olsa da olgunun birtakım temel özellikleri dikkate alınarak genel bir tanıma ulaşılabileceği öngörülmektedir. Öncelikle bireyin kasıtlı (bilinçli) olarak yaşadığı deneyim bir **motivasyon** (dış uyaranlar ve kişisel motivasyonlar) tarafından harekete geçirilmekte ve bu güdüye bağlı olarak şekillenmektedir (Verhoef vd., 2009; Bussolon, 2016; Sundbo ve Dixit, 2020). Deneyim bireyin yaşanan sürece aktif olarak **katılımını** gerektirmektedir. Deneyimin yoğunluğu katılımın düzeyine (zayıf veya güçlü) göre değişebilmektedir (Holbrook, 1994; Schmitt, 1999; LaSalle ve Britton, 2003). Deneyim mutlak değil, aksine göreceli olma özelliği taşımakta ve buna bağlı olarak her birey yaşadığı deneyimi **öznel** olarak tecrübe etmektedir (Abrahams, 1986; Pine ve Gilmore, 1998). Daha açık bir ifadeyle tüm bireyler aynı ürün ve hizmetlere yönelik aynı deneyim sürecinden geçseler dahi yaşadıkları deneyimi kendi algılamalarına göre değerlendirdiklerinden çok farklı şekillerde yaşamaktadır. Deneyim eğlenceli, keyifli ve benzersiz (eşsiz) olma gibi çeşitli **nitelikler** taşımaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982, Van Boven ve Gilovich, 2003; Oh vd., 2007). Dolayısıyla deneyim bireylerde genellikle olumlu beklentiler uyandırabilecek unsurlar içermektedir. Deneyim birey ile ürün, hizmet ve çevresi (hizmeti sunan personel, diğer kişiler gibi) arasında gerçekleşen **etkileşim** sonucunda meydana gelmektedir (Addis ve Holbrook, 2001; Matwick vd., 2001; Gentile vd., 2007; Meyer ve Schwager, 2007). Deneyim, satın alma ve tüketimin öncesinde başlayan (ihtiyacın uyarılması, enformasyon arama, planlama gibi), esnası (katılım sağlayarak ürün, hizmet ve çevreyle doğrudan temas gibi) ve sonrasında (memnuniyet/memnuniyetsizlik, hatırlanabilirlik, tekrar ziyaret ve başkalarına önerme vb. davranışsal niyetler gibi) devam eden bir **süreci** içermektedir (O'Sullivan ve Spangler, 1998; Schmitt, 1999; Arnold vd., 2002). Deneyim **çok boyutlu** bir yapıdan oluşmakta ve fiziksel, duyuşsal (ne duyumsadığımız),

bilişsel (ne düşündüğümüz), duygusal (nasıl hissettiğimiz), sosyal (nasıl ilişki kurduğumuz) ve faydacı (ne kadar işlevsel bulduğumuz) bileşenleri kapsamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Fornerino vd., 2006; Gentile vd., 2007; Mossberg, 2007). Bu bileşenler ilişkili olmakla birlikte deneyimi bütüncül bir olguya dönüştürmektedir. Deneyim bireyin günlük alışkanlıklarının içerisinde deneyimleyerek *sıradan* (olağan, rutin) veya alışılan rutinlerinin dışında deneyimleyerek *sıra dışı* (olağanüstü, zirve) olarak nitelendirebileceği bir olay olma özelliği sergilemektedir (Maslow, 1964; Arnould ve Price, 1993; Arnold vd., 2002). Deneyim yaşanılanların bir çıktısı olarak *olumlu* veya *olumsuz sonuçlara* (memnuniyet/memnuniyetsizlik gibi) yol açabilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000; Woodward ve Holbrook, 2013). Deneyim, duygusal yoğunluğu nedeniyle *hatırlanabilir* (akılda kalıcı) olma niteliği taşımaktadır (Larsen, 2007; Oh vd., 2007). Son olarak deneyim doğası gereği *dinamik* bir yapıdan oluşmaktadır (Knutson ve Beck, 2004; O'Dell, 2005; Verhoef vd., 2009). Bireyler yaşanılanları zihinlerinde işleyip değerlendirdikçe aynı deneyime dair gelecekteki beklentileri değişebilmektedir. Diğer bir ifadeyle yaşanılan deneyim (geçmiş deneyim) bireyin yaşayacağı bir sonraki aynı veya benzer deneyimi etkileyebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen tüm argümanlar dikkate alınarak deneyim kavramı; *“belirli bir güdüyle motive edilen, ürün ve/veya hizmetin bilinçli şekilde satın alınmasına veya tüketilmesine yönelik sürece (öncesi, esnası ve sonrası) katılımı gerektiren ve öznel (kişisel) tecrübe edilen, bireyin maddi varlıklarla (ürün, hizmet) ve çevresiyle (diğer kişiler gibi) olan etkileşimi neticesinde şekillenen, çoğunlukla eğlenceli, keyifli ve hatırlanabilir olma gibi olumlu nitelikler taşıması beklenen, sıradan (rutin) veya sıra dışı (zirve) olarak algılanabilen, içsel değerlendirmenin bir tepkisi olarak olumlu (iyi) veya olumsuz (kötü) sonuçları olabilen çok boyutlu ve dinamik bir olgu”* olarak ifade edilebilmektedir. İlgili tanım önceki çalışmalar (Walls vd., 2011; Jain vd., 2017; Yılmaz, 2021) tarafından yapılan kapsamlı tanımları benimsemekte ve genişletmektedir. Bu kapsamda deneyim olgusuna dair açıklamaların çalışmanın odak noktası olan yemek deneyiminin kavramsal olarak anlaşılmasına ışık tutacağı düşünülmektedir.

2.2. Yemek Deneyimi

Yemek deneyimi, yiyecek ve içeceklerin tüketimiyle ilişkilendirilmekte ve bu kavram dışarıda yemek yeme olgusunun ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bu çerçevede yemek tüketimi bireyin kendi evinin dışında bir evde (komşu, akrabaya misafirlik için gitmek gibi) ya da bir yiyecek-içecek işletmesinde (kafe, restoran gibi) gerçekleşebilmektedir (Warde ve Martens, 1998). Özdemir (2010) ise dışarıda yemek yemeyi ticari bağlamda ele alarak “ev

dışında, bir yeme-içme işletmesi (restoran gibi) tarafından hazırlanıp servis edilen yiyecek ve içeceklerin ücreti karşılığınarak tüketilmesi” olarak tanımlamakta ve kavramı işletmelerde tüketimi yapılan yiyecek ve içeceklerle sınırlamaktadır. Dolayısıyla ticari yönüyle yemek deneyimi bir yiyecek-içecek işletmesinin çatısı altında yaşanmakta ve bu endüstrinin var olma nedenini oluşturmaktadır. İlgili alanyazın incelendiğinde ise mevcut çalışmaların daha çok restoran işletmelerinde gerçekleşen yemek deneyimine odaklandıkları görülmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007; Andersson ve Carlback, 2009; Clauzel vd., 2019; Poria vd., 2019; Levitsk ve Oliveira, 2023).

Yemek deneyimi, tüketildiği *an* (Mäkelä, 2000; Özdemir, 2018) veya bütüncül bir yaklaşımla *süreç* (Hanefors ve Mossberg, 2003; Kimes, 2008; Wijaya vd., 2013) olarak incelenmektedir. Tüketim anı bağlamında yemek deneyimi tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine giderek ürün ve/veya hizmetin tüketilmesi esnasında tecrübe ettikleri deneyimi ifade etmektedir. Süreç olarak ise yemek deneyimi tüketicilerin amaç ve motivasyonlarını, bilgi (enformasyon) arayışlarını, restoran seçimlerini ve yemek seçimlerini kapsayan deneyimin (yemek tüketiminin) öncesi; deneyimi meydana getiren bileşenler ve nitelikler doğrultusunda yaşanan deneyimin (tüketimin) esnası ve tüketimin bir sonucu olarak şekillenen memnuniyet/sizlik, şikâyet etme ve davranışsal niyetler gibi unsurları kapsayan deneyimin sonrası aşamalarıyla kavramsallaştırılmaktadır. Bu kapsamda tüketicinin yemek deneyimi süreci yemek yeme amacı ve motivasyonu doğrultusunda ortaya çıkan bilgi arama ihtiyacı ve edinme çabasıyla başlamakta ve yemek tüketiminin sonrasında dahi devam etmektedir. Bu çalışma kapsamında da yemek deneyimi kavramı bütüncül bir bakışla ele alınarak (i) *deneyim öncesi*, (ii) *esnası* ve (iii) *sonrası* aşamalarıyla açıklanmaktadır.

Yemek deneyiminin öncesi tüketicilerin ev dışında yemek yemeyi tercih etme nedenlerine (i. motivasyonları), yemek deneyiminin yaşanacağı yere ve seçilecek yemeğe ilişkin nasıl (ii. bilgi arayışı) ve ne tür (iii. restoran seçimi, iv. yemek seçimi) kararlar verdiklerine yönelik süreci kapsamaktadır.

Yemek Yeme Motivasyonları: Yemek deneyimi öncelikle tüketicinin dışarıda yemek yemeye dair vereceği karara (yemek yeme ya da yememe) bağlı olarak gerçekleşmektedir (Gregory ve Kim, 2004). Dolayısıyla ihtiyaç ve istek uyandırarak tüketicileri yemek yeme kararına itebilecek sebeplerin anlaşılması önem taşımaktadır. Çok sayıda farklı amaç ve motivasyon tüketicileri yemek yeme davranışına itebilmektedir. Zaman tasarrufu sağlama, ekonomik olma, yeni insanlarla tanışma, aile/arkadaşlarla bir araya gelme, eğlenceli olma, mutluluk sağlama, ruhsal iyileşme (rahatlama) elde etme, kolaylık sağlama, fizyolojik (açlık) ihtiyacı karşılama, statü sağlama, saygınlık kazanma, yenilik arama, evde yemek yapma

zahmetinden kaçınma gibi faktörler ilgili alanyazındaki çalışmalar tarafından önemli olarak görülen amaç ve motivasyonları oluşturmaktadır (Pedraja ve Yagüe, 2001; Park, 2004; Narine ve Badrie, 2007; Özdemir, 2010; Ali ve Nath, 2013). Özdemir (2010) belirtilen faktörleri fizyolojik (açlık ihtiyacını giderme gibi), ekonomik (zaman kazanma gibi), psikolojik (mutluluk, haz gibi) ve sosyal (sosyal etkileşime girme gibi) boyutlar içerisinde sınıflandırarak ele almaktadır. Bazı çalışmalar ise ilgili motivasyonları faydacı (yarar odaklı) ve hedonik (haz odaklı) tüketim değerleri bağlamında açıklamaktadır (Ha ve Jang, 2010; Ryu vd., 2010; Cankül vd., 2021). Hedonik değer daha çok tüketimin duygusal yönleriyle (haz, sosyal etkileşim gibi) ilişkilendirilirken faydacı değer tüketimin rasyonel (akılcı) yönlerini (ekonomiklik, kolaylık gibi) yansıtmaktadır. Bu yönüyle faydacı değer fizyolojik boyut ve ekonomik boyutla, hedonik değer ise psikolojik boyut ve sosyal boyutla örtüştüğü savunulmaktadır (Özdemir, 2010). Yemek deneyimi ise tüketici tarafından önemli görülen ve algılanan faktörlere göre şekillenmektedir. Sonuç olarak amacı veya motivasyonları ne olursa olsun yemek yemeye karar verilmiş ise tüketici için bir sonraki adımı ne yenileceğine (yemek seçimi) ve nerede yenileceğine (restoran seçimi) karar vermek oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketici sağlıklı kararlar alabilmek için bilgiye ihtiyaç duymakta, dolayısıyla gerek duyduğu bilgiyi aramaktadır.

Bilgi Arama Davranışı: Bilgi (enformasyon) arama; “*bireyin önceki (geçmiş) deneyimleri doğrultusunda oluşturduğu ve belleğinde depoladığı bilgiyi geri çağırarak işlevsel hale getirmesi (hatırlama) veya dış çevresinden bilgi edinmesi*” olarak ifade edilebilmektedir (Karim ve Leong, 2008). Nerede ve ne yenileceğine yönelik bilgi arama çabaları tüketicilerin karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2011). Tüketiciler gerek duydukları bilgileri edinerek çok sayıdaki alternatif seçeneği karşılaştırabilmekte ve değerlendirmesinin bir sonucu olarak en uygun nihai kararı verebilmektedir (Özdemir, 2018). Sözgelimi; tüketici kararını teyit edebilmek için kendisine uygun olduğunu düşündüğü bir restoranın niteliklerini araştırabilmekte veya seçeceği restoranın belirli nitelikler taşımasını istiyorsa kriterlerine uygun olan seçenekleri araştırmaya yönelebilmektedir. Bu bağlamda seçim kararının *içsel* ve *dışsal* bilgi arama davranışı olmak üzere iki farklı biçimde şekillendiği görülmektedir. İçsel bilgi arama davranışında birey önceki deneyimlerinden kazandığı ve zihninde sakladığı bilgilerden yararlanmaktadır. Deneyimi daha önce yaşamamış olması, mevcut bilginin yetersiz kalması veya bilgiyi pekiştirmek istemesi durumunda ise dışsal (harici, dışarıdan edinilen) bilgiyi aramaktadır. Dışsal bilgi arama davranışında birey bilgi arayışına *aktif* veya *pasif* olarak katılabilmektedir. Pasif bilgi arama davranışında tüketici bilgiyi elde etme noktasında yoğun bir çaba sarf

etmemekte ve reklam, başkalarından duyulan bilgiler gibi kendisine dolaylı olarak aktarılan bilgileri değerlendirmektedir. Aktif bilgi arama davranışında ise tüketici aktif olarak bilgi toplama gayreti içerisinde girmekte (örneğin; internet üzerinden araştırma gibi) veya doğrudan bilginin kaynağına (örneğin; deneyimin öncesinde restoranı ziyaret etme gibi) başvurmaktadır (Pedraja ve Yagüe, 2001; Iglesias ve Guillen, 2002a; Karim ve Leong, 2008). Dolayısıyla tüketicilerin çok sayıda ve çeşitli bilgi kaynaklarından faydalanabileceği (aktif) veya bunlara maruz kalabileceği (pasif) görülmektedir.

İlgili alanyazın restoran bağlamında yararlanılan bilgi kaynaklarının çeşitli şekillerde sınıflandırıldığını göstermektedir (Bei vd., 2003; Karim ve Leong, 2008). Sözgelimi; Bei vd. (2003) tüketicilerin başvurdukları bilgi kaynaklarını geleneksel (*i. tüketiciler*: aile, arkadaş gibi yakın çevreyle görüşme; *ii. satıcılar*: gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim reklamları, işletme ziyareti veya ilgili personeller ile doğrudan görüşme; *iii. tarafsız bilgi kaynakları*: dergi yazıları vb.) ve çevrimiçi (*i. tüketiciler*: diğer müşteri görüşleri, puanlamaları, yorumları; *ii. satıcılar*: çevrimiçi reklamlar, işletmenin resmi internet sitesi; *iii. tarafsız bilgi kaynakları*: çevrimiçi yazılar) olarak gruplandırmaktadır. Tüketicilerin restoran tercihlerinde belirleyici rol oynayan en güçlü bilgi kaynağının “arkadaş veya aile tavsiyesi” olduğu görülmektedir (Gregory ve Kim, 2004; Choi ve Zhao, 2010; Harrington vd., 2011; Harrington vd., 2013). Bunun yanı sıra turistlerin önemli gördükleri bilgi kaynaklarının tüketicilere göre farklı olduğu görülmektedir. Önceki çalışmalar turistlerin bilgi kaynağı olarak daha çok basılı materyalleri (yerel gazete, rehber ve dergilerdeki restoran değerlendirmeleri veya reklamları gibi) ve restoran niteliklerini (menünün sergilenmesi, restoranın yoğunluğu veya çekici atmosferi gibi) önemsediklerini göstermektedir (Sparks vd., 2003; Batra, 2008). Ayrıca çalışmalar turistlerin restoran seçimlerinde restoran niteliklerinin basılı materyallerden daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çerçevede turistlerin restoranı görerek niteliklerine dair edindikleri algılamaları seçimlerinde daha fazla dikkate aldıkları söylenebilmektedir. Bazı çalışmalarda ise turistlerin restoran seçimlerinde değerli olarak gördükleri en önemli kaynağın çevrimiçi bilgi kaynakları (internet sitesi, sosyal medya gibi) olduğu görülmektedir (Litvin vd., 2005; Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán, 2011; Hwang vd., 2021). Tüm bunlar doğrultusunda tüketici veya turist seçim kararı hangi bilgi kaynağını ne düzeyde güvenilir bulduyuyla ilişkilendirilebilmekte ve tarafsız olduğu düşünülen bilgi kaynaklarına güvenin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bilgi edinilen kaynak ne olursa olsun içselleştirilen bilgi restoran seçimi ve yemek seçimini şekillendirmektedir.

Restoran Seçimi: Restoranlar yemek kalitesi, yemek çeşitliliği (menü), fiyat, atmosfer, konum, hizmet kalitesi gibi çok sayıda farklı niteliğe sahip olabilmekte ve

kendilerini tanımlayan nitelikleri doğrultusunda tüketicilere fayda ve değer sunmaktadır. Tüketiciler ise elde etmeyi bekledikleri fayda ve değer (örneğin; beslenme ihtiyacını karşılama, ekonomik yemek yeme, yeni deneyimler yaşama gibi) çerçevesinde restoranların yansıttıkları nitelikleri değerlendirmekte ve buna bağlı olarak restoran seçimlerini yapmaktadırlar (Özdemir, 2018). Bu kapsamda hangi restoran özelliklerinin tüketici seçimlerini yönlendirdiğini ve bu özelliklerin önem düzeylerini bilmek önem taşımaktadır. Konuyla ilişkili akademik çalışmaların da bu bağlamda şekillendiği ve tüketicilerin restoran seçimlerine dair davranışlarının hangi nitelikleri, ne kadar önemsedikleri üzerinden ölçüldüğü görülmektedir. Erken dönemde yapılan çalışmalar (Lewis, 1981; Auty, 1992; Clark ve Wood, 1998) sıralamada bazı değişiklikler olsa da restoran seçimi için önemli görülen beş faktörün sırasıyla yemek kalitesi, yemek (menü) çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olduğunu göstermektedir (Özdemir, 2010). Yakın zamanda yapılan bir çalışmada Zanetta vd. (2024) kapsamlı literatür taraması yaparak tüketicilerin restoran seçimlerinde etkili olabilecek 117 faktör belirlemekte ve bu nitelikleri dört kategoride (yemek, atmosfer, servis, fiyat/değer) gruplandırmaktadır. Çalışma sonuçları ise önceki çalışmalarla benzer şekilde en önemli etkenin yemekle ilgili olan nitelikler (kalite, sağlıklılık, tat gibi) olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısıyla yemek ve ilgili niteliklerinin restoran seçimi üzerinde en kritik öneme sahip olan faktör olduğu söylenebilmektedir. Bahsi geçen restoran özelliklerine ek olarak son yıllarda yapılan çalışmalar sağlıklı seçeneklerin sunumu (Choi ve Zhao, 2010; Jeong ve Jang, 2015), vejetaryen seçeneklerin sunumu (Choi vd., 2021), çevreye duyarlı faaliyetlerin yürütülmesi (Jang vd., 2011; Shin vd., 2018), yerel yiyeceklerin kullanımı (Alonso vd., 2013; Kim vd., 2020), teknolojik yeniliklerin kullanımı (Bray vd., 2021; Teng ve Chen, 2023) gibi unsurların da tüketiciler tarafından önemsenebileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede sürdürülebilirlik, sağlık, teknoloji gibi konuların restoran seçimi için değerli olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Restoran seçimlerinde niteliklere verilen önemin sırası veya derecesi restoran türü (Lewis, 1981; Ayala vd., 2005; Chua vd., 2020), yemek yeme motivasyonu (Auty, 1992; Kivela, 1997), eşlik edenler (Sweeney vd., 1992), sosyo-demografik (milliyet, cinsiyet vb.) özellikler (Jacobsen ve Haukeland, 2002; Kim vd., 2010b; Arıker, 2012) gibi unsurlara bağlı olarak değişebilmektedir. Sözelimi; Chua vd. (2020) restoran seçiminde etkili olan faktörlerin farklı restoran türlerine (tam hizmet, hızlı-gündelik, hızlı yemek/fast food) göre değişip değişmediğini araştırmakta ve irdelenen tüm restoranlar için en önemli seçim kriterinin fiyat olduğunu bulgulamaktadır. Kivela (1997) çalışmasıyla yemek yeme amacı kutlama veya iş yemeği olduğunda yemek kalitesinin, sosyalleşme olduğunda temizliğin, hızlı veya kolay yemek olduğunda ise konumun en çok önem verilen restoran niteliği olduğunu

göstermektedir. Sweeney vd., (1992) restoran deneyimine eşlik eden bir arkadaş ise sırasıyla tarz, şöhret ve tesisin; eşlik eden bir grup (birden fazla kişi) ise sırasıyla şöhret, tarz ve tesisin daha belirgin bir önem kazandığını kanıtlamaktadır. Son bir örnek olarak Moschis vd. (2003) yaşın etkisini inceleyerek 55 yaşın üzerindeki tüketicilerin indirim, konfor ve konumu; 54 yaşın altındaki tüketicilerin ise konfor, konum ve tavsiyeleri restoran seçimleri için önemsediklerini göstermektedir. Bu kapsamda tüketicilerin önem verdikleri restoran niteliklerinin kişi, zaman, mekân gibi faktörlerin etkisine bağlı olarak değiştiği; dolayısıyla restoran seçiminin durumsal olduğu söylenebilmektedir.

Tüketiciler çok sayıdaki restoran seçeneğini daraltarak nihai bir tercih yapabilmek adına restoran niteliklerinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda Özdemir ve Şahin (2021) restoran seçimine ilişkin kararın koşula bağlı olarak oluştuğunu belirterek bu görüşü “uyarılmış set” ve “ödünleşim” yaklaşımlarıyla açıklamaktadır. İlk yaklaşıma göre tüketici motivasyonu doğrultusunda önem verdiği niteliklere (yemek kalitesi, çeşitliliği, fiyat gibi) uygun bir eleme yaparak eşdeğer görebileceği restoran seçeneklerinden oluşan daraltılmış bir restoran seti (uyarılmış set) oluşturmaktadır. Nihai seçim ise bu restoran seti içerisinde yapılmakta ve bu noktada ilk eleme sürecinde daha az dikkate alınan nitelikler (atmosfer, konum gibi) karar üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır. İkinci yaklaşıma (ödünleşim) göre ise tüketiciler beklentileri (kalite, fiyat gibi) ve kaynakları (zaman, para gibi) doğrultusunda bazı nitelikleri diğerlerine göre seçimleri için daha fazla önemsemektedir. Dolayısıyla bazı niteliklere daha fazla önem vermek bazılarından ödün vermeyi gerektirmektedir. Jung vd. (2015) çalışması sunulan yemeklerin kalitesi yeterli değilse yüksek servis kalitesine ve düşük fiyatlara sahip olsa dahi tüketicilerin bu restorani tercih etmeme eğiliminde olacaklarını göstermektedir. Çalışma kapsamında yemek kalitesi tüketicilerin restoran seçimleri için ödün veremeyecekleri kadar önemli gördükleri bir niteliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda ele alınan yaklaşımlar tüketicilerin restoran seçimlerinin koşula bağlı olduğunu doğrulamaktadır.

Yemek Seçimi: Yemek seçimi davranışı tüketicilerin yemekle, kişiyle ve çevreyle ilgili birçok faktörü göz önünde bulundurmasını gerektirmektedir. Bu nedenle çok sayıda ölçütün etkisi altında oluşan yemek seçimi karmaşık bir yapı olarak görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin alternatif yemek seçeneklerini eleayarak nihai kararlarını verebilmek için önemsedikleri ölçütler bağlamında karar alma stratejileri geliştirdikleri ve mekân, zaman, sosyal ortam gibi faktörler doğrultusunda durumsal olarak bu stratejileri kullandıkları gözlemlenmektedir. Çalışmanın odak noktasını oluşturmasından dolayı “yemek seçimi davranışı” sonraki başlıkta (2.3) kapsamlı olarak incelenmekte ve detaylandırılmaktadır.

Diğer yandan yemek seçimi restorana gitmeden önce kararlaştırılabileceği gibi restoranda da yapılabilmektedir. Ancak tüketici yemek seçimine dair zihninde bir düşünce geliştirse dahi nihai seçimini restoranda bildirmektedir. Yemek deneyimini yaşamaya başlayabilmek için nihai seçimin yapılmış olması gerekmektedir (Özdemir, 2018). Dolayısıyla yemek seçimi deneyim öncesindeki son bileşeni oluşturmakta ve ardından yemek deneyiminin anı başlamaktadır.

Yemek deneyiminin esnası tüketicilerin bir restorana giderek gerçek yemek deneyimiyle karşılaşmalarını içermektedir. Daha açık bir ifadeyle amaç/motivasyonlar doğrultusunda dışarıda yemeye karar vermenin, gerekli görülen bilgileri edinmenin, restoran ve bazen de yemek seçimine karar vermenin sonucu olarak restoran çatısında yaşanan yemek deneyimini kapsamaktadır. Bu kapsamda yemek deneyiminin esnasına odaklanan çalışmalar ise bu deneyimin (i) bileşenlerini ve (ii) niteliklerini belirleyen unsurları anlamaya çalışmaktadır.

Yemek deneyiminin bileşenlerini tespit etmeye ve tanımlamaya yönelik çalışmalar “yemek deneyimini oluşturan bileşenler nelerdir” sorusuna cevap aramaktadır. Bu bağlamda kavramsal ve ampirik çalışmalar neticesinde ortaya konan modellerin (CMEM, FAMM) olduğu ve bu modellerin bileşenleri bütüncül olarak tüketici (Anderson ve Mossberg, 2004; Hansen vd., 2005; Hansen, 2014) veya işletme/hizmet sağlayıcı (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008; Jönsson ve Knutsson, 2009) yaklaşımlarıyla ele aldıkları görülmektedir. Sözelimi; Hansen vd. (2005) tüketici bakış açısını yansıttığı “müşteri yemek deneyimi modeli” (CMEM) ile yemek deneyimine yönelik bileşenleri *çekirdek ürün* (yiyecek ve içecekler), *restoran iç tasarımı*, *sosyal karşılaşma*, *eşlik edilme* (sosyal birliktelik) ve *atmosfer* olarak sıralamakta ve tanımlamaktadır. Diğer bir çalışmada Hansen vd. (2004) *ödeme* bileşenini de dikkate değer olarak eklemektedir. Hizmet sağlayıcıların (işletmelerin) bakış açısı ise genellikle “beş yönlü yemek deneyimi modeli” (FAMM) ile açıklanmaktadır. Bu model yemek deneyiminin *oda* (yemek salonu), *karşılaşma*, *ürün*, *atmosfer* ve *yönetim kontrol sistemi* bileşenlerini içerdiğini bildirmektedir. Modele göre tüketici restorana gelerek öncelikle yemek deneyimini yaşayacağı ortama (oda/yemek salonu) girmektedir. Oda aynı zamanda deneyimin yaşanacağı masayı da kapsamaktadır. Ardından tüketici deneyimin içinde yer alan kişilerle (servis ve mutfak gibi restoran personelleri, eşlik edenler, diğer müşteriler vb.) karşılıklı iletişim kurarak karşılaşma yaşamaktadır. Ürün, deneyimin temelini oluşturan yiyecek ve içecekler ile bu unsurlardan meydana gelen yemek bileşimlerini (tat, koku, sunum vb.) içermektedir. Atmosfer bahsi geçen üç bileşeni (oda, karşılaşma ve ürün) kapsayan ve bu unsurları bir arada tutan bir tutkal görevi görmektedir.

Yönetim bilgi sistemi ise yemek deneyimini sunabilmenin ekonomik (bütçe planlama gibi), yasal (yasal gereklilikleri yerine getirme gibi) ve teknik (tedarik, nakliye ve dağıtım gibi) gibi idari yönlerini içermektedir. Bu bileşenlere ek olarak güncel çalışmalar kişisel özellikleri yansıtan *benlik* (Kauppinen-Räisänen vd., 2013; Partala vd., 2021) ile *zamanın* da (Walter vd., 2010; Bloom vd., 2012; Edwards, 2013; Wellton vd., 2016) önemli bileşenler arasında yer aldığını vurgulamaktadır. Benlik; değer, duygu, ruhsal ihtiyaçlar gibi unsurlara bağlı olarak kişinin yemek deneyimi içerisindeki algılanan rolü ile duygusal ve psikolojik tepkilerini ifade etmektedir. Zaman ise kahvaltı, akşam yemeği (öğün), hafta içi, hafta sonu ve tatil günleri gibi yemek tüketiminin gerçekleştiği zaman ile yemek tüketiminin başlangıcından bitişine kadar olan süreci (yemek süresini) kapsamaktadır (Stroebele ve De Castro, 2004; Bloom vd., 2012). Tüm bu sözü geçen bileşenler tüketicilerin yemek deneyimlerini doğrudan veya dolaylı olarak şekillendirebilecek unsurlar olmaları ve etkileşim kurulabilecek duyumsanabilir uyaranları içermeleri nedeniyle önem taşımaktadır.

Yemek deneyiminin niteliklerine odaklanan alanyazın “yemek deneyiminin tatmin edici olmasını sağlayan unsurları nelerdir” sorusuna yanıt aramakta ve nitelikleri bu çerçevede açıklamaktadır. Bileşenler ve nitelikler bağlantılı olmakla birlikte kavramlar birbirinden ayrılmaktadır. Yemek deneyimine dair nitelikler deneyimi meydana getiren bileşenlerin (oda, ürün vd.) birleşimiyle ortaya çıkan sonucu ifade etmektedir. Bu çerçevede yapılan çalışmalar (Hanefors ve Mossberg, 2003; Blichfeldt vd., 2010) tüketicilerin yaşayacakları yemek deneyiminden hatırlanabilir olma, estetik olma, eğlenceli olma, sıra dışı olma, eğitici olma, kimlik sağlama, kaçış sağlama, yenilik sağlama gibi çeşitli nitelikler içermesini beklediklerini göstermektedir. *Hatırlanabilirlik*; yemek deneyiminin sonrasında yaşanan deneyime dair akılda kalan unsurların (örneğin; yiyecek ve içecekler, atmosfer, deneyimin kendisi gibi) hatırlanabilmesini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler yemek deneyiminin hatırlanabilir olmasını istemektedir. Deneyimin sunulan yemeklerin nitelikleri (renk uyumu, sunum şekli gibi) ile restoranın iç mekân tasarımı (mimari tasarım, dekor gibi), ambiyansı (müzik, aydınlatma, ısı gibi) ve çalışanları (personelin kişisel bakımı ve dış görünüşü) gibi çevresel unsurları bakımından *estetik* olması beklenmektedir. Deneyimin tüketicilerin keyifli vakit geçirebilmelerini sağlayacak şekilde *eğlenceli* olması istenmektedir. Yemek, masa düzeni, renkler, müzik, manzara gibi restoran öğeleri deneyimi keyifli hale getirmektedir. Tüketiciler sıra dışı (rutinden farklı) deneyimler yaşamayı sıradan deneyimler yaşamaya tercih etmekte; dolayısıyla deneyimin *sıra dışı* olmasını dilemektedir. Deneyimin *eğitici* olması istenmekte; dolayısıyla tüketiciler yaşadıkları deneyimler doğrultusunda yeni bilgiler edinmeyi (öğrenmeyi) hedefleyebilmektedir. Sözgelimi tüketici servis personelinin

tüketeceği yemeğe uygun olan şarap önerisi ve bilgisi (tarihi, üzüm çeşidi gibi) isteyerek yemek ve şarap eşleştirmesine dair bilgi edinebilmektedir. Deneyim tüketicilerin benliklerini şekillendirmelerinde, ifade edebilmelerinde ve sergilemelerinde (*kimlik sağlama*) bir araç görevi görmektedir. Bu çerçevede deneyim içerisindeki yemek tercihi, sosyal etkileşim gibi unsurlar kişilerin benliklerinden etkilenmekte ve yaşanan deneyim benliklerini etkilemektedir. Deneyimin tüketiciyi günlük yaşantıdan (rutinden) uzaklaştırması (*kaçış sağlama*) ve buna bağlı olarak rahatlama veya yenilenme hissi yaşatması beklenmektedir. Tüketiciler beklemedikleri yeni ve farklı deneyimlerle (yeni yemekler ve hizmetler gibi yenilikler, ikram gibi ilave hizmetler) karşılaşmayı ummakta (*yenilik sağlama*) ve bu durum tatmin edici yemek deneyimleri yaşamalarına katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede belirtilen tüm nitelikler, algılamaları doğrultusunda tüketicilere yaşadıkları yemek deneyimini olumlu veya olumsuz olarak değerlendirebilmek için yardımcı olmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında restoranların tüketicilere yemek deneyimi esnasında etkileşime girebilecekleri çeşitli uyaranların (yemek, dekor, aydınlatma, personel, diğer müşteriler gibi) bulunduğu bir çevre sağladıkları görülmektedir (Özdemir, 2018). Tüketiciler deneyime *katılım* sağlayarak yemek deneyimine dair bileşenleri oluşturan unsurlarla doğrudan ya da dolaylı olarak *etkileşime* girmekte ve duyuları (görme, işitme tatma vb.) vasıtasıyla çevresindeki uyaranları algılamaktadır. Bu çerçevede oluşan *düşünceleri* (yemekle, çevreyle ve sosyal etkileşimle ilgili düşünceler gibi) ve *duyguları* (keyif duyma, heyecanlanma, hayal kırıklığı gibi) doğrultusunda ise *davranışlar* (yenilecek yemeğe karar verme ve sipariş verme gibi) ortaya koymaktadır (Liu ve Jang, 2009; Walter ve Edvardsson, 2012; Wijaya vd., 2013). Bununla birlikte yemek deneyimine ilişkin algılanan niteliklerde (eğlenceli, eğitici olma gibi) tüketicilerin yaşanan deneyimi değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu kapsamda yaşanan deneyimin *çıktısı* ise olumlu (memnuniyet) veya olumsuz (memnuniyetsizlik) olabilmektedir. Diğer yandan yemek deneyimine dair tüm yaşananlar (fiziksel, bilişsel, duygusal, duyusal ve ruhsal yönleriyle algılananlar) hafızada kalıcı ve *hatırlanabilen* anılar haline gelebilmektedir (Johnston ve Clark, 2005; Walter ve Edvardsson, 2012; Tsaur ve Lo, 2020).

Yemek deneyiminin sonrası tüketicilerin yaşadıkları yemek deneyimine ilişkin değerlendirmelerinin sonuçlarını içermektedir. Başka bir anlatımla yemek deneyimi esnasında algılamaları doğrultusunda tecrübe ettiği deneyimi içselleştirerek değerlendirmektedir. Değerlendirme sürecinin sonunda ise memnuniyet, şikâyet etme, tekrar ziyaret etme veya başkalarına önerme gibi davranışsal niyetler şekillenmektedir.

Memnuniyet: Tüketici memnuniyeti yemek deneyiminin önemli çıktılarından biri olarak değerlendirilmektedir. Memnuniyet yemek deneyimine ilişkin unsurların kendisi (yemek, hizmet, atmosfer gibi) veya niteliklerinin (yiyeceğin tadı, servis hızı, restoran dekorasyonu gibi) beklentiyle uyumlu olup olmadığına ya da beklentinin ötesine geçip geçmediğine dair öznel tüketici değerlendirmesini göstermektedir. Bu çerçevede yemek deneyimine yönelik algılanan performansın deneyim öncesi beklentilere uyması (tatmin olması) veya aşması (yüksek tatmin) durumunda memnuniyet, tersine bir durumda (deneyimin beklentiyi karşılayamaması) ise memnuniyetsizlik yaşanmaktadır (Oliver, 1993).

İlgili alanyazın restoran bağlamında memnuniyeti sağlayan başlıca belirleyicilere yönelik bir fikir birliğine varılamadığını göstermektedir (Mathe-Soulek vd., 2015). Tüketici tatminini sağlayan unsurları araştıran çalışmalar genellikle *yemek, servis, atmosfer kalitesi* ve *fiyatın* olumlu etkilerini kanıtlamaktadır (Hyun, 2015; Mason vd., 2016; Anggraeni vd., 2020; Chun ve Nyam-Ochir, 2020; Zhong ve Moon, 2020). Bunanla birlikte algılanan *hizmet kalitesinin* (Nguyen vd., 2018; Satti vd., 2020), deneyim sonucunda oluşan *duyguların* (Ladhari vd., 2008), *restoran imajının* (Han ve Hyun, 2017; Erkmen ve Hançer, 2019), restorana duyulan *güvenin* (Jin vd., 2015), *restoranın konumunun* (Hyun, 2010; Javed vd., 2021) ve *kurumsal sosyal sorumluluğun* (Swimberghe ve Wooldridge, 2014) da tüketici memnuniyetinin belirleyicileri arasında yer aldığı görülmektedir. Sonuç olarak yüksek tüketici memnuniyeti sadakate yol açabileceği gibi tatminsizlik durumu şikâyet etme davranışına neden olabilmektedir.

Şikâyet Davranışı: Yemek deneyimi esnasında beklentilere aykırı olarak gerçekleşebilecek çeşitli hizmet hataları (soğuk veya pişmemiş yemek, yanlış sipariş, ağır servis, çalışanın uygunsuz davranışları gibi) memnuniyetsizliğin yaşanmasına yol açabilmekte ve bu durum tüketicileri şikâyet etmeye yönlendirebilmektedir. Ancak maruz kalınan her hatanın daima şikâyet edildiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Bu durum tüketicilerin karşılaştıkları hizmet hatalarına göre farklı şikâyet davranışları sergileyebileceklerini göstermektedir. Önceki çalışmalara (Lam ve Tang, 2003; Defranco vd., 2005; Sujithamrak ve Lam, 2005; Kim ve Lynn, 2007; Kim vd., 2010c) dayanarak Özdemir vd. (2015) hatanın yaşanması durumunda tüketicilerin *dillendirme* (şikâyete konu olan durumun garson, yönetici gibi ilgili kişilere bildirilmesi), *ağızdan ağıza olumsuz iletişim* (yaşanan olumsuz deneyimin yakın çevre ve diğer insanlarla paylaşılması), *çıkış* (restoranı tekrar ziyaret etmeme), *üçüncü taraflara iletme* (zararın giderilmesi maksadıyla medya ve yetkili kurumlara şikâyetin bildirilmesi) ve *eylemsizlik* (kayıtsız kalma / şikâyet etmeme) olmak üzere şikâyete yönelik farklı tepkiler verebileceklerini belirtmektedir. Tüketicinin yaşanan durumu şikâyet edip

etmeyeceği veya belirtilen şikâyet davranışlarından hangisine yöneleceği çeşitli belirleyicilere göre değişebilmektedir. Bu kapsamda şikâyet davranışına yönelik eğilim yaşanan hatanın büyüklüğüne, memnuniyetsizliğin düzeyine, şikâyetle çözümün sağlanabileceğine dair inanca, şikâyet süreci (kime, nereye, nasıl şikâyetin bildirilebileceği gibi) hakkında deneyim sahibi olmaya, yaşanan hata sonucu hissedilen duygunun şiddetine ve cinsiyet, yaş gibi sosyo-demografik özelliklere göre şekillenmektedir (Su ve Bowen, 2001; Gürsoy vd., 2003; Velazquez vd., 2006; Mattila ve Ro, 2008; Kim ve Boo, 2011; McQuilken ve Robertson, 2011). Dolayısıyla tüketici çok sayıda belirleyici faktöre bağlı olarak şikâyet davranışlarından birini veya birkaçını tercih edebilmektedir.

İlgili araştırmalar çoğu tüketicinin yaşadıkları hizmet hatalarına yönelik şikâyetlerini sorumlu kişilere (garson, yönetici vb.) doğrudan iletmediklerini göstermektedir (Heung ve Lam, 2003). Oysaki bildirilen şikâyet doğrultusunda oluşan hataya ilişkin uygulanan doğru telafi stratejisi tüketici memnuniyetsizliğini memnuniyete dönüştürebilmektedir (Susskind, 2005; Çalışkan, 2013). Ayrıca bildirilmeyen her şikâyet tüketicileri memnuniyetsizliğe sürüklediği gibi işletmeleri de hataların düzeltilmesinden veya engellenmesinden mahrum bırakmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin iletilen şikâyetleri hem memnuniyetsizliği memnuniyete çevirebilecek bir fırsat hem de hataların giderilebilmesi açısından bir araç olarak görmesi gerekmektedir. Bu nedenle hizmet hataları karşısında şikâyetlerin iletilmesini kolaylaştıracak uygulamaların (masaya dilek ve şikâyet formu konulması gibi) yapılması ve bu konuda tüketicileri şikâyet etmeye teşvik edecek adımların atılması önem taşımaktadır.

Davranışsal Niyetler: Tüketici sadakati işletme başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olarak görülmekte; dolayısıyla sadakatin oluşturulması işletmeler için önemli bir konu haline gelmektedir. Sadakatin ise genellikle deneyimden duyulan memnuniyetle meydana geldiği ve davranışsal niyet bağlamında kavramsallaştırıldığı gözlemlenmektedir (Özdemir, 2018). Bu kapsamda ilgili çalışmaların davranışsal niyetleri restorani yeniden ziyaret etme (Konuk, 2019; Anggraeni vd., 2020), aynı yemeği yeniden satın alma (Lin ve Chang, 2020; Hsu ve Lee, 2021), daha fazla ödeme yapma arzusu (Shin vd., 2019; Choi, vd., 2021), restorani yakın çevreye ve diğer kişilere tavsiye etme (Suhartanto vd., 2019; Al-Marzouqi ve Ben Yahia, 2021), ağızdan ağıza olumlu iletişim (WOM) sağlama (Abdalla vd., 2012; Lee vd., 2020) gibi değişkenlerle ele aldıkları ve memnuniyetle olan ilişkileri kanıtladıkları görülmektedir. Buna ek olarak tüketici payı da sadakatin sağlanması için önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2010a; Baek ve Choe, 2020). Sadakatin sonuçlarından biri olarak meydana gelen tüketici payı cüzdan payı (tüketicinin belirli bir zamanda ve restoranda yaptığı harcama miktarı) ve ziyaret payı (tüketicinin bir

restorana belirli zaman aralığında yaptığı ziyaretlerin tüm restoran ziyaretlerine oranı) olmak üzere iki farklı ölçümü içerebilmektedir. Nispeten güncel çalışmalarda ise tüketicilerin paylaştığı çevrim içi değerlendirmelerin (restoran hakkında puan verme, yorum yapma gibi) sadakatle ilişkilendirildiği gözlemlenmektedir (Yang, 2017; Trivedi ve Sama, 2021).

Özetle yemek, duyuları harekete geçirmesi nedeniyle bir deneyim unsuru olarak görülmekte (Johns ve Kivela, 2001); bileşimleri (kullanılan malzemeler, pişirme yöntemleri gibi) ve içerisinde tüketildiği fiziksel çevre, sosyal çevre bağlamında duyularla algılanabilecek birçok uyaran içermektedir. Aslında yemek dahi görüntüsü, dokusu, kokusu, sesi veya tadıyla tek başına tüm duyulara hitap edebilmektedir. Bu çerçevede yemek deneyimlenebilir bir olgu haline gelirken yemek yeme eylemi deneyim yaşanabilecek bir tüketim unsuruna dönüşmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2013; Özdemir, 2018). Dolayısıyla tüketiciler tatmin edici yemek deneyimleri yaşayabilmek adına restoranları ziyaret etmek istemektedir (Gustafsson vd., 2006). Bu bağlamda tüketicinin yaşayacağı yemek deneyimi süreci öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Tüketici deneyimin öncesinde motivasyonları ve bilgi arayışları doğrultusunda ürün, hizmet gibi unsurlarla ilgili beklentiler geliştirmekte ve restoran ile yemek seçimlerine yönelik kararlar vermekte; esnasında katılım ve etkileşim sağlayarak deneyimin bileşen ve niteliklerine karşı algılamalar oluşturmakta; sonrasında ise yaşananlara ilişkin değerlendirmeler (memnuniyet, şikâyet davranışı, davranışsal niyetler) üretmektedir. Ayrıca yemek deneyimi kavramı bu haliyle deneyim olgusuna dair bir önceki başlıkta belirtilen açıklamalarla da örtüşmektedir.

2.3. Yemek Seçimi

Yemek seçimi tüketicilerin yemekten istedikleri veya bekledikleri fayda ile değer doğrultusunda seçimlerini değerlendirmek üzere kullandıkları ve farklı düzeylerde önemli gördükleri faktörlere bağlı olarak şekillenmektedir. Bu kapsamda yemek seçimini ele alan çeşitli araştırma alanlarının (gıda bilimi, çevresel psikoloji, turizm işletmeciliği gibi) da genel olarak tüketicilerin önemsedikleri ölçütleri tespit etmeye odaklandıkları görülmektedir (Özdemir, 2018). Gıda bilimi yiyecek seçimini ticari olmayan (kendi evinde veya misafir olunan evde yemek tüketme) bağlamda (Bisogni vd., 2007; Blake vd., 2008) ya da restoran dışında kalan ve ticari sonuçları olan (market, pazar gibi) çevrelere (Steptoe vd., 1995; Prescott vd., 2002) odaklanarak ele almaktadır. Çevresel psikoloji alanı farklı çevrelerin (okul kantini, otel, restoran gibi) belirli bir yemeğin kabul edilirliliği üzerindeki etkilerini araştırmaktadır (Meiselman vd., 2000; Edwards vd., 2003). Sözelimi; Edwards vd. (2003) standart tarife uygun olarak hazırlanan belirli bir yemeği (kral usulü tavuk ve pilav) çeşitli

ölçütleri (lezzet, koku, görünüm ve kabul görme) dikkate alarak on farklı ortamda (askeri kamp, yatılı okul, açık büfe, özel davet, huzur evi, yaşlı bakım evi, üniversite personel yemekhanesi, öğrenci yemekhanesi, üniversite restoranı ve otel restoranı) karşılaştırmış ve en yüksek kabul edilebilirliğin restoranlarda yaşandığını kanıtlamıştır. Turizm işletmeciliği alanı ise tüketicilerin konaklama ve yiyecek içecek işletmelerindeki yemek seçimlerini etkileyen temel faktörleri anlamaya çalışmaktadır (Narine ve Badrie, 2007; O'Mahony ve Hall, 2007). Örneğin; Türkiye'nin yedi bölgesinden toplanan verilerle tüketicilerin yemek seçimlerinde önem attıkları etkenleri belirlemeye yönelik Aksoy ve Kazkondur (2020) tarafından yapılan çalışma en yüksek öneme sahip üç unsurun takip eden sırayla duyuşal çekicilik, kolaylık ve ruh hali (psikoloji); en az dikkate alınan unsurun ise kilo kontrolü olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede yiyecek seçiminin restoran dışı çevrelerde (ev, market, yemekhane gibi) veya restoran çatısı altında gerçekleştiği ve akademik çalışmaların da konuyu bu iki bağlam üzerinden ele aldığı görülmektedir.

Yemek seçimi gelişigüzel verilen bir karar olmamakla birlikte önemli olarak görülebilecek çok sayıdaki ölçütün dikkate alınmasını gerektirmektedir (Marshall, 1993; Mills ve Thomas, 2008). Dolayısıyla tüketicilerin restoranlarda yemek seçimlerine ilişkin kararlarını etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır (Lo vd., 2017). Önceki çalışmalar (Steptoe vd., 1995; Shepherd, 2001; Prescott vd., 2002; Gustafsson, 2004; Narine ve Badrie, 2007; O'Mahony ve Hall, 2007) doğrultusunda Özdemir (2010) tüketicilerin yemek seçimlerinde önemli görebilecekleri ölçütleri kişi ile ilgili, yemek ile ilgili ve çevre ile ilgili faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Kişiyile ilişkili (kişisel) etkenler cinsiyet, kişilik, duyular, damak tadı, ruh hali (psikoloji), sağlık, beslenme kaygıları, kilo kontrolü (bedensel imaj algılaması), kültürel, etnik, felsefi ve çevresel kaygıları, etik kaygıları ve deneyimi; yemeğe ilişkin (yemeğin kendisiyle ilgili olan) etkenler fiyat, marka, lezzet, doku, koku, doğallık, doyuruculuk, uygunluk, sağlık ve beslenme faydaları (besin değeri), gıda güvenliği (sanitasyon), bilinirliği; yemeğin tüketildiği çevreye ilişkin etkenler ise yiyecek eğilimleri, kültür, zaman, pazarlama, sosyal faktörler (sosyal etkileşim), ekonomik faktörler ve menü tasarımının niteliklerini içermektedir (Özdemir, 2018). Bu etkenler tüketicilerin yiyecek seçimi değerlendirmelerinde referans olarak yararlandıkları noktaları oluşturmaktadır. Ayrıca seçim esnasında etkenler birbirlerini karşılıklı olarak etkileyebilmekte, güçlendirebilmekte ve rekabet edebilmektedir (Peters ve Remaus, 2020). Dolayısıyla tüketicilerin önemsedikleri faktörler ve bu faktörlere ilişkin önem düzeyleri öznel olarak değişebilmektedir (Scheibehenne vd., 2007).

Tüketiciler sınırlı zaman ve kaynaklara sahip olmaları nedeniyle en iyi alternatifi seçebilmek adına karar alabilmek için belirli stratejiler geliştirmektedir. Çünkü tüm bilgileri işlemek yoğun bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle tüketiciler kendileri için kritik olarak görülen unsurları (sınırlı faktörü) dikkate alarak seçimler yapmaktadır. Böylece tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları sınırlı seçim kümesi karar alabilmelerini kolaylaştırmaktadır (Connors vd., 2001; Schwartz, 2004). Sözelimi; bazı tüketiciler seçimlerinde fiyata daha çok odaklanırken bazıları sağlıklı olmasına odaklanabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler en çok önemsedikleri faktör veya faktörlere bağlı olarak öznel karar verme stratejileri oluşturmaktadır. İlgili alanyazında tüketicilerin fayda ve değer beklentilerine odaklanarak yiyecek seçimlerinde yararlandıkları stratejilere yönelik farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Myung vd. (2008) yemek seçim davranışının *keşfedici* (yenilik arama; yeni tatlar ve deneyimler yaşama arzusu doğrultusunda yemek tercih etme), *tekrarlı* (bilindik yemeği arama; riskten kaçınarak rutin olarak aynı kaliteye sahip ve aşina olunan yemeği tercih etme), *genişletilmiş* (sağlıklı yemek arama; besleyici ve sağlıklı yemekleri tercih etme) ve *ekonomik* (ekonomiklik arama; uygun fiyata sahip ve hızlı hazırlanabilen yemekleri tercih etme) olabileceğini savunmaktadır. Güncel bir araştırmada Greene vd. (2024) ise kapsamlı bir nitel araştırma yaparak yiyecek seçimine yönelik 16 farklı karar alma stratejisi ortaya koymakta ve bu stratejileri beş grup altında sınıflandırmaktadır. Bu doğrultuda stratejiler *yemek yeme amaçlarına* (yenilik, kolaylık gibi dahil etme ve diyet sınırlılıkları, dini sebepler gibi hariç tutma kriterlerine bağlı stratejiler) *kişisel amaçlara* (bireysel ihtiyaç, değer ve vizyona bağlı stratejiler), *kişilik/karaktere* (kişilik, alışkanlık gibi bireysel özellik ve eğilimlere bağlı stratejiler), *ekonomik etkilere* (maddi unsurlara bağlı stratejiler) ve *sosyal etkilere* (sosyal unsurlara bağlı stratejiler) göre gruplandırılmakta ve tüm stratejiler Tablo 2.2’de detaylı olarak açıklanmaktadır. Aynı çalışmada (Greene vd., 2024) tüketicilerin yemek seçim kararlarında en sık keyif odaklı, bütçe odaklı ve alışkanlık odaklı stratejiyi kullandıkları, en az ise çevre odaklı stratejiyi benimsedikleri görülmektedir. Bu kapsamda tüketicilerin yemek seçimlerine ilişkin önemsedikleri faktörler karar alma stratejilerine bağlı olarak değişebilmektedir. Dolayısıyla yemek seçimi yaklaşımına göre bazı faktörlerin diğerlerine nazaran daha fazla önemsenebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 2.2 Tüketicilerin Yemek Seçimlerine Karar Verme Stratejilerinin Sınıflandırılması

Boyutlar	Stratejiler	Açıklama
Yemek Yeme Amaçlarına Odaklı Stratejiler	Yenilik Odaklı Seçim Stratejisi*	<u>Yenilik arayanlar</u> : Daha önce hiç deneyimlemediği yemeği arayan tüketiciler. <u>Evde hazırlamaktan kaçınanlar</u> : Evde hazırlamayacağı veya hazırlaması zahmetli olan yemeği arayan tüketiciler.
	Kolaylığa Odaklı Seçim Stratejisi	Hazırlanma süresi kısa, tüketilmesi kolay gibi kolaylaştırıcı yönleri olan yemeği arayan tüketiciler.
	Eleme (Kaçınma) Odaklı Seçim Stratejisi	Diyet kısıtları, dini sebepler gibi nedenlerden dolayı kendileri için uygun olmayan yiyecekleri baştan eleyerek daralan seçenekler arasından seçim yapan tüketiciler.
	Kalite Odaklı Seçim Strateji	Kendileri için en kaliteli olduğuna inandıkları yemeği arayan tüketiciler.
Kişisel Amaçlara Odaklı Stratejiler	Çevre Odaklı Seçim Strateji	Çevresel açıdan sürdürülebilir olduğuna inandıkları yemeği (vejetaryen, düşük karbon ayak izine sahip vb.) arayan tüketiciler.
	Sağlık Odaklı Seçim Strateji	En beğendiği ve sağlıklı bulduğu yemeği arayan tüketiciler.
	Keyif Odaklı Seçim Stratejisi	Kendileri için potansiyel olarak en keyifli deneyim yaşayacağına inanılan yemeği arayan tüketiciler.
Kişilik/Karakter Odaklı Stratejiler	Alışkanlık (Aşinalık) Odaklı Seçim Stratejisi**	Genellikle neofobik nedenlerden dolayı kendileri için yeni olan yemeklerden kaçın; aşına oldukları, daha önce tükettikleriyle aynı veya benzer yemekleri arayan tüketiciler.
	Dürtüsel (Plansız) Seçim Stratejisi	Seçmek için çok uzun zaman harcamak istememelerinden dolayı üzerine çok düşünmeden ve hızlı karar vererek öncelikli olarak dikkat çeken yemeği seçen tüketiciler.
	Kararsız Seçim Stratejisi	Seçenekler arasından karar vermekte zorluk çeken, uzun zaman harcayarak ve üzerine tekrar tekrar düşünerek yemek seçen tüketiciler.
Ekonomik Etkilere Odaklı Stratejiler	Değer Odaklı Seçim Stratejisi	Fiyat, kalite, porsiyon miktarı gibi yemekle ilgili unsurları değerlendirerek kendileri için en yüksek değeri yaratacağını düşündükleri yemeği arayan tüketiciler.
	Bütçe Odaklı Seçim Stratejisi	Yemekle ilgili unsurlara (kalite, porsiyon miktarı gibi) çok daha az odaklanarak kendi bütçelerine uygun olan yemeği arayan tüketiciler.
Sosyal Etkilere Odaklı Stratejiler	Popülerliğe Odaklı Seçim Stratejisi	İşletmenin sundukları arasında en popüler (çok satılan) olan veya en çok tavsiye edilen (çok önerilen) yemeği arayan tüketiciler.
	Sosyal Etkileşime Odaklı Seçim Stratejisi*	<u>Eşlik edenlerden etkilenenler</u> : Eşlik edenlerin (arkadaş, aile vb.) önerilerine veya sipariş ettiklerine uygun yemek seçen tüketiciler. <u>Eşlik edenlerden etkilenmeyenler</u> : Çeşitlilik sağlamak veya kendine uygun bireysel seçim yapmak adına diğer eşlik edenlerden farklı yemek seçen tüketiciler.

Not: (*) Belirtilen strateji iki alt kategori içermektedir. (**) Bu strateji aynı zamanda yemek yeme amaçlarına odaklı boyutla da örtüşmektedir.

Kaynak: Greene vd., (2024) çalışmasının bulguları esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

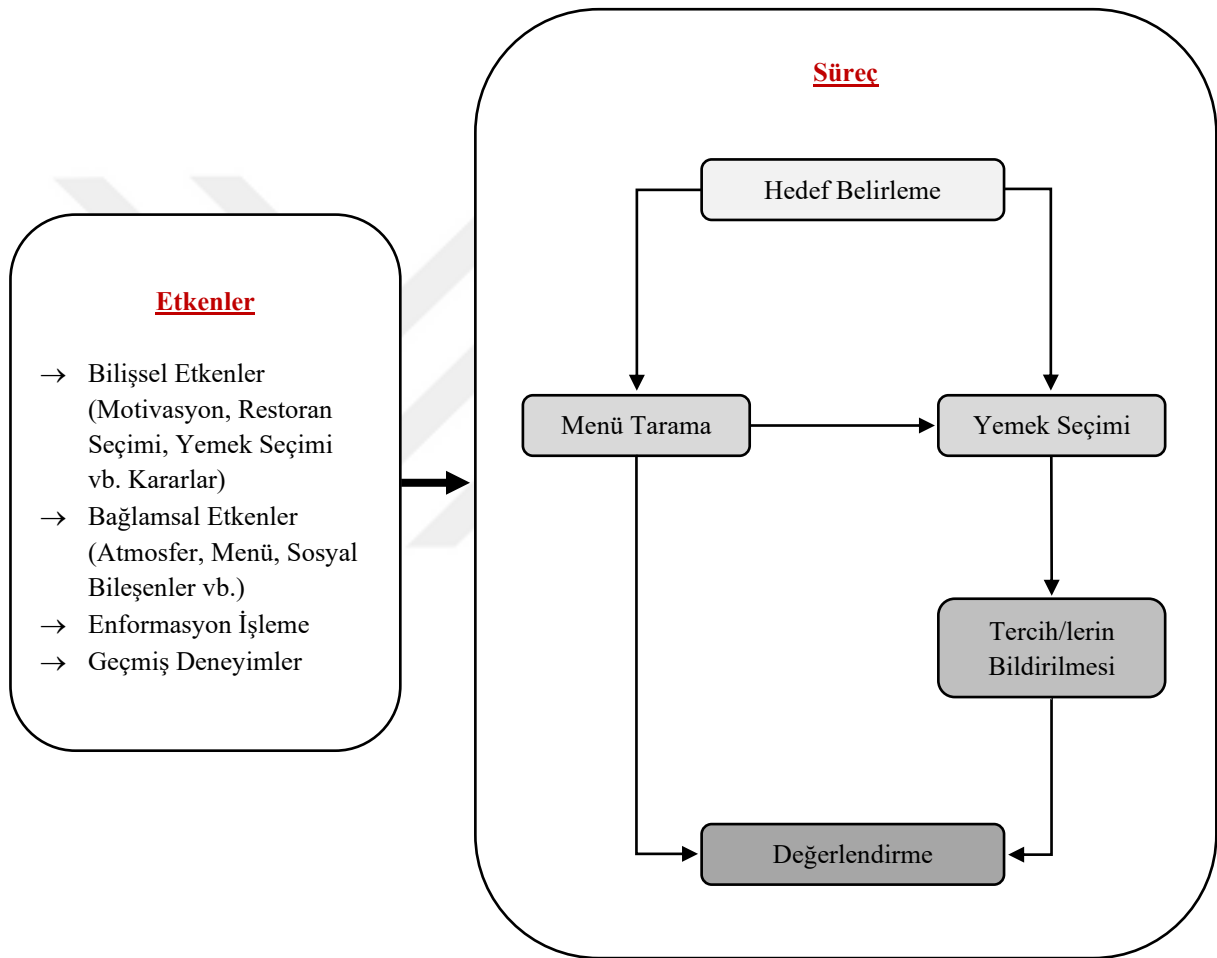
Yemek seçimi kararı yemek deneyiminin yaşandığı mekân, zaman ve sosyal etkileşim gibi unsurlara göre durumsal olarak değişebilmektedir (Cornell vd., 2020). Daha açık bir ifadeyle restoran türü, yemeğin tüketileceği öğün, yemeklere aşinalık düzeyi, menünün tasarımı ve sosyal etkileşim gibi faktörler tüketicilerde farklı karar stratejilerini harekete geçirerek yemek deneyiminin bağlamına uygun yiyecek seçimi davranışı sergilemelerine yol açabilmektedir. Sözgelimi; tüketicinin hızlı yemek (fast food) restoranında stratejisi hızlıca her zamanki bilinen yemeği sipariş etmek (alışkanlık odaklı) olabilirken lüks bir restoranda kendisi için en yüksek değeri yaratabileceğini düşündüğü yemeği seçmek (değer odaklı) olabilmektedir. Tüketici menünün tasarımına ilişkin sözel ve görsel unsurlardan anlık olarak etkilenecek dürtüsel (plansız) bir seçim de yapabilmektedir. Yemek seçimi bir grupta (eşlik edenlerle) beraber yapılıyorsa tüketici seçimini bireysel kararı (gruptan etkilenmeden damak tadına uygun olan yemeği seçme) doğrultusunda yapabileceği gibi grupta yaşadığı sosyal etkileşimden etkilenecek onların seçtikleri veya tavsiye ettikleri yemeğe (gruba uyum sağlanarak seçimlerin referans alınması) göre de yapabilmektedir. Buna ek olarak yemek seçimi kararları beklenmeyen engel veya değişikliklere göre şekillenebilmektedir (Yoon ve George, 2012; Greene vd., 2024). Örneğin; en önemli görülen seçim kriteri fiyat iken seçilmek istenen yemek pahalı ise tüketici alternatifleri içerisinde en uygun olan başka bir seçime yönelebilmektedir. Bu çerçevede yemek seçimine dair kararın mevcut yemek deneyiminin koşullarına bağlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında yiyecek seçiminin çok sayıda faktörün etkisi altında gelişen (*karmaşık*), hangi yemeğin, nerede, ne zaman ve kiminle yeneceği gibi konulara göre şekillenen (*durumsal*) veya değişen (*dinamik*) ve kişisel (*öznel*) bir karar verme davranışı olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda yemek seçimi yemek deneyiminin önemli bir parçası olan sipariş deneyiminin odak noktasını oluşturmaktadır.

2.4. Sipariş Verme Deneyimi

Yemek deneyimi süreci yemek yeme kararı, bilgi arama davranışı, restoran seçimi, yemek seçimi, deneyimin yaşanması ve sonuçlarının değerlendirilmesi (memnuniyet, hatırlanabilirlik, davranışsal niyetler) gibi çeşitli aşamaları içermektedir. Bu bağlamda ilgili yazınında büyük ölçüde yemek deneyimini (i) süreci (Hanefors ve Mossberg, 2003; Wijaya vd., 2013) (ii) bileşenleri (Anderson ve Mossberg, 2004; Hansen, 2014), (iii) nitelikleri (Blichfeldt vd., 2010) ile (iv) memnuniyet (Choi vd., 2013; Kala ve Barthwal, 2020), davranışsal niyetler (Jeong ve Jang, 2011; Zhu vd., 2019) ve hatırlanabilirlik (Cao vd., 2019; Tsaur ve Lo, 2020) gibi ardıllarına odaklanarak inceledikleri görülmektedir. Sipariş verme

deneyimi bu sürecin önemli aşamalarından birini oluşturmaya karşın bu konunun alanyazında yeterince ele alınmadığı ve yemek deneyimini oluşturan kavram ve davranışlarla ilişkilerinin kapsamlı şekilde kurulmadığı gözlemlenmektedir. Öte yandan restoranla doğrudan etkileşimin genellikle ilk bu aşamada gerçekleşmesi nedeniyle sipariş deneyimi tüketicinin yaşayacağı deneyimin akışını belirlemektedir. Bu nedenle sipariş verme deneyimine ilişkin aşamaları ve bu süreci etkileyen etkenleri incelemek önemli görülmektedir (Şekil 2.1).



Şekil 2.1 Sipariş Verme Deneyiminin Süreci ve Etkenleri

Kaynak: İlgili alanyazın esas alınarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketicilerin siparişlerine ilişkin niyetleri sipariş deneyiminin öncesinde şekillenmeye başlayabilmektedir. Motivasyonu çerçevesinde edindiği bilgilerle restoran seçimi yapan tüketici restorana gelmeden önce seçeceği yemeğe dair bir öngörü oluşturabilmekte ve buna bağlı olarak bir hedef belirleyebilmektedir. Dolayısıyla tüketici zihninde bir hedef belirleyerek (belirli bir yemek veya kategori gibi) restorana gelebilmekte veya belirlediği hedef (örneğin; sağlıklı öğeleri seçme niyetinde olmak gibi) yiyecek seçimlerini

etkileyebilmektedir. Bu durumda tüketici yemek seçimi yaparken doğrudan zihnindeki yemeği seçebileceği gibi belirlendiği hedef menüyü incelerken dikkati yönlendiren bir filtre görevi de görebilmektedir. Sözgelimi restoranın tercih edilme sebebi belirli bir yemeği (örneğin; ızgara bonfile) tüketmek ise tüketici menüye gerek duymadan bu menü ögesini seçebilmekte veya et tüketme niyetinde ise menüyü incelerken hedeflediği öğeye yönelik kategoriye (ana yemekler gibi) yönelebilmektedir. Bu noktada tüketicinin belirlediği hedef kadar hedefine ulaşma (niyetini koruma ve sürdürme) çabası da vereceği karar üzerinde belirleyici bir önem taşımaktadır. Çünkü içsel değerlendirmelerin bir sonucu olarak beklenen faydayı (lezzet, kalite, sağlamlık gibi) sağlayabileceği düşünülen bir ön karar verilmiş olsa dahi bu karar sipariş verme deneyimi sırasında karşılaşılan dışsal uyaranların (menü, servis personeli, diğer müşteriler gibi) etkisiyle değişebilmektedir. Öte yandan restoran seçimi anlık olarak yapılmışsa bir hedef belirlenememiş olabilir veya yeniliği arama ya da dürtüsel davranma arzusu gibi nedenlerden dolayı bir hedef belirlemekten kasıtlı olarak kaçınılmış olabilir. Bu durumda belirlenmiş bir hedefin olmayışı tüketicileri kararlarını verirken dışsal uyaranlardan yararlanmaya daha çok itebilmektedir. Dolayısıyla sipariş deneyimi öncesinde bir hedefin belirlenmiş olması veya olmaması tüketicilerin hem menü tarama davranışını (menü inceleme/incelememe, yararlanma düzeyi, süresi gibi) hem de yemek seçimi kararlarını (hedeflenenin sipariş edilmesi, hedefin karar verme sürecine temel oluşturması gibi) etkileyebilmektedir.

Restoranlarda sunulan yemekler marketlerde satılan ürünlerin aksine önceden somut şekilde incelenememekte veya deneyimlenememekte; bu durum sipariş öncesinde menü öğelerinin değerlendirilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle tüketiciler nihai menü öğelerine dair tutum geliştirebilmek ve tercihlerini belirginleştirmek için ihtiyaç duydukları bilgileri veya ipuçlarını aramaya yönelmektedir (Huang ve Lu, 2015; Yang ve Mattila, 2020). Beklentilerini karşılayabileceği düşünülen menü öğelerini bulabilmek veya onaylayabilmek için işletmenin tasarladığı ve sunduğu menüyü incelemektedir (Wansink vd., 2001). Bu çerçevede menü tarama (inceleme) davranışı restoranda yaşanan sipariş sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır.

Menü tarama davranışı; menü öğelerine ilişkin gerek bilgilenmek (bilgi toplamak veya birikimi artırmak), belirsizlikleri azaltmak, zihinde canlandırmak gerekse eğlenmek veya zaman doldurmak amacıyla sunulan menü aracında (kâğıt veya dijital bir menüde) yer alan sözel (metin gibi) ve görsel (resim gibi) bilgilerin incelenmesini içermektedir. Bu doğrultuda taramayla (inceleme) elde edilen bilgi menü aracında hangi bilgilerin ne kadar ve nasıl sunulduğuna (menü tasarımının niteliklerine); tüketicinin yararlanma düzeyine (az veya çok

faydalanma / faydalanmama), nasıl kullandığına (göz atma veya ayrıntılı okuma), ne kadar süreyle incelediğine (ayrılan süre), dikkatin hangi menü ögesi, kategori veya alana ne kadar verildiğine (bakışın örüntüsü) göre şekillenmektedir. Menü'nün incelenmesiyle ise mevcut öğelere ilişkin kalite, lezzet, risk, sağlamlık gibi algılamalar oluşmaktadır.

Menü'nün yanı sıra tüketicilerin seçimleri üzerinde ikna edici güce sahip olabilecek restoran atmosferi, servis personeli, eşlik edenler ve diğer müşteriler gibi farklı uyaranların da olduğu bilinmektedir. Hangi uyaranın sipariş sürecinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olacağı bireyin enformasyon (bilgi) işleme tarzından etkilenmektedir. Detaylandırma olasılığı modeline (ELM) göre bireyler bilgileri farklı bilişsel ayrıntılandırma düzeylerinde işleyebilmekte ve bilgi işleme tarzları bilgiye katılım yollarını (dikkatlerini ve yorumlamalarını) etkilemektedir. Bu bağlamda tutumlar, merkezi veya çevresel ikna yoluyla oluşabilmektedir. Merkezi ikna yolu bilgilerin detaylı ve bilinçli şekilde değerlendirilmesini içermekte ve yoğun bir bilişsel çaba gerektirmektedir. Çevresel ikna yolunda ise bilgiler düşük detaylandırmayla (bilişsel çabayla) işlenmektedir (Petty vd., 1983; Petty ve Cacioppo, 1986). Örneğin; menü tasarımı alanyazını menüdeki görsel bilgilerin düşük, sözel bilgilerin ise yüksek detaylandırma gerektirdiğini öne sürmektedir (Hou vd., 2017; Lu ve Chi, 2018; Soh ve Sharma, 2021). Bilgi işleme tarzı bilgi işlemenin yoğunluğuyla birlikte yararlanılan bilgi türünü de etkileyebilmektedir. Bireyler bilgiyi işleme açısından yüksek motivasyon taşıdıklarında (merkezi yol) daha fazla bilgi toplamaya, düşük motivasyona sahip olduklarında (çevresel yol) ise çevresel ipuçlarını aramaya yönelebilmektedir (Cacioppo vd., 1996). Sözgelimi; bilgileri merkezi yolla işleyen bir tüketici menüyü daha uzun süre incelemeyi tercih edebilecekken, çevresel yolu benimseyen bir tüketici menüden faydalanmayıp servis personelinin önerilerini dikkate alabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin bilgi işleme yaklaşımları, algılamalarına (hangi bilgileri nasıl değerlendirdiklerine ve anlamlandırdıklarına) bağlı olarak bireysel olarak değişmektedir (Sojka ve Giese, 2001).

Restoranda sunulan mevcut menü öğelerine (yiyecek ve içecek) ilişkin daha önce edinilmiş bilgilerin de sipariş verme davranışları üzerinde etkili olabileceği görülmektedir. Doğrudan (ziyaret öncesi edinilen bilgi, geçmiş deneyim gibi) veya dolaylı (reklam, sosyal medya gibi) olarak maruz kalınan bilgiler sipariş sürecinde faydalanılabilecek hatırlanabilir bilgilere dönüşebilmektedir. Chang ve Hou (2015) menü öğelerini seçme sürecinin hafızaya ya da uyarana dayanan seçici karar vermeye bağlı olduğunu bildirmektedir. Bu bağlamda tüketiciler kararlarını ya uyarana ya da hafızaya dayalı olarak verebilmektedir. Menü'nün incelenmesi, servis personelinin veya eşlik edenlerden tavsiye alınması gibi seçimin dış bilgilerden (çevresel uyaranlar) yararlanılarak yapılması tüketicinin uyarana dayalı kararını

yansıtmaktadır. Tüketicinin kararı uyarana dayalı da olsa seçimlerinde bellekten (hafızadan) alınan bilgilerden de yararlanmaktadır. Bu nedenle uyarana dayalı seçim hem çevresel uyaranların hem de hafızadaki bilgilerin birlikte kullanıldığı bir karar sürecini vurgulamaktadır. Hafızaya dayalı seçim ise kararın bellekten alınan bilgiler doğrultusunda verilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler seçimlerinde hafızalarında depoladıkları hatırlanabilir bilgilerden faydalanmaktadır. Sözgelimi; tüketici aynı restoranda daha önce deneyimlediği bir yemeği tekrar tüketmek istiyorsa veya seçeceği öğeye ilişkin gerekli bilgiye sahipse siparişini menüden yararlanmadan hafızasına dayalı olarak verebilmektedir. Dolayısıyla restoranda sunulan öğelere aşina olan tüketiciler kararlarında dış uyaranlardan ziyade hafızadaki (içsel) bilgilere; aşina olmayan tüketiciler ise yetersiz bilgiye sahip olmaları nedeniyle çevresel uyaranlara (menü, servis personeli gibi) güvenme eğilimi göstermektedir (Kim vd., 2019; Jeannot vd., 2022). Bu çerçevede sipariş verme davranışı şekillenmekte ve buna bağlı olarak tüketici menü ögesi seçimini gerçekleştirmektedir.

Seçim, yemek deneyimine dair beklentileri karşılayabileceği düşünülen öğelere (yiyecek ve içeceklerle) karar vermektir. Yemek seçimi başlığında (2.3) ele alındığı gibi tercihler birçok unsura (yemek, kişi ve çevreyle ilgili faktörler) bağlı olarak gelişebilmekte; bireylerin önemsedikleri faktörlere dayanarak öznel olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda tüketici dikkate aldığı unsurlar doğrultusunda mevcut seçim setindeki alternatif seçenekleri değerlendirerek daraltılmış bir set oluşturmakta ve bu azaltılmış seçenekler içerisinde kendisine en uygun olduğunu düşündüğü menü ögesini seçmektedir. Sonrasında ise karar verdiği öğelerden oluşan tercihlerini (siparişlerini) restoran personeline (servis personeli, hızlı servis kasiyeri) veya dijital sipariş sistemine (kiosk, mobil uygulama gibi) bildirmektedir. Böylece tüketici içsel kararını davranışa (sipariş verme eylemine) dönüştürerek sipariş verme sürecine ilişkin yaşadığı deneyimi tamamlamaktadır.

Değerlendirme, sipariş verme sürecine yönelik yaşanan deneyimin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Sipariş sürecinin performansına bağlı olarak deneyimin çıktısı olumlu veya olumsuz olabilmekte ve bu sonuç birkaç yönden önem taşımaktadır. Öncelikle olumlu sipariş deneyimi devam eden yemek deneyimine ilişkin genel memnuniyeti artırabileceği gibi tersi bir durum memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir. Bununla birlikte değerlendirmenin sonucu gelecekteki davranışsal niyetleri de önemli ölçüde etkilemektedir. Tatmin edici bir sipariş deneyimi memnuniyetle sonuçlanarak olumlu davranışsal niyetleri (restoranı başkalarına önerme, tekrar ziyaret etme niyeti gibi) güçlendirebilecekken tatminsizlik kaçınma davranışlarına (ziyaretin yinelenmemesi, tavsiye edilmemesi gibi) yol açabilmektedir. Öte yandan yaşanan sipariş deneyimi gelecekte verilecek kararların (restoran

ve yemek seçimi) temelini oluşturmaktadır. Böylece değerlendirme sadece mevcut sipariş sürecinin sonucuyla sınırlı kalmayarak bir döngü oluşturmakta ve tüketicinin gelecekteki davranışlarına hatırlanabilir bir girdi sağlamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında sipariş verme deneyimi; menünün incelenmesi, edinilen bilgilerin işlenmesi (menü tarama), seçeneklerin değerlendirilmesi, kararın verilmesi (yemek seçimi), tercihlerin bildirilmesi ve değerlendirilmesi adımlarını içeren tüketicinin yemek seçimine odaklı satın alma davranışını ifade etmektedir. Bu kapsamda bireysel sipariş verme süreci bilişsel etkenler, bağlamsal etkenler, enformasyon işleme tarzı ile geçmiş deneyimlere göre durumsal olarak şekillenmekte (Şekil 2.1) ve tecrübe edilen süreç tüketicilerin sipariş kararlarına yön vermektedir. Sipariş kararı yoğun çabayla, sınırlı çabayla, rutin veya anlık (plansız) olmak üzere farklı şekillerde gelişebilmektedir (Karsu, 2020). Yoğun çaba gerektiren sipariş kararı, yemek seçiminin yüksek riskler taşıdığı durumlarda (sağlık riski oluşturan, aşına olunmayan yemek gibi) ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; vejetaryen veya çölyak olan bir tüketici menüyü dikkatle inceleyerek ve öğeleri detaylıca değerlendirerek kararını oluşturabilmektedir. Öte yandan sınırlı çaba gerektiren sipariş kararı, sunulan yemekler hakkında deneyim ve bilgi sahibi olunan fakat güncel durumu hakkında bilgi sahibi olunmak istenen hallerde görülebilmektedir. Sözelimi; aşına olduğu ve sipariş vermeyi hedeflediği bir yemeği tekrar tüketmek isteyen tüketici sadece var olup olmadığını veya içeriğindeki malzemelerin değişip değişmediğini kontrol etmek için menüye göz atabilmektedir. Rutin sipariş kararı, seçime ilişkin bilgi aramaya gerek duyulmadan alışkanlıklar doğrultusunda alışlagelen yemeklerin tekrar sipariş edildiği durumlarda meydana gelmektedir. Tüketicinin sürekli gittiği bir fast food işletmesinde bildiği aynı hamburgeri tekrar sipariş etmesi örnek olarak verilebilmektedir. Anlık (plansız) sipariş kararı ise herhangi bir plan veya ihtiyaç yok iken dürtüsel duygular doğrultusunda aniden oluşmaktadır. Bu karar genellikle menüde yer alan ilgi çekici bir resim veya etiket, diğer bir müşteri tarafından yenilen yemeğin kokusu, eşlik edenlerin verdikleri siparişler gibi çeşitli uyaranlardan etkilenebilmektedir. Dolayısıyla rutin ve sınırlı çabayla verilen kararların daha hafızaya dayalı olduğu, anlık ve yoğun çabayla verilen kararların ise daha uyarana dayalı olduğu söylenebilmektedir.

2.5. Anlık Sipariş Verme Davranışı

Anlık satın alma; plansız, hızlı, öz kontrolün dışında ve yoğun bilişsel çaba harcamadan gerçekleşen, genellikle ürün ve/veya hizmetin çekiciliğinden kaynaklanan ve karşı konulamayan güdüler (dürtüler) tarafından motive edilen satın alma sonuçlarının derinlemesine düşünülmendiği bir satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Weinberg ve Gottwald, 1982; Rook, 1987; Rook ve Fisher, 1995; Beatty ve Ferrell, 1998). Tüketicide sahip olma (satın alma) arzusu uyandırması nedeniyle kendiliğinden gelişen ve kontrol edilemeyen bir davranışsal tepki olarak kabul edilmektedir (Mowen ve Minor, 1998). Bu nedenle derinlemesine düşünme ve değerlendirme yerine daha çok psikososyal (bireysel ve çevresel) ve duygusal (uyarılma, keyif gibi) motivasyonlarla bağlantılı hedonik bir davranış olarak nitelendirilmektedir (Sharma vd., 2010; Park vd., 2012). Dolayısıyla tüketicinin hızlı ve içgüdüsel hareket etme arzusu, anlık öz kontrol kaybı, yaşadığı içsel çatışma ve mücadelesi, sınırlı bilgi işleme ve değerlendirme yönelimi, sonuçları göz ardı ederek karar vermesi anlık satın almayı diğer planlı satın alma davranışlarından (yoğun çaba, sınırlı çaba, rutin) ayırmaktadır (Činjurević, 2010). Anlık satın alma bu çalışmada restoran bağlamında ele alınması ve tüketicilerin menü ögesi seçimine ilişkin kararlarını yansıtması nedeniyle “anlık sipariş verme davranışı” olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede önceki başlıkta (2.4) ele alınan argümanlar da dikkate alınarak anlık sipariş verme davranışı; *“tüketicinin sipariş verme deneyimi öncesinde yemek seçimine ilişkin belirli bir hedefi (belirlenmiş bir yemek, kategori veya seçim kriteri) olmadığına veya belirlediği hedeften saptığında ortaya çıkan, hafızaya dayalı olmaktan ziyade restoran ortamındaki uyaranlara (menü, servis personeli gibi) verilen anlık tepkilerin (dürtüsellik) etkisiyle şekillenen, tüketicinin daha önce tercih etme niyetinde bulunmadığı bir menü ögesini seçmesi veya hedeflediği mevcut siparişlerine eklemeler (sipariş miktarını artırma; 1.5 porsiyon gibi, ek siparişler verme; planlanana ilave siparişler ekleme gibi) yapmasıyla sonuçlanan menü ögesi kararının plansız, kasıtsız ve kontrolsüz bir şekilde verildiği sipariş verme davranışını”* ifade etmektedir.

Neredeyse tüm ürünler anlık olarak satın alınabilse de bazı ürünlerin anlık satın alınabilme ihtimalinin diğerlerine nazaran daha yüksek olabileceği öngörülmektedir (Dodd, 1997). Anlık satın alma davranışı çoğunlukla farklı perakende mağazacılık ortamlarında (giyim mağazası, süpermarket gibi) araştırılmış olsa da Hyun vd. (2015) restoranların farklı mağaza ortamlarına kıyasla daha güçlü anlık satın alma motivasyonu yaratabileceklerini belirtmektedir. Çünkü restoran tüketicileri yemek yeme motivasyonları doğrultusunda bir restorana yemek deneyimi yaşamak için hazır olarak gitmektedir. Bu durum nihai satın alma kararlarını nispeten daha hızlı ve zorunlu hale getirmektedir. Sözgelimi; tüketiciler memnun

kalmamaları, acil ihtiyaç duymamaları gibi nedenlerden dolayı herhangi bir ürün satın almadan mağazadan ayrılabilir. Buna karşın restoranda sunulan seçenekler (yiyecek ve içecekler) dikkatini çekmese dahi bir tüketici aç olması veya yemek yemeye hazır olması nedeniyle yemek siparişi verebilmektedir. Ayrıca restorana gelmiş olmak tüketicilerde yemek sipariş etme zorunluluğu da hissettirebilmektedir (Hwang ve Hyun, 2012). Bunun yanı sıra yemek deneyiminin yaşandığı çevre halihazırda anlık sipariş vermeyi uyarabilecek birçok unsur (yemek kokuları, diğer müşterilerin yedikleri gibi) içermektedir. Dolayısıyla tüketiciler restoran siparişleri için daha yüksek anlık kararlar verebilme eğiliminde olabilmektedir. Kalita ve Sarma (2017) söz konusu yemek yeme eylemi olduğunda düşük dürtüsellik eğilimi gösteren tüketicilerin bile anlık siparişler vermeye yatkın olduklarını göstermektedir.

Anlık sipariş verme (anlık satın alma) içsel uyarılar, dışsal uyarılar ve durumsal faktörler çerçevesinde şekillenmektedir (Dawson ve Kim, 2009; Ling ve Yazdanifard, 2015; Suryawardani vd., 2017). İçsel uyarılar bireylerle ilişkili psikolojik (kişisel ilgi, kişilik özellikleri, bilişsel süreçler ve duygusal durumlar), demografik ve sosyo-ekonomik (yaş, cinsiyet, ekonomik durum vb.) faktörleri; dışsal uyarılar ise işletmelerin kontrolünde olan ürün özellikleri (yemeğin tadı, görünümü gibi) ve çevresel özellikleri (restoran dekorasyonu, müzik, çalışan personeller, menü tasarımı, indirim gibi) içermektedir. Öte yandan durumsal faktörler hem zaman, açlık düzeyi gibi iç uyarıları hem de restoran yoğunluğu, yemeğe eşlik edenler gibi müdahale edilemeyen dış uyarıları kapsamaktadır. Tüketicilerin satın alma esnasında yaşadıkları içsel süreçler büyük ölçüde dış uyarılar tarafından harekete geçirilmektedir (Muruganantham ve Bhakat, 2013; Chen ve Wang, 2016; Satyavani ve Chalam, 2018). Bu nedenle işletmelerin dış uyarılar üzerinde yaptıkları çeşitli uygulamalar tüketicileri anlık satın almaya teşvik edebilmektedir. Sözgelimi; restoranların daha fazla satış yapabilmek adına servis personeli eğitmesi, promosyonlar (indirim, kampanya gibi) oluşturması veya menülerini etkileyici şekilde tasarlaması gibi uygulamaları tüketicileri anlık satın alımlar yapmaya motive edebilmektedir. Restoran atmosferi anlık sipariş vermeyi tetikleyebilecek birçok dış unsur içermesine karşın bu çalışma menü tasarımına odaklanmaktadır.

Menü, tüketicileri harekete geçirerek anlık sipariş verme davranışları üzerinde etkili olabilecek dış bir uyarıcı olarak kabul edilmektedir (Dodd, 1997; Lee vd., 2017; Kim ve Lee, 2020). Menü tasarımı bağlamında birinci bölümde ele alınan kapsamlı alanyazın taraması menü ögesi (konum, açıklamalar, etiket gibi) ve menü kartına (arka plan rengi, yazı tipi/boyutu, görsel kullanımı gibi) ilişkin unsurların tüketicilerin dikkatini belirli menü öğelerine toplayabileceğini göstermektedir. Önceki çalışmalar etkili menü tasarımı

uygulamaları ile tüketicilerin sağlıklı, vegan gibi farklı seçeneklere (Bacon ve Krpan, 2018; Kim vd., 2018) veya kârlı menü öğelerine (Choi, vd., 2010; Ye, 2022) yönlendirebileceklerini doğrulamaktadır. Ayrıca menü üzerinde belirtilen kampanya (sınırlı süreli indirimler, belirli bir harcama limiti aşıldığında yapılan ücretsiz ikramlar gibi) ve öneriler de (yemek ve şarap uyumu gibi) planlamadıkları halde tüketicileri daha fazla menü ögesi sipariş etmek için motive edebilmektedir. Bu kapsamda stratejik olarak tasarlanan menüler aracılığıyla tüketiciler önceden niyetleri olmadığı halde bu öğeleri seçmeye teşvik edilebilmektedir. Dolayısıyla menü, karar verme süreçlerini etkileyerek tüketicileri anlık siparişler verme konusunda harekete geçirebilmektedir.

Anlık satın almanın nitelikleri (plansız, anlık vb.) bu davranışa yönelik tüketici kararının büyük ölçüde restoran ortamındaki etkileşimler sonucu oluştuğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle anlık siparişe dair davranış hafızadan ziyade sipariş deneyimi çevresinde bulunan dış bilgilere (uyaranlara) göre şekillenmektedir. Bu çerçevede menü, tüketicilerin yemek seçimlerinde yaralandıkları önemli bilgi kaynaklarından biri olarak anlık sipariş verme davranışını şekillendirebilmektedir. Bu davranış ise farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Sözelimi; bir tüketici restorana ziyareti öncesinde hangi menü öğelerini sipariş edeceğini kararlaştırmasına karşın menüye göz attıktan sonra kararını değiştirerek öncesinde düşünmediği öğeleri sipariş edebilmektedir. Bu durumda anlık sipariş, önceki karardan vazgeçilerek yeni bir menü ögesinin tercih edilmesi ve/veya önceki kararın üzerine ek menü ögesi seçimlerinin yapılması şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketici sipariş deneyiminin öncesinde hiçbir düşünceye sahip olmasa dahi menüyü incelemesinin sonucunda anlık olarak sipariş kararı oluşturabilmektedir (Hyun vd., 2015). Dolayısıyla sunulan örnekler restoran ziyareti öncesinde hedeflenen bir seçim olsa dahi sipariş sürecinde anlık kararların verilebileceğini ve planlanmayan siparişlerin oluşturulabileceğini göstermektedir.

2.6. Anlık Sipariş Verme Davranışını Etkileyen Bilişsel ve Duygusal Faktörler: Algılanan Değer, Keyif ve Yiyecek Aşinalığı

Bireyin deneyimine bağlı olarak bilişsel ve duygusal durumu içsel değerlendirmelerine yön vermekte ve bu iki bileşen arasındaki etkileşim anlık sipariş verme davranışına ilişkin motivasyonu ortaya çıkarabilmektedir (Rook ve Hoch, 1985). Duygusal durum (keyif, heyecan gibi duygular) genellikle duyusal uyaranlarla (restoran atmosferi, ortam müziği, menü görselleri veya yemek kokuları gibi) tetiklenerek hedonik motivasyonu artırmakta ve bu durum tüketicide satın alma arzusu yaratarak dürtüsel davranmasına yol açabilmektedir. Öte

yandan bilişsel durum (yemeğin fayda ve maliyet açısından tatmin edici bulunması gibi düşünceler) güçlendikçe tüketici anlık kararlar üzerindeki dürtüsellüğün etkisini kontrol altına alarak (öz kontrolünü sağlayarak) bilinçli ve rasyonel kararlar vermeye yönelebilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Anlık kararlar planlama ve düşünme çabasının (bilişsel çaba) düşük olması nedeniyle daha çok duygular ile karakterize edilse de yoğun bilişsel çaba veya değerlendirme anlık kararlar vermeyi engellememektedir (Verhagen ve van Dolen, 2011). Aksine bazı durumlarda bu değerlendirmeler tüketicilerin dürtüsel (anlık) seçimlerini anlamlandırmalarını (rasyonelleştirmelerini) sağlayan gerekçelerin oluşturulmasına yardımcı olarak anlık sipariş verme olasılıklarını artırabilmektedir. Sözgelimi; sağlıklı bir yemek sipariş etmeyi hedefleyen tüketici menüyü incelerken et yemeklerinde yapılmış bir promosyonla (örneğin; indirimle) karşılaşarak bu seçeneklerden birini seçmeye yönelik dürtüsel bir arzu geliştirebilir. Bu durumda benzer bir fırsatla tekrar karşılaşamayacağını düşünerek anlık seçimini bilişsel açıdan oluşturduğu gerekçelendirmeyle (bilişsel anlamlandırma) rasyonel hale getirebilir. Bu çerçevede bilişsel değerlendirme anlık sipariş kararını baskılayabileceği gibi bu kararı pekiştirmeye hizmet edebilmektedir. Dolayısıyla her iki bileşenin de anlık kararların oluşmasında taşıdığı önem nedeniyle hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerin birlikte ele alınması önerilmektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Önceki çalışmalar da bu öncüllerin anlık satın alımları etkileyen güçlü belirleyiciler olduğunu göstermektedir (Činjurević, 2010; Sharma vd., 2015). Bilişsel ve duygusal durumun anlık sipariş verme davranışına olan somut etkileri göz önünde bulundurularak menü deneyimi (sipariş sürecinde menüyle yaşanan etkileşimle oluşan deneyim) bağlamında algılanan değer ve hissedilen keyif ile yiyecek aşinalığının tüketicilerin içsel değerlendirmeleri üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu başlık altında algılanan değer (bilişsel), keyif (duygusal) ve yiyecek aşinalığı (bilişsel) kavramlarına değinilmektedir.

2.6.1. Algılanan Değer

Değer, tüketici davranışlarını açıklayabilmek adına çeşitli disiplinlerin (işletme, pazarlama, psikoloji gibi) yararlandığı önemli olgulardan biridir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Zeithaml (1988: 14) değer olgusunu “*ne alındığı ve ne verildiğine dair algılamalara bağlı olarak bir üründen veya hizmetten elde edilen net faydaya ilişkin tüketicinin öznel değerlendirmesi*” olarak ifade etmektedir. Tüketicilerin edindikleri (faydalar) ile gözden çıkardıkları (fedakarlıklar) arasındaki ödünleşime (değiş tokuş) dair algılamalarına odaklanan bu açıklama aynı zamanda “*algılanan değer*” kavramını da tanımlamaktadır. Benzer şekilde Patterson ve Spreng (1997) algılanan değer, tüketicilerin

edindikleri faydalar ile uğruna yaptıkları fedakarlıkların oranı olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda sözü geçen faydalar, ürün ve hizmet niteliklerinden sağlananlar (kalite, işlevsellik gibi) ile bunun haricindeki kazanımları (bireysel, sosyal fayda gibi çıktılar); fedakarlıklar ise ödün verilen maddi (bilgi edinme maliyeti, ürün/hizmetin fiyatı gibi) ve maddi olmayan unsurları (harcanan emek, çaba ve zaman gibi) içermektedir. Değer, öznel algılamalara dayalı olarak faydalar ile fedakarlıklar arasındaki gerilimle oluşmakta ve tüketicinin işletmenin sunduklarını beklentilerinden daha avantajlı olarak değerlendirmesiyle olumlu algılanan değer ortaya çıkmaktadır (Hellier vd., 2003; Woodall, 2003; Kotler ve Armstrong, 2016). Başka bir anlatımla değer, tüketicinin yaptığı fedakarlıklara nazaran daha fazla fayda sağladığını düşünmesiyle oluşmaktadır. Sözelimi; lüks bir restoranda yemek yemenin maliyeti yüksek olsa da yeni yemekler denemenin veya kaliteli hizmet almanın yüksek algılanan değeri nedeniyle tüketici bu restorana ziyaret ederek yemek deneyimi yaşamak isteyebilmektedir. Dolayısıyla değer kavramı tüketicilerin davranışsal çıktılarına yön veren ve daha çok öznel algılamalara dayanan bir olgu olarak görülmektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Oliver, 1999; Fiore ve Kim, 2007). Bunun yanı sıra algılanan değer ile “tüketici değeri” ve “müşteri değeri” kavramlarının aynı anlamlara geldiği bildirilmektedir (Gallarza ve Gil Saura, 2006).

Algılanan değer soyut yapısından dolayı kavramsallaştırılması ve ölçülmesi zor bir olgu olarak görülmektedir (McDougall ve Levesque, 2000). Bu nedenle kavramın farklı yaklaşımlarla (tek boyutlu ve çok boyutlu) açıklandığı gözlemlenmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Tek boyutlu yaklaşımlar (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990) değeri bireylerin faydacı (işlevsel) algılarını yansıtan bilişsel bir yapı olarak ifade etmektedir. Algılanan değer sadece bilişsel olamayacak kadar karmaşık olduğunu vurgulayan araştırmalar ise kavramın birbiriyle ilişkili boyutlar, nitelikler veya kategorilerden oluşan çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu bildirmektedir. Sözelimi; Babin ve Kim (2001) algılanan değer hem faydacı hem de hedonik boyutlardan oluştuğunu bildirmektedir. Faydacı değer tüketimin görevle ilgili işlevsel ve ekonomik açıdan bilişsel faydalılığını (paranın karşılığını alma, zamandan tasarruf etme gibi) yansıtırken, hedonik değer deneyimin olası eğlencesini ve duygusal değerini temsil etmektedir (Babin vd., 1994). Sweeney ve Souter (2001) algılanan değeri iki çeşit faydacı değer (fiyat / paranın karşılığı; performans / kalite), duygusal (bireyin ruh hali ve duygularıyla ilgili) ve sosyal değer (bireyin statüsü ve itibarına yönelik sosyal etkiyle ilgili) olmak üzere dört boyutla tanımlamaktadır. Sheth vd., (1991) tüketim değeri teorisi bağlamında tüketicilerin ürün veya hizmetleri işlevsel (faydacı), duygusal, sosyal, epistemik ve koşullu değerler elde etmek amacıyla satın aldıklarını belirterek algılanan değeri beş boyutta kavramsallaştırmaktadır. Değerin ürün veya hizmetten

ziyade bunların tüketimiyle elde edilen deneyimle sağlandığını (deneyimsel değer) belirten Holbrook (1994, 1999) ise geliştirdiği “tüketici değeri tipolojisi” bağlamında algılanan değeri üç boyutlu bir paradigmaya (dışsal veya içsel; aktif veya pasif; kendine odaklı veya diğerlerine odaklı) dayanan sekiz değer kategorisi (etkinlik, oyun, mükemmellik, estetik, statü, etik, itibar, maneviyat) ile açıklamaktadır. Belirtilen farklı çalışmalar evrensel olarak kabul gören bir algılanan değer kavramsallaştırması olmadığını göstermektedir. Bu çerçevede araştırmanın bağlamına uygun olan yapının kullanılması önerilmektedir (Zeithaml vd., 2020; Gallarza ve Sánchez-Fernández, 2023).

Yemek yeme eylemi tüm değer türlerinin potansiyel olarak bulunduğu bir tüketim deneyimi sağlamaktadır. Restoranlar tüketicilere değerin hem maddi (ürün, hizmet) hem de maddi olmayan (keşif isteği, sosyal ihtiyaç gibi) yönlerini karşılayabilecekleri uygun bir ortam sunmaktadır (Sánchez-Fernández vd., 2009). Bu kapsamda restoran nitelikleri (yemek, hizmet, atmosfer, fiyat gibi) tüketiciler için değer yaratmaktadır (Zanetta vd., 2024). Algılanan değer ise yemek deneyimine dair tüketici değerlendirmelerinin merkezinde yer almaktadır (Teng ve Chang, 2013). Restoran bağlamında yapılan önceki çalışmalar algılanan değerin hem seçim kararları (restoran ve yemek seçimi) hem de yemek deneyimi sonrası değerlendirmeler (memnuniyet, sadakat) üzerindeki etkilerini doğrulamaktadır. Sözelimi; Auty (1992) değerin (faydacı; ödenen ücretin karşılığı) restoran seçimine ilişkin tüketici kararının verilebilmesinde belirleyici olan unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Myung vd., (2008) tüketicilerin yemek seçimlerinde en önemli olarak gördükleri faktörün değer (ödenen ücretin karşılığı) olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra birçok çalışma algılanan değerin hızlı yemek / fast food (Qin vd., 2010; Slack vd., 2021), hızlı rahat / fast casual (Ryu vd., 2008; Nainggolan vd., 2022), lüks / fine dining (Arora ve Singer, 2006; Tuncer vd., 2020) ve lüks otel restoranlarında (Wu ve Liang; Asthon vd., 2010) tüketici memnuniyeti ile davranışsal niyetlerini etkileyen önemli öncüllerden biri olduğunu ampirik olarak kanıtlamaktadır. Örneğin; Slack vd., (2021) fast food (hızlı yemek) restoranlarının hizmet kalitesine ilişkin boyutların (yiyecek kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve personel hizmet kalitesi) algılanan değer ve değerin ise memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ispatlamaktadır. Benzer şekilde Tuncer vd., (2020) lüks restoranlarda farklı hizmet kalitesi boyutlarının (yiyecek kalitesi, zamanlama, tesis konforu) değer oluşturduğunu ve bu değerin tüketicilerin hem memnuniyet hem de davranışsal niyetleri üzerindeki etkin rolünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışlarının istemli veya istemsiz olarak restoran niteliklerinin algılanan değerine bağlı olarak şekillendiği söylenebilmektedir.

Menü tasarımı, restoran hizmet kalitesini oluşturan fiziksel çevrenin önemli bir unsuru olarak görülmekte ve tüketiciler için değer oluşturmaktadır (Wu, 2013; Clemes vd., 2018). İlgili çalışmalar da açıklama, etiket gibi menü tasarımı unsurlarının (Wansink, 2001; Shoemaker vd., 2005) ve işlevsellik, kişiselleştirme gibi menü niteliklerinin (Wang ve Wu, 2013; Ahn ve Seo, 2018) tüketici değer algıları üzerindeki etkilerini kanıtlamaktadır. Bu kapsamda menü, kullanılan renkler ve dokusu (kaliteli kâğıt, deri kapak vb.) gibi unsurlarıyla duysal, detaylı açıklamaları ve görselleriyle karar vermeyi kolaylaştırarak bilişsel, estetik yönlerinin hissettirdikleriyle (keyif gibi) duygusal açıdan yaşanan sipariş deneyimi için değer yaratmaktadır. Dolayısıyla değer; ne alındığı (menünün tüketicinin sipariş deneyimi için sağladığı faydalar; bilgi alma, karar vermeyi kolaylaştırma gibi) ile ne verildiğine (menü kullanımının gerektirdiği fedakarlıklar; zaman ve bilişsel çaba harcama gibi) dayanarak tüketicinin menüyle yaşadığı deneyimin net değerine dair genel değerlendirmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda menünün sipariş deneyimi için değer oluşturduğu düşünülüyor ise tüketici menüyü incelemeye daha çok önem verebilmektedir. Başka bir anlatımla, oluşan değer algısı tüketicileri menüyü daha ayrıntılı şekilde keşfetmeye, dikkatini vermeye ve daha fazla zaman harcamaya teşvik edebilmektedir. Böylece sipariş deneyiminde oluşturduğu yüksek değerle menü diğer etkili unsurlara (servis personeli gibi) göre karar verme sürecinde daha baskın hale gelebilmektedir. Bu çerçevede menüyle şekillenen yüksek değer algısı tüketicinin sunulan öğelere karşı olumlu tutumlar oluşturmalarını sağlayabilmekte ve kararını menüye (uyarana) dayalı olarak verme olasılığını artırabilmektedir. Öte yandan algılanan değere bağlı olarak oluşan menü ögesi tutumları (lezzet, kalite vb.) karar verme sürecinde tüketicilerin beklentilerini şekillendirerek planlı seçimlerini destekleyebileceği gibi anlık siparişler vermesini de kolaylaştırabilmektedir. Dolayısıyla değer algısı menünün seçim kararı üzerindeki rolünü etkileyerek tüketicilerin satın alma kararına yön veren kritik bir faktörü oluşturmaktadır.

2.6.2. Keyif

Duygular her bireyin yaşamının ayrılmaz bir unsuru olarak kabul edilmekte (Lin ve Mattila, 2010) ve keyif duygusu yoğun olarak hissedilmesi arzu edilen olumlu duygulardan birini oluşturmaktadır. Keyif; “*acıdan kaçınmak, acı duymamak, acıyı azaltmak veya tamamen yok etmek; ihtiyaç ve/veya arzuların tatminiyle hissedilen olumlu bir duygu*” olarak tanımlanmakta ve “aradığımız ve sürdürmeye veya geliştirmeye çalıştığımız olumlu bir deneyim durumunu” ifade etmektedir (Higgins, 1997; Rozin, 1999; Alba ve Williams, 2013; Tooming, 2025). Dolayısıyla birey acıdan uzaklaşabildiği düzeyde keyfe yaklaşmakta ve

sonsuz bir istekle keyfi sürekli aramaktadır. Farkında olarak veya olmayarak bireyler keyif duymayı arzulamaktadır. Ayrıca istenenler (beklenen) ile elde edilenler (gerçekleşen) arasında uygun bir denge yakalandığı sürece birey keyif duymaktadır (Damasio, 2021). Bu kapsamda keyfin peşinde olan tüketiciler için restoran işletmeleri acılardan kaçınmaya veya uzaklaşmaya yardımcı olan hem bir araç hem de geçici bir durak görevi görmektedir.

Keyfin hayatın her anında olduğu gibi yemek deneyiminde de beklenen bir duygu olduğu bilinmektedir (Fennell, 2009). Asıl odaklanılması gereken durum keyif duygusunun yaşanan deneyimde nasıl oluştuğu ve davranışın oluşmasında nasıl rol oynadığı ile ilişkilidir. Bu çerçevede yemek deneyiminden alınan keyfin, belirli bir davranışa yönelme motivasyonunun öngörülen sonuçlara yönelik beklentiyle şekillenebileceğini öne süren “*beklenti teorisi*” ile açıklığa kavuşturulabileceği düşünülmektedir (Vroom, 1964). Beklenti teorisi bireyin mevcut tüm seçenekleri gözden geçirerek öznel değerlendirmelerinin sonucunda en çok arzu ettiği sonucu veren alternatif (en yüksek keyif ve en düşük acı) yöneleceğini öne sürmektedir. Teori beklenti, araçsallık ve valans olmak üzere motivasyonel güç sağlayan üç bileşen içermektedir. Bireyin seçimi hakkında sarf ettiği çabaya oranla istediği sonuca ulaşabileceğine dair öznel inancı beklentiye oluşturmaktadır (Baumann ve Bonner, 2016). Dolayısıyla tüketiciler bir restoranda yemek deneyimi yaşayabilmek adına göze aldıkları (zaman, para, risk vb.) ölçüsünde ödüllendirici (keyifli) bir deneyim yaşamayı beklemektedir. Tüketici beklentisi yiyeceğin tadı, restoran müziği, sosyal ortam gibi çeşitli uyaranlardan etkilenebilmekte ve bunlar deneyime katılma motivasyonunu biçimlendirmektedir. Bu çerçevede deneyime dahil olan tüketici restoran bileşenlerini (uyaranları) duyularıyla algıladığı ölçüde yaşadığı deneyimin performansını değerlendirebilmektedir. Deneyim sürecinde algılanan ekonomik (paranın karşılığı gibi), fizyolojik (açlığın giderilmesi gibi), estetik (yemek, atmosfer vb. bileşenlerin duyuları tatmin etmesi gibi), bilişsel (enformasyon edinme gibi), sosyal (etkileşimde bulunma gibi) ve duygusal (olumlu veya olumsuz duygulanım gibi) faydalar ise nihai performansın değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Araçsallık; arzu edilen çıktılara (ödül=keyif) ulaşabilmek adına performansın ne düzeyde faydalı olduğuna dair inancı temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle bireyin algıladığı iyi performans durumu beklenen ödüle ulaşabileceğini göstermektedir (Vroom, 2005). Dolayısıyla tüketici deneyiminin performansını olumlu olarak değerlendirirse keyif hissedeceğine inanmaktadır. Duygusal bir bileşen olarak valans ise ödülün birey için yarattığı faydayı, ödülün önemini ifade etmektedir. Bu kapsamda nihai anlamda keyfe ulaşma birey tarafından ödüle (keyfe) verilen öneme göre değişmektedir. Tüketici deneyiminin sonucunu olumlu buluyor ve bunu arzuluyorsa valans olumlu (keyif),

tersi bir durumda ise olumsuz (hoşnutsuzluk/acı) olabilmektedir (Tağ ve Çetinkaya, 2019). Bununla birlikte hoşnutsuzluk keyfin hissedilmesine engel olabileceği gibi yoğunluğunu da azaltabilmektedir. Bu durumda hoşnutsuzluk yaşanmış olsa bile tüketici keyif hissetmeye devam edebilmektedir (Schimmack, 2001). Tüm bu bilgiler ışığında beklenen ile algılanan keyif arasındaki olumlu uyumun (gerçekleşen keyfin beklenene karşılık gelmesi veya yüksek olması) veya pozitif uyumsuzluğun (beklenmediği halde keyfin hissedilmesi) kararların değerlendirilmesinde ve davranışların oluşmasında önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir.

Keyif, uyaranların hedonik niteliklerden etkilenmekte (Dubé ve Morin, 2001) ve yaşanan deneyime bağlı olarak yüksek hoşnutsuzluktan (ilgisizlik, can sıkıntısı gibi) yüksek keyfe (heyecan, rahatlama, huzur gibi) kadar değişebilmektedir (Mehrabian, 1996). Tüketicilere keyif vermesi amacıyla tasarlanan yemek deneyimi bileşenlerine ilişkin uyarılmanın düzeyi keyfin hissedilmesine zemin hazırlamaktadır. Bu noktada tüketicinin duyuları keyfin veya hoşnutsuzluğun oluşmasında büyük önem taşımaktadır. Desmet ve Schifferstein (2008) deneyimden hissedilen keyfin kişisel (ruh hali, açlık düzeyi vb.), fiziksel çevre (dekor, aydınlatma vb.) ve sosyal faktörler (eşlik edenler ve çalışanlarla etkileşim vb.) gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak meydana geldiğini belirtmektedir. Bu görüşe paralel olarak önceki çalışmalarda yemek deneyimi bağlamında çeşitli uyaranların keyfi açığa çıkardığını göstermektedir (Ryu ve Jang, 2007; Lin ve Mattila, 2010). Sözgelimi Ryu ve Jang (2007) tesis estetiği (iç tasarım ve dekor), ambiyans (sıcaklık, koku, müzik) ve çalışanların hissedilen keyif üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda uyarıcılar bağlamında oluşan duygusal çıktıların davranışların oluşmasında bir araç niteliği taşıdığı görülmektedir (Mattila ve Ro, 2008; Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009). Bu çerçevede olumlu bir duygu olarak keyif, memnuniyet, sadakat (tekrar ziyaret, tavsiye vb.) gibi davranışları tetikleyebilecekken hoşnutsuzluk, şikâyet etme davranışı gibi olumsuz çıktılara da neden olabilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarının meydana gelmesinde hissedilen keyfin önemli bir öncül olduğu görülmektedir.

Sipariş deneyiminin önemli bir unsuru olan menü, çeşitli tasarım unsurlarıyla (yemek isimleri, açıklamalar, görsel öğeler, yazı fontu ve kullanılan materyal gibi) bir uyaranlar bütünüdür. Bu uyaranlar menünün işlevsel, tasarımsal ve iletişimsel açıdan belirli nitelikler (örneğin; kullanımı kolay, estetik görünüme sahip ve bilgilendirici bir menü gibi) sergilemesini sağlamaktadır. Bu kapsamda menüdeki uyaranlarla etkileşime giren (menü tarama davranışı sergileyen) bir tüketici algılamaları doğrultusunda mevcut menü niteliklerini değerlendirerek olumlu ya da olumsuz bir sipariş deneyimi yaşamaktadır. Böylece menüyle

yaşadığı deneyim olumluysa keyif, olumsuz ise hoşnutsuzluk hissedilebilmektedir. Ayrıca hissedilen duygunun (keyif veya hoşnutsuzluğun) şiddeti menüyle yaşanan etkileşimin yoğunluğuna (sınırlı ya da yoğun etkileşim) göre değişmektedir. Tüketici menüyü incelemek için daha çok zaman harcıyorsa ve ayrıntılara daha fazla dikkat gösteriyorsa (yoğun etkileşim) duygusal tepkisi (keyif ya da hoşnutsuzluk) güçlenebileceği gibi, tersi bir durumda (sınırlı çaba) bu tepki zayıflayabilmektedir. Bu çerçevede nitelikleriyle olumlu olarak değerlendirilen menünün yoğun bir etkileşimle deneyimlenmesi hissedilen keyfi güçlendirebilmektedir. Buna karşın etkileşim yoğunluğunun sınırlı olması nitelikler olumlu olarak değerlendirilse bile keyfin sınırlı (düşük veya orta düzeyde) kalmasına neden olabilmektedir. Öte yandan nitelikleriyle olumsuz olarak görülen menü hoşnutsuzluk hissedilmesine neden olsa da sınırlı (düşük) düzeyde bir etkileşimle deneyimlenmesi hissedilen hoşnutsuzluğun sınırlı (düşük veya orta düzeyde) kalmasını sağlayabilmektedir. Son olarak ise nitelikleri açısından olumsuz olduğu düşünülen menünün yoğun bir etkileşimle deneyimlenmesi hissedilen hoşnutsuzluğun şiddetini artırabilmektedir.

Menüyle yaşanan deneyimin çıktısı olarak hissedilen keyif veya hoşnutsuzluk duygusu tüketicinin kararını uyarana (menüye) veya hafızaya dayanarak vermesi üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda deneyimden yüksek düzeyde keyif alan tüketiciler kararlarını menüye (uyarana) dayalı olarak oluşturmaya daha eğilimli olabilmektedir. Hissedilen duygunun şiddeti azaldıkça (düşük veya orta düzeyde keyif veya hoşnutsuzluk) uyarının (menünün) tüketici kararı üzerindeki etkisi azalabilmektedir. Bununla birlikte yüksek hoşnutsuzluğun hissedilmesi durumunda tüketici kararını menüden ziyade daha çok hafızasına dayalı olarak vermeye yönelebilmektedir. Öte yandan keyif duygusu yoğunlaştıkça menünün (uyarının) sipariş deneyimindeki artan etkisine bağlı olarak tüketicilerin anlık seçimler yapma olasılıkları artabilmektedir. Buna karşın hoşnutsuzluk arttıkça menünün sipariş kararı üzerindeki etkisi azalarak tüketiciler daha çok rasyonel (planlı) seçimler yapmayı tercih edebilmektedir.

2.6.3. Yiyecek Aşinalığı

Tüketici davranışının önemli belirleyicilerinden biri olan aşinalık içsel bir enformasyon kaynağı olarak nitelendirilmekte (Şen Demir ve Kozak, 2013) ve “*bireyin bir ürün hakkında sahip olduğu veya sahip olduğunu düşündüğü bilgi düzeyini*” ifade etmektedir (Park ve Lessig, 1981; Marks ve Olson, 1981; Johnson ve Russo, 1984). Öznel aşinalığın kazanılabilmesine yönelik önceki çalışmaların farklı yaklaşımlar sergiledikleri görülmektedir. Alba ve Hutchinson (1987) aşinalığın satın almanın bir sonucu olarak edinilmiş deneyimlerle

(geçmiş deneyim) kazanılabileceğini belirtmektedir. Buna karşın gerçek bir deneyim yaşanmadan da algılananlar veya bilinenler (öznel bilgi) doğrultusunda aşinalık gelişebilmektedir (Srull, 1983; Ha ve Perks, 2005). Dolayısıyla tüketicinin aşinalığı sadece öznel bilgisiyle de sınırlı kalabilmektedir. Her iki yaklaşımı da kapsayacak şekilde Baloglu (2001) ise aşinalığın yaşanan geçmiş deneyimlerle kazanılabileceği (deneyimsel aşinalık) gibi doğrudan aranan veya dolaylı olarak maruz kalınan enformasyon kaynakları (enformasyonel aşinalık) vasıtasıyla da edinilebileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede deneyimsel aşinalık tüketicinin bir restorandaki yemek deneyimine aktif bir katılım sağlayarak mevcut yiyecekleri doğrudan deneyimlemesi sonucu kazanılmaktadır. Enformasyonel aşinalık ise deneyimden ziyade kişisel (arkadaş, aile önerileri gibi), kitlesel (gazete, sosyal medya gibi) veya ticari (reklam gibi) bilgi kaynaklarından elde edilenler doğrultusunda yiyeceklere ilişkin tüketicinin öznel algılamalarını kapsamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında yiyecek aşinalığı *“bireyin hem öznel bilgisi hem de önceki deneyimine dayanarak hatırladıkları doğrultusunda yiyeceklere yönelik sahip olduğuna inandığı veya bildiğini varsaydığı bilgi düzeyi”* olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketicinin belirli bir yiyeceğe yönelik tercihi veya tüketme niyeti önemli ölçüde yiyeceğe olan aşinalık düzeyinden etkilenmektedir (Yosi As vd., 2020). Bu bağlamda tüketicilerin bazı yiyeceklere yüksek düzeyde aşına (uzman) olabileceği gibi bazılarının aşinalıkları düşük (sadece aşına veya aşına değil) olabilmektedir. Başka bir deyişle aşinalık düzeyine bağlı olarak bir yemek tüketici için bilinir (yüksek aşinalık) veya yeni / bilinir olmayan (düşük aşinalık) olarak görülebilmektedir (Chang vd., 2010; Mak vd., 2012; Lin vd., 2019). Belirli bir yiyeceğe ilişkin yüksek aşinalık büyük ölçüde olumlu beklenti, duygusal tatmin veya yüksek güven (düşük risk algısı) gibi olumlu tüketici tepkilerini tetiklemekte ve bu durum değerlendirilen yiyeceğin tercih edilme veya tüketilme olasılığını artırabilmektedir. Buna karşın düşük aşinalık belirsizliği veya şüpheciliği artırarak yiyeceğin riskli olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum tüketicinin neofobik eğilimlerini (özellikle yeni veya alışılmadık yiyecekler için) harekete geçirerek yiyeceğe yönelik tercih veya tüketme niyetinin azalmasına yol açabilmektedir. Önceki çalışmaların da bu görüşü destekler nitelikte olduğu görülmektedir (Hwang ve Lin, 2010; Jang ve Kim, 2015). Sözelimi Hwang ve Lin'in (2010) çalışması Asya yemeklerine aşına olan Amerikalı tüketicilerin aşına olmayanlara kıyasla bu yemeklere karşı daha olumlu tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler aşinalıklarına bağlı olarak yiyeceklere karşı olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmekte ve bu tutum yiyeceklere ilişkin değerlendirme yapmalarını kolaylaştırarak satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Ha, 2019; Youn ve Kim, 2018).

Aşinalık kavramı alanyazında büyük ölçüde yerel yiyecek tüketimi bağlamında ele alınmakta ve aşinalığın yiyecek seçimi üzerindeki rolünün tüketicilerin neofobi ve neofili eğilimlerine göre değişebileceği görülmektedir (Hwang ve Lin, 2010; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020). Bu bağlamda yenilik ve özgünlük arayışında olan (neofilik eğilime sahip) tüketiciler aşına olmadıkları yiyecekleri denemeye daha istekli olabilmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler kendileri için bilinir olandan ziyade daha az bilinir olan veya bilinir olmayan yiyecekleri tüketmeye daha çok yönelebilmektedir. Buna karşın belirsizlik ve riskin yüksek olması nedeniyle yeni yiyecekleri denemekten kaçınan (neofobik eğilime sahip) tüketiciler aşına oldukları (kendileri için bilinir olan) yiyecekleri tüketmeyi daha çok tercih edebilmektedir. Neofobik eğilim ile bilinir olmayan yiyecekleri tüketme niyeti arasındaki ters yönlü ilişki önceki çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Tuorila vd., 2001; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020). Bununla birlikte hem neofobik hem de neofilik eğilimlere sahip tüketicilerin aşına olunan yiyeceklere karşı benzer tutumlara sahip oldukları görülmektedir (Raudenbush ve Frank, 1999). Öte yandan yemek deneyimi öncesinde ve esnasında aranan veya maruz kalınan ek bilgiler yiyeceğe olan aşinalığı olumlu yönde etkileyebilmektedir. Önceki çalışmalar enformasyonun aşına olunmayan yiyeceklere (düşük aşinalık) karşı olumsuz tepkileri (belirsizlik, risk, neofobi düzeyi gibi) yumuşatabileceğini göstermektedir (Tuorila vd., 1994; Jang ve Kim, 2015; Gümüşsoy vd., 2021). Bu bağlamda enformasyonel bir kaynak olarak menü sunduğu görsel ve sözel bilgilerle bir yiyeceğe olan aşinalığı ve tercih edilme olasılığını artırabilmektedir.

Aşinalık düzeyi tüketicilerin enformasyon arama veya bilgiyi işleme davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla sipariş deneyimi bağlamında menünün satın alma kararları üzerindeki belirleyici rolü tüketicinin restoranda sunulan menü öğelerine aşinalık düzeyine göre değişebilmektedir. Geçmiş bilgileri ve deneyimlerine dayanarak uzman (yüksek aşinalığa sahip olan) bir tüketici değerlendirme sürecinde daha kolay yargıya varabilmektedir. Bu nedenle dışsal ipuçlarını arama veya dış uyaranlardan etkilenme olasılığı daha düşük olabilmektedir (Johnson ve Russo, 1984; Sheng vd., 2005). Bu kapsamda tüketicinin restoranda sunulanlara (yiyecek ve içeceklere) yüksek düzeyde aşına olması menüden yararlanma olasılığını düşürebilmektedir. Bu durumda menüyü kullansa dahi tüketicinin amacı aşına olduğu öğelere ilişkin bilgileri kontrol ederek sipariş kararını güçlendirmek olabilmektedir. Dolayısıyla yüksek aşinalık menünün karar üzerindeki etkisini azaltarak tüketiciyi hafızasına dayalı karar vermeye itebilmektedir. Benzer şekilde Bettman (1979) tüketicilerin aşinalıkları arttıkça kararlarında hafızayı (içsel ipuçlarını) daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Bu durum tüketicinin menüden yararlanmayacağı veya

menüden edildiği enformasyonu kararlarında kullanmayacağı anlamına gelmemektedir. Menü öğelerine aşina olmanın verdiği güven tüketicileri menü ile daha yoğun etkileşime girme noktasında rahatlatabilmektedir. Öte yandan yüksek aşinalığa kıyasla düşük aşinalığa sahip bir tüketicinin hafızasındaki bilgileri yeterli olarak görme olasılığı daha düşük olabilmektedir (Fischer ve Frewer, 2009). Bu bağlamda nispeten aşinalığın düşük veya hiç olmadığı bir durumda ortaya çıkan yetersiz bilgi düzeyi tüketiciyi dışsal ipuçlarını daha fazla aramaya veya bunlardan yararlanmaya itebilmektedir (Rao ve Monroe, 1988). Dolayısıyla tüketici restoranın sunduklarına aşina değil ise menüyü kullanmaya daha fazla ihtiyaç duyabilmekte ve bu durumda menünün sipariş kararı üzerindeki rolü daha yüksek olabilmektedir. Özetle menü öğelerine olan aşinalığa bağlı olarak menüyle yaşanan etkileşimin yoğunluğu (menüyle geçirilen zaman, mevcut bilgilerin işlenmesi için harcanan çaba gibi) değişebilmektedir. Dolayısıyla sunulan öğelere aşinalık düzeyinin menü tarama davranışı üzerinde oluşturduğu etkiler satın alma davranışına farklı şekillerde yansıyabilmektedir. Bu bağlamda menü öğelerine aşinalığı yüksek olan tüketici sipariş değerlendirmesini hafızaya dayalı olarak yapıyorsa rasyonel (planlı) seçimler yapması daha muhtemel görünmektedir. Öte yandan bu tüketicilerin menüyle yoğun etkileşimi uyaranın sipariş deneyimi üzerindeki etkisini artırarak anlık seçimler yapma eğilimlerini güçlendirebilmektedir. Bununla birlikte düşük aşinalıkları nedeniyle menüyle daha yoğun etkileşime giren tüketiciler siparişlerinde daha yüksek anlık kararlar verme eğilimi gösterebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MENÜ NİTELİKLERİNİN ALGILANAN DEĞER, KEYİF VE ANLIK SİPARİŞ VERME DAVRANIŞINA ETKİSİ: MENÜ TÜRLERİNİN (KÂĞIT, TABLET, ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK) VE YİYECEK AŞINALIĞININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Restoran tüketicilerinin sipariş deneyiminde menünün rolünü incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada ilk adım olarak dijital ve artırılmış gerçeklik (AG) menüler hakkında paydaşların görüşlerini nitel bir yaklaşımla araştırarak keşfetmek amaçlanmaktadır. Ana araştırmada ise Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli temel alınarak menü nitelikleri, algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte menü nitelikleri ile algılanan değer ve keyif arasındaki ilişkilerde farklı restoran menü türlerinin (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) düzenleyici rolü, algılanan değer ve keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerde ise yiyecek aşinalığının düzenleyici rolü incelenmektedir. Ele alınan ilişkiler nicel yaklaşımla deneysel bir çalışma gerçekleştirilerek değerlendirilmektedir. Araştırmada nitel ve nicel yöntemlerin birlikte ele alındığı keşfedici sıralı karma yöntem deseni benimsenmektedir. Keşfedici sıralı karma yöntem deseninde araştırmacı öncelikle nitel bir çalışma yaparak ilgili durumu keşfetmekte ve sonrasında bu bulgulara dayanarak nicel araştırma sürecine geçmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2020: 95). Çalışma adımlarının zaman akışı içerisinde detaylıca takip edilebilmesi için araştırma günlüğü tutulmuş ve Ek 1’de sunulmuştur.

3.1. Dijital Menü ve Artırılmış Gerçeklik Menüye İlişkin Görüşleri Keşfetmek: Paydaşlarla Bir Odak Grup Görüşmesi

Çalışmanın nitel aşamasında hem dijital menülere hem de bu menüler içerisinde nispeten yeni kullanılmaya başlanan AG menüye dair görüşlerin belirlenebilmesi amacıyla yürütülen araştırmanın sorunsalı (odaklanılan temel durum), yöntemi, analizi ve ulaşılan bulgularından söz edilmektedir.

3.1.1. Araştırma Sorunsalı

Küreselleşmeyle hız kazanan teknolojik ilerleyiş günümüz dünyasını her geçen gün daha fazla etkilemektedir (Çıtak, 2023). Tüketicilerin teknolojik yeniliklere duyduğu ilgi; işletmeleri mevcut yeniliklere ayak uydurabilmek, rekabet avantajı sağlayabilmek ve faaliyetlerini devam ettirebilmek amacıyla dijital dönüşüme adapte olmaya itmektedir (Aydın

ve Uçkan Çakır, 2022). Her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektörünün de bu gelişmelerden etkilenecek yenilikçi dijital araçları kullanmaya başladıkları görülmektedir (Kimes, 2008). Özellikle restoranlarda hizmet kalitesinin geliştirilmesi, operasyonel üretkenlik ve verimliliğin artırılması adına dijital teknolojilerin kullanılmasına yönelik ilginin hızla arttığı gözlemlenmektedir (Alt, 2021). Ulusal Restoran Derneği (NRA), 2030 yılının restoranlarına ilişkin öngörülerini sunduğu raporda başarılı olabilmek için kaliteli yemek ve harika hizmetin yanı sıra teknoloji ve veri yönetimine de hâkim olmanın önemini vurgulamaktadır (NRA, 2019). Bu doğrultuda işletmelerin güncel teknolojik gelişmeleri ve teknolojiye yönelik değişen tüketici yaklaşımlarını takip etmesi önem taşımaktadır. Restoranlarda yaşanan dijital dönüşümün önemli unsurlarından birini de dijital menüler oluşturmaktadır (Hazarhun ve Yılmaz, 2020; Şahin, 2020).

Teknolojideki gelişmeler ile kâğıt menülerden dijital menülere doğru devam eden geçiş restoran menülerinde çeşitli yenilikler meydana getirmiştir. Kâğıt menülere karşın dijital menüler, multimedya içerikler (resim, video vb.) ile daha fazla bilgi (örneğin; beslenme bilgileri) ekleyebilme fırsatı vermekte ve tüketiciler için kişiselleştirilebilme imkânı (Stutts vd., 2011) gibi birçok ek nitelik sunmaktadır. Menülerdeki dijital değişimin kullanıcı deneyimini zenginleştireceği ve sipariş sürecindeki belirsizlikleri azaltarak işletmenin operasyonel süreçlerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Beldona vd., 2014; Tan ve Netessine, 2019). Kâğıt menülere karşın dijital menüler, işletmeler ve yöneticiler için bazı endişeler de yaratmaktadır. Öncelikli olarak bu menüler işletmeler için katlanılması gereken yüksek maliyetler içermektedir. Ayrıca dijital menülerin tüketici ile çalışan arasındaki etkileşimleri zedeleyebileceği de düşünülmektedir (Schultze ve Orlikowski, 2004). Buna karşın sözel ve görsel olarak daha fazla özelliğe sahip olan dijital menülerin tüketici deneyiminde önemli roller oynayarak (Dixon vd., 2009; Ahn ve Seo, 2018) yüksek performanslar sergilemesi beklenmektedir (Leung vd., 2020). Fakat Ulusal Restoran Birliği (NRA, 2017) tarafından yürütülen bir çalışmada, tüketicilerin önemli bir kısmının (%45) teknolojiyi restoran ziyaretlerini ve sipariş verme deneyimlerini karmaşık hale getiren bir unsur olarak gördüğü vurgulanmaktadır. Alanyazında dijital menüler ile kâğıt menüleri karşılaştıran çalışmalar arasında bir fikir birliğine ulaşılamaması da bu durumu desteklemektedir (Beldona vd., 2014; Wang ve Wu, 2013; Hartwell vd., 2016; Leung vd., 2020). Dijital menülerin işletmeler için yoğun para, zaman, emek gerektirmesi ve tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle ilgili belirsizlikler de göz önünde bulundurularak bu çalışmada öncelikle “uygulayıcıların dijital menüler hakkındaki görüşleri” irdelenmektedir.

Son yıllarda ürün ve hizmetlerin sunumunda yararlanılan dijital menü türlerinden biri de artırılmış gerçeklik (AG) menüleridir. Artırılmış gerçeklik menüler belirli nitelikleriyle diğer dijital menülerden (tablet menü, QR kod menü vb.) ayrılmakta ve özgün bir tür oluşturmaktadır. Dijital içerikleri (metin, resim vb.) bir ekran (tablet vb.) aracılığıyla gerçek dünyaya yerleştiren AG menüler, etkileyici ve heyecan verici yemek deneyimi sunarak tüketicilerin katılımını güçlendirmeyi vaat etmektedir. AG menü yakın gelecekte işletmelerin ilgi göstereceği ve kullanacağı bir dijital menü türü olarak görülmesine (Şahin ve Hamarat, 2023) karşın akademik bağlamda etkilerine ve uygulanmasına ilişkin çok az şey bilinmektedir. Sınırlı sayıda da olsa önceki çalışmalar AG uygulamalarının kullanımına (Calderón-Fajardo vd., 2022), yiyecek çekiciliği (Fritz vd., 2023) ve yemek deneyimi üzerindeki rollerine (Koui, 2017; Batat, 2021; Balasubramanian ve Konar, 2022) ilişkin tüketici bakış açılarını yansıtan önemli ampirik kanıtlar sunmaktadır. Buna karşın artırılmış gerçeklik menülerin işletmeler tarafından kabul görüp görmeyeceğine yönelik bilgiler sadece teorik bağlamda kalmaktadır. Bu kapsamda hem AG menüler hakkındaki bu belirsizliği ortadan kaldırmak hem de ana çalışmanın açıklanmasına destek sağlamak amacıyla “uygulayıcıların artırılmış gerçeklik menüler hakkındaki görüşlerine” başvurulmaktadır.

Özetle bu çalışma dijital menüleri ve bu menülerin bir türü olan artırılmış gerçeklik (AG) menüleri paydaşların (sektör profesyonelleri ve alanın uzmanı akademisyenler) bakış açısıyla anlama ve açıklama çabası içindedir. Bu kapsamda araştırma, konu bağlamında yetkin farklı grupların görüşlerini sentezleyerek dijital menülerin ve AG menülerin mevcut durumu hakkında derinlemesine bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır. Bu bakımdan hem akademik alanyazına hem de yiyecek içecek sektörüne katkı sunulacağı düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırma Yöntemi

Dijital menüler ve dijital menü türü olarak artırılmış gerçeklik (AG) menülerin kullanımına ilişkin görüşlerin restoranlar bağlamında ele alınacağı bu çalışmada üç ayrı araştırma sorusu tespit edilmiştir. Bu sorular;

- “Restoranlarda dijital menü kullanımını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler nelerdir?”
- “Restoranlarda dijital menü kullanımının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?”
- “Artırılmış gerçeklik menünün kullanımına ilişkin görüşler ne yöndedir?” şeklinde oluşturulmuştur.

Belirtilen sorulara kapsamlı bir cevap bulabilmek amacıyla çalışma nitel araştırma yöntemiyle yürütülmektedir. Nitel araştırma; bireylerin tutum, algı ve deneyimlerini ayrıntılı

olarak incelemek; diğer bir deyişle sosyal olguları içerisinde yer aldıkları doğal ortamlarında araştırmak ve anlamak için yararlanılan bir yaklaşım olarak ifade edilebilmektedir (Güler vd., 2015: 39; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 37). Pozitivist (akılcı) görüşü benimseyen düşünürler sosyal bilimlerde ele alınan çalışmaların doğa bilimlerinde olduğu gibi nesnel yöntemler (deney, gözlem vb.) kullanılarak araştırılmasını savunmaktadır. Fakat sosyal bilimlerde yaşanan gelişmelerle birlikte pozitivist anlayışın değiştiği; olgu ve olayların bulundukları ortam çerçevesinde ele alınarak değerlendirilmeye ve çok yönlü açıklanmaya çalışıldığı yorumcu yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Özenç Uşak, 2000: 256; Baltacı, 2019: 369). Bunun yanı sıra nitel yöntemin seçilmesinin belirli nedenleri olabileceği belirtilmektedir. Araştırmacı öncelikli hedefleri, konuya ilişkin deneyimleri nedeniyle ve/veya araştırma probleminin doğası itibarıyla nitel yöntemi tercih edebilmektedir (Strauss ve Corbin, 1998: 11). Bu kapsamda belirtilenler göz önünde bulundurularak araştırma sorularını derinlemesine incelemek amacıyla nitel yaklaşımı benimsemenin daha yerinde olacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşmesi yapılması planlanmıştır. Örneklem yöntemi bağlamında çalışmanın olasılıklı olmayan bir örneklemle yürütülmesi nedeniyle amaçlı örneklemeden yararlanılmıştır. Bu kapsamda araştırma konusu ve sorularına ilişkin görüşlerini açık bir şekilde dile getirebileceği düşünülen deneyim ve tecrübe sahibi katılımcılara başvurulmuştur. Veriler ise içerik analizinden yararlanılarak analiz edilmiştir. İlgili süreçler sonraki başlıklarda kapsamlı şekilde ele alınarak açıklanmaktadır.

3.1.2.1. Odak Grup Görüşmesi

Dijital menülere ve nispeten yeni bir dijital menü türü olan artırılmış gerçeklik (AG) menüye ilişkin paydaş (sektör profesyonelleri; işletmeciler, yöneticiler vb. ve gastronomi alanını akademisyenleri) görüşlerinin ortaya çıkarılabilmesi için odak grup görüşmesi gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Odak grup görüşmesi (OGG); araştırmacının çalışması kapsamında bir araya getirdiği grubun deneyimleri doğrultusunda araştırmaya konu olan probleme dair görüş beyan etmelerini ve tartışmalarını kapsamaktadır (Powell vd., 1996: 499; Şentürk Kara, 2021: 113). Diğer bir ifadeyle belirli bir konu hakkında bilgi toplayabilmek amacıyla birden fazla katılımcıyla gerçekleştirilen görüşme yapma yöntemi olarak ifade edilebilmektedir (Güler vd., 2015: 127). Yıldırım ve Şimşek (2021: 155-156) sınırlandırılmış bir konuyu çok yönlü tartışarak derinlemesine bir analiz yapmak için odak grup toplantısı düzenlemenin uygun olduğunu dile getirmektedir. Bu çalışmada odak grup görüşmesi

öncelikle dijital menülerin restoranlarda kullanılabilirliği üzerine bir tartışma atmosferi yaratmak ve sonrasında artırılmış gerçeklik menülere geçiş yaparak paydaşların bu konulardaki görüşlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla yapılmaktadır. Bu kapsamda belirtilen amaçlara uygun olarak tez yazarı 25.10.2022 – 20.11.2022 tarihleri arasında görüşme için taslak sorular tespit etmiştir. 06.12.2022 tarihinde tez danışmanı ile toplantı yapılarak sorular tartışılmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak OGG soru formunun ilk taslak hali hazırlanmıştır. Taslak soru formu nitel yöntem araştırmaları konusunda deneyimli iki akademisyenin uzman görüşüne sunulmuştur (10.01.2023). 12.01.2023 tarihinde uzmanların geri dönüşleri doğrultusunda sorular değerlendirilmiştir. Dört adet açık uçlu sorudan oluşan OGG soru formu 10.03.2023 tarihinde son halini almıştır. 20.03.2023 tarihinde ise OGG soru formunun etik olarak uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır (605903 sayı numaralı ve 138 sayılı kararla). Odak grup görüşmesi formuna ilişkin sorular “dijital menülerin restoranlarda kullanılması hususunda katılımcıların düşüncelerini ve artırılmış gerçeklik menü hakkındaki görüşlerini” anlamaya yönelik tasarlanmıştır. Hazırlanan OGG soru formuna Ek 2’de yer verilmiştir.

OGG sürecinin bir diğer önemli adımı görüşmenin yapılacağı yerin tespiti ve düzeni ile toplantı sırasında gerekli olacağı düşünülen teknolojik araç ve/veya gereçlerin belirlenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 161). Bu kapsamda Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, ALTSO Turizm Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü ile görüşülmüş, ilgili izinler sağlanarak görüşmenin yapılacağı yer olarak yüksekokul toplantı salonunun kullanılması uygun bulunmuştur. Bu salon odak grup görüşmesinin verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için önemli görülen şartları (masa ve sandalyenin bulunması, ışık gören, ferah, gürültüsüz ve geniş bir alana sahip olması, havalandırma sisteminin olması vb.) sağlaması nedeniyle seçilmiştir. Bununla birlikte tez yazarının ilgili kurumda (ALKÜ) görev yapması bu toplantı salonunun tercih edilmesinde belirleyici bir faktör olmuştur. OGG sürecinde kritik olan bir diğer konu görüşmenin profesyonel nitelikteki cihazlarla kaydedilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 161). Bu kapsamda araştırmacı görüşmenin kayıt altına alınabilmesi amacıyla üç adet ses kayıt cihazı ve bir adet kameradan yararlanmıştır.

OGG için katılımcılar belirlenirken toplantının kimlerden oluşacağı (sorulara uygun nitelikteki katılımcılar) ve uygun katılımcı sayısının tespiti dikkat edilmesi gereken önemli hususlar arasında yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 162-163). Katılımcıların belirlenmesinde temel amaç sadece bir araya getirilen bir grup insanın konu hakkında tartışmalarını sağlamak değil, kapsamlı ve nitelikli bilgiye erişmektir (Kitzinger, 1995: 299-300). Bu doğrultuda dijital menülerin çeşitleri, kullanımı, kolaylıkları ve zorlukları gibi konularda deneyim ve bilgi sahibi olan sektör profesyonelleri (işletmeciler, yöneticiler vb.) ile

akademisyenlerin görüşlerine başvurulması kararlaştırılmıştır. Araştırmaya katılacak katılımcı özellikleri kadar kaç kişinin görüşmeye katılacağına tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Görüşmenin sağlıklı şekilde yürütülebilmesi amacıyla gerekli olan katılımcı sayısına ilişkin alanyazında farklı görüşlerin yer aldığı görülmektedir. OGG için ideal katılımcı sayısının 6 ile 8 kişi arasında (Morgan, 1997: 1; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 162), 6 ile 10 kişi arasında (MacIntosh, 1993: 1981) veya 15 kişiye kadar (Gibbs, 1997: 4) olabileceğini ifade eden çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda tez yazarı ve tez danışmanı OGG için katılımcı sayısını on iki kişi olarak planlamıştır. 30.03.2023 tarihinde kartopu örnekleme yöntemiyle odak grup görüşmesine katılacağı tahmin edilen yirmi dört katılımcının iletişim bilgileri (telefon numarası) temin edilmiştir. Araştırmacı muhtemel katılımcılara telefonla ulaşarak onları araştırmanın konusu ve içeriği hakkında kısaca bilgilendirdikten sonra görüşmeye katılmaları için davet etmiştir. Daveti kabul eden katılımcılara görüşmenin tarihi, saati ve yeri hakkında bilgi verilmiştir. Aramalar neticesinde on iki katılımcı belirtilen gün ve saatte görüşmede bulunmayı kabul etmiştir.

OGG planlanan tarihte (14.04.2023) gerçekleştirilmiştir. Görüşme saatinden önce araştırmacı toplantının gerçekleştirileceği salonu kontrol etmiş, düzenlemiş ve kayıt amacıyla kullanılan kamera ile ses kayıt cihazlarını kurarak kontrol etmiştir. Gelen katılımcılar toplantı saatinde salona alınarak öncelikle araştırmaya ilişkin kısa bir açıklama yapılmış ve sonrasında görüşme başlatılmadan “Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu” imzalamaları istenmiştir. Bu form katılımcıların görüşmeye gönüllü olarak katılım gösterdiklerini, aktardıkları bilgilerin kayıt altına alındığını bildiklerini ve elde edilen bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasına müsaade ettiklerini belgelemektedir. Söz konusu formun bir örneğine Ek 3’te yer verilmiştir. Görüşmeye ilişkin belirtilen koşulları tüm katılımcılar kabul etmiş ve toplantı başlatılmıştır. OGG planlandığı saat olan 10:30’da başlamış ve 100 dakika 16 saniye sürerek 12:15’te sona ermiştir (Tablo 3.1). Görüşme iki araştırmacıyla gerçekleştirilmiştir. Tez yazarı odak grup görüşmesinin yöneticisi olarak görüşmenin yürütülmesini sağlarken çalışmaya destek sunan başka bir araştırmacı toplantıyı kaydetmiş ve görüşmeye ilişkin önemli notları tutmuştur. OGG katılımcıları hakkındaki bilgiler Tablo 3.2’de sunulmuştur.

Tablo 3.1 Odak Grup Görüşmesi Verilerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı Sayısı	Görüşme Süresi (dk.)	Sayfa Sayısı	Satır Sayısı	Sözcük Sayısı
11	100:16	34	1063	12693

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere görüşmeye 11 kişi katılım sağlamış ve katılımcılar 1’den 11’e (OGGK1 - OGGK11) kadar numaralandırılmıştır (1 ile 11 arasında numara verilmiştir). Odak grup görüşmesinin ilk katılımcısı (OGGK1) ve Alanya’da bulunan ve menüsünde hem yöresel hem de uluslararası mutfakların yemeklerine yer veren bir restoranın işletmecisidir. İkinci katılımcı (OGGK2) Alanya’nın önemli bir butik oteline ait restoranın baş aşçısıdır. OGGK3 Alanya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelde deneyimli aşçıbaşı, OGGK6 ise aynı otelde yiyecek içecek müdürü olarak görev yapmaktadır. Dördüncü katılımcı (OGGK4) Alanya’da hizmet veren bir restoranda aşçıbaşısıdır. OGGK5 daha çok uluslararası mutfaklara ait yemeklerin sunulduğu, ziyaretçi kitlesi yerleşik yabancı ve turistlerden oluşan lüks bir restoranın hem şefi hem de işletmecisidir. Katılımcılardan ikisi (OGGK7 ve OGGK8) meslek yüksekokulu otel, lokanta ve ikram hizmetleri bölümü, aşçılık programı bünyesinde öğretim elemanı olarak görev yapmaktadır. Diğer üç katılımcı (OGGK9, OGGK10 ve OGGK11) ise turizm fakültesi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğretim üyesi olarak görev yapan akademisyenlerdir. Bazı katılımcıların çalıştıkları veya sahibi oldukları işletmelerde dijital menüleri (QR kod menü) hali hazırda kullandıkları görülmektedir (OGGK1, OGGK3 ve OGGK4). Aynı zamanda bazı akademisyenlerin menü bağlamında akademik çalışmalarının olduğu bilinmektedir. Toplantıya gelmesi beklenen bir katılımcı ise görüşme günü özel bir işinin çıkması nedeniyle katılım sağlayamamıştır. Bu kapsamda odak grup görüşmesinin dijital menülere ilişkin farklı bakış açıları sunabilecek kapsamlı bilgiye sahip ve deneyimli katılımcılarla gerçekleştirildiği söylenebilir.

Tablo 3.2 Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarına İlişkin Bilgiler

Katılımcı No	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Toplam Çalışma Süresi (Yıl)
OGGK1	43	Lisans	Restoran İşletmecisi	20
OGGK2	55	Lise	Şef / Aşçıbaşı	35
OGGK3	41	Lise	Şef /Aşçıbaşı	25
OGGK4	29	Lisans	Şef /Aşçıbaşı	15
OGGK5	35	Lisans	Restoran İşletmecisi – Şef/Aşçıbaşı	15
OGGK6	38	Lise	Yiyecek ve İçecek Müdürü	21
OGGK7	35	Yüksek Lisans	Akademisyen	2
OGGK8	28	Yüksek Lisans	Akademisyen	3
OGGK9	41	Doktora	Akademisyen	15
OGGK10	47	Doktora	Akademisyen	31
OGGK11	32	Doktora	Akademisyen	3

Katılımcılara ilişkin yaş aralığının 28 ile 55 arasında değiştiği görülmekte (Tablo 3.2) ve neredeyse tüm yaş gruplarına ait bireylerin görüşlerine danışıldığı dile getirilebilmektedir. Eğitim durumları bakımından ele alındığında üç katılımcının lise, üç katılımcının lisans ve beş katılımcının lisansüstü mezunu (iki katılımcı yüksek lisans ve üç katılımcı doktora) olduğu gözlemlenmektedir. Görüşme için davet edilen paydaşlar sektör profesyonelleri ve alanının uzmanı akademisyenlerdir. Katılımcı çalışma sürelerinin ise 2 yıl ile 35 yıl arasında olduğu belirtilebilmektedir (Tablo 3.2).

Odak grup görüşmesinin sonrasında elde edilen kayıtlar (video ve ses kaydı) 15.05.2023 ile 31.05.2023 tarihleri arasında bilgisayara aktarılmış ve deşifre edilerek metinleştirilmiştir. Transkripsiyon süreci tamamlanan metnin 34 sayfa, 1063 satır ve 12693 sözcükten oluştuğu görülmektedir (Tablo 3.1). Dolayısıyla oluşturulan metin içerik analizine tabi tutulmak üzere hazır hale getirilmiştir.

3.1.3. Analiz

Her nitel araştırma kendine özgü birtakım nitelikler taşımaktadır. Nitel araştırmalarda standartlaştırılmış veri analizi yöntemlerinin araştırmacıyı sınırlandırabileceği ve bulguları olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Strauss, 1987: 7; Coffey ve Atkinson, 1996: 5). Bu nedenle araştırmacının elde ettiği veriler ile mevcut analiz yöntemlerini dikkate alarak çalışmasının veri analizi için bir plan oluşturması önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 239). Öneriler doğrultusunda bu araştırmanın veri analizine ilişkin bilgiler takip eden paragraflarda detaylıca açıklanmaktadır.

Nitel araştırmalarda toplanan verilerin (veri seti) analiz edilmesinde sıklıkla betimsel analiz ve/veya içerik analizinden yararlanılmaktadır. Betimsel analiz ele alınacak kavramsal yapının araştırma öncesinde net olarak kararlaştırıldığı çalışmalarda uygulanmaktadır. Bu kapsamda veriler önceden belirlenen temalar doğrultusunda incelenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 243). Bulgular özgün araştırma soruları veya soru formuna bağlı kalınarak doğrudan yapılan alıntılar yoluyla aktarılmaktadır (Güler vd., 2015: 134). İçerik analizi ise betimsel analizle ortaya çıkarılamayan temalar, boyutlar ve kavramları keşfetmeye olanak tanımaktadır. Bu analiz toplanan verilerin detaylı olarak incelenmesini gerektirmekte ve böylece metin içerisinde gömülü olan anlamlara ve ilişkilere erişilmeye çalışılmaktadır (Özdemir, 2010: 328; Yıldırım ve Şimşek, 2021: 243). Odak grup görüşmesi (OGG) verilerinin analizinde içerik analizi yöntemi sıkça tercih edilmektedir (Lamnek, 2005: 390). Bu araştırmada da OGG doğrultusunda elde edilen veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Tümevarım veya tümdengelim yaklaşımının seçimine ilişkin kararın verilmesi verilerin işlenmesinde dikkate alınması gereken önemli hususlardan birini oluşturmaktadır (Şentürk Kara, 2021: 209). Tümevarımcı yaklaşım kapsamında araştırma için hipotezler geliştirilmesinden ziyade araştırma sürecinde sorular oluşturulmakta, yanıtlar verilerden üretilmekte ve araştırma çerçevesi elde edilen bulgulara dayandırılmaktadır (Elo ve Kyngas, 2008: 107). Bu yaklaşım bağlamında analizin amacı verileri ifade edebilecek kavram ve ilişkilere erişmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 249). Daha açık bir ifadeyle araştırmacı elindeki verileri inceleyerek örüntüler, kategoriler veya temalar geliştirilmektedir. Bu süreç konuya dair kapsamlı ve tatmin edici bir bilgi seti ortaya çıkarılncaya kadar veri ile temalar arasında gelgitler yapılarak yinelenmektedir (Thomas, 2006: 242; Creswell, 2017: 186). Alanyazında hali hazırda mevcut bir modelin yer almaması ve OGG verilerinin bütüncül ve sistematik bir şekilde aktarılacak istenmesi nedeniyle araştırma verilerinin analizinde tümevarımcı yaklaşım benimsenmektedir.

Tümevarımcı yaklaşıma bağlı olarak verilerin analizi dört aşamada gerçekleştirilmektedir. Birinci aşama verilerin kodlanması, ikinci aşama temaların saptanması, üçüncü aşama verilerin kodlar ile temalar doğrultusunda düzenlenmesi, son aşama ise bulguların açıklanması ve yorumlanmasından oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 251-257). Bu araştırma çerçevesinde de belirtilen aşamaları takip eden bir yol izlenerek analizler yürütülmüştür.

Odak grup toplantısı 14.04.2023 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, ilgili kayıtlar (video ve ses kaydı) tez çalışması yazarı tarafından 15.05.2023 - 31.05.2023 tarihleri içerisinde metinleştirilmiştir. Program kullanmak yerine kâğıt üzerinde veri analizini gerçekleştirmek özellikle verinin sınırlı olduğu daha küçük projeler için yararlı olarak görülmektedir. Çünkü analize ilişkin yeni bir yazılımı öğrenmek ve kullanmaya alışmak hem yoğun çaba gerektirmekte hem de zaman almaktadır (Şentürk Kara, 2021: 214). Araştırmada tek bir veri toplama süreci (OGG) bulunması nedeniyle nitel veri analizi programı (NVivo, MAXQDA vb.) kullanmak yerine verilerin el ile (kâğıt üzerinde) analiz edilmesine karar verilmiştir. Yazıya dökülen görüşme metni 01.06.2023 – 14.06.2023 tarihleri arasında tez yazarı ile nitel veri analizi konusunda deneyimli ve çalışma konusuna hâkim bir araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu süreçte kod şemaları oluşturulmuştur. Her iki araştırmacı ayrı ayrı metinleri inceleyerek benzerlik gösteren ortak ifadeler tespit edilmiştir. Gerekli görülmesi halinde kodlayıcılar ek kodlar eklemiştir. Araştırmacılar 15.06.2023 – 17.06.2023 tarihlerinde tekrar bir araya gelerek kodlamaları değerlendirmiş, farklılık taşıyan noktalar tartışılmış ve ortak uzlaşıya varılana kadar tartışma sürdürülmüştür. Kodlamalar üzerinde anlaşma

sağlanması ardından veri analizinin ikinci (temaların saptanması) ve üçüncü (kodlar ve temalar doğrultusunda verilerin düzenlenmesi) aşamalarına geçilmiştir. Tez yazarı ile tez danışmanının kategorilerin tespit edilmesi ve bunlara bağlı olarak kodların düzenlenmesi konusunda uzlaşmaya varmasıyla birlikte tartışma sona erdirilmiştir. Araştırmanın analiz süreci 22.06.2023 tarihinde tamamlanmıştır.

Nitel araştırmalarda inandırıcılık kavramı önemli bir husus olarak kabul görmektedir. İnandırıcılık, araştırma verileri ile ortaya konan sonuçların ne düzeyde uyum sağladığıyla ilişkilendirilmektedir (Shenton, 2004: 64). Bu çerçevede inandırıcılık çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği bağlamında açıklanabilmektedir. Nitel araştırmalarda geçerlik araştırılan olgunun mevcut haliyle yansız olarak gözlenmesini ve sunulmasını ifade etmektedir (Kirk ve Miller, 1986: 10-12). Johnson (1997: 283) geçerliğin sağlanabilmesi için araştırmacının sürece etkin katılımı, doğrudan alıntılar ve çeşitleme (örneğin; araştırmacı çeşitlemesi) gibi çeşitli stratejiler sunmaktadır. Belirtilen unsurlara ilişkin sunulan kapsamlı açıklamaların inandırıcılığa katkı sunacağı belirtilmektedir (Creswell, 2017: 201). Bu kapsamda geçerliğe ilişkin kriterden hareketle tez yazarı şahsen araştırmanın tüm süreçlerinde etkin bir şekilde yer almıştır. Çalışma bulguları katılımcıların ifadelerinden yapılan doğrudan alıntılarla aktarılmıştır. Aynı zamanda OGG soru formunun oluşturulmasında konunun uzmanı meslektaşların görüşlerine başvurulmuştur. Güvenirlik ise araştırmacının konu hakkındaki bakış açısının farklı araştırmalar ve/veya araştırmacılar tarafından tutarlılık göstermesini ifade etmektedir (Gibbs, 2007: 98). Araştırma güvenilirliğinden bahsedebilmek için veri kodlamasının en az iki araştırmacı tarafından yapılması önerilmektedir (Hall ve Valentin, 2005: 191). Bu sebeple araştırma güvenilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla kodlama süreci iki farklı uzman tarafından yürütülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların görüşmeye katkı sunma niyetiyle ve gönüllü olarak gelmeleri araştırma inandırıcılığına destek sunmaktadır. Aktarılan tüm bilgiler doğrultusunda araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı söylenebilmektedir.

3.1.4. Bulgular

Odak grup görüşmesi (OGG) verilerinin analizi sonucu ulaşılan bulgular çerçevesinde ilgili paydaşların dijital menü türleri algılarına, restoranlarda dijital menülerin kullanılmasını etkileyen faktörler ile bu menülerin etkilerinin neler olduğuna ve artırılmış gerçeklik menülerin restoranlarda kullanılması hakkındaki görüşlerin ne yönde olduğuna dair detaylı bilgilere erişilmiştir. İlgili bulguların özetine Tablo 3.3'te yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Odak Grup Görüşmesine İlişkin Bulguların Özeti

Algılanan Dijital Menü	- QR Kod (Karekod) Menü - Tablet Menü	
Restoranlarda Dijital Menü Kullanımına İlişkin Bulgular	Kolaylaştırıcı Faktörler	- Hızlı Güncellenebilirlik / Menü Düzenlemelerinde Esneklik - Menü İçeriğini Zenginleştirme - Diğer Sistemlerle Entegre Edilebilirlik - Geri Bildirim ve Değerlendirme Sağlama - Tüketici Veri Tabanı Oluşturma - Tüketicilere Detaylı Bilgi Sağlama - Sipariş Verme Sürecini Hızlandırma - Siparişi Kişiselleştirme Kolaylığı - Uzaktan Erişim İmkânı
	Zorlaştırıcı Faktörler	- Ek Maliyetler ve Personel İhtiyacı - Teknik Alt Yapı ve Sistem Sorunları - Tüketicilerin Yaşayabileceği Olası Kullanım Zorlukları
	Olumlu Etkileri	- Çevresel Etki / Sürdürülebilirlik - İşletme İmajını Güçlendirme
	Olumsuz Etkileri	- Servis Personeli ile Tüketici İletişiminde Zayıflama - Personel İhtiyacında Azalma
Artırılmış Gerçeklik (AG) Menünün Kullanımına İlişkin Bulgular	Olumlu Görüşler	- İşletmeler Tarafından Benimsenme ve Kullanılma Potansiyeli Taşıma - Merak Uyandıran, İlgi Çekici ve Eğlenceli Yönüyle Kullanıcı Deneyimini Olumlu Yönde Etkileme - Sıra dışı (Marjinal) Deneyim Sunma - Sipariş Verme Sürecini Keyifli Hale Getirme - Siparişi Bekleme Sürecinde Sıkılmayı Önleme
	Olumsuz Görüşler	- Sipariş Verme Süresini Uzatma - Yaşanan Deneyimde Zamanla Monotonlaşma

Tablo 3.3'te görüldüğü üzere OGG bulguları üç temel başlıkta toplanmıştır. Algılanan dijital menü başlığı altında katılımcılar tarafından bilinen veya aktif olarak kullanılan dijital menü türleri üzerinde durulmuştur. Dijital menülerin restoranlarda kullanımına dair kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı faktörler ile olumlu ve olumsuz etkiler tanımlanmıştır. Son olarak restoranlarda artırılmış gerçeklik menülerin kullanımıyla ilgili görüşler (olumlu ve olumsuz) tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular genel itibarıyla dijital menülere karşı olumlu tutumlara sahip olduğunu; artırılmış gerçeklik menünün gelecekte işletmeler ile tüketiciler tarafından kullanımı benimsenebilecek ve yaygınlaşabilecek bir menü türü olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Böylece bu araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar yürütülen ana çalışmada ele alınan dijital menülerin (TM ve AGM) ampirik olarak değerlendirilebilmesi açısından temel bir dayanak sağlamıştır. Odak grup görüşmesine dair ayrıntılı bulgular ise Ek 4'te sunulmuştur.

3.2. Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü

Çalışmanın nicel aşamasında menü nitelikleri, algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı arasındaki nedensel ilişkiler ile menü türlerinin (KM, TM ve AGM) ve yiyecek aşinalığının bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici rollerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın modeli ve hipotezleri, bağlamı, alanı ve yöntemi ile veri toplama aracı ve deney materyallerinin nasıl oluşturulduğu, verilerin nasıl toplandığı, hangi analizlerden yararlanıldığı ve elde edilen bulguların neler olduğu detaylandırılmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezlerinin açıklığa kavuşturulması öncesinde ise S-O-R teorisinin kuramsal çerçevede nasıl konumlandırıldığı ve değişkenlerin modele dâhil edilme gerekçeleri açıklanmaktadır.

3.2.1. Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) Teorisi, Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Uyarın-Organizma-Tepki modeli (S-O-R) çevre psikolojisi bağlamında fiziksel ve sosyal çevrenin bireylerin duygu ve tutum yönelimleri aracılığıyla davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamak için Mehrabian ve Russell (1974) tarafından öne sürülmüştür. Başka bir ifadeyle S-O-R modeli, bireylerin çevresinde birçok dış uyarının (S) bulunduğunu, bu uyarınların bireylerin içsel süreçlerinde (O) birtakım değişikliklere sebep olduğunu ve bu değişikliklerin ise bireylerde bazı tepkilerin (R) açığa çıkmasında rol oynadığını varsaymaktadır. Uyarın (S); bireyin bilişsel ve duygusal durumlarında değişikliklere neden olan dış çevresel sinyalleri ifade etmektedir (Eroğlu vd., 2001). Organizma (O); uyarın ile bireyin tepkileri arasındaki bağlantılara aracılık yapan bilişsel ve duygusal durumlarını tanımlamaktadır. Tepki (R) ise; davranışsal açıdan bireyin tutum ve/veya davranışları gibi tepkilerini içermektedir (Bagozzi, 1986).

Uyarın-Organizma-Tepki modeli (S-O-R) esasen uyarın boyutu (ses, renk gibi çevresel uyarınlar), organizma boyutu (uyarılma, keyif ve hakimiyet) ve tepki boyutu (yaklaşma ve kaçınma davranışı) arasındaki ilişkileri incelemektedir (Mehrabian ve Russell, 1974). Fakat S-O-R modelinden yararlanılan menü çalışmaları uyarın (S), organizma (O) ve tepki (R) boyutlarının farklı değişkenlerle de incelenebileceğini göstermektedir (Leung vd., 2020; Shah vd., 2020; Brewer ve Sebbby, 2021; Leung vd., 2021). Ayrıca farklı menü türlerinin (tablet, kiosk vb.) tüketici davranışlarındaki rolünü değerlendiren çalışmalarda da S-O-R modelinden yararlanıldığı görülmektedir (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020). Tüketici davranışlarını açıklamada köklü bir yapıya sahip olması nedeniyle bu araştırmanın teorik

temelini oluşturmak için S-O-R modelinden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada menü, sipariş deneyiminde ele alınan merkez unsuru oluştururken, odaklanılan menü tasarımının nitelikleri (işlevsellik, tasarım, iletişim) tüketicilerin algılanan değer (bilişsel) ve keyif (duygusal) durumları ile anlık sipariş verme davranışını (tepki) etkileyen çevresel uyaranları oluşturmaktadır. Uyaran-Organizma-Tepki (S-O-R) boyutlarına ilişkin değişkenlerin çalışmanın önerilen modeline (Şekil 3.1) dahil edilme gerekçeleri aşağıda yer alan alt başlıklar içerisinde açıklanmaktadır.

Uyaran: Menü Nitelikleri (MN)

S-O-R modelinin ilk boyutunu oluşturan uyaran (S) kavramı; bireylerin çevresine ilişkin içsel süreçlerini harekete geçiren dış çevresel faktörleri tanımlamaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Alanyazın incelendiğinde, restoran bağlamında S-O-R modelini kullanan çalışmalarda genellikle tasarım, renk, atmosfer, ışıklandırma, renk ve menü gibi fiziksel uyarıcıların incelendiği görülmektedir (Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009; Lin ve Mattila, 2010; Leung vd., 2021). Spesifik olarak menü bağlamında yapılan az sayıdaki çalışma ise uyaran olarak modellerinde menü niteliklerini irdelemektedir (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020). Alanyazına dayanarak bu çalışmada da uyaran olarak menü niteliklerine odaklanılmakta ve menü nitelikleri işlevsellik, tasarım ve iletişim olarak kavramsallaştırılmaktadır. İşlevsellik menünün amaçlarını yerine getirmek için ne kadar kolay kullanıldığıyla ilişkilendirilmekte, tasarım menünün görsel açıdan ne kadar ilgi çekici olduğunu göstermekte ve iletişim ise menünün bilgi kaynağı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki yardımcı olma düzeyiyle ilişkilendirilmektedir (Leung vd., 2020).

Organizma: Algılanan Değer (AD) ve Keyif (K)

Organizma (O) boyutu; dış uyaranlar ile sonraki tepkilerin arasına giren bir köprü niteliğinde olup bireyin içsel süreçlerini tanımlamaktadır (Bagozzi, 1986). İçsel süreçler; bilişsel, duygusal ve fizyolojik süreçlerin birini veya birkaçını içerebilmekte ve organizmanın (bireyin) kişilik, değer, tutum, bilinç veya duyguları gibi unsurları kapsamaktadır (Jacoby, 2002; Fiore ve Kim, 2007). Organizma boyutunda bilişsel durum, duygusal durum üzerinde etkilidir. Bireylerin verdikleri tepkileri anlayabilmek ve açıklayabilmek adına organizma boyutu önem taşımaktadır. S-O-R modelini menü bağlamında kullanarak yapılan menü çalışmalarının sadece bilişsel durumları (Shah vd., 2020), sadece duygusal durumları (Leung vd., 2020), hem bilişsel hem de duygusal durumları birlikte (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2021) ele aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla organizma boyutu bir veya birden fazla

değişken ele alınarak incelenebilmektedir. Bu çalışmada uyaran (menü nitelikleri) ile sonraki tepkiler (anlık sipariş verme davranışı) arasındaki bağlantılara menü bağlamındaki alanyazın referans alınarak (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020) bilişsel durum için algılanan değer, duygusal durum için ise keyif kavramları aracılık etmektedir.

Algılanan değer, organizmanın (O) bilişsel durumuna atıfta bulunmaktadır. Tüketiciler ile sürdürülebilir kalıcı ilişkilerin devam ettirilebilmesinde algılanan değer işletmeler için bir rekabet unsuru oluşturmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000). Restoran bağlamında algılanan değer; memnuniyet, sadakat veya satın alma niyeti gibi tüketici davranışlarını şekillendirmede kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Liu ve Jang, 2009; Ryu vd., 2012). Yüksek algılanan değerın tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Shoemaker vd., 2005; Chung vd., 2017). Alanyazın çalışmaları organizmanın bilişsel durumu olarak algılanan değerın aktif rolünü kanıtlamaktadır (Liu ve Jang, 2009; Ahn ve Seo, 2018; Shah vd., 2020).

Organizmanın (O) bir diğer bileşenini uyarılma, keyif ve hakimiyet olmak üzere üç alt boyut ile ele alınan duygusal durum oluşturmaktadır. Belirtilen üç alt boyut arasında keyfin sonraki tepkileri belirlemedeki güçlü yapısı dikkate alınarak (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan vd., 1994) bu çalışmada duygusal durumları ölçmek için sadece keyif benimsenmiştir. Restoran bağlamında yapılan araştırmaların uyarılma ve hakimiyetin tüketicilerin duygusal durumlarına keyif kadar katkı sağlamadığı konusunda hemfikir olduğu görülmektedir (Kim ve Moon, 2009; Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020).

Tepki: Anlık Sipariş Verme Davranışı (ASVD)

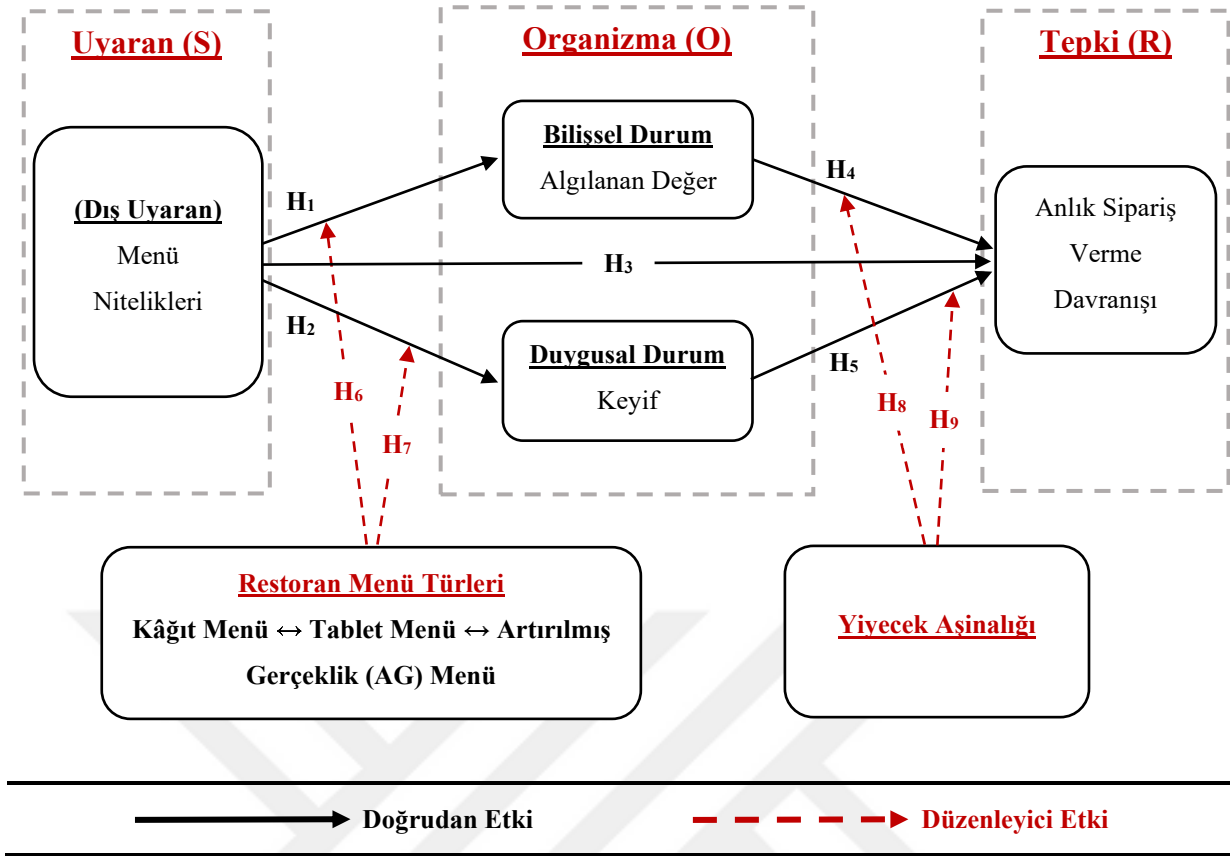
Tepki boyutu; organizmanın (bireyin) içsel değerlendirmelerinin bir sonucu olarak nitelendirilmekte ve davranış, niyet, seçim ve karar gibi öğeleri içermektedir (Fiore ve Kim, 2007). Bireylerin davranış, niyet, seçim ve kararlarını somutlaştırmakta ve uyaran ile organizma boyutları arasında geçen değişimin bir yansıması olarak görülmektedir (Goi vd., 2018). Bu çalışma tepki boyutu olarak anlık sipariş verme (anlık satın alma) davranışını ele almaktadır.

Anlık satın alma; tüketicinin alışveriş öncesinde niyeti olmayan ani ve acil satın alımlarını ifade etmektedir (Beatty ve Ferrel, 1998). Bu tanım doğrultusunda restoran bağlamında anlık sipariş verme davranışı; tüketicinin menüde yer alan bir menü ögesini denemek veya daha önceden belirlediği menü ögesi tercihini gerçekleştirmek için öncesinde sipariş niyeti olmadığı halde bir menü ögesini plansız olarak sipariş etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Restoranlarda tüketicilerin anlık sipariş verme davranışı iki durumdan

birinde gerçekleşebilmektedir. İlk durumda tüketici sipariş edeceği menü ögesini restorana gelmeden belirlemesine karşın menüye bakınca fikrini değiştirerek daha öncesinde aklında olmayan başka bir menü ögesini anlık olarak sipariş edebilmektedir. İkinci durumda ise, tüketici zihninde ne sipariş edeceğine ilişkin bir fikir olmadığında menüyü inceleyerek anlık olarak bir menü ögesini sipariş etme davranışı sergileyebilmektedir (Hyun vd., 2015). Bu nedenle restorana gelmeden önce menü öğelerine ilişkin niyetler tüketicinin anlık sipariş verme davranışı sergilemesinde engel olarak görülmemektedir.

S-O-R modeli, çevresel uyaranlara ve organizmaya tepkiler olarak yaklaşma-kaçınma davranışlarını önermesine karşın alanyazında tepki boyutu davranışsal niyetler (Jang ve Namkung, 2009; Liu ve Jang, 2009; Leung vd., 2021), sadakat (Jani ve Han, 2015), tekrar ziyaret niyeti (Kim ve Moon, 2009) ve satın alma niyeti (Shah vd., 2020; Brewer ve Sebby, 2021) gibi birçok değişkenle incelenmektedir. Alanyazında algılanan değer ve keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerin daha önce de incelenmiş olması ve ampirik kanıtların sağlanması değişkenin seçilmesindeki ana motivasyonu oluşturmaktadır (Sweeney ve Souter, 2001; Chang vd., 2011; Chung vd., 2017).

Tüm bunlara ek olarak sipariş verme davranışı üzerindeki belirleyici rolleri nedeniyle farklı menü türleri (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) ve yiyecek aşinalığı araştırma modeline düzenleyici değişkenler olarak dahil edilmektedir. Menü türlerinin (KM, TM, AGM), menü nitelikleri ile algılanan değer ve keyif arasındaki ilişkiler üzerinde; yiyecek aşinalığının ise algılanan değer ve keyif ile anlık sipariş verme davranışı üzerindeki etkilerde düzenleyici rol üstlenebileceği varsayılmaktadır. Böylece hem modelin açıklayıcılığının artırılması hem de farklı tüketici gruplarına göre değişen muhtemel etkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Dolayısıyla araştırma modeli doğrudan ilişkilerin yanı sıra söz konusu değişkenlerin farklı düzeylerdeki etkilerini de sınayacak şekilde yapılandırılmaktadır. Bu çerçevede S-O-R teorisi esas alınarak geliştirilen araştırma modeli (Şekil 3.1) doğrultusunda oluşturulan ilişkiler (hipotezler) alanyazın çalışmalarından hareketle aşağıda detaylandırılmaktadır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Menü bağlamında yapılan önceki çalışmalar restoran müşterilerinin algıladıkları menü niteliklerinin bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) durumları üzerindeki etkilerini test etmiş ve önemli sonuçlar bulgulamıştır (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020). S-O-R modelinin de önerdiği gibi uyarıcılar ne kadar güçlüyse organizmadaki bilişsel ve duygusal durumların da o kadar yüksek olması beklenmektedir. Bu nedenle uyarıcıların (menü nitelikleri) restoran müşterilerinin bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) durumlarını etkileyebileceği öngörülmektedir.

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten elde etmeyi beklediği fayda ile katlandığı fedakarlıklar arasında yaptığı bilişsel değerlendirme sonucu oluşan algısal yargıyı ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Bu kavram, özellikle tüketici davranışlarının anlaşılmasında işlevsel bir değişken olarak ele alınmakta; satın alma kararları ve yemek deneyimine ilişkin değerlendirmeler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Jensen ve Hansen, 2007; Jiang ve Lau, 2022). Tüketiciler algıladıkları değeri yemek seçimlerini etkileyen belirleyici bir faktör olarak görmektedir (Myung vd., 2008). Bu kapsamda menü tasarımı tüketiciler için değer yaratan unsurlardan birini oluşturmakla birlikte alanyazın çalışmaları da bu durumu desteklemektedir. Sözelimi Wansink vd., (2001) tüketicilerin çağrıştırmacı (uyarıcı) etiketlerle isimlendirilen menü öğelerini (normal isimlendirmelere kıyasla) daha değerli

olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Shoemaker vd. (2005) ise ayrıntılı açıklamalarla sunulan öğelerin normal açıklamalara kıyasla daha değerli olarak algılandığını ve bir öğeye ilişkin artan değer algısının o kaleme ait satın alınma olasılığını da artırdığını doğrulamaktadır. Dolayısıyla kanıtlar menü tasarımının algılanan değer üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Menü tasarımının belirli bir boyutunu (örneğin; menü ögesi açıklamaları vb.) ele alan çalışmaların aksine bu çalışmada menüyü oluşturan tasarım niteliklerinin (işlevsellik, tasarım ve iletişim) bütüncül olarak tüketicilerin algıladıkları değer üzerinde etkili olabileceği öngörülmektedir. Çünkü tüketiciler siparişleri sırasında menüleri sadece bazı yönleriyle değil, tüm nitelikleriyle değerlendirmektedir. Örneğin bir menü iyi bir tasarımla sunulmasına rağmen düşük kullanışlılığa sahip ise işlevsel olarak görülmeyebilir. Bu durum tüketici üzerinde düşük değer algısı yaratabilmektedir. Ayrıca çeşitli menü nitelikleri ile tüketicilerin algıladıkları değer arasındaki ilişkilerin alanyazın çalışmaları tarafından da ortaya koyulduğu görülmektedir (Wang ve Wu, 2013; Ahn ve Seo, 2018). Bu çerçevede araştırmanın öngörülen ilk hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: *Menü nitelikleri, restoran tüketicilerinin algıladıkları değeri etkilemektedir.*

Menü, yemek deneyimi içerisinde enformasyon sağlayarak sipariş verme süreçlerine yardımcı olmanın (faydacı) ötesinde tüketiciler için duygusal bir uyarılmayı (hedonik) da tetiklemektedir. Horng ve Hsu (2020) deneyimden alınan keyfi güçlendirecek yemek ortamlarının oluşturulabilmesi için menü öğeleri ve tasarımının tüketiciler tarafından önemli olarak görülen unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu doğrultuda işlevsel, tasarımsal ve iletişimsel nitelikleriyle menü tüketici duyguları üzerinde etkili olabilmektedir. Çünkü işlevsel açıdan amacına uygun bir menü sağladığı kullanım kolaylığı, bilgiye erişimin pratikliği gibi yönleriyle sipariş deneyimini destekleyebilmekte; estetik açıdan iyi tasarlanmış menünün görsel çekiciliği sunulan öğeleri daha dikkat çekici hale getirerek olumlu algılamaları güçlendirebilmekte ve etkili iletişimi mümkün kılan menü ise içerdiği açıklayıcı ve yönlendirici bilgiler aracılığıyla karar verme sürecini kolaylaştırabilmektedir. Bu özelliklerin tümünü taşıyan etkili bir menü tüketicinin beklentisini fazlasıyla karşılayarak olumlu sipariş deneyimi yaşamasına katkı sunabilmektedir. Dolayısıyla sipariş verme esnasında kullanılan menü tüketicilerde olumlu duygular uyandırabilmektedir. Bu kapsamda irdelenebilecek olumlu duygusal tepkilerden biri de keyiftir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bir menü aracını kullanma (yararlanma) ve menü öğelerine göz atma (inceleme) faaliyeti beklenen sonuç ne olursa olsun (uyarana dayalı sipariş verme veya vermeme) başlı başına

keyifli olarak görülebilmektedir (Yim ve Yoo, 2020). Başka bir ifadeyle tüketici için sipariş verme sürecinde menü kullanımı birincil bir amaca (kapsamlı değerlendirme) da sahip olsa destekleyici bir rol (yüzeysel inceleme) de taşısa deneyimden keyif hissedilebilmektedir. Bu çerçevede menü, nitelikleri doğrultusunda deneyimin önemli bir parçası olarak görülüyorsa tüketicilerin sipariş verirken menü kullanımından keyif almaları beklenmektedir. Önceki araştırmalarla (Leung vd., 2020; Yim ve Yoo, 2020) tutarlı olarak tüketicilerin menü niteliklerine dair algılarının hissettikleri keyif üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi öne sürülebilir.

H₂: *Menü nitelikleri, restoran tüketicilerinin keyif durumlarını etkilemektedir.*

Dış uyarıcılar (uyaranlar) satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyerek tüketicileri anlık (plansız) bir satın almaya yönlendirebilmektedir (Dawson ve Kim, 2009; Suryawardani vd., 2017). Dolayısıyla çevresel ortamda etkileşime girilen veya maruz kalınan uyaranlar tüketicileri dürtüsel davranmaya teşvik edebilmekte ve anlık satın alma eğilimlerini güçlendirebilmektedir (Iyer, 1989). Restoran bağlamında yeme ortamını (fiziksel çevreyi) oluşturan çevresel (menü, restoran müziği vb.), tasarımsal (dekorlar vb.) ve sosyal faktörler (eşlik edilme, diğer müşteriler vb.) anlık satın almayı tetikleyebilecek dış uyarıcı unsurlar olarak kabul edilmektedir (Su ve Lu, 2018). Bu doğrultuda menü karar verme süreçlerini etkileyerek tüketicileri anlık siparişler vermeye yönlendirebilecek bir dış uyaran olarak görülmektedir (Hyun vd., 2015; Lee vd., 2017). İlgili alanyazın işletmeler tarafından bilinçli olarak yerleştirilen ve kontrol edilebilen menü tasarımı öğelerinin tüketiciyi mevcut kararını değiştirmesi veya sipariş öncesinde belirli bir fikri yoksa uyaran ağırlıklı karar vermesi konularında yönlendirebileceğini doğrulamaktadır. Sözgelimi tüketiciler etkili menü tasarımı stratejileri kullanılarak sağlıklı menü öğelerine (Feldman vd., 2013; Kim vd., 2018), vejetaryenlik gibi alternatif beslenme tarzlarına (Hielkema vd., 2022; Parkin ve Attwood, 2022) veya satılmak istenen yüksek kârlı menü kalemlerine (Choi vd., 2010) teşvik edilebilmektedir. İlgili çalışmalar menünün anlık kararlar üzerindeki kritik rolünü göstermekle birlikte menünün işlevsel, tasarımsal ve iletişimsel nitelikleri kapsamında anlık sipariş verme davranışı üzerinde etkili olabileceği noktasında da kanıt sunmaktadır. Bu kapsamda nitelikleri bağlamında olumlu algılamalar oluşturan bir menü tüketiciyi öncesinde planlamadığı, farkında olmadığı ya da değerlendirme niyetinde bulunmadığı menü öğelerini değerlendirmeye teşvik edebilmektedir. Böylece menünün sipariş kararı üzerinde yarattığı etki tüketicilerde anlık siparişler verme isteği uyandırabilmektedir. Menünün anlık sipariş

verme davranışı üzerindeki doğrudan etkileri incelenmemiş olmasına karşın dış uyaran olarak anlık menü ögesi seçimlerine neden olabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla satın alınan öncülü olarak menüyle yaşanan deneyim sonucu algılanan niteliklerin (işlevsellik, tasarım, iletişim) anlık sipariş verme davranışı üzerinde belirleyici olması beklenmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde ifade edilebilir.

H₃: *Menü nitelikleri, restoran müşterilerinin anlık sipariş verme davranışlarını etkilemektedir.*

Anlık sipariş verme (anlık satın alma) davranışı bireylerin içsel (psikolojik) süreçlerini şekillendiren bilişsel (düşünceler) ve duygusal (duygular) durumlarının bir sonucu olarak oluşmaktadır. Duygusal durum genellikle dürtüsellliği tetikleyen bir arzu yaratırken bilişsel durum özdenetimi (irade gücünü) desteklemektedir (Hoch ve Loewenstein, 1991). Her iki bileşenin tek başına karar verme sürecini açıklamada yeterli görülmemesi nedeniyle bilişsel ve duygusal durumun birlikte ele alınması anlık sipariş vermenin önemli bir öncülü olarak görülmektedir (Rook ve Gardner, 1993; Burroughs, 1996). Alanyazın çalışmaları da tüketicilerin anlık satın alımlarının hem bilişsel hem de duygusal bileşenleri içerdiğini göstermektedir (Dawson ve Kim, 2009; Činjarević, 2010; Sharma vd., 2015). Bu çerçevede tüketicilerin sipariş deneyimleri esnasında gelişen algılanan değer (bilişsel) ve keyfin (duygusal) anlık sipariş verme davranışına yön veren önemli değişkenler olacağı öngörülmektedir. Menü niteliklerinin ise söz konusu içsel değerlendirmelerin (algılanan değer, keyif) kaynağını oluşturacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla algılanan değer ve keyfin anlık sipariş verme davranışını nasıl etkilediği tüketicilerin menü deneyimi bağlamında açıklanmaktadır.

Değer, tüketicilerin deneyimlerinde arzu ettiği durumlar arasında yer almaktadır. Tüketiciler yemek deneyimlerinde sunulan ürün (örneğin; yemek, içecek) ve hizmetlere (örneğin; menü, garson hizmeti) karşı değer algısı geliştirmekte ve bu algı doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır (Park, 2004; Ha ve Jang, 2010). Sözelimi; menü aracılığıyla yaşanan tatmin edici bir deneyim sonucu oluşan değer, sunulan menü öğelerine yönelik değeri de etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle tüketici için değer yaratan bir unsur, deneyiminin herhangi bir aşamasını (seçim, karar, davranış gibi) şekillendirebilmektedir (Fiore ve Kim, 2007). Bu çalışma çerçevesinde sipariş verirken menü kullanımından edinilen değer menü niteliklerinin tüketici beklentileriyle örtüşmesi sonucu oluşmaktadır. Dolayısıyla menü sunum biçimiyle işlevsel bulunuyor, görsel düzen açısından estetik olarak değerlendiriliyor ve

içerdiği bilgi yönüyle açıklayıcı olarak algılanıyorsa tüketici açısından anlamlı ve olumlu bir değer algısı oluşturmaktadır. Böylece söz konusu değer algısı, tüketicinin karar verme sürecinde belirleyici hâle gelerek plansız (anlık) sipariş davranışının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Doğrudan menüyü kapsayan bir araştırma olmasa da restoran bağlamında yürütülen çalışmaların algılanan değer ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkileri doğruladığı görülmektedir (Chung vd., 2017; Shah vd., 2020). Bu ilişki menü bağlamında bir örnek verilerek açıklanabilir. Örneğin sipariş deneyimi şık bir menüyle yaşıyorsa ve menü tasarımına ilişkin nitelikler tüketici için beklenen faydayı karşılıyorsa veya aşıyorsa, bu durum yüksek düzeyde bir değer algısı oluşmasına neden olabilir. Böylece menünün sipariş sürecindeki değeri tüketicide incelenen menü öğelerine ilişkin beklenen faydanın da karşılanabileceğine yönelik güçlü bir inanış yaratabilir. Bu bağlamda oluşan olumlu ve güçlü değer algısı anlık sipariş verme davranışını destekleyen bilişsel bir temel oluşturabilmektedir. Böylece tüketicinin siparişi (kararı) menüye bağlı olarak oluşan değer doğrultusunda şekillenmekte ve anlık kararların verilebilmesi kolaylaşabilmektedir. Aksine menüyle yaşanan deneyimden beklenen değer elde edilemediğinde (düşük değer) tüketicilerin seçimlerinde dürtüsel davranması zorlaşabilmektedir. Bu durum, tüketicinin karar verme sürecinde önceki deneyimlerine ya da sosyal çevresinden gelen yönlendirmelere başvurma eğilimini artırabilmekte ve bu yönelim menü üzerinde sunulan alternatiflere yönelik değerlendirme sürecinin zayıflamasına ve anlık karar oluşturma eğiliminin geri planda kalmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla menüyle yaşanan sipariş deneyimi neticesinde algılanan değer tüketicilerin içsel değerlendirmelerini etkileyerek anlık sipariş verme davranışlarını şekillendirmede belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ileri sürülen dördüncü hipotezi aşağıdaki gibi belirtilebilir.

H4: *Algılanan değer, restoran tüketicilerinin anlık sipariş verme davranışlarını etkilemektedir.*

Duygular tüketicilerin kararları üzerinde öngörücü ve güçlü bir rol oynamakta ve anlık satın alımların gerçekleştirilmesinde motivasyonel bir faktör olarak kabul edilmektedir. Tüketici yargıları ve kararları duyguları doğrultusunda olumlu yönde güçlenebildiği gibi olumsuz yönde de etkilenebilmektedir (Lerner vd., 2015). Anlık satın alma her iki duygusal durumda (olumlu veya olumsuz) da gerçekleşebilmesine karşın olumlu duyguların (olumsuz duygulara göre) tüketiciler üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Rook ve Gardner, 1993). Olumlu duygulara sahip olan tüketiciler daha kısa sürelerde karar

verebilmekte ve kararları için daha az belirsizlik yaşamaktadır (Isen, 1984; Youn ve Faber, 2000). Ayrıca tüketiciler kendilerini daha az baskı altında hissetmekte ve yüksek motivasyona sahip olarak görmektedirler. Bu durumlara bağlı olarak anlık satın alma davranışını daha yüksek bir olasılıkla sergileyebilmektedirler (Rook ve Gardner, 1993). İlgili alanyazın da anlık satın alımların büyük ölçüde duygusal tepkinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ve bu dürtünün duygularla harekete geçirildiğini doğrulamaktadır (Jung Chang vd., 2014; Sohn ve Lee, 2016; Ahn ve Kwon, 2020).

Tüketici duyguları birçok motivasyonel uyarıcıya bağlı olarak oluşabilmekte veya değişebilmektedir (Ostrovskiy vd., 2019). Özellikle keyif ve heyecan gibi baskın duygular tüketicilerin anlık olarak karar alma olasılıklarını yükseltmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001). Mehrabian ve Russell (1974) duygusal durumu keyif, uyarılma ve hakimiyet boyutlarıyla açıklamaktadır. Anlık satın alma davranışı üzerindeki güçlü ve olumlu etkileri (Li vd., 2014) nedeniyle bu çalışmada sadece keyif duygusu ele alınmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin siparişlerinde menü kullanımından aldıkları keyfin anlık sipariş verme davranışlarını etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Tüketicinin sipariş verme deneyimi esnasında menüden aldığı keyfin veya memnuniyetsizliğin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkileyebileceği düşünülmektedir. Sözgelimi menünün beklentileri karşılayamaması memnuniyetsizliğe neden olabilir. Bu çerçevede tüketicinin kapıldığı olumsuz duygu durumu dürtüsel eğilimini olumsuz etkileyerek anlık satın alım yapma ihtimalini düşürebilir. Dolayısıyla tüketici seçimlerinde daha rasyonel kararlar vermeye yönelebilir. Buna karşılık tüketici menüden beklediği gibi veya beklentilerinin üzerinde yüksek bir keyif aldığı anda duygusal açıdan rahatlamış olmanın etkisiyle seçimlerinin olası çıktıları (kalori alımı, yüksek fiyat gibi) göz ardı ederek seçenekleri değerlendirebilir. Bu kapsamda menüdeki seçenekleri rasyonel yönleriyle değerlendirmeden kendisi için anlık olarak çekici gelen öğelere yönelebilir. Bu durum satın alma kararını anlık olarak vermesine veya mevcut kararını değiştirmesine neden olabilir. Sonuç olarak menü kullanımının verdiği keyif duygusu kararlara yön vererek tüketicilerin anlık sipariş verme davranışı sergilemelerinde öncül bir etki yaratabilmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde ortaya konabilir.

H₅: *Keyif, restoran müşterilerinin anlık sipariş verme davranışlarını etkilemektedir.*

Restoran Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolü

Kâğıt menüler uzun zamandır sunulan öğeleri tüketicilere iletmek adına en ideal seçenek olarak kabul görmektedir (Zulkifly vd., 2014). Fakat teknolojik gelişmelerle birlikte çeşitli dijital menülerin (örneğin; tablet menü, QR kod menü, kiosk menü gibi) kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar farklı menü türlerinin tüketici davranışları üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Wang ve Wu, 2013; Beldona vd., 2014). Sözgelimi Beldona vd. (2014) tarafından yürütülen çalışma e-tablet menülerin kâğıt menülere kıyasla tüketicilerin sipariş deneyimini daha tatmin edici hale getirdiğini ortaya koymaktadır. Çalışma e-tablet menülerin bilgi kalitesi, kullanılabilirlik ve siparişe ilişkin memnuniyet açısından üstün performansını kanıtlamaktadır. Leung vd., (2020) self servis tablet menüler ile kâğıt menüleri kıyasladıkları çalışmalarında ise tablet menülerin daha iyi bir tasarıma sahip olduğunu fakat kâğıt menülerin daha iyi bir iletişim sağladığını bulgulamaktadır. Alanyazın çalışmaları, çeşitli menü türlerinin deneyimin şekillenmesinde farklı roller oynayabileceğini gösterse de menü türünün ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolü ele alınmamıştır. Bu çerçevede çalışmada menü türleri olarak kâğıt (KM), tablet (TM) ve artırılmış gerçeklik menü (AGM) incelenmekte ve bu menülerin araştırma modelinde (Şekil 3.1) yer alan ilişkiler üzerinde farklı etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Menü nitelikleri (işlevsellik, tasarım, iletişim) ile tüketicilerin algılanan değer (bilişsel) ve keyif (duygusal) durumları arasındaki ilişkilerde farklı menü türlerinin (KM, TM, AGM) düzenleyici olabileceği öngörülmektedir. Dijital menüler (TM ve AGM) kâğıt menülere nazaran tüketicilerin sipariş deneyimlerini olumlu yönde etkileyebiliyorsa bu menülerin daha yüksek değer veya keyif yaratması beklenmektedir. Dolayısıyla kâğıt menülere kıyasla dijital menülerin daha işlevsel, daha iyi bir tasarım sahip ve iletişimi daha çok kolaylaştıran nitelikte olduğu düşünülüyor ise menüyle yaşanan sipariş deneyiminin beklenen faydaları (değer algısını) fazlasıyla sağlayabileceği öngörülebilmektedir. Benzer şekilde dijital menü niteliklerine ilişkin güçlü ve olumlu algılamalar (kâğıt menülere kıyasla) sipariş deneyiminden daha fazla keyif alınmasına da yardımcı olabilmektedir. Böylece dijital menülerle (TM ve AGM) deneyim yaşayan tüketicilerin menünün niteliklerine ilişkin algılamalarının onların menü niteliklerine ilişkin algıladıkları değeri ve hissettikleri keyfi daha kuvvetli bir şekilde etkileyebileceği söylenebilmektedir. Bu durumda tablet ve artırılmış gerçeklik menü kâğıt menüye göre belirtilen etkileri ($MN \rightarrow AD$; $MN \rightarrow K$) daha fazla güçlendirebilmektedir. İncelenen dijital menüler (TM, AGM) bağlamında ise daha yüksek etkileşime sahip olması nedeniyle artırılmış gerçeklik menülerin daha güçlü etkiler oluşturması beklenmektedir. Öte yandan teknolojik cihazları kullanmaya yönelik yetersizlik,

alışkanlık gibi nedenlerden dolayı kâğıt menüyle yaşanan deneyim daha fazla değer ve keyif yaratabilmektedir. Bu kapsamda menü niteliklerinin algılanan değere ve keyfe olan etkisi sipariş deneyimini kâğıt menüyle yaşayanlarda güçlenebilecekken dijital menüleri (TM ve AGM) kullananlarda bu etki zayıflayabilmektedir. Özetle her ne kadar ele alınan menü türlerinin incelenen ilişkileri ($MN \rightarrow AD$; $MN \rightarrow K$) nasıl düzenleyeceğine ilişkin görgül (ampirik) bulgular sunulmamış olsa da bu menülerin mevcut ilişkileri düzenleyebileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında farklı menü türlerinin düzenleyici rolüne ilişkin araştırmanın altıncı ve yedinci hipotezleri aşağıdaki gibi açıklanabilir.

H₆: *Restoran menü türleri (kâğıt menü, tablet menü, artırılmış gerçeklik menü), menü nitelikleri ile algılanan değer arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

H₇: *Restoran menü türleri (kâğıt menü, tablet menü, artırılmış gerçeklik menü), menü nitelikleri ile keyif arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü

Aşinalık; bireyin bir ürüne ilişkin ne derece bilgi sahibi olduğu ya da bildiğini düşündüğü şeklinde tanımlanmakta (Park ve Lessig, 1981), bu doğrultuda yiyecek aşinalığı ise bireyin yiyeceklerle ilgili sahip olduğu veya sahip olduğunu varsaydığı bilgi düzeyine karşılık gelmektedir. Bireyin geçmiş satın alma deneyimleri ve sonrasındaki değerlendirmeleri, ürün hakkındaki bilgisini artırmakta; edinilen bu bilgi ise sonraki seçimlerini biçimlendirmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, aşinalık düzeylerine bağlı olarak ürünleri ve hizmetleri daha hızlı, daha az bilişsel çaba ile ve daha olumlu bir bakış açısıyla değerlendirme eğilimi göstermektedir (Söderlund, 2002). Bu kapsamda aşinalık, yiyecek seçimi açısından belirleyici bir değişken olarak kabul edilmekte (Yosi As vd., 2020) ve tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendiren bir unsur hâline gelmektedir (Youn ve Kim, 2018). Alanyazın çalışmaları yiyecek aşinalığının yeni (bilinir olmayan) öğeleri denemeye açıklık eğilimini azalttığını, risk algısını düşürdüğünü, algılanan faydayı yükselttiğini ve nihayetinde satın alma eğilimini güçlendirdiğini göstermektedir (Ha ve Jang, 2010; Jang ve Kim, 2015; Mattavelli ve Rizzoli, 2022).

Tüketiciler aşinalıkları doğrultusunda seçim yaparak kararlarını netleştirmekte veya buna bağlı olarak farklı referans kaynaklarına itilmektedir (Söderlund, 2002). Diğer bir ifadeyle tüketicinin kullanacağı ipuçları (içsel ve dışsal) değerlendirmelerini şekillendirmektedir. Düşük düzeyde aşinalığa sahip bir tüketicinin yeterince içsel ipucuna (özel bilgi, geçmiş deneyim) sahip olmaması nedeniyle değerlendirmelerinde dışsal

ipuçlarına yönelmesi beklenmektedir (Rao ve Monroe, 1988). Dolayısıyla menü sipariş deneyiminde enformasyon sağlayarak tüketicilerin yiyeceklere karşı aşinalık kazanmasına veya pekiştirmesine katkı sağlayan dışsal ipuçlarından birini oluşturmaktadır. Bu çalışmada yiyecek aşinalığına (yüksek veya düşük) bağlı olarak tüketicilerin menüyle yaşadıkları deneyimden edindikleri değerin ve keyfin anlık sipariş verme davranışları üzerindeki etkisinin güçlenebileceği veya zayıflayabileceği öngörülmektedir.

Menüde yer alan öğelere yüksek düzeyde aşina olan tüketiciler sipariş süreçleri esnasında menüyle daha kısa süreli deneyimler yaşayabilmektedir. Ayrıca bu durumda tüketicinin menüyü kullanmasındaki temel amacı sadece kendi bilgilerini doğrulamak veya pekiştirmek olabilmektedir. Bu doğrultuda tüketici menü bilgilerini (görsel ve sözel) işleyebilmek için daha az çaba ve zaman harcamaktadır. Dolayısıyla menü tüketicinin deneyimine daha az değer ve keyif katabilmekte ve söz konusu durum anlık sipariş verme davranışının sergilenme olasılığını zayıflatmaktadır. Tersine menü öğelerine aşinalıkları düşük olan tüketicilerin menüye bağlı olarak karar verme ihtimalleri daha yüksek olabilmektedir. Tüketici kendisi için bilinir olmayan öğelere ilişkin menüden bilgi edinebilmek ve bu bilgileri işleyebilmek adına daha fazla zaman ve çaba sarf edebilmektedir. Bu çerçevede menü tüketici kararının merkezinde yer alması nedeniyle deneyim daha değerli ve keyifli hale gelebilmekte; dolayısıyla anlık sipariş verme olasılığı yükselmektedir. Özetle menü öğelerine aşina olanlara (yüksek aşinalık) kıyasla daha az aşina olan (düşük aşinalık) tüketicilerin menüyle yaşadığı deneyimden elde ettiği değer ve keyfin anlık sipariş verme davranışlarını güçlendirebileceği tahmin edilmektedir. Aksine öğelere aşina olan tüketicilerin menüye ilişkin daha az değer ve keyif duyacağı öngörüldükçe bu durumun anlık sipariş verme davranışını daha zayıf bir şekilde etkileyeceği veya hiç etkilemeyeceği ileri sürülmektedir. Önceki çalışmalar yiyecek aşinalığının algılanan değer (bilişsel) ve keyif (duygusal) durumları ile anlık sipariş verme davranışı ilişkilerdeki düzenleyici rolünü araştırmamış olsa da aşinalığın öngörülen ilişkileri ($AD \rightarrow ASVD$; $K \rightarrow ASVD$) düzenleyebileceği düşünülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri aşağıdaki şekilde yazılabilir.

H₈: *Yiyecek aşinalığı, algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

H₉: *Yiyecek aşinalığı, keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir.*

3.2.2. Araştırma Bağlamı

Ürün ve hizmet kalitesine ait özelliklerini vurgulayarak diğer işletmelerden (gündelik; hızlı hizmet sunan fast food ve orta sınıf hizmet veren rahat/casual restoranlardan) ayrılan lüks restoranlar (Parsa ve Njite, 2004: 269) bu çalışmada ele alınan değişkenler (MN, AD, K, ASVD, MT, YA) arasındaki nedensel ilişkilerin incelendiği bağlamı oluşturmaktadır. Lüks restoranlar (luxury/upscale restaurant) çok çeşitli ve detaylı yiyecek içeceklerden oluşan karmaşık menülere sahip olmakta ve bu menülerde yer alan ürünler (yiyecekler ve içecekler) yüksek kalite malzemelerle hazırlanarak titizlikle sunulmaktadır (Muller ve Woods, 1994: 34). Yiyecek ve içeceklerin servisi profesyonel servis elemanları (garsonlar) tarafından yapılmaktadır (İnelmen, 2009: 56). Bu restoranlarda ürünler diğer restoranlara kıyasla daha yüksek fiyatlarla tüketicilere sunulmaktadır (Walker, 2014: 35). Tüketiciler yaşayacakları deneyime ilişkin algıladıkları yüksek değer nedeniyle lüks restoranlardaki yüksek fiyat politikasını kabullenmektedir. Genel olarak lüks restoranların atmosferi zarafet ve şıklıkla nitelendirilmektedir (Suarez vd., 2019: 1919). Lüks restoranda yemek deneyiminin atmosferi ise şık tabaklar, lezzetli yemekler, kaliteli hizmet gibi unsurlardan dolayı bir gösteri veya sahne niteliği taşımaktadır (Jeannot vd., 2022: 519). Özetle lüks restoranlar; yüksek fiyat, iyi yemek, kaliteli hizmet, lüks ve zarif duygular ile şık ve süslü atmosferle ilişkilendirilmektedir (Lee ve Hwang, 2011: 662).

Lüks restoranların en önemli stratejisi; tatmini en üst düzeye çıkaracak somut ve soyut özelliklerini (sözgelimi; eşsiz menü tasarımı, hoş ışıklandırma, keyifli müzik, kaliteli hizmet vb.) kullanarak tüketicilerin anlık sipariş verme davranışlarını harekete geçirmektir. Bunun yanı sıra lüks restoran müşterilerinin nispeten daha yüksek harcama yapma (satın alma) gücüne sahip olmaları nedeniyle anlık satın alma açısından daha yüksek eğilimler taşıdıkları bildirilmektedir (Kang ve Hyun, 2012: 776; Hyun vd., 2015: 2). Bu kapsamda menü tüketicilerin sipariş davranışlarını etkileyebilmek amacıyla yararlanılan önemli araçlardan biri olmaktadır. İşletmenin satış yapmaya yönelik amaçlarından biri tüketicileri satmak istedikleri (örneğin; yüksek kâr elde etme, tutundurma gibi amaçlarla) öğelere yönlendirmek ise bir dış uyaran olarak menünün anlık sipariş vermeyi teşvik etmesi beklenmektedir. Dolayısıyla menünün anlık sipariş verme davranışı üzerindeki rollerinin araştırıldığı bu çalışmada hem menünün sipariş verme sürecindeki aktif rolü hem de tüketicilerinin anlık sipariş vermeye yönelik eğilimleri dikkate alınarak çalışma bağlamı için lüks restoranların daha uygun olacağı öngörülmüştür.

3.2.3. Araştırma Alanı

Uluslararası turistlerin restoranlardaki sipariş verme deneyiminde menüye yönelik niteliklere ilişkin algılamaları ile algıladıkları değer, duydukları keyif, anlık sipariş verme davranışları ve yiyecek aşinalıkları arasındaki ilişkileri açığa çıkarabilmek amacıyla bu çalışmada araştırma alanı olarak Nevşehir ili (Kapadokya bölgesi) tercih edilmiştir. Kapadokya coğrafi açıdan Aksaray, Kayseri, Kırşehir, Niğde ve Nevşehir illerini kapsayan geniş bir alanı tanımlamaktadır. Kapadokya bölgesi turizm bağlamında Nevşehir iliyle özdeşleşen bir destinasyon olarak bilinmekte ve bu bölge peribacalarının en iyi gözlemlenebildiği Avanos, Derinkuyu, Göreme, Kaymaklı, Uçhisar ile Ürgüp ilçelerini kapsamaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2024: 17). Başka bir ifadeyle Nevşehir ili sınırları içerisinde yer alan ve turistler tarafından sıkça ziyaret edilen noktalar Kapadokya bölgesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede araştırma alanı olarak ele alınan Kapadokya bölgesinin (Nevşehir ilinin) turistik bir destinasyon olarak önemi bölgenin turistik çekicilikleri, turizm istatistikleri ile gastronomik unsurlarına dayanarak ortaya konmakta ve araştırma açısından bu bölgenin tercih edilme sebepleri aktarılmaktadır.

Kapadokya bölgesi jeolojik açıdan volkanik faaliyetler (Erciyes, Hasandağ ve Melendiz dağlarında yaşanan volkanik patlamalar sonucu bölgeye yayılan kül tabakası) ve erozyon süreçlerinin (rüzgâr ve akarsu aşınımı) sonucu olarak meydana gelen peribacalarıyla tanınmaktadır. Tarihsel açıdan ise bölgenin başta Hititler, Frigler, Persler, Roma İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğu olmak üzere birçok medeniyete tanıklık ettiği; bu sebeple farklı kültürlerin izlerini taşıdığı gözlemlenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014). Hem jeolojik yapısı hem de farklı medeniyetler ile kültürlerin izlerini barındırmasından dolayı Kapadokya bölgesinde çok sayıda doğal, tarihi ve kültürel çekicilik bulunmaktadır. Bu çekicilikler bölgeyi önemli bir turizm merkezi haline getirmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017: 84). Bu kapsamda Kapadokya'nın turizm bağlamındaki önemini ayrıntılandırabilmek amacıyla sahip olduğu turistik çekim unsurları Tablo 3.4'te detaylıca listelenmektedir.

Tablo 3.4 Nevşehir İline (Kapadokya) İlişkin Turistik Çekim Unsurları

Jeolojik ve Coğrafi Unsurlar	
Peribacaları	Damsa Peribacaları, Devrent, Göreme Roma Kalesi, Ortahisar, Üç Güzeller.
Vadiler	Ak Vadi, Aşk, Balkandere, Ceneviz Vadisi, Çat, Gomeda, Güllüdere, Güvercinlik, Kızılçukur, Meskendir, Üzengi.
Ören Yerleri	Açık Saray, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Göreme Açık hava Müzesi, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Keşlik Manastırı, Mazı Yeraltı Şehri, Özkonak Yeraltı Şehri, Paşabağları ve Zelve Ören Yeri, Sobesos Antik Kenti, Tatların Yeraltı Şehri.
Kaleler	İshak Kalesi, Kayaşehir Yeraltı Yerleşimi, Nevşehir Kalesi, Ortahisar Kalesi, Uçhisar Kalesi, Ürgüp Başhisar.
Tarihi ve Kültürel Unsurlar	
Tarihi Mağara ve Eserler	Acıgöl Topada Kaya Anıtları, Açıksaray Harabeleri, Aziz Jean Mantarkayası ve 3 Fresk, Bezirhaneler, Gülşehir Sivas Kaya Anıtı, Hacıbektaş Karaburnu Kaya Anıtı, İpek Yolu Üzerinde Bulunan Kervansaraylar, Sobesos Antik Kenti, Su tünelleri, Tescilli Konaklar, Yavuz Sultan Selim Köprüsü.
Ören Yerleri	Acıgöl Kepez Ören Yeri, Açıksaray Harabeleri, Aziz Jean Kilisesi, Çavuşin Kilisesi, Derinkuyu Yeraltı Şehri, Göreme Açık hava Müzesi Ören Yeri, Karanlık Kilise, Kaymaklı Yeraltı Şehri, Mazı Yeraltı Şehri, Mustafapaşa Manastır Vadisi, Nevşehir Kayaşehir Yeraltı Şehri, Ortahisar Kalesi, Özkonak Yeraltı Şehri, Paşabağları, Tağar Kilisesi, Tatların Kilisesi ve Yeraltı Şehri, Uçhisar Kalesi, Zelve Ören Yeri.
Müzeler	Avanos Güray Müze, Hacıbektaş Müzesi, Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi, Nevşehir Müzesi, Ortahisar Etnografya Müzesi, Ürgüp Müzesi.
Kilise ve Şapeller	Aynalı Kilise, Aziz Dimitrius Kilisesi, Aziz Jean (Karşı) Kilisesi, Azize Nino Kilisesi, Balkan Kiliseleri, Belha Manastırı, Cambazlı Kilise, Çavuşin Kilisesi, Hallaç Manastırı, Tatların Kilisesi.
Cami, Medrese ve Türbeler	Damat İbrahim Paşa Camii ve Külliyesi, Hacı Bektaş Veli Türbesi ve Müzesi, Karavezir Külliyesi.
Yöresel Mutfak	Ağpakla, Aside, Ayva Dolması, Dıvıl Köftesi, Düğün Çorbası, Gendirme, Kabak Çekirdeği, Köftür, Kuru Kabak Tatlısı, Nevşehir Tava, Nohutlu Yahni, Pekmez, Sızgıt Yemeği, Tandır Çorbası, Tandırda Pişirilmiş Yaprak Sarması, Tarhana, Testi Kebabı, Yerel Şaraplar.
El Sanatları ve Hediyeelik Eşyalar	El Sanatları: Çanak, Çömlek, Halı ve Kilim Dokumacılığı, Minyatür Peribacası Heykelleri, Oniks Taşı Objeler, Seramik, Taş İşçilikleri, Vazo, Yöresel Kıyafetler. Hediyeelik Eşyalar: Kartpostallar, Süs Eşyaları, Takılar.
Sosyal Unsurlar	
Festivaller	Kapadokya Balon Festivali, Kapadokya Film Festivali, Uluslararası Bağ Bozumu Festivali, Uluslararası Halk Dansları Festivali.
Doğa ve Macera Sporları	Atlı Safari, ATV Turu, Bisiklet Sporları, Jeep Safaris, Nehir Botu-Sürat Botu, Sıcak Hava Balonculuğu, Trekking (Doğa Yürüyüşü), Vadi yürüyüşü, Yamaç Paraşütü.
Alternatif Turizm Unsurları	
Alternatif Turizm Türleri	Dağcılık, Düğün ve Festival Turizmi, Eğitim Turizmi, Eko Turizm, Fotoğrafçılık, İnanç Turizmi, Kış Turizmi, Kongre ve Konferans Turizmi, Sağlık Turizmi.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kapadokya Alan Başkanlığı (2021) “Kapadokya Bölgesi (Nevşehir), 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı” esas alınarak yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 3.4’te görüldüğü üzere Kapadokya bölgesine ait turizm çekicilikleri dört başlık altında kategorize edilmiştir. Jeolojik ve coğrafik unsurlar; peribacaları, vadiler, ören yerleri ve kaleler olmak üzere dört grupta incelenmiştir. Tarihi ve kültürel unsurlar; tarihi mağara ve eserler, müzeler, ören yerleri, kilise ve şapeller, cami, medrese ve türbeler, yöresel mutfak ile el sanatları ve hediyelik eşyalar olarak sınıflandırılmıştır. Sosyal unsurlar festivaller ile doğa ve macera sporları olarak gruplandırılmıştır. Son olarak ise bölgedeki alternatif turizm türleri açıklanmıştır. Belirtilen tüm doğal, tarihi, kültürel ve sosyal unsurlar Kapadokya bölgesine ait turistik çekiciliklerin kapsamlı bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca tüm bu unsurların birleşimi turistlere birçok farklı ürünün, hizmetin ve deneyimin sunulduğuna işaret ederek Kapadokya bölgesinin önemli bir turizm merkezi olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 3.5 Nevşehir İli Turizm İşletme (Bakanlık) ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklama İstatistikleri (2015 – 2024)

Yıl	Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesisler			Belediye Belgeli Tesisler			Genel Toplam		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2015	438.860	322.849	761.709	218.028	464.986	683.014	656.888	787.835	1.444.723
2016	91.007	298.222	389.229	176.067	389.770	565.837	267.074	687.992	955.066
2017	200.045	408.553	608.598	222.802	561.333	784.135	422.847	969.886	1.392.733
2018	576.428	442.316	1.018.744	295.908	461.531	757.439	872.336	903.847	1.776.183
2019	815.963	355.853	1.171.816	398.842	480.892	879.734	1.214.805	836.745	2.051.550
2020	111.224	117.721	288.945	64.789	266.489	331.278	176.013	444.510	620.223
2021	190.592	346.502	537.094	169.122	535.655	704.777	359.714	882.157	1.241.871
2022	515.285	436.336	951.621	220.435	355.818	576.253	735.720	792.154	1.527.874
2023	690.496	587.832	1.278.328	–	–	–	690.496	587.832	1.278.328
2024	893.302	541.866	1.435.168	–	–	–	893.302	541.866	1.435.168

Not: “Belediye Belgeli” tesislerin “Basit Konaklama Turizm İşletmesi” olarak T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na dahil edilmesi nedeniyle 2023 ve 2024 yılı “Turizm İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesislere” ilişkin veriler konaklama istatistiklerinin tamamını kapsamaktadır.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2025a) “Konaklama İstatistikleri” kullanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Kapadokya bölgesinin sahip olduğu turizm potansiyelinin açıklığa kavuşturulabilmesi amacıyla çeşitli istatistiksel verileri incelemenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede Kapadokya, (i) bölgeyi ziyaret eden turist sayılarına (konaklama ile müze ve ören yeri ziyaretçi istatistikleri) ve (ii) bölgede hizmet veren turizm ve turizmle ilişkili işletmelere

(konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ile yiyecek içecek işletmeleri) ait istatistiklerden yararlanılarak irdelenmektedir.

Bölgeye ziyarette bulunan turist sayısı hakkında anlayış kazanabilmek amacıyla öncelikle konaklama istatistikleri incelenmektedir (Tablo 3.5). Kapadokya’da faaliyet gösteren turizm işletme (bakanlık) ve belediye belgeli tesislerde konaklayan ziyaretçi sayıları gözden geçirildiğinde yıllar içinde (2015 - 2024) dalgalanmaların olduğu tespit edilmektedir. Özellikle 2020 yılında yaşanan koronavirüs salgını (COVID-19) nedeniyle turizm hareketliliğinde büyük bir düşüşün yaşandığı ve alınan önlemlerin netice vererek 2021 yılında sayıların tekrar yükselmeye başladığı gözlemlenmektedir. 2024 yılı içerisinde yabancı (893.302) ve yerli (541.866) toplam 1.435.168 turistin Kapadokya bölgesinde konakladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bölgedeki konaklama tesislerinde kalan turistler ortalama olarak iki gece konaklamaktadır. Müze ve ören yerlerine ait ziyaretçi sayıları incelendiğinde ise 2023 yılında son on yılın (2013 – 2023) en yüksek ziyaretçi sayısına (4.827.036) ulaşıldığı görülmektedir. Bölgede en çok ziyaret edilen müze ve ören yerlerini sırasıyla “Hacı Bektaş Veli müzesi”, “Zelve ören yeri” ve “Göreme açık hava müzesi” oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Kapadokya (Nevşehir) özelinde sunulan istatistiksel veriler doğrultusunda bölgeye yılda ortalama olarak dört milyona yakın ziyaretçinin geldiği söylenebilmektedir.

Tablo 3.6 Nevşehir İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine İlişkin İstatistikler (2019 – 2024)

Yıl	Turizm İşletme Belgeli İşletmeler		Turizm Yatırım Belgeli İşletmeler		Belediye Belgeli İşletmeler*		Genel Toplam	
	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak	Tesis	Yatak
2019	106	11.825	15	1.755	303	13.204	424	26.784
2020	110	11.712	18	2.555	324	13.732	452	27.999
2021	124	12.682	17	1.813	322	13.688	463	28.183
2022	168	13.811	13	1.796	–	–	–	–
2023	198	14.643	13	1.733	–	–	–	–
2024	344	17.695	10	1.412	425	12.892	799	31.999

Not: (*) 28.07.2021 tarih ve 7334 sayılı Kanunla değişik 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun geçici 11’inci maddesiyle “Belediye Belgeli” konaklama tesislerine “Basit Konaklama Turizm İşletmesi Belgesi” alma zorunluluğu getirilmiştir.

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2025c) “Tesis İstatistikleri” kullanılarak yazar tarafından derlenmiştir.

Turizm ve ilişkili işletme sayılarına dair fikir edinebilmek amacıyla bölgede aktif olarak hizmet veren konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ile yiyecek ve içecek işletmelerine ait istatistikler değerlendirilmektedir. Konaklama işletmeleri hakkındaki veriler (Tablo 3.6) incelendiğinde 2024 yılı itibarıyla 344'ü turizm işletme belgeli, 10'u turizm yatırım belgeli ve 425'i basit konaklama turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 799 adet konaklama tesisinin olduğu anlaşılmaktadır. Tesislere ait konaklama kapasiteleri gözden geçirildiğinde ise toplam yatak sayısının yaklaşık 32 bin (31.999) olduğu görülmektedir. Yıllar içerisindeki (2019 – 2024) konaklama işletmeleri sayılarına bakılarak tesislerin giderek arttığı söylenebilmektedir. Bu durum yıllar itibarıyla bölgeye yapılan turizm yatırımlarındaki artışı da kanıtlamaktadır. Buna ek olarak 02 Haziran 2025 tarihindeki güncel verilere dayanarak bölgede 579 adet seyahat acentesinin hizmet verdiği görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2025b). Son olarak 2023 yılı Sosyal Güvenlik Kurumu (2025) verilerine göre bölgede 573 adet yiyecek ve içecek işletmesinin faaliyette bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Yerel mutfağı ve yöreye özgü şaraplarıyla Kapadokya bölgesi gastronomisiyle de dikkat çekmektedir. Özellikle testi kebabı, dıvıl köftesi, ayva dolması ve kabak çekirdeği gibi birçok yerel yemek tanıtım materyallerinde (broşür, internet sitesi vb.) sıkça vurgulanmaktadır (Yılmaz ve Özdemir, 2015). Yerel gastronominin bölge turizmi için taşıdığı potansiyel ve yaşanan ilerlemeler akademik çalışmalarla da gösterilmektedir. Söz gelimi, turistler için bölgeye özgü yerel gastronomik ürünlerin çekicilik taşıdığı (Yılmaz, 2017) ve kaldıkları süre içerisinde turistlerin yerel mutfağı deneme eğiliminde oldukları (Yılmaz ve Özdemir, 2017) dile getirilmektedir. Bölgede gastronomi turlarının düzenlenmesine yönelik adımların atıldığı (Çağlı, 2012) ve gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığı (Aslan vd., 2014; Karakuş vd., 2020) vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra ampirik bulgular bölgenin turistlere yerel yiyecekleri tatmaktan (Şahin, 2013) yerel şaraplarla ilgili etkinliklere katılmaya (Sırıklı vd., 2022; Belber ve Karataş, 2023), yemek kurslarına katılmaktan yerel pazarları keşfetmeye (Bekar ve Belpınar, 2015) kadar gastronomik turizm ürünlerini deneyimleyebilmek adına çeşitli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Öte yandan bölgenin yerel gastronomisini yansıtan birtakım festivallerin (Kapadokya Gastronomi Festivali, Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali, Ürgüp Bağ Bozumu Festivali gibi) de organize edildiği görülmektedir. Son olarak bölgede çeşitli restoran biçimleşmelerinin (otel restoranları, grup restoranları, fine dining / lüks restoranlar, etnik restoranlar, butik restoranlar, kebab ve pide restoranları gibi) var olduğu gözlemlenmektedir (Yılmaz ve Özdemir, 2017; Yılmaz vd., 2024). Bu durum bölge restoranlarının turistlere hem yerel hem

de çeşitli etnik yiyecekleri (Çin, Hint gibi) deneyimleyebilme fırsatı sunduğuna işaret etmektedir.

Tüm bu göstergeler (sahip olduğu turizm çekicilikleri, ziyarette bulunan turist sayısı, turizm ve ilişkili işletmelerin sayıları, gastronomik unsurlar) Kapadokya (Nevşehir) bölgesinin önde gelen turizm destinasyonlarından biri olduğunu ve ülke turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Bu çerçevede Kapadokya'nın araştırma alanı olarak seçilmesi birkaç neden taşımaktadır. Öncelikle çalışmanın örneklemini uluslararası turistler ve bağlamını ise lüks restoranlar oluşturmaktadır. Kapadokya hem turistler için önemli bir destinasyon olmasıyla hem de destinasyonda turistlere hizmet veren lüks restoranların bulunmasıyla araştırmanın amacına uymaktadır. Buna ek olarak araştırmacının çalışmaya katkı sağlayabilecek olası restoranlarla iletişim halinde olması bölgenin tercih edilmesindeki temel sebepler arasında yer almaktadır. Araştırma alanı hakkında bilgi verilmesi ve çalışma kapsamında tercih edilme nedenlerinin açıklanmasıyla birlikte araştırma yöntemi konusunun detaylandırılmasına geçilmektedir.

3.2.4. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışma deneysel bir tasarımla yürütülmektedir. Deneysel araştırmalar değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin (hipotezlerin) test edilebilmesi amacıyla tasarlanmaktadır (Christensen vd., 2015: 49; Hair vd., 2021: 130-131). Bu araştırma yöntemi irdelenen ilişkileri açıklamak için güçlü kanıtlar sunması ve dışsal değişkenler (çalışma sonuçlarını etkileyebilecek unsurlar) üzerinde kontrol sağlanabilmesi nedeniyle tercih edilmektedir (Sun vd., 2019: 1; Salkind, 2022: 180). Aynı zamanda gerçek dünyada uygulanabilecek ve pratik katkılar yaratabilecek önemli çıkarımların ortaya konmasına imkân tanımaktadır (Viglia ve Dolnicar, 2020: 11). Buna ek olarak menü tasarımı bağlamındaki alanyazın incelendiğinde deneysel tasarımların yakın zamanda yapılan çalışmalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olduğu görülmektedir (sözgelimi; Cai ve Chi, 2020; Leung vd., 2020; Reynolds, 2022). Bu çalışma kapsamında ise deneysel tasarım farklı restoran menü türlerinin (KM, TM, AGM) nedensel ilişkiler ($MN \rightarrow AD$; $MN \rightarrow K$) üzerindeki düzenleyici rollerinin lüks bir restorandaki sipariş verme deneyimi içerisinde incelenmek istenmesi nedeniyle tercih edilmektedir.

Deneysel araştırma tasarımı olarak bu çalışmada “*kontrol gruplu son test*” deseninden yararlanılmaktadır. Bu gerçek deneysel desen deney grupları (kontrol ve deney), müdahale (deneysel işlem) ve son test (subjektif ölçüm) içermektedir. Katılımcılar ise deneysel işlem sayısı kadar gruba rastgele atanmaktadır (Christensen vd., 2015: 245; Hair vd., 2021: 133).

Dolayısıyla sistematik bir yanlılığın olması engellenmektedir (Creswell, 2017: 168). Bu çerçevede kontrol grublu son test deseni temel alınarak çalışmada katılımcılar üç farklı deney grubundan (KG; KM grubu, DG1; TM grubu veya DG2; AGM grubu) birine rastgele atanmış ve deneysel işlem (menünün kullanılması) uygulandıktan sonra son test olarak anket formunda yer alan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir (Tablo 3.7).

Tablo 3.7 Araştırmanın Deneysel Desenine İlişkin Bilgiler

Deney Grupları (DG)		İşlem / Manipülasyon (X)	Sontest (O)
Kâğıt Menü Grubu (KG)	R	Kâğıt Menüünün Kullanılması	Anket Formu
Tablet Menü Grubu (DG1)	R	Tablet Menüünün Kullanılması	Anket Formu
Artırılmış Gerçeklik Menü Grubu (DG2)	R	Artırılmış Gerçeklik Menüünün Kullanılması	Anket Formu

Not: R: Katılımcıların rastgele atandığını ifade etmektedir.
KG: Kontrol Grubu; **DG1:** Deney Grubu 1; **DG2:** Deney Grubu 2

Deneysel araştırma ortamının kararlaştırılması deneysel bir çalışma için önem taşımaktadır. Menü tasarımı bağlamında tüketici davranışlarını hem saha hem de laboratuvar ortamında araştıran birçok deneysel çalışmanın gerçekleştirildiği bilinmektedir (bkz. Ip ve Chark, 2023, EK A). Laboratuvar deneyleri gerçek dünyadaki uygulama ve genellenebilirliklerinin (dış geçerlik) zayıf olması nedeniyle eleştirilmektedir (Christensen vd., 2015: 59). Bu nedenle menünün araştırıldığı bir deneysel çalışma için gerçek deney ortamından (restoran) yararlanılması önerilmektedir (Yang ve Mattila, 2020: 4; Brewer ve Sebbi, 2021: 7; Soh ve Sharma, 2021: 299). Saha deneyleri laboratuvar deneylerinin aksine yüksek dış geçerlik taşımaktadır. Dolayısıyla saha deneyi doğrultusunda gözlenen durumun gerçek dünyada da benzer sonuçlar vermesi beklenmektedir (Viglia ve Dolnicar, 2020: 5). Tüm bunların ışığında çalışmada saha deneyinin gerçekleştirilmesine karar verilerek deneyin lüks bir restoran ortamında yapılması planlanmıştır.

Deneysel araştırmalarda deney öncesi geçerliğe yönelik olası tehditlerin tespit edilmesi ve öngörülen tedbirlerin belirlenmesi çalışma kapsamında geçerli ve güvenilir sonuçların elde edilebilmesi için önem taşımaktadır. Çünkü olası tehditler sonuç (bağımlı değişken) üzerindeki etkilerin deneysel işlem yerine dışsal faktörlerden kaynaklanmasına yönelik kuşkulara neden olmaktadır (Creswell, 2017: 174). Geçerlik; gerçekleştirilen deneysel araştırma sonuçlarının ne düzeyde doğru olduğuyla ilişkilendirilmektedir (Hair vd., 2021:

132). Bu çerçevede deneysel araştırmalarda geçerlik iç geçerlik, dış geçerlik ve yapı geçerliği bağlamında değerlendirilmektedir (Hair vd., 2002: 303).

İç geçerlik; deneysel tasarımın ele alınan nedensel ilişkileri doğru bir şekilde tanımlama düzeyini ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara yönelik alternatif bir açıklama (sözelimi; katılımcı, deney veya manipülasyon kaynaklı) yoksa iç geçerlilikten söz edilebilmektedir (Hair vd., 2021: 132). Deney tasarımında iç geçerliğe yönelik çoğu olası tehdit bir kontrol grubundan yararlanılması, heterojen bir gruptan katılımcıların rastgele seçilmesi ve deney gruplarına rastgele atanması sonucu ortadan kaldırılmaktadır (Salkind, 2022: 186). Bu çerçevede çalışmada kontrol gruplu son test deseni benimsenerek iç geçerliğe yönelik belirtilen tavsiyelere uyulduğu söylenebilmektedir.

Dış geçerlik; deneysel çalışma sonucu kanıtlanmış nedensel ilişkilerin diğer insanlara, ortamlara ve zamanlara genellenebilme derecesini tanımlamaktadır (Christensen vd., 2015: 195). Deneysel tasarımın güvenilirliği dolaylı olarak dış geçerlikle değerlendirilmektedir. Deney sonuçlarının diğer koşullara (örneğin; diğer insanlara, diğer ortamlara) genellenebilmesi için saha deneylerinin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2002: 315). Bu çalışmada saha deneyi yürütülerek dış geçerliğe ilişkin tehditlerin (deneyin gerçek dünyayı yansıtmaması, araştırılan evreni temsil etmemesi gibi) nispeten sınırlandırıldığı düşünülmektedir.

Yapı geçerliği ise varsayılan nedensel ilişkiler (hipotezler) oluşturulmadan önce ele alınan değişkenlerin doğru bir şekilde tanımlanmasına ve açıklanmasına işaret etmektedir. Yapı geçerliğinin sağlanabilmesi için değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin doğru bir şekilde belirlenmesi, bağımsız değişken (neden) manipüle edilerek bağımlı değişkeni (sonuç) ölçecek deneysel bir tasarımın yürütülmesi ve değişkenler kapsamında önerilen ölçüm yöntemlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2002: 306). Bu kapsamda çalışma hipotezlerinin alanyazın çalışmaları doğrultusunda oluşturulması, deneysel çalışmanın uygun bir tasarımla yürütülmesi ile geçerli ve güvenilir bir ölçümün planlanması (ilerleyen başlıklarda açıklanacak) yapı geçerliğiyle ilgili tehditlerin (olası istatistiksel güç yetersizlikleri gibi) önüne geçildiğini göstermektedir.

Özetle bu aşamada araştırma yöntemi (deneysel) ve deseni (kontrol gruplu son test deseni) belirlenerek açıklanmış ve buna bağlı olarak deney ortamına (saha deneyi) karar verilmiştir. Ayrıca deneysel araştırma güvenilirliğine (iç, dış ve yapı güvenilirliğine) yönelik alanyazın önerilerine uyularak olası tehditlerin önüne geçildiği belirtilmiştir. Bir sonraki adım olarak veri toplama aracının oluşturulmasına ilişkin çalışmalara geçilmiştir.

3.2.5. Veri Toplama Aracı

Çalışma kapsamında verilerin toplanması amacıyla araç olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket; bir araştırmanın amacına uygun olarak kararlaştırılmış sorular doğrultusunda gönüllü dahil olan katılımcıların çalışma konusu bağlamındaki inanç, duygu, tutum, davranışlarına ilişkin bilgi elde edebilmek amacıyla oluşturulan form olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2022: 129). Anket formu daha ekonomik ve hızlı olması, çok sayıdaki katılımcıya daha kolay ulaşabilme ve uygulanabilme imkânı sunması gibi nedenlerden dolayı araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Bryman ve Bell, 2019: 117; Ocak, 2019: 234-235; Karagöz, 2023: 271). Söz konusu nedenlerden dolayı bu çalışmada da anket verilerin toplanmasında kullanılmıştır. Çalışma çerçevesinde anket formu kurgusal senaryo, araştırma değişkenlerine ait ölçme araçları ile katılımcıların demografik tanımlayıcılarına ve manipülasyon kontrolüne ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda veri toplama aracı başlığı altında senaryonun nasıl oluşturulduğu, değişkenlere dair ölçme araçlarının nasıl tespit edildiği, hangi ölçme biçiminin ve yanıtlama seçeneği sayısının neden seçildiği, içerik ve görünüş geçerliğinin nasıl sağlandığı ile son olarak nihai anket formunun oluşturulmasında hangi süreçlerin takip edildiği aktarılmaktadır.

3.2.5.1. Senaryonun Oluşturulması

Senaryo, bir veya birden fazla olası ve gelecekte yaşanması mümkün olan durumları tanımlamak için kullanılmaktadır (Hirschhorn, 1980: 172; Spaniol ve Rowland, 2018: 1). Araştırmacılar senaryodan yararlanarak ilgilendikleri konuya ilişkin istedikleri değişkenleri ve/veya durumları manipüle ederek deneysel kontrolü artırmakta ve bu sayede nedensel çıkarımın güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Werner ve Muradova, 2022: 192-193). Özünde senaryolar bireylerin algılarını değerlendirebilmek için onların zihinlerini esnetmelerine (bakış açılarını genişletmelerine) ve belirsizlikler hakkında ortak bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktadır (Bradfield, 2008: 199). Bu sayede bireylerin bellek yanlılıklarının (akıl yürütme eğilimlerinin) ve tutarlılık sorunlarının (yanıtları istemsizce arzu edilenle uyumlaştırma yönelimlerinin) önüne geçilebilmektedir (Smith vd., 1999: 362). Senaryo, sınırlı ve somut bir çerçeve içerisinde veri sağlayarak yapılan değerlendirmelerin manipülasyonunu kolaylaştırmaktadır (Söderlund, 2002: 867-868). Bu nedenle nedensel ilişkiler araştırılırken iç geçerliği artırabilmek amacıyla senaryonun kullanılması önerilmektedir (Chan ve Wan, 2008: 82).

Menü tasarımına ilişkin yakın tarihli araştırmalarda çalışma bağlamının aydınlatılabilmesi amacıyla senaryo odaklı yaklaşımın yaygın olarak tercih edildiği

gözlemlenmektedir (Choi vd., 2018; Kim vd., 2019; Liu vd., 2019; Suarez vd., 2019; Shafieizadeh ve Tao, 2020; Brewer ve Sebbby, 2021; Jeannot vd., 2022; Diaz-Beltran vd., 2023). Bu doğrultuda çalışmada deneysel yöntemden yararlanılması nedeniyle deneye dair belirsizlikleri azaltmak ve sürecin derinlemesine anlaşılabilmesini sağlamak için araştırma çerçevesi dikkate alınarak senaryo oluşturulmuştur. Senaryonun oluşturulmasında restoran bağlamında ele alınan önceki çalışmalar temel alınmıştır (Söderlund, 2002; Suarez vd., 2019; Cai ve Chi, 2020; Güler ve Çakıcı, 2020). Kurgusal senaryo tüketicilerin tam hizmet veren lüks bir restorana gelişlerinden menü kullanılarak sipariş verme deneyimlerine kadar yaşanan süreci simüle edecek şekilde tasarlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan senaryonun Türkçe çevirisi (özgün metin İngilizce) aşağıda belirtilmiştir.

“Daha önce hiç gitmediğiniz tam hizmet veren lüks bir restoranda siz ve arkadaşınız için rezervasyon yaptırıyorsunuz. Restorana girdiğinizde hostes sizi kapıda karşılar, adınızı sorarak rezervasyonunuzu onaylar ve masanıza kadar size eşlik eder. Masaya doğru yürürken yavaş müziği duyabilir, loş ışığı ve otantik dekorları görebilir, sakın bir atmosfer hissedebilirsiniz. Masaya oturduğunuzda garson masaya şu an elinizde tuttuğunuz menüyü getirir ve siparişlerinizi almak için tekrar geleceğini söyleyerek ayrılır.

Sipariş vermek için menüyü dikkatlice incellersiniz.”

Senaryonun gerçekçiliği senaryonun uygulanabilirliği ve buna bağlı olarak çalışma kapsamında elde edilen bulguların geçerliliği açısından önem taşımaktadır. Araştırmacılar senaryoları tasarlarlarken bireylerin karşılaşmayı umabileceği veya ilişki kurabileceği gerçek dünyaya ilişkin durumları gözetmektedir. Bu nedenle çalışma senaryosunun gerçekçiliğinin sorgulanmasına karar verilmiş ve Im ve Qu (2017) ile Im vd. (2021) çalışmalarında yararlanılan iki maddeyle (SGK1: *Senaryoda verilen durumun gerçekçi olduğunu düşünüyorum*, SGK2: *Senaryoda verilen durumun gerçek hayatta olabileceğini düşünüyorum*) manipülasyon kontrolü gerçekleştirilmiştir. Bu aşamanın ardından ölçme araçları ve ölçme biçimlerinin kararlaştırılması adımına geçilmiştir.

3.2.5.2. Ölçme Araçları ve Ölçme Biçimlerinin Belirlenmesi

Araştırma modeli çerçevesinde nedensel ilişkileri incelenecek değişkenlerin (MN, AD, K, ASVD ve YA) ölçülmesinde hangi ölçme araçlarının kullanılabileceğinin tespit edilmesi amacıyla öncelikle ayrıntılı bir alanyazın taramasına başvurulmuş ve uygun olan muhtemel ölçekler belirlenmiştir. Tez yazarı ve tez danışmanı 06.12.2022 tarihinde görüşerek olası ölçekler üzerinde tartışmış ve araştırma kapsamında yararlanılacak ölçme araçları kararlaştırılmıştır. Anlaşmaya varılan ölçeklerin araştırmanın kavramlarını ölçmek için uygun

ve geçerlik ile güvenilirliklerinin kanıtlanmış olması nedeniyle özgün ölçme araçlarının doğrudan alınarak kullanılması yerinde görülmüştür. Bu doğrultuda yararlanılan ölçme araçları hakkındaki bilgiler Tablo 3.8’de sunulmuş ve her değişkene ait ölçek detaylıca açıklanmıştır.

Tablo 3.8 Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçme Araçlarına İlişkin Bilgiler

Ölçme Aracı	Boyut Sayısı	Madde Sayısı	Özgün Çalışma
Menü Nitelikleri (MN)*	3	10	Leung vd., 2020
Algılanan Değer (AD)*	1	4	Wang ve Wu, 2013; Leung vd., 2020
Keyif (K)**	1	4	Ahn ve Seo, 2018
Anlık Sipariş Verme Davranışı (ASVD)*	1	3	Hyun vd., 2015
Yiyecek Aşinalığı (YA)*	1	1	Mattavelli ve Rizzoli, 2022
Not: (*) Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği; (**) Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği			

Menü Nitelikleri (MN): Menü nitelikleri değişkeninin ölçülebilmesi için Leung vd. (2020) tarafından geliştirilen üç boyut (işlevsellik, tasarım, iletişim) ve on maddeden oluşan bir ölçme aracından yararlanılması uygun bulunmuştur. Bu ölçek önceki çalışmalardan (Davis, 1989; Lee vd., 2011; Beldona vd., 2014) derlenerek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçme aracı restoranda gerçekleştirilen bir saha deneyi kapsamında uyaran olarak hem kâğıt hem de dijital menüleri (self-servis tablet) tüketicilerin menü niteliklerine ilişkin algıları üzerinden ölçmektedir. Belirtilen yönleriyle bu araştırmada da benzer süreçlerin (uyaran olarak menü; KM, TM, AGM ve deneysel yöntem) ele alınması nedeniyle ölçeğin kullanılabileceği kanısına varılmıştır. Ölçeğe dair boyutlar ele alındığında işlevsellik menünün kullanım kolaylığını, tasarım menünün görsel çekiciliğini ve iletişim ise menünün tüketicilere seçimlerinde yardımcı olma düzeyini yansıtmaktadır. Söz konusu ölçme aracının işlevsellik boyutu dört, tasarım boyutu üç ve iletişim boyutu üç maddeden oluşmaktadır.

Algılanan Değer (AD): Tüketicilerin sipariş deneyimlerinde menü kullanımından algıladıkları değeri ölçebilmek amacıyla Wang ve Wu (2013) ile Leung vd. (2020) çalışmalarında kullanılan ve dört maddeden oluşan tek boyutlu ölçek tercih edilmiştir. Alanyazında tüketici ile ürün veya hizmet arasındaki etkileşimleri vurgulayan algılanan değer kavramının hem tek boyutlu (faydacı) hem de çok boyutlu karmaşık modellerle (örneğin; faydacı ve hedonik) ele alındığı görülmektedir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007: 427). Menü bağlamında ise önceki çalışmaların genel olarak algılanan değer kavramını tek boyutla ölçtüğü görülmektedir (Wang ve Wu, 2013; Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020;

Rastegar vd., 2021). Bununla birlikte değerin hedonik boyutu duygusal yönünü yansıtmaktadır. Hem menü çalışmalarının kavrama ilişkin tek boyutlu yaklaşımı tercih etmesi hem de duygusal durumun araştırmada ayrı bir ölçme aracıyla (keyif) değerlendirilmesi nedeniyle ölçek seçiminde tek boyutlu bir ölçek seçilmiştir. Bu ölçek belirli bir menü türünü (sözelimi; kâğıt veya kiosk menü) kullanan restoranlardaki tüketicilerin sipariş verme deneyiminden algıladıkları değeri ölçmektedir.

Keyif (K): Tüketicilerin menüden yararlanarak sipariş verme deneyiminden aldıkları keyfi ölçmek için Ahn ve Seo (2018) tarafından geliştirilen ölçme aracı kullanılmıştır. Araştırmacılar bu ölçeği restoran tüketicilerinin self-servis (kendine servis) menülere ilişkin duygularını ölçebilmek amacıyla Mehrabian ve Russell'ın (1974) çalışmasını temel alarak geliştirmişlerdir. Bu araştırmada da duyguların menü bağlamında ele alınması ve S-O-R (Uyaran-Organizma-Tepki) modelinin benimsenmesi nedeniyle bu ölçek tercih edilmiştir. S-O-R modeli bireylerin duygusal durumlarını keyif, uyarılma ve hakimiyet olmak üzere üç boyutta ele almaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu boyutlar içerisinde keyif tüketici tepkilerini (davranışları) tespit etmede en güçlü bileşen olarak görülmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan vd., 1994). Bu nedenle bu çalışma kapsamında tüketicilerin duygusal durumlarını değerlendirebilmek amacıyla sadece keyif boyutu benimsenmiştir. Keyif ölçeği dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Anlık Sipariş Verme Davranışı (ASVD): Satın alma davranışlarını etkileyen bir uyaran olarak menünün tüketicilerin anlık sipariş verme davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Hyun vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçme aracından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçme aracı Beatty ve Ferrell'in (1998) anlık satın alma modeline dayanmaktadır. Hyun vd. (2015) bu model kapsamında oluşturulan ölçeği lüks restoran bağlamında anlık sipariş verme davranışı olarak uyarlamıştır. Bu ölçek kavramın hem menü hem de lüks restoran bağlamında ele alınması nedeniyle çalışmaya uygunluğundan dolayı seçilmiştir. Ölçme aracı (ASVD) lüks bir restoranda yemek deneyimi yaşayan tüketicilerin dürtüsel, plansız veya anlık menü ögesi seçimleri yapma eğilimlerini ölçmekte ve üç maddeden oluşan tek bir boyutu içermektedir.

Yiyecek Aşinalığı (YA): Tüketicilerin deney materyallerinde (kâğıt, tablet ve AG menü) belirtilen menü öğelerine ilişkin aşinalıklarını ölçümleyebilmek için Mattavelli ve Rizzoli'nin (2022) çalışmalarındaki gibi sabit bir cümle kalıbı kullanılarak ("*yemek adı*" *size ne kadar aşina geliyor?*) her bir menü ögesi için ifadeler ayrı ayrı oluşturulmuştur. Bu ölçek tüketicilerin menüde yer alan belirli bir menü ögesine (yiyeceğe) ilişkin aşinalık düzeylerini ölçmektedir. Deney materyallerinde altı adet menü ögesinin (*mantarlı tavuk, levrek fileto,*

badem kremalı somon fileto, dana pirzola, kuzu bonfile ve dana bonfile) bulunması nedeniyle ölçme aracı altı maddeyle oluşturulmuştur.

Araştırma modelindeki (Şekil 3.1) değişkenlere ilişkin ölçme araçlarının tespitinin ardından kavramların etkili bir şekilde ölçümünü sağlayabilmek amacıyla her bir ölçek için uygun ölçme biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Özgün ölçme araçlarında olduğu gibi bu çalışmada da MN, AD, ASVD ve YA değişkenlerinin ölçülmesinde likert, K değişkeni için ise semantik farklar ölçme biçiminden yararlanılmıştır.

Likert tipi ölçek; katılımcıların ölçme aracı maddelerine hangi düzeyde katıldıklarını veya katılmadıklarını ifade eden eşit ölçme aralıklarıyla derecelendirilmiş ölçme biçimi olarak ifade edilebilmektedir (Garland, 1991: 66). Bireylerin inanç, tutum ve düşüncelerini değerlendirebilmek amacıyla ölçme araçlarının yapılandırılmasında likert tipi ölçek sıklıkla tercih edilmektedir (DeVellis, 2017: 93). Bununla birlikte ölçme biçimine dair bir diğer konu kaç cevaplama seçeneğinin sunulacağının belirlenmesidir. Bu konuda farklı sayıda derecelendirme seçenekleri (3, 5, 7, 9 ve 11 gibi) bulunmasına karşın yanıtlayıcılara önermeler hakkında daha iyi ayırım yapabilme yeteneği sunması, diğer ölçme biçimlerine göre daha hassas ve güvenilir ölçüm sağlaması nedeniyle yedi seçenekli derecelendirmenin tercih edilmesi önerilmektedir (Preston ve Colman, 2000: 11; Finstad, 2010: 105; Tsang, 2012: 127). Belirtilen nedenlerden dolayı değişkenlerin ölçümünde yedi seçenekli derecelendirmenin yerinde olacağı öngörülmüştür. Bu kapsamda ölçme araçları (MN, AD, ASVD ve YA) likert tipi derecelendirmeye uygun olarak yapılandırılmış ve katılımcıların ilgili ölçek ifadelerini 1 ile 7 arasında yer alan seçeneklerden (MN, AD, ASVD için 1 kesinlikle katılmıyorum, 7 kesinlikle katılıyorum; YA için ise 1 hiç bilindik değil, 7 çok bilindik) birini işaretleyerek cevaplamaları beklenmiştir.

Semantik farklar ölçeği; katılımcıların mevcut kavramı bir dizi iki zıt kutuplu sıfat çiftine göre (örneğin; iyi – kötü) değerlendirmelerini sağlamak ve buna bağlı olarak kavramın anlamını ölçmek amacıyla tasarlanan derecelendirme ölçeği olarak tanımlanabilmektedir (Heise, 1970: 235; Karagöz, 2023: 172-173). Katılımcıların kavramı değerlendirirken sunulan sıfatlar doğrultusunda karar vererek zıt kutuplu terimler arasından kendisi için en uygun olan noktayı işaretlemesi beklenmektedir (Evans, 1970: 96). Bireylerin duygularının veya uyaranlara karşı verilen duygusal tepkilerinin ölçülebilmesi için genellikle semantik farklar ölçme biçiminden yararlanılması önerilmektedir (Bradley ve Lang, 1994: 49; Maggino, 2014: 5819). Hem keyif kavramının duygusal bir durum olması hem de özgün ölçekte de (Ahn ve Seo, 2018) aynı ölçme biçiminden yararlanılması nedeniyle kavramın ölçümünde semantik farklar ölçeğinden yararlanılmıştır. Menü kullanılarak sipariş vermeden alınan keyfi

ölçebilmek amacıyla yanıtlayıcılara sabit bir cümle yapısı (*bu menü ile sipariş verdiğimde ... hissediyorum*) verilmiş ve ilgili boşluğa uygun zıt kutuplu dört sıfat çifti (*mutsuз – mutlu, sinirli – keyifli, tatminsiz – memnun, umutsuz – umutlu*) sunulmuştur. Genellikle bu ölçme biçiminde yedi veya dokuz yanıtlama seçeneğinin tercih edilmesi (DeVellis, 2017: 95) nedeniyle ölçme aracı maddeleri olumsuzdan olumluya ilerleyen yedi yanıtlama seçeneğiyle oluşturulmuştur. Katılımcıların ölçek ifadelerini -3 (çok olumsuz) ile +3 (çok olumlu) arasındaki seçeneklerden birini işaretleyerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Özetle araştırma değişkenlerinin ölçümünde hangi ölçme araçlarından yararlanılacağı alanyazın taraması doğrultusunda tespit edilmiş ve ölçeklerin yapılandırılmasında hangi ölçme biçiminden yararlanılacağı ve ifadelerin kaç yanıtlama seçeneğiyle sunulacağı kararlaştırılmıştır. Buradan hareketle bir sonraki adımda senaryo ve ölçme araçlarının çalışma kapsamına uygunluğunun (içerik geçerliği) tespit edilmesi amacıyla alan uzmanlarının değerlendirmelerine başvurulmuştur.

3.2.5.3. Senaryo ve Ölçme Araçlarının Uzman Görüşüne Sunulması

Senaryo ile senaryo gerçekçiliği sorularının çalışmaya uygunluğunun ve ölçme aracı maddelerinin ölçülecek değişkenleri yansıtır yansıtmadığının değerlendirilmesi (içerik geçerliğinin araştırılması) amacıyla uzman kişilere ulaşılarak görüşlerine danışılmıştır. İçerik (kapsam) geçerliği ölçme aracını meydana getiren ifadelerin ölçülmek istenen kavramı ne düzeyde temsil ettiğiyle ilişkilendirilmektedir. Diğer bir deyişle ölçme aracı ve onu ifade eden her bir maddenin amacına hizmet etme derecesini yansıtmaktadır. İçerik geçerliği incelenerek her bir ifadenin tanımlanmış kavramı ölçmede uygun ve/veya yeterli bir önerme olup olmadığı sorgulanmaktadır. Uzman görüşlerinin alınması içerik geçerliğinin gözden geçirilmesinde yararlanılan yollardan birini oluşturmaktadır (Karakoç ve Dönmez, 2014: 42; Büyüköztürk vd., 2022: 122). Bu nedenle çalışma kapsamında uzmanların görüşlerine başvurulması planlanmış ve içerik geçerliğinin sorgulanabilmesi amacıyla öncelikle uzman değerlendirme formu (UDF) hazırlanmıştır (Ek 5).

Uzman değerlendirme formunda ilk olarak çalışmanın amacı belirtilmekte ve senaryo ile her bir ifadenin ölçme aracına uygunluğuna ilişkin sorular yer almaktadır. Her bir soru üç cevaplama seçeneğiyle (uygun, düzeltilerek kullanılması uygun, uygun değil) değerlendirilmektedir. Bununla birlikte form uzmanların gerektiği takdirde görüş, öneri ve eleştirilerini sunabilmesine uygun olarak tasarlanmıştır. Uzman değerlendirme formunun hazırlanmasının (Ek 5) ardından dokuz uzmanın (bir doçent doktor, iki doktor öğretim üyesi ve altı öğretim görevlisi) görüşleri 15.01.2023 ile 20.01.2023 tarihleri arasında yüz yüze

yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Elde edilen uzman görüşlerine ilişkin değerlendirmeler Ek 6'da sunulmuştur.

İçerik geçerliği mantıksal ve istatistiksel yollar kullanılarak değerlendirilebilmektedir (Ercan ve Kan, 2004: 215). Çalışma kapsamında önerilen iki yöntem de dikkate alınmıştır. Öncelikle değişkenlere ilişkin ölçme araçlarının tercih edilme nedenleri detaylıca açıklanmış ve ölçeklerin kavramsal olarak uygunluğu doğrulanmıştır (Bkz. 3.2.3.2.). Ayrıca istatistiksel yola da başvurulmuş önceki çalışmalarında (Lawshe, 1975: 567; Wilson vd., 2012: 198) tavsiye ettikleri gibi uzman değerlendirmeleri esas alınarak ölçek maddelerinin içerik geçerlik oranları (CVR) ve ölçme araçlarının içerik geçerlik indeksleri (CVI) araştırmacı tarafından hesaplanmıştır.

Lawshe'nin (1975: 567-569) çalışmasına göre içerik geçerlik oranı (CVR) ölçme aracı maddesinin “*uygun*” olduğunu belirten toplam uzman sayısından (n_{uygun}) görüş bildiren uzman sayısının yarı değerinin ($n/2$) çıkarılması ve bu sayının tekrar uzmanların yarı sayısına ($n/2$) bölünmesiyle elde edilmektedir. Hesaplama sonucunda eğer uzmanların yarısından daha azı ölçek ifadesinin ilgili kavramı ölçmekte “*uygun*” olduğunu düşünüyorsa CVR değeri sıfırdan küçük ($CVR < 0$), yarısı bu görüşü destekliyorsa sıfıra eşit ($CVR = 0$) ve yarısından daha fazlası ($0.5 > CVR < 1$) veya tamamı ($CVR = 1$) uygunluğa kanaat getiriyorsa değer bire yakın veya bire eşit olmaktadır. İçerik geçerlik indeksi (CVI) ise ölçek maddelerine ait hesaplanmış CVR (içerik geçerlik oranı) değerlerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Wilson vd., 2012: 198). Bu doğrultuda her bir ölçme aracı maddesi için CVR ve her bir ölçme aracı için CVI değeri ilgili çalışmaların (Lawshe, 1975; Wilson vd., 2012) belirttiği formüller doğrultusunda hesaplanmış ve uzmanların değerlendirmelerine dair sonuçlar Ek 6'da gösterilmiştir.

Çalışmaya katılım sağlayan uzman sayısı içerik geçerliğine ilişkin analiz sonuçlarının yorumlanmasında önem taşımaktadır. Bu çalışmada olduğu gibi dokuz uzmanın görüşlerine başvurulduğu bir değerlendirmede her bir ölçme aracı maddesi için içerik geçerlik oranının (CVR) 0.05 anlamlılık düzeyinde ($p = 0.05$) 0.548 değerinin üzerinde olması ($CVR > 0.548$) beklenmektedir (Wilson vd., 2012: 206). Ayrıca her bir ölçme aracının içerik geçerlik indeksi (CVI) için ise kabul edilebilir değerin 0.80'nin üzerinde yer alması ($CVI > 0.80$) gerektiği bildirilmektedir (Karakoç ve Dönmez, 2014: 43). Ek 6'da sunulan uzman değerlendirmelerine ait analiz sonuçları incelendiğinde tüm ölçme araçları ve maddelerinin ifade edilen kriterleri ($CVR > 0.548$, $p = 0.05$; $CVI > 0.80$) karşıladığı anlaşılmaktadır. Ölçme araçlarına ait içerik geçerlik indekslerinin (CVI) 0.833 ile 0.944 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Bununla birlikte kurgusal senaryo ve senaryo gerçekçiliğine dair ifadelerin tüm katılımcılar

tarafından uygun bulunduğu gözlemlenmektedir. Tüm bunların ışığında senaryo ile senaryo gerçekçiliğinin kontrolüne dair ifadelerin uygun görüldüğü ve araştırma değişkenlerini (MN, AD, K, ASVD ve YA) ölçecek ölçme araçlarının içerik geçerliğini sağladığı söylenebilmektedir. İçerik geçerliğinin kanıtlanmasının ardından anket formunun oluşturulmasına geçilmiştir.

3.2.5.4. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada yararlanılacak senaryonun oluşturulması ve ölçme araçlarının içerik geçerliğinin karşılanması ardından anket formunun hazırlanmasına geçilmiştir. Anket formu iki bölüm içermektedir. Öncelikle anketin giriş kısmında araştırmanın amacı, içeriği ve araştırmacılar hakkında bilgiler verilmiştir. İlk bölümde katılımcı tarafından değerlendirilen menü türünün işaretlenebileceği üç seçenekli (KM, TM ve AGM) bir soruya (*lütfen kullandığınız menü türünü işaretleyiniz*), kurgusal senaryoya, senaryo gerçekçiliğinin kontrolünü sağlamaya yönelik sorulara ve araştırma değişkenlerine (MN, AD, K, ASVD, YA) ilişkin ölçme aracı ifadelerine yer verilmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerine odaklı cinsiyet, medeni durum, yaş, milliyet, eğitim düzeyi, meslek dalı ve aylık kazancı ölçeği tanımlayıcı sorular içermektedir. Ayrıca katılımcılara restoran ziyaretlerini (aylık ziyaret sıklığı ve ortalama harcamaları) ve mobil cihaz (tablet, akıllı telefon vb.) kullanabilme yetkinliklerini ele alan sorular yönlendirilmiştir. Bu sorular filtreleme soruları olarak eklenmiştir. Böylece dışarıda nadir yemek deneyimi yaşayan (“ayda bir veya hiç” seçeneğini işaretleyenler) ve/veya kendini mobil cihazları kullanabilme noktasında yeterli görmeyen (“hiç yeterli değil” seçeneğini işaretleyenler) katılımcıların örnekleme dahil edilmemesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda anket formu oluşturulmuş ve görünüş geçerliği tez danışmanı ile birlikte değerlendirilerek veri toplama süreci için hazır olduğuna karar verilmiştir (10.03.2023). Çalışmanın nihai anket formu basılı (Ek 7) ve çevrim içi (Ek 8) olmak üzere iki farklı biçimde hazırlanarak araştırma verileri bu araçlar kullanılarak toplanmıştır. Çevrim içi form “Google Formlar” kullanılarak hazırlanmış ve basılı formda olduğu gibi giriş, birinci bölüm ve ikinci bölüm olmak üzere üç ana bölüm olarak oluşturulmuştur. Her iki form da (basılı ve çevrim içi) içerik olarak aynı olacak şekilde düzenlenmiştir.

3.2.6. Deney Materyalleri

Deney; “etkileri gözlemleyebilmek adına kasıtlı bir müdahalenin gerçekleştirildiği çalışma” olarak tanımlanmaktadır (Shadish vd., 2002: 1). Restoran menülerinin tüketicilerin sipariş verme davranışı üzerindeki rollerine odaklanan bu çalışmada uyaran (kasıtlı müdahale

/ manipölasyon) olarak kâğıt (KM), tablet (TM) ve artırılmış gerçeklik menü (AGM) olmak üzere üç adet deney materyali geliştirilmiştir. Bu kapsamda deney materyalleri sonuç (bağımlı) değişkeni üzerinde etki yaratması beklenen manipölasyonu oluşturmaktadır. Deney materyallerini açıklamadan önce menülerin tasarımında hangi bilgilere neden yer verildiğinin, bu bilgilerin nereden ve nasıl elde edildiğinin aydınlatılması yerinde görölmektedir.

Menülerin tasarlanmasında çok çeşitli sözel ve görsel unsurlardan yararlanılabilmektedir. Bu nedenle menüler oluşturulmadan önce menü öğelerine ilişkin hangi bilgilere (sözel veya görsel) yer verileceğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Restoran menülerinin tasarlanmasında metin içeren bilgilerin (yemek adı ve açıklaması gibi) resimlerle desteklenmesi yaygın bir uygulama olarak kabul görmektedir (Chen vd., 2020; Gómez-Carmona vd., 2021; Soh ve Sharma, 2021). Menü ögesi açıklamalarının resimleriyle birlikte sunulması tüketicilere daha ayrıntılı bilgi sağlamakta ve öğeye ilişkin beklentilerinin güçlenmesinde yardımcı olmaktadır (Soh ve Sharma, 2021: 299). Resimli ve açıklayıcı isimlere sahip menülerin tüketicilerin öğe seçimlerini (karar süreçlerini) olumlu yönde etkileyeceği ve buna bağılı olarak daha fazla ödeme yapma isteğinin artacağı bildirilmektedir (Hou vd., 2017; Lee ve Kim, 2020). Ayrıca deneysel olarak araştırılmış önceki menü çalışmalarının deney unsuru olarak menüleri tasarlariken genellikle sözel ve görsel bilgileri birlikte kullanmayı tercih ettikleri görölmektedir (Hsu ve Wu, 2013; Brewer ve Sebby, 2021). Önceki akademik çalışmaların kanıtlarına ve izledikleri yöntemsel yollara dayanarak bu çalışmada menü türlerinin (KM, TM, AGM) tasarlanması için öğelere ilişkin hem sözel (öge isimleri, açıklamaları ve fiyatı) hem de görsel (öge resimleri) unsurlara birlikte yer verilmesine karar verilmiştir. Deney katılımcıları üzerinde oluşabilecek olumsuz etkileri (sözelimi; yanlılık) izole edebilmek, deneye ilişkin kontrolü ve tutarlılığı koruyabilmek ve farklılıkların öğelere dair sunulan bilgilerden ziyade menü türlerinin kendilerine özgü niteliklerinden kaynaklanmasını sağlayabilmek amacıyla tüm deney materyallerinin aynı bilgiler (öge isimleri, açıklamaları, fiyatı ve görselleri) kullanılarak oluşturulması kararlaştırılmıştır.

Menülerin tasarlanmasında kullanılacak unsurların belirlenmesinin ardından bu bilgilerin referans alınabileceği restoranların araştırılmasına ilişkin çalışmalar yürütölmüştür. Araştırma alanı (Nevşehir) ve bağlamı (lüks restoran) dikkate alınarak bölgedeki restoranlar araştırılmış ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma amaçlarına uygun olan ve katkı sunmayı kabul eden bir restoranla (*Lalinda Bistro & Breasserie Restaurant*) anlaşılmış, restorana dair bilgilerin (marka ismi, işletme görselleri, menü kartı ve bilgileri, yemek görselleri vb.) araştırma kapsamında bilimsel amaçlarla kullanılabilmesi ve yayınlanabilmesi

için 01.12.2022 tarihinde işletmeden izin alınmıştır (Ek 9). Bu işletme farklı dünya mutfaklarına ait yemekler sunan menüye sahip lüks bir restoran olması ve çoğunlukla uluslararası turistlere hitap etmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Ek 16). Restoran bu yönüyle hem araştırma alanı (Nevşehir) ve bağlamı (lüks restoran) hem de örneklemini (uluslararası turistler) ile eşleşmektedir. Gerekli iznin alınmasının ardından işletmenin özgün menüsü (yemek menüsü) incelenmiştir. Özgün menü önünde ve arkasında menü öğeleri hakkında bilgilere yer verilmiş tek sayfadan oluşmakta ve 9 kategori (*çorbalar, sıcak ve soğuk aperatifler, salatalar, sandviçler, burgerler, makarnalar, ana yemekler, odun ateşinde fırında pizzalar, tatlılar*) ile 58 adet yemek içermektedir. Böylesi yoğun bilgi deneysel bir araştırmanın veri toplama sürecinde katılımcıların sıkılmalarına ve kafa karışıklıklarına neden olabilmektedir. Bu nedenle katılımcıları olumsuz etkilememek adına deney materyallerinin oluşturulması için sadece “ana yemekler” (main course) kategorisinde yer alan menü öğelerinin referans alınmasına karar verilmiştir (Ek 10). Menülerin oluşturulmasında kaynak olarak kullanılan öğeler ve içerik bilgilerine Tablo 3.9’da yer verilmiştir.

Tablo 3.9 Deney Materyallerinde Yararlanılan Menü Öğeleri ve İçeriklerine İlişkin Bilgiler

Menü Öğesi Adı	İçerik Bilgileri
Mantarlı Tavuk (Chicken with Mushrooms)	Sebzeli yabani pirinç pilavı, mevsim sebzeleri, mantarlı krema sosu (Wild rice with vegetables, seasonal vegetables, mushroom cream sauce)
Levrek Fileto (Sea Bass Fillet)	Ispanak ve kremalı patates salatası, balzamik sirke soslu roka salatası, haşlanmış mevsim sebzeleri, taze baharat sos (Spinach and cream potato salad, arugula salad with balsamic vinegar dressing, boiled seasonal vegetables, fresh spice sauce)
Badem Kremalı Somon Fileto (Salmon Fillet with Almond Cream)	Haşhaşlı patates salatası, haşlanmış mevsim sebzeleri, badem kreması sos (Poppy potato salad, boiled seasonal vegetables, almond cream sauce)
Dana Pirzola (Veal Chop)	Sebzeli risotto, mevsim sebzeleri, dana eti sosu (Vegetable risotto, seasonal vegetables, beef jus sauce)
Kuzu Bonfile (Lamb Tenderloin)	Geleneksel marine kuzu, polenta, mevsim sebzeleri, kuzu eti sosu (Traditional marinated lamb, polenta, seasonal vegetables, lamb jus sauce)
Dana Bonfile (Beef Tenderloin)	Mantarlı risotto, mevsim sebzeleri ve kahverengi kemik iliği sos (Mushroom risotto, seasonal vegetables and homemade demi glace sauce)

İşletmenin özgün menüsü (Ek 10) incelendiğinde öğelere ilişkin görsellerin bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle ele alınan yemekler otomatik dönen bir tabla (ürün standı) üzerine yerleştirilerek ve ürün çekim çadırı kullanılarak fotoğraflanmıştır (Görsel 3.1). Yemek görselleri kâğıt ve tablet menü için tek açıdan (yukarıdan) ve iki boyutlu (2B) olacak şekilde çekilmiştir. Fotoğrafların düzenlenmesi (dekupe, renk, rötuş vb.) için uzman bir grafik tasarımcıdan yardım alınmıştır. Düzenleme öncesi ve sonrası yemek görselleri Ek 11’de sunulmuştur. AG menü için ise üç boyutlu (3B) modellerin oluşturulabilmesi amacıyla yemekler her açıdan (360 derece) fotoğraflanmıştır (AG menü kısmında detaylandırılacaktır). Gerekli olan tüm bilgilerin toplanmasıyla birlikte deney materyallerinin oluşturulmasına geçilmiş ve her bir menü türünün (KM, TM, AGM) geliştirilmesine ilişkin süreç detaylıca açıklanmıştır.



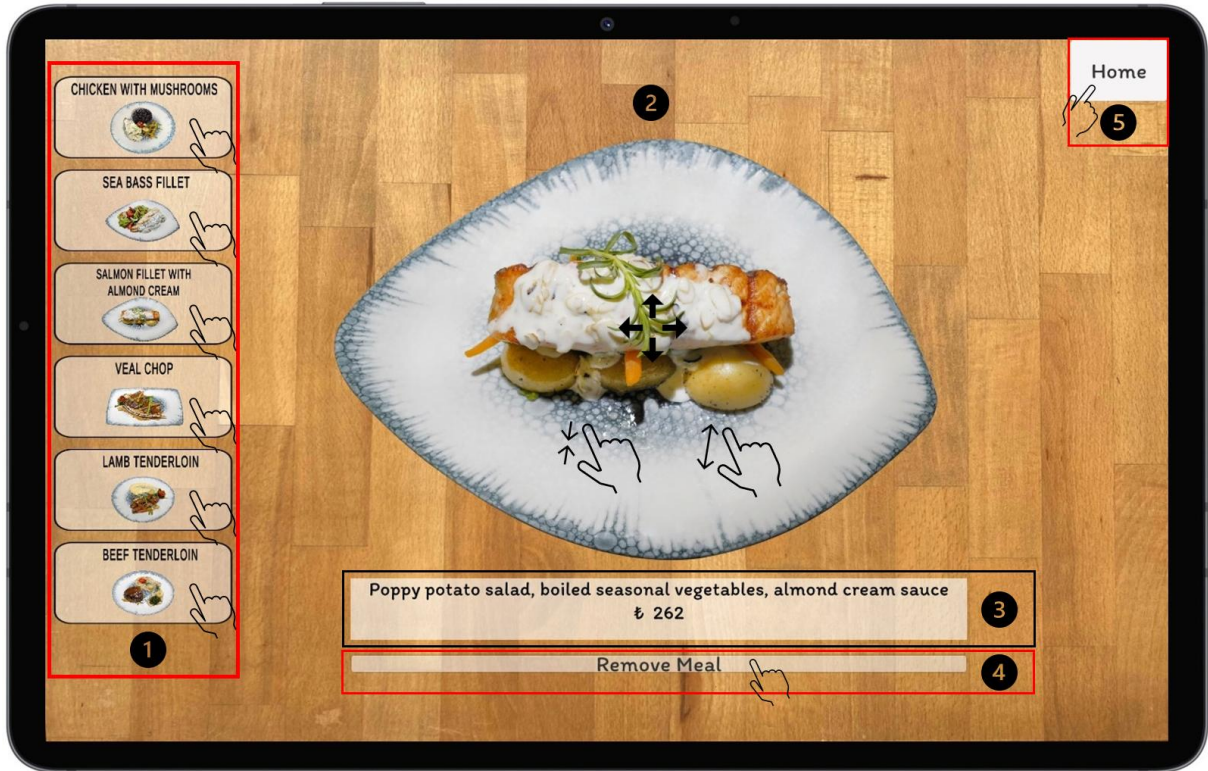
Görsel 3.1 Deney Materyallerine (Kâğıt, Tablet, AG Menü) İlişkin Menü Öğelerinin Fotoğraflanması

Kâğıt Menü’nün (KM) Oluşturulması: Lüks restoranlarda (birinci sınıf restoran) A4 boyutu veya yakın boyutlardaki menüler yaygın olarak tercih edilmektedir (Yılmaz ve Erdem Türk, 2022: 42; Pavesic, 2024). Bu sebeple restoranlarda kullanılanlar ile eşdeğer boyuta sahip bir menü simüle edebilmek amacıyla kâğıt menü A4 boyutunda (21 cm x 29.7 cm) oluşturulmuştur. Kâğıt menü 150 gram ağırlığında, kalın, mat ve tek sayfalık beyaz kuşe kâğıda renkli olarak basılmıştır (Ek 13). Kâğıt menü incelendiğinde (Ek 13) menünün üst kısmında “*MENU*” ve “*MAIN COURSE*” (ana yemek) ifadeleri yer almaktadır. Yemek seçenekleri ise “*MAIN COURSE*” kategorisinin altında konumlandırılmaktadır. Her bir menü öğesi sol tarafta büyük harfler ve kalın yazı tipi kullanılan yemeğin ismi ve sağında yemeğin fiyatı, hemen altında küçük harfler ve normal yazı tipiyle yemeğin açıklaması ile metinsel bilgilerin sağında (menünün sağ tarafında) yemeğin yüksek kaliteli görseliyle (2B)

sunulmaktadır. Sözel bilgiler “*Kinto Sans*” yazı tipi ve “18” yazı boyutuyla oluşturulmuştur. Kâğıt menü katılımcıların bilgileri rahatlıkla okuyabilmesi ve inceleyebilmesi amacıyla altı ana yemeğe ilişkin tüm bilgiler tek sayfada olacak şekilde tasarlanmıştır. Oluşturulan kâğıt menünün nihai hali Ek 13’te sunulmuştur. Kâğıt menünün tasarlanmasının ardından uzman bir bilgisayar mühendisinden yardım alınarak dijital menülere (TM ve AGM) ilişkin uygulamalar (aplikasyonlar) geliştirilmesine geçilmiştir.

Tablet Menü’nün (TM) Geliştirilmesi: Tablet menü; menü öğelerine dair sözel ve görsel bilgilerin dokunmatik tablet kullanılarak aktarıldığı, tüketicilerin aktif ve etkileşimli olarak menüyü kullandıkları dijital menü sistemi olarak tanımlanmaktadır. Menü bilgileri tablet için hazırlanan yazılımlar (aplikasyon) aracılığıyla tüketicilere sunulmaktadır. Dolayısıyla öncelikle yazılımın hazırlanması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmada tablet menü için bir uygulama (aplikasyon) oluşturulmuş ve aplikasyonun geliştirilmesinde profesyonel oyun motoru olan “Unity” yazılımından (işleme, fizik ve senaryo motoru, sahne yönetimi ve aydınlatma haritalama vb. özellikler içeren çoklu platforma sahip oyun üretim aracı) yararlanılmıştır (Li ve Tang, 2019: 1-2; Unity, 2024).

Uygulama geliştirme sürecinin ilk aşamasında menü öğelerine ilişkin bilgiler (öge isimleri, öge açıklamaları, fiyat bilgisi ve görselleri) programa (Unity) entegre edilmiş, sonrasında kullanıcıların seçenekler arasında kolayca gezinebileceği işlevsel ve ilgi çekici bir arayüz (UI) tasarlanmıştır (Ek 14). Uygulamaya girildiğinde ilk olarak giriş ekranı çıkmakta ve bu ekranda “çalıştır” (Run) ve “çıkış” (Quit) butonları yer almaktadır. Çalıştır butonu kullanıcıları tablet menü uygulamasının ana ekranına yönlendirmektedir. Bu ekranda ahşap yemek masasını andıracak bir arka plan ve belirli özelliklere sahip butonlar bulunmaktadır. Hem ana ekranı detaylıca açıklayabilmek hem de kullanıcılar için tablet menünün kullanımına yönelik bir rehber oluşturabilmek adına ekranda yer alan alanlar ve butonlara ilişkin bilgiler Görsel 3.2’de tanıtılmıştır.



Görsel 3.2 Tablet Menüye İlişkin Kullanıcı Arayüzü Rehberi

Açıklama: Dokunulabilir Etkileşimli Butonlar, Ekran Alanı İçerisinde Yemek Görselini Oynatma, İki Parmakla Sıkıştırarak Görseli Küçültme, İki Parmakla Açarak Görseli Büyütme, 1 Menü Ögesi Seçenekleri, 2 Yemek Görsellerinin Görüntülendiği Alan, 3 Seçilen Menü Ögesine İlişkin Açıklama ve Fiyat Bilgisi, 4 “Yemeği Kaldır” Butonu, 5 “Ana Sayfa” Butonu.

Tablet menü uygulamasının ana ekranı incelendiğinde (Görsel 3.2) ekranın sol tarafında menü ögesi seçeneklerinin isimleri ve mini görselleriyle yer aldığı (1) görülmektedir. Kullanıcı bu seçeneklerden istediği yemeğe ait butona dokunduğunda ekranın (2) merkezinde ilgili ögenin görseli ve hemen altında dikdörtgen bir kutu içerisinde yemeğin açıklaması ile fiyat bilgisi (3) gözükmemektedir. Ögeye ilişkin görsel tek parmakla ekran alanı (2) içerisinde istenilen yere sürüklenmektedir. Aynı zamanda kullanıcılar iki parmakla öge görseline dokunup parmaklarını birbirinden ayırarak görseli yakınlaştırabilmekte ve parmaklarını birbirine sıkıştırarak (yakınlaştırarak) görseli uzaklaştırabilmektedir. Böylece görseli büyütürken daha yakından inceleyebilmekte ve küçülterek bütüncül olarak görebilmektedir. Farklı bir menü seçeneğine (1) dokunulduğunda görsel ve metinsel bilgiler kendiliğinden değişmesine karşın kullanıcıların yararlanabileceği öngörülerek ekranın alt kısmına “yemeği kaldır” (Remove Meal) butonu (4) eklenmiştir. Ekranın sağ üst kısmında bulunan “ana sayfa” (Home) butonu (5) kullanılarak uygulama giriş ekranına (bir önceki ekrana) geri dönülebilmektedir.

Tablet menü uygulaması (TABLET Menu) belirtildiği haliyle tamamlanmış ve “Android” işletim sistemine uygun olarak kurulum dosyası (apk: Android işletim sisteminde kurulabilen paket dosyası) oluşturulmuştur. Hazırlanan kurulum dosyası (apk) test edilmek üzere tablete yüklenmiştir. Uygulamanın (TM) sorunsuz olarak çalışması ve işlevlerini yerine getirmesi üzerine “TABLET Menu” uygulaması (mobil uygulama) nihai şeklini almıştır. Tablet menüye ilişkin arayüzleri ve her menü öğesinin seçimini yansıtan görsellere Ek 14’te yer verilmiştir.

Artırılmış Gerçeklik Menü’nün (AGM) Geliştirilmesi: AG menü; menü öğeleri hakkındaki dijital içeriklerin (örneğin; metin, resim vb.) kameranın gerçek dünya ortamını algılaması vasıtasıyla mobil cihaz (tablet, akıllı telefon vb.) ekranına aktarıldığı aktif olarak kullanım gerektiren artırılmış gerçeklik tabanlı bir etkileşimli dijital menü sistemidir. AG menülerde bilgiler tablet menüde olduğu gibi genellikle mobil cihazlar için geliştirilen uygulamalar (aplikasyonlar) aracılığıyla tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Bu çalışmada da artırılmış gerçeklik menü için bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamanın oluşturulmasında “Unity” oyun motoru ve bu yazılıma kurulabilen eklentilerden biri olan “ARCore” yazılım geliştirme kitinden (SDK) faydalanılmıştır. Uygulamanın geliştirilmesi öncesinde yemeklere ait üç boyutlu (3B) modeller oluşturulmuş, modeller düzenlenmiş ve ardından uygulamanın tasarlanmasına geçilmiştir. Bu süreç detaylı olarak aşağıda açıklanmıştır.

Üç boyutlu (3B) yemek modelleri fotogrametri (photogrametry) tekniğinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Fotogrametri; gerçek objelerin fotoğraflarını fotogerçekçi üç boyutlu sanal nesnelere dönüştürmek amacıyla kullanılan bir tarama metodu olarak tanımlanmaktadır. Bu teknikte kamera nesnenin çevresinde hareket ettirilerek veya farklı açılardan ve yüksekliklerden nesne fotoğraflanarak ilgili nesnenin üç boyutlu geometrisi (modeli) çıkarılmaktadır. Böylece üç boyutlu fotogerçekçi bir doku oluşturulmaktadır (van den Oord, 2018: 19). Fotogrametri tekniğini esas alan birçok yazılım ve uygulama (örneğin; Polycam, Qlone, RealityCapture) bulunmaktadır. Bu çalışmada yemeklerin üç boyutlu (3B) modellerinin oluşturulabilmesi amacıyla “Polycam” mobil uygulamasından yararlanılmıştır. “Polycam” uygulaması kullanıcıların mobil cihazları aracılığıyla gerçek dünyadaki herhangi bir nesneyi yüksek kaliteli üç boyutlu modele dönüştürmelerini sağlamaktadır (Polycam, 2024). Bu kapsamda çalışma için “Polycam” mobil uygulaması kullanılarak her menü öğesine ait tabağın tüm açılardan yaklaşık 200 ile 250 adet fotoğrafı çekilmiştir. Fotoğraflar uygulamanın bulut veri tabanına aktarılmış ve işlenerek üç boyutlu modeller oluşturulmuştur.

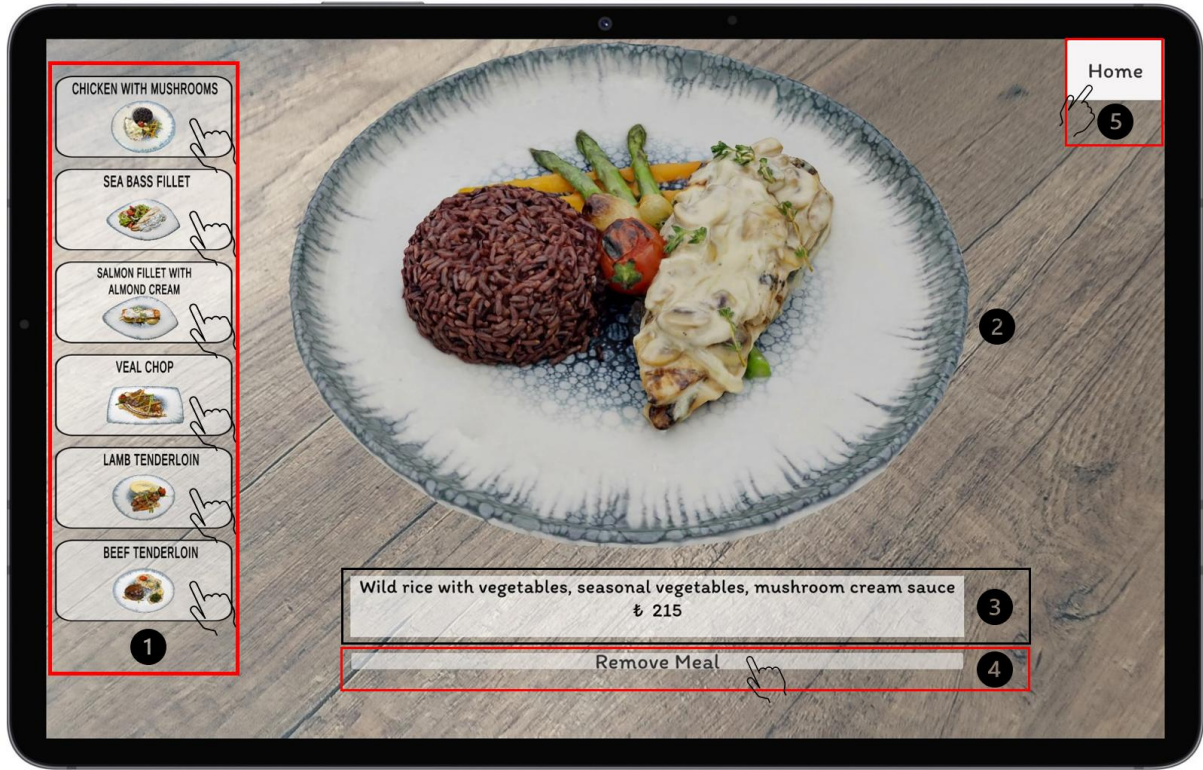
Yemek modelleri (3B) artırılmış gerçeklik için kullanılacağından dolayı uygulamadan “.obj” (3B obje dosyası) formatında alınmıştır.

Modeller oluşturulurken asıl nesne dışında kalan objeler nedeniyle küçük hatalar veya istenmeyen artık kısımlar olabilmektedir. Dolayısıyla belirtilen unsurların düzenlenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede mevcut 3B modeller “Blender” programı (3B modelleri düzenleyen ve işleyebilen ücretsiz ve açık kaynaklı bir modelleme aracı) kullanılarak düzenlenmiştir (Amin vd., 2022: 28; Djurayev, 2023: 40; Blender, 2024). “Blender” programı aracılığıyla yemeklere ait modellerin gölgeleme ve renk düzenlemeleri yapılmış, asıl objenin dışında kalan fazlalık parçalar temizlenmiştir. Düzenleme öncesi ve sonrası üç boyutlu yemek modellerine ilişkin görseller Ek 12’de sunulmuştur. Hazır hale gelen üç boyutlu (3B) menü ögesi modelleri “.obj” formatında “Unity” (oyun motoru) programına aktarılmıştır ve uygulamanın geliştirilmesine geçilmiştir.

Oyun motorunda (Unity) artırılmış gerçeklik projesi oluşturulabilmesi için öncelikle programa “ARCore” eklentisi (yazılım geliştirme kiti) kurulmuştur. ARCore artırılmış gerçeklik deneyimleri oluşturabilmek adına “Google” tarafından oluşturulmuş bir platformdur. ARCore farklı uygulama programlama arayüzleri (API) kullanarak mobil cihazların gerçek dünyayı algılamasını, anlamasını ve çeşitli bilgilerle etkileşime girmesini sağlamaktadır. Dijital içerikleri mobil cihaz kamerasından görüntülenen fiziksel dünyaya entegre edebilmek için hareket izleme, çevreyi anlama ve ışık tahmini olmak üzere üç temel özellik içermektedir. Bu kapsamda AG menü için “ARCore” eklentisinin çevreyi anlama (mobil cihazın masa, sehpa ve duvar gibi yatay, dikey veya belirli bir açıya sahip yüzeyleri algılaması) niteliğinden yararlanılmıştır (ARCore, 2024a). Artırılmış gerçeklik menü (AGM), “Unity” ve “ARCore” eklentisinden yararlanılarak tablet menüyle aynı kullanıcı arayüzüne (UI) sahip olacak şekilde tasarlanmıştır (Ek 15).

Uygulama giriş ekranında “çalıştır” (Run) ile “çıkış” (Quit) butonları bulunmaktadır. Çalıştır butonu kullanıcıyı uygulamanın ana ekranına yönlendirmektedir. Ana ekranın açılmasıyla birlikte mobil cihazın kamerası da açılmakta ve uygulama gerçek dünyada üç boyutlu yemek modellerinin yerleştirilebileceği bir zemin aramaktadır. Tarama sonucu uygun zeminin algılanmasının ardından işaretleyici (çember) çıkmaktadır. İşaretleyici menü ögesi seçimi gerçekleştirildiğinde öğeye ait modeli (3B) sabitlemektedir. Bu sayede kullanıcılar seçilen öğenin üç boyutlu modelini mobil cihazı yakınlaştırarak veya uzaklaştırarak büyütüp küçültebilmekte ve isterse etrafında dönerek her yönüyle (360 derece) görebilmektedir (Ek 15). Hem artırılmış gerçeklik menü kullanıcıları için arayüzü tanımlayan bir rehber sunabilmek hem de ana ekrana ilişkin alanlar ve butonlar hakkında bilgi verebilmek amacıyla

Görsel 3.3 oluşturulmuştur. AG menü arayüzü, alanları ve butonları tablet menü ile tamamen aynı olarak tasarlanmıştır.



Görsel 3.3 Artırılmış Gerçeklik Menüye İlişkin Kullanıcı Arayüzü Rehberi

Açıklama: Dokunulabilir Etkileşimli Butonlar, ① Menü Ögesi Seçenekleri, ② 3B Yemek Modellerin Görüntülediği Alan, ③ Seçilen Menü Ögesine İlişkin Açıklama ve Fiyat Bilgisi, ④ “Yemeği Kaldır” Butonu, ⑤ “Ana Sayfa” Butonu.

AG menü (AG Menu) açıklanan şekilde tasarlanmış ve uygulama tamamlanmıştır. Uygulamayı test edebilmek amacıyla “Android” işletim sistemine uygun kurulum dosyası (apk) oluşturulmuş ve mobil cihaza (tablete) yüklenmiştir. Uygulamanın (AGM) istenildiği gibi çalışması ve performans göstermesi sonucu “AG Menu” uygulaması son halini almıştır. AG menüye ait arayüzler ve üç boyutlu (3B) menü öğelerine ilişkin görseller Ek 15’te sunulmuştur.

Dijital menülerin (TM ve AGM) geliştirilmesi ile birlikte bu uygulamaların (TABLET Menu ve AG Menu) hangi marka ve model cihaza (tablete) kurulacağı karar verilmesi gereken bir diğer önemli konuyu oluşturmaktadır. AG menü uygulamasının çalıştırılabilmesi için cihazın “ARCore” uygulamasını desteklemesi (ARCore, 2024b) ve jiroskop özelliği (hareket sensörü) bulunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra uygulamaların Android işletim sistemine uygun olarak geliştirilmesi nedeniyle seçilecek cihazın bu işletim sistemine sahip olması bir diğer gerekliliği oluşturmaktadır. Bu kapsamda mevcut tablet marka ve modelleri

araştırılarak hem belirtilen zorunlulukları karşılaması hem de kâğıt menüyle benzer boyutlara sahip olması nedeniyle “*Samsung Galaxy Tab S7 FE, SM-T733*” modelinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu tablet modeli 12.4 inç boyutunda 2560 x 1600 çözünürlükte ekran, 2.4 Ghz hızda sekiz çekirdek işlemci, 64 gigabayt depolama kapasitesi gibi teknik özellik taşımaktadır (Samsung, 2024). Dolayısıyla tablet ve AG menü uygulamalarının belirlenen tablet modeline kurulumları gerçekleştirilmiştir.

Tüm deney materyallerinin (KM, TM ve AM) hazırlanmasının ardından araştırmanın örneklemini oluşturan uluslararası turistlerle menülerin uygunluğu konusunda bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Menüler gösterilerek sekiz katılımcının (uluslararası turistler) görüşlerine danışılmıştır. Her menü türü için (varsa) mevcut aksaklık, öneriler ve eleştiriler sorulmuştur. Tüm katılımcıların olumlu görüşler bildirmeleri ve herhangi bir düzenlemeye veya düzeltmeye dair önerinin bulunmaması nedeniyle menülerde değişiklik yapılmamıştır. Bu doğrultuda tüm deney materyallerinin (KM, TM, AGM) veri toplamak için uygun olduğu kabul edilmiştir.

Özetle ilk olarak deney materyallerinin oluşturulmasında yararlanılacak bilgiler belirlenmiş ve menü öğelerinin referans alınacağı kaynak tespit edilmiştir. Ardından kâğıt menü ve dijital menüler (tablet menü ve artırılmış gerçeklik menü) geliştirilmiştir. Dijital menüler Beldona vd. (2014) çalışmasındaki gibi sadece bilgilendirme amaçlı olup kendi kendine sipariş verme özelliği (self-servis) bulunmamaktadır. Tüm materyallerin geliştirilmesinin ardından katılımcıların (uluslararası turistlerin) menülerin uygunluğu hakkında görüşleri alınmıştır. Bu çerçevede deney materyalleri (KM, TM, AGM) nihai şeklini almıştır. Kâğıt menü dosyası (.pdf) ve dijital menü uygulamaları (TABLET Menü ve AG Menu) çevrim içi olarak erişim sağlanabilmesi için “Google Drive” bağlantısında paylaşılmıştır (Ek 13, Ek 14, Ek 15).

3.2.7. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması başlığı altında öncelikle veri toplama aracı (basılı ve çevrim içi anket formu) ve deney materyallerinin (menü türleri; KM, TM, AGM) deneysel çalışma kapsamında kullanılabilmesi için alınan etik kurul onayına dair süreç aktarılmıştır. Sonrasında çalışma örneklemini ile yararlanılan örnekleme yöntemi açıklanmış ve yeterli görülebilecek örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Son olarak ise araştırmanın yürütülmesi (deneye ön hazırlık, deneyin uygulanması ve sonrası) süreci detaylandırılmıştır.

3.2.7.1. Etik Kurul Onayının Alınması

Araştırmanın merkezinde insan unsurunun bulunması nedeniyle veri toplama süreci başlatılmadan önce etik hususların netleştirilmesi önem taşımaktadır (Güler vd., 2015: 407; Lune ve Berg, 2017: 43). Bu çerçevede T.C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuru yapılmış (13.03.2023) ve 605903 sayılı numaralı, 20.03.2023 tarihli ve 138 sayılı karar kapsamında hem anket formunun hem de deney materyallerinin (KM, TM, AGM) etik açıdan veri toplamaya uygun olduğuna dair etik kurulun onayı alınmıştır. Verilerin toplanması esnasında gerekli görülmesi halinde katılımcılara gösterebilmek amacıyla alınan iznin bir örneği araştırmacının yanında bulundurulmuştur. Etik kurul onayının alınmasının ardından araştırma örnekleminin belirlenmesi ile örnekleme yönteminin ve yeterli olan örneklem büyüklüğünün kararlaştırılması adımına geçilmiştir.

3.2.7.2. Örneklem

Araştırmanın anakütlesini (evrenini) Nevşehir ilini (Kapadokya) ziyaret eden uluslararası (yabancı) turistler oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle uluslararası turistlere odaklanılmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Öncelikle turistik bir destinasyonda faaliyet gösteren bir restoran için uluslararası turistler potansiyel müşteri konumunda yer almaktadır. Öte yandan yemek deneyimi turist için deneyiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Alanyazın uluslararası turistlerin lüks restoranlarda yemek yemeye verdikleri önemi doğrulamaktadır (Chen ve Peng, 2018). Ayrıca turistlerin sipariş verirken menüden yararlanma ve anlık sipariş verme olasılıklarının daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Nevşehir ilinin tercih edilme sebepleri ise “araştırma alanı” başlığı altında detaylı olarak açıklanmaktadır. Bölge hakkındaki turizm istatistiklerinin belirli kriterler (konaklama istatistikleri, sınır istatistikleri vb.) bağlamında sunulması nedeniyle bölgeye gelen toplam uluslararası turist sayısına dair net bir istatistiksel veri bulunmamaktadır. Bu nedenle bölgeye yönelik 2024 yılı konaklama istatistiklerinin (yabancı turist sayısı 893.302) araştırma evreni hakkında fikir verebileceği düşünülmektedir. Evrene ait her elemanın örnekleme dahil olma konusunda eşit şansa sahip olmamasından dolayı çalışmada seçkisiz olmayan (olasılığa dayalı) örnekleme yöntemi benimsenmektedir (Karagöz, 2023: 266).

Çalışmanın amacı doğrultusunda örnekleme yöntemi olarak hem amaçlı hem de kolayda örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Örneklem alınacak uluslararası turistlerde aranacak kriterler amaçlı örnekleme kapsamında tespit edilmiştir. Bu çerçevede örneklem (i) Nevşehir ilini ziyaret eden, (ii) yabancı uyruklu (Avrupa, Asya vb.) turist olan,

(iii) dışarıda yemek yeme deneyimi ile (iv) mobil cihazları (örneğin; tablet) kullanabilme yetkinliğine sahip, (v) 18 yaşın üzerinde olan ve (vi) gönüllülük esasına dayanarak çalışmaya katılım sağlamayı kabul eden katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların (vii) deneyin gerçekleştirildiği restoranda daha önce yemek deneyimi yaşamamış olmaları beklenmektedir. Çalışmanın mevcut işletmedeki müşterilerle gerçekleştirilmesi katılımcıların o restoranın menüsünü değerlendiriyorlarmış gibi hissetmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle son kriter (vii) çalışmanın sonuçlarını olumsuz etkilememek adına eklenmiştir. Belirtilen kriterleri karşılayamayan katılımcılar örneklem dışında tutulmuştur. Örneklem dahil edilecek katılımcılara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmek için ise kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır (Creswell, 2017: 158; Karagöz, 2023: 266).

Çalışma kapsamında önemsenmesi gereken bir diğer konu yeterli örneklem büyüklüğünün tespit edilmesidir. Örneklem hacmi çerçevesinde yeterli olan sayının saptanması muhtemelen araştırmacıların karşılaştığı temel yöntemsel güçlüklerden birini oluşturmaktadır. Evrene ilişkin öngörüler sunabilmek için çalışma örnekleminin evrenin temsilini sağlayabilecek yeterli büyüklüğe sahip olması gerekmektedir (Arastaman, 2023: 185). Çalışma kapsamında örneklem büyüklüğü hem gerçekleştirilecek analiz (YEM) hem de araştırma yöntemi (deneysel) doğrultusunda değerlendirilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) çalışmaları için öncül olarak örneklem büyüklüğü kritik bir rol oynamasına karşın asgari sayının ne olması gerektiği konusunda araştırmacılar tarafından sunulan bir fikir birliği bulunmamaktadır (Gürbüz, 2021: 34). Doğrulamalı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modelinin (YEM) uygulanabilmesi için farklı çalışmalar yeterli örneklem büyüklüğünü en az 100 (Boomsma, 1985: 229), 150 (Marsh ve Hau, 1999: 251), 200 (Kline, 2016: 16) veya 300 (Kass ve Tinsley, 1979: 124) olarak önermektedir. Alternatif bir görüş olarak örneklem hacmi (n) tahmin edilecek model parametre (değişken) sayısının (q) oranlanmasıyla hesaplanabilmektedir (Jackson, 2003). Uygun örneklem hacmi değişken sayısının en az on katı ($n > q * 10$) olarak kabul edilmektedir (Bentler ve Chou, 1987: 85; Schreiber vd., 2006: 326). Bu noktadan hareketle bu çalışmanın gözlenen değişken sayısı (27) göz önünde bulundurularak asgari örneklem büyüklüğünün en az 270 olması beklenmektedir. Ayrıca yeterli örneklemin saptanabilmesi için “örneklem büyüklüğü tablosundan” da faydalanılabilmektedir. Bu bağlamda beş yüz bin ve bir milyon arasındaki nüfusa sahip evren için %95 güvenirlilik ve 0.05 anlamlılıkta asgari örneklem hacmi olarak 384 katılımcı önerilmektedir. (Cohen vd., 2018: 206).

Deneysel bir araştırmanın örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek amacıyla farklı yaklaşımlar kullanılabilmektedir. Sözgelimi; Christensen vd. (2015: 276) tarafından önerilen

“araştırma kapsamında gerekli katılımcı sayısı tablosu” referans alınarak örneklem büyüklüğü belirlenebilmektedir. Ayrıca örneklem hacmi programlar (G*Power, PASS vb.) vasıtasıyla yapılan güç analiziyle de hesaplanabilmektedir. Güç analizi araştırmanın istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar üretebilme olasılığını saptamaktadır. Menü bağlamında deneysel olarak yürütülen birçok çalışmanın da bu yöntemi tercih ettiği görülmektedir (Tonkin vd., 2019; Attwood vd., 2020; Kim ve Lee, 2020). Bu çerçevede deneysel yönetime ilişkin uygun örneklem hacmini tespit edebilmek amacıyla G*Power yazılımından yararlanılmıştır (Faul vd., 2007). Üç deney grubu (KM, TM, AGM) temel alınarak yapılan güç analizi 0.05 istatistiksel anlamlılık düzeyinde orta etki büyüklüğü ($f = 0.25$) ve istenilen %95 istatistiksel güce ulaşabilmek için en az 252 katılımcıdan oluşan örneklemin gerektiğini göstermektedir. Bu her deney grubu için en az 84 katılımcıya ulaşılması gerekliliğini ifade etmektedir.

Tüm bu önerilerden hareketle oluşabilecek muhtemel veri kayıpları da (eksik veri, uç değerler vb.) dikkate alınarak yaklaşık 1000 adet (deney grubu başına 250 adet) anket formunun toplanması hedeflenmiştir. Planlanan örneklem büyüklüğünün tavsiye edilen sayıların çokça üzerinde olması nedeniyle elde edilecek hacmin tatmin edici olacağı düşünülmektedir. Çalışma örnekleminin, uygun örnekleme yöntemi ile örneklem büyüklüğünün netleştirilmesiyle birlikte deneysel uygulamaya ilişkin hazırlıklara ve ardından araştırmanın uygulanması aşamasına geçilmiştir.

3.2.7.3. Araştırmanın Uygulanması

Deneysel çalışma Nevşehir ilinin (Kapadokya) Göreme ilçesinde faaliyet gösteren lüks bir restoranda gerçekleştirilmiştir. Bu restoran turistlerin yoğun olarak konakladığı ve gezdiği Göreme ilçesinde olması, konumu itibarıyla kolay ulaşılabilir bir yerde (Göreme otogarının hemen karşısı) yer alması, deneyin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan fiziksel koşullara (masa, sandalye vb.) ve ortama (lüks restoran) sahip olması nedeniyle tercih edilmiştir (EK16). Gerçek bir restoran ortamında yürütülmesi nedeniyle bu çalışma bir saha deneyi olarak nitelendirilebilmektedir. Saha deneyleri araştırmaya ilişkin fikirleri veya hipotezleri gerçek dünyada test etmeyi mümkün kılmalarından dolayı katılımcıların incelenen konu hakkında daha pratik bakış açıları sunmalarına yardımcı olmaktadır (Harrison ve List, 2004). Ayrıca saha deneyleri laboratuvar deneylerine kıyasla gerçek tüketici davranışlarının keşfedilebilmesi için daha yüksek potansiyel taşımaktadır (Filimonau vd., 2017b: 76). Bu kapsamda ilgili restoranın gerçek yemek deneyimi ortamından (deney alanı) yararlanılmış ve katılımcılardan menü türleri (deney materyalleri) ile senaryoyu göz önünde bulundurarak

anket formundaki (veri toplama aracı) ölçek maddelerini değerlendirmeleri istenerek veri toplanmıştır.

Veri toplamaya başlamadan önce deneysel uygulamanın yürütülebilmesi için gerekli olan ön hazırlıklar yapılmıştır. Bu çerçevede (i) deneyin uygulanacağı yer (deney alanı) tespit edilmiş, (ii) veri toplama aracı (anket formu) ve (iii) deney materyalleri (KM, TM, AGM) hazır hale getirilmiş ve (iv) deneyin nasıl yürütüleceğine ilişkin uygulayıcılara (anketörlere) bilgiler verilmiştir. Öncelikle deney alanı belirlenerek katılımcıların restoranın fiziksel ortamında bulunan unsurlarla (servis personeli, diğer müşteriler vb.) etkileşimlerini sınırlandırmak ve bu etkileşimler üzerinde kontrol sağlayabilmek (Magnini ve Kim, 2016: 47) amacıyla deneyin yürütülmesi için restoran bahçesinin daha uygun olacağı öngörülmüştür. Bu kapsamda restoranın girişine yakın bir konumda yer alan bir masa (müşteriler tarafından etkin şekilde kullanılan bir masa) veri toplama alanı (deney alanı) olarak belirlenmiştir (Ek 18). İkinci ön hazırlık olarak veri toplama aracı verilerin toplanabilmesi için hazır hale getirilmiştir. Anket formunun katılımcıların isteğine bağlı olacak şekilde hem basılı (Ek 7) hem de çevrim içi (Ek 8) olarak sunulması nedeniyle basılı anket formu için gerekli olan unsurlar (kalem vb.) hazırlanmış ve çevrim içi anket formu için QR (karekod) oluşturulmuştur (Ek 17). Bu karekod veri toplama alanı olarak belirlenen masanın köşesine yerleştirilmiştir (Ek 18). Böylece katılımcılar istekleri doğrultusunda kendi mobil cihazlarını (telefon vb.) kullanarak çevrim içi anket formuna ulaşabilmişlerdir. Üçüncü ön hazırlık olarak deneysel işlemin gerçekleştirilebilmesi için materyaller veri toplamaya uygun hale getirilmiştir. Kâğıt menü hazırlanmış ve tablet ile artırılmış gerçeklik menü uygulamaları (TABLET Menu, AG Menu) tablete yüklenmiştir. Son olarak araştırmacı 26.06.2023 tarihinde anketörlerle toplantı yaparak araştırmaya ilişkin kısa bir eğitim vermiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı ve kapsamı, katılımcıların araştırmaya nasıl dahil edileceği (seçim kriterleri), deney materyallerinin (KM, TM, AGM) nasıl sunulacağı, anket formunun nasıl açıklanacağı ve sunulacağı (basılı ve çevrim içi) konularında bilgiler aktarılmıştır. Ön hazırlıkların tamamlanmasının ardından deneyin uygulanmasına geçilmiştir.

Çalışma gerçek deneysel desenlerden “*kontrol grublu son test deseni*” temel alınarak yapılandırılmıştır. Bu desende katılımcıların rastgele atanması sonucu birbirine eşit olan (seçkisiz) gruplara (kontrol grubu ve deney grubu) deneysel işlemler (X) uygulanmakta ve tüm gruplara aynı son test (O) yapılmaktadır (Creswell, 2017: 173; Creswell ve Creswell, 2021: 169). Çalışmada potansiyel tüketicilerden (uluslararası turistlerden) lüks restoranda sipariş verme sürecini simüle eden senaryoyu göz önünde bulundurarak verilen kâğıt menü (X1), tablet menü (X2) veya artırılmış gerçeklik menüden (X3) birini anket formuna (O) bağlı

olarak değerlendirmeleri beklenmektedir. Bu çerçevede öncelikle restoranın önünden geçen ve rastgele seçilen potansiyel katılımcılara (uluslararası turistlere) deneysel çalışmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bununla birlikte daha önce bu restoranda yemek deneyimi yaşayıp yaşamadıkları sorularak restorana ilk defa geldikleri teyit edilmiştir. Deneye katılmayı kabul eden katılımcılar veri toplama (deney) alanına davet edilmiş ve araştırmanın amacı hakkında gerekli bilgiler aktarılmıştır. Ayrıca deneysel çalışmalarda “aydınlatılmış onamın” önemi göz önünde bulundurularak deneysel sürece ilişkin bilgilendirmeler yapılmış ve katılımcılardan sözlü olarak onam alınmıştır (Lune ve Berg, 2017: 46). Gönüllölük esasına dayanarak deneysel sürece katılmayı kabul etmeleri halinde katılımcılara öncelikle anket formu (basılı veya çevrim içi) verilerek senaryoyu okumaları ve kendilerini senaryoda açıklanan durumda hayal etmeleri istenmiştir. Katılımcılardan senaryoyu okuduktan sonra rastgele verilen menüyü (KM, TM, AGM) deneyimlemeleri ve ardından anket formunu doldurmaları istenmiştir. Başka bir deyişle katılımcılardan senaryo ve inceledikleri menü türünü (KM, TM, AGM) dikkate alarak anket formunda yer alan araştırma değişkenlerini değerlendirmeleri beklenmiştir. Deney esnasında katılımcıların çalışma hakkındaki soruları (örneğin; menü veya anket formuyla ilgili) belirsizlikleri ortadan kaldıracak şekilde yanıtlanmıştır. Katılımcılara çalışmaya sundukları katkılardan dolayı teşekkür edilerek küçük bir hediye olarak “nazar boncuğu” verilmiştir. Belirtilen deneysel çalışma bağlamındaki veri toplama süreci 01.07.2023 ile 31.10.2023 tarihleri arasında restoranın açıldığı 12:00 ile 23:00 saatleri arasında araştırmacı ve iki anketör tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmacı verilerin toplanmasına kendisi de katılarak süreci aktif olarak takip ve kontrol etmiştir. Tüm deneysel uygulama sürecini simüle eden örnek görsellere ise Ek 18’de yer verilmiştir.

Veri toplama sürecinde 1044 adet yüz yüze (%89) ve 129 adet çevrim içi (%11) olmak üzere toplam 1173 adet anket formuna ulaşılmıştır. Yüz yüze anket tekniğiyle toplanan 1044 adet anket formunun 136’sı (%11,6) gelişigüzel veya yanlış doldurulmaları sebebiyle değerlendirme dışında tutulmuş ve %86,9 cevaplanma oranıyla 908 adet form değerlendirmeye alınmak üzere kabul edilmiştir. evrim içi anket tekniğinde ise her sorunun cevaplama zorunluluğu bulunması nedeniyle kullanılamayan form yoktur. Bu çerçevede toplam 1037 adet anket formu analiz için uygun bulunmuş (Tablo 3.10) ve verilerin analizine geçilmiştir.

3.2.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizine başlamadan önce çalışma verilerinin analiz için hazırlanması ve kullanılacak olan analiz türlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu çerçevede veri analizi başlığında öncelikle verilerin istatistiksel analizler için hazırlanması süreci aktarılmakta ve varsayımlar incelenmektedir. Ardından hangi istatistiksel analiz türlerinden yararlanılacağına karar verilmektedir. Son olarak ise deneysel sürece dair manipülasyon kontrolleri açıklanmaktadır.

3.2.8.1. Verilerin İstatistiksel Analizlere Hazırlanması ve Varsayımların İncelenmesi

Nitelikli veriler araştırmaya ilişkin geçerli ve güvenilir sonuçların elde edilebilmesinde önem taşımaktadır (Mertler ve Reinhart, 2017: 27). İstatistiksel analizler öncesinde mevcut verilere yönelik olarak (i) eksik (kayıp) verilerin tespit edilmesi ve giderilmesi, (ii) veri hatasızlığının kontrol edilmesi, (iii) uç değerlerin saptanması ve veri setinden çıkarılması ile (iv) verilerin uygulanacak veri analizi tekniği varsayımına uygun olma durumunun değerlendirilmesi önerilmektedir (Kline, 2016: 64-65; Tabachnick ve Fidell, 2018: 52; Çokluk vd., 2023: 9-10). Bu doğrultuda öncelikle toplanan 1173 anket formu incelenmiş ve eksik veya aynı ifadede birden çok seçeneğe işaretleme yapıldığı tespit edilen katılımcı verileri analiz dışında bırakılmıştır. Geçersiz veri olarak kabul edilen 136 adet (%11,6) anket verisi elenmiş ve 1037 anket formu kullanıma kabul edilmiştir. Katılımcıların anket formu ifadelerine ilişkin değerlendirmelerini yansıtan değerler sayısal olarak öncelikle Microsoft 365, Excel uygulamasına işlenmiştir. Veri hatasızlığını sağlamak amacıyla veri setinde eksik veya hatalı girilen veri varlığının kontrolü sağlanmış ve değişkenlerin belirlenen referans değer aralıkları içerisinde olup olmadıkları gözden geçirilmiştir. Tespit edilen hatalar düzeltildikten sonra filtreleme sorularına verilen yanıtlar incelenmiştir. Aylık restoran ziyaret etme sıklığı çok düşük (1 defa veya hiç) ve/veya mobil cihazları (tablet, akıllı telefon, laptop vb.) kullanma yetkinliği yeterli düzeyde olmayan (hiç yeterli değil) katılımcılara ait 153 adet (%13) anket formu veri setinden çıkarılarak 884 adet veri istatistik analiz programına aktarılmıştır.

Uç (aykırı) değer; ortalama değer dışında kalan değer veya dağılımın uçlarında yer alan katılımcı değeri olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2023: 12). Başka bir ifadeyle ortalama dağılan veri değerine göre çok büyük veya çok küçük olan aşırı değeri ifade etmektedir. Veri girişi sürecinde yapılan hatalar, örnekleme hataları, uygulama hataları, ölçüm hataları veya katılımcı kaynaklı hatalar (ifadelerin yanlış yanıtlanması, yanlış anlaşılması vb.) nedeniyle uç değerler ortaya çıkabilmektedir (Karagöz, 2019: 132-134). İstatistik analizleri uç değerlere karşı duyarlı olmakla birlikte bu değerler test sonuçlarını olumsuz

etkileyebilmektedir. Bu nedenle veri setinin incelenmesi, var ise uç değerlerin tespit edilmesi ve çıkarılması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2018: 62-63). Araştırmanın çok değişkenli yapısı nedeniyle çok yönlü uç değerler her katılımcı için hesaplanan Mahalanobis uzaklığı değerleri incelenerek tespit edilmiştir (Kline, 2016: 73; Hair vd., 2019: 89). Mahalanobis uzaklığı değeri (D^2); her katılımcının tüm katılımcıların ortalamasıyla hesaplanan merkeze göre uzaklığını göstermektedir (Mertler ve Reinhart, 2017: 31). Uç değerleri veri setinden ayırtırmak için Mahalanobis uzaklığı değeri 0.01'in altında olan ($p < 0.01$) katılımcı verilerinin çıkarılması gerekmektedir (Karagöz, 2019: 154; Akbaş ve Koğar, 2023: 67). Bu doğrultuda referans değer (0.01) altında kalan 109 adet (%9,3) anket formu veri setinden elenmiş ve 775 adet geçerli veriyle analiz sürdürülmüştür. Araştırma verilerinin analize hazırlanmasına ilişkin açıklanan süreci gözlemleyebilmek adına Tablo 3.10 genel bir özet sunmaktadır.

Tablo 3.10 Araştırmaya İlişkin Veri Setinin Özeti

Açıklama	Analiz Dışında Tutulan Veri		Toplam Veri	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Toplam Anket Formu Verisi ^a			1173	100
Geçersiz Veri ^b	136	11.6		
Filtreleme Sorularının Kontrolü Sonucu Hariç Tutulan Veri ^c	153	13.0		
Uç Değer Oluşturması Nedeniyle Çıkarılan Veri	109	9.3		
Veri Analizine Hazır Veri ^d			775	66.1

Not: (a): Veri seti yüz yüze (n=1044, %89) ve çevrim içi (n=129, %11) olmak üzere iki farklı yöntemle toplanmıştır. **(b):** Eksik veya birden çok seçeneğin işaretlenmesinden dolayı geçersiz sayılan verileri ifade etmektedir. **(c):** Restoran ziyaret etme sıklığı (aylık) düşük veya mobil cihazları (tablet, akıllı telefon, laptop vb.) kullanma yetkinliği yeterli olmayan katılımcı grubunu tanımlamaktadır. **(d):** Analize hazır veri setini (n=775, %100) menü türü bağlamında kâğıt menü grubu (n=252, %32,5), tablet menü grubu (n=263, %33,9) ve artırılmış gerçeklik menü grubu (n=260, %33,6) oluşturmaktadır.

Verilere uygulanacak analiz türlerinin belirlenmesinde varsayım incelemesi kritik önem taşımaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli gibi çok değişkenli istatistik analiz tekniklerinin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması beklenmektedir. Grafik testleri, Kolmogorow-Smirnov testi, Shapiro-Wilk testi, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değeri gibi yöntemler verilerin normallik varsayımının test edilmesinde kullanılabilir (Mertler ve Reinhart, 2017: 32-34; Tabachnick ve Fidell, 2018: 68). Bu araştırmadaki veri setinin normallik varsayımına ilişkin değerlendirmesinde

gözlenen değişkenlere (ölçme araçlarına ait maddeler) ait çarpıklık ve basıklık katsayı değerleri incelenmekte ve Tablo 3.11’de gösterilmektedir.

Tablo 3.11 Ölçme Aracı Maddelerinin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) Değerleri

Faktörler/ İfadeler		Çarpıklık (Skewness) Değeri	Basıklık (Kurtosis) Değeri
Menü Nitelikleri (a. İşlevsellik, b. Tasarım, c. İletişim) / Menu Attributes (a. Functionality, b. Design, c. Communication)			
MNIS1	Menü ile etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	-0.420	-0.404
MNIS2	Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba harcamamı gerektirmedi.	-0.436	-0.149
MNIS3	Menünün kullanımını kolay buldum.	-0.585	0.013
MNIS4	Menüyü istediğim şekilde kullanmak benim için kolay oldu.	-0.548	0.178
MNT1	Menü görsel olarak çekiciydi.	-0.550	0.105
MNT2	Menünün renkleri görsel olarak hoştu.	-0.792	0.906
MNT3	Menüdeki resimler ilgi çekiciydi.	-0.790	0.811
MNIL1	Siparişimdeki menü içeriklerini iyi anladım.	-0.419	-0.618
MNIL2	Siparişimin nasıl hazırlanacağını oldukça iyi anladım.	-0.533	-0.329
MNIL3	Genel olarak, menü öğeleri hakkında daha iyi bilgilendirildiğimi hissettim.	-0.436	-0.425
Algılanan Değer (Perceived Value)			
AD1	Bu tür bir menü, yemek deneyimimi geliştirdi.	-0.143	-0.237
AD2	Bu tür bir menüyü benimseyen restoranlarda yemek yemek değerliydi.	-0.382	0.542
AD3	Bu tür bir menü, bütünsel yemek yeme deneyimini destekledi.	-0.221	-0.500
AD4	Bu tür bir menüyü benimseyen restoranlar bana iyi bir değer kattı.	-0.258	-0.472
Keyif (Pleasure)			
K1*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Mutsuz – Mutlu) hissediyorum.	-0.898	-0.064
K2*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Sinirli – Keyifli) hissediyorum.	-0.774	-0.322
K3*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Tatminsiz – Memnun) hissediyorum.	-0.793	-0.312
K4*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Umutsuz – Umutlu) hissediyorum.	-0.825	-0.157
Anlık Sipariş Verme Davranışı (Impulsive Ordering Behavior)			
ASVD1	Bu lüks restorana gittiğimde, yemeyi planlamadığım menü öğelerini anlık olarak sipariş etme eğiliminde olurum.	-0.510	0.216
ASVD2	Bu lüks restoranda sipariş verdiğimde, planlanmamış menü öğeleri sipariş etme eğiliminde olurum.	-0.590	0.556
ASVD3	Bu lüks restoranda düşünmeden sipariş vermek ve menüden yeni şeyler denemek eğlencelidir.	-0.560	0.430
Yiyecek Aşinalığı (Food Familiarity)			
YA1	“Mantarlı Tavuk” size ne kadar aşina geliyor?	-0.693	0.081
YA2	“Levrek Fileto” size ne kadar aşina geliyor?	-0.586	-0.161
YA3	“Badem Kremalı Somon Fileto” size ne kadar aşina geliyor?	-0.588	-0.187
YA4	“Dana Pırzola” size ne kadar aşina geliyor?	-0.773	0.155
YA5	“Kuzu Bonfile” size ne kadar aşina geliyor?	-0.782	0.126
YA6	“Dana Bonfile” size ne kadar aşina geliyor?	-0.960	0.477

Not: (*) Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği: -3= Çok Olumsuz; +3= Çok Olumlu.

MNIS: Menü Nitelikleri (İşlevsellik); **MNT:** Menü Nitelikleri (Tasarım); **MNIL:** Menü Nitelikleri (İletişim);

AD: Algılanan Değer; **K:** Keyif; **ASVD:** Anlık Sipariş Verme Davranışı; **YA:** Yiyecek Aşinalığı

Tablo 3.11 incelendiğinde ifadelerin çarpıklık (skewness) katsayısı değerlerinin -0.960 ile -0.143 arasında, basıklık (kurtosis) katsayısı değerlerinin ise -0.618 ile 0.960 arasında değiştiği görülmektedir. Katsayı değerlerinin ± 1 aralığı içerisinde yer alması dağılımın normalden uzak olmadığı ve aşırı sapma bildirmediğinin kanıtını sunmaktadır (George ve Mallery, 2016: 114; Hair vd., 2022: 66; Çokluk vd., 2023: 16). Gözlenen değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin belirtilen referans değer aralıklarında (± 1) olması veri setinin normallik varsayımını sağladığını göstermektedir.

Özetle toplam anket formu verisinden (n=1173, %100), geçersiz verilerin (n=136, %11,6), filtreleme sorularının kontrolü sonucu gerekli kriterleri sağlayamayan verilerin (n=153, %13) ve uç değer verilerinin (n=109, %9,3) çıkarılmasının ardından kalan verinin normallik varsayımını karşılaması sonucu 775 adet (%66,1) geçerli anket formu verisi elde edilmiştir. Menü türü bağlamında ise kâğıt menü (n=252, %32,5), tablet menü (n=263, %33,9) ve artırılmış gerçeklik menü (n=260, %33,6) gruplarının yaklaşık olarak yakın sayılara ulaştıkları görülmektedir (Tablo 3.10). Ayrıca geçerli veri sayısı daha önceki başlıkta (3.2.7.2) tespit edilen örneklem büyüklüğü kriterine uymakta ve veri analizi için gerekli olan sayıyı karşılamaktadır. Bu nedenle bir sonraki başlıkta araştırmada hangi veri analizi tekniklerinin uygulanacağına yönelik detaylı bilgiler verilmektedir.

3.2.8.2. İstatistiksel Veri Analizi Türlerinin Belirlenmesi

Deneyisel araştırma kapsamında uluslararası turistlerden elde edilen nicel verilerin analizlerinde IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics, IBM SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) ve SmartPLS istatistik paket programları ile Microsoft 365 Excel uygulamasından yararlanılmaktadır. Araştırma katılımcılarının demografik tanımlayıcıları, aylık restoran ziyaret etme sıklıkları ve aylık ortalama dışarıda yemek yeme harcamaları ile mobil cihaz kullanma yetkinliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları irdelenerek incelenmektedir. Ölçme araçlarına ilişkin açıklayıcı bulgular ise gözlenen (gösterge) değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelenerek değerlendirilmektedir.

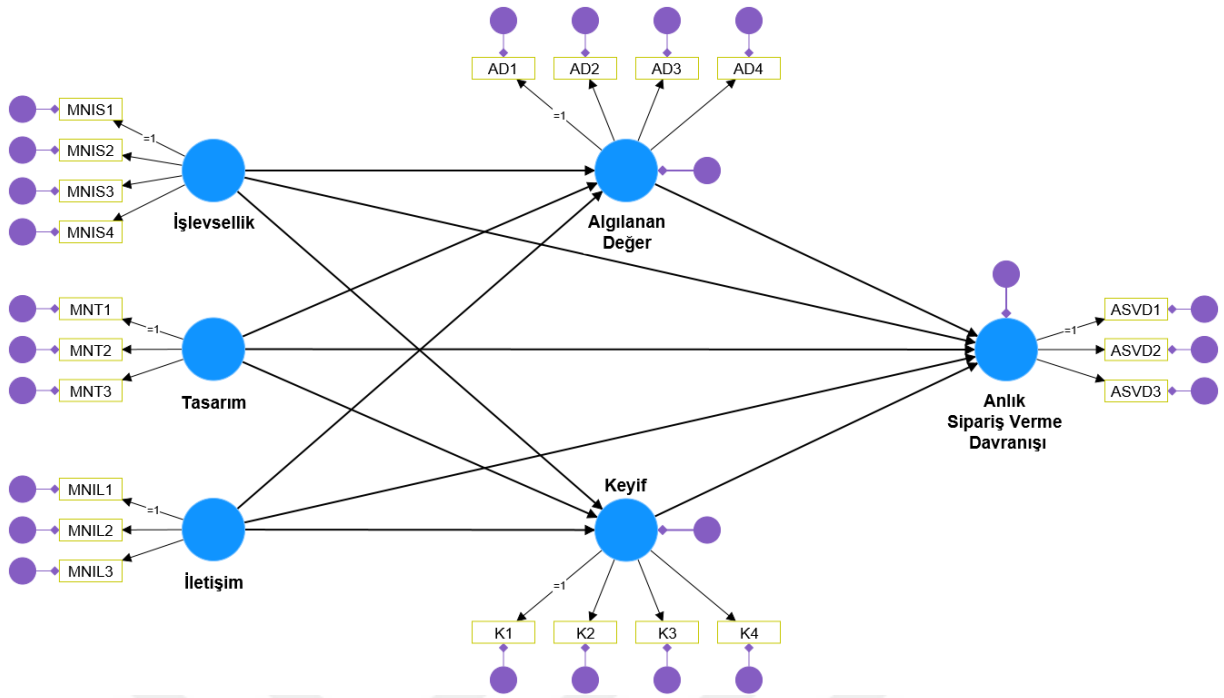
Araştırma modeli (Şekil 3.1) kapsamında ele alınan değişkenler arasında tanımlanan nedensel ilişkilere ait hipotezlerin sınanması için veri analizi yöntemi olarak yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli; çok sayıdaki değişkenin aralarındaki ilişkileri açıklamaya yardımcı olan ve böylece karmaşık modellerin geliştirilmesi, tahmin edilmesi ve sınanmasına olanak tanıyan bir istatistik analiz yöntemi olarak tanımlanabilmektedir (Hair vd., 2019: 607; Collier, 2020: 1). Araştırmacının kavramsal

ve/veya görgül (ampirik) çalışmalara dayanarak oluşturduğu teorik model tahminine ait bir veya daha çok sayıdaki bağımlı ve bağımsız değişkenin ilişkili olup olmadığının bütüncül olarak test edilmesine imkân sunmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2018: 528; Whittaker ve Schumacker, 2022: 1). İlişki örüntüsünün (model) örneklemden sağlanan verilerle uyumluluğu test edilerek doğruluğu ortaya konmaktadır (Gürbüz, 2021: 21). Bu doğrultuda ilişki örüntüsünü test etmeye yönelik kovaryans temelli (CB-YEM) ve varyans temelli yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) olmak üzere iki farklı istatistiksel yaklaşım bulunmaktadır (Henseler vd., 2009: 277; Sarstedt vd., 2017: 18; Hair vd., 2022: 2). Hangi yaklaşımın araştırma bağlamına uygun olduğunun tespit edilebilmesi için aralarındaki farklılıkların değerlendirilmesi ve doğru yaklaşımın seçilerek uygulanması önerilmektedir (Rigdon vd., 2017: 12). Kovaryans temelli yaklaşımda (CB-YEM) örneklemin geniş hacme sahip olması, veri setinin normal dağılım göstermesi gibi hususlar analiz için istatistiksel bir gereklilik iken varyans temelli yaklaşımda (PLS-YEM) küçük hacimli örnekleme ve normallik varsayımını karşılamayan veri setiyle analiz (YEM) yapılabilmektedir (Hair vd., 2017: 118-119; Dash ve Paul, 2021: 8; Hair vd., 2022: 11). Örneklemin geniş hacme sahip olması (n= 775) ve veri setinin normallik varsayımını karşılaması göz önünde bulundurularak araştırma kapsamında kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli (CB-YEM) yaklaşımı tercih edilmektedir. Modelin test edilmesinde basit ve kullanışlı arayüze sahip olması, model tanımlama sürecini kolaylaştırması, analiz sonuçlarının raporlaştırılması ve görselleştirilmesine olanak sağlaması nedeniyle uygulayıcılar için kullanıcı dostu olan SmartPLS istatistik paket programından yararlanılmaktadır (Hair vd., 2019: 765; Aybek ve Karakaş, 2022: 657). SmartPLS, sıklıkla kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-YEM) için kullanılan bir paket program olarak bilinmesine karşın kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli (CB-YEM) analizi de yapılabilmektedir (Ringle vd., 2022; SmartPLS 4, 2023).

Yapısal eşitlik modelinin testi için araştırmacılar (Jöreskog, 1973; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Anderson ve Gerbing, 1988) öncelikle ölçme modelinin, ardından yapısal modelin test edildiği iki aşamalı bir yaklaşım önermektedir. İlk aşama gözlenen (gösterge) değişkenler ile gizil (örtük) değişkenler arasındaki ilişkileri belirten ölçme modelinin doğrulayıcı faktör analiziyle (DFA) test edilmesini içermektedir. İkinci aşamada ise gizil değişkenler arasında kurulan ilişkileri tanımlayan (hipotezleri içeren) yapısal model sınanmaktadır (Byrne, 2016: 13; Whittaker ve Schumacker, 2022: 113-114). Bu yaklaşım doğrultusunda öncelikle araştırmanın ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak model geçerliği ve güvenilirliği değerlendirilmektedir. Ölçme modelini oluşturan ölçeklerin (menü nitelikleri; i. işlevsellik, ii. tasarım, iii. iletişim, algılanan değer, keyif, anlık sipariş

verme davranışı, yiyecek aşinalığı) yapı geçerliği kontrolünde birleşme ve ayrışma geçerliği kanıtları incelenmektedir. Yapı güvenirliği içinse Cronbach's alpha (α) katsayısı, bileşik (kompozit) güvenirlik (CR) ve madde toplam korelasyonu (MTK) değerleri gözden geçirilmektedir. Sonraki aşamada ise yapısal modele ilişkin gizil değişkenler arasındaki öngörülen ilişkileri tanımlayan hipotezlerin test edilmesinde en çok olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılarak yol (path) analizi yapılmaktadır. Yapısal model uyumunun değerlendirilmesinde model uyum indeksi değerlerinden, hipotezlere ilişkin kararların verilmesinde ise standartlaştırılmış yol (beta) katsayısı, belirlilik (determinasyon) katsayısı, t ve anlamlılık (p) değerlerinden yararlanılmaktadır.

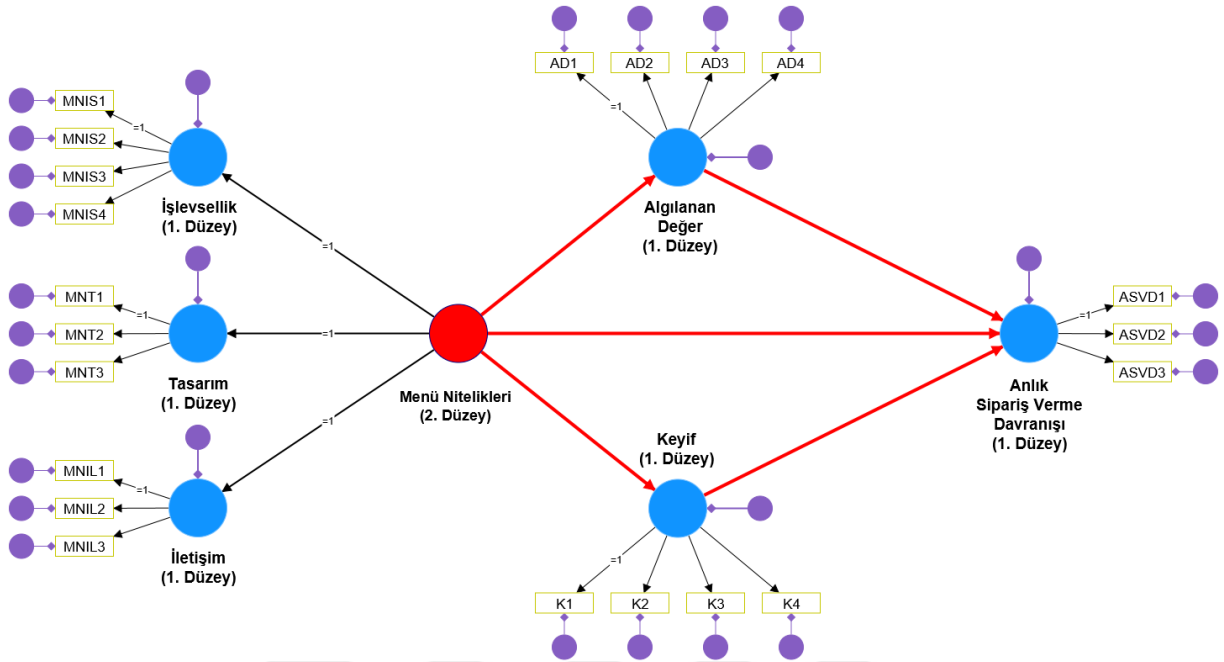
Model uyumu (model fit); araştırmacının test ettiği modelin toplanan verilerle ne ölçüde uygunluk sağladığını göstermekte ve analiz sonucunda elde edilen çok sayıdaki uyum indeksi modelin uyumunu yansıtmaktadır (Hair vd., 2019: 635; Collier, 2020: 65-66). Fakat hangi uyum indekslerinin raporlama aşamasında dikkate alınacağına yönelik araştırmacılar arasında bir uzlaşma bulunmamaktadır (Hu ve Bentler, 1998; MacCallum ve Austin, 2000; Jackson vd., 2009). Bu konuda Tabachnick ve Fidell (2018: 564) ise son kararın araştırmacının takdirine bırakılması gerektiğini savunmaktadır. Bu görüş doğrultusunda araştırmanın ölçme modeli ve yapısal modelinin uyumu istatistik paket programının sunduğu mutlak (GFI; uyum iyiliği indeksi, RMSEA; yaklaşık hataların ortalama karekökü, SRMR; standartlaştırılmış hata kareler ortalaması karekökü), artan (CFI; karşılaştırmalı uyum indeksi, IFI; artan uyum indeksi, NFI; normlaştırılmış uyum indeksi, TLI/NNFI: Tucker Lewis indeksi / normlaştırılmamış uyum indeksi) ve yalınlık (AGFI; düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi, PGFI; tutarlı uyum iyiliği indeksi, PNFI; tutarlı normlaştırılmış uyum indeksi) uyum indekslerine ait değerler incelenerek değerlendirilmekte ve raporlanmaktadır. Metnin sadeliğini koruyabilmek adına sonraki bölümlerde model uyum indeksleri sadece kısaltmaları (GFI, SRMR vb.) kullanılarak ifade edilmektedir.



Şekil 3.2 Birinci Düzey Çok Faktörlü Yapısal Modele Göre Araştırma Modeli

Araştırma modeli değişkenleri arasındaki çok sayıda ilişki nedeniyle ortaya çıkan model karışıklığını azaltmak için birinci düzey çok faktörlü yapısal modelleme (Şekil 3.2) yerine hiyerarşik (üst düzey) yapısal modelleme (Şekil 3.3) yapılması tavsiye edilmektedir (Kline, 2016: 319; Hair vd., 2017: 43; Yıldız, 2021: 173). İkinci düzey yapısal model; iki katmanlı (1. düzey ve 2. düzey) gizil değişken içeren modellerin analiz edilmesinde kullanılan bir üst düzey model çeşidi olarak bilinmektedir (Whittaker ve Schumacker, 2022: 262; Collier, 2020: 109). Modelde ikinci düzey faktörler (gizil değişkenler) gözlenen değişkenlere (göstergeler) sahip olmamakla birlikte birinci düzey faktörlerin göstergeleri vasıtasıyla dolaylı olarak ölçümlenmektedir (Hair vd., 2019: 733). İkinci düzey çok faktörlü bir model oluşturabilmek için modelde ikinci düzeyin en az üç adet birinci düzey faktör içermesi ve her birinci düzey faktörün iki veya daha fazla gözlenen değişkene sahip olması gerekmektedir (Kline, 2016: 319; Çokluk vd., 2023: 282). Modelin test edilebilmesi için ise ikinci düzey faktörlere ait varyanslar veya ikinci düzey faktörden birinci düzeye giden yola ait katsayılar bire sabitlenmekte ve her birinci düzey faktöre hata terimi eklenmektedir (Gürbüz, 2021: 87). Araştırma modelini gösteren şekil 3.3 incelendiğinde; ikinci düzey faktörü ifade eden menü niteliklerinin üç adet birinci düzey faktör (işlevsellik, tasarım, iletişim) içermesi ve tüm birinci düzey faktörlerin en az üç göstergıyla ölçümlenmesi modelin oluşturulabilmesi için ihtiyaç duyulan gerekliliklerin karşıladığını göstermektedir. Modelin test edilebilmesi için gerekli olan düzenlemelerin de yapıldığı model üzerinde görülebilmektedir. Bu bağlamda araştırmada hiyerarşik (üst düzey) yapısal model tercih edilmekle birlikte model bir adet

ikinci düzey (menü nitelikleri) ve üç adet birinci düzey yapı (algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı) içermektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 Hiyerarşik (Üst Düzey) Yapısal Modele Göre Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında restoran menü türü ve yiyecek aşinalığı değişkenlerinin yapısal modeldeki düzenleyici (moderatör) rolleri araştırılmaktadır (Şekil 3.1). Restoran menü türü (kâğıt menü, tablet menü, artırılmış gerçeklik menü) kategorik değişkeninin menü nitelikleri ve algılanan değer ile menü nitelikleri ve keyif değişkenleri arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünün incelenebilmesi için öncelikle nedensel ilişkileri (hipotezleri) ifade eden düzenleyici etki modelleri tanımlanmaktadır. Belirtilen ilişkiler (H_6 ve H_7) çoklu grup yapısal eşitlik modeli (MG-YEM) analiziyle test edilmektedir. Çoklu grup analizi öncesinde araştırmada ele alınan kavramlara ait gözlenen değişkenlerin gruplar arasında aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığının tespit edilebilmesi için çoklu grupla ölçüm değişmezliği/eşdeğerliliğinin (measurement invariance/equivalence) sınanması önerilmektedir. Ölçüm değişmezliği; düzenleyici etkilere ilişkin muhtemel farklılıkların grupların kendisinden mi yoksa ölçüm aracından dolayı mı ortaya çıktığının belirlenmesi konusunda kanıt sunmakta ve farklılıkların gruplardan kaynaklanması beklenmektedir (Byrne, 2016: 227-228; Kline, 2016: 396; Collier, 2020: 90). Dolayısıyla ilk olarak gruplar arasındaki ölçüm modelinin değişmezliği çoklu grup doğrulayıcı faktör analiziyle (MG-DFA) incelenmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerde ($MN \rightarrow AD$; $MN \rightarrow K$) grupların (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) düzenleyici rolünün anlamlı şekilde farklılık gösterip göstermediği test

edilerek hipotezlerin yorumlanmasında yol (path) analizleri ile ikili parametre karşılaştırmalarından faydalanılmaktadır. SmartPLS programının kovaryans temelli çoklu grup analizlerini desteklememesi nedeniyle sadece çoklu grup ölçüm modeli değişmezliği ve düzenleyici etki analizlerinin yapılmasında IBM SPSS AMOS istatistik paket programı kullanılmaktadır.

Son olarak yiyecek aşinalığı sürekli değişkeninin algılanan değer ve anlık sipariş verme davranışı ile keyif ve anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerdeki (AD → ASVD; K → ASVD) düzenleyici rolü, nedensel ilişkiler doğrultusunda oluşturulan düzenleyici etki modellerinin analiz edilmesiyle incelenmektedir. Analiz aşamasında SmartPLS istatistik paket programından yararlanılmakta ve hipotezler (H₈ ve H₉) yol (path) analizleri ve eğim (slope) analizi grafikleri incelenerek yorumlanmaktadır.

Özetle araştırma verilerinin analiz için hazırlanması, gerekli varsayımların kontrol edilmesi ve kullanılacak veri analizi türlerinin saptanmasının ardından deneysel sürece ilişkin manipülasyonların kontrolü incelenmektedir. Gerçekleştirilen istatistiksel analizler neticesinde elde edilen bulgular ise bir sonraki adımda detaylıca açıklanmaktadır.

3.2.8.3. Manipülasyon Kontrolleri

Manipülasyon kontrolleri deneysel çalışmalar için bir “hayat sigortası” niteliği taşımaktadır. Bu nedenle deneysel sürecin manipülasyonuna ilişkin kontroller araştırma kapsamında geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek adına kritik bir önem taşımaktadır. Manipülasyon kontrolü deneyde kasıtlı bir müdahale olan bağımsız değişkenin (menü nitelikleri) planlanan etkiyi gerçekten taşıyıp taşımadığını kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu kontrol araştırma sonuçlarının manipülasyondan kaynaklandığını kanıtlamaya yardımcı olmaktadır (Viglia ve Dolnicar, 2020: 3-4). Dolayısıyla deneysel çalışmalarda manipülasyon kontrolünün gerçekleştirilmesi ve bu konudaki sürecin raporlanması beklenmektedir (Hauser vd., 2018: 1). Bu çerçevede araştırmanın deneysel süreci içerisinde tüketicilerin hem (i) senaryonun gerçekçiliğine dair algıları hem de (ii) menü türlerine bağlı olarak algıladıkları nitelikler üzerinde manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir.

Senaryo Gerçekçiliğinin Kontrolü: Senaryonun ne kadar gerçekçi bulunduğunu ve tüm gruplarda (KM, TM, AGM) aynı şekilde algılanıp algılanmadığını sorgulamak amacıyla anket formuna manipülasyon kontrolü olarak iki madde (SGK1, SGK2) eklenmiştir. Katılımcılardan senaryoya bağlı olarak bu ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Manipülasyonun kontrolü tek yönlü ANOVA analizi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz

sonuçları incelendiğinde (Tablo 3.12) senaryonun gerçekçilik düzeyine ilişkin toplam ortalama değerin ($\bar{x}$) 5.47 olduğu ve orta noktadan (4) önemli düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca deney grupları (KM, TM, AGM) kendi içerisinde değerlendirildiğinde ise senaryonun gerçekçiliğine dair algılamalar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmektedir (F değeri= 0.091; p = 0.913). Bu durum senaryonun katılımcılar tarafından gerçek hayattaki lüks restoranda sipariş verme deneyimini yansıtacak şekilde gerçekçi olarak algılandığını doğrulamaktadır. Sonuç olarak senaryonun deneyin manipülasyonunu sağlama noktasında etkili olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.12 Manipülasyon Kontrollerine İlişkin Bulgular

Değişken	Alt Boyutlar	Deney Grupları	$\bar{x}$	σ	F değeri	p değeri	Grup Karşılaştırmaları
Senaryonun Gerçekçiliği		KM (1)	5.48	1.34	0.091	.913	(1-2); (1-3); (2-3)
		TM (2)	5.48	1.13			
		AGM (3)	5.45	0.87			
		Toplam	5.47	1.12			
Menü Nitelikleri	İşlevsellik	KM (1)	5.83	0.87	11.987	***	(1-2); (1-3); (2-3)
		TM (2)	5.72	0.87			
		AGM (3)	5.46	0.86			
		Toplam	5.67	0.88			
	Tasarım	KM (1)	5.25	1.21	4.156	.016	(1-2); (1-3); (2-3)
		TM (2)	5.51	0.94			
		AGM (3)	5.41	0.91			
		Toplam	5.39	1.03			
	İletişim	KM (1)	5.71	0.91	13.889	***	(1-2); (1-3); (2-3)
		TM (2)	5.34	1.11			
		AGM (3)	5.25	1.07			
		Toplam	5.43	1.05			

Not: $\bar{x}$: Ortalama Değer; σ : Standart Sapma Değeri; (***): $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

KM: Kâğıt Menü Grubu (n=252, %32,5); **TM:** Tablet Menü Grubu (n=263, %33,9); **AGM:** Artırılmış Gerçeklik Menü Grubu (n=260, %33,6)

Deneye İlişkin Manipülasyon Kontrolü: Sipariş verme deneyiminde dışsal bir uyaran olarak deneysel süreçte ele alınan menü türlerine (KM, TM, AGM) dair algılamalar seçilen menüye bağlı olarak tüketicilerin menü niteliklerine ait ifadeler doğrultusunda yaptıkları değerlendirmeler üzerinde ölçülmektedir. Bu kapsamda farklı deney materyallerinin (menü türleri) tüketicilerin menü nitelikleri algılamaları üzerinde ne düzeyde etkili olduğunu ve bu etkinin deney grupları (KM, TM, AGM) arasında farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla manipülasyon kontrolü gerçekleştirilmektedir. Manipülasyon kontrolü için katılımcıların menü türlerine (KM, TM, AGM) bağlı olarak yaptıkları menü nitelikleri

(işlevsellik, tasarım, iletişim) hakkındaki değerlendirmeleri dikkate alınmış ve tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda bağımsız değişkeni deney grupları (KM, TM, AGM), bağımlı değişkeni ise menü niteliklerine ait işlevsellik, tasarım ve iletişim boyutları oluşturmıştır.

Tablo 3.12’de yer alan analiz sonuçları işlevsellik algılamalarına ilişkin deney grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılıkların olduğunu göstermektedir (F değeri= 11.987; $p < 0.001$). Gruplar arasındaki (KM-TM, KM-AGM, TM-AGM) farklılıklara bakıldığında KM ($\bar{x} = 5.83$), TM ($\bar{x} = 5.72$) ve AGM ($\bar{x} = 5.46$) arasındaki fark kâğıt menü lehine daha yüksektir. TM ile AGM arasındaki fark ise tablet menü lehinedir. Tasarım bağlamında ele alındığında deney gruplarının anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmektedir (F değeri= 4.156; $p = 0.016$). Gruplar arasındaki farklılıklar incelendiğinde KM ($\bar{x} = 5.25$), TM ($\bar{x} = 5.51$) ve AGM ($\bar{x} = 5.41$) arasındaki fark tablet menü lehine daha yüksektir. KM ile AGM arasındaki farklılık ise artırılmış gerçeklik menü lehinedir. Son olarak iletişim çerçevesinde deney grupları değerlendirildiğinde ise grupların birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılıklar taşıdıkları gözlemlenmektedir (F değeri= 13.889; $p < 0.001$). Gruplar arası farklılıklar irdelendiğinde KM ($\bar{x} = 5.71$), TM ($\bar{x} = 5.34$) ve AGM ($\bar{x} = 5.25$) arasındaki farkın kâğıt menü lehine daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. TM ile AGM arasındaki farkın ise tablet menü lehine olduğu gözlemlenmektedir. Bu çerçevede sonuçlar deney materyallerinin (KM, TM, AGM) tüketicilerin sipariş verme deneyimlerinde farklı etkilere sahip olduklarını kanıtlamakta ve deneysel manipülasyonların başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.9. Bulgular

Bulgular başlığı altında araştırma verilerinin istatistiksel analizleri doğrultusunda elde edilen sonuçlara yer verilmektedir. Bu kapsamda katılımcılara ilişkin açıklayıcı bulgular, ölçme araçlarına ilişkin açıklayıcı bulgular, ölçüm modeline ve yapısal modele ilişkin bulgular ile düzenleyici etki modellerine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

3.2.9.1. Katılımcılara İlişkin Açıklayıcı Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan uluslararası turistlerin demografik tanımlayıcılarına ilişkin bilgiler Tablo 3.13’te gösterilmektedir. Katılımcıların %55,5’i kadın ($n = 430$) ve %44,5’i erkeklerden ($n = 345$) oluşmaktadır. Yaşları bakımından incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun 25-52 yaş aralığında yer aldıkları (%76,4) ve Y kuşağı / milenyum (%44,6) ile X kuşağına (%33,9) mensup oldukları görülmektedir. Medeni hallerine göre katılımcılar yaklaşık olarak eşit bir dağılım (bekâr: %52; evli: %48) sergilemektedir. Eğitim durumları yönünden katılımcıların büyük bir kısmının ön lisans / lisans (%36,5) ve lisansüstü (%31,9) düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmektedir. Ayrıca katılımcıların %28’inin lise mezunu oldukları gözlenmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının özel sektör personeli (%28,5),

işletme sahibi (%16,4) ve kamu personeli (%13) olarak çalıştıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri ağırlıklı olarak 1001 ile 4000 \$ arasında (%52,9) değişkenlik göstermektedir. Milliyetlerine göre katılımcılar incelendiğinde ise; Amerika Birleşik Devletleri (%14,3), İspanya (%13,4) ve Rusya (%11,4) ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 3.13 Katılımcıların Demografik Tanımlayıcılarına İlişkin Bilgiler

Demografik Tanımlayıcılar		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	345	44.5
	Kadın	430	55.5
Yaş (Sıralı)	18-24	74	9.5
	25-31	147	19.0
	32-38	151	19.5
	39-45	160	20.6
	46-52	134	17.3
	53-59	62	8.0
	60 yaş ve üzeri	47	6.1
Yaş (Kuşak / Jenarasyon)	Z Kuşağı / Zoomer	110	14.2
	Y Kuşağı / Milenyumlar	346	44.6
	X Kuşağı	263	33.9
	Baby Boomers	56	7.2
Medeni Durum	Evli	372	48.0
	Bekâr	403	52.0
Eğitim Durumu	İlköğretim veya Ortaöğretim	28	3.6
	Lise	217	28.0
	Ön Lisans veya Lisans	283	36.5
	Lisansüstü	247	31.9
Meslek	İşletme Sahibi	127	16.4
	Kamu Personeli	101	13.0
	Özel Sektör Personeli	221	28.5
	Öğrenci	68	8.8
	Emekli	70	9.0
	İşsiz / Çalışmayan	27	3.5
	Ev Hanımı	50	6.5
	Diğer	111	14.3
Aylık Gelir (ABD Doları - \$)	1000 \$ veya altı	118	15.2
	1001-2000 \$	147	19.0
	2001-3000 \$	170	21.9
	3001-4000 \$	93	12.0
	4001-5000 \$	140	18.1
	5001 \$ veya üstü	107	13.8
Milliyet	Çin	39	5.0
	Güney Kore	51	6.6
	Tayvan	27	3.5
	Rusya	88	11.4
	İspanya	104	13.4
	Malezya	24	3.1
	ABD	111	14.3
	Meksika	28	3.6
	Hindistan	79	10.2
	Diğer	224	28.9
Toplam		775	%100

Katılımcıların aylık restoran ziyaret etme sıklıkları ve dışarıda yemek için aylık ortalama harcamalarına ait bilgiler Tablo 3.14'te verilmektedir. Filtreleme sorusunun kontrolü doğrultusunda ayda bir defa restorana giden veya hiç restorana gitmeyenler örneklemden çıkarıldıktan sonra kalan katılımcıların çoğunun (%72,4) ayda 2-3 defa (%49,3) veya 4-5 defa (%23,1) restorana gittikleri görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme için aylık ortalama harcamalarının ise büyük bölümü 50 \$ veya altı ile 150 \$ arasında (%63,9) değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Aylık Restoran Ziyaret Etme Sıklıkları ve Ortalama Harcamalarına İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Restoran Ziyaret Etme Sıklığı (Aylık)*	1 defa veya hiç*	0
	2-3 defa	382
	4-5 defa	179
	6-7 defa	58
	8-9 defa	79
	10 defa veya daha fazla	77
Dışarıda Yemek Yeme için Ortalama Harcama (Aylık)	50 \$ veya daha az	130
	51-100 \$	219
	101-150 \$	146
	151-200 \$	94
	201-250 \$	97
	251 \$ veya daha fazla	89
Toplam	775	%100

Not: (*) Filtreleme sorusu olarak eklenmiştir. “1 defa veya hiç” seçeneğini işaretleyen katılımcıların veri setinden çıkarılması nedeniyle frekans (n) ve yüzde (%) değerleri sıfırdır.

Araştırmanın deneysel sürecinde potansiyel tüketicilerin dijital menüler (tablet menü ve artırılmış gerçeklik menü) doğrultusunda anket sorularına yanıt vermeleri nedeniyle mobil cihazları (tablet, akıllı telefon vb.) kullanabilme yetkinlikleri incelenmekte ve ulaşılan bulgular Tablo 3.15'te yansıtılmaktadır. Filtreleme sorusunun kontrolü doğrultusunda mobil cihazları kullanma konusunda kendini yeterli görmeyen katılımcılar örneklem dışında tutulmaktadır. Örneklem doğrultusunda elde edilen bilgiler; mobil cihazları kullanma konusunda katılımcıların %14,2'sinin az, %26,2'sinin orta, %30,1'inin çok ve %29,5'inin son derece yeterli olduklarını göstermektedir. Katılımcıların yetkinlik düzeyleri ortalamasının ($\bar{x}$ = 3.75) genel ortalamasının ($\tilde{x}$ = 3) üzerinde olduğu gözle çarpılmaktadır.

Tablo 3.15 Katılımcıların Mobil Cihaz Kullanma Yetkinliklerine İlişkin Bilgiler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Mobil Cihaz (Tablet, Akıllı Telefon, Laptop vb.) Kullanma Yetkinliği* ($\bar{x}$ = 3.75)	Hiç yeterli değil*	0
	Az yeterli	110
	Orta düzeyde yeterli	203
	Çok yeterli	233
	Son derece yeterli	229
Toplam	775	%100

$\bar{x}$: Ortalama Değer

Not: (*) Filtreleme sorusu olarak eklenmiştir. “Hiç yeterli değil” seçeneğini işaretleyen katılımcıların veri setinden çıkarılması nedeniyle frekans (n) ve yüzde (%) değerleri sıfırdır.

Yukarıda sunulan bilgiler çerçevesinde katılımcıların aylık restoran ziyaret sıklıkları ve yemek için aylık ortalama harcamalarına ilişkin bulgular araştırmaya dahil edilen turistlerden oluşan örneklemin dışarıda yemek yeme deneyimine sahip olduğu konusunda kısmen bilgi sunmaktadır. Katılımcıların mobil cihaz yetkinliklerine ait bulgular ise ele alınan örneklemin deneysel süreç kapsamında dijital menüleri (tablet ve artırılmış gerçeklik menü) kullanabilmek için yeterli yetkinlikleri taşıdıklarını göstermektedir. Özetle araştırmanın amacına uygun katılımcıların örnekleme dahil edildiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların menü nitelikleri (işlevsellik, tasarım, iletişim), algılanan değer, keyif, anlık sipariş verme davranışı ve yiyecek aşinalığı hakkındaki görüşlerinin araştırma bulgularının geçerliğini ve güvenilirliğini destekleyeceği öngörülmektedir.

3.2.9.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Açıklayıcı Bulgular

Alanyazın incelemesi sonucu araştırma bağlamına uygun olarak tercih edilen ölçme araçlarına ilişkin katılımcı algılamalarını yansıtmak amacıyla yararlanılan ölçek ifadeleri betimleyici istatistiklerle değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan her ölçme aracı ve alt boyutun ortalama değerleri ile her ifadenin (ölçek maddesinin) ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.16’da sunulmaktadır.

Tablo 3.16 Ölçme Araçlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçekler / Boyutlar	İfade	$\bar{x}$	σ
Menü Nitelikleri ($\bar{x}= 5.49$)	İşlevsellik ($\bar{x}= 5.66$)	MNIS1	5.63
		MNIS2	5.65
		MNIS3	5.68
		MNIS4	5.70
	Tasarım ($\bar{x}= 5.39$)	MNT1	5.41
		MNT2	5.40
		MNT3	5.37
	İletişim ($\bar{x}= 5.43$)	MNIL1	5.51
		MNIL2	5.34
		MNIL3	5.44
Algılanan Değer ($\bar{x}= 5.36$)	AD1	5.20	1.08
	AD2	5.38	1.03
	AD3	5.44	1.03
	AD4	5.45	1.07
Keyif ($\bar{x}= 5.33$)	K1	5.40	1.53
	K2	5.28	1.55
	K3	5.30	1.61
	K4	5.35	1.59
Anlık Sipariş Verme Davranışı ($\bar{x}= 4.96$)	ASVD1	4.75	1.34
	ASVD2	4.90	1.25
	ASVD3	5.23	1.26
Yiyecek Aşinalığı ($\bar{x}= 5.22$)	YA1	5.20	1.37
	YA2	5.16	1.38
	YA3	4.93	1.53
	YA4	5.13	1.46
	YA5	5.31	1.42
	YA6	5.60	1.35
$\bar{x}$: Ortalama Değer; σ : Standart Sapma Değeri			

Menü nitelikleri; işlevsellik (MNIS1 ile MNIS4), tasarım (MNT1 ile MNT3) ve iletişim (MNIL1 ile MNIL3) olmak üzere üç alt boyut altında incelenmektedir. Menü işlevselliği boyutu açısından bakıldığında; “*Menüyü istediğim şekilde kullanmak benim için kolay oldu (MNIS4)*” ($\bar{x}= 5.70$) ifadesinin diğer ölçek maddelerine göre daha olumlu olarak algılandığı görülmektedir. Menü tasarımı ifadelerine ilişkin katılımcı algılamalarına ait ortalamaların 5.37 (*MNT3: Menüdeki resimler ilgi çekiciydi*) ile 5.41 (*MNT1: Menü görsel olarak çekiciydi*) arasında değiştiği ve yakın değerler taşıdığı dikkat çekmektedir. Menü iletişim boyunda ise “*Siparişimdeki menü içeriklerini iyi anladım (MNIL1)*” ifadesi en olumlu katılımcı algılamalarına ($\bar{x}= 5.51$) sahip olurken, “*Siparişimin nasıl hazırlanacağını oldukça iyi anladım (MNIL2)*” ($\bar{x}= 5.34$) ifadesi diğer maddelere göre daha az olumlu algılanmaktadır. Potansiyel tüketiciler, menü niteliklerini bütüncül olarak olumlu algılamakla ($\bar{x}= 5.49$) birlikte alt boyutların ortalamaları arasında az miktarda da olsa farklılıklar göze çarpmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların işlevsellik alt boyutunu ($\bar{x}= 5.66$) iletişim ($\bar{x}= 5.43$) ile tasarım ($\bar{x}=$

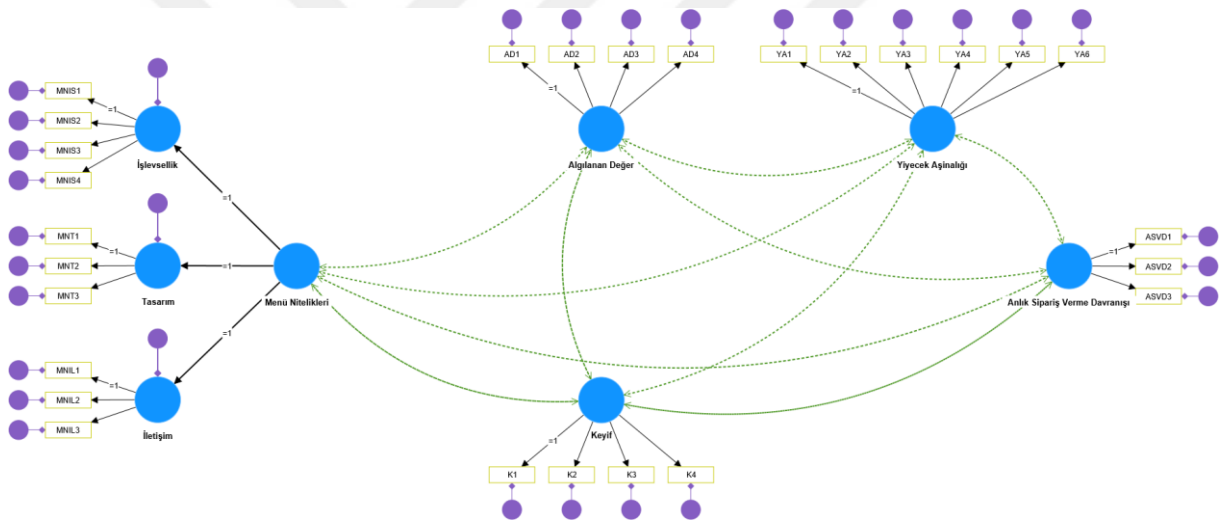
5.39) boyutlarına göre daha olumlu ve iletişimi ($\bar{x}$ = 5.43) ise tasarım ($\bar{x}$ = 5.39) boyutuna göre daha olumlu algıladıkları söylenebilmektedir.

Algılanan değer (AD1 ile AD4), keyif (K1 ile K4), anlık sipariş verme davranışı (ASVD1 ile ASVD3) ve yiyecek aşinalığı (YA1 ile YA6) ölçme araçları tek boyutla değerlendirilmektedir. Algılanan değer ifadelerine ilişkin ortalamaların ($\bar{x}$ = 5.36) 5.20 (AD1: *Bu tür bir menü, yemek deneyimimi geliştirdi*) ile 5.45 (AD4: *Bu tür bir menüyü benimseyen restoranlar bana iyi bir değer kattı*) arasında değiştiği ve maddelerin yakın değerler taşıdıkları görülmektedir. Tüketicilerin menüden aldıkları keyfi ölçen ifadelerine ilişkin duygularının genel olarak olumlu olduğu ($\bar{x}$ = 5.33) ve ölçek maddelerine ait ortalamalar arasında ($\bar{x}$ = 5.28 ile $\bar{x}$ = 5.40) büyük farklılıkların olmadığı saptanmaktadır. Anlık sipariş verme davranışı dikkate alındığında ise “*Bu lüks restoranda düşünmeden sipariş vermek ve menüden yeni şeyler denemek eğlencelidir (ASVD3)*” ($\bar{x}$ = 5.23) en olumlu algılanan önerme iken “*Bu lüks restorana gittiğimde, yemeyi planlamadığım menü öğelerini anlık olarak sipariş etme eğiliminde olurum (ASVD1)*” ($\bar{x}$ = 4.75) ifadesi diğerlerine nazaran daha az olumlu algılanmaktadır. Ayrıca anlık sipariş verme davranışı ölçeğine ilişkin ortalamaların ($\bar{x}$ = 4.96) diğer ölçme araçlarının ortalamalarına göre daha düşük olduğu tespit edilmektedir. Son olarak menü yiyeceklerine aşinalığı ölçen ifadelerine ilişkin tüketici algılamalarının olumlu ($\bar{x}$ = 5.22) olduğu görülmekte ve maddelere ait ortalamalar 4.93 (YA3) ile 5.60 (YA6) arasında değişmektedir. Bu doğrultuda menülerde yer alan yiyeceklerin tüketiciler için bilinir olduğu, başka bir ifadeyle ele alınan yiyeceklerle aşına oldukları söylenebilmektedir. Genel itibarıyla ise tüm ölçme araçlarındaki ifadelerine ilişkin ortalamaların, ortalama değer ($\bar{x}$ = 4) üzerinde ve olumlu olduğu ifade edilebilmektedir. Ölçme araçları ve ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerlerinin incelenmesinin ardından ölçüm modeli ele alınmakta ve analiz bulguları sunulmaktadır.

3.2.9.3. Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yapısal eşitlik modelinin sınanmasında Anderson ve Gerbing (1988) tarafından tavsiye edilen iki aşamalı model oluşturma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Yapısal modelin test edilmesi ve araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinin öncesinde ölçüm (measurement) modeli analiz edilerek doğrulanmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Bu doğrultuda ölçme araçları göz önünde bulundurularak oluşturulan ve gözlenen ile gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılarak test edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988: 412; Byrne, 2016: 13). Ele alınan ölçme araçlarının geçmiş araştırmalarda

kullanılması ve faktör yapılarının doğrulanmış olması nedeniyle veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmadan sadece doğrulayıcı faktör analiziyle sınanmaktadır (Gürbüz, 2021: 55). Verilerin normallik varsayımını karşılaması (Brown, 2015: 92) ve en az 400 katılımcıdan oluşan örneklem büyüklüğü gerekliliğini (Boomsma ve Hoogland, 2001: 3; Schermelleh-Engel vd., 2003: 49) taşımasından dolayı doğrulayıcı faktör analizi için tahminleme yöntemi olarak en çok olabilirlik (maximum likelihood) metodu kullanılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ele alınan üç alt boyuttan oluşan (işlevsellik, tasarım, iletişim) ikinci düzey yapı (menü nitelikleri) ile tek faktöre sahip dört yapıya (algılanan değer, keyif, anlık sipariş verme davranışı ve yiyecek aşinalığı) ait gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilmek amacıyla öncelikle model tanımlanmaktadır. Değişkenlere ilişkin tüm tanımlanan parametreler Şekil 3.4'te gösterilmekte ve model ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmaktadır.



Şekil 3.4 Değişkenler Arasındaki İlişkileri Tanımlanan (Analize Hazırlanan) Ölçüm Modeli

Modelin değerlendirilmesinde ilk olarak uyum indekslerinin incelenmesi önerilmektedir. Uyum testleri; gözlenen ve gizil değişkenlere ait kovaryans matrislerinin ne ölçüde benzeştiğini veya biniştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle sınanan teorik modelin örneklemde sağlanan veriler tarafından hangi düzeyde temsil edildiğine (uyum sağladığı) yönelik bilgi sağlamaktadır (McDonald ve Ho, 2002: 72; Hair vd., 2019: 635; Çokluk vd., 2023: 266-267). Model uyumuna ilişkin hangi indekslerin raporlanacağı ve referans değerlerinin hangi aralıklarda yer alacağı hakkında evrensel geçerliğe sahip sabit kurallar bulunmamaktadır (Hooper vd., 2008: 53; Collier, 2020: 67-68). Model uyumu değerlendirilirken araştırma bulgularına dayalı olarak farklı indeksler ile indekslere ait eşik değerler ve kaynakları referans gösterilebilmektedir (DiStefano ve Hess, 2005: 236). Bu

kapsamda araştırma ölçüm modeline ilişkin tüm uyum indeksleri (mutlak, artan ve yalınlık) ve değerleri Tablo 3.17’de sunulmaktadır.

Tablo 3.17 Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi Türü	Uyum İndeksi	Uyum İndeksi Değeri	Referans (Eşik) Değerler
Mutlak Uyum İndeksleri	χ^2	1174.82	
	sd	313	
	p	***	$p \leq 0.05$
	χ^2/sd	3.75	$\chi^2/sd \leq 5$
	GFI	0.90	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$
	RMSEA	0.06	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$
	SRMR	0.05	$0.00 \leq SRMR \leq 0.10$
Artan Uyum İndeksleri	CFI	0.92	$0.90 \leq CFI \leq 1.00$
	IFI	0.92	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$
	NFI	0.90	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$
	TLI/NNFI	0.91	$0.90 \leq TLI/NNFI \leq 1.00$
Yalınlık Uyum İndeksleri	AGFI	0.87	$0.85 \leq AGFI \leq 1.00$
	PGFI	0.74	$0.50 \leq PGFI \leq 1.00$
	PNFI	0.80	$0.50 \leq PNFI \leq 1.00$

(***): $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

χ^2 : Ki-kare değeri; **sd**: serbestlik derecesi; **GFI**: Uyum İyiği İndeksi; **RMSEA**: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; **SRMR**: Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü; **CFI**: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; **IFI**: Artan Uyum İndeksi; **NFI**: Normlaştırılmış Uyum İndeksi; **TLI/NNFI**: Tucker Lewis İndeksi / Normlaştırılmamış Uyum İndeksi; **AGFI**: Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi; **PGFI**: Tutarlı Uyum İyiği İndeksi; **PNFI**: Tutarlı Normlaştırılmış Uyum İndeksi

Mutlak uyum indeksleri (Absolute Fit Indices); araştırmacının tanımladığı modelin gözlemlenen verilerle ne derecede açıklandığı konusunda doğrudan bir kanıt sunmakta (Kenny ve McCoach, 2003: 334) ve ki-kare (χ^2), GFI, RMSEA, SRMR indekslerini kapsamaktadır (Hair vd., 2019: 635-638). Ki-kare değeri, model uyumunun değerlendirilmesinde geleneksel bir ölçüt (Hu ve Bentler, 1999: 2) olmakla birlikte örneklem hacmine karşı yüksek duyarlılık göstermektedir (Çapık, 2014: 200). Bu nedenle araştırmacılar ki-kare (χ^2) değerinin serbestlik derecesine (sd) oranıyla elde edilen ve örnekleme daha az bağımlı olan χ^2/sd değerinin incelenmesini tavsiye etmektedir (Collier, 2020: 65-66). Elde edilen bulgular (Tablo 3.17), ki-kare değerinin ($\chi^2 = 1174.82$) istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p < 0.001$) ve χ^2/sd oranının ($\chi^2 = 1174.82$, $sd = 313$, $\chi^2/sd = 3.75$) kabul edilebilir referans değerin (≤ 5) altında yer aldığını göstermektedir (Wheaton vd., 1977: 99; Marsh ve Hocevar, 1988: 113). Bununla birlikte GFI= 0.90 değerinin istenilen düzeyde (≥ 0.90 : Kelloway, 1998: 24-29; Shevlin ve Miles, 1998: 90; Hooper vd., 2008: 54), RMSEA= 0.06 ($\leq$

0.08: Jöreskog ve Sörbom, 1993: 124; MacCallum vd., 1996: 134) ve SRMR= 0.05 (≤ 0.10 : Kline, 2016: 278) değerlerinin ise önerilen eşik değer aralıklarında yer aldıkları görülmektedir. Artan (karşılaştırmalı) uyum indeksleri (Incremental Fit Indices); sınanan modelin diğer alternatif modellere kıyasla uyum düzeyini ölçmekte ve CFI, IFI, NFI ve TLI/NNFI indekslerini içermektedir (Gürbüz, 2021: 39). Ölçüm modeline ilişkin CFI= 0.92 (≥ 0.90 : Bentler ve Bonett, 1980: 599; Hu ve Bentler, 1999: 27), IFI= 0.92 (≥ 0.90 : Whittaker ve Schumacker, 2022: 138), NFI= 0.90 ve TLI/NNFI= 0.91 (≥ 0.90 : Marsh ve Grayson, 1995: 193; Schumacker ve Lomax, 2010: 76) değerleri incelendiğinde (Tablo 3.17), kabul edilebilir referans değer (≥ 0.90) üstünde oldukları tespit edilmektedir. Yalınlık (yordayıcı) uyum indeksleri (Parsimony Fit Indices); örneklem ile evrenden rastgele seçilen aynı hacimdeki tekrarlı varsayımsal örneklemeleri test ederek model uyumunu kestirmekte (Kline, 2016: 267) ve bu kapsamda AGFI, PGFI, PNFI değerleri incelenmektedir (Hair vd., 2019: 639). Analiz sonuçları hem AGFI değerinin (0.87) istenilen eşik değerden (≥ 0.85 : Schermelleh-Engel vd., 2003: 43; Meydan ve Şeşen, 2015: 37) hem de PGFI (0.74) ile PNFI (0.80) değerlerinin arzu edilenden (≥ 0.50 : Mulaik vd., 1989: 439; Aksu vd., 2017: 79) yüksek olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede uyum indeksleri ölçüm modelinin anlamlı ve iyi uyum gösterdiğini, genel itibarıyla kabul edilebilir bir model olduğunu doğrulamaktadır.

Faktör yükü (λ); gösterge (ölçek maddesi) ile faktörün korelasyonunu ifade etmektedir. Yük değerinin 0.50 veya daha yüksek olması ($\lambda \geq 0.50$) istenmekte ve 0.70 ve üzeri ideal değer olarak ($\lambda \geq 0.70$) kabul görmektedir (Hulland, 1999: 198; Hair vd., 2019: 151). Araştırmada ele alınan ölçme araçları ifadelerine ait standardize faktör yük değerleri 0.577 (YA1) ile 0.920 (K3) arasında değişmektedir. Tüm maddeler istatistiksel açıdan istenilen üzerinde değerlere sahip olmaktadır. Birkaç kabul edilebilir değer ($\lambda \geq 0.50$) taşıyan ifade (ASVD3= 0.689, YA1= 0.577, YA2= 0.607, YA3= 0.608, YA5= 0.671, YA6= 0.616) dışında diğer maddelerin tamamı idealin üzerinde ($\lambda \geq 0.70$) faktör yük değeri taşımaktadır. Ölçek maddelerine ait *t* değerlerinin (12.651 ile 34.369 arasında) önerilen değer (> 2.58) üzerinde ve anlamlı ($p < 0.001$) olduğu saptanmaktadır (Hair vd., 2011: 145; Aybek ve Karakaş, 2022: 10). Bahsi geçen ölçüm modeline ait maddelerin standardize faktör yük değerleri, *t* değerleri, *p* değerleri ile yapı geçerliği (birleşme ve ayrışma geçerliği) ve yapı güvenirliği (madde-toplam korelasyonu, Cronbach's alpha ve bileşik güvenirlik katsayıları) bulgularına Tablo 3.18'de yer verilmektedir. Ölçüm modelinin analizi sonucu paket programdan (SmartPLS) elde edilen çıktılar şekil üzerinde Ek 19'da sunulmaktadır. Sonuçlar öne sürülen teorik modele ait tüm yapıların (işlevsellik, tasarım, iletişim, algılanan değer, keyif, anlık sipariş verme davranışı, yiyecek aşinalığı) doğrulayıcı faktör analiziyle desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 3.18 Ölçüm Modeline İlişkin Yapı Geçerliliği ve Güvenirliği Sonuçları

Ölçekler/ Boyutlar	Ölçek Maddeleri	Standardize Faktör Yük Değeri	<i>t</i> değeri	<i>p</i> değeri	MTK	AVE	MSSV	ASSV	CR	α
İşlevsellik						0.626	0.430	0.268	0.871	0.867
	MNIS1	.830	*sabit		.612*					
	MNIS2	.825	27.382	***	.601*					
	MNIS3	.787	25.563	***	.572*					
	MNIS4	.718	22.418	***	.553*					
Tasarım						0.646	0.313	0.207	0.842	0.831
	MNT1	.874	*sabit		.532*					
	MNT2	.824	25.602	***	.491*					
	MNT3	.704	21.326	***	.424*					
İletişim						0.635	0.430	0.296	0.840	0.851
	MNIL1	.767	*sabit		.643*					
	MNIL2	.805	24.516	***	.631*					
	MNIL3	.818	25.013	***	.671*					
Algılanan Değer						0.621	0.400	0.253	0.867	0.867
	AD1	.792	*sabit		.587*					
	AD2	.790	22.833	***	.569*					
	AD3	.797	23.083	***	.560*					
	AD4	.773	22.271	***	.550*					
Keyif						0.790	0.358	0.217	0.938	0.937
	K1	.842	*sabit		.641*					
	K2	.898	32.930	***	.621*					
	K3	.920	34.369	***	.661*					
	K4	.894	32.688	***	.646*					
Anlık Sipariş Verme Davranışı						0.629	0.198	0.096	0.834	0.827
	ASVD1	.796	*sabit		.386*					
	ASVD2	.882	22.018	***	.364*					
	ASVD3	.689	19.089	***	.413*					
Yiyecek Aşinalığı						0.403	0.157	0.108	0.801	0.800
	YA1	.577	*sabit		.386*					
	YA2	.607	12.651	***	.402*					
	YA3	.608	12.662	***	.393*					
	YA4	.719	14.033	***	.391*					
	YA5	.671	13.489	***	.362*					
	YA6	.616	12.782	***	.386*					

Not: (*): Gösterge (indikatör) 1'e sabitlenmiştir. (**): $p < 0.001$; (*): $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

MTK: Madde Toplam Korelasyonu; **AVE:** Açıklanan Varyans Oranı; **MSSV:** Maksimum Paylaşılan Varyans Karesi; **ASSV:** Ortalama Paylaşılan Varyans Karesi; **CR:** Bileşik (Kompozit) Güvenirlik; **α :** Cronbach's Alpha Katsayısı.

Modelin verilerle uyumunun tespit edilmesinin ardından yapı geçerliğinin (construct validity) kanıtı olarak birleşme (convergent validity) ve ayrışma (discriminant validity) geçerliklerinin incelenmesi önerilmektedir (Campbell ve Fiske, 1959: 100; Schumacker ve Lomax, 2010: 277; Brown, 2015: 2; Byrne, 2016: 311). Birleşme geçerliği; standardize faktör yükleri, bileşik (kompozit) güvenirlik (CR: composite reliability) katsayıları ve açıklanan varyans oranı (AVE: average variance extracted) değerleri incelenerek değerlendirilmektedir. Ayrışma geçerliği için ise açıklanan varyans oranı (AVE), ortalama paylaşılan varyans karesi (ASSV: average shared squared variance), maksimum paylaşılan varyans karesi (MSSV: maximum shared squared variance), açıklanan varyans oranının karekökü ($\sqrt{AVE}$) ve faktörler arasındaki korelasyon katsayıları gözden geçirilmektedir. Açıklanan varyans oranı (AVE) ve bileşik güvenirlik (CR) katsayısı ölçme aracı maddelerinin faktör yükleri üzerinden hesaplanmaktadır. Her bir maddeye ait karesi alınmış standardize faktör yük değeri toplamalarının ifade sayısına bölünmesiyle açıklanan varyans oranı değeri elde edilmektedir (Hair vd., 2019: 676; Collier, 2020: 83). Bileşik güvenirlik katsayısı; standardize faktör yük değerleri toplamı karesinin $(\sum \lambda)^2$, toplam hata varyansı (her madde için 1-faktör yükü karelerinin toplamı) ile elde edilen değer $(\sum \lambda)^2$ toplamına bölünmesiyle belirlenmektedir. ASSV ve MSSV değerlerinin hesaplanmasında faktörler arasındaki karşılıklı korelasyon katsayılarının dikkate alınması gerekmektedir. Ortalama paylaşılan varyans karesi (ASSV) değeri; faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon katsayı değerleri karesinin toplanması ve ortalamalarının alınmasıyla elde edilmektedir. Maksimum paylaşılan varyans karesi (MSSV) değeri ise faktörler arasındaki korelasyonlar gözetilerek faktöre ait en yüksek korelasyon değerinin karesi alınarak oluşturulmaktadır (Gürbüz, 2021: 83-85). İlgili sonuçların raporlanmasında paket programın (SmartPLS) sunduğu çıktılarından (faktör yükleri, faktörler arası korelasyon, AVE ve CR değerleri) yararlanılmış, ortalama paylaşılan varyans karesi (ASSV) ve maksimum paylaşılan varyans karesi (MSSV) değerleri belirtilen formüller aracılığıyla yazar tarafından hesaplanmıştır. Tüm bunların ışığında birleşme ve ayrışma geçerliği kanıtları Tablo 3.18’de verilmiştir.

Birleşme geçerliği; yapıyı oluşturan bileşenlerin (maddeler ile maddeler, maddeler ile faktör) pozitif korelasyon düzeyini ifade etmektedir (Brown, 2015: 2). Belirli bir yapıyı ölçen göstergelerin birbirine yakınlaşmaları veya varyansı paylaşmaları gerekmektedir (Hair vd., 2022: 120). Birleşme geçerliğinin değerlendirilmesinde araştırmacıların farklı yaklaşımlar sunduğu görülmektedir. Bu konuda Hair vd. (2019: 663), (i) standardize faktör yüklerinin kabul edilebilir ($\lambda \geq 0.50$) veya ideal değer ($\lambda \geq 0.70$) üstünde olmasını, (ii) bileşik güvenirlik (CR) katsayısının en az 0.70 veya yüksek değer taşımasını ($CR \geq 0.70$) ve

açıklanan varyans oranı değerlerinin önerilen düzeylerde olmasını ($AVE \geq 0.50$) birleşme geçerliğinin sağlanmasında gerekli kriterler olarak önermektedir. Fornell ve Larcker (1981) ise geçerlik için bileşik güvenirliğin (CR), açıklanan varyans oranından (AVE) büyük olması ($CR > AVE$) gerekliliğini belirtmektedir. Tablo 3.18 incelendiğinde; maddelere ait standardize faktör yüklerinin referans değerlerin (kabul edilebilir: $\lambda \geq 0.50$, ideal: $\lambda \geq 0.70$) üzerinde olduğu göze çarpmaktadır. Faktörlerin 0.801 (YA) ile 0.938 (K) arasında değişen bileşik güvenirlik (CR) katsayılarına sahip olduğu ve alt sınırı ($CR \geq 0.70$) aştıkları tespit edilmektedir. Açıklanan varyans oranı (AVE) kontrol edildiğinde ise “yiyecek aşinalığı” (0.403) haricinde tüm ölçme araçları için değerlerin istenilen düzeyde ($AVE \geq 0.50$) olduğu gözlenmektedir. Alanyazında ölçme aracına ait bileşik güvenirlik (CR) katsayısının uygun olması ($CR \geq 0.70$) halinde açıklanan varyansın tutucu bir tahmin olması nedeniyle 0.40 veya üzerindeki bir oranın kabul edilebileceğine ilişkin görüşler ve çalışmalar bulunmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Lam, 2012: 1332; Alphan, 2022: 98). Bu bilgiden hareketle “yiyecek aşinalığı” ölçme aracının 0.801 bileşik geçerlik katsayısına (CR) sahip olduğu ve açıklanan varyans oranının kabul edilebilmesi için gerekli koşulu ($CR \geq 0.70$) sağladığı söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüm değişkenlerin $CR > AVE$ koşulunu da (MNIS: $CR=0.871 > AVE=0.626$; MNT: $CR=0.842 > AVE=0.646$; MNIL: $CR=0.840 > AVE=0.635$; AD: $CR=0.867 > AVE=0.621$; K: $CR=0.938 > AVE=0.790$; ASVD: $CR=0.834 > AVE=0.629$; YA: $CR=0.801 > AVE=0.403$) karşıladığı dikkat çekmektedir. Tüm bulgular ölçüm modelinin birleşme geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrışma geçerliği; bir faktörün teorik olarak incelenen diğer faktörlerle ne ölçüde ilgili olduğunu göstermekte ve diğer faktörlerden farklılaşma düzeyini yansıtmaktadır (Collier, 2020: 83; Hodson, 2021: 577). Geçerliğin sağlanması; yapının eşsiz olduğunu ve modeldeki diğer değişkenler tarafından ifade edilmeyen olguları açıkladığını göstermektedir (Hair vd., 2022: 120). Birleşme geçerliğinin karşılanması ayrışma geçerliğinin incelenmesinde bir ön koşul olmakla birlikte çalışma kapsamında karşılandığı görülmektedir (Bagozzi ve Phillips, 1982: 476). Fornell ve Larcker (1981: 46) yaklaşımı; açıklanan varyans oranı karekökünün ($\sqrt{AVE}$), faktörler arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması koşuluyla ($\sqrt{AVE} > \text{Faktörlere ilişkin korelasyonlar}$) geçerliğin sağlanacağını belirtmekte ve ayırt edici geçerliğin değerlendirilmesinde sıkça tercih edilmektedir (Voorhees vd., 2016: 122). Fakat bu yaklaşımın geçerliğin değerlendirilmesinde yeterli olmayabileceğine yönelik çeşitli şüpheler bulunmaktadır (Henseler vd., 2015: 129; Franke ve Sarstedt, 2019: 431). Bu nedenle ayrışma geçerliğinin sorgulanmasında açıklanan varyans oranı (AVE), ortalama paylaşılan varyans karesi (ASSV) ve maksimum paylaşılan varyans karesi (MSSV) değerleri incelenmiştir.

Yaklaşım gereği açıklanan varyans oranının (AVE) hem ortalama paylaşılan varyans karesi ($AVE > ASSV$) hem de maksimum paylaşılan varyans karesi ($AVE > MSSV$) değerlerinden yüksek olması beklenmektedir (Farrell, 2010: 325; Gürbüz, 2021: 83). Tablo 3.18’de yer alan bulgular; tüm faktörlere ait AVE değerlerinin, ASSV ve MSSV değerlerinden yüksek olduğunu (söz gelimi; MNIS: $AVE = 0.626 > ASSV = 0.268$ ve $MSSV = 0.430$) ortaya koymaktadır. Sunulan kanıtlar ölçüm modeline ilişkin tüm ölçme araçlarının ayırışma geçerliğini karşıladığını doğrulamaktadır.

Güvenirlilik; ölçek maddelerinin birbirleriyle olan ilişki düzeylerine bağlı olarak ölçülen gizil değişkenin tutarlılık derecesinin kanıtı olarak ifade edilmekte ve maddelerin olguyu ne ölçüde ölçtüğünü göstermektedir (Hair vd., 2019: 786). Ölçüm modeli yapı güvenirliliğinin göstergesi olarak her bir ifadenin madde-toplam korelasyonu (MTK) incelenmekte ve gizil değişkenlerin iç tutarlılığı için Cronbach’s alpha (α) ile bileşik (kompozit) güvenirlilik (CR) katsayıları değerlendirilmektedir. İç tutarlılığın tespitinde öncelikle madde analizi yapılarak madde-toplam korelasyonunun gözden geçirilmesi önerilmektedir. Madde-toplam korelasyonu (MTK); elde edilen madde puanları ile ölçek toplam puanı arasındaki ilişkileri tanımlamakta ve minimum 0.30 veya üzeri korelasyon değerine ($MTK \geq 0.30$) sahip maddelerin yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğu belirtilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 304; Karagöz, 2019: 1004). Ölçme araçlarına ait maddelerin korelasyonları (MTK) incelendiğinde; değerlerin (0.362 ile 0.671 arasında) istenilen düzeyin üstünde ve anlamlı ($p < 0.001$) oldukları tespit edilmektedir (Tablo 3.18). Cronbach’s alpha (α) katsayısı iç tutarlık ölçümünde incelenen geleneksel bir kriter olmasına rağmen tüm ifadelerin eşit düzeyde güvenilir olduğunu varsayması, madde hacmine karşı hassaslık göstermesi ve gerekenden daha düşük değer hesaplama eğilimi sergilemesi nedeniyle beraberinde bileşik güvenirliliğin (CR) de değerlendirilmesi önerilmektedir (Collier, 2020: 87; Hair vd., 2022: 118). Cronbach’s alpha katsayısının 0.70 ile 0.95 arasında ($0.70 \leq \alpha \leq 0.95$), bileşik güvenirlilik (CR) katsayısının ise 0.70 veya üzeri bir değer taşıması ($CR \geq 0.70$) beklenmektedir (Chin, 1998: 326; Hair vd., 2009: 619). İlgili yapılara ait Cronbach’s alpha katsayılarının 0.800 ile 0.937 arasında değiştiği ve istenilen referans aralığı ($0.70 \leq \alpha \leq 0.95$) içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Bileşik güvenirlilik (CR) katsayılarının ise 0.801 ile 0.938 arasında ve eşik değeri aştıkları ($CR \geq 0.70$) saptanmaktadır. Bu bağlamda ölçüm modelinin yapı güvenirliliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Tüm bulgular yapı geçerliği ve güvenirliliğinin karşılamasına yönelik yeterli kanıt sunsa da hiyerarşik (üst düzey) ölçüm modelinin de gözden geçirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda hiyerarşik ölçüm modeli

değişkenlerine ilişkin birleşme ve ayrışma geçerliği ile yapı güvenirliği incelenmekte ve sonuçlar Tablo 3.19’da sunulmaktadır.

Tablo 3.19 Hiyerarşik (Üst Düzey) Ölçüm Modeli Yapı Güvenirliği ile Birleşme ve Ayrışma Geçerliği

Ölçme Aracı	α	CR	AVE	MSSV	ASSV	MN	AD	K	ASVD	YA
Menü Nitelikleri	0.883	0.945	0.635	0.571	0.368	0.797**				
Algılanan Değer	0.867	0.867	0.621	0.400	0.253	0.756*	0.788**			
Keyif	0.937	0.938	0.790	0.358	0.217	0.715*	0.488*	0.889**		
Anlık Sipariş Verme Davranışı	0.827	0.834	0.629	0.198	0.096	0.407*	0.446*	0.194*	0.793**	
Yiyecek Aşinalığı	0.800	0.801	0.403	0.157	0.108	0.474*	0.277*	0.361*	0.221*	0.635**

Not: (*): Faktörler arasındaki korelasyon katsayılarını, **(**)**: açıklanan varyans oranı değerlerinin karekökünü ($\sqrt{AVE}$) ifade etmektedir.

α : Cronbach’s Alpha Katsayısı; **CR**: Bileşik (Kompozit) Güvenirlik; **AVE**: Açıklanan Varyans Oranı; **MSSV**: Maksimum Paylaşılan Varyans Karesi; **ASSV**: Ortalama Paylaşılan Varyans Karesi.

MN: Menü Nitelikleri; **AD**: Algılanan Değer; **K**: Keyif; **ASVD**: Anlık Sipariş Verme Davranışı; **YA**: Yiyecek Aşinalığı

Hiyerarşik model kapsamındaki sonuçlar (Tablo 3.19) incelendiğinde; açıklanan varyans oranı (AVE) değerlerinin 0.403 ile 0.790 arasında değiştiği ve “yiyecek aşinalığı” yapısı (0.403) dışında tüm değişkenlerin referans değerin ($AVE \geq 0.50$) üstünde yer aldığı gözlemlenmektedir. Bileşik güvenirliğin (CR) yeterli seviyede olması ($CR \geq 0.70$) halinde açıklanan varyans oranı değeri birleşim geçerliği için göz ardı edilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). İlgili yapının (yiyecek aşinalığı: $CR = 0.801$) istenilenin üzerinde bileşik güvenirlik değerine sahip olması nedeniyle birleşim geçerliği ile ilgili tüm koşulları sağladığı varsayılmaktadır. Ayrıca her bir değişken için bileşik güvenirlik katsayılarının (CR), açıklanan varyans oranı (AVE) değerlerinden büyük olduğu ($CR > AVE$) görülmektedir (söz gelimi; MN: $CR = 0.945 > AVE = 0.635$). Ayrışma geçerliği irdelendiğinde; tüm yapılar için AVE değerlerinin, ASSV ve MSSV değerlerinden büyük olduğu saptanmaktadır (söz gelimi; MN: $AVE = 0.635 > ASSV = 0.368$ ve $MSSV = 0.571$). Bunun yanı sıra her bir faktöre ait karekökü alınmış açıklanan varyans oranının ($\sqrt{AVE}$) diğer faktörler arasındaki korelasyonlardan yüksek değer taşıdığı anlaşılmaktadır (Gürbüz, 2021: 82). Gizil değişkenlerin Cronbach’s alpha (0.800 ile 0.937) ve bileşik güvenirlik (0.801 ile 0.945) katsayıları hiyerarşik ölçüm modelinin yapı güvenirliğini doğrulamaktadır ($0.70 \leq \alpha \leq 0.95$; $CR \geq 0.70$). Özetle hiyerarşik

(üst düzey) ölçüm modelinin de yapı geçerliği ve güvenirliği için kabul edilebilir tüm koşulları sağladığı söylenebilmektedir.

Elde edilen bulguları özetlemek gerekirse ölçüm modeline ait uyum indekslerinin önerilen referans değer aralıkları içerisinde yer aldığı gözlemlenmiştir (Tablo 3.17). Ölçme araçlarına ait tüm maddelerin standardize faktör yük değerlerinin (kabul edilebilir: $\lambda \geq 0.50$, ideal: $\lambda \geq 0.70$) ve t değerlerinin ($t > 2.58$) istenilen düzeylerin üzerinde ve anlamlı ($p < 0.001$) oldukları tespit edilmiştir. Ölçüm modeli için incelenen birleşim geçerliği ve ayrışım geçerliği bulguları yapı geçerliğinin uygun olduğunu kanıtlamıştır. Her bir gözlenen değişkenin madde-toplam korelasyon değerleri ile gizil değişkenlerin Cronbach's alpha ve bileşik güvenirlik katsayıları modelin yüksek yapı güvenirliğine sahip olduğunu göstermiştir. Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından üst düzey gizil değişkenle (menü nitelikleri) oluşturulan hiyerarşik ölçüm modeli yapı geçerliği ve güvenirliği tekrar sınanmıştır. Bu kapsamda bulgular hiyerarşik ölçüm modelinin de birleşim ve ayrışım geçerliği ile yapı güvenirliğini karşıladığını ortaya koymuştur. Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirliğinin onaylanmasıyla birlikte süreç yapısal modelin sınanmasıyla devam etmektedir.

3.2.9.4. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Anderson ve Gerbing (1988) yaklaşımında önerildiği gibi ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından yapısal (structural) model test edilmektedir. Yapısal model; teorik olarak öne sürülen yapıları (gizil değişkenler) ve aralarındaki ilişkileri ifade etmektedir. Araştırma kapsamında yapısal model (Şekil 3.1); menü nitelikleri egzogen (dışsal / bağımsız) değişkeni ile algılanan değer, keyif, anlık sipariş verme davranışı endojen (içsel / bağımlı) değişkenlerinden meydana gelen dört yapıdan ve belirtilen gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan beş hipotezden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modeli (YEM); yapısal modelde sunulan hipotezlerin elde edilen veriler tarafından desteklenip desteklenmeyeceğini sınamaktadır (Whittaker ve Schumacker, 2022: 113). Bu kapsamda uyum indeksleri incelenerek yapısal modelin uyumu değerlendirilmekte ve her bir hipoteze ilişkin karar (kabul veya ret) standartlaştırılmış yol (β : beta) katsayısı, t ve p değerleri ile belirlilik katsayısı (R^2) gözlenerek verilmektedir. Öncelikle analiz sonucu elde edilen uyum indeksleri Tablo 3.20'de sunulmaktadır.

Yapısal modelin uyumu incelendiğinde; ki-kare değerinin ($\chi^2 = 794.79$) istatistiki açıdan manidar ($p < 0.001$) ve χ^2/sd değerinin ise ($\chi^2 = 794.79$, $sd = 183$, $\chi^2/sd = 4.34$) istenilen oranda (≤ 5) olduğu tespit edilmektedir. Bununla birlikte modele ilişkin mutlak (GFI= 0.91; RMSEA= 0.06; SRMR= 0.10), artan (CFI= 0.94; IFI= 0.94; NFI= 0.92; TLI/NNFI= 0.93) ile

yalınlık (AGFI= 0.88; PGFI= 0.72; PNFI= 0.80) uyum indekslerinin daha önce belirtilen eşik değerler (Tablo 3.17) içerisinde yer aldıkları ve arzu edilen düzeyde oldukları gözlemlenmektedir.

Yapısal modelde tanımlanan her bir varsayımsal ilişki (hipotez) için uygunluğun değerlendirilmesinde standartlaştırılmış yol (beta) katsayısının yönü (pozitif veya negatif) ve etki büyüklüğü ($-1 \leq \beta \leq +1$) ile anlamlılık düzeyleri incelenmektedir (Hair vd., 2021: 117-118). Etki büyüklüğü raporlanırken gözlenen yol (beta) katsayısı için 0.10 ile 0.29 arası küçük düzeyde ($0.10 \leq \beta \leq 0.29$), 0.30 ile 0.49 arası orta düzeyde ($0.30 \leq \beta \leq 0.49$), 0.50 veya daha büyük değer ($\beta \geq 0.50$) yüksek düzeyde etki gücüne işaret etmektedir (Cohen, 1988: 79-81; Nieminen, 2022: 436). Hipotezlerin kabul edilmesi veya reddedilmesine ilişkin kararın verilebilmesinde ise kritik t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ($t \geq 2.58$ için $p < 0.001$; $t \geq 1.96$ için $p < 0.05$) göz önünde bulundurulmaktadır (Byrne, 2016: 85; Hair vd., 2011: 145). Yapısal modelin analizi sonucu her bir ilişki (hipotez) ile gizil değişken için elde edilen bulgular Tablo 3.20 ve Şekil 3.5'te gösterilmektedir. Bunun yanı sıra istatistik paket programında (SmartPLS) gerçekleştirilen analizin çıktısına Ek 20'de yer verilmektedir.

Tablo 3.20 Yapısal Modele İlişkin Hipotez Sonuçları

Araştırma Hipotezleri				β değeri	t değeri	p değeri	R^2	Sonuç
H ₁	Menü Nitelikleri	→	Algılanan Değer	0.741	28.39	***	0.55	✓
H ₂	Menü Nitelikleri	→	Keyif	0.698	26.04	***	0.49	✓
H ₃	Menü Nitelikleri	→	Anlık Sipariş Verme Davranışı	0.283	2.53	.012	0.22	✓
H ₄	Algılanan Değer	→	Anlık Sipariş Verme Davranışı	0.316	4.24	***	0.22	✓
H ₅	Keyif	→	Anlık Sipariş Verme Davranışı	-0.160	2.62	.009	0.22	✓

β : Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları; R^2 : Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı; (***): $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır.

t değeri ≥ 2.58 , $p < 0.001$ düzeyinde; t değeri ≥ 1.96 , $p < 0.05$ düzeyinde anlamlıdır.

χ^2 : 794,79; sd: 183; $p < 0.001$

Mutlak Uyum İndeksleri: χ^2 /sd: 4.34; GFI: 0.91; RMSEA: 0.06; SRMR: 0.10

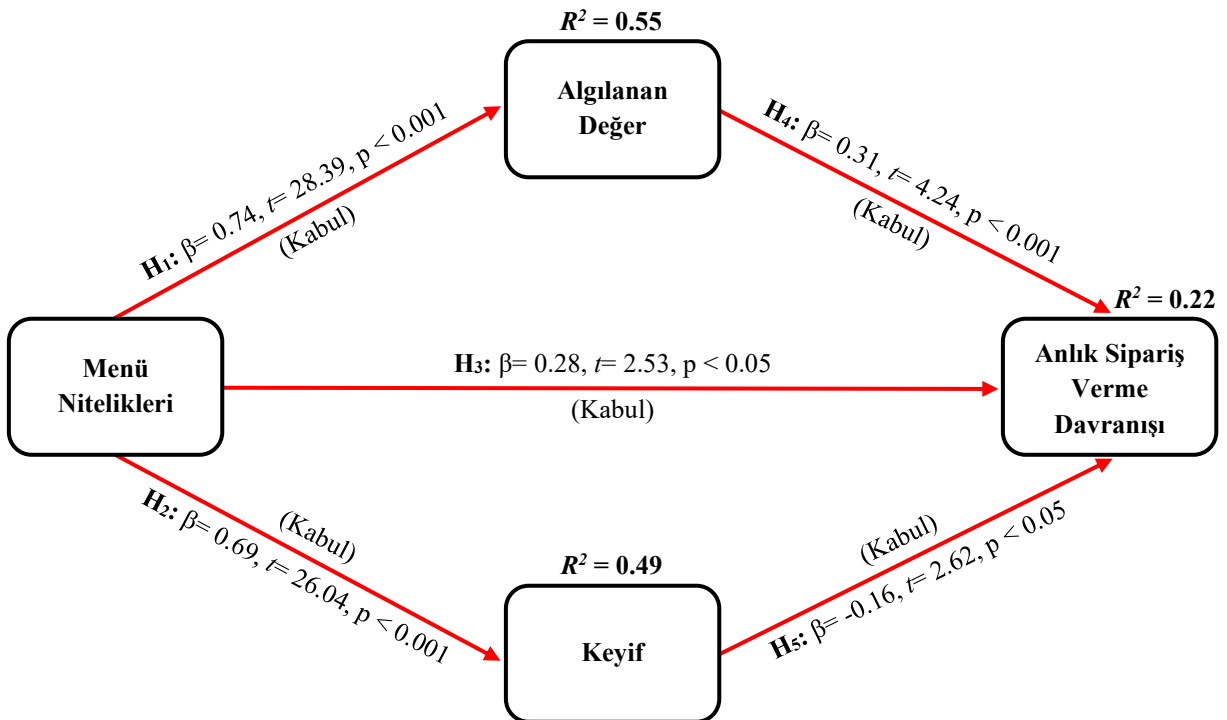
Artan Uyum İndeksleri: CFI: 0.94; IFI: 0.94; NFI: 0.92; TLI/NNFI: 0.93

Yalınlık Uyum İndeksleri: AGFI: 0.88; PGFI: 0.72; PNFI: 0.80

Yapısal modele ilişkin sonuçlara dayanarak menü niteliklerinin algılanan değeri yüksek düzeyde pozitif yönlü ve istatistiki yönden anlamlı bir biçimde etkilediği söylenebilmektedir ($\beta = 0.74$, $t = 28.39$, $p < 0.001$). Ele alınan ilişki, lüks bir restoranda sipariş

verme deneyimi yaşayan tüketicilerin menü nitelikleri algılamalarının, değer algılarını güçlendireceğini göstermektedir. Bu kapsamda “*menü nitelikleri, restoran tüketicilerinin algıladıkları değeri etkilemektedir*” şeklinde ifade edilen ilk hipotez (H_1) kabul edilmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi, menü nitelikleri ile keyif arasında ilişki olduğunu öngörmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin sipariş verme sürecinde algıladıkları menü nitelikleri, keyif durumlarını yüksek düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı seviyede etkilemektedir ($\beta = 0.69$, $t = 26.04$, $p < 0.001$). Dolayısıyla “*menü nitelikleri, restoran tüketicilerinin keyif durumlarını etkilemektedir*” hipotezi (H_2) desteklenmektedir. Aynı zamanda açıklanan bulgular, sipariş verme süreci için bir dış uyaran olarak menünün algılanan niteliklerinin tüketicilerin bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) durumları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Araştırma modelinde dile getirilen üçüncü hipotez kapsamında menü niteliklerinin anlık sipariş verme davranışını neredeyse orta düzeyde, pozitif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı seviyede etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta = 0.28$, $t = 2.53$, $p < 0.05$). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin menü kullanarak sipariş verirken algıladıkları nitelikler anlık sipariş verme davranışlarının güçlenmesine neden olmaktadır. Bu bulgu üçüncü araştırma hipotezinin de (H_3) desteklendiğini doğrulamaktadır. Ayrıca algılanan nitelikleri vasıtasıyla menünün doğrudan tüketicilerin tepkisi (anlık sipariş verme davranışı) üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır.



Şekil 3.5 Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları, t Değerleri, Anlamlılık (p) Değerleri ve Determinasyon (R^2) Katsayıları

Şekil 3.5'te belirtildiği üzere algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki doğrudan ilişkinin (H_4) varlığı sınanmakta ve standartlaştırılmış yol katsayısının orta düzeyde pozitif yönlü, anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($\beta = 0.31$, $t = 4.24$, $p < 0.001$). Daha açık bir anlatımla tüketicilerin algıladıkları değer güçlendikçe anlık sipariş verme davranışlarının da artacağı belirtilebilmektedir. Bu bağlamda öne sürülen H_4 hipotezi (*algılanan değer, restoran tüketicilerinin anlık sipariş verme davranışlarını etkilemektedir*) kabul edilmektedir. Araştırmanın beşinci hipotezini ise “*keyif, restoran müşterilerinin anlık sipariş verme davranışlarını etkilemektedir*” oluşturmaktadır. Tablo 3.20 incelendiğinde; keyfin anlık sipariş verme davranışı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta = -0.16$, $t = 2.62$, $p < 0.05$). Fakat diğer hipotezlerin aksine tüketicilerin keyif durumlarının anlık sipariş verme davranışlarına etkisinin negatif yönlü olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum tüketicilerin menü kullanımından aldıkları keyif arttıkça anlık sipariş verme davranışlarının azalacağını göstermektedir. Bu çerçevede H_5 hipotezi de desteklenmektedir. Tespit edilen bulgular bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) durumların tüketicilerin tepkisi (anlık sipariş verme davranışı) üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.

Bir sonraki adım belirlilik (determinasyon) katsayısının (R^2) irdelenmesini içermektedir. R^2 katsayısı; modelin açıklayıcı gücü için bir ölçüt olmakla birlikte her bir endojen (içsel / bağımlı) yapının açıklanma oranını yansıtmaktadır (Shmueli ve Koppius, 2011: 554). Genel itibarıyla R^2 katsayısı için 0.25 ve üstü değer düşük, 0.50 ve üstü değer orta, 0.75 ve üstü değer yüksek açıklayıcı güç olarak kabul görmektedir (Hair vd., 2011: 145). Bu konuda Hair vd., (2021: 118) yakın tarihteki çalışmalarında R^2 değerinin 0.10 kadar düşük dahi olsa açıklanma gücünün tatmin edici olabileceğini vurgulamaktadır. Tablo 3.20 veya Şekil 3.5'te yer alan R^2 sonuçlarında görüleceği üzere algılanan değerdeki toplam değişim %55 oranında ve keyifteki toplam değişim %49 oranında menü nitelikleri tarafından açıklanmaktadır. Anlık sipariş verme davranışı için ise menü nitelikleri, algılanan değer ve keyfin toplam değişimi %22 düzeyinde açıkladığı saptanmaktadır. Sunulan bilgiler çerçevesinde yapısal modele ilişkin tüm hipotezlerin (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5) desteklendiği görülmekte ve düzenleyici etkileri ifade eden hipotezlerin (H_6 , H_7 , H_8 ve H_9) sınanmasına geçilmektedir.

3.2.9.5. Düzenleyici Etki Modellerine İlişkin Bulgular

Düzenleyicilik (moderatör) etkisi; iki gizil değişken arasındaki ilişkinin üçüncü bir değişkene (düzenleyici değişken) bağlı olarak değişebileceğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2021: 156). Düzenleyici değişken ise egzojen (tahmin / bağımsız) değişken ile endojen (sonuç

/ bağımlı) değişken arasındaki ilişkinin yönünü (pozitif veya negatif) ve etki gücünü etkileyen üçüncü değişkeni tanımlamaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1174; Mackinnon, 2011: 6). Bu bağlamda düzenleyici değişken; yapılar arası (tahmin → sonuç) ilişkinin hangi koşullarda artacağı, azalacağı veya yönünü değiştireceği konusunda öngörülen anlayışın (hipotez) açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Gürbüz, 2021: 140; Hayes, 2022: 234). Araştırma çerçevesinde restoran menü türü ve yiyecek aşinalığı değişkenlerinin varsayılan ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolleri incelenmekte ve elde edilen bulgular sonraki başlıklarda detaylıca açıklanmaktadır.

3.2.9.5.1. Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular

Restoran menü (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) türlerinin, (i) menü niteliklerinin algılanan değere ($MN \rightarrow AD$) ve (ii) menü niteliklerinin keyfe ($MN \rightarrow K$) etkisindeki düzenleyici rolü ele alınmaktadır. İfade edilen ilişkilerde etkilerin farklı menü türlerine göre değişkenlik göstereceği öngörülmektedir. Bu çerçevede menü niteliklerinin algılanan değer ile keyfe etkilerinin ele alınan menü türlerine (KM, TM, AGM) bağlı olarak manidar derecede farklılık gösterip göstermediği sınıanmaktadır. Farklı restoran menü türlerinin düzenleyiciliğini saptamak amacıyla sunulan her bir ilişki çoklu grup yapısal eşitlik modeline (MG-YEM) tabi tutulmaktadır. Çok gruplu YEM; düzenleyici değişkenin kategorik olması durumunda ilişkilerdeki düzenleyici etkisini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Hair vd., 2019: 751). Düzenleyici etkiye ilişkin araştırma modelleri IBM SPSS AMOS paket programı aracılığıyla kurulmakta ve analiz edilmektedir.

Çoklu grup analizleri öncesinde yararlanılan ölçme araçlarının karşılaştırılacak gruplar arasında benzer biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını tespit edebilmek amacıyla ölçüm değişmezliğinin (measurement invariance) incelenmesi önerilmektedir. Anlamli grup karşılaştırmalarının yapılabilmesi için ölçüm değişmezliğinin sağlanması bir ön koşul olarak nitelendirilmektedir (Milfont ve Fischer, 2010: 111; Byrne, 2016: 227). Ölçüm değişmezliği; karşılaştırılan gruplara yönelik farklılıkların ölçme araçlarında mı yoksa grupların kendisinden mi kaynaklandığı konusunda kanıt sunmaktadır (Gürbüz, 2021: 164-165). Araştırma kapsamında yapısal modele ilişkin ölçme araçları çoklu grup doğrulayıcı faktör analiziyle (MG-DFA) test edilmekte ve kâğıt, tablet ile artırılmış gerçeklik menü kullanıcıları açısından ölçeklerin denkliği (ölçüm değişmezliği) sınıanmaktadır. Bu bağlamda değişmezliğin doğrulanmasında çoğunlukla ele alınan yapısal (configural), metrik (metric) ile

ölçek (scalar) denklikleri incelenmekte (Putnick ve Bornstein, 2016: 71) ve raporlanmaktadır (Tablo 3.21).

Ölçüm denkliği değerlendirilirken öncelikle faktör yapılarının gruplar bazında benzerliğini sorgulayan yapısal denkliğin incelenmesi gerekmektedir (Milfont ve Fischer, 2010: 117). Denkliğe ilişkin sonuçlar gözlemlendiğinde; uyum indekslerine ilişkin değerlerin ($\chi^2/sd = 2.30$; CFI= 0.93; SRMR= 0.06; RMSEA= 0.04) daha önce belirtilen referans değerler (Tablo 3.17) içerisinde yer aldıkları anlaşılmaktadır (Tablo 3.21). Bu çerçevede yapısal denkliğin sağlandığı ve faktöriyel yapının gruplar (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik) açısından denk olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 3.21 Çok Gruplu Ölçüm Değişmezliği Sonuçları

Ölçüm Denkliği Modelleri	χ^2 (sd)	χ^2/sd	CFI	SRMR	RMSEA	Model Karşılaştırmaları		
						Kıyas	$\Delta\chi^2$ (Δsd)	ΔCFI
Yapısal Denklik (1)	1244.58* (540)	2.305	0.932	0.060	0.041			
Metrik Denklik (2)	1373.32* (582)	2.360	0.924	0.081	0.042	2 vs. 1	128,74* (42)	0.008
Ölçek Denkliği (3A)^a	1530.64* (624)	2.453	0.912	0.090	0.043	3A vs. 2	157,32* (42)	0.012
Ölçek Denkliği (3B)^b	1488.67* (620)	2.401	0.916	0.086	0.043	3B vs. 2	115,35* (38)	0.008

Not: (*): $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır. Kâğıt menü grubu $n=252$, tablet menü grubu $n=263$ ve artırılmış gerçeklik grubu $n=260$ olmak üzere toplam $n=775$ 'tir. **a**: İlk ölçek denkliği modeli değerlerini, **b**: Sadece kâğıt menü grubu için K1, K2, K3 ve K4 maddelerinin sabit parametre değerleri serbest bırakıldıktan sonra elde edilen ölçek denkliği modeli değerlerini ifade etmektedir.

χ^2 : Ki-kare değeri; **sd**: serbestlik derecesi; **CFI**: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; **SRMR**: Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü; **RMSEA**: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü; **$\Delta\chi^2$** : Modeller Arasındaki Ki-kare Değerleri Farkı; **ΔCFI** : Modeller Arasındaki CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) Değerleri Farkı

Yapısal denkliğin doğrulanmasının ardından diğer denklik türleri (metrik ve ölçek) sınanmaktadır. Metrik ve ölçek denklikleri için belirleyici unsuru model karşılaştırmalarına ilişkin sonuçlar oluşturmaktadır (Gürbüz, 2021: 178). Yapısal ve metrik denklik modelleri karşılaştırılarak metrik denklik, metrik ve ölçek denklik modelleri karşılaştırılarak ölçek denkliği değerlendirilmektedir. Modeller ki-kare değerlerine ait fark ($\Delta\chi^2$) veya karşılaştırmalı uyum indekslerine ait fark (ΔCFI) değerleri incelenerek karşılaştırılmaktadır. Yeterince güvenilir olmaması ve büyük hacimli örneklerde yanlış değerler sunması

nedeniyle $\Delta\chi^2$ değeri yerine ΔCFI değeri göz önünde bulundurularak ölçüm denkliğine karar verilmesi önerilmektedir. Kıyaslanan modeller arası ΔCFI değerinin 0.01 veya altında bir değere sahip olması istenmektedir (Cheung ve Rensvold, 2002: 251; Kline, 2016: 401).

Metrik denklik; gruplar açısında ölçme aracı ifadelerine ilişkin faktör yüklerinin eşdeğerliliğini sorgulamaktadır (Collier, 2020: 96; Hair vd., 2019: 728). Uyum indeksleri ($\chi^2/sd= 2.36$; $CFI= 0.92$; $SRMR= 0.08$; $RMSEA= 0.04$) metrik denklik modelinin uygunluğunu göstermektedir. Yapısal (1) ve metrik (2) model arasındaki ΔCFI değerinin ($\Delta CFI= 0.008$) beklendiği gibi olması ($\Delta CFI \leq 0.01$) denkliğin sağlandığını ortaya koymaktadır. Sunulan bilgiler maddelere ait faktör yüklerinin irdelenen gruplar arasında denk olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.22 Gruplar Bazında Maddelerin Sabit Parametre Değerleri ve Değerler Arasındaki Farklar

Ölçekler / Boyutlar		İfade	Sabit Parametre Değerleri			Sabit Parametre Değerleri Farkı		
			Kâğıt Menü (1)	Tablet Menü (2)	Artırılmış Gerçeklik Menü (3)	Δ(1-2)	Δ(1-3)	Δ(2-3)
Menü Nitelikleri	İşlevsellik	MNIS1	5.794	5.696	5.423	0.098	0.371	0.273
		MNIS2	5.782	5.730	5.469	0.052	0.313	0.261
		MNIS3	5.853	5.757	5.438	0.096	0.415	0.319
		MNIS4	5.889	5.696	5.523	0.193	0.366	0.173
	Tasarım	MNT1	5.341	5.506	5.396	0.165	0.055	0.110
		MNT2	5.254	5.544	5.396	0.290	0.142	0.148
		MNT3	5.171	5.494	5.462	0.323	0.291	0.032
	İletişim	MNIL1	5.821	5.433	5.292	0.388	0.529	0.141
		MNIL2	5.611	5.228	5.196	0.383	0.415	0.032
		MNIL3	5.702	5.376	5.269	0.326	0.433	0.107
Algılanan Değer	AD1	5.302	5.236	5.092	0.066	0.210	0.144	
	AD2	5.496	5.399	5.262	0.097	0.234	0.137	
	AD3	5.496	5.422	5.412	0.074	0.084	0.010	
	AD4	5.595	5.411	5.377	0.184	0.218	0.034	
Keyif	K1	5.905	5.392	4.931	0.513	0.974	0.461	
	K2	5.817	5.221	4.819	0.596	0.998	0.402	
	K3	5.889	5.198	4.842	0.691	1.047	0.356	
	K4	5.940	5.262	4.869	0.678	1.071	0.393	
Anlık Sipariş Verme Davranışı	ASVD1	4.663	4.932	4.658	0.269	0.005	0.274	
	ASVD2	4.794	5.042	4.869	0.248	0.075	0.173	
	ASVD3	5.198	5.414	5.096	0.216	0.102	0.318	

$\Delta(1-2)$: Kâğıt Menü ve Tablet Menü Grupları Arasındaki Sabit Parametre Değerleri Farkı; $\Delta(1-3)$: Kâğıt Menü ve Artırılmış Gerçeklik Menü Grupları Arasındaki Sabit Parametre Değerleri Farkı; $\Delta(2-3)$: Tablet Menü ve Artırılmış Gerçeklik Menü Grupları Arasındaki Sabit Parametre Değerleri Farkı

Ölçek denkliği; faktörlere bağlı madde sabitlerinin gruplar bazındaki eşdeğerliliğini bildirmektedir (Putnick ve Bornstein, 2016: 76). Denklik modeline (3A) ait uyum indekslerinin ($\chi^2/sd= 2.45$; CFI= 0.91; SRMR= 0.09; RMSEA= 0.04) önerilen eşik değerlere uygun olduğu tespit edilmektedir. Metrik (2) ile ölçek denkliği (3A) modelleri karşılaştırıldığında ΔCFI değerinin 0.012 ve önerilen değerin ($\Delta CFI \leq 0.01$) üzerinde olması nedeniyle ölçek denkliğinden bahsedilememektedir. Bu tür bir sorunla karşılaşıldığında Gürbüz (2021: 186) denkliği bozan ifadelerin tespit edilerek, bu maddelere ait sabit parametrelerin serbest bırakılabileceğini dile getirmektedir. Bu bağlamda gruplar (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) açısından ölçek maddelerine ilişkin sabit parametre değerleri incelenmektedir (Tablo 3.22). İkili gruplar arasındaki sabit parametre değerleri farkının olabildiğince sıfıra yakın bir değer taşıması istenmektedir. Tablo 3.22 incelendiğinde; kâğıt ile artırılmış gerçeklik menüye ait sabit parametre farkı ($\Delta 1-3$) değerlerinin; K1 (0.974), K2 (0.998), K3 (1.047) ve K4 (1.071) maddelerinde yüksek olduğu tespit edilmektedir. Bu durum belirtilen ifadelerin kâğıt ve artırılmış gerçeklik menü kullanıcıları tarafından farklı anlaşıldığını göstermektedir. Diğer ikili gruplardaki ($\Delta 1-2$ ve $\Delta 2-3$) değer farkları da göz önünde bulundurularak sadece kâğıt menü için ilgili maddelerin (K1, K2, K3 ve K4) sabit parametreleri serbest bırakılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen bulgular; ölçek denkliğine (3B) ait uyum indekslerinin ($\chi^2/sd= 2.40$; CFI= 0.91; SRMR= 0.08; RMSEA= 0.04) eşik değerlere uygun olduğunu doğrulamaktadır. Metrik (2) ile ölçek denkliği (3B) modelleri arasındaki ΔCFI tekrar incelendiğinde; değerin ($\Delta CFI= 0.008$) önerilen düzeyde olduğu ($\Delta CFI \leq 0.01$) ve ölçek denkliğini sağladığı söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ölçme araçlarının ele alınan denklik türlerini (yapısal, metrik ve ölçek denkliği) karşıladığı ve tüm gruplar (KM, TM, AGM) için ölçüm değişmezliğini kanıtladığı sonucuna varılmaktadır. Başka bir anlatımla ölçme araçlarının kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik kullanıcıları için aynı şekilde anlaşıldığı doğrulanmaktadır. Ölçüm değişmezliği kanıtları değişkene (restoran menü türü) ilişkin düzenleyici etkinin test edilmesi için yeterli görülmektedir. Bu çerçevede restoran menü türüne ilişkin düzenleyici etki modelleri çoklu grup yapısal eşitlik modeliyle (MG-YEM) analiz edilmektedir.

Tablo 3.23 Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	Menü Türleri	β	Standart Hata	t değeri	p değeri	R^2
MN $\rightarrow$ AD	Kâğıt Menü	0.567	0.061	10.905	***	0.321
MN $\rightarrow$ AD	Tablet Menü	0.557	0.060	10.864	***	0.311
MN $\rightarrow$ AD	Artırılmış Gerçeklik Menü	0.711	0.046	16.274	***	0.506
MN $\rightarrow$ K	Kâğıt Menü	0.330	0.079	5.547	***	0.109
MN $\rightarrow$ K	Tablet Menü	0.582	0.097	11.592	***	0.339
MN $\rightarrow$ K	Artırılmış Gerçeklik Menü	0.746	0.079	18.032	***	0.557

(***): $p < 0.001$; β : Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları; R^2 : Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

MN: Menü Nitelikleri; AD: Algılanan Değer; K: Keyif

Çoklu grup yapısal eşitlik modeline ait yol analizi bulguları değerlendirilirken öncelikle egzogen (tahmin) değişkenin endojen (sonuç) değişkene etkisindeki anlamlılık (p) ve etkinin gücü (β) ele alınan tüm gruplar için ayrı ayrı incelenmektedir. İlişki arasındaki düzenleyiciliğin sınanan her grup için gerekli koşulları taşıması durumunda hipotezin kabul veya reddedilmesine ilişkin kararın verilebilmesi amacıyla grupların ikili olarak parametre karşılaştırmaları dikkate alınmaktadır. Kategorik değişkenin düzenleyici etkisinden söz edebilmek için her iki grup arasındaki yol (beta) katsayıları farklılıklarının anlamlılığını gösteren “kritik Z değerinin” ± 1.96 ve üzerinde olması beklenmektedir (Gürbüz, 2021: 163). Bu bağlamda menü türlerinin (KM, TM, AGM) varsayılan ilişkilerdeki (H_6 : MN $\rightarrow$ AD ve H_7 : MN $\rightarrow$ K) düzenleyici rolünün tespit edilebilmesi amacıyla yapılandırılan çoklu grup düzenleyici etki modellerine ait yol (path) analizi sonuçları Tablo 3.23’te ve ikili parametre karşılaştırmaları Tablo 3.24’te yer almaktadır. Bununla birlikte menü niteliklerinin, algılanan değere (Ek 21) ve keyfe (Ek 22) etkisinde menü türlerinin düzenleyiciliğini yansıtan standartlaştırılmış yol diyagramları paylaşılmaktadır.

Tablo 3.24 Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolünde İkili Parametre Karşılaştırmaları

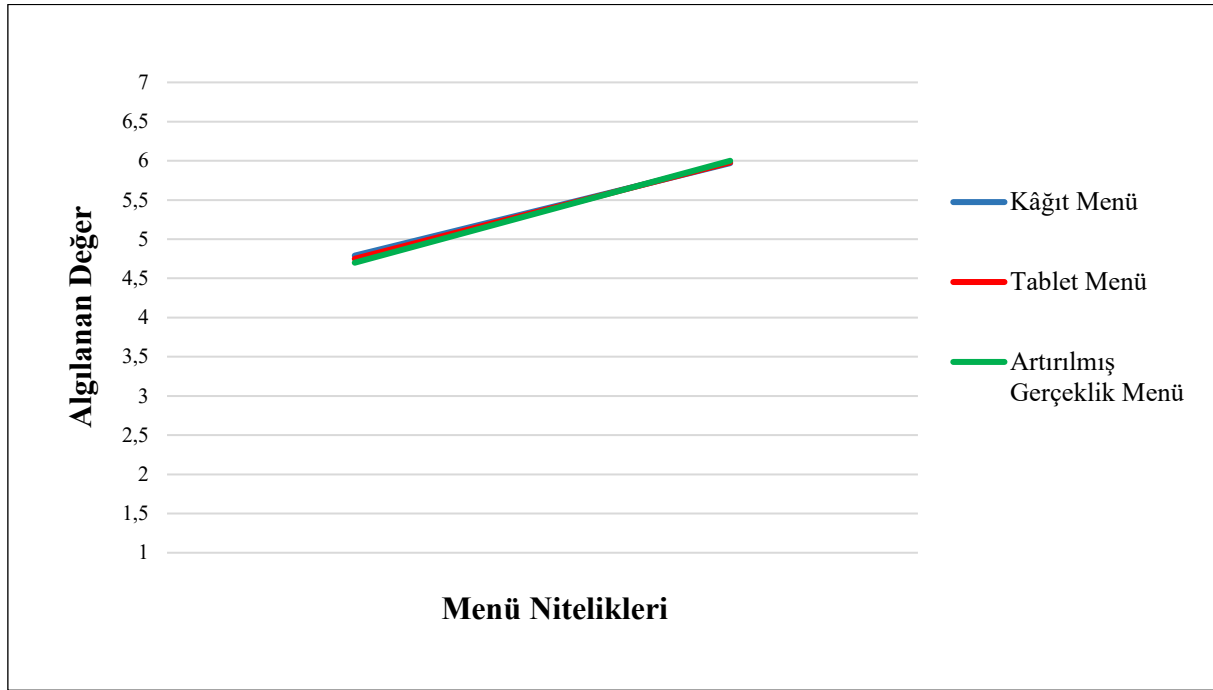
Araştırma Hipotezleri	İkili Parametre Karşılaştırmaları				Sonuç
	Menü Türü / Menü Türü	Kâğıt Menü	Tablet Menü	Artırılmış Gerçeklik Menü	
H ₆ MN → AD	Kâğıt Menü	–			X
	Tablet Menü	-0.247	–		
	Artırılmış Gerçeklik Menü	0.935	1.234	–	
H ₇ MN → K	Kâğıt Menü	–			✓
	Tablet Menü	5.544*	–		
	Artırılmış Gerçeklik Menü	8.856*	2.327*	–	

Not: (*): ± 1.96 ve üzerinde olan kritik Z değerlerini ifade etmektedir.

MN: Menü Nitelikleri; **AD:** Algılanan Değer; **K:** Keyif

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere; menü nitelikleri algılanan değeri kâğıt menü ($\beta = 0.57$, $t = 10.90$, $p < 0.001$), tablet menü ($\beta = 0.56$, $t = 10.86$, $p < 0.001$) ve artırılmış gerçeklik menü ($\beta = 0.71$, $t = 16.27$, $p < 0.001$) gruplarında pozitif yönde ve manidar bir biçimde yordamaktadır. Bu doğrultuda menü niteliklerinin algılanan değer üstündeki etkisinin tüm menülerde anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş beta (β) katsayıları gözlemlendiğinde; menü nitelikleri ile algılanan değer arasındaki etkilerin kâğıt ($\beta = 0.57$) ve tablet menüde ($\beta = 0.57$) birbirine yakın, artırılmış gerçeklik menüde ise diğerlerine (kâğıt ve tablet) göre daha yüksek ($\beta = 0.71$) olduğu saptanmaktadır. R^2 değerlerine göre tüketicilerin algıladıkları menü nitelikleri, değer algılamalarındaki değişimi kâğıt menüde %32,1, tablet menüde %31,1 ve artırılmış gerçeklik menüde %50,6 oranında açıklamaktadır. Menü türlerinin belirtilen ilişki (MN → AD) üzerindeki etki gücü farklılıklarına ait anlamlılığı ortaya koyan ikili karşılaştırma değerlerine Tablo 3.24'te yer verilmektedir. Kritik Z değerleri, ikili gruplar arasındaki farklılıkların (KM ↔ TM= -0.25, KM ↔ AGM= 0.93, TM ↔ AGM= 1.23) önerilen seviyede (kritik Z değeri $\geq \pm 1.96$) ve anlamlı olmadığını göstermektedir. Menü türünün düzenleyici etkisini gösteren grafikte (Şekil 3.6) farklı menülere ait çizgilerin binişik ve birbirlerine çok yakın olduğu gözlenmektedir. Bu durum menüler arasındaki etki farklılıklarının benzer olduğunu doğrulamaktadır. Bu nedenle “*restoran menü türleri (kâğıt,*

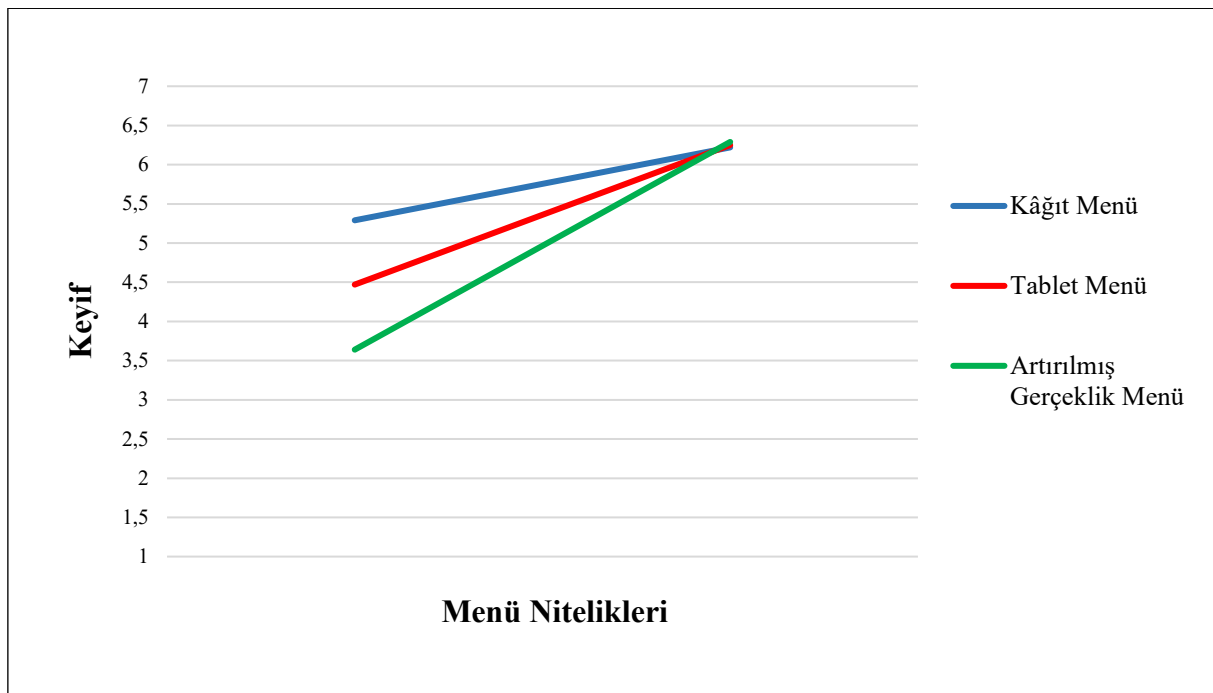
tablet, artırılmış gerçeklik), menü nitelikleri ile algılanan değer arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir” hipotezi (H_6) reddedilmektedir. Daha açık bir ifadeyle tüketicilerin sipariş esnasındaki restoran menüsü niteliklerine ilişkin algılamalarının, algıladıkları değere etkisinde irdelenen menü türlerinin (KM, TM, AGM) düzenleyiciliğinin bulunmadığı söylenebilmektedir.



Şekil 3.6 Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolü

Düzenleyici rolü sınanan tüm menülerde menü niteliklerinin keyfi (KM: $\beta = 0.33$, $t = 5.55$, $p < 0.001$; TM: $\beta = 0.58$, $t = 11.59$, $p < 0.001$; AGM: $\beta = 0.75$, $t = 18.03$, $p < 0.001$) pozitif yönde ve anlamlı olarak yordadığı görülmektedir (Tablo 3.23). Ele alınan tüm menüler (KM, TM, AGM) için irdelenen ilişki etkisinin anlamlı olduğu belirtilebilmektedir. Yol (beta) katsayıları incelendiğinde; menü niteliklerinin keyif üstündeki etkisinin tablet menüde ($\beta = 0.58$) kâğıt menüye ($\beta = 0.33$) göre yüksek olduğu ve artırılmış gerçeklik menünün ($\beta = 0.75$) diğerlerine kıyasla daha güçlü etki gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir. R^2 değerlerine göre tüketicilerin menü nitelikleri algıları, keyif durumlarındaki varyansın kâğıt menüde %10,9'unu, tablet menüde %30,9'unu ve artırılmış gerçeklik menüde %55,7'sini açıklamaktadır. Restoran menülerinin parametre karşılaştırmaları ikili gruplar için kritik Z değerlerinin (KM $\leftrightarrow$ TM= 5.54, KM $\leftrightarrow$ AGM= 8.86, TM $\leftrightarrow$ AGM= 2.33) istenilenin üzerinde (kritik Z değeri $\geq \pm 1.96$) ve manidar olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 3.24). İlişki üstündeki (MN $\rightarrow$ K) etki gücünün restoran menülerine bağlı olarak farklılaştığı grafik

üzerinde de görülebilmektedir (Şekil 3.7). Bu bilgilerden hareketle “*restoran menü türleri (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik), menü nitelikleri ile keyif arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir*” olarak öngörülen hipotez (H_7) desteklenmektedir. Tüketicilerin sipariş sırasında menü kullanımından algıladıkları niteliklerin, keyif alma durumlarına etkisinde incelenen menü türlerinin (KM, TM ve AGM) düzenleyici role sahip olduğu tespit edilmektedir. İlişkideki ($MN \rightarrow K$) etkinin kâğıt menüye kıyasla tablet ve artırılmış gerçeklik menüde, tablet menüye kıyasla ise artırılmış gerçeklik menüde daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle artırılmış gerçeklik menü, menü nitelikleri ile keyif arasındaki ilişkide en kuvvetli düzenleyici etkiyi göstermektedir.



Şekil 3.7 Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Menü Türünün (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolü

Özetle menü nitelikleri ile algılanan değer ($MN \rightarrow AD$) ve keyif ($MN \rightarrow K$) arasındaki ilişkilerde restoran menü türlerinin (KM, TM, AGM) düzenleyici rolü çok gruplu yapısal eşitlik modeliyle (MG-YEM) incelenmiştir. Analiz öncesi çoklu grup doğrulayıcı faktör analizi (MG-DFA) uygulanarak ölçme araçlarının tüm incelenen gruplar için ölçüm değişmezliğini karşıladığı bulunmuştur. Bu aşamanın ardından düzenleyici etki modelleri analiz edilerek hipotezler yorumlanmış ve bulgular doğrultusunda H_6 hipotezi reddedilmiş, H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Bir sonraki başlıkta ise yiyecek aşinalığının düzenleyici rolüne ilişkin hipotezlerin (H_8 ve H_9) testine geçilmektedir.

3.2.9.5.2. Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Etkisine İlişkin Bulgular

Yiyecek aşinalığının, (i) algılanan değer anlık sipariş verme davranışına ($AD \rightarrow ASVD$) ve (ii) keyfin anlık sipariş verme davranışına ($K \rightarrow ASVD$) etkisindeki düzenleyici rolü sorgulanmaktadır. Belirtilen ilişkilerde tüketicilerin yiyeceklere aşinalık düzeyleri doğrultusunda etkilerin değişebileceği varsayılmaktadır. Yiyecek aşinalığının ortaya konan ilişkilerde düzenleyici rolünün bulunup bulunmadığının tespit edilebilmesi adına öncelikle her bir ifade edilen ilişki için yapısal eşitlik modeli kurulması gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmaya ait düzenleyici etki modelleri SmartPLS paket programı aracılığıyla oluşturulmakta ve istatistiksel gösterimlerine Ek 23 ve Ek 24'te yer verilmektedir.

Düzenleyici yapının sürekli değişken olması halinde analizi gerçekleştirmeden önce egzogen (algılanan değer ve keyif) ve düzenleyici (yiyecek aşinalığı) değişkenlere ait değerlerin standartlaştırılması (z puanlarının hesaplanması) veya merkezileştirilmesi gerekmektedir (Aiken ve West, 1991: 11). Bu kapsamda değişkenlere ait değerler standardize edilmiş ve standartlaştırılan egzogen değişkenler (X) ile düzenleyici değişken (W) değerleri çarpılarak etkileşimsel (interaction) etki değişkenleri ($X * W$) oluşturulmuştur (Mackinnon, 2011: 6; Collier, 2020: 197). Algılanan değer ile yiyecek aşinalığı değerlerinin çarpımı sonucu $Zscore(AD * YA)$ ve keyif ile yiyecek aşinalığı değerlerinin çarpımı sonucu $Zscore(K * YA)$ etkileşimsel terim olarak tanımlanmıştır. Etkileşimsel etki, model üzerindeki düzenleyiciliği vurgulamakta ve düzenleyici değişken olarak da nitelendirilmektedir. Yapılan işlemlerin ardından modellerin yol (path) analiziyle sınanmasına geçilmektedir.

Düzenleyici etki modelinin yol analizi sonucu sınanan hipotezin kabulü veya reddi etkileşimsel etki değişkeninin endojen (sonuç / bağımlı) değişkene etkisindeki anlamlılık incelenerek değerlendirilmektedir. Anlamlı etki ($p < 0.05$) ilgili hipotezin desteklendiğini kanıtlamaktadır. İlişkiler üzerindeki düzenleyici etkinin anlamlı bulunması halinde düzenleyiciliğin yönünü tespit edebilmek ve farklı koşullardaki durumunu görebilmek için eğim (slope) analizi yapılmaktadır (Gürbüz, 2021: 142; Sürücü vd., 2023: 201). SmartPLS paket programının eğim analizi için çıktı sunmaması nedeniyle çevrim içi olarak sunulan (<http://www.jeremydawson.com/slopes.htm>) Excel şablonundan faydalanılmış (Dawson ve Richter, 2006: 921; Dawson, 2014: 3) ve belirtilen haliyle bahsi geçen analizler gerçekleştirilmiştir. Yiyecek aşinalığının ifade edilen ilişkiler ($H_8: AD \rightarrow ASVD$ ve $H_9: K \rightarrow ASVD$) üzerindeki düzenleyiciliğinin sınanması için oluşturulan düzenleyici etki modellerine ait yol (path) analizi bulguları Tablo 3.25'te ve eğim analizi sonuçları Tablo 3.26'da sunulmaktadır. Ayrıca algılanan değer (Ek 23) ile keyfin (Ek 24) anlık sipariş verme davranışına etkisinde yiyecek aşinalığının düzenleyici rolüne ilişkin yol katsayıları (β),

anlamlılık değerleri (p) ve açıklama oranlarının (R^2) sunulduğu yol diyagramlarına yer verilmektedir.

Tablo 3.25 Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler	β	Standart Hata	t değeri	p değeri	R^2
AD $\rightarrow$ ASVD	0.379	0.038	9.898	***	
YA $\rightarrow$ ASVD	0.103	0.038	2.739	0.006	
AD * YA $\rightarrow$ ASVD	0.023	0.041	0.570	0.569	0.175
K $\rightarrow$ ASVD	0.173	0.035	4.944	***	
YA $\rightarrow$ ASVD	0.122	0.043	2.823	0.005	
K * YA $\rightarrow$ ASVD	0.091	0.040	2.269	0.024	0.065

(***): $p < 0.001$; β : Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları; R^2 : Belirlilik (Determinasyon) Katsayısı

AD: Algılanan Değer; K: Keyif; ASVD: Anlık Sipariş Verme Davranışı; YA: Yiyecek Aşinalığı

Tablo 3.25 incelendiğinde; anlık sipariş verme davranışına, algılanan değer ($\beta = 0.38$, $t = 9.90$, $p < 0.001$) ve yiyecek aşinalığının ($\beta = 0.10$, $t = 2.74$, $p = 0.006$) pozitif yönde etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Algılanan değer ve yiyecek aşinalığı değişkenlerinin anlık sipariş verme davranışı üstündeki etkileşimsel (düzenleyici) etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmektedir ($\beta = 0.02$, $t = 0.57$, $p = 0.57$). Bu bilgilere dayanarak “*yiyecek aşinalığı, algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir*” hipotezi (H_8) reddedilmektedir. Başka bir anlatımla tüketicilerin sipariş verirken restoran menülerine ilişkin algıladıkları değer, anlık sipariş verme davranışlarına etkisinde yiyecek aşinalığının rol oynamadığı belirtilebilmektedir. Yiyecek aşinalığının düşük ve yüksek olduğu durumlar arasında farkın bulunmadığını göstermek amacıyla eğim analizi sonuçları Tablo 3.26’da belirtilmekte fakat öngörülen hipotezin (H_8) desteklenmemesi nedeniyle raporlanmamaktadır.

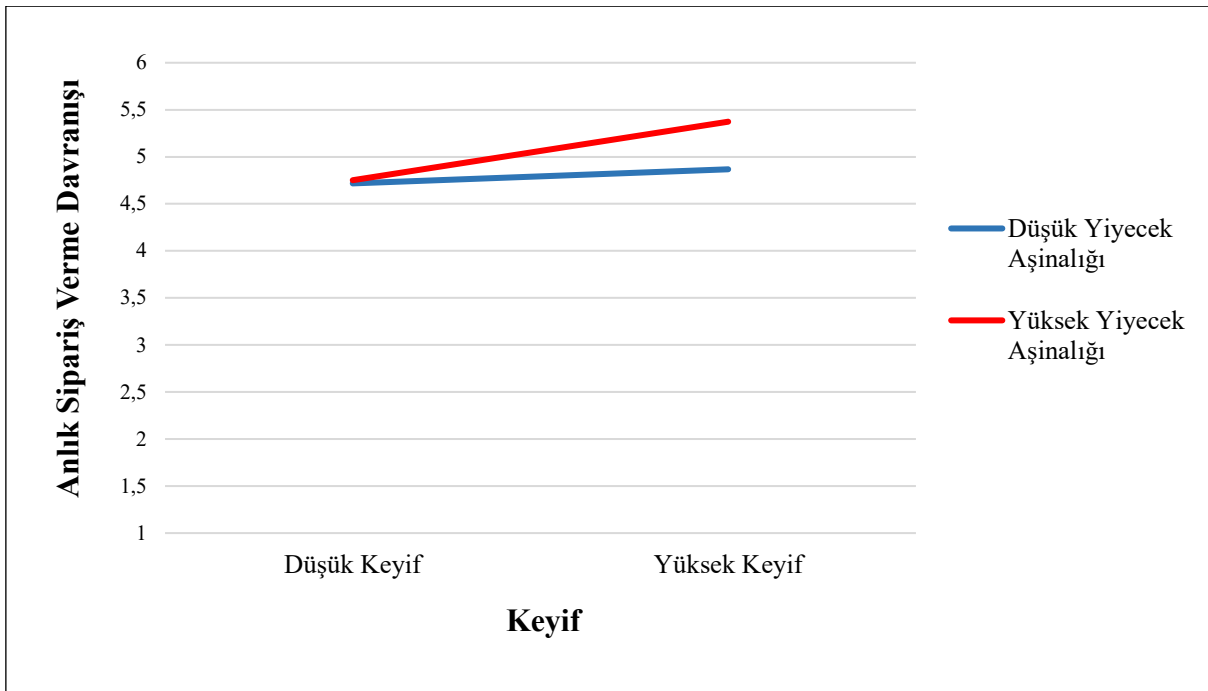
Tablo 3.26 Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü

Araştırma Hipotezleri		Yiyecek Aşinalığı						Sonuç
		Düşük			Yüksek			
		β	t değeri	p değeri	β	t değeri	p değeri	
H ₈	AD → ASVD	0.419	11.18	***	0.421	11.26	***	X
H ₉	K → ASVD	0.187	4.45	***	0.199	4.57	***	✓

(***): $p < 0.001$; β : Standartlaştırılmış Yol (Beta) Katsayıları

AD: Algılanan Değer; K: Keyif; ASVD: Anlık Sipariş Verme Davranışı

H₉ kapsamındaki analiz sonuçlarına göre anlık sipariş verme davranışına, keyfin ($\beta = 0.17$, $t = 4.94$, $p < 0.001$) ve yiyecek aşinalığının ($\beta = 0.12$, $t = 2.82$, $p = 0.005$) pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmektedir (Tablo 3.25). Keyif ve yiyecek aşinalığı değişkenlerinin (etkileşimsel terimin) anlık sipariş verme davranışına etkisinin ise istatistiki açıdan manidar olduğu saptanmaktadır ($\beta = 0.09$, $t = 2.27$, $p = 0.024$). Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sipariş esnasında restoran menülerine karşı aldıkları keyfin, anlık sipariş verme davranışına etkisinde yiyecek aşinalığının düzenleyici role sahip olduğu dile getirilebilmektedir. Bununla birlikte etkileşimsel (düzenleyici) etkinin (K * YA) anlık sipariş verme davranışını %6,5 oranında ($R^2 = 0.065$) ve zayıf düzeyde açıkladığı belirtilebilmektedir. Açıklama doğrultusunda “yiyecek aşinalığı, keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilen hipotez (H₉) desteklenmektedir. Keyif ile anlık sipariş verme davranışı ilişkisinde yiyecek aşinalığına ilişkin grup farklılıklarının (düşük ve yüksek) anlamlılığı ile düzeyi Tablo 3.26’da gösterilmekte ve düzenleyiciliğin etkileri grafiksel olarak Şekil 3.8’de sunulmaktadır. Yiyecek aşinalığı hem düşük ($\beta = 0.187$, $t = 4.45$, $p < 0.001$), hem de yüksek ($\beta = 0.199$, $t = 4.57$, $p < 0.001$) tüketicilerin menüden aldıkları keyif arttıkça anlık sipariş verme davranışları da güçlenmektedir.



Şekil 3.8 Keyfin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü

Özetle gerçekleştirilen analizler çerçevesinde bulgular başlığı altında katılımcılar ile ölçme araçlarına ait açıklayıcı bulgular ifade edilmiştir. Ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutularak geçerliği ve güvenirliğine ilişkin doğrulayıcı kanıtlar sunulmuştur. Bununla birlikte yapısal eşitlik modeliyle (YEM) sınanan yapısal modelin uyumu (uyum indeksleri) ve hipotezlerine ilişkin sonuçlar aktarılmıştır. Ayrıca düzenleyici değişkenlerin (restoran menü türü, yiyecek aşinalığı) rolünü ortaya koymak için oluşturulan düzenleyici etki modellerinin analizi sonucu elde edilen bulgular paylaşılmıştır.

SONUÇ

Menünün restoran tüketicilerinin sipariş verme deneyimi üzerindeki rolünün ele alındığı bu araştırmada keşfedici sıralı karma yöntem deseni benimsenerek birbirini takip eden ve nitel (ön çalışma) ile nicel yaklaşımla (ana çalışma) yürütülen iki çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle sonuç bölümünde her iki çalışmanın amacına, yöntemine ve bulgularına ilişkin bilgiler genel hatlarıyla aktarılmaktadır. Teorik çıkarımlar kısmında ön çalışma ve ana çalışmada ortaya konan bulgular önceki alanyazın çalışmaları çerçevesinde değerlendirilmekte ve sağladıkları katkılar tartışılmaktadır. Ayrıca çalışmanın yöntemsel açıdan sunduğu özgünlükler (metodolojik çıkarımlar) ele alınmaktadır. Pratik ve yönetsel çıkarımlar kısmında araştırma bulgularının işletme sahipleri, yöneticileri ve çalışanları, menü aracı geliştiricileri veya tasarımcıları gibi yiyecek-içecek sektörü veya ilişkili aktörlere sağlayabileceği olası yararları değerlendirilmektedir. Son olarak ise çalışmanın sınırlılıkları (çalışmaya özgü kısıtları) ayrıntılandırılmakta ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar için önerilere yer verilmektedir.

Araştırmanın ön çalışması çerçevesinde dijital ve artırılmış gerçeklik (AG) menülere ilişkin görüşleri keşfetmek amacıyla sektör profesyonelleri ve akademisyenlerden oluşan 11 katılımcıyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bulgular dijital menü kullanımının “hızlı güncellenebilme”, “menü içeriğini zenginleştirebilme”, “diğer sistemlerle entegre edilebilme”, “geri bildirim sağlayabilme”, “veri tabanı oluşturabilme”, “tüketicilere detaylı bilgi sağlayabilme”, “sipariş sürecini hızlandırabilme”, “siparişi kişiselleştirme” ve “uzaktan erişim imkânı sunabilme” yönüyle kolaylaştırıcı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Öte yandan “ek maliyetler ve personel ihtiyacı”, “teknik altyapı ve sistem sorunları” ile “muhtemel kullanım zorlukları” dijital menülere ilişkin zorlaştırıcı unsurlar olarak görülmüştür. Dijital menülerin “sürdürülebilirlik” ve “işletme imajını güçlendirme” açısından olumlu etkiler yaratacağı belirtilirken olumsuz etkiler olarak “servis personeli ile tüketici arasındaki iletişimi zayıflatacağı” ve “personel ihtiyacında azalmaya” neden olacağı anlaşılmıştır. Artırılmış gerçeklik menünün ise ilgi çekici ve eğlenceli bir araç olarak deneyimi keyifli ve sıra dışı bir hale getirebileceği fakat sipariş sürecini uzatabileceği ve zamanla tekrarlanan kullanımların monotonlaşmaya yol açabileceği tespit edilmiştir. Genel itibarıyla ulaşın bulgular dijital menülerin ve artırılmış gerçeklik menülerin kullanımına ilişkin olumlu tutumları yansıtarak ana çalışmada ele alınan dijital menülerin (TM ve AGM) ampirik olarak değerlendirilebilmesine yönelik destekleyici bir çerçeve sağlamıştır.

Ana araştırma kapsamında ise Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) modeli çerçevesinde menü nitelikleri (MN), algılanan değer (AD), keyif (K) ve anlık sipariş verme davranışı (ASVD) arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi ve bahsi geçen ilişkilerde farklı menü türlerinin (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik) ve yiyecek aşinalığının düzenleyici rollerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kapadokya bölgesi (Nevşehir) araştırma alanı, lüks restoranlar ise araştırma bağlamı olarak seçilmiştir. Nicel araştırma yaklaşımı doğrultusunda gerçek bir saha deneyi yürütülerek kontrol gruplu son test deseni benimsenmiştir. Bu kapsamda toplam 1173 kişiye ulaşılmıştır. Demografik özelliklerine göre katılımcıların cinsiyet ve medeni hallerinin yaklaşık olarak birbirine eşit oranda olduğu ve ağırlıklı olarak 25 ile 52 yaş aralığında, üniversite (ön lisans, lisans veya lisansüstü) mezunu, orta veya yüksek bir gelir düzeyine (1001-4000 \$) sahip oldukları belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların büyük bir kısmının ayda 2 ile 5 defa arasında restoran gittikleri ve ortalama 51-150 \$ arasında bir harcama yaptıkları görülmüştür. Bununla birlikte mobil cihazları (akıllı telefon, tablet vb.) kullanabilme noktasında yetkinliğin ortalamanın ($\bar{x}=3$) çok üzerinde olduğu ($\bar{x}=3.75$) gözlemlenmiştir. Bulgular çerçevesinde ise menü niteliklerinin algılanan değer, keyif ve anlık sipariş verme davranışı; hem algılanan değer hem de keyfin ise anlık sipariş verme davranışı üzerinde kayda değer bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra menü türlerinin (KM, TM, AGM) menü nitelikleri ile keyif ve yiyecek aşinalığının keyif ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir rol oynadığı anlaşılmıştır. Öte yandan menü türlerinin menü nitelikleri ile algılanan değer ve yiyecek aşinalığının algılanan değer ile anlık sipariş verme davranışı arasındaki ilişkilerde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Özetle araştırma modelinde doğrudan etkilere sahip olduğu belirtilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Buna karşın düzenleyici etkileri incelenen değişkenlere (MT ve YA) ilişkin öne sürülen bazı hipotezler doğrulanmış, bazıları ise desteklenmemiştir.

Her ne kadar gerçekleştirilen çalışmalar özetlenmiş olsa da mevcut bulguların alanyazın çalışmaları çerçevesinde değerlendirilerek tartışılmasının önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda her iki çalışmaya ilişkin bulgular teorik çıkarımlar kısmında detaylandırılmaktadır.

Teorik Çıkarımlar

Günümüz dünyasında teknolojinin etkisi katlanarak artmaya devam etmektedir. Mevcut teknolojik ilerlemelerden etkilenen önemli alanlardan biri olarak restoran işletmelerinin de operasyonel süreçlerinde (üretim, servis, sipariş gibi) büyük dönüşümler yaşadıkları görülmektedir (Şahin ve Hamarat, 2023). Bu çerçevede sipariş aşamasında

yararlanılan kâğıt menülerin giderek yerini dijital menülere bırakmaya başlaması restoranlarda yaşanan teknolojik dönüşümlerden biridir. Dijital menü; QR kod menü, kiosk menü, tablet menü gibi teknoloji temelli menü araçlarının tamamını kapsayan bir kavramı ifade etmektedir. Alanyazın gözden geçirildiğinde çalışmaların genellikle dijital menü araçlarından birine veya birkaçına odaklanarak yürütüldüğü görülmektedir. Öte yandan sayıları az da olsa e-tablet menü, QR kod menü gibi farklı dijital menü türleri özelinde yapılmış nitel araştırmalarla (Albayrak, 2015; Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022; Ercan ve Yılmaz, 2022) karşılaşmak mümkünken dijital menü araçlarını genel bağlamda ele alan çalışmaların oldukça nadir olduğu (Lessel vd., 2012) gözlemlenmektedir. Dolayısıyla ilgili araştırmaların dijital menülerin tüm yönlerini açıklamada sınırlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu bakımdan ön araştırmanın ilk iki araştırma sorusu (dijital menülerin restoranlarda kullanımını kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler ile kullanımın olumlu ve olumsuz etkilerinin neler olduğu) çerçevesinde ulaşılan bulgular dijital menüleri bütünsel bir bakış açısıyla anlamamıza olanak tanımaktadır.

Araştırma bulguları dijital menülerin hem işletmeler hem de tüketiciler açısından pek çok kolaylaştırıcı yöne sahip olduğunu göstermektedir. Öncelikle dijital menülerin (kâğıt menülere kıyasla) *güncellenebilir olması, görsel ve sözel bilgilerle zenginleştirilebilmesi ve diğer sistemlerle entegre edilebilir olması* önemli kolaylaştırıcı özellikler olarak görülmektedir. Bu çerçevede bulgular dijital menülerin istenen değişikliklerin (fiyat değişiklikleri, hataların düzeltilmesi, mevcut olmayan yemeklerin menü listesinden kaldırılması gibi) ve ilavelerin (anlık indirim veya özel tekliflerin oluşturulması gibi) daha kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesi noktasında esneklik sağladığını (Niksic, 2014: 38; Şahin, 2020: 2379; Bozağcı vd., 2021: 6), sınırlı yüzey alanına sahip kâğıt menülere kıyasla menü ögesi içeriklerini ilişkin daha fazla ve detaylı enformasyon (yemeğin resmi, malzemeleri, kalori değeri, alerjenleri gibi) sunulabildiğini (Beldona vd., 2014: 379; Işık vd., 2016: 121; Mali vd., 2021: 28) ve işletmenin kullandığı diğer yönetim sistemleriyle (satış noktası (POS) sistemi, envanter yönetim sistemi gibi) entegre edilebildiğini (Niksic, 2014: 40) ifade eden önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Bununla birlikte dijital menülerin işletmelerin tüketici *değerlendirme ve geri bildirimlerine ulaşmasını* kolaylaştırdığı tespit edilmektedir. Çünkü bu menüler tüketicilerin yemek deneyimlerine ve restorana dair görüşlerini (eleştiri veya öneri gibi) doğrudan iletebilmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca işletmelerin dijital menüler aracılığıyla tüketicilerin rızaları doğrultusunda elde edecekleri kişisel bilgilerle bir *veri tabanı oluşturabilecekleri* anlaşılmaktadır. Önceki çalışmalar ise bu bulguyu destekleyerek elde edilen verilerin farklı şekillerde kullanılabileceğine işaret etmektedir. Örneğin; Niksic (2014:

40) kayıtlı tüketicilere iletiler (mesaj veya e-posta) gönderilerek restoranın kampanya ve fırsatlarından haberdar edilebileceğini, deneyim sonrası görüşlerini alabilmek adına memnuniyet anketine katılmaya teşvik edilebileceğini belirtmektedir. Kim vd. (2013: 41) ise geçmiş kişisel sipariş bilgilerinden yararlanarak kişiye özgü menü ögesi önerilerinde bulunulabileceğini bildirmektedir. Öte yandan dijital menülerin *daha ayrıntılı enformasyon alabilmeye yardımcı olması, siparişlerin daha hızlı bir şekilde verilebilmesine imkân sunarak sipariş verme süresini kısaltması, siparişi kişiselleştirebilme kolaylığı sunması ve uzaktan erişme olanağı tanınması* açısından tüketicilere de kolaylıklar sağladığı saptanmaktadır. Belirtilen bulguların ilgili çalışmalar tarafından da desteklendiği görülmektedir (Kasavana, 2011; Prabu, 2013; Şahin, 2020; Akar Şahingöz ve Yalçın, 2021; Ercan ve Yılmaz, 2022). Sözelimi; Akar Şahingöz ve Yalçın (2021: 167) çalışması tüketicilerin siparişlerini daha hızlı ve verimli verebilme açısından dijital menüleri kullanılabilir olarak gördüklerini belirtmektedir. Kasavana (2011: 124) ise tablet menülerin siparişi verilmek istenen menü ögesi üzerinde değişiklikler yapabilmek (malzeme ekleme veya çıkarma, pişirme derecesini değiştirme gibi) fırsatı sunarak tüketiciye siparişini dilediği gibi kişiselleştirebilme olanağı tanıdığını dile getirmektedir. Özetle bulgular dijital menü araçlarının işlevsel özellikleriyle işletmenin operasyonel süreçleri üzerindeki kontrolünü kolaylaştırabileceğini, tüketici görüş ve bilgilerine daha kolay ulaşabilmeyi mümkün kılarak restoranın kendini değerlendirebilmesi ve hizmet kalitesini güçlendirebilmesi açısından bir kaynak görevi görebileceğini, tüketici sipariş deneyimini daha verimli hale getirebileceğini ve zenginleştirebileceğini göstermektedir.

Dijital menülerin birçok kolaylaştırıcı yöne sahip olduğu gibi kullanımına dair zorlaştırıcı yönlerinin de olduğu tespit edilmektedir. Zorlaştırıcı faktörler çerçevesinde dikkat çekilmesi gereken konulardan ilki bu menülerin kurulumu ve sürdürülebilirliği açısından işletmelere yüklediği *ek maliyetlerdir*. Bu kapsamda menü öğelerine ilişkin görsellerin hazırlanması (fotoğraflanması, görsellerin düzenlenmesi gibi), uygulama lisansının satın alınması ve belirli aralıklarla yenilenmesi (aylık veya yıllık hizmet kullanım ücreti), teknolojik ekipmanın temin edilmesi (tablet satın almak gibi) ve menü sisteminin yönetimini sağlayacak bir personelin istihdam edilmesi işletmeler için mali yükü artıran unsurlar olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla görüşme bulguları dijital menülerin başlangıçta yüksek yatırım maliyeti gerektirdiğini ve zaman içinde güncelleme ya da donanım yenilemeleri nedeniyle bu maliyetlerin devam ettiğini göstermektedir. İlgili alanyazında bu bulguyla hem örtüşen (Bhargave vd., 2013; Cinnioğlu ve Demirdelen, 2018; Vo-Thanh vd., 2022) hem de çelişen (Şahin, 2020; Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022) görüşlerin veya bulguların olduğu

gözlemlenmektedir. Sözgelimi; restoran yöneticileriyle gerçekleştirdikleri nitel çalışma sonucu Cinnioğlu ve Demirdelen (2018) QR menülerin daha maliyetli olduğunu belirtmektedir. Avşar ve Karakaş Tandoğan (2022) ise çalışmalarında restoran yöneticilerinin bu menüleri daha az maliyetli olarak gördükleri sonucuna ulaşmaktadır. Bu durum maliyet etkisinin dijital menü aracına veya işletme koşullarına göre değişkenlik gösterebileceğine işaret etmektedir. Bununla birlikte *teknik altyapı ve menü sistemiyle ilişkili yaşanabilecek olası sorunlar* dijital menü kullanımına dair karşılaşılabilecek bir diğer zorlaştırıcı unsur olarak görülmektedir. Bulgular elektrik, internet (altyapı) kesintisi ve menü uygulaması (sistem) aksaklıklarının hem işletme operasyonu hem de tüketicinin sipariş deneyimiyle ilgili süreçleri olumsuz etkileyebileceğine işaret etmektedir. Ercan ve Yılmaz (2022) tarafından yapılan çalışmada da bu görüşü destekler bir bulguya ulaşıldığı görülmektedir. İlgili çalışmada internet bağlantısı sorunları QR (karekod) menüler için olumsuz bir yön olarak nitelendirilmektedir. Son olarak dijital menüleri kullanırken bazı *tüketicilerin karşılaşılabilecekleri muhtemel zorluklar* (örneğin; menüden yararlanamama, aradığı yemeği bulamama gibi), bu menülerin işletmelerde benimsenmesine ve kullanılmasına yönelik bir çekince unsuru (zorlaştırıcı) olarak görülmektedir. Araştırma bulguları bu durumun nedeninin tüketicilerin dijital menüleri deneyimlemeye hazır olma durumlarıyla ilişkili olduğunu göstermekte ve bu noktada ise yaşın önemli bir faktör haline geldiği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda dijital bir menüyle yaşayacakları deneyimde genç yaş grubu tüketicilerin daha az zorlukla karşılaşacağı belirtilirken ileri yaştaki tüketicilerin daha fazla zorluk yaşayabileceği ifade edilmektedir. Bu konuda önceki çalışmaların da benzer kaygıları dile getirdikleri tespit edilmektedir (Lessel vd., 2012; Avşar ve Karakaş Tandoğan, 2022). Sözgelimi; Avşar ve Karakaş Tandoğan (2022) tarafından yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin QR menüleri kullanmakta zorlanması karşılaşılan sorunlardan biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla belirtilen zorlaştırıcı unsurların, işletmelerin dijital menüleri kullanma noktasında tereddüt yaşamalarına neden oldukları söylenebilmektedir.

Bu araştırma işletmelerin dijital menü araçlarını kullanmasının birtakım olumlu ve olumsuz etkilere neden olacağını ortaya koymaktadır. Öncelikle hizmet farklılaşmasının bir unsuru olarak dijital menü araçlarının *işletme imajını olumlu yönde güçlendirebileceği* tespit edilmektedir. Benzere şekilde dijital menülerin restoran imajına olan olumlu etkileri birçok çalışmada aktarılmaktadır (Bharadi vd., 2013; Işık vd., 2016). Şahin ve Yiğitoğlu (2022) restoran müşterileriyle yaptıkları çalışmayla hizmet ve deneyimsel bir yenilik olarak QR menülerin restoran imajı üzerindeki olumlu etkilerini ampirik olarak kanıtlamaktadır. Dijital menülerin *çevre dostu olması* bir diğer olumlu etki olarak görülmektedir. Araştırma bulguları

sürekli yenilenmeleri gerekmediği için dijital menü araçlarının (kâğıt menülere kıyasla) sürdürülebilir olduğuna ve kâğıt tüketimini azaltarak israfı önleyebileceğine işaret etmektedir. Bu sonuç Ercan ve Yılmaz (2022) tarafından yapılan ve tüketicilerin QR menüleri çevre dostu olarak nitelendirdiği çalışma bulgusu ile örtüşmektedir. Öte yandan dijital menü kullanımının *müşteri ve servis personeli arasında yaşanan iletişim üzerinde olumsuz etkilere* (iletişimin azalması ya da kopması) neden olacağı saptanmaktadır. Bu kapsamda ilgili alanyazında farklı görüşlerin mevcut olduğu görülmektedir. Niksic (2014: 40) dijital menülerin sipariş sürecinde azalttığı iş yükü sayesinde servis personellerinin ilgili oldukları masalardaki müşterilerle daha fazla etkileşime girebileceklerini belirtmektedir. Buna karşın çoğu araştırma restoranlarda dijital menünün kullanımıyla müşteri ile çalışanlar arasındaki etkileşimin zarar göreceğini ifade etmektedir (Meuter vd., 2000; Schultze ve Orlikowski, 2004; Lessel vd., 2012; Christ-Brendemühl, 2022). Lessel vd. (2012) tarafından yapılan araştırma tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%81) restoran personeliyle iletişim kurmaktan memnun olduklarını ve dijital menülerin yaratacağı sosyal etkileşim (personel ile iletişim) kaybından endişe duyduklarını göstermektedir. Ayrıca dijital menülerin iş yükünü azaltmasıyla meydana gelen *personel ihtiyacındaki azalma* bir diğer olumsuz etki olarak görülmektedir. Bu durum ne kadar personel maliyetlerinin azaltılması açısından olumlu bir yön (Şahin, 2020: 2380) gibi görünse de istihdam açısından bir engel olarak nitelendirilebilmektedir. Benzer şekilde Lessel vd. (2012) çalışması servis personeli açısından yaşanacak olası istihdam kaybı nedeniyle dijital menülerin kullanılması konusunda endişelerin duyulduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla belirtilen bulguların alanyazın araştırmalarının çoğuyla örtüştüğü söylenebilmektedir.

Tüketicilerine AG deneyimi sunan birçok restoranın (Inamo Restoran, Le Petit Chef, El Celler de Can Roca) bulunması bu menülerin gelecekte yaygınlaşabileceği konusundaki umutları artırmaktadır (Çıtak, 2023: 284-286). Öte yandan işletmelerin siparişle ilgili süreçlerde AG menüleri kullanabileceği öngörülmesine (Mali vd., 2021; Kumlu vd., 2022) karşın buna dayanak oluşturacak bir araştırmanın olmadığı saptanmaktadır. Dolayısıyla bu konudaki çalışmaların teorik bağlamla sınırlı kaldığı ifade edilebilmektedir. Bu çerçevede ön araştırmanın üçüncü sorusu (artırılmış gerçeklik menülerin kullanılması hakkındaki görüşlerin ne yönde olduğu) doğrultusunda belirtilen boşluk irdelenmektedir. Araştırma bulguları QR (karekod) menü ve tablet menünün yaygın olarak bilinen ve yararlanılan dijital menü araçları olduğunu göstermekle birlikte AG menülere dair bilgi sahibi olunmadığını göstermektedir. Bu durum dijital bir menü türü olarak AG menülerin henüz erken aşamalarında olduğunu kanıtlamaktadır. Bu nedenle AG menü hakkında detaylı bilgi verildikten, deneyimleme fırsatı sunulduktan sonra sorular yöneltilmiş ve genel itibarıyla olumlu görüşler belirtildiği dikkat

çekmiştir. Özetle bulgular AG menünün “ilgi çekici” ve “eğlenceli” bir dijital menü aracı olarak değerlendirildiğini, sipariş süreçlerinde tüketicilere “sıra dışı” ve “keyifli” deneyimler yaşatabileceğini ve sıkılmalarını önleyebileceğini göstermiştir. Bu çerçevede AG menülere yönelik sahip olunan olumlu tutumların ilgili alanyazındaki öngörülerle örtüştüğü söylenebilmektedir (Batat, 2021; Balasubramanian ve Konar, 2022; Fritz vd., 2023). Buna ek olarak sipariş vermenin diğer menülerle (kâğıt, tablet vd.) yaşanacak deneyimlere kıyasla daha uzun olması ve zamanla deneyimin monoton (sıradan) hale gelebilmesi AG menünün olumsuz yönleri olarak tespit edilmektedir. Her ne kadar bir takım olumsuz yargılar belirtilmiş olsa da bulgular AG menünün geçici bir trend olmaktan ziyade etkili bir sipariş aracı, hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından benimsenebilecek ve sipariş süreçlerinde kullanılabilecek bir menü aracı olduğuna işaret etmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında maddi (para) ve manevi (çaba ve zaman gibi) maliyetlerine karşın dijital menülerin hem tüketicilere hem de işletmelere sağladığı yüksek faydalar (kontrol ve kolaylık, deneyimi zenginleştirme gibi) restoranlar açısından sipariş deneyiminin dijitalleştirilmesinin dikkate değer olduğunu göstermektedir. Öte yandan AG menülere ait çıkarımlar bu menülerin gelecekte benimsenebileceğine yönelik kanıt niteliğindedir. Her ne kadar bu konudaki görüşler değerli olsa da tüketicilerin dijital menülere olan tepkilerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle ana çalışma kapsamında farklı dijital menülerin (TM, AGM) kâğıt menülere kıyasla etkileri ampirik açıdan değerlendirilmektedir. Dolayısıyla bu araştırma bulgularının yürütülen ana çalışma için kapsamlı bir çerçeve sunduğu söylenebilmektedir. Bu bulgulardan hareketle ana çalışmaya geçilmektedir.

Ana araştırma çerçevesinde tüketicilerin menü aracıyla yaşadıkları deneyim doğrultusunda algıladıkları niteliklerin (işlevsellik, tasarım ve iletişim) hem algılanan değer hem keyif hem de anlık sipariş verme davranışına olan etkileri incelenmekte; menünün algılanan niteliklerine bağlı olarak algılanan değer ile keyfin anlık sipariş verme davranışını nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Ayrıca MN ile AD ve MN ile K arasındaki ilişkide farklı menü türlerinin (kâğıt, tablet, artırılmış gerçeklik), AD ile ASVD ve K ile ASVD arasındaki ilişkide ise yiyecek aşinalığının düzenleyici bir role sahip olup olmadığı değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında menü aracına yönelik nitelikler Leung vd. (2020) tarafından önerilen “işlevsellik”, “tasarım” ve “iletişim” boyutlarıyla kavramsallaştırılmakta; belirtilen boyutlar ilgili çalışmalardaki (Ahn ve Seo, 2018; Leung vd., 2020) gibi ayrı ayrı sınanmak yerine menü aracının algılanan tüm nitelikleri tek bir değişken (menü nitelikleri) olarak incelenmektedir.

S-O-R modeli çerçevesinde sipariş deneyiminde bir uyaran olarak menünün organizma olarak tanımlanan tüketicinin bilişsel (algılanan değer) ve duygusal (keyif) değerlendirmeleri üzerinde belirleyici olması beklenmektedir (H_1 ve H_2). Araştırma çerçevesinde bulgular menü niteliklerinin (MN) hem değer algılamalarına hem de hissedilen keyfe olan etkilerini göstermektedir. Bu sonuçları anlamlandırabilmek adına hipotezlerin kabulüne ilişkin dinamiklerin ele alınması ve tartışılması önemli görülmektedir. Öncelikle mantık (anlamlandırma) bireylerin bilişsel süreçlerine ilişkin temeli oluşturmakta (Patterson ve Spreng, 1997) ve bu sürecin şekillenmesinde fayda ile fedakarlıkların değerlendirilmesi sonucu edinilen net faydalar (değer) önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketiciler menüden sağladıklarını düşündükleri belirli faydalarla (bilgi edinme, kararını kolaylaştırma veya güçlendirme) siparişlerini anlamlandırmaktadır. Sözü edilen faydalar, diğer bir deyişle tüketicilerin sipariş süreçlerinde edindikleri değer bu çalışmada menünün işlevselliği, tasarımı ve iletişimiyle (MN) ortaya konmaktadır. Bu çerçevede menüyle yaşanan etkileşim (deneyim) sonucunda niteliklerine dair algılananlar tüketiciler için değer algısı oluşturmaktadır. Başka bir anlatımla MN restoran tüketicilerinin zihinlerinde güçlü bir değer algısının oluşmasını sağlamaktadır. Menüye dair niteliklerin algılanan değere olan etkisini inceleyen önceki çalışmalar söz konusu ilişkiyi çeşitli dijital menü araçları üzerinden ele almaktadır. Tablet menü (Wang ve Wu, 2013), kiosk menü (Rastegar vd., 2021), çevrim içi (mobil uygulama) menü (Shah vd., 2020) gibi farklı dijital menülerle yürütülen çalışmalarda MN ile AD arasındaki ilişkinin varlığını belirlemeye yönelik çelişkili bulgulara ulaşılmaktadır. Sözgelimi; menünün işlevsel niteliklerinin (kullanışlılık, kolaylık, kontrol) AD üzerindeki etkileri Wang ve Wu (2013) tarafından kanıtlanırken; benzer etkiler Rastegar vd. (2021) ve Shah vd. (2020) çalışmaları tarafından desteklenmemektedir. Tartışmalı sonuçlar menünün bir niteliği olan işlevselliğin tek başına değer yaratmak için yeterli olmadığını göstermektedir. Çünkü menü aracı tasarımsal ve iletişimsel yönler de içermektedir. Bu çalışma çerçevesinde menü niteliklerinin (işlevsellik, tasarım ve iletişim) AD üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılması bu görüşü desteklemektedir.

Yemek deneyiminin her anında (restoran seçme, yemek seçme, yemek yeme gibi) olduğu gibi tüketiciler sipariş deneyiminden de keyif almak istemektedir. Bu nedenle menü aracıyla yaşanan etkileşim sipariş sürecinde ortaya çıkan keyfin kaynağını oluşturabilmektedir. Çünkü menü duygusal yönleri (menüye dokunma, bilgileri görme gibi) nedeniyle keyfin hissedilmesini tetikleyebilecek bir uyaran olarak görülmektedir (Horng ve Hsu, 2020; Leung vd., 2020; Rastegar vd., 2021). Bu kapsamda duyular aracılığıyla algılanan menü niteliklerinin restoran tüketicilerinde keyif duygusu uyandırması beklenmektedir. Aynı

zamanda menü ve beslenme bilgileri ile keyif (Han vd., 2020), algılanan kullanışlılık ile keyif (Rastegar vd., 2021), algılanan kullanışlılık ve kolaylık ile keyif (Labus ve Jelovac, 2022) arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaların sunduğu bulgular MN ile keyif arasındaki bağlantıyı kanıtlar niteliktedir. Bu görüşle uyumlu olarak bu çalışmada işlevsel, tasarımsal ve iletişimsel açıdan ele alınan menü niteliklerinin keyif üzerindeki etkisinin önemli ölçüde güçlü olması önceki çalışmalarda elde edilen kanıtları desteklemektedir.

Menü, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sipariş süreci esnasında menüyle yaşadıkları deneyim anlık sipariş verme davranışlarında (ASVD) belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Farklı bağlamlarda incelenen sınırlı sayıdaki çalışma menünün estetik yönlerinin (Lee vd., 2017) ve menü tarama süresinin (Hyun vd., 2015) anlık satın alma davranışına olan etkilerini göstermektedir. Ancak MN ile ASVD ilişkisini görgül bulgulara dayanarak sınavan herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bu araştırma menü niteliklerinin tüketicilerin anlık sipariş verme davranışına olan olumlu etkilerini (H₃) göstererek söz konusu boşluğu doldurmaktadır. Bu bağlamda yemek seçimi sırasında yararlanılan menünün niteliklerine ait algıların ASV davranışını daha güçlü hale getirdiği kanıtlanmaktadır. Dolayısıyla menü niteliklerinin anlık tüketici kararları üzerinde belirleyici bir rol üstlendiği ampirik bulgularla doğrulanmaktadır. Bu noktadan hareketle mevcut araştırma menü niteliklerinin ASV davranışını etkilediğini ortaya koyan öncü çalışmalardan biri olarak nitelendirilebilmektedir.

S-O-R modeli bağlamında organizma (bireyin içsel değerlendirmeleri) boyutunun (algılanan değer ve keyif) bir tepki olarak ASVD üzerinde etkili olması beklenmektedir (H₄ ve H₅). Öncelikle algılanan değerın satın alma niyetlerine olan etkisi restoran bağlamında gerçekleştirilen birçok çalışmada vurgulanmaktadır (Chen ve Peng, 2018; Ghali, 2020; Shah vd., 2020; Bai vd., 2024). Bu çalışmalar değer algılamalarının satın alma kararlarında belirleyici bir role sahip olduğunu gösterse de değer ile ASVD arasındaki ilişkiler (Chung vd., 2017) nadiren tartışılmaktadır. Üstelik belirtilen ilişkiyi (AD ile ASVD) menü bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Fakat sınırlı menü tasarımı çalışması değer algısı arttıkça satın alma eğiliminin güçlenebileceğini bildirmektedir (Wansink vd., 2001; Shoemaker vd., 2005). Bu noktadan hareketle menüyle yaşanacak deneyimle edinilen değerın tüketicilerin içsel değerlendirmelerini harekete geçirerek anlık satın alma yönündeki kararlarına yön vereceği iddia edilebilmektedir. Nitekim bu çalışmada da algılanan değerın ASV davranışını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ulaşılan bu bulgu menü aracı niteliklerine yönelik değer algıları arttıkça ASV davranışının güçlenebileceğine işaret etmektedir. Bu çerçevede menü niteliklerinin yarattığı olumlu değer algılamasının menüde

sunulan öğelere ilişkin beklenen faydayı (lezzet, sağlamlık, kalite vb.) sağlayabileceğine yönelik düşünceyi şekillendirmesi bilişsel değerlendirmeyi azaltarak veya artırarak tüketicileri planlı kararlar yerine anlık kararlar vermeye itebilmektedir. Diğer bir ifadeyle olumlu değere dayalı olarak menü öğelerine duyulan endişenin hafiflemesi seçim kararı noktasında tüketicilerin anlık seçimler yapmalarını (ASVD) kolaylaştırabilmektedir.

İlgili yazında olumlu duyguların (keyif, heyecan gibi) anlık satın alımlar üzerinde belirleyici olduğu savunulmakta (Rook ve Gardner, 1993; Beatty ve Ferrell, 1998; Hausman, 2000) ve perakende (Jung Chang vd., 2014), turizm (Li vd., 2014; Sohn ve Lee, 2016) gibi farklı alanlarda yapılan çalışmalarda bu görüş doğrulanmaktadır. Bu bağlamda olumlu bir duygu olarak keyfin anlık satın alma davranışını güçlendirmesi beklenmektedir. Menüün tüketicileri duygusal açıdan etkilediği ve yemek seçimlerine yön vererek sipariş kararlarını şekillendirdiği (Cai ve Chi, 2000; Gómez-Carmona vd., 2021; Rabab'ah ve Al-Qudah, 2022) bilinmesine karşın menüye ilişkin hissedilen duygunun (olumlu veya olumsuz) ASVD üzerindeki etkisinden hiç bahsedilmemektedir. Keyfin hissedilmek istenen bir duygu olduğu göz önünde bulundurularak bu çalışmada menü aracına yönelik keyfin tüketicilerin ASV davranışını nasıl etkilediği sorusu yanıtlanmaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma çerçevesinde ortaya konan bulgular keyfin ASV davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Fakat beklenenin aksine irdelenen değişkenler (K ile ASVD) arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ($\beta = -0.16$) ve sipariş sürecinde menü kullanımının hissettirdiği keyif duygusu güçlendikçe ASV davranışının sergilenme olasılığının zayıfladığı görülmektedir. Başka bir anlatımla menüden duyulan keyif arttıkça tüketiciler ASV davranışına daha az eğilim göstermektedir. Bu çerçevede keyfin ASV davranışına olan olumsuz yöndeki etkisi “duygudurum yönetimi teorisi” (*mood management theory*) ile açıklığa kavuşturulabilir. Bu teoriye göre bireyler keyfi sürdürmeye ya da artırmaya ve acıyı hafifletmeye ya da azaltmaya yönelik seçimler yapma eğilimi göstermektedirler (Zillmann, 1988; Oliver, 2003). Dolayısıyla bu durumu bozabilecek (yemek deneyiminden duyulan keyfi azaltabilecek) bir karar vermemek adına daha temkinli davranabilmektedirler. Bu nedenle tüketici menüden keyif almasına karşın anlık seçimin yüksek riski (anlık seçilen yemeğin beklentiyi karşılayamayacağını hissedilmesi gibi) anlık sipariş vermekten kaçınma olasılığını yükseltebilmektedir. Bunun yanı sıra menüyle yaşanan deneyimin hissettirdiği keyif tüketicinin menüye olan dikkatini artırarak seçenekleri daha ayrıntılı bir şekilde incelemesine yol açabilmekte ve karar verme sürecini daha bilinçli hale getirebilmektedir. Bu durumda tüketici anlık seçimler yapmaktan ziyade rasyonel (planlı) seçimler yapmaya

yönelebilmektedir. Dolayısıyla keyfin menü tarama davranışı üzerinde yaratacağı etki (detaylı inceleme) bilişsel değerlendirmeyi güçlendirerek tüketicinin ASV eğilimini azaltabilmektedir.

Özetle ulaşılan sonuçlar menü niteliklerinin algılanan değer, keyif ve ASVD; menünün algılanan nitelikleri çerçevesinde şekillenen algılanan değer ile keyfin ise ASVD üzerindeki etkileriyle sipariş deneyimi için önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bu yönüyle uyaranın (MN) bilişsel (AD), duygusal (K) ve davranışsal (ASVD) bileşenlere, organizmanın (AD ile K) ise davranışsal tepkiye (ASVD) olan etkileri kanıtlanarak S-O-R modeline de belirli katkılar sunulmaktadır. Öncelikle geleneksel S-O-R modeli uyaran ile davranış arasındaki organizma boyutunu duygularla kavramsallaştırmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu çalışma “organizma” boyutunun ek olarak bilişsel değişkenlerle de ele alınabileceğini göstermekte ve bilişsel değerlendirmelerin de davranışsal tepkilere neden olabileceğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak S-O-R modelinde uyaranın davranışsal tepkilere olan etkisi, organizmanın içsel değerlendirmeleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Bu kapsamda MN ile ASVD arasındaki doğrulanmış ilişki uyaranın davranış üzerinde doğrudan bir etki yaratabileceğini göstermekle birlikte bu ilişkinin de incelenebileceğine işaret etmektedir. Dolayısıyla göstergeler çerçevesinde S-O-R modeline kuramsal açıdan katkı sunulduğu söylenebilmektedir.

Ana akım yazın dijital menülerin kâğıt menülere göre tüketici algıları ve davranışları üzerindeki farklı etkilerine işaret etmesine (Beldona vd., 2014; Leung vd., 2020; Yim ve Yoo, 2020; Lin vd., 2023) karşın menü araçlarının belirli ilişkiler arasındaki düzenleyiciliğinin incelenmediği görülmektedir. Önceki çalışmaların sunduğu kanıtlar bilişsel (AD) ve duygusal (K) tüketici değerlendirmelerinin farklı restoran menü araçlarına göre farklılaşabileceği konusunda öngöründe bulunmak için cesaret vermektedir. Bu nedenle mevcut çalışmada menü nitelikleri ile (i) algılanan değer ve (ii) keyif arasındaki ilişkide ele alınan menü araçlarının (KM, TM ve AGM) düzenleyici bir role ve gruplara göre değişen etkilere sahip olup olmadığı incelenmektedir. Dolayısıyla belirtilen ilişkilere ($MN \rightarrow AD$ ve $MN \rightarrow K$) ait etkilerin kâğıt menü, tablet menü ve artırılmış gerçeklik menü kullanan tüketici grupları arasında değişebileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda ilişkilerdeki düzenleyici etkinin kâğıt menüye kıyasla tablet menüde, kâğıt ve tablet menüye kıyasla AG menüde daha güçlü olması beklenmektedir. Çünkü kâğıt menüye kıyasla dijital menülerin (TM ve AGM), dijital menüler arasında ise daha ilgi çekici ve yüksek etkileşime sahip yeni bir teknoloji olması nedeniyle AG menünün daha kuvvetli etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Elde edilen bulgular irdelenen menü türlerinin (KM, TM ve AGM) MN ile AD ilişkisinde (H_6) düzenleyici rolünün bulunmadığını, buna karşın MN ile K ilişkisinde (H_7) düzenleyici olduğunu göstermektedir.

İlk olarak KM, TM ve AGM kullanan restoran tüketicileri arasında menü niteliklerine yönelik algılamaların değer algılamalarına olan etkisinin istatistiki açıdan farklılık göstermediği ve benzer olduğu görülmektedir. Bu durum, menü aracından (kâğıt ya da dijital) ziyade, menü niteliklerinin (işlevsel, tasarımsal ve iletişimisel) tüketici tarafından nasıl algılandığının değer oluşturma sürecinde daha baskın bir role sahip olduğunu düşündürmektedir. Çünkü hem bu araştırmanın bulgusu (menü niteliklerinin değere olan olumlu etkisi) hem de önceki çalışmalar (Parsa ve Njite, 2004; Shoemaker vd., 2005; Bacig ve Young, 2019) menünün sahip olduğu yönlerin (tasarım unsurları gibi) menü aracından bağımsız olarak tüketicilerin değer algılarını şekillendirmede belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin menü içeriğine (görsel ve sözel bilgilere) odaklanmış olması menü aracının etkisini geri planda bırakmış olabilir. Tüketicilerin menü ögesine dair değeri oluşturacak bilişsel değerlendirmelerini bu içerikler üzerinden yaptıkları düşünüldüğünde menü aracının göz ardı edilmiş olabilmesi muhtemeldir. Öte yandan bu bulgu dijital menülerin kâğıt menülerden daha üstün olmadığını gösteren çalışmalarla (Leung vd., 2020; Yim ve Yoo, 2020; Lin vd., 2023) da örtüşmektedir. Dolayısıyla değerın şekillenmesinde menünün kâğıt ya da dijital olmasına bakılmaksızın daha çok önemsenenin algılanan nitelikleri olduğu söylenebilmektedir.

İkinci olarak menü niteliklerinin keyfe olan etkisinin KM, TM ve AG menüyü deneyimleyen tüketici grupları arasında farklılaşması nedeniyle ele alınan menü türlerinin belirtilen ilişkide düzenleyiciliğinin olduğu tespit edilmiştir. KM, TM ve AGM kullanıcıları arasında menü niteliklerinin hissedilen keyfe olan etkisinin kâğıt menüye göre tablet ve AG menüde, tablet menüye kıyasla ise AG menüde daha kuvvetli olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla menü nitelikleri ile keyif ilişkisinde en güçlü düzenleyici etkiye AG menünün (kâğıt ve tablet menüye kıyasla) sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kâğıt menülerle karşılaştırıldığında dijital menülere dair yaygın görüş tüketicilerin deneyimlerini duygusal bağlamda daha tatmin edici hale getirebileceği yönündedir. Buna karşın kâğıt menüler ile dijital menülerin hissettirdiği keyfi kıyaslayan sınırlı sayıdaki çalışma (Leung vd., 2020; Yim ve Yoo, 2020) bu durumun tartışmalı olduğunu göstermektedir. Yim ve Yoo (2020) çalışması tablet menünün (kâğıt menüye kıyasla) tüketicilerde daha güçlü keyif hissiyatı yarattığını gösterirken, Leung vd. (2020) self-servis tablet ile kâğıt menünün hissettirdiği keyif duygusu arasında anlamlı bir farkın olmadığını tespit etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma öncelikle önceki çalışmalara ait ampirik bulguları genişleterek dijital menü (TM ve AGM) niteliklerine ilişkin olumlu algılamaların (kâğıt menüye göre) sipariş deneyiminin daha keyifli hissedilmesini sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte farklı dijital menü araçlarını karşılaştıran çalışmalara

rastlanmamaktadır. Öte yandan hem tablet menünün (Yim ve Yoo, 2020) hem de AG menünün (Fritz vd., 2023) keyif duygusu hissettirebileceği bilinmektedir. Tüketici-menü etkileşimini yoğunlaştırması, yüksek gerçekçiliğe sahip içeriklerin bulunması ve nispeten yeni ve merak uyandıran bir menü aracı olması gibi nedenlerden dolayı AG menü kullanımının keyif üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olması beklenmektedir. Bu doğrultuda ulaşılan bir diğer bulgu AG menü niteliklerine yönelik algılamaların tablet menüye kıyasla sipariş deneyimi için daha güçlü keyif duygusu yarattığını göstermektedir. Mevcut bulgu ele alınan her bir menü aracının (KM, TM, AGM) tüketici duygulanımı (keyif) üzerinde farklı etkilere sahip olduğunu göstermekle birlikte bu etkide dijital menülerin (özellikle AG menünün) güçlü rolünü ortaya koymaktadır. AG menünün en yüksek duygulanımı oluşturması hem mevcut çalışmanın nitel bulgularını ampirik olarak doğrulamakta hem de bu menülerin gelecekte benimsenebileceği noktasında kanıt sunmaktadır.

Yemek seçiminin önemli belirleyicilerinden biri olan yiyecek aşinalığı (YA) satın alma davranışlarını (niyet, tutum, davranış) anlamada sıklıkla ele alınmasına (Youn ve Kim, 2018; Ha, 2019; Promsivapallop ve Kannaovakun, 2020; Xu ve Zeng, 2022) karşın restoran tüketicilerinin anlık satın alımları üzerindeki rolünün daha önce araştırılmadığı görülmektedir. Bu çalışmada ise yiyecek aşinalığının menü kullanımından edinilen (i) değer ve (ii) keyif ile ASVD arasındaki ilişkide düzenleyici etki taşıyıp taşımadığı değerlendirilmektedir. *İlk olarak* ulaşılan bulgu yiyecek aşinalığının AD ile ASVD ilişkisinde (H_8) düzenleyiciliğinin olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla menü bağlamında oluşan değer algısının ASV davranışına etkisi yiyeceklerle aşinalık düzeyine bağlı olarak farklılık göstermemektedir. Bu durum sundukları kaliteli yiyecek ve içecek öğeleriyle lüks (fine dining) restoranların tüketicilerde yarattığı yüksek beklentinin menü tarama davranışları üzerinde oluşturduğu etkiyle açıklanabilir. Söz konusu beklentiler (yeni yemeklerle karşılaşma, menü öğelerindeki değişiklikleri keşfetme gibi) nedeniyle tüketiciler sunulan menü öğelerine aşina olsalar dahi menüyü ayrıntılı biçimde inceleyebilmektedir. Bu bağlamda hem düşük hem de yüksek yiyecek aşinalığına sahip tüketiciler için bilgi arama çabası benzer olabilmektedir. Tüketici gösterdiği çabanın (bilgi edinme) yaptığı fedakarlıkları (harcanan zaman gibi) karşıladığını düşünüyorsa değer algısı güçlenmekte ve bu algı ASV davranışını tetikleyebilmektedir. Dolayısıyla uyarının (menüden edinilen değer) anlık kararlar üzerindeki etkisi aşinalığın sunduğu içsel ipuçlarının (önceki deneyim ve bilgiyle oluşan sezgisel kısayolların) rolünü gölgede bırakabilmektedir. *İkinci olarak* menü bağlamında hissedilen keyfin ASV davranışına etkisinin (H_9) tüketicilerin yiyecek aşinalığı düzeyine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Düşük olanlara kıyasla yüksek yiyecek aşinalığına sahip tüketicilerin menüden hissettikleri keyfin ASV davranışı

üzerinde nispeten daha etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda menü öğelerine aşına olan tüketicilerin menü niteliklerine gösterdikleri dikkat arttıkça sipariş deneyimleri daha keyifli hale gelmektedir. Artan keyif duygusu ile aşinalığın verdiği güven tüketicileri rasyonel (planlı) seçimler yerine anlık siparişler vermeye daha çok yönlendirebilmektedir. Öte yandan bu etki yiyecek aşinalığı düşük olan tüketicilerde nispeten daha düşük düzeyde görülmektedir. Bu durum menüden keyif alınmış olsa dahi menü öğelerine yeterince aşına olmamanın oluşturduğu çekincenin (örneğin; korkunun) anlık kararları daha fazla baskılamasından kaynaklanabilir. Dolayısıyla duygunun (menü keyfinin) anlık karar üzerindeki etkisi aşına olanlara göre daha sınırlı kalabilmektedir. Özetle menü keyfinin oluşturduğu hedonik motivasyon yüksek aşinalığa sahip tüketicilerin ASV eğilimlerini daha fazla artırmaktadır.

Teorik katkılarının yanı sıra bu çalışmanın metodolojik açıdan da alanyazına birtakım katkılar sağladığı düşünülmektedir. Nie vd. (2025) tarafından yapılan sistematik alanyazın taraması, menü tasarımı bağlamındaki araştırmaların (120 çalışma) ağırlıklı olarak (%90) nicel araştırma yöntemi kullanılarak yürütüldüğünü göstermektedir. Bununla birlikte karma yöntemi benimseyen sadece üç çalışmanın bulunduğu belirtilmekte ve bu yöntemden yararlanılarak daha fazla çalışmanın yapılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada karma yöntemin benimsenmesi ilgili alanyazına metodolojik açıdan önemli bir katkı sunmaktadır. Buna ek olarak menü tasarımı yazınına ilişkin deneysel çalışmaları sistematik şekilde inceleyen Ip ve Chark (2025), 85 araştırmanın sadece küçük bir kısmının (%22 / 19 çalışma) yiyecek-içecek sektörü ve üniversite restoranlarında (gerçek restoran ortamlarında) gerçekleştirildiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmaların büyük bir çoğunluğunda (%76) gerçek restoran menüleri yerine araştırmacılar tarafından hazırlanan simüle edilmiş (taklit) menülerin kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırma deneyinin hem gerçek restoran ortamında yürütülmesi (saha deneyi) hem de gerçek restoran menüsü kullanılarak tasarlanması metodolojik açıdan alanyazına sağlanan bir diğer katkıyı yansıtmaktadır.

Pratik ve Yönetimsel Çıkarımlar

Araştırmanın kavramsal çerçevesi ve ulaşılan bulguları hem menü tasarımının hem de dijital menülerin restoranlarda etkin şekilde kullanılabilmesi için bir takım pratik ve yönetimsel çıkarımlar sunmamıza yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda restoran işletmecileri ve yöneticileri ile menü tasarımıyla ilgilenen profesyoneller için sunulan öneriler şunlardır:

- Menü tasarımına dair restoranların mevcut durumunu irdeleyen çalışmalar işletmelerin menü tasarımı konusunda çoğu zaman sistematik bir bilgi temeline sahip olmadıklarını (Baiomy vd., 2013; Bojana vd., 2016) ve mevcut tasarım tekniklerinden sınırlı

düzeyde yararlandıklarını (Özdemir ve Nebioğlu, 2018) göstermektedir. Bu durum işletmelerce menü aracına gereken önemin yeterince verilmediğine işaret etmektedir. Bu nedenle restoranlar literatür kısmında açıklanan tasarım boyutları (1.3.1) çerçevesinde menülerini gözden geçirmeli ve tasarımsal yönlerin etkin kullanımını sağlayabilmek amacıyla halihazırdaki durumunu değerlendirmelidir. Böylece yapılan olumlu düzenlemelerle menü etkili bir araç haline getirilebilir.

- Menü niteliklerinin, tüketicilerin sipariş deneyimlerindeki içsel değerlendirmelerini oluşturan değer algılamaları ve keyif hisleri üzerinde anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu nedenle menü aracı tasarlanırken işlevsel, tasarımsal ve iletişimsel niteliklerin dengesi göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla restoranlar menülerini tüketicilerin kolaylıkla kullanabilecekleri (işlevsel), ilgi çekici (tasarım) ve sunulan öğeler hakkında yeterli bilgiye ulaşabilecekleri (iletişim) şekilde tasarlamalıdır. Böylece menünün sipariş deneyimindeki verimliliği hem restoranlar hem de tüketiciler için en üst düzeye çıkarılabilir.
- Tüketicilerin anlık sipariş verme davranışlarına yönelik eğilimleri üzerinde menünün önemli bir rolü olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda menü, tüketicileri anlık siparişler vermeye teşvik etmek için kullanılabilir. Restoran işletmeleri görsel (resimler, semboller gibi) ve sözel (etkileyici açıklamalar, etkili etiketler gibi) menü ipuçlarından stratejik şekilde yararlanarak tüketicileri dürtüsel (anlık) kararlar vermeye yönlendirebilir. Sözgelimi; yemekle birlikte önerilen bir şarap hiç planlamadığı halde tüketicinin siparişine şarabı da eklemesini sağlayabilir. Böylece anlık siparişlerden sağlanabilecek satış geliri en verimli noktaya çıkarılabilir.
- Dijital menülere ilişkin bulgular bu menülerin geleceğine yönelik umut vaat eden çıkarımlar içermektedir. Ön çalışma (nitel çalışma) dijital menülerin, özellikle yeni bir menü aracı türü olarak AG menünün gerek işletmelerce gerekse tüketicilerce benimsenebileceğine ve kullanılabileceğine yönelik kanıtlar içermektedir. Öte yandan ana çalışmanın (nicel çalışma) ampirik sonuçları sipariş sürecindeki değer algılamaları üzerinde olmasa da hissedilen keyif üzerinde dijital menülerin (özellikle AG menünün) kâğıt menülere kıyasla üstünlüğünü göstermektedir. Bu çerçevede sonuçlar zorlaştırıcı yönlerine (maliyet, yoğun emek gibi) rağmen dijital menülere yapılacak yatırımlar noktasında işletmeleri cesaretlendirebilir. Çekinceleri hafifletmek adına tüketici anketleri veya maliyet-fayda analizleri yapılabilir. Dijital menülerin kullanımı restoranın algılanan hizmet kalitesini artırabilir. Ayrıca hizmet farklılaşması sağlayarak restoran müşterileri için restoran seçiminin, memnuniyetin, tekrar ziyaretin

veya tavsiyenin ana motivasyonu haline gelebilir. Bu noktada yeni bir dijital menü olması nedeniyle AG menüler bir fırsat olarak görülmelidir.

- Dijital menüleri benimseme sürecinde karşılaşılabilecek zorluklar çalışanların teknoloji okuryazarlığının artırılmasıyla ve tüketiciye rehberlik edecek hizmet standartlarının oluşturulmasıyla aşılabılır. Bu doğrultuda restoran çalışanlarına verilecek eğitimler ve tüketicilerin kullanımını kolaylaştıracak yönergeler dijital menü kullanımının daha yaygın ve etkili hale gelmesini destekleyebilir. Aynı zamanda bu menülerin benimsenme sürecini de hızlandırabilir.
- Restoran yöneticileri menü araçlarını geliştirmenin bir yolu olarak tüketicilerin geri bildirimlerinden yararlanabilir. Bu kapsamda elde edilen etkili geri bildirimler mevcut restoran menüsünün işlevselliğini artırmaya, tasarımını geliştirmeye ve iletişimini güçlendirmeye yönelik stratejik kararların verilebilmesi noktasında değerli içgörüler sağlayabilir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalara Öneriler

Tüm akademik çalışmalarda olduğu gibi bu araştırma da birtakım sınırlılıklar taşımaktadır. Mevcut bulguların hem değerlendirilebilmesi hem de genellenebilmesi için sınırlılıkların dikkate alınması önem taşımaktadır. Ayrıca bu çerçevede ileride gerçekleştirilebilecek çalışmalar için bir dizi öneri sunulmaktadır.

Ön çalışma kapsamında;

- Dijital menüler ile AG menülerini anlamaya yönelik bulgular sektör profesyonelleri (işletmeci, yönetici) ve akademisyenlerin görüşlerine dayanmaktadır. Tüketici bakış açısının göz ardı edilmesi bulguların tüketici deneyimini doğrudan yansıtmada sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle gelecekteki nitel araştırmalarda, dijital menü kullanımına dair tüketici deneyimlerinin de derinlemesine incelenmesi çalışmanın pratik sonuçlarının daha geniş bir bağlamda değerlendirilebilmesini mümkün kılabilir.

Ana çalışma kapsamında;

- Öncelikle çalışma bulguları lüks / fine dining restoran bağlamını kapsamaktadır. Bu nedenle diğer restoran türlerindeki geçerliliği açısından temkinli davranılmalıdır. Bu çerçevede irdelenen ilişkilerin farklı restoran türlerinde (hızlı servis / fast food restoran, gündelik / casual restoran vb.) test edilmesiyle sonuçlar daha genellenebilir bir nitelik kazanabilir.

- Deney katılımcılarını uluslararası / yabancı turistler oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalar diğer tüketici gruplarını (yerli halk, yerli turist) da çalışmaya dahil ederek daha genel yargılara ulaşabilir.
- Deney halihazırda hizmet veren bir restoranın veri toplayabilmek için ayrılan alanında (restoran bahçesi) uygulanmıştır. Bu sayede fiziksel ortamın etkileri (masalara sunulan yemekler, diğer müşterilerle veya servis personelleriyle kurulan etkileşim vb.) kontrol altına alınmış olsa da deney katılımcıları restoranın gerçek müşterileri değil deney için çalışmaya rastgele davet edilen potansiyel müşterileridir. Bu durum seçimleri için ödenecek ücreti düşünmemeleri nedeniyle katılımcıların gerçek sipariş verme deneyimine kıyasla anlık siparişler verme noktasında daha cömert davranmalarına yol açmış olabilir. Bu nedenle gelecekte doğal restoran ortamının yemek deneyimi yaşamaya gelen gerçek müşterilerinin deney katılımcısı olduğu çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Deney manipülasyonu kâğıt, tablet ve AG menüyü kapsamakta ve bu menüler araçsal açıdan ortaya çıkan farklılıkları tespit edebilmek amacıyla aynı görsel (yemeğin resmi) ve sözel bilgileri (yemeğin adı, açıklaması ve fiyatı) içermektedir. İleriki çalışmalarda diğer dijital menü araçlarının (kiosk, QR kod menü gibi) etkileri ele alınabileceği gibi çeşitli menü tasarımı unsurlarının (öge açıklamaları, etiketlemeleri gibi) oluşturabileceği muhtemel etkiler farklı menüler (kâğıt-dijital menü veya iki farklı dijital menü) arasında gözlemlenebilir.
- Menü araçları katılımcıların seçimlerine sunulmak üzere uluslararası bilinirliğe sahip altı ana yemekle sınırlandırılmıştır. Bu durum çalışmadaki deneye katılanların menüleri incelemesini kolaylaştırırsa da günlük yaşamda yemek seçimi çok daha fazla seçeneğin (hem bilinen hem de yeni, daha az aşina olunan) ve kategorinin (soğuk ve sıcak başlangıçlar, ana yemekler, tatlılar gibi) bulunduğu menülerle yapılmaktadır. Bu nedenle araştırma tasarımı lüks bir restoranı tam anlamıyla yansıttak menü öğelerinin ve kategorilerinin tamamını içeren menü araçlarıyla tekrar ele alınmalıdır. Bu şekilde anlık siparişlere ilişkin tüketici dürtüselliği daha net ortaya konabilir.
- Menü, sipariş verme kararını etkileyen bir unsur olmasına karşın anlık sipariş verme üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ayrıca önceki çalışmalar bu araştırmada da olduğu gibi anlık sipariş verme davranışını öncüllerine (uyaran etkileri gibi durumsal faktörlere, tüketici duyguları, benlik kontrolü, kişilik özellikleri gibi bireysel faktörlere) odaklanarak ele almaktadır. Bu çerçevede yapılacak çalışmalarla bu davranışın (ASVD) sipariş deneyiminin sonuçlarına (sipariş memnuniyeti, restoranı

tekrar ziyaret etme, başkalarına önerme gibi) nasıl yansıdığının da araştırılması önerilmektedir.

- Son olarak sipariş deneyiminin yemek deneyimi ve seçim davranışının özgül bir bileşeni olarak ele alındığı, tanımlandığı ve ölçüldüğü çalışma sayısı sınırlıdır. Dolayısıyla sipariş deneyimine ilişkin güçlü bir alanyazının olmaması kavramsal açıdan bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmada yemek deneyimi ve seçimine ilişkin kapsamlı bir alanyazın taramasına dayalı olarak “sipariş verme deneyimi” kavramı açıklanmakta ve kavramsallaştırılmaktadır. Bu yönüyle sipariş deneyimini ele alan alanyazına katkı sağlanmış olsa da çalışma kavramı menüyü merkeze alarak sınımlanmaktadır. Bu nedenle kavramsal çerçevenin farklı bağlamlarıyla (servis personelinin rolü, diğer müşterilerin rolü gibi) ele alınması ve sınanması alan yazındaki eksikliği gidermeye yönelik önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdalla, M. M., Altaf, J. G., Troccoli, I. R. ve Trinta, J. L. (2012). “Antecedents of The Intent to Recommend: A Problem with Fast Food Restaurants”. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43): 234-250.
- Abrahams, R. (1986). “Ordinary and Extraordinary Experience”. V. Turner ve E. Bruner (Ed.), *The Anthropology of Experience*. University of Illinois Press, Urbana, 45-73.
- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). “On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity”. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 50-66.
- Ahiler Kalkınma Ajansı (2024). “Kapadokya’da Turizm Yatırımı Olanakları”. https://www.ahika.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ahika__nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu.pdf (erişim tarihi: 21.07.2024).
- Ahn, J. A. ve Seo, S. (2018). “Consumer Responses to Interactive Restaurant Self-Service Technology (IRSST): The Role of Gadget-Loving Propensity”. *International Journal of Hospitality Management*, 74: 109-121.
- Ahn, J. ve Kwon, J. (2020). “The Role of Trait and Emotion in Cruise Customers’ Impulsive Buying Behavior: An Empirical Study”. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3): 320-333.
- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions* (1. Baskı). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Akar Şahingöz, S. ve Yalçın, E. (2021). “Türkiye Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4): 161-178.
- Akbaş, U. ve Koğar, H. (2023). *Nicel Araştırmalarda Kayıp Veriler ve Uç Değerler: Çözüm Önerileri ve SPSS Uygulamaları* (3. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Aksoy, M. ve Kazkondu, İ. (2020). “Türkiye’de Yiyecek Seçiminin Bölgelere Göre Farklılaşması”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2): 1306-1333.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları* (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (3. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise”. *Journal of Consumer Behavior*, 13(4): 411-454.

- Alba, J. W. ve Williams, E. F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption". *Journal of Consumer Psychology*, 23(1): 2-18.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Albayrak, A. (2015). "Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36): 934-945.
- Ali, J. ve Nath, T. (2013). "Factors Affecting Consumers' Eating-Out Choices in India: Implications for The Restaurant Industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(2): 197-209.
- Al-Marzouqi, A. ve Ben Yahia, I. (2021). "Impact of Covid-19 Pandemic on Food and Beverage Service Performance and Behavioral Intent: Importance of Sanitary Measures". *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2): 209-232.
- Alonso, A. D., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'shea, M. (2013). "Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5): 547-567.
- Alphan, E. (2022). *Hatırlanabilir Gastronomik Deneyimde Katılım, Duygular ve Motivasyonun Rolü: Yemek Kursları Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alt, R. (2021). "Digital Transformation in the Restaurant Industry: Current Developments and Implications". *Journal of Smart Tourism*, 1(1): 69-74.
- Altınel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama* (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Amin, S. N., Shivakumara, P., Jun, T. X., Chong, K. Y., Zan, D. L. L. ve Rahavendra, R. (2022). "An Augmented Reality-Based Approach for Designing Interactive Food Menu of Restaurant Using Android". *Artificial Intelligence and Applications*, 1(1): 26-34.
- Andaleeb, S. S. ve Conway, C. (2006). "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An Examination of The Transaction-Specific Model". *Journal of Services Marketing*, 20(1): 3-11.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Andersson, T. D. ve Carlbäck, M. (2009). "Experience Accounting: An Accounting System That is Relevant for The Production of Restaurant Experiences". *The Service Industries Journal*, 29(10): 1377-1395.

- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2004). "The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs?". *Food Service Technology*, 4(4): 171-177.
- Anggraeni, A., Sulistyo, L. I. H. ve Affandy, N. (2020). "The Antecedents of Satisfaction and Revisit Intention for Full-Service Restaurants". *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(3): 101-118.
- Antun, J. M. ve Gustafson, C. M. (2005). "Menu Analysis: Design, Merchandising, and Pricing Strategies Used by Successful Restaurants and Private Clubs". *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3/4): 81-102.
- Arastaman, G. (2023). "Evren ve Örnekleme". N. Cemaloğlu (Ed.), *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Etik* (6.Baskı). Pegem Akademi, Ankara, 175-191.
- ARCore (2024a). "ARCore Overview". <https://developers.google.com/ar/develop> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- ARCore (2024b). "ARCore Supported Devices". <https://developers.google.com/ar/devices> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- Arıker, Ç. (2012). "Restoranların Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 145-172.
- Arno, A. ve Thomas, S. (2016). "The Efficacy of Nudge Theory Strategies in Influencing Adult Dietary Behaviour: A Systematic Review and Meta-Analysis". *BMC Public Health, BioMed Central*, 16(676): 1-11.
- Arnould, E. J. ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 24-45.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill, New York.
- Arora, R. ve Singer, J. (2006). "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants". *Services Marketing Quarterly*, 28(1): 89-102.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4): 3-13.
- Atkinson, H. ve Jones, P. (1994). "Menu Engineering: Managing The Food Service Micro Marketing Mix". *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 1(1): 37-55.
- Attwood, S., Chesworth, S. ve Parkin, B. L. (2020). "Menu Engineering to Encourage Sustainable Food Choices When Dining Out: An Online Trial of Priced-Based Decoys". *Appetite*, 149: 1-14.

- Auchincloss, A. H., Young, C., Davis, A. L., Wasson, S., Chilton, M. ve Karamanian, V. (2013). "Barriers and Facilitators of Consumer Use of Nutrition Labels At Sit-Down Restaurant Chains". *Public Health Nutrition*, 16(12): 2138-2145.
- Auty, S. (1992). "Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry". *The Service Industries Journal*, 12(3): 324-339.
- Avşar, M. ve Karakaş Tandoğan, G. (2022). "Karekod (Qr Kod) Menü Kullanan Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Amasya Örneği". *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7): 858-869.
- Ayala, G. X., Mueller, K., Lopez-Madurga, E., Campbell, N. R. ve Elder, J. P. (2005). "Restaurant and Food Shopping Selections Among Latino Women in Southern California". *Journal of the American Dietetic Association*, 105(1): 38-45.
- Aybek, G. ve Karakaş, H. (2022). "Use The Silver Bullet on The Right Beast: A Guide on Usage of PLS-SEM in Tourism and Gastronomy Studies". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(2): 327-336.
- Aydın, Ş. ve Uçkan Çakır, M. (2022). "Gastronomi ve Dijitalleşme". *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(4): 2143-2159.
- Babakhani, N., Lee, A. ve Dolnicar, S. (2020). "Carbon Labels on Restaurant Menus: Do People Pay Attention to Them?". *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1): 51-68.
- Babin, B. J. ve Kim, K. (2001). "International Students' Travel Behavior: A Model of the Travel-Related Consumer/Dissatisfaction Process". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1): 93-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping". *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Bacig, M. ve Young, C. A. (2019). "The Halo Effect Created for Restaurants That Source Food Locally". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3): 209-238.
- Bacon, L. ve Krpan, D. (2018). "(Not) Eating for The Environment: The Impact of Restaurant Menu Design on Vegetarian Food Choice". *Appetite*, 125: 190-200.
- Baek, J. ve Choe, Y. (2020). "Differential Effects of the Valence and Volume of Online Reviews on Customer Share of Visits: The Case of US Casual Dining Restaurant Brands". *Sustainability*, 12(13): 1-11.
- Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of Marketing Management* (1. Baskı). Science Research Associates, Chicago.
- Bagozzi, R. P. ve Phillips, L. W. (1982). "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal". *Administrative Science Quarterly*, 27(3): 459-489.

- Bai, L., Wu, J., Sha, Y. ve Gong, S. (2024). "Perceived Utilitarian and Hedonic Values: Understanding Chinese Consumers' Street Food Purchase Intentions". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38: 1-9.
- Baiomy, A. E. A. M., Jones, E., Elias, A. N. E. D. ve Dinana, R. T. (2013). "Menus as Marketing Tools: Developing A Resort Hotel Restaurant Menu Typology". *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2): 1-10.
- Balasubramanian, K. ve Konar, R. (2022). "Moving Forward with Augmented Reality Menu: Changes in Food Consumption Behaviour Patterns". *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11(3): 91-96.
- Baloğlu, S. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions". *Tourism Management*, 22(2): 127-133.
- Baltacı, A. (2019). "Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 368-388.
- Bar-Hillel, M. (2015). "Position Effects in Choice From Simultaneous Displays: A Conundrum Solved". *Perspectives on Psychological Science*, 10(4): 419-433.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bassett, M. T., Dumanovsky, T., Huang, C., Silver, L. D., Young, C., Nonas, C., Matte, T. D., Chideya, S. ve Frieden, T. R. (2008). "Purchasing Behavior and Calorie Information at Fast-Food Chains in New York City, 2007". *American Journal of Public Health*, 98(8): 1457-1459.
- Batat, W. (2021). "How Augmented Reality (AR) is Transforming the Restaurant Sector: Investigating the Impact of "Le Petit Chef" on Customers' Dining Experiences". *Technological Forecasting and Social Change*, 172: 1-13.
- Batra, A. (2008). "Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1): 1-17.
- Baumann, M. R. ve Bonner, B. L. (2016). "An Expectancy Theory Approach to Group Coordination: Expertise, Task Features, and Member Behavior". *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2): 407-419.
- Baykasoğlu, A., Taşkiran, D. ve Akkoyun, H. G. (2016). "Toplu Beslenme İçin Menü Planlama Karar Destek Sistemi Geliştirilmesi ve Uygulanması". *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(1): 191-200.

- Bayou, M. E. ve Bennett, L. B. (1992). "Profitability Analysis for Table Service Restaurants". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2): 49-55.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- Bei, L, Chen E. Y., Rha, J. Y. ve Widdows, R. (2003). "Consumers' Online Information Search for a New Restaurant for Dining-Out: A Comparison of US and Taiwan Consumers". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(3): 15-36.
- Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). "Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kùltürler Arası Karşılaştırılması". *Journal of Yaşar University*, 10(38): 6519-6530.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). "Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 21-33.
- Bekar, A., Gökgöz, H. ve Sürücü, Ç. (2017). "Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-Tablet Menü Kullanımları". D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıgolan ve G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 277-287.
- Belber, B. G. ve Karataş, M. (2023). "Çekirdek Kapadokya Bölgesi'ndeki Gastronomi Paydaşlarının Şarap Turizmine Yönelik Görüşleri". *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 6(2): 316-338.
- Beldona, S., Buchanan, N. ve L. Miller, B. (2014). "Exploring the Promise of E-Tablet Restaurant Menus". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 367-382.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures". *Psychological Bulletin*, 88(3): 588-606.
- Bentler, P. M. ve Chou, C.-P. (1987). "Practical Issues in Structural Modeling". *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78-117.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. ve Witte, C. L. (2008). "A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 398-411.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts.
- Bharadi, V. A., Ranjan, V., Masiwal, N. ve Verma, N. (2013). "e-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android". *4th International Conference & Workshop on Advanced Computing (ICWAC 2013)*. 22-23 Şubat 2013, Mumbai, 48-54.

- Bhargave, A., Jadhav, N., Joshi, A., Oke, P. ve Lahane, S. R. (2013). "Digital Ordering System for Restaurant Using Android". *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(4): 1-7.
- Bisogni, C. A., Falk, L. W., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J. ve Devine, C. M. (2007). "Dimensions of Everyday Eating and Drinking Episodes". *Appetite*, 48(2): 218-231.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. ve Meuter, M. (2000). "Technology Infusion in Service Encounters". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 138-149.
- Blake, C. E., Bisogni, C. A., Sobal, J., Jastran, M. ve Devine, C. M. (2008). "How Adults Construct Evening Meals. Scripts for Food Choice". *Appetite*, 51(3): 654-662.
- Bleich, S. N., Economos, C. D., Spiker, M. L., Vercammen, K. A., VanEpps, E. M., Block, J. P., Elbel, B., Story, M. ve Roberto, C. A. (2017). "A Systematic Review of Calorie Labeling and Modified Calorie Labeling Interventions: Impact on Consumer and Restaurant Behavior". *Obesity*, 25(12): 2018-2044.
- Blender (2024). "The Software". <https://www.blender.org/about/> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- Blichfeldt, S. B., Chor, J. ve Ballegaard, L. N. (2010). "The Dining Experience: A Qualitative Study of Top Restaurant Visits in a Danish Context". *Journal of Tourism*, 11(1): 43-60.
- Bloom, B. A. N., Hummel, E. E., Aiello, T. H. ve Li, X. (2012). "The Impact of Meal Duration on a Corporate Casual Full-Service Restaurant Chain". *Journal of Foodservice Business Research*, 15(1): 19-38.
- Bojana, K., Dragan, T. ve Maja, B. (2016). "Structure and Design on Menus in Hospitality in Serbia as a Significant Sales Tool in Tourism". *Turističko Poslovanje*, 18: 91-98.
- Boomsma, A. (1985). "Nonconvergence, Improper Solutions, and Starting Values in LISREL Maximum Likelihood Estimation". *Psychometrika*, 50(2): 229-242.
- Boomsma, A. ve Hoogland, J. J. (2001). "The Robustness of LISREL Modeling Revisited". R. Cudeck, S. du Toit ve D. Sörbom (Ed.), *Structural Equation Models: Present and Future*. Scientific Software International, Chicago, 139-168.
- Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). "Menu Design: Can Menus Sell?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.
- Bozagcı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. ve Kızıldemir, Ö. (2021). "COVID-19 Etkisinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Değişim: Qr Menüler". *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-10.

- Bradfield, R. M. (2008). "Cognitive Barriers in the Scenario Development Process". *Advances in Developing Human Resources*, 10(2): 198-215.
- Bradley, M. M. ve Lang, P. J. (1994). "Measuring Emotion: The Self-Assessment Manikin and the Semantic Differential". *Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry*, 25(1): 49-59.
- Bray, J., Hartwell, H., Appleton, K. ve Price, S. (2021). "Consumer Communication When Eating Out of Home: The Role of Technology". *British Food Journal*, 123(1): 373-386.
- Brewer, P. ve Sebbi, A. G. (2021). "The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers' Purchase Intentions During The COVID-19 Pandemic". *International Journal of Hospitality Management*, 94: 1-9.
- Brophy, K. ve Watson, A. (2018). "Perception and Experience". S. L. L. Varela (Ed.), *The Encyclopedia of Archaeological Sciences*, Wiley-Blackwell, New Jersey, 1-4.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research* (2. Baskı). Guilford Publications Inc., New York.
- Bryman, A. ve Bell, E. (2019). *Social Research Methods* (5. Baskı). Oxford University Press, Ontario.
- Buchanan, N. (2011). *An Examination of Electronic Tablet Based Menus for The Restaurant Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Delaware Graduate College, Newark.
- Burroughs, J. E. (1996). "Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying". *Advances in Consumer Research*, 23(1): 463-469.
- Burton, S., Creyer, E. H., Kees, J. ve Huggins, K. (2006). "Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants". *American Journal of Public Health*, 96(9): 1669-1675.
- Bussolon, S. (2016). "The X Factor - Defining the Concept of Experience". A. Marcus (Ed.), *Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods*. Springer, Switzerland, 15-24.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (33. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (3. Baskı). Routledge, New York.

- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A. ve Jarvis, W. B. G. (1996). "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition". *Psychological Bulletin*, 119(2): 197-253.
- Cai, R. ve Chi, C. G.-Q. (2020). "A Recipe for Food Promotion: Effects of Color Brightness on Food Evaluations and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12): 3925-3947.
- Calderón-Fajardo, V., Carrasco-Santos, M. J. ve Rossi Jiménez, C. (2022). "The Intention of Consumers to Use Augmented Reality Apps in Gastronomy – Case of Málaga". *Current Issues in Tourism*, 26(9): 1446-1462.
- Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). "Convergent and Discriminant Validation By the Multitrait-Multimethod Matrix". *Psychological Bulletin*, 56(2): 81-105.
- Cankül, D. (2019). "Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1): 249-261.
- Cankül, D., Kurt, A. ve Kızıldaş, M. Ç. (2021). "Hedonik ve Faydacı Değerlerin Tüketici Tatmini ve Davranışsal Niyetlere Etkisi: Etnik Restoranlar Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3): 522-539.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. ve So, K. K. F. (2019). "The Creation of Memorable Dining Experiences: Formative Index Construction". *International Journal of Hospitality Management*, 82: 308-317.
- Carù, A. ve Cova, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View of The Concept". *Marketing Theory*, 3(2): 259-278.
- Cawley, J., Susskind, A. ve Willage, B. (2020). "The Impact of Information Disclosure on Consumer Behavior: Evidence From a Randomised Field Experiment of Calorie Labels on Restaurant Menus". *Journal of Policy Analysis and Management*, 39(4): 1020-1042.
- Chai, J. J. K., O'Sullivan, C., Gowen, A. A., Rooney, B. ve Xu, J. (2022). "Augmented/Mixed Reality Technologies for Food: A Review". *Trends in Food Science & Technology*, 124: 182-194.
- Chan, H. ve Wan, L. C. (2008). "Consumer Responses to Service Failures: A Resource Preference Model of Cultural Influences". *Journal of International Marketing*, 16(1): 72-97.
- Chang, H.-J., Eckman, M. ve Yan, R.-N. (2011). "Application of The Stimulus-Organism-Response Model to The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in

- Impulse Buying Behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3): 233-249.
- Chang, M. H. ve Hou, H.-I. (2015). "Effects of Prior Exposure on Restaurant Menu Product Choice". *Journal of Foodservice Business Research*, 18(1): 58-72.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). "Food Preferences of Chinese Tourists". *Annals of Tourism Research*, 37(4): 989-1011.
- Chen, A. ve Peng, N. (2018). "Examining Consumers' Intentions to Dine at Luxury Restaurants While Traveling". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 59-67.
- Chen, X., Ren, H., Liu, Y., Okumus, B. ve Bilgihan, A. (2020). "Attention to Chinese Menus with Metaphorical or Metonymic Names: An Eye Movement Lab Experiment". *International Journal of Hospitality Management*, 84: 1-10.
- Chen, Y.-F. ve Wang, R.-Y. (2016). "Are Humans Rational? Exploring Factors Influencing Impulse Buying Intention and Continuous Impulse Buying Intention". *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2): 186-197.
- Cheung, G. W. ve Rensvold, R. B. (2002). "Evaluating Goodness-of-Fit Indexes for Testing Measurement Invariance". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2): 233-255.
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling". G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 295-336.
- Cho, H. ve Fiorito, S. S. (2010). "Self-Service Technology in Retailing. The Case of Retail Kiosks". *Symphony: Emerging Issues in Management*, (1): 43-55.
- Choe, S.-Y. ve Hong, J.-H. (2018). "Can Information Positively Influence Familiarity and Acceptance of A Novel Ethnic Food? A Case Study of Korean Traditional Foods for Malaysian Consumers". *Journal of Sensory Studies*, 33(3): 1-13.
- Choi, E. K. C., Wilson, A. ve Fowler, D. (2013). "Exploring Customer Experiential Components and The Conceptual Framework of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Actual Behavior". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4): 347-358.
- Choi, H. (Hailey), Joung, H. W. (David), Choi, E. K. (Cindy) ve Kim, H. S. (2021). "Understanding Vegetarian Customers: The Effects of Restaurant Attributes on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3): 353-376.

- Choi, J. G., Lee, B. ve Mok, J. (2010). "An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-Examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers". *Journal of Global Business and Technology*, 6(1): 68-79.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). "Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant?". *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3): 237-251.
- Choi, S., Liu, S. Q. ve Mattila, A. S. (2018). "Consumer Response to Authentic-Language Versus English-Language Menu Labeling in Ethnic Dining". *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2): 125-134.
- Chou, S. F. ve Fang, C. Y. (2013). "Exploring Surplus-Based Menu Analysis in Chinese-Style Fast Food Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 263-272.
- Christ-Brendemühl, S. (2022). "Bridging the Gap: An Interview Study on Frontline Employee Responses to Restaurant Technology". *International Journal of Hospitality Management*, 102: 1-9.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. ve Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis* (12. Baskı). Pearson Education Limited, Harlow.
- Chua, B.-L., Karim, S., Lee, S. ve Han, H. (2020). "Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating-out Occasions". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17): 1-23.
- Chun, S.-H. ve Nyam-Ochir, A. (2020). "The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale". *Sustainability*, 12(18): 1-19.
- Chung, N., Song, H. G. ve Lee, H. (2017). "Consumers' Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2): 709-731.
- Činjurević, M. (2010). "Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying". *Sarajevo Business and Economics Review*, 30: 168-184.
- Cinnioğlu, H. ve Demirdelen, D. (2018). "Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği". *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*. 20-21 Nisan 2018, İskenderun, 100-109.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). "Consumer Loyalty in The Restaurant Industry - A Preliminary Exploration of The Issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4): 139-144.

- Clauzel, A., Guichard, N. ve Riché, C. (2019). "Dining Alone or Together? The Effect of Group Size on the Service Customer Experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 222-228.
- Clemes, M. D., Mohi, Z., Li, X. ve Hu, B. (2018). "Synthesizing Moderate Upscale Restaurant Patrons' Dining Experiences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3): 627-651.
- Coffey, A. ve Atkinson, P. (1996). *Making Sense of Qualitative Data: Complementary Research Strategies* (1.Baskı). SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Cohen, E., Ghiselli, R. ve Schwartz, Z. (2006). "The Effect of Loss Leader Pricing on Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis". *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1): 21-38.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Baskı). Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2018). *Research Methods in Education* (8. Baskı), Routledge, New York.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques* (1. Baskı). Routledge, New York.
- Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J. ve Devine, C. M. (2001). "Managing Values in Personal Food Systems". *Appetite*, 36(3): 189-200.
- Cornell, D. A. V., Mendoza, E. A. D. ve Cornell, G. B. (2020). "Let's Eat: Group Ordering Behavior of Filipino Millennials in Selected Casual Dining Restaurants of Manila". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2): 1-21.
- Cranage, D. A., Conklin, M. T. ve Lambert, C. U. (2008). "Effect of Nutrition Information Perceptions of Food Quality, Consumption Behavior and Purchase Intentions". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 43-61.
- Creswell, J. W. ve Creswell, J. W. (2021). *Araştırma Tasarımı, Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni, Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. S. D. Demir), Eğiten Kitap Yayıncılık, Ankara.
- Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yürütülmesi* (4. Baskı). (Çev. Y. Dede ve S. B. Demir), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Curran, J. M. ve Meuter, M. L. (2005). "Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies". *Journal of Services Marketing*, 19(2): 103-113.

- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Hataları, Hizmet Telafi Stratejileri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3): 65-83.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). “Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi” İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (1. Baskı). Nobel Yayıncılık, Ankara, 251-282.
- Çapık, C. (2014). “Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı”. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Çeltekin, E. ve Bozdoğan, M. (2013). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3): 611-643.
- Çıtak, B. (2023). “Yeni Restoran Konseptleri: Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Deneyimi Sunan Restoranlar”. C. Gündüz (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 277-290.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları* (7.Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Damasio, A. (2021). *Feeling & Knowing: Making Minds Conscious*. Pantheon, New York.
- Dash, G. ve Paul, J. (2021). “CB-SEM vs PLS-SEM Methods for Research in Social Sciences and Technology Forecasting”. *Technological Forecasting and Social Change*, 173: 1-11.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-339.
- Dawson, J. F. (2014). “Moderation in Management Research: What, Why, When and How”. *Journal of Business and Psychology*, 29(1): 1-19.
- Dawson, J. F. ve Richter, A. W. (2006). “Probing Three-Way Interactions in Moderated Multiple Regression: Development and Application of A Slope Difference Test”. *Journal of Applied Psychology*, 91(4): 917-926.
- Dawson, S. ve Kim, M. (2009). “External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online”. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1): 20-34.

- Dayan, E. ve Bar-Hillel, M. (2011). "Nudge to Nobesity II: Menu Position Influences Food Orders". *Judgment and Decision Making*, 6(4): 333-342.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman, C. (2005). "A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2): 173-190.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. ve Wright, L. T. (2010). "The Mediating Effects of Perception and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3): 205-215.
- Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). "Sources of Positive and Negative Emotions in Food Experience". *Appetite*, 50(2-3): 290-301.
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek Geliştirme, Kuram ve Uygulamalar*. (Çev. T. Totan), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Diaz-Beltran, M., Almanza, B., Byrd, K., Behnke, C. ve Nelson, D. (2023). "Visual Cues and Optimal Defaults in Fast-Food Combo Meals Benefit Health-Concerned Consumers—A Randomized Scenario-Based Experiment". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 123(1): 52-64.
- Dilek, Ö. ve Öztürk, A. (2021). "COVID-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü". *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3): 1313-1332.
- DiStefano, C. ve Hess, B. (2005). "Using Confirmatory Factor Analysis for Construct Validation: An Empirical Review". *Journal of Psychoeducational Assessment*, 23(3): 225-241.
- Dixon, M., Kimes, S. E. ve Verma, R. (2009). "Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations". *Cornell Hospitality Report*, 9(7): 6-16.
- Djurayev, I. (2023). "Understanding of Blender Software". *Models and Methods in Modern Science*, 2(13): 40-45.
- Dodd, T. H. (1997). "Techniques to Increase Impulse Wine Purchases in a Restaurant Setting". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(1): 63-73.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach". *Journal of Retailing*, 58: 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior". *Journal of Retailing*, 70(3): 283-294.
- Dubé, L. ve Morin, S. (2001). "Background Music Pleasure and Store Evaluation: Intensity Effects and Psychological Mechanisms". *Journal of Business Research*, 54(2): 107-113.

- Eastwood, M. (2018). "Reasons Why Your Restaurant Needs Self-Service Kiosks". <https://modernrestaurantmanagement.com/reasons-why-your-restaurant-needs-self-service-kiosks/> (erişim tarihi: 10.07.2023).
- Edwards, J. S. (2013). "The Foodservice Industry: Eating Out is More Than Just A Meal". *Food Quality and Preference*, 27(2): 223-229.
- Edwards, J. S. A. ve Gustafsson, I. B. (2008). "The Five Aspects Meal Model". *Journal of Foodservice*, 19(1): 4-12.
- Edwards, J. S. A., Meiselman, H. L., Edwards, A. ve Leshner, L. (2003). "The Influence of Eating Location on The Acceptability of Identically Prepared Foods". *Food Quality and Preference*, 14(8): 647-652.
- Ellison, B., Lusk, J. L. ve Davis, D. (2013). "Looking at The Label and Beyond: The Effects of Calorie Labels, Health Consciousness, and Demographics on Caloric Intake in Restaurants". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(21): 1-9.
- Elo S. ve Kyngas H. (2008). "The Qualitative Content Analysis Process". *Journal Advanced Nursing*, 62(1): 107-115.
- Ercan, F. ve Yılmaz, Ö. (2022). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde QR Menü Uygulamalarının Tüketiciler Perspektifinden Değerlendirilmesi". *Turkish Studies – Social Sciences*, 17(6): 1109-1131.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Erdem, S. (2022). "Investigating The Effect of Restaurant Menu Labelling on Consumer Food Choices Using A Field Experiment". *British Food Journal*, 124(11): 3447-3467.
- Erkmen, E. ve Hançer, M. (2019). "Building Brand Relationship for Restaurants: An Examination of Other Customers, Brand Image, Trust, and Restaurant Attributes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3): 1469-1487.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). "Atmospheric Qualities of Online Retailing". *Journal of Business Research*, 54(2): 177-184.
- Evans, G. T. (1970). "Use of The Semantic Differential Technique to Study Attitudes During Classroom Lessons". *Interchange*, 1(4): 96-106.
- Fakih, K., Assaker, G., Assaf, A. G. ve Hallak, R. (2016). "Does Restaurant Menu Information Affect Customer Attitudes and Behavioral Intentions? A Cross-Segment Empirical Analysis Using PLS-SEM". *International Journal of Hospitality Management*, 57: 71-83.

- Farrell, A. M. (2010). "Insufficient Discriminant Validity: A Comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009)". *Journal of Business Research*, 63(3): 324-327.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G. ve Buchner, A. (2007). "G*Power 3: A Flexible Statistical Power Analysis Program for The Social, Behavioral, and Biomedical Sciences". *Behavior Research Methods*, 39(2): 175-191.
- Feldman, C., Harwell, H. ve Brusca, J. (2013). "Using Student Opinion and Design Inputs to Develop An Informed University Foodservice Menu". *Appetite*, 69: 80-88.
- Feldman, C., Su, H., Mahadevan, M., Brusca, J. ve Hartwell, H. (2014). "Menu Psychology to Encourage Healthy Menu Selections at a New Jersey University". *Journal of Culinary Science & Technology*, 12(1): 1-21.
- Fennell, D. A. (2009). "The Nature of Pleasure in Pleasure Travel". *Tourism Recreation Research*, 34(2): 123-134.
- Fikri, M. K. R. ve Ramadhan, A. S. (2011). "The Effect of Menu Design on Customer Purchase Intention: A Case Study of 'Waroeng Mas Kemal' Restaurant". *Journal of Business Strategy and Execution*, 3(2): 137-153.
- Filimonau, V. ve Krivcova, M. (2017). "Restaurant Menu Design and More Responsible Consumer Food Choice: An Exploratory Study of Managerial Perceptions". *Journal of Cleaner Production*, 143: 516-527.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. ve Bejjani, G. (2017a). "'Nudging' as an Architect of More Responsible Consumer Choice in Food Service Provision: The Role of Restaurant Menu Design". *Journal of Cleaner Production*, 144: 161-170.
- Filimonau, V., Lemmer, C., Marshall, D. ve Bejjani, G. (2017b). "Restaurant Menu Re-Design as a Facilitator of More Responsible Consumer Choice: An Exploratory and Preliminary Study". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33: 73-81.
- Filimonau, V., Matute, J., Durydiwka, M., Faracik, R., Mika, M. ve Zajadacz, A. (2018). "The Determinants of More Responsible Restaurant Food Choice in Poland". *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8): 1398-1416.
- Filloon, W. (2017). "Why Tablets on Restaurant Tables Are Here to Stay: Major Chains Can't Get Enough of The Sales-Boosting Devices". <https://www.eater.com/2017/10/5/16428750/tablet-technology-restaurantsapplebees-outback-steakhouse> (erişim tarihi: 15.07.2023).
- Finstad, K. A. (2010). "Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales". *Journal of Usability Studies*, 5(3): 104-110.

- Fiore, A. M. ve Kim, J. (2007). "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6): 421-442.
- Fischer, A. R. H. ve Frewer, L. J. (2009). "Consumer Familiarity with Foods and The Perception of Risks and Benefits". *Food Quality and Preference*, 20(8): 576-585.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S. ve Orús, C. (2019). "The Impact of Virtual, Augmented and Mixed Reality Technologies on The Customer Experience". *Journal of Business Research*, 100: 547-560.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A. ve de Gaudemaris, C. (2006). "Mesurer L'immersion dans une experience de consommation: Premiers developpements", *Proceedings of the XXIIth Congress de l'AFM*, 11-12 Mayis 2006, Nantes, 1-26.
- Fotouhinia-Yepes, M. (2013). "Menu Calorie Labelling in a Fine Dining Restaurant: Will It Make a Difference?". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(3): 281-293.
- Franke, G. ve Sarstedt, M. (2019). "Heuristics versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures". *Internet Research*, 29(3): 430-447.
- Fritz, W., Hadi, R. ve Stephen, A. (2023). "From Tablet to Table: How Augmented Reality Influences Food Desirability". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51: 503-529.
- Fuller, J. ve Waller, K. (1991). *The Menu, Food and Profit*. Stanley Thornes Publishers, London.
- Gallarza, M. G. ve Gil Saura, I. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour". *Tourism Management*, 27(3): 437-452.
- Gallarza, M. G. ve Sánchez-Fernández, R. (2023). "Defining and Measuring Customer Value: Some Reflections and New Perspectives". *Journal of Creating Value*, 9(1): 27-45.
- Gallup Organization. (1987). "Through The Eyes of The Customer". *The Gallup Monthly Report on Eating Out*, 7(3): 1-9.
- Garg, A. (2022). "Investigating The Moderating Effects of Age and Gender on Customers' Use of Tablet Menu in Casual Dining Restaurants". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6): 1509-1547.

- Garland, R. (1991). "The Mid-Point on a Rating Scale: Is it Desirable?". *Marketing Bulletin*, 2: 66-70.
- Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). "How to Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with The Customer". *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14. Baskı). Routledge, NewYork.
- Ghali, Z. Z. (2020) "Effect of Utilitarian and Hedonic Values on Consumer Willingness to buy and to Pay for Organic Olive oil in Tunisia". *British Food Journal*, 122(4): 1013-1026.
- Gibbs, A. (1997). "Focus Groups". *Social Research Update*, 19(8): 1-8.
- Gibbs, G. R. (2007). "Analyzing Qualitative Data". U. Flick (Ed.), *The SAGE Qualitative Research Kit*, SAGE Publications, London.
- Glanzer, M. ve Cunitz, A. R. (1966). "Two Storage Mechanisms in Free Recall". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(4): 351-360.
- Glanzer, M., Dorfman, D. ve Kaplan, B. (1981). "Short-Term Storage in The Processing of Text". *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 20(6): 656-670.
- Goi, M., Kalidas, V. ve Yunus, N. (2018). "Mediating Roles of Emotion and Experience in The Stimulus-Organism-Response Framework in Higher Education Institutions". *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1): 90-112.
- Gómez-Carmona, D., Muñoz-Leiva, F., Paramio, A., Liébana-Cabanillas, F. ve Cruces-Montes, S. (2021). "What Do You Want to Eat? Influence of Menu Description and Design on Consumer's Mind: An fMRI Study". *Foods*, 10(5): 1-16.
- Gökçe, F. ve Sunar, H. (2019). "Menü Tasarımı". S. P. Temizkan ve D. Cankül (Ed.), *Menü Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara, 167-184.
- Green, E. F., Drake, G. G. ve Sweeney, F. J. (1978). *Profitable Food and Beverage Management: Operations*. Hayden Book Company Inc., New Jersey.
- Greene, D., Nguyen, M. ve Dolnicar, S. (2024). "How Do You Choose Your Meal When You Dine Out? A Mixed Methods Study in Consumer Food-Choice Strategies in The Restaurant Context". *Appetite*, 203: 1-12.
- Gregory, S. ve Kim, J. (2004). "Restaurant Choice: The Role of Information". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1): 81-95.
- Guéguen, N. ve Jacob, C. (2012). "The Effect of Menu Labels Associated with Affect, Tradition and Patriotism on Sales". *Food Quality and Preference*, 23(1): 86-88.

- Gustafsson, I. B. (2004). "Culinary Arts and Meal Science - A New Scientific Research Discipline". *Food Service Technology*, 4(1): 9-20.
- Gustafsson, I., B. Öström, Å., Johansson, J. ve Mossberg, L. (2006). "The Five Aspects Meal Model: A Tool for Developing Meal Services in Restaurants". *Journal of Foodservice*, 17(2): 84-93.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşgün S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güler, O. ve Çakıcı, A. (2020). "How a Group Service Failure at a Restaurant Turns into An Individual Dissatisfaction? A Scenario-Based Experiment". *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2): 125-141.
- Gümüşsoy, M., Macmillan, C., Bryant, S., Hunt, D. F. ve Rogers, P. J. (2021). "Desire to Eat and Intake of "Insect" Containing Food is Increased by a Written Passage: The Potential Role of Familiarity in the Amelioration of Novel Food Disgust". *Appetite*, 161: 1-12.
- Gürbüz, S. (2021). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi - Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürsoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2003). "Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 25-44.
- Ha, H. Y. ve Perks, H. (2005). "Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust". *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6): 438-452.
- Ha, J. (2019). "“Why do you dine at Korean restaurants?” An Ethnic Food Consumption Model Approach". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(2): 132-149.
- Ha, J. ve Jang, S. (Shawn). (2010). "Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 2-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Prentice-Hall, New York.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8. Baskı). Cengage Learning EMEA, Birleşik Krallık.
- Hair, J. F., Bush, R. P. ve Ortinau, D. J. (2002). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (2. Baskı). McGraw-Hill Education, New York.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (3. Baskı). Sage Publications, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. (2021). *Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. A Workbook* (1. Baskı). Springer, Cham.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L. ve Sarstedt, M. (2017). "PLS-SEM or CB-SEM: Updated Guidelines on Which Method to Use". *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2): 107-123.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hall, C. M. ve Valentin, A. (2005). "Content Analysis". B. W. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Ed.), *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*. CABI Publishing, Cambridge, 191-209.
- Hammond, R. K., Velikova, N. ve Dodd, T. H. (2013). "Effects of Processing Styles on the Preference of Restaurant Menu Type: How Do Millennials Compare to Other Segments?". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1): 20-39.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2017). "Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 63: 82-92.
- Han, J., Moon, H., Oh, Y., Chang, J. Y. ve Ham, S. (2020). "Impacts of Menu Information Quality and Nutrition Information Quality on Technology Acceptance Characteristics and Behaviors Toward Fast Food Restaurants' Kiosk". *Nutrition research and practice*, 14(2): 167-174.
- Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). "Searching for The Extraordinary Meal Experience". *Journal of Business and Management*, 9(3): 249-270.
- Hansen, K. V. (2014). "Development of SERVQUAL and DINESERV for Measuring Meal Experiences in Eating Establishments". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2): 116-134.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I. B. (2004). "Payment – An Undervalued Part of The Meal Experience?". *Food Service Technology*, 4(2): 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø. ve Gustafsson, I. B. (2005). "The Meal Experiences of á la Carte Restaurant Customers". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.

- Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. ve Kruse, A. (2013). "Key Information Sources Impacting Michelin Restaurant Choice". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(3): 219-234.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. ve Kendall, K. W. (2011). "Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes". *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3): 272-289.
- Harrison, G. W. ve List, J. A. (2004). "Field Experiments". *Journal of Economic Literature*, 42(4): 1009-1055.
- Hartwell, H., Johns, N. ve Edwards, J. S. A. (2016). "E-Menus-Managing Choice Options in Hospital Foodservice". *International Journal of Hospitality Management*, 53: 12-16.
- Hauser, D. J., Ellsworth, P. C. ve Gonzalez, R. (2018). "Are Manipulation Checks Necessary?". *Frontiers in Psychology*, 9: 1-10.
- Hausman, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 403-426.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, A Regression-Based Approach* (3. Baskı), The Guilford Press, New York.
- Hayes, D. K. ve Huffman, L. (1985). "Menu Analysis: A Better Way". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4): 64-70.
- Hazarhun, E. ve Yılmaz, Ö. D. (2020). "Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği". *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3): 384-399.
- Heise, D. R. (1970). "The Semantic Differential and Attitude Research". G. F. Summers (Ed.), *Attitude Measurement*. IL: Rand McNally, Chicago, 235-253.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12): 1762-1800.
- Hensdill, C. (1998). "A Guide to Menu Engineering". *Hotels*, 32(1): 69-72.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing". R. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing, Volume 20)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277-319.

- Heung, V. C. S. ve Lam, T., (2003). "Customer Complaint Behavior towards Hotel Restaurant Services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Hielkema, M. H., Onwezen, M. C. ve Reinders, M. J. (2022). "Veg on the Menu? Differences in Menu Design Interventions to Increase Vegetarian Food Choice Between Meat-reducers and Non-reducers". *Food Quality and Preference*, 102: 1-10.
- Higgins E. T. (1997). "Beyond Pleasure and Pain". *American Psychologist*, 52(12): 1280-1300.
- Hirschhorn, L. (1980). "Scenario Writing: A Developmental Approach". *Journal of the American Planning Association*, 46(2): 172-183.
- Hoch, S. J. ve Loewenstein, G. F. (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control". *Journal of Consumer Research*, 17(4): 492-507.
- Hodson, G. (2021). "Construct Jangle or Construct Mangle? Thinking Straight About (Nonredundant) Psychological Constructs". *Journal of Theoretical Social Psychology*, 5(4): 576-590.
- Holbrook, M. B. (1994). "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience". R. T. Rust ve R. L. Oliver (Ed.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, CA: Sage, Newbury Park, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). "Introduction to Consumer Value". M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, 1-28.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Hong, J.-S. ve Hsu, H. (2020). "A Holistic Aesthetic Experience Model: Creating A Harmonious Dining Environment to Increase Customers' Perceived Pleasure". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 520-534.
- Horton, B. (2001). "Menu Analysis: The Effect of Labor and Menu Category on Menu Classifications". *FIU Hospitality Review*, 19(2): 35-46.
- Hou, Y., Yang, W. ve Sun, Y. (2017). "Do Pictures Help? The Effects of Pictures and Food Names on Menu Evaluations". *International Journal of Hospitality Management*, 60: 94-103.

- Hsu, L. ve Wu, P. (2013). "Electronic-Tablet-Based Menu in a Full Service Restaurant and Customer Satisfaction - A Structural Equation Model". *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2): 61-71.
- Hsu, Y. ve Le, T. L. (2021). "Factors Influencing Customer Satisfaction with Online Food Delivery Services in Vietnam". *International Journal of Business and Social Science*, 12(11): 34-46.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, L-T. ve Bentler, P. M. (1998). "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification". *Psychological Methods*, 3(4): 424-453.
- Huang, L. ve Lu, J. (2015). "The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention". *Journal of Food Products Marketing*, 22(2): 191-218.
- Hug, R. J. ve Warfel, M. C. (1991). *Menu Planning and Merchandising* (1. Baskı). McCutchan Publishing Corporation, Berkeley.
- Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hur, J. ve Jang, S. (Shawn) (2015). "Consumers' Inference-Dynamics About Healthy Menu Promotions in a Bundle Context". *International Journal of Hospitality Management*, 44: 12-22.
- Hwang, J. ve Hyun, S. (2012). "The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6): 656-683.
- Hwang, J. ve Lin, T.-N. (2010). "Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2): 171-187.
- Hwang, J. ve Lorenzon C. L. (2008). "Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu". *Journal of Foodservice*, 19(5): 270-276.
- Hwang, J., Choi, Y. G., Lee, J. (Jay) ve Park, J. (2012). "Customer Segmentation Based on Dining Preferences in Full-Service Restaurants". *Journal of Foodservice Business Research*, 15(3): 226-246.

- Hwang, J., Eves, A. ve Stienmetz, J. L. (2021). "The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study". *Sustainability*, 13(12): 1-33.
- Hyun, S. S. (2010). "Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry". *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2): 251-267.
- Hyun, S. S., Han, H. ve Kim, W. (2015). "A Model of Patrons' Impulsive Ordering Behaviors in Luxury Restaurants". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5): 541-569.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2002a). "Searching for Information When Selecting A Restaurant". *Food Service Technology*, 2(1): 35-45.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2002b). "The Components of Total Perceived Price". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1): 1-22.
- Im, J. ve Qu, H. (2017). "Drivers and Resources of Customer Co-Creation: A Scenario-Based Case in The Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 64: 31-40.
- Im, J., Qu, H. ve Beck, J. A. (2021). "Antecedents and The Underlying Mechanism of Customer Intention of Co-Creating A Dining Experience". *International Journal of Hospitality Management*, 92: 1-12.
- Ip, M. M. H. ve Chark, R. (2023). "The Effect of Menu Design on Consumer Behavior: A Meta-Analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 108: 1-13.
- Ip, M. M. H. ve Chark, R. (2025). "The Compass for Restaurant Menu Design Experiments: Dissecting Restaurant Menu Design Through the TCCM Framework". *International Journal of Hospitality Management*, 127: 1-13.
- Isen, A. M. (1984). "Toward Understanding The Role of Affect in Cognition". R. S. Wyer ve T. K. Srull (Ed.), *Handbook of Social Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, 179-236.
- Işık, C., Işık, M. F. ve Işık, Z. (2016). "Yiyecek – İçecek İşletmeleri Müşterilerinin E-Tablet Menü Kullanımına Bakışı: Erzurum İli Örneği". *Atatürk İletişim Dergisi*, 11: 111-124.
- Iyer, E. S. (1989). "Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure". *Journal of Retailing*, 65(1): 40-57.
- İnelmen, K. (2009). "Role of Trust in Mediating the Effects of Satisfaction and Commitment on Employee Performance". *Bogazici Journal*, 23(1+2): 55-73.
- Jackson, D. L. (2003). "Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1): 128-141.

- Jackson, D. L., Gillapsy, J. A. ve Purc-Stephenson, R. (2009). "Reporting Practices in Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations". *Psychological Methods*, 14(1): 6-23.
- Jacobsen, J. K. ve Haukeland, J. V. (2002). "A Lunch with a View: Motor Tourists' Choices and Assessments of Eating-places". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(1): 4-16.
- Jacoby, J. (2002). "Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 12(1): 51-57.
- Jain, R., Aagja, J. ve Bagdare, S. (2017). "Customer Experience – A Review and Research Agenda". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3): 642-662.
- Jang, J. K. ve Mattila, A. S. (2019). "The Effect of Core Menu Attribute, Green Menu Background, and Gender on Consumers' Attitudes Toward Korean Dishes". *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1): 37-49.
- Jang, S. (Shawn) ve Kim, D. (2015). "Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing". *International Journal of Hospitality Management*, 47: 85-95.
- Jang, S. C. ve Namkung, Y. (2009). "Perceived Quality, Emotions, and Behavioural Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants". *Journal of Business Research*, 62 (4): 451-460.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). "Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803-811.
- Jani, D. ve Han, H. (2015). "Influence of Environmental Stimuli on Hotel Customer Emotional Loyalty Response: Testing The Moderating Effect of The Big Five Personality Factors". *International Journal of Hospitality Management*, 44: 48-57.
- Jarit (2024). "Jarit is An AR Garnish for Your Menu". <https://jarit.app/> (erişim tarihi: 15.02.2024).
- Javed, S., Rashidin, Md. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W. ve Zuo, S. (2021). "Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust". *Sage Open*, 11(1): 1-18.
- Javornik, A. (2016). "Augmented Reality: Research Agenda for Studying The Impact of Its Media Characteristics on Consumer Behaviour". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 252-261.

- Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., Maalej, M. E. E. ve Jongmans, E. (2022). "Toward A Luxury Restaurant Renewal: Antecedents and Consequences of Digitalized Gastronomy Experiences". *Journal of Business Research*, 146: 518-539.
- Jensen, Ø. ve Hansen, K. V. (2007). "Consumer Values Among Restaurant Customers". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 603-622.
- Jeong, E. H. ve Jang, S. C. S. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2): 356-366.
- Jeong, E. ve Jang, S. (Shawn) (2016). "Imagine Yourself Being Healthy: The Mental Simulation Effect of Advertisements on Healthy Menu Promotion". *International Journal of Hospitality Management*, 53: 81-93.
- Jeong, E. ve Jang, S. (Shawn). (2015). "Healthy Menu Promotions: A Match Between Dining Value and Temporal Distance". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 1-13.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2020). "Kosher Labelling in Restaurants: Examining The Healthy Halo Effect". *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1): 46-56.
- Jiang, Y. ve Lau, A. K. W. (2022). "Effect of Restaurant Consumers' Anticipated Emotions on Perceived Value and Behavioral Intention in the COVID-19 Context". *Frontiers in Psychology*, 13: 1-20.
- Jin, N. (Paul), Line, N. D. ve Merkebu, J. (2015). "The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5): 523-546.
- Johns, N. ve Kivela, J. (2001). "Perceptions of The First Time Restaurant Customer". *Food Service Technology*, 1(1): 5-11.
- Johnson, E. J. ve Russo, J. E. (1984). "Product Familiarity and Learning New Information". *Journal of Consumer Research*, 11(1): 542-550.
- Johnson, R. B. (1997). "Examining the Validity Structure of Qualitative Research". *Education*, 118(2): 282-292.
- Johnston, R. ve Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery* (2. Baskı). Pearson Education, Essex.
- Jones, P. ve Mifflin, M. (2001). "Menu Development and Analysis in UK Restaurant Chains". *Tourism and Hospitality Research*, 3(1): 61-71.
- Josiam, B. ve Foster, C. (2009). "Nutritional Information on Restaurant Menus". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7): 876-891.

- Jönsson, P. ve Knutsson, H. (2009). "Management Control of A Meal Experience: Comments on The Five Aspects Meal Model". *Journal of Foodservice*, 20(4): 181-188.
- Jöreskog, K. G. (1973). "A General Method for Estimating A Linear Structural Equation System". A. S. Goldberger ve O. D. Duncan (Ed.), *Structural Equation Models in The Social Sciences*. Academic, New York, 85-112.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jung Chang, H., Yan, R.-N. ve Eckman, M. (2014). "Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4): 298-314.
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. ve Almanza, B. (2015). "A Conflict of Choice: How Consumers Choose Where to Go for Dinner". *International Journal of Hospitality Management*, 45: 88-98.
- Kabaq (2024). "Kabaq: Augmented Reality Food". <https://kabaq.io/> (erişim tarihi: 15.02.2024).
- Kala, D. ve Barthwal, S. (2020). "Exploring Tourist Satisfaction on Food and Restaurant Experience in Mountainous Religious Destinations". *International Journal of Tourism Policy*, 10(1): 1-22.
- Kalita, K. ve Sarma, M. K. (2017). "'Eating Out' as Life Style: Yielding to The Impulsive Temptation". *SCMS Journal of Indian Management*, 14(4): 76-94.
- Kang, J. ve Hyun, S. S. (2012). "Effective Communication Styles for The Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviors in Luxury Restaurant Patrons". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 772-785.
- Kara, B. N. (2019). *Allergen Warnings in Menu Design*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İzmir.
- Karabıyık Yerden, N., Değerli, B., Uydacı, M. ve Ergün Tuncay, İ. (2020). "Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma". *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1): 174-193.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı İstatistiksel Analizler* (Güncellenmiş 2. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karagöz, Y. (2023). *SPSS-AMOS-META Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği* (4. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler”. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40): 39-49.
- Karakuş, Y., Onat, G. ve Güneren Özdemir, E. (2020). “Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3): 2179-2201.
- Karamustafa, K., Ülker, M. ve Akçay, S. (2021). “Covid-19 Salgınına Bağlı Olarak Yiyecek ve İçecek Hizmet Süreçlerindeki Değişimler Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 33-69.
- Karim, S. ve Leong, J. (2008). “Information Sources on Culinary Tourism for France, Italy and Thailand”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1): 166-171.
- Karsu, S. (2020). “Satın Alma Karar Süreci”. M. A. Çakırer ve S. Bozyiğit (Ed.), *Tüketici Davranışları*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 311-340.
- Kasavana, M. L. (2011). “Tablets – t-commerce: Innovative Guest-facing Applications”. <https://mag.hospitalityupgrade.com/publication/frame.php?i=99159&p=&pn=&ver=html5> (erişim tarihi: 20.12.2024).
- Kasavana, M. L. ve Smith, D. J. (1982). *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis* (1. Baskı). Hospitality Publications Inc., Lansing.
- Kass, R. A. ve Tinsley, H. E. A. (1979). “Factor analysis”. *Journal of Leisure Research*, 11(2): 120-138.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J. ve Lehtola, K. (2013). “Remembered Eating Experiences Described by The Self, Place, Food, Context and Time”. *British Food Journal*, 115(5): 666-685.
- Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi* (1. Baskı). Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide* (1. Baskı). Sage Publications, Londra.
- Kelly, T. J., Kiefer, N. M. ve Burdett, K. (2009). “A Demand-Based Approach to Menu Pricing”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3): 383-387.
- Kelso, A. (2019). “Self-Order Kiosks are Finally Having A Moment in The Fast Food Space”. <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/07/30/self-order-kiosks-are-finally-having-a-moment-in-the-fast-food-space/> (erişim tarihi: 10.07.2023).
- Kelson, A. H. (1994). “The Ten Commandments for Menu Success”. *Restaurant Hospitality*, 78(7): 103-105.

- Kenny, D. A. ve McCoach, D. B. (2003). "Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(3): 333-351.
- Kızıltan, S. (2017). "Digital Signage Eğitim Alanında Nasıl Fayda Sağlıyor?". <https://www.innova.com.tr/tr/blog/digital-signage-egitim-alaninda-nasil-fayda-sagliyor> (erişim tarihi: 10.07.2023).
- Kim, E., Tang, L. R., Meusel, C. ve Gupta, M. (2018). "Optimization of Menu-Labeling Formats to Drive Healthy Dining: An Eye Tracking Study". *International Journal of Hospitality Management*, 70: 37-48.
- Kim, J. (S)., Christodoulidou, N. ve Choo, Y. (C). (2013). "Factors Influencing Customer Acceptance of Kiosks at Quick Service Restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(1): 40-63.
- Kim, J. H. ve Lynn, J. (2007). "Classification of Asian Complainers in Restaurant Services". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 366-375.
- Kim, J. ve Boo, S. (2011). "Influencing Factors on Customers' Intention to Complain in a Franchise Restaurant". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2): 217-237.
- Kim, J., Hwang, E., Park, J., Lee, J. C. ve Park, J. (2019). "Position Effects of Menu Item Displays in Consumer Choices: Comparisons of Horizontal Versus Vertical Displays". *Cornell Hospitality Quarterly*, 60(2): 116-124.
- Kim, M. G., Wang, C. ve M, A. S. (2010c). "The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.
- Kim, S. ve Lee, S. (2020). "Influences of Background Colors and Calorie Information Disclosure on Consumers' Psychological Process". *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3): 228-245.
- Kim, W. G. ve Moon, Y. J. (2009). "Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to The Servicescape: A Test of The Moderating Effect of The Restaurant Type". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 144-156.
- Kim, W., Ok, C. ve Canter, D. D. (2010a). "Contingency Variables for Customer Share of Visits to Full-Service Restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1): 136-147.

- Kim, Y., Rahman, I. ve Bernard, S. (2020). "Comparing Online Reviews of Hyper-Local Restaurants Using Deductive Content Analysis". *International Journal of Hospitality Management*, 86: 1-9.
- Kim, Y.-S., Raab, C. ve Bergman, C. (2010b). "Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2): 157-170.
- Kimes, S. E. (2008). "The Role of Technology in Restaurant Revenue Management". *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3): 297-309.
- Kimes, S. E. ve Laque, P. F. (2011). "Online, Mobile, and Text Food Ordering in The US Restaurant Industry". *Cornell Hospitality Reports*, 11(7): 6-15.
- Kincaid, C. S. ve Corsun, D. L. (2003). "Are Consultants Blowing Smoke? An Empirical Test of The Impact of Menu Layout on Item Sales". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4): 226-231.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research* (1. Baskı). SAGE Publications, California.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative Research: Introducing Focus Groups". *British Medical Journal/ BMJ*, 311(7000): 299-302.
- Kivela, J. (2003). "Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Groups". *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4): 43-65.
- Kivela, J. J. (1997). "Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). Guildford Press, New York.
- Knutson, B. J. ve Beck, J. A. (2004). "Identifying The Dimensions of The Experience Construct: Development of The Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4): 23-35.
- Ko, S. M., Chang, W. S. ve Ji, Y. G. (2013). "Usability Principles for Augmented Reality Applications in a Smartphone Environment". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(8): 501-515.
- Konuk, F. A. (2019). "The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 103-110.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16. Baskı). Pearson, Harlow.
- Kotschevar, L. H. (1987). *Management by Menu* (2. Baskı). Wiley, New York.

- Kotschevar, L. H. ve Withrow, D. (2008). *Management by Menu* (4. Baskı). John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Koui, E. (2017). *Avant L'appétit: An Augmented Reality Interactive Menu that Elevates The Gourmet Food Experience*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Rochester Institute of Technology College of Imaging Arts & Sciences, New York.
- Kozup, J. C., Creyer, E. H. ve Burton, S. (2003). "Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items". *Journal of Marketing*, 67(2): 19-34.
- Krieger, J. ve Saelens B. E. (2013). "Impact of Menu Labelling on Consumer Behaviour: A 2008–2012 Update". <https://healthyeatingresearch.org/wp-content/uploads/2013/12/HER-RR-Menu-Labeling-FINAL-6-2013.pdf> (erişim tarihi: 25.05.2023).
- Kumlu, S. T., Özkul, E. ve Uca, S. (2022). "Restoranlarda Kullanılan Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamalarının Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi". *Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi*, 2(1): 23-38.
- Kuo, C. F., Bavik, A., Ngan, H. F. B. ve Yu, C. E. (2020). "The Sweet Spot in The Eye of The Beholder? Exploring The Sweet Sour Spots of Asian Restaurant Menus". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(2): 242-257.
- Kwong, L. Y. L. (2005). "The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 24(1): 91-106.
- Labensky, S., Ingram, G. G. ve Labensky, S. R. (2001). *Webster's New World Dictionary of Culinary Arts* (2. Baskı). Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Labus, P. ve Jelovac, D. (2022). "Restaurants: Applying an Extended Technology Acceptance Model". *Acta Turistica*, 34(1): 51-82.
- Ladhari, R., Brun, I. ve Morales, M. (2008). "Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(4): 563-573.
- Lam, L. W. (2012). "Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance". *Journal of Business Research*, 65(9): 1328-1334.
- Lam, T. ve Tang, V. (2003). "Recognizing Customer Complaint Behavior". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1): 69-86.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung* (4. Baskı). Beltz Verlag, Basel.
- Lander, N. (2016). *On the Menu* (1. Baskı). Unbound, London.

- Larsen, S. (2007). "Aspects of Psychology of The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- LaSalle, D. ve Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Harvard Business School Press, Boston.
- Law, C. ve So, S. (2010). "QR Codes in Education". *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 3(1): 85-100.
- Law, R. ve Ngai, C. (2005). "Usability of Travel Websites: A Case Study of the Perceptions of Hong Kong Travelers". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2): 19-31.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach to Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.
- Le, T. T., Bui Thi Tuyet, N., Le Anh, T., Dang Thi Kim, N., Trinh Thi Thai, N. ve Nguyen Lan, A. (2023). "The Effects of Online Restaurant Menus on Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy". *British Food Journal*, 125(7): 2663-2679.
- LeBruto, S., Ashley, R. ve Quain, W. (1995). "Menu Engineering: A Model Including Labor". *FUI Hospitality Review*, 13(1): 41-50.
- Lee, A. ve Kim, M. G. (2020). "Effective Electronic Menu Presentation: From The Cognitive Style and Mental Imagery Perspectives". *International Journal of Hospitality Management*, 86: 1-10.
- Lee, J. H. ve Hwang, J. (2011). "Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristics on Attitudes Toward Luxury Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 658-669.
- Lee, S., Chua, B.-L. ve Han, H. (2020). "Variety-Seeking Motivations and Customer Behaviors for New Restaurants: An Empirical Comparison Among Full-Service, Quick-Casual, and Quick-Service Restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 220-231.
- Lee, Y.-H., Wang, C.-M. ve Lee, W.-H. (2017). "Does Looking Delicious Mean Really Delicious? The Effects Regarding Menu Design on Consumer's Ordering Behavior". *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 12(1): 1-23.
- Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P. ve Kassam, K. S. (2015). "Emotion and Decision Making". *Annual Review of Psychology*, 66(1): 799-823.
- Lessa, K., Zulueta, A., Esteve, M. J. ve Frigola, A. (2017). "Study of Consumer Perception of Healthy Menus at Restaurants". *Food Quality and Preference*, 55: 102-106.

- Lessel, P., Böhmer, M., Kröner, A. ve Krüger, A. (2012). "User Requirements and Design Guidelines for Digital Restaurant Menus". *Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design (NordiCHI '12)*. 14-17 Ekim 2012, New York, 524-533.
- Leung, X. Y., Josiam, B. M. ve Moody, B. M. (2020). "'I'd like to order with a server.' An Experimental Study of Restaurant Menu Performance". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7): 766-779.
- Leung, X. Y., Torres, B. ve Fan, A. (2021). "Do Kiosks Outperform Cashiers? An S-O-R Framework of Restaurant Ordering Experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3): 580-592.
- Levistsk, V. C. B. ve de Oliveira, A. S. (2023). "Experiências e Percepções dos Consumidores de Restaurantes: Um Estudo Exploratório". *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(12): 20904-20922.
- Lewis, R. (1981). "Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions". *Journal of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*. John Wiley, New York.
- Li, C. ve Tang, B. (2019). "Research on The Application of AR Technology Based on Unity3D in Education". *Journal of Physics: Conference Series*, 1168(3): 1-6.
- Li, Z., Deng, S. ve Moutinho, L. (2014). "The Impact of Experience Activities on Tourist Impulse Buying: An Empirical Study in China". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(2): 191-209.
- Lin, I. Y. ve Mattila, A. S. (2010). "Restaurant Servicescape, Service Encounter, and Perceived Congruency on Customers' and Satisfaction", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(8): 819-841.
- Lin, J., Cui, Q., Marin, J. ve Xu, H. (2019). "Distinction and Omnivorousness in Tourists' Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 83: 95-102.
- Lin, P. M. C., Peng, K.-L., Au, W. C. W., Qiu, H. ve Deng, C. D. (2023). "Digital Menus Innovation Diffusion and Transformation Process of Consumer Behavior". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5): 732-761.
- Lin, S.-Y. ve Chang, C.-C. (2020). "Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services". *Sustainability*, 12(3): 1-14.

- Ling, L. P. ve Yazdanifard, R. (2015). "What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in Online Shopping". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5): 25-32.
- Littman, J. (2023). "Why Quick Service Restaurants are Doubling Down on Kiosks". <https://www.restaurantdive.com/news/qsrs-burger-king-taco-bell-el-pollo-loco-shake-shack-doubling-down-kiosks/700564/> (erişim tarihi: 20.02.2024).
- Litvin, S. W., Blose, J. E. ve Laird, S. T. (2005). "Tourists' Use of Restaurant Webpages: Is The Internet A Critical Marketing Tool?". *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 155-161.
- Liu, P. J., Roberto, C. A., Liu, L. J. ve Brownell, K. D. (2012). "A Test of Different Menu Labeling Presentations". *Appetite*, 59(3): 770-777.
- Liu, S. Q., Choi, S. ve Mattila, A. S. (2019). "Love is in The Menu: Leveraging Healthy Restaurant Brands with Handwritten Typeface". *Journal of Business Research*, 98: 289-298.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). "The Effects of Dining Atmospherics: An Extended Mehrabian–Russell Model". *International Journal of Hospitality Management*, 28(4): 494-503.
- Livingston, J. S. (1978). "Menu Design: For Effective Merchandising". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(3): 38-46.
- Lo, A., King, B. ve Mackenzie, M. (2017). "Restaurant Customers' Attitude toward Sustainability and Nutritional Menu Labels". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8): 846-867.
- Lockyer, T. (2006). "Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet?". *Hospitality Review*, 24(1): 21-31.
- Lorenzini, B. (1992). "Menus That Sell by Design". *Restaurants and Institutions*, 102(7): 106-112.
- Lu, L. ve Chi, C. G. Q. (2018). "Examining Diners' Decision-Making of Local Food Purchase: The Role of Menu Stimuli and Involvement". *International Journal of Hospitality Management*, 69: 113-123.
- Lune, H. ve Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for The Social Sciences* (9. Baskı). Pearson Education Limited, Harlow.
- MacCallum, R. C. ve Austin, J. T. (2000). "Applications of Structural Equation Modeling in Psychological Research". *Annual Review of Psychology*, 51(1): 201-226.

- MacCallum, R. C., Browne, M. W. ve Sugawara, H. M. (1996). "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling". *Psychological Methods*, 1(2): 130-149.
- MacIntosh, J. A. (1993). "Focus Groups in Distance Nursing Education". *Journal of Advanced Nursing*, 18(12): 1981-1985.
- Mackinnon D. P. (2011). "Integrating Mediators and Moderators in Research Design". *Research on Social Work Practice*, 21(6): 675-681.
- Mackison, D., Wrieden, W. L. ve Anderson, A. S. (2009). "Making an Informed Choice in The Catering Environment: What Do Consumers Want to Know?". *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22(6): 567-573.
- Maggino, F. (2014). "Semantic Differential". A. C. Michalos (Ed.), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht, 5818-5821.
- Magnini, V. P. ve Kim, S. (2016). "The Influences of Restaurant Menu Font Style, Background Color and Physical Weight on Consumers' Perceptions". *International Journal of Hospitality Management*, 53: 42-48.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012). "Factors Influencing Tourist Food Consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Mäkelä, J. (2000). "Cultural Definitions of The Meal". H. L. Meiselman (Ed.), *Dimensions of the Meal: the Science, Culture, Business, and Art of Eating*. An Aspen Publication, Maryland, 7-18.
- Mali, C., Patil, P., Mahajan, S. ve Pardeshi, P. (2021). "Restaurant Menu Card by Using Augmented Reality". *International Journal of Research in Engineering and Science*, 9(12): 26-29.
- Manzoor, M. H. ve Hasan, O. (2021). "A Comparative Study on the Characteristics of Mobile Applications for the Restaurant Industry". *2021 International Conference on Computer Science and Engineering (IC2SE)*. 16 Kasım 2021, Padang, Indonesia, 1-5.
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S. ve Segaric, K. (2010). "Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach". *Tourism & Hospitality Management*, 16(2): 181-195.
- Marks, L. J. ve Olson, J. C. (1981). "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity". *Advances in Consumer Research*, 8(1): 145-150.

- Marsh, H. W. ve Grayson, D. (1995). "Latent Variable Models of Multitrait-Multimethod Data". R. H. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publications, Thousand Oaks, 177-198.
- Marsh, H. W. ve Hau, K. T. (1999). "Confirmatory Factor Analysis: Strategies for Small Sample Sizes". R. H. Hoyle (Ed.), *Statistical Strategies for Small Sample Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, 251-284.
- Marsh, H. W. ve Hocevar, D. (1988). "A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis". *Journal of Applied Psychology*, 73(1): 107-117.
- Marshall, D. W. (1993). "Appropriate Meal Occasions: Understanding Conventions and Exploring Situational Influences on Food Choice". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3): 279-301.
- Maslow, A. (1964). *Religions, Values and Peak-Experiences*. Ohio State University Press, Columbus.
- Mason, K., Jones, S., Benefield, M. ve Walton, J. (2016). "Building Consumer Relationships in The Quick Service Restaurant Industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(4): 368-381.
- Mathe-Soulek, K. (2016). "Restaurant Menu Descriptions: Revisiting McCall and Lynn Through Word Analysis". *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1): 56-63.
- Mathe-Soulek, K., Slevitch, L. ve Dallinger, I. (2015). "Applying Mixed Methods to Identify What Drives Quick Service Restaurant's Customer Satisfaction at The Unit-Level". *International Journal of Hospitality Management*, 50: 46-54.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment". *Journal of Retailing*, 77(1): 39-56.
- Mattavelli, S. ve Rizzoli, V. (2022). "When Novel and Familiar Look Alike: Testing The Impact of Comparison Focus on Familiarity and Behavioural Intentions towards Ethnic Food". *Food Quality and Preference*, 99: 1-9.
- Mattila, A. S. ve Ro, H. (2008). "Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Response in a Casual Restaurant Setting". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). "The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 439-445.

- McCrary, J. W. ve Hunter, W. S. (1953). "Serial Position Curves in Verbal Learning". *Science*, 117(3032): 131-134.
- McDonald, R. P. ve Ho, M.-H. R. (2002). "Principles and Practice in Reporting Statistical Equation Analyses". *Psychological Methods*, 7(1): 64-82.
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into The Equation". *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). "The Influence of Guarantees, Active Request to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 953-962.
- Mehrabian, A. (1996). "Pleasure-Arousal-Dominance: A General Framework for Describing and Measuring Individual Differences in Temperament". *Current Psychology*, 14(4): 261-292.
- Mehrabian, A. ve Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge.
- Meiselman, H. L., Johnson, J. L., Reeve, W. ve Crouch, J. E. (2000). "Demonstrations of The Influence of The Eating Environment on Food Acceptance". *Appetite*, 35(3): 231-237.
- Merce, I. I., Milin, I. A., Radac, B. A., Iancu, T. ve Sirbulescu, C. (2013). "Menu List - Label of Restaurant". *Management Agricol*, 15(4): 141-146.
- Mertler, C. A. ve Reinhart, R. V. (2017). *Advanced and Multivariate Statistical Methods - Practical Application and Interpretation* (6. Baskı). Routledge, New York.
- Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. ve Brown, S. W. (2005). "Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies". *Journal of Marketing*, 69(2): 61-83.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. ve Bitner, M. J. (2000). "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters". *Journal of Marketing*, 64(3): 50-64.
- Meydan, C. H. ve Şeşen (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). "Understanding Customer Experience". *Harvard Business Review*, 85(2): 117-126.
- Miao, L. ve Mattila, A. S. (2013). "Impulse Buying in Restaurant Food Consumption". *Journal of Foodservice Business Research*, 16(5): 448-467.

- Milfont, T. L. ve Fischer, R. (2010). "Testing Measurement Invariance Across Groups: Applications in Cross-Cultural Research". *International Journal of Psychological Research*, 3(1): 111-121.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy* (1. Baskı). CBI Publishing, Boston.
- Miller, J. E. (1992). *Menu Pricing & Strategy* (3. Baskı). Van Nostrand Reinhold, New York.
- Mills, J. E. ve Thomas, L. (2008). "Assessing Customer Expectations of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1): 62-88.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2. Baskı). McGraw-Hill, New York.
- Montagné, P. ve Turgeon, C. S. (1977). *The New Larousse Gastronomique: The Encyclopedia of Food, Wine & Cookery*. Crown Publishers Inc., New York.
- Morgan, D. L. (1997). *The Focus Group Guidebook* (1. Baskı). SAGE Publications, Londra.
- Morrison, P. (1996). "Menu Engineering in Upscale Restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(4): 17-24.
- Moschis, G., Curasi, C. F. ve Bellenger, D. (2003). "Restaurant Selection Preferences of Mature Consumers". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4): 51-60.
- Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to The Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Mowen, J. ve Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5. Baskı). Prentice-Hall, New Jersey.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S. ve Stilwell, C. D. (1989). "Evaluation of Goodness-of-fit Indices for Structural Equation Models". *Psychological Bulletin*, 105(3): 430-445.
- Muller, C. C. ve Woods, R. H. (1994). "An Expanded Restaurant Typology". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3): 27-37.
- Murdock, B. B. (1962). "The Serial Position Effect of Free Recall". *Journal of Experimental Psychology*, 64(5): 482-488.
- Muruganantham, G. ve Bhakat, R. S. (2013). "A Review of Impulse Buying Behavior". *International Journal of Marketing Studies*, 5(3): 149-160.
- Myung, E., McCool, A. C. ve Feinstein, A. H. (2008). "Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in A Bundling Context". *International Journal of Hospitality Management*, 27(1): 119-125.

- Nainggolan, B. M. H., Soerjanto, M. M., Nurwati, E. ve Triana, N. (2022). "A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant: The Mediating Role of Trust". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(1): 86-101.
- Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2001). "Menu Price Endings that Communicate Value and Quality". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1): 26-37.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (S). (2008). "Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2): 142-155.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). "Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies". *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Nguyen, L., Gao, Z., Anderson, J. L. ve Love, D. C. (2022). "Consumers' Willingness to Pay for Information Transparency at Casual and Fine Dining Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 100: 1-15.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D. ve Prabhakar, G. P. (2018). "Understanding Customer Satisfaction in The UK Quick Service Restaurant Industry". *British Food Journal*, 120(6): 1207-1222.
- Nie, X., Zhao, W. M. ve Guan, J. (2025). "Towards A Framework of Menu Research: Insights from the Multiple Level Perspective and Signaling Theory". *British Food Journal*, 127(1): 233-252.
- Nieminen P. (2022). "Application of Standardized Regression Coefficient in Meta-Analysis". *BioMedInformatics*, 2(3): 434-458.
- Niksic, M. (2014). "A Taste of Digital Menus". *Cheers*, 25(7): 38-41.
- Ninemeier, J. D. ve Hayes, D. K. (2005). *Restaurant Operations Management: Principles and Practices* (1. Baskı). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- NRA (National Restaurant Association). (2017). "Restaurant Industry Pocket Factbook. National Restaurant Association". https://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/Pocket_Factbook_FEB_2017-FINAL.pdf (Erişim Tarihi: 24.03.2022).

- NRA (National Restaurant Association). (2019). Restaurant Industry 2030. <https://restaurant.org/nra/media/restaurant-2030/restaurant2030.pdf> (Erişim tarihi: 17.06.2024).
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3. Baskı). McGraw-Hill, New York.
- O'Dell, T. (2005). "Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections". T. O'Dell ve P. Billing (Ed.), *Experiencescapes – Tourism, Culture, and Economy*, Copenhagen Business School Press, Køge, 11-34.
- O'Mahony, B. ve Hall, J. (2007). "An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing - Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing, Pennsylvania.
- Ocak, G. (2019). "Bilimsel Araştırmalarda Kullanılan Veri Toplama Yolları". G. Ocak (Ed.), *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (1. Baskı). Pegem Akademi, Ankara.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2): 119-132.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). "Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi". *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2): 201-218.
- Oliver, M. B. (2003). "Mood Management and Selective Exposure". J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen ve J. Cantor (Ed.), *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 85-106.
- Oliver, R. L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response". *Journal of Consumer Research*, 20(3): 418-430.
- Oliver, R. L. (1999). "Value as Excellence in The Consumption Experience". M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, 43-62.
- Ostrovskiy, A., Garkavenko, V. ve Rybina, L. (2019). "Influence of Socio-Psychological Factors on Consumers Purchasing Behavior in Kazakhstan". *The Service Industries Journal*, 41(7-8): 527-552.
- Özdemir M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.

- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özdemir, B. (2012). “A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions”. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4): 378-397.
- Özdemir, B. (2018). “Yemek Deneyimi”. K. Karamustafa (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi* (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 47-74.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). “Otel Dışı Yemek Deneyimi”. İ. Pınar, O. İçöz ve O. Çulha (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 475-496.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). “A Review of Literature on Restaurant Menus: Specifying The Managerial Issues”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1): 3-13.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2015). “Menu Design: A Review of Literature”. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3): 189-206.
- Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2018). “Use of Menu Design Techniques: Evidences from Menu Cards of Restaurants in Alanya”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2): 205-227.
- Özdemir, B. ve Şahin, A. (2021). “Kişisel Değerlerin Restoran Seçimine Etkisi: Dışarıda Yemek Yeme Motivasyonlarının Aracılık Rolü”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63): 1256-1281.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2015). “Bireysel ve Davranışsal Faktörlerin Restoran Müşterilerinin Şikâyet Etme Niyetlerine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 61-79.
- Özenç Uşak, N. (2000). “Sosyal Bilimler ve Kütüphanecilik Alanında Nitel Araştırma Yöntemlerinin Kullanımı”. *Bilgi Dünyası*, 1(2): 255-279.
- Pajo, A. (2022). *Dijital Tekniklerin Turizm Pazarlama Performansına Etkisi ve Turistik Ürün Satınalma Karar Sürecindeki Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Panitz B. (2000). “Does Your Menu Attract or Repel Diners? Reading Between The Lines: The Psychology of Menu Design”. *Restaurants USA*, 8: 81-87.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). “The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168–174.

- Park, C. (2004). "Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1981). "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics". *Journal of Consumer Research*, 8(2): 223-230.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012). "Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-Impulse Buying on Shopping Websites". *Journal of Business Research*, 65(11): 1583-1589.
- Parkin, B. L. ve Attwood, S. (2022). "Menu Design Approaches to Promote Sustainable Vegetarian Food Choices When Dining Out". *Journal of Environmental Psychology*, 79: 1-9.
- Parsa, H. G. ve Hu, H.-H. S. (2004). "Price-Ending Practices and Cultural Differences in The Food Service Industry: A Study of Taiwanese Restaurants". *Food Service Technology*, 4(1): 21-30.
- Parsa, H. G. ve Njite, D. (2004). "Psychobiology of Price Presentation: An Experimental Analysis of Restaurant Menus". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3): 263-280.
- Partala, T., Tuikkanen, R. ve Rautiainen, T. (2021). "Understanding The Role of Personal Aspects in Positive and Negative Meal Experiences: Psychological Needs, Values, and Emotions". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 22(1): 15-38.
- Patterson, P. ve Spreng, R. (1997). "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction & Repurchase Intention in a Business-to-Business, Service Context: An Empirical Examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414-434.
- Pavesic, D. (2005). "The Psychology of Menu Design: Reinvent Your' Silent Salesperson to Increase Check Averages and Guest Loyalty". *Hospitality Faculty Publications*, 5: 36-43.
- Pavesic, D. (2006). "Nip & Tuck: Operational Concerns of Menu Makeovers". *Hospitality Faculty Publications*, 3: 22-33.
- Pavesic, D. (2024). "The Psychology of Menu Design: Reinvent Your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages". <https://www.rrgconsulting.com/the-psychology-of-menu-design-reinvent-your-silent-salesperson-to-increase-check-averages-and-guest-loyalty.html> (erişim tarihi: 14.07.2024).

- Pavesic, D. V. (1983). "Cost/Margin Analysis: A Third Approach to Menu Pricing and Design". *International Journal of Hospitality Management*, 2(3): 127-134.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). "What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.
- Peters, A. N. (2011). *The Role of Dynamic Digital Menu Boards on Consumer Decision-Making and Healthy Eating*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Iowa State University College of Business, Iowa.
- Peters, K. ve Hervé Remaud, P. (2020). "Factors Influencing Consumer Menu-Item Selection in A Restaurant Context". *Food Quality and Preference*, 82: 1-10.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). "Restaurants as Friends of The Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life". *Journal of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion". *Advances in Experimental Social Psychology*, 19: 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage*. Harvard Business Press, Brighton.
- Piñón Vargas, M. ve Mendoza Morales, L. E. (2020). "Usabilidad de Menús QR: Atendiendo las Recomendaciones Frente al COVID-19". *Turismo Y Patrimonio*, 15: 31-44.
- Piqueras-Fiszman, B., Varela, P. ve Fiszman, S. (2013). "How Does the Science of Physical and Sensory Properties Contribute to Gastronomy and Culinary Art?". *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1): 96-109.
- Polycam (2024). "Getting Started with Polycam". <https://learn.poly.cam/about> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- Poria, Y., Beal, J. ve Shani, A. (2019). "Does Size Matter? An Exploratory Study of The Public Dining Experience of Obese People". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 49-56.
- Powell, R. A., Single, H. M. ve Lloyd, K. R. (1996). "Focus Groups in Mental Health Research: Enhancing The Validity of User and Provider Questionnaires". *The International Journal of Social Psychiatry*, 42(3): 193-206.

- Prabu, K. (2013). "Tablets Replacing Paper Menus in Restaurants – A Long-term Trend or too Problematic?". <https://www.phocuswire.com/Tablets-replacing-paper-menus-in-restaurants-a-long-term-trend-or-too-problematic> (erişim tarihi: 20.12.2024).
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. ve Stevens, R. (2002). "Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand". *Food Quality and Preference*, 13(7-8): 489-495.
- Preston C. C. ve Colman A. M. (2000). "Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences". *Acta Psychologica*, 104(1): 1-15.
- Promsivapallop, P. ve Kannaovakun, P. (2020). "Factors Influencing Tourists' Destination Food Consumption and Satisfaction: A Cross-Cultural Analysis". *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2): 87-105.
- Pulos, E. ve Leng, K. (2010). "Evaluation of a Voluntary Menu-Labeling Program in Full-Service Restaurants". *American Journal of Public Health*, 100(6): 1035-1039.
- Putnick, D. L. ve Bornstein, M. H. (2016). "Measurement Invariance Conventions and Reporting: The State of The Art and Future Directions for Psychological Research". *Developmental Review*, 41: 71-90.
- Qin, H., Prybutok, V. R. ve Zhao, Q. (2010). "Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China". *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4): 424-437.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Raab, C. ve Mayer, K. (2007). "Menu Engineering and Activity-Based Costing – Can They Work Together in a Restaurant?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1): 43-52.
- Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.-S. ve Shoemaker, S. (2009). "Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1): 93-105.
- Rabab'ah, G. ve Al-Qudah, S. (2022). "Linking Cognition with Pathos in American Restaurants' Menus: Jordan as a Case". *Heliyon*, 8(2): 1-8.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 253-264.

- Rastegar, N., Flaherty, J., Liang, L. J. ve Choi, H. C. (2021). "The Adoption of Self-Service Kiosks in Quick-Service Restaurants". *European Journal of Tourism Research*, 27(1): 1-23.
- Raudenbush, B. ve Frank, R. A. (1999). "Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity". *Appetite*, 32(2): 261-271.
- Reale, S. ve Flint, S. W. (2016). "The Impact of Menu Label Design on Visual Attention, Food Choice and Recognition: An Eye Tracking Study". *Journal of Sensory Studies*, 31(4): 328-340.
- Reynolds, D. (2022). "Wine-Menu Design: An Investigation Using Brain-Computer Interface Technology". *Journal of Foodservice Business Research*, 27(1): 26-39.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. ve Pinckney, S. A. (2005). "Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1): 1-9.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2013). *Menü ve Yönetim* (2. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2017). "On Comparing Results from CB-SEM and PLS-SEM: Five Perspectives and Five Recommendations". *Marketing ZFP - Journal of Research and Management*, 39(3): 4-16.
- Ringle, C. M., Wende, S., ve Becker, J. (2022). "SmartPLS 4. Oststeinbek: SmartPLS". <https://www.smartpls.com> (erişim tarihi: 17.01.2024).
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. ve Brownell, K. D. (2010). "Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake". *American Journal of Public Health*, 100(2): 312-318.
- Rook D. ve Hoch, S. (1985). "Consuming Impulses". E. C. Hirschman ve M. B. Holbrook (Ed.), *Advances in Consumer Research* (12.Baskı), Association for Consumer Research, 23-27.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research*, 14(2): 189-199.
- Rook, D. W. ve Fisher R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior". *Journal of Consumer Research*, 22(3): 305-313.
- Rook, D. W. ve Gardner, M. P. (1993). "In the Mood: Impulse Buying's Affective Antecedents". *Research in Consumer Behavior*, 6(7): 1-28.
- Rousseau, C. (2011). "Restaurants Uploading Menus on iPads for Diners". <https://phys.org/news/2011-01-restaurants-uploading-menus-ipads-diners.html> (erişim tarihi: 20.02.2023).

- Rozin, P. (1999). "Preadaptation and The Puzzles and Properties of Pleasure". D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz (Ed.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation, New York, 109-133.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2007). "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1): 56-72.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (S). (2010). "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in The Fast-Casual Restaurant Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K., Han, H. ve Kim, T.-H. (2008). "The Relationships Among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 459-469.
- Ryu, K., Lee, H. ve Gon Kim, W. (2012). "The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- Salkind, N. J. (2022). *Exploring Research* (10. Baskı). Pearson Education Limited, Harlow.
- Samsung (2024). "Galaxy Tab S7 FE". <https://www.samsung.com/tr/tablets/galaxy-tab-s/galaxy-tab-s7-fe-black-64gb-sm-t733nzkatur/#specs> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- Sánchez-Cañizares, S. M. ve López-Guzmán, T. (2011). "Gastronomy as A Tourism Resource: Profile of The Culinary Tourist". *Current Issues in Tourism*, 15(3): 229-245.
- Sánchez-Fernández, R. ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). "The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research". *Marketing Theory*, 7(4): 427-451.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. ve Holbrook, M. B. (2009). "The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services". *International Journal of Market Research*, 51(1): 1-17.
- Sandıkçı, M. ve Çoban, E. (2021). "Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Menülerde Meydana Getirdiği Değişikliklerin İncelenmesi: Afyonkarahisar İli Örneği". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(3): 1741-1757.
- Sarı, D. A. P., Musyaffi, A. M., Bahfen, N., Simangunsong, E. S. ve Cahyanı, D. I. (2022). "Determinant of Purchase Intention on Online Menu Restaurant Through Organism Response (SOR) Model". *Quality - Access to Success*, 23(189): 359-363.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling". C. Homburg, M. Klarmann ve A. Vomberg (Ed.), *Handbook of Market Research*, Springer, Heidelberg, 587-632.
- Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K. ve Shabbir, A. (2020). "Innovations for Potential Entrepreneurs in Service Quality and Customer Loyalty in The Hospitality Industry". *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3): 317-328.
- Satyavani, B. ve Chalam, G. V. (2018). "Online Impulse Buying Behaviour – A Suggested Approach". *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8): 77-83.
- Scanlon, N. L. (1998). *Marketing by Menu* (3. Baskı). John Wiley & Sons Inc., New York.
- Scheibehenne, B., Miesler, L. ve Todd, P. M. (2007). "Fast and Frugal Food Choices: Uncovering Individual Decision Heuristics". *Appetite*, 49(3): 578-589.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
- Schimmack, U. (2001). "Pleasure, Displeasure, and Mixed Feelings: Are Semantic Opposites Mutually Exclusive?". *Cognition and Emotion*, 15(1): 81-97.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer*. Wiley, New York.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A. ve King, J. (2006). "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review". *The Journal of Educational Research*, 99(6): 323-338.
- Schultze, U. ve Orlikowski, W. J. (2004). "A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Serve Technologies". *Information Systems Research*, 15(1): 87-106.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3. Baskı). Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More is Less*. HarperCollins Publishers, New York.
- Schwebler, S. A., Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2018). "Calorie Disclosure and Color-Coding on QSR Menus: A Multi-Method Approach Using Eye-Tracking Technology, Grouping and Surveys". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(1): 38-64.

- Seaberg, A. G. (1983). *Menu Design: Merchandising and Marketing* (3. Baskı). Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.
- Seyitoğlu, F. (2016). "A Conceptual Study on Menu Planning and The Selection of Menu Items". *Proceedings of the 7th Multidisciplinary Academic Conference*. 27-28 Mayıs 2016, Prag, 183-191.
- Sezgi, G. ve Cömert, M. (2015). "Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi ". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 20-31.
- Shadish, W. R., Cook, T. D. ve Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Shafieizadeh, K. ve Tao, C.-W. (Willie). (2020). "How Does A Menu's Information about Local Food Affect Restaurant Selection? The Roles of Corporate Social Responsibility, Transparency, and Trust". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43: 232-240.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A. ve Ali, M. (2020). "Customers' Perceived Value and Dining Choice Through Mobile Apps in Indonesia". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1): 1-28.
- Sharma, K., Joshi, G. ve Kumar, S. S. (2015). "An Investigative Study on The Impact of Affective and Cognitive States on Impulse Buying". *Romanian Journal of Marketing*, 1: 32-38.
- Sharma, P., Sivakumaran, B. ve Marshall, R. (2010). "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-Correlates Perspective". *Journal of Business Research*, 63(3): 276-283.
- Sheng, S., Parker, A. M. ve Nakamoto, K. (2005). "Understanding The Mechanism and Determinants of Compromise Effects". *Psychology and Marketing*, 22(7): 591-609.
- Shenton, A. K. (2004). "Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects". *Education for information*, 22(2): 63-75.
- Shepherd, R. (2001). "Does Taste Determine Consumption? Understanding the Psychology of Food Choice". L. J. Frewer, E. Risvik ve H. Schifferstein (Ed.). *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choice*. Springer-Verlag, Berlin, 117-130.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22(2): 159-70.
- Shevlin, M. ve Miles, J. N. V. (1998). "Effects of Sample Size, Model Specification and Factor Loadings on the GFI in Confirmatory Factor Analysis". *Personality and Individual Differences*, 25(1): 85-90.
- Shi, F., Dedeoğlu, B. B. ve Okumus, B. (2022). "Will Diners Be Enticed to Be Travelers? The Role of Ethnic Food Consumption and Its Antecedents". *Journal of Destination Marketing & Management*, 23: 1-10.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. ve Severt, K. (2018). "Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1): 107-122.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E. ve Severt, K. (2019). "Motivations behind Consumers' Organic Menu Choices: The Role of Environmental Concern, Social Value, and Health Consciousness". *Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism*, 20(1): 107-122.
- Shmueli, G. ve Koppius, O. R. (2011). "Predictive Analytics in Information Systems Research". *MIS Quarterly*, 35(3): 553-572.
- Shoemaker, S. (1994). "A Proposal to Improve the Overall Price Value Perception of a Product Line". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(1): 89-101.
- Shoemaker, S., Dawson, M. ve Johnson, W. (2005). "How to Increase Menu Prices without Alienating Your Customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7): 553-568.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S. ve Özkanlı, O. (2022). "Göreme ve Uçhisar'da Bulunan Restoranları Ziyaret Eden Turistlerin Yöresel Şarap Beğenilerinin Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 321-334.
- Sigala, D. M., Hall, M. G., Musicus, A. A., Roberto, C. A., Solar, S. E., Fan, S., Sorscher, S., Nara, D. ve Falbe, J. (2022). "Perceived Effectiveness of Added-Sugar Warning Label Designs for U.S. Restaurant Menus: An Online Randomized Controlled Trial". *Preventive Medicine*, 160: 1-9.
- Sinclair, S. E., Cooper, M. ve Mansfield, E. D. (2014). "The Influence of Menu Labeling on Calories Selected or Consumed: A Systematic Review and Meta-Analysis". *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(9): 1375-1388.

- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K. ve Swamy, Y. (2021). "Influence of Fast-Food Restaurant Service Quality and Its Dimensions on Customer Perceived Value, Satisfaction and Behavioural Intentions". *British Food Journal*, 123(4): 1324-1344.
- SmartPLS 4 (2023). "Whats new in SmartPLS 4?". <https://www.smartpls.com/faq/smartpls4/whatsnew/> (erişim tarihi: 17.01.2024).
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery". *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-372.
- Sobol, M. G. ve Barry, T. E. (1980). "Item Positioning for Profits: Menu Boards at Bonanza International". *Interfaces*, 10(1): 55-60.
- Soh, J. ve Sharma, A. (2021). "The Effect of Menu Presentation on Consumers' Willingness to Purchase". *Tourism and Hospitality Research*, 21(3): 289-302.
- Sohn, H.-K. ve Lee, T. J. (2016). "Tourists' Impulse Buying Behavior at Duty-Free Shops: The Moderating Effects of Time Pressure and Shopping Involvement". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3): 341-356.
- Sojka, J. Z. ve Giese, J. L. (2001). "The Influence of Personality Traits on The Processing of Visual and Verbal Information". *Marketing Letters*, 12(1): 91-106.
- Sosyal Güvenlik Kurumu (2025). "2023 Yılı İstatistik Bilgileri". <https://www.sgk.gov.tr/Istatistik/Yillik/fcd5e59b-6af9-4d90-a451-ee7500eb1cb4> (erişim tarihi: 02.06.2025).
- Söderlund, M. (2002). "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". *Psychology & Marketing*, 19(10): 861-879.
- Spaniol, M. J. ve Rowland, N. J. (2018). "Defining Scenario". *Futures & Foresight Science*, 1: 1-13.
- Sparks, B., Bowen, J. ve Klag, S. (2003). "Restaurant and The Tourist Market". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1): 6-13.
- Srull, T. K. (1983). "Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory". R. P. Bagozzi ve A. M. Tybout (Ed.), *Advances in Consumer Research* (10. Baskı). Association for Consumer Research, Ann Arbor, 520-525.
- Stephoe, A., Pollard, T. M. ve Wardle, J. (1995). "Development of A Measure of The Motives Underlying The Selection of Food: The Food Choice Questionnaire". *Appetite*, 25(3): 267-284.

- Strauss A. ve Corbin J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists* (1. Baskı). Cambridge University Press, Cambridge.
- Stroebele, N. ve De Castro, J. M. (2004). "Effect of Ambience on Food Intake and Food Choice". *Nutrition*, 20(9): 821-838.
- Stutts, M. A., Zank, G. M., Smith, K. H. ve Williams, S. A. (2011). "Nutrition Information and Children's Fast Food Menu Choices". *Journal of Consumer Affairs*, 45(1): 52-86.
- Su, C. ve Lu, P. (2018). "A Study of The Factors Influencing Customers' Impulse Buying Behavior in Restaurants". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1): 47-67.
- Su, W. ve Bowen, J. T. (2001). "Restaurant Customer Complaints Behavior". *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2): 35-65.
- Suarez, N., Berezina, K., Yang, W. ve Gordon, S. (2019). "Are Restaurant Customers Ready for Tablet-Based Menus?". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7): 2914-2932.
- Suhartanto, D., Dean, D., Leo, G. ve Triyuni, N. N. (2019). "Millennial Experience with Online Food Home Delivery: A Lesson from Indonesia". *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14: 277-294.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). "Relationship between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3): 290-307.
- Sun, S., Law, R. ve Zhang, M. (2019). "An Updated Review of Tourism-Related Experimental Design Articles". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7): 710-720.
- Sundbo, J. ve Dixit, S. K. (2020). "Conceptualizations of Tourism Experience". S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge, New York, 15-26.
- Suryawardani, B., Sastika, W. ve Hanifa, F. H. (2017). "Impulsive Buying Behavior in Bandung: External and Internal Stimuli". *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25: 59-67.
- Susskind, A. M. (2005). "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2): 150-169.

- Sürücü, Ç., Ülker, M. ve Hassan, A. (2018). “Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1): 178-196.
- Sürücü, L., Şeşen, H., Maslakçı, A. ve Yeloğlu, H. O. (2023). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı/Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi* (2.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). “Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale”. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W. ve Armstrong, R. W. (1992). “The Effect of Cues on Service Quality Expectations and Service Selection in a Restaurant Setting”. *Journal of Services Marketing*, 6(4): 15-22.
- Swimberghe, K. R. ve Wooldridge, B. R. (2014). “Drivers of Customer Relationships in Quick-Service Restaurants”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(4): 354-364.
- Şahin, E. (2019). “Dijital Menü Planlaması”. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül ve A. Atar (Ed.), *Turizm 4.0 (Dijital Dönüşüm)*. Detay Yayıncılık, Ankara, 81-98.
- Şahin, E. (2020). “An Evaluation of Digital Menu Types and Their Advantages”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2374-2386.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). “Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 900-913.
- Şahin, E. ve Yiğitoğlu, V. (2022). “QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3): 1745-1768.
- Şahin, H. ve Hamarat, H. (2023). “Yeni Nesil Gastronomi Deneyimleri: Dijital Teknolojilerin Gastronomi Sektöründe Kullanımı ve İnovasyonları”. C. Gündüz (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 184-196.
- Şahin, S. (2013). “Turistlerin Kırsal Turizme Katılma Nedenleri: Kapadokya'ya Gelen Turistlere Yönelik Bir Araştırma”. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 5-8 Aralık 2013, Kayseri, 775-797.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Şentürk Kara, E. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme: Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori – Uygulama* (1. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Şimşek, E. ve Kızıldemir, Ö. (2019). “Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma”. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi*. 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 874-880.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kapadokya Alan Başkanlığı (2021). “Kapadokya Bölgesi (Nevşehir), 2021-2025 Turizm Tanıtım Stratejisi ve Eylem Planı”. <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/Eklenti/94176,turizm-tanitim-stratejisi-ve-eylem-planismalpdf.pdf?0> (erişim tarihi: 21.07.2024).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2014). “Broşürlerimiz: Cappadocia”. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/Eklenti/60491,kapadokya-ingilizce-oznewpdf.pdf?0> (erişim tarihi: 21.07.2024).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025). “Müze / Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları”. <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html> (erişim tarihi: 02.06.2025).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2025a). “Konaklama İstatistikleri”. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201120/konaklama-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 02.06.2025).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2025b). “Seyahat Acentesi Arama”. <https://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> (erişim tarihi: 02.06.2025).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2025c). “Tesis İstatistikleri”. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> (erişim tarihi: 02.06.2025).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2018). *Using Multivariate Statistics* (7. Baskı). Pearson Education, New York.
- Tag, M. N. ve Çetinkaya, B. (2019). “Öznel İyi Oluş Hali, Başkasına Güven ve İş Motivasyonu Arasındaki İlişki: Beklenti Teorisi Çerçevesinde Çok Düzeyli Analiz”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(3): 858-888.
- Tan, T. F. ve Netessine, S. (2019). “At Your Service on The Table: Impact of Tabletop Technology on Restaurant Performance”. *Management Science*, 66(10): 4496-4515.
- Tan, Y.-C., Chandukala, S. R. ve Reddy, S. K. (2022). “Augmented Reality in Retail and Its Impact on Sales”. *Journal of Marketing*, 86(1): 48-66.

- Taylor, J., Reynolds, D. ve Brown, D. M. (2009). "Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2): 213-225.
- TDK (2023). "Menü". <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 10.04.2023).
- Teng, C.-C. ve Chang, J.-H. (2013). "Mechanism of Customer Value in Restaurant Consumption: Employee Hospitality and Entertainment Cues as Boundary Conditions". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 169-178.
- Teng, H.-Y. ve Chen, C.-Y. (2023). "Restaurant Innovativeness and Brand Attachment: The Role of Memorable Brand Experience". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(5): 827-850.
- Thepbandansuk, T. (2012). *A Development of Electronic Menu (E-Menu) Application for Restaurant on iPad*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sheffield Hallam University Faculty of Arts, Computing, Engineering and Sciences, Sheffield.
- Thomas, D. R. (2006). "A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data". *American Journal of Evaluation*, 27(2): 237-246.
- Thomas, L. ve Mills, J. E. (2006). "Consumer Knowledge and Expectations of Restaurant Menus and Their Governing Legislation: A Qualitative Assessment". *Journal of Foodservice*, 17(1): 6-22.
- Thorne, F. (1963). "The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2): 248-250.
- Tonkin, M., Kemps, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C. P. ve Tiggemann, M. (2019). "It's All in The Timing: The Effect of A Healthy Food Cue on Food Choices from A Pictorial Menu". *Appetite*, 139: 105-109.
- Tooming, U. (2025). "What Does Pleasure Want?". *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 24: 437-453.
- Trivedi, J. ve Sama, R. (2021). "Determinants of Consumer Loyalty towards Celebrity-Owned Restaurants: The Mediating Role of Brand Love". *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3): 748-761.
- Tsang, K. (2012). "The Use of Midpoint on Likert Scale: The Implications for Educational Research". *Hong Kong Teachers' Centre Journal*, 11: 121-130.
- Tsaur, S. H. ve Lo, P. C. (2020). "Measuring Memorable Dining Experiences and Related Emotions in Fine Dining Restaurants". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8): 887-910.

- Tuncer, I., Unusan, C. ve Cobanoglu, C. (2020). "Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4): 447-475.
- Tuorila, H., Lahteenmaki, L., Pohjalainen, L. ve Lotti, L. (2001). "Food Neophobia Among The Finns and Related Responses to Familiar and Unfamiliar Foods". *Food Quality & Preference*, 12(1): 29-37.
- Tuorila, H., Meiselman, H. L., Bell, R., Cardello, A. V. ve Johnson, W. (1994). "Role of Sensory and Cognitive Information in the Enhancement of Certainty and Linking for Novel and Familiar Foods". *Appetite*, 23(3): 231-246.
- Unity (2024). "Unity Engine". <https://unity.com/products/unity-engine> (erişim tarihi: 12.07.2024).
- Van Boven, L. ve Gilovich, T. (2003). "To Do or to Have? That Is the Question". *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6): 1193-1202.
- van den Oord, D. (2018). *SeeFood: Building a Startup for Augmented Reality Restaurant Menus*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Delft University of Technology Faculty of Industrial Design Engineering, Delft.
- Vanderlee, L. ve Hammond, D. (2014). "Does Nutrition Information on Menus Impact Food Choice? Comparisons Across Two Hospital Cafeterias". *Public Health Nutrition*, 17(6): 1393-1402.
- Velazquez, B. M., Contri, G. B., Saura, I. G. ve Blasco, M. F. (2006). "Antecedents to Complaint Behavior in the Context of Restaurant Goers". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5): 493-517.
- Verhagen, T. ve van Dolen, W. (2011). "The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application". *Information & Management*, 48(8): 320-327.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, 85(1): 31-41.
- Verplanken, B. ve Herabadi, A. (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". *European Journal of Personality*, 15(1): 71-83.
- Viglia, G. ve Dolnicar, S. (2020). "A Review of Experiments in Tourism and Hospitality". *Annals of Tourism Research*, 80: 1-15.

- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). "Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1): 119-134.
- Vo-Thanh, T., Zaman, M., Hasan, R., Akter, S. ve Dang-Van, T. (2022). "The Service Digitalization in Fine-Dining Restaurants: A Cost-Benefit Perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9): 3502-3524.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Vroom, V. H. (2005). "On The Origins of Expectancy Theory". K. G. Smith ve M. A. Hitt (Ed.), *Great Minds in Management: The Process of Theory Development*. Oxford University Press, Oxford, 239-258.
- Walker, J. R. (2014). *The Restaurant: From Concept to Operation* (7. Baskı). John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- Walker, J. R. ve Lundberg, D. E. (2000). *The Restaurant: From Concept to Operation* (3. Baskı). Wiley, New York.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 10-21.
- Walter, U. ve Edvardsson, B. (2012). "The Physical Environment as A Driver of Customers' Service Experiences at Restaurants". *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2): 104-119.
- Walter, U., Edvardsson, B. ve Öström, Å. (2010). "Drivers of Customers' Service Experiences: A Study in The Restaurant Industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3): 236-258.
- Wang, H.-Y. ve Wu, S.-Y. (2013). "Factors Influencing Behavioural Intention to Patronise Restaurants Using iPad as A Menu Card". *Behaviour & Information Technology*, 33(4): 395-409.
- Wang, S. ve Lynn, M. (2017). "The Effects of Service Charges Versus Service-Included Pricing on Deal Perception". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2): 246-254.
- Wansink, B., Painter, J. ve Ittersum, K. V. (2001). "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 68-72.
- Warde, A. ve Martens, L. (1998). "Eating Out and The Commercialisation of Mental Life". *British Food Journal*, 100(3): 147-153.

- Wei, W. ve Miao, L. (2013). "Effects of Calorie Information Disclosure on Consumers' Food Choices at Restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 33: 106-117.
- Wei, W., Torres, E. N. ve Hua, N. (2017). "The Power of Self-Service Technologies in Creating Transcendent Service Experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6): 1599-1618.
- Weinberg, P. ve Gottwald, W. (1982). "Impulsive Consumer Buying as A Result of Emotions". *Journal of Business Research*, 10(1): 43-57.
- Wellton, L., Jonsson, I. M. ve Walter, U. (2016). "Making Meals in Small Seasonal Restaurants". *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(1): 1-17.
- Werner, H. ve Muradova, L. (2022). "Scenario Experiments". S. A. Ercan, H. Asenbaum, N. Curato ve R. F. Mendonça (Ed.), *Research Methods in Deliberative Democracy*. Oxford University Press, Oxford, 190-203.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, G. F. (1977). "Assessing Reliability and Stability in Panel Models". *Sociological Methodology*, 8: 84-136.
- Whittaker, T. A. ve Schumacker, R. E. (2022). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (5. Baskı). Routledge, New York.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.-H. ve Morrison, A. (2013). "International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20: 34-42.
- Wilson, F. R., Pan, W. ve Schumsky, D. A. (2012). "Recalculation of the Critical Values for Lawshe's Content Validity Ratio". *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 45(3): 197-210.
- Woodall, T. (2003). "Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis". *Academy of Marketing Science Review*, 12(2): 1-42.
- Woodward, M. N. ve Holbrook, M. B. (2013). "Dialogue on Some Concepts, Definitions and Issues Pertaining to Consumption Experiences". *Marketing Theory*, 13(3): 1-22.
- Wu, H.-C. (2013). "An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4): 364-390.
- Xu, Y. ve Zeng, G. (2022). "Not Eating is a Loss: How Familiarity Influences Local Food Consumption". *Tourism Management*, 90: 1-10.

- Yang, B. ve Mattila, A. S. (2020). ““Chef Recommended” or “Most Popular”? Cultural Differences in Customer Preference for Recommendation Labels”. *International Journal of Hospitality Management*, 86: 1-5.
- Yang, F. X. (2017). “Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on E-WOM Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(1): 93-127.
- Yang, S. S. (2012). “Eye Movements on Restaurant Menus: A Revisitation on Gaze Motion and Consumer Scanpaths”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 1021-1029.
- Yang, S. S., Kimes, S. E. ve Sessarego, M. M. (2009). “Menu Price Presentation Influences on Consumer Purchase Behavior in Restaurants”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 157-160.
- Ye, J. (2022). “Analysis of Menu Design in the Food and Beverage Industry Using the BCG Matrix Method”. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2: 333-340.
- Yepes, M. F. (2015). “Mobile Tablet Menus: Attractiveness and Impact of Nutrition Labeling Formats on Millennials’ Food Choices”. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1): 58-67.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, E. (2021). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Reflektif ve Formatif Yapılar* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, G. (2017). “Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 171-191.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015). “Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma”. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı Cilt 2*. 28-30 Mayıs 2015, Konya, 760-780.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). “Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1): 81-95.

- Yılmaz, İ. ve Erdem Türk, A. (2022). “Menü Kartı Tasarımı ve Dijital Menüler”. İ. Yılmaz (Ed.), *Menü Planlama ve Özel Menüler Kitabı* (1. Baskı). Akademisyen Kitabevi, Ankara, 37-52.
- Yılmaz, N., Yıldırım, İ., Deniz, G. ve Toker, M. (2024). “Kapadokya Bölgesi’ndeki Fine-Dining Restoranların Tekrar Ziyaret Edilme Niyetlerinin İncelenmesi”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1): 89-115.
- Yi, S. ve Jai, T.-M. C. (2019). “Impacts of Consumers’ Beliefs, Desires and Emotions on Their Impulse Buying Behavior: Application of An Integrated Model of Belief-Desire Theory of Emotion”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6): 662-681.
- Yim, M. Y.-C. ve Yoo, C. Y. (2020). “Are Digital Menus Really Better than Traditional Menus? The Mediating Role of Consumption Visions and Menu Enjoyment”. *Journal of Interactive Marketing*, 50(1): 65-80.
- Yoon, H. J. ve George, T. (2012). “Nutritional Information Disclosure on The Menu: Focusing on The Roles of Menu Context, Nutritional Knowledge and Motivation”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1187-1194.
- Yosi As, L., Febry, F. ve Etrawati, F. (2020). “Food Familiarity Influence Food Preferences Among High School Student in Ogan Ilir District”. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 11(2): 113-122.
- Youn, H. ve Kim, J.-H. (2017). “Effects of Ingredients, Names and Stories about Food Origins on Perceived Authenticity and Purchase Intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 63: 11-21.
- Youn, H. ve Kim, J.-H. (2018). “Is Unfamiliarity A Double-Edged Sword for Ethnic Restaurants?”. *International Journal of Hospitality Management*, 68: 23-31.
- Youn, S. ve Faber, R. J. (2000). “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”. *Advances in Consumer Research*, 27: 179-185.
- Yu, X., Huang, H., Liu, S. Q. ve Lu, Z. (2020). “Signaling Authenticity of Ethnic Cuisines Via Handwriting”. *Annals of Tourism Research*, 85: 1-13.
- Zanetta, L. D., Xavier, M. C., Hakim, M. P., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Medeiros, C. O. ve da Cunha, D. T. (2024). “How Does The Consumer Choose A Restaurant? An Overview of The Determinants of Consumer Satisfaction”. *Food Research International*, 186(43): 1-18.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

- Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M. ve Zauner, A. (2020). "Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues". *Journal of Service Research*, 23(4): 409-432.
- Zhong, Y. ve Moon, H. C. (2020). "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender". *Foods*, 9(4): 1-19.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W. ve Liang, L. (2019). "Post, Eat, Change: The Effects of Posting Food Photos on Consumers' Dining Experiences and Brand Evaluation". *Journal of Interactive Marketing*, 46: 101-112.
- Zillmann, D. (1988). "Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage". L. Donohew, H. E. Sypher ve E. T. Higgins (Ed.), *Communication, Social Cognition, and Affect*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 147-171.
- Zulkifly, M. I., Zahari, M. S. M., Hafiz, M. ve Jamaluddin, M. R. (2014). "The Integration of Technology Readiness (TR) and Customer Perceived Value (CPV) in Tablet-Based Menu Ordering Experience". S. M. Radzi, N. Sumarjan, C. T. Chik, M. S. M. Zahari, Z. Mohi, M. F. S. Bakhtiar ve F. I. Anuar (Ed.), *Theory and Practice in Hospitality and Tourism Research*. CRC Press, London, 337-341.

EK 1 Araştırma Günlüğü

No	Açıklama	Tarih
1	Tez çalışmasının konusu tez izleme komitesine sunulmuş ve konu uygun bulunmuştur.	01.07.2022
2	Tez yazarı çalışmanın akışına ilişkin tez danışmanını bilgilendirmiş ve ortak görüş çerçevesinde alanyazın taramasına yapılarak kavramsal çerçeve yazılmaya başlanmıştır.	05.07.2022
3	Deney materyallerinin (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) oluşturulması için gerekli olanları (araç, gereç vb.) tespit etmek amacıyla ön çalışma yapılmıştır.	10.07.2022 – 20.08.2022
4	Tez yazarı nicel çalışmanın amacı doğrultusunda ele alınan değişkenleri göz önünde bulundurarak ayrıntılı bir alanyazın taraması yapmış ve anket formunda yer alabilecek olası ölçme araçları tespit etmiştir.	22.08.2022 – 24.10.2022
5	Tez yazarı nitel çalışmanın amacı kapsamında odak grup görüşmesi için taslak soru formu hazırlamıştır.	25.10.2022 – 20.11.2022
6	Deney materyallerinin (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) hazırlanmasında gerekli olan bilgileri kullanabilmek ve çalışma verilerini toplayabilmek için işletmeden izin (Ek 9) alınmıştır.	01.12.2022
7	Tez yazarı ve tez danışmanı bir araya gelerek deney materyallerine ilişkin ön çalışmayı, kullanılabilecek ölçme araçlarını, taslak odak grup görüşmesi soru formunu incelemiş ve veri toplama araçları kararlaştırılmıştır.	06.12.2022
8	Tez izleme komitesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda kavramsal çerçeveye ve çalışmanın devamında yapılacaklara ilişkin bilgiler sunulmuştur.	27.12.2022
9	Belirlenen ölçme araçlarını anket formunda kullanılabilmek için asıl yazarlardan e-posta yoluyla izin talep edilmiştir.	03.01.2023 – 23.01.2023
10	Odak grup görüşmesi soru formuna ilişkin uzmanların görüşü alınmıştır.	10.01.2023 – 12.01.2023
11	Senaryo ve ölçme araçlarına ilişkin uzmanlarının görüşlerine başvurulmuştur.	15.01.2023 – 20.01.2023
12	Anket formu ve odak grup görüşmesine ilişkin soru formu oluşturulmuştur.	24.01.2023 – 28.01.2023
13	Kâğıt menü hazırlanmış ve tablet ile artırılmış gerçeklik menü uygulamaları (aplikasyonları) geliştirilmiştir.	28.01.2023 – 05.03.2023
14	Tez yazarı ve tez danışmanı toplantı yaparak deney materyalleri (kâğıt, tablet ve artırılmış gerçeklik menü) ile veri toplama araçları (anket formu ve odak grup görüşmesi soru formu) değerlendirilmiş ve çalışma için uygun olduklarına karar verilmiştir.	10.03.2023
15	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvuru yapılmış ve kurul kararıyla çalışma veri toplama araçlarının etik olarak uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.	13.03.2023 – 20.03.2023
16	Odak grup görüşmesine dahil olması muhtemel katılımcılar belirlenmiş, iletişim bilgilerine ulaşılmış ve davet edilmiştir.	30.03.2023

No	Açıklama	Tarih
17	Odak grup görüşmesine ilişkin toplantı gerçekleştirilmiştir.	14.04.2023 (10:30 – 12.30)
18	Odak grup toplantısına ait görüşme kayıtları tez yazarı tarafından metne aktarılmıştır.	15.05.2023 – 31.05.2023
19	Tez yazarı ve bir araştırmacı ayrı olarak görüşme içeriklerini okumuş ve analize tabi tutmuştur.	01.06.2023 – 14.06.2023
20	Analizlerin sonucunda elde edilen kod şemaları her iki araştırmacı tarafından incelenmiş, farklılık taşıyan noktalar değerlendirilerek ortak uzlaşıya varılmıştır.	15.06.2023 – 17.06.2023
21	Tez izleme komitesiyle ikinci toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda odak grup görüşmesi bulgularının özeti sunulmuş ve komite üyelerinden geri bildirim alınmıştır. Tez yazarı ve tez danışmanı nicel çalışma için veri toplama sürecinin başlamasına karar vermiştir.	22.06.2023
22	Veri toplama sürecine katılacak uygulayıcıları (anketörleri) araştırma ve deneysel uygulama süreci hakkında bilgilendirmek amacıyla toplantı yapılmıştır.	26.06.2023
23	Nicel araştırma (deneysel uygulama) sürecine ilişkin veriler toplanmıştır.	01.07.2023 – 31.10.2023
24	Tez yazarı tarafından toplanan anket formları incelenmiş ve veri girişi için uygun bulunan formlara ilişkin veri değişkenleri istatistik paket programına işlenmiştir.	01.11.2023 – 10.11.2023
25	Veri seti istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir.	11.11.2023 – 17.11.2023
26	Tez yazarı tez danışmanı ile görüşerek ölçme araçlarının geçerliği ve güvenirliğine ilişkin analiz sonuçları değerlendirilmiştir.	21.11.2023
27	Tez izleme komitesiyle üçüncü toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ölçme araçlarının geçerlik ve güvenirliğine dair bulgular komite üyeleriyle paylaşarak görüşleri alınmıştır.	29.12.2023
28	Çalışmanın araştırma modeli (Şekil 3.1) analize tabi tutulmuştur.	08.01.2024 – 25.02.2024
29	Tez izleme komitesiyle dördüncü toplantı gerçekleştirilmiştir. Toplantı kapsamında araştırma modeli hipotezlerine ilişkin bulgular sunulmuş ve komite üyelerinin görüşleri alınmıştır.	25.06.2024
30	Tez yazarı ve tez danışmanı toplantı yaparak çalışma bulgularını ve sonuçlarını değerlendirmiştir.	11.10.2024
31	Tez izleme komitesiyle beşinci toplantı gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasına ilişkin tamamlanması gerekenler aktararak komite üyelerinin değerlendirmeleri alınmıştır.	25.12.2024
32	Tez izleme komitesiyle altıncı toplantı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nihai hali sunulmuş ve komite üyeleri tez çalışmasını savunmaya uygun bulmuştur.	30.05.2025
33	Tez savunma sınavına girilmiştir.	09.07.2025

EK 2 Odak Grup Görüşmesi Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI



Odak Grup Görüşmesi Formu

Bu görüşme “*Dijital menülere ve artırılmış gerçeklik menülere ilişkin görüşleri anlamak ve açıklamak*” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tezi çalışması için yapılmaktadır. Bu nedenle aşağıda size yöneltilen soruları deneyimleriniz ve bilgileriniz ışığında yanıtlamanız büyük önem arz etmektedir.

1. “Dijital menüleri” nasıl tanımlarsınız? (Dijital menüler sizin için ne ifade etmektedir?)
2. Restoranlarda dijital menü kullanımının işletmelere nasıl katkılar sunacağını düşünüyorsunuz?
3. Kâğıt menü, tablet menü ve artırılmış gerçeklik (AG) menü arasındaki farklılıklara ilişkin görüşleriniz nelerdir?
4. Kâğıt menü, tablet menü ve artırılmış gerçeklik (AG) menünün tüketicilerin sipariş verme deneyimi üzerindeki etkileri hakkında görüşlerinizi paylaşabilir misiniz?

Demografik Sorular

Yaşınız :.....

Eğitim Durumunuz :.....

Mesleğiniz :.....

Toplam Çalışma Süreniz :.....

Araştırmacı;
Hakan GÖRÜR
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Gazipaşa MRB MYO
07900 Gazipaşa – Antalya

Danışman;
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs – Antalya

EK 3 Odak Grup Görüşmesi Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI



Gönüllü Katılımcı Bilgilendirme Formu

Bu form “*Dijital menülere ve artırılmış gerçeklik menülere ilişkin görüşleri anlamak ve açıklamak*” amacıyla hazırlanmakta olan doktora tez çalışmasına katılmayı kabul ettiğimi göstermektedir. Ayrıca araştırmada vereceğim bilgilere dayalı sonuçların bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi ve bu araştırmaya katılmakla aşağıda belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi de beyan ederim.

- Araştırmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar istemedikleri konularda gerekçe belirtmeksizin konuşmayabilir veya istedikleri zaman herhangi bir sebep bildirmeksizin araştırmadan çekilebilir. Bu durumda edinilen bilgiler kullanılmayacak ve imha edilecektir.
- Araştırma gizlilik esası çerçevesinde yürütülecektir. Bu kapsamda verilerin toplanması, analizi ve araştırma sonuçlarının yayınlanması aşamalarında katılımcıların bilgileri kesinlikle gizli tutulacaktır.
- Araştırmadan elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacak ve bu amaç dışında hiçbir kişi, kuruluş ya da kurumla paylaşılmayacaktır. Ayrıca tüm veriler çalışma sonunda imha edilecektir.
- Toplantının 45-60 dakika sürmesi beklenmektedir.
- Toplantı, katılımcıların izni doğrultusunda kameraya ve ses kayıt cihazına kaydedilecektir. Ayrıca araştırmacı, toplantı boyunca gözlem ve izlenimleri ile gerekli diğer hususları not edebilecektir.
- İstenildiği takdirde çalışma tamamlandıktan sonra araştırmanın genel özeti katılımcılara iletilebilecektir.

Araştırmacı;
Hakan GÖRÜR
Alanya Alaaddin Keykubat
Üniversitesi
Gazipaşa MRB MYO
07900 Gazipaşa – Antalya

Danışman;
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
07058 Kampüs – Antalya

Katılımcı;
Adı Soyadı:
E-mail :
İmza :

EK 4 Odak Grup Görüşmesi Bulguları

Dijital menülere ilişkin görüşleri ve artırılmış gerçeklik (AG) menünün restoranlarda kullanılması hakkındaki düşünceleri öğrenmek amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde katılımcıların ifadelerinden QR kod (karekod) menü ve tablet menüyü dijital menü araçları olarak tanımladıkları görülmektedir. Dijital menü araçlarının nasıl ifade edildiği artırılmış gerçeklik (AG) menünün bilinirliğine dair mevcut durumu göstermesi açısından çalışma için önem taşımaktadır. Bu noktada dijital menü aracı olarak koronavirüs hastalığı (COVID-19) nedeniyle temassız kullanıma imkân vermesinden dolayı çoğunlukla QR kod (karekod) menülerin ilk akla geldiği, ayrıca tablet menülerinde dijital menü olarak kabul edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca katılımcıların artırılmış gerçeklik (AG) menü hakkında daha öncesinde bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmektedir. Buna göre OGGK1, OGGK2, OGGK4 ve OGGK5 kodlu katılımcılar görüşlerini aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Çok geniş bir boyutta incelenebilecek bir konu aslında dijital menü. Sadece hani, QR kod sisteminden bağımsız ...” (OGGK1)

“Bu menülerin (QR) çıkmasındaki en büyük nedenlerden biri pandemiydi. Temassız kullanım. Sağlık açısından temassız kullanım.” (OGGK2)

“Oturduğu an QR kodla ... QR menüyle tamamen içeceğini söylüyor.” (OGGK4)

Dijital menüler bu QR kod ile okutulan veya işte “iPad” ler (tablet menü) ile verilen menüler sanırım. (OGGK5)

Restoranlarda dijital menü kullanımının kâğıt menünün aksine menünün düzenlenmesi, yenilenmesi/güncellenmesi anlamında işletmeler için büyük esneklikler sağlayacağı belirtilmektedir. Dijital menülerin hızlı ve kolay bir şekilde hataları (fiyat, içerik, fotoğraf, yazım hataları vb.) düzeltme fırsatı sunduğunu OGGK1 kodlu katılımcı dile getirirken, OGGK4 kodlu katılımcı belirli bir nedenden dolayı yapılamayacak menü öğelerinin veya servis saati içerisinde olmayan kategorilerin (örneğin; kahvaltı) kapatılarak satışa sunulmamasına imkân tanıdığını ifade etmektedir. Aynı zamanda OGGK2 kodlu katılımcı dijital menülerin işletmenin satmak istediği menü öğeleri için kampanyalar (özel teklifler, indirimler, paket menüler vb.) yapmasına fırsat tanıdığını sözleriyle belirtmektedir. Bu hususlar OGGK8, OGGK1, OGGK4, OGGK2 kodlu katılımcılar tarafından şöyle açıklanmaktadır.

“Sürekliliği olan bir şey aslında. Yani sürekli olarak ... bir kere aldıktan sonra kullanılabilen, değiştirilebilen, yenileştirilebilen bir şey. Sürekli güncellenebiliyor.” (OGGK8)

“Menüyü güncelleyebiliyoruz çok kısa bir süre içerisinde. Bazı hataları düzeltme imkânı sunuyor.” (OGGK1)

“Biz istediğimiz zamanlarda ... atıyorum öğlen herhangi bir yoğunlukta kahvaltı bölümünün saatini kapatabiliyoruz. Müşteri geldiğinde herhangi birine girdiğinde “bu ürün mevcut değil” ya da o sayfayı tamamen kapatıp müşteriyi yönlendirme şeyi yapabiliyoruz.” (OGGK4)

“İşletme için şöyle bir avantajı olduğunu düşünüyorum. Mutfak açısından baktığımızda anında bir menü ya da ürünü ekleyebiliyorsunuz dijital menüde. O gün elinizde fazla olan bir ürünü yanına bir kola ya da cips koyarak kampanya halinde gelip sunabiliyorsunuz. Ama basılı menüde bunu yapamıyorsunuz.” (OGGK2)

Kâğıt menülerin sahip olduğu sınırlı alanın aksine dijital menülerin işletmelere menü içeriğini görsel ve yazılı olarak zenginleştirme fırsatı tanıdığı katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Dijital menülerin kâğıt menüye göre menü öğeleriyle ilgili daha fazla bilgi (fotoğraf, malzeme, hazırlama biçimi, alerjen uyarıları vb.) sunabileceğini OGGK1 ve OGGK5 kodlu katılımcılar aşağıda aktarıldığı gibi belirtmektedir.

“Açıklamayı çok fazla yapabiliyorsunuz. Yani derseniz bir sayfa ... bir ürünün altına içerik girebilirsiniz. M**** şefin bahsettiği alerjik konularda uyarı yapabilirsiniz.” (OGGK1)

“... işletmeler içinde aynı zamanda büyük kolaylık çünkü ... kendinizi daha iyi ifade edebiliyorsunuz görsellerle ya da işte ne bileyim daha çok bilgi barındırabiliyorsunuz normal menülere nazaran tıklayıp daha detayına inebiliyorsunuz.” (OGGK5)

Dijital menülerin sipariş alma ve ödeme sistemleri, envanter yönetimi ve stok takibi gibi diğer sistemler entegre bir şekilde çalışabilir olması, veri sağlaması ve analiz süreçlerine destek sağlaması katılımcılar için işletmeler açısından büyük bir avantaj olarak görülmektedir. Dijital menüyü “*entegre edilebilen...*” olarak ifade eden OGGK1 kodlu katılımcı konuşmasının ilerleyen sürecinde sipariş alma ve ödeme sistemleri ile envanter yönetimi ve stok takibinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Buna ilave olarak detaylı misafir sayısı ve satış raporu sağlayabildiğini OGGK4 ve OGGK9 kodlu katılımcılar dile getirmektedir. Ayrıca OGGK9 sağlanan verilerin işletmenin analizle ilgili süreçlerinde kolaylık sağlayabileceğini ifade etmektedir.

“... entegre edilebilen, işte kendi restoran, kafe ve işletmenizde menüyle birebir çalışabilen.” (OGGK1)

“Yani. Avantajlarını biz yaşıyoruz daha çok şu an QR menünün. Bir de POS (satış noktası) sistemimiz ile entegreli çalışıyor olması. Stok takibi. Şimdi misafirin hangi ürünü, hangi tarih aralığında seçtiği, yöneldiği. Hani bunları görebilme açısından avantajlar sağlıyor. Stokta neyin gittiğini, ay sonu baktığımız zaman sayım yapmadan, bütün onları sizin önünüze çıkartıyor.” (OGGK1)

“Reçete kısmı ya da ... günlük dükkâna müşterinin ... kaç kişi girdiği, öğlen saati, akşam saati, gündüz saati kaç kişi girip çıktığı konusunda çok güzel. Günlük ortalama kaç kişi girdi dükkânınıza bilebiliyorsunuz. Ya da günlük yaptığınız işleri kişi sayısına bölebiliyorsunuz. Çok güzel şeyleri var. Bana göre büyük avantaj.” (OGGK4)

“Belki kontrol diyebiliriz. Satış kontrolü vesaire. Analizi kolaylaştıran.” (OGGK9)

Tüketicilerden geri bildirim sağlayabilme noktasında dijital menü kullanımının faydasını OGGK1 kodlu katılımcı şu şekilde belirtilmektedir.

“Müşteri yorumlarını alabilen. Şu anda müşterinin direk kendi bir tuşa basarak (işte) yorumunu anında belli 2-3 saniyede mesaj olarak (işte) bize iletebilmesi.” (OGGK1)

Dijital menü kullanarak tüketicilere ilişkin veri tabanı oluşturabileceği OGGK2 kodlu katılımcı tarafından aşağıdaki gibi anlatılmaktadır.

“... ve elinizde bir veri tabanı oluşuyor. Bu bence yadsınamayacak bir avantaj tekrar. O veri tabanından istediğiniz müşteriye ... size ulaşan müşterilere siz tekrar geri dönüp ulaşabiliyorsunuz.” (OGGK2)

İşletmelerde dijital menü kullanımının kâğıt tüketimini azaltarak sürdürülebilirlik üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. OGGK5 kodlu katılımcı dijital menünün çevresel etkisini aşağıdaki gibi aktarmaktadır.

“Doğaya karşı baktığımız zamanda kâğıt kullanımını azaltıyorsunuz.” (OGGK5)

Ayrıca dijital menünün işletme imajını güçlendirme noktasında belirleyici bir rolü olabileceği öngörülmektedir. OGGK9 kodlu katılımcı akademik yayınlardan yola çıkarak bu durumu şöyle dile getirmektedir.

“Ben şeyi merak etmiştim mesela. İnsanlar acaba bu dijital menülere nasıl yaklaşıyorlar? Son yıllarda da böyle çalışmalar yapılmaya başlandı yurt içinde ya da yurt dışında. Bir çalışma şunu demiş. Menüde teknoloji kullanımı ... yani klasik menüden uzaklaşıp tablet menü ya da dijital unsurların kullanımı acaba o restoranın imajını nasıl etkiliyor diye bir araştırma yapmışlar. Burada yüksek bir olumlu imaj görülüyor. Yani dijital menü kullanılmasını aslında müşteriler istiyorlar, belki de talepte ediyorlar ki böyle bir teknoloji kullanımı o restoranda var.” (OGGK9)

Dijital menü kullanımının işletmelerin maliyet ve kaynak yönetimi üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Öncelikle menü yenileme giderlerine ilişkin katılımcıların QR kod (karekod) menü ve tablet menü hakkında farklı görüşlere sahip olduğu gözlemlenmektedir. OGGK1 kodlu katılımcı ifadesinde QR kod (karekod) menünün kâğıt menüye göre daha düşük maliyete sahip olduğunu belirtirken, OGGK5 kodlu katılımcı tablet menüyü kullanımı için ek teknolojik ekipman alımı (tablet) gerektirmesi nedeniyle kâğıt menüye kıyasla daha yüksek maliyetli olarak görmektedir. Bunu sırasıyla OGGK1 ve OGGK5 kodlu katılımcılar şu şekilde ifade etmektedir.

“Ama yine de bir basım, matbaa olarak düşünürsek ona göre daha az maliyetli tabi.” (OGGK1) – QR menüden bahsedilmektedir.

“Kâğıt menüye kıyasla o (tablet menü) daha ucuz bir sistem değil. Bunun lisansına falan da bir ton para veriliyor. Şimdi 10 tane menümüz olsun deseniz, 10 tane iPad demek bu. Yani en ucuzunu bile alsanız, en kötü 1000 liradır. Bilmiyorum. 200-300 liraya var mı?” (OGGK5)

Dijital menülerin ayrıca işletmeler için lisans, fotoğraf çekimi ücretleri gibi dışarıdan hizmet alımları doğrultusunda ek maliyetlere neden olduğu ifade edilmektedir. Bu duruma yönelik görüşünü OGGK5 kodlu katılımcı kendi işletmesinde yaşadığı deneyimleri göz önünde bulundurarak aktarmaktadır. Benzer şekilde çalıştığı işletmede dijital menü kullanılan OGGK4 kodlu katılımcı dijital menü gerekli olan fotoğraf çekiminin maliyetli olduğunu vurgulamaktadır.

“Ama bunun bir lisans ücreti var. Kullandığın sistemin. “T*****” falandı bizimkisi, öyle bir şeydi. Amerikan bir firmaydı. Çok da yaygın değildi de o dönem. Bu bahsettiğim bu arada 2016 falan. Bütün yemekleri profesyonel bir fotoğrafçıya fotoğraflatmanız gerekiyor. Sonuçta oraya koyduğunuz fotoğrafında sizi yansıtmaması lazım. Telefon ile çekip koyduğunuz bir fotoğraf bu sefer sizi daha da kötü bir yere müşterinin gözünün önünde sizi daha amatör bir yere atar. Şunu diyor bu sefer müşteri. O kadar para sisteme harcamış, bir fotoğraf çekmemiş. Telefon ile çekip koymuşlar. Sonrasında bu dilleri vesaire hadi bu çözülebilir. Menü değişikliklerinde de hadi sil baştan tekrar fotoğrafçıyı çağır, tekrar şey yap. Sonra yenilikler geliyor. Lisansını yıllık alıyorsunuz. Bunun içerisinde kullandığınız o sistemin lisansı yıllık oluyor. Bir aldığını ömür boyu kullanamıyorsun. Bu değişikliklerin yapılması için ücret ödüyorsunuz sonuçta.” (OGGK5)

“Sezon başında ya da sezon ortasında ya da dönem dönem menü değişikliklerinde fotoğraflarını çekiyoruz. Fotoğraf çekimi de çok büyük bir maliyet oldu.” (OGGK4)

Ayrıca dijital menüyle ilgili gerekli bilgilerin girilmesi, takip edilmesi veya güncellenmesi için işletmede bu konuda yetkin bir personelin olması gerekliliği OGGK5 kodlu katılımcı tarafından belirtilmektedir. Bu konuda OGGK10 kodlu katılımcının da benzer düşünceye sahip olduğu görülmektedir.

“Ama aynı zamanda zorlukları da var işletme için bence. Çünkü sürekli bunun altyapısıyla ilgilenen bir kişi çalıştırmanız gerekiyor sanki. Bir bilgi işlemci olması gerekiyor. İşte bir fotoğrafçı gerekiyor. Sonuçta böyle bir menüde (dijital menü) fotoğrafta sergilemek gerekiyor. Bu da aslında işletme için maliyet aynı zamanda ve iyi bir organizasyon gerektiriyor. Yoğun çalışma esnasında (yani) o yemeği yapıp, fotoğrafını çekip gerekli bilgilerin girilmesi, kimisi reçete falanda giriyor ya da işte ne bileyim kalori miktarına kadar giriliyor, bu da arka tarafta büyük bir iş gerektiriyor. Aslında pozitif yanlarıyla beraber kendi başına işletmeye büyük bir iş yükü de getiriyor benim görüşüm. Yani bunu negatif anlamda söylemiyorum ama realitede bu sanki. Yani düşüncem bu yönde.” (OGGK5)

“Sürekli bu işlerle uğraşan mutlaka birilerinin olması lazım. Personelinizin olması lazım.” (OGGK10)

Dijital menülerin iş görenlerle ilgili süreçler üzerinde de belirli etkilere neden olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu konuda OGGK9 ve OGGK10 kodlu katılımcıların görüşleri işletmelerde dijital menü kullanımının personel ihtiyacını azaltabileceğini göstermektedir.

“Bence personel sayısı bile azalabilir. Servis personeli sayısı. Çalışanların aleyhine olabilir.” (OGGK10)

“Serviste ve mutfakta personel azalır belki ...” (OGGK9)

Dijital menülerin servis personeli ile tüketici arasındaki iletişimin zayıflamasında veya ortadan kalkmasında bir role sahip olabileceği düşünülmektedir. Bu konuda OGGK5 ve OGGK4 şunları söylemektedir.

“Bir de orada insanlar hizmet almak istiyor. Hani şefimin anlattığı gibi ... dediği gibi QR kod asosyalleştiriyor aslında. Belki sadece bazen menü görseli için kullanılırsa okey. Ama birazcık müşteri menüye baktıktan sonra da yine iletişim istiyor gibi.” (OGGK5)

“Orada bir oto (otomatik) çeviri olmadığı için mutfaktan çıkan fiş ile ilgili problemler oluyor. Çoğu garson arkadaşımız ya da servis bölümünde çalışan arkadaşımız Rusça ya da çeşitli dilleri biliyor. Fakat müşteriyle ... müşteriye yanaştığı zaman müşteriden de şöyle bir tepki oluyor. Zaten ben oraya not düştüm. Ya da tekrar bir teyit etmek amacıyla gittiği zaman bazı müşterilerimiz rahatsız edilmek bile istemiyorlar. Oturduğum yerden ben siparişimi veriyim. Küllüğüm bile değişmesin. Kimse beni rahatsız etmesin istiyor.” (OGGK4)

Katılımcılar dijital menünün kullanılabilmesi için gerekli olan teknik altyapı (elektrik, internet vb.) ve sistemle (menü veya menüyle bağlantılı programlar, uygulamalar) ilgili zaman zaman işletmelerin sıkıntılarla karşılaşabileceğini ve bu tür durumların birtakım sorunları beraberinde getirebileceğini ifade etmektedir. Söz gelimi; OGGK4 kodlu katılımcı menü sistemindeki kopmalar nedeniyle tüketicinin kâğıt menü istediğini belirtmektedir. OGGK5 kodlu katılımcı internet bağlantısının kopması nedeniyle menünün açılmayabileceğini aktarmaktadır. Bu bağlamda dijital menüler için teknik altyapı ve sistemin önemi ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda teknik altyapı ve sistem sorunlarının işletmenin iş süreçlerini ve tüketicilerin sipariş verme süreçlerini olumsuz etkileyebileceği de söylenebilmektedir. OGGK4 ve OGGK5 kodlu katılımcılar görüşlerini aşağıdaki şekilde aktarmaktadır.

“Şöyle de oluyor. Erişebilirlik diyoruz. Bazen sistem gidiyor. Bazen sistem kopuyor. (OGGK10: B planınızın olması gerekiyor tabi.) Bu sefer erişilebilirlik aslında ... tamamen tam tersine dönüyor. Bu sefer müşteri kâğıt menü diyor.” (OGGK4)

“Müşteri göremiyor, menü açılmıyor falan filan. Hani bunların negatif yönlerini anlatmak ya da kötü olduğunu söylemek için değil de ... Çok iyi bir altyapı gerekiyor. İnternet altyapınızın da iyi olması gerekiyor.” (OGGK5)

Tüketicilerin sipariş verme deneyimleri üzerinde dijital menülerin önemli rollere sahip olabileceği görülmektedir. Öncelikle sipariş verme sürecinde dijital menüleri kullanarak tüketicilerin daha detaylı bilgi alabileceği OGGK9 kodlu katılımcı tarafından ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin sipariş verme sürecini hızlandırabileceğini OGGK2 ve OGGK5 kodlu katılımcılar dile getirirken OGGK4 kodlu katılımcı siparişi kişiselleştirme kolaylığı da sunabileceğini aktarmaktadır.

“Daha ayrıntılı bilgi alabilirsin menü ile ilgili. Öyle değil mi? ...” (OGGK9)

“Menüyü ... Basılı menüyü müşteriye götürüp ve ondan sipariş almak. O aradaki nereden baksanız beş dakikalık bir zamandır. O beş dakikadan kar ediyorsunuz. Hızlı yemek istediğiniz zaman sizin beş dakika kadar bir karınız var.” (OGGK2)

“Ben mesela ... Bizde dışarıda yiyoruz. Bazı restoranlara gidiyoruz Alanya’da kafe tarzı yerlere gittiğimizde QR kod güzel oluyor. “Tık” okutuyorum hemen. Servis personeli daha gelmeden “Bana bir şu, şu, şu...”. Süreci hızlandırıyor restoranlarda.” (OGGK5)

“Kendisi ... evet siparişini verebiliyor. İçerisinden çıkarmak istediği herhangi bir ürün olduğunda altına notta düşebiliyor.” (OGGK4)

Zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dijital menülerin tüketicilere uzaktan erişim imkânı tanınmasını OGGK1 kodlu katılımcı şöyle açıklanmaktadır.

“Dijital menü tanımlama olarak erişilebilirlik de olmuş oluyor. Artık her şeyin ... yani bizim buradan kafemize gitmenize gerek yok. Şu andan cepten o linki tıklayarak menüsüne kadar bütün detayları okuyabilirsiniz. Bilgi alabilirsiniz.” (OGGK1)

Tüketicilerin yemek seçimlerinde kâğıt menüye göre dijital menü kullanırken daha fazla zaman harcadıklarını OGGK1 kodlu katılımcı kendi deneyimlerinden yola çıkarak aktarmaktadır. Bu durum dijital menüleri tüketicilerin daha ayrıntılı olarak inceliyor olabileceğini göstermekle birlikte sonuç olarak tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarında destek sağlayabileceği öngörülmektedir.

“Bunlarda hani ... sanki bana şey geliyor ... zaman kazandırıyor belki işletmeye. (OGGK2: Mutlaka zaman kazandırma konusunda ...) Bekleme ihtimali sunuyorsunuz daha hatta. Artık mesela QR menüde yaklaşık yedi dakikaya çıktı menü bizim. Onunla ilgili analizleri de bize veriyor. Bir müşteri yedi dakika kadar ... (OGGK2: Yedi dakika çok büyük bir avantaj. Beş dakika, yedi dakika arası) çok büyük bir zaman. Yani evet. Yedi dakika bekliyor yani. Çocuklar gidiyor, tekrar geri geliyor falan ... hala bakıyorum diyor müşteri.” (OGGK1)

Dijital menülerin kullanımında tüketicilerin birtakım zorluklar yaşayabileceği ve bu durumun strese neden olabileceği görülmektedir. OGGK5 kodlu katılımcı daha önce işletmesinde kullandığı dijital menü tecrübesine dayanarak tüketicilerin yaşadıkları sorunlardan bahsetmektedir. Sipariş verme deneyiminde menü öğelerini bulma, kategorilerde gezinme gibi süreçlerde yaşanan tüketici kaynaklı aksaklıkların stres oluşturduğunu belirtmektedir. Ayrıca ilgili görüşte teknolojik araç-gereçlere aşina olmayan veya kullanma becerileri kısıtlı olan tüketiciler için dijital menülerin karmaşık olabileceği de anlaşılabilmektedir.

“Müşteri açtığı anda “tak” net olarak görmesi gerekiyor. “iPad” ler de o sadeliği istesenez de yakalayamıyorsunuz. Çünkü bir sürü açıklama dolu, bir sürü resim dolu. Rusçası dolu, İngilizcesi dolu, işte Almancası dolu. Dil seçenekleri ... İş biraz amacını aşmış gibi oluyor. Biz onu hissettik. Müşteri gelip “iPad” ile zaman geçirmeye başlıyor. Çünkü seçti, girdi mesela menü, dil seçeneği, (atıyorum)

İngilizce, ondan sonra yemekler, başlangıçlar, fotoğrafını tıklıyor. Ondan sonra onu kapatıyor, öbür yemeğin fotoğrafına tıklıyorsun. Onu kapatıp ... Yani müşteri orada ... bilmiyorum süre uzuyor. Bir de dediğim gibi teknolojiye o zamanlar belki bahsettiğim süreden dolayı belki insanlar teknolojiye çok ... bu tarz bir teknolojiye çok aşına değildi. En sonunda “lanet olsun bize şundan ver” diyor. Biz bunu çok yaşadık. Stres yaratıyordu müşterilerde.” (OGGK5)

Demografik bir unsur olarak yaştan tüketicilerin dijital menü kullanmaları üzerinde önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin dijital menüyle etkileşimlerinde farklı deneyimler yaşayabilecekleri de söylenebilmektedir. Dijital menülerin daha genç nesiller için cezbedici ve ilgi çekici olabileceğini belirten OGGK10 kodlu katılımcıya ek olarak OGGK5 kodlu katılımcı teknolojik araç-gereçlere yüksek aşinalıklarından dolayı genç neslin dijital menüleri daha rahat bir şekilde kullanabileceğini aktarmaktadır. İlerleyen süreçteki konuşmasında ise OGGK5 kodlu katılımcı yaş ortalaması yüksek olan tüketicilerin dijital menüleri kabullenmekte ve kullanmakta birtakım sorunlar yaşayabileceklerini açıklamaktadır. OGGK2 kodlu katılımcı ise bu görüşü desteklemektedir.

“Çünkü yeni neslin artık bu tarz şeyler ... yeni neslin ruhunu okşuyor. Benim de öyle bir düşüncem var.” (OGGK10)

“Yeni nesile göre çok büyük kolaylık öncelikli olarak çünkü herkes artık sosyal medya ya da telefon ya da internet kullanımına çok aşına ...” (OGGK5)

“Biz müşterinin önüne getiriyoruz resimli mesimli... Müşteri kenara atıyordu. Bana kâğıt getir diyordu. Çünkü yaş ortalaması yüksek. (OGGK2: Özellikle 60 yaştan üzerinde kullandırmanız mümkün değil.) Evet.” (OGGK5)

Katılımcıların dijital menüler hakkındaki görüşlerinden artırılmış gerçeklik (AG) menüye ilişkin bilgi sahibi olmadıkları anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda odak grup görüşmesinde araştırmacı katılımcılara artırılmış gerçeklik (AG) menü hakkında genel bilgi vermiş ve bu menünün kullanımını gösteren bir video (1 dakika 49 saniye) izletilmiştir. Katılımcılara istekleri halinde artırılmış gerçeklik (AG) menüyü deneyimleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu menünün restoranlarda kullanımına ilişkin katılımcılardan izlenimlerini ve görüşlerini beyan etmeleri istenmiştir.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde artırılmış gerçeklik (AG) menünün tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir. Artırılmış gerçeklik (AG) menü katılımcılar tarafından tüketiciler için merak ve heyecan uyandıran, ilgi çekici, eğlenceli bir sipariş verme aracı olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte artırılmış gerçeklik (AG) menü marjinal (sıra dışı) bir deneyim olarak görülmekte ve tüketicilerin bu menüyü kullanmaktan keyif alabileceği belirtilmektedir. Genel olarak artırılmış gerçeklik (AG) menünün diğer

menülere (kâğıt, tablet, QR kod menü vb.) göre yeni bir deneyim sunabileceği ve sipariş verme deneyimini farklılaştırabileceği söylenebilmektedir. Bu durumu OGGK3, OGGK10, OGGK8, OGGK11 ve OGGK5 kodlu katılımcılar aşağıdaki şekilde dile getirmektedir.

“Ben çok restoranda Almanya’da, Polonya’da her tarafa gittim. Restoranları gördüm ama böyle bir şey görmedim tabi. Orada da genelde hep kâğıt menü verdiler. Dijitale de çok fazla rastlamadım oralarda da. Ama hani şöyle. Ben müşteri olarak düşünürsem. Ben buna bakarım yani. Bunu merak eder insanlar. İlk etapta insanlarda merak uyandıracak bir sistem.” (OGGK3)

“Cezbedici olabilir ama M**** şefin dediği gibi sürekli yenilemen lazım.” (OGGK10)

“Evet. Bir ilgimi çeker, dikkatimi çeker. Tabi ki çeker.” (OGGK8)

“Ama heyecanlı yani AR (artırılmış gerçeklik) menüde. İsterim onu da bir bakayım, çevireyim şöyle biraz. Bir oynayayım biraz. Yani hani neymiş bu diye bakmak isterim en nihayetinde.” (OGGK11)

“Bir kere marjinal bir deneyim zaten. Her şeyden önce.” (OGGK8)

“Sizin sorunuza daha bir de şunu ekleyeyim ben. Mesela artırılmış gerçeklik olayın biraz daha şov boyutu. Yani güzel. Bize animasyon sağlıyor. Keyifli olabilir. Kimse bunu bende önüme gelse ya bu ne böyle deyip menüyü değiştirmem. Keyif alırım. Seçerim.” (OGGK5)

Artırılmış gerçeklik (AG) menünün tüketicilerin sipariş verme sürecini uzatabileceğini OGGK6 kodlu katılımcı görüşünde aktarmaktadır. Benzer düşüncelere sahip olmakla beraber OGGK9 kodlu katılımcı artırılmış gerçeklik (AG) menünün beklenen sürelerde tüketicilerin sıkılmalarını önleyerek bu süreci daha keyifli geçirmelerine yardımcı olabileceğini akademik bir çalışmadan verdiği örnekle açıklamaktadır. OGGK6 ve OGGK9 kodlu katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

“Bu zaman kaybı değil mi? Yani. Misafire sipariş olarak çok uzun süreç tanıyor.” (OGGK6)

“İlgilenir. Yani sonuçta kâğıt menü ile kıyasladığım zaman bunlar senin bekleme süreni daha da uzatır. Uzatabilir... Şimdi Güney Kore’de bir çalışma yapmışlar 16 tane denek üzerinde. Katılımcıların bekleme süresini ölçüyorlar. Bir restorana getirmişler. Bir tane zil koymuşlar. Saat ile ilgili hiçbir şey yok. Zaman kavramı yok. Demişler ki biz sizin dayanıklılığınızı ölçeceğiz. Bakalım hani ne kadar bekleyebiliyorsunuz, açsınız? O zile iki kere basma hakları var. Bir tanesi şu; ilkine basıyorlar. “Ya ben artık sıkıldım.”, “Hani yemek ne zaman gelecek.” veya “Ne zaman menü ile ilgili bir şey soracaksınız.” İkincisi de artık kalkmak istiyor. “Ben artık burada oturmayacağım.” dedikleri şey. Şimdi bunu üç farklı koşulda yapıyorlar. Birincisinde hiçbir şey yok. İkincisinde müzik koyuyorlar. Müzik yerleştiriyorlar. Üçüncüsünde de menü ile ilgili bilgi veriyorlar. Bu menü ile ilgili bilgi verildiği zaman insanların algıladığı zaman gerçek zamandan daha kısa sürmüş. Biliyor musunuz? Müzik ve normal süre bunu etkilememiş. Bende şunu düşünüyorum. Ya acaba artırılmış gerçeklikle bir menü sunulduğunda ... ki bu zaten klasik (kâğıt) menüye göre daha ilginç olacak. Bu deneyime de katkı sunmaz mı? Hani evet. Sipariş süresini de hızlandırıyor aslında ama ters taraftan baktığımızda müşterinin bekleme süresi ve ortaya çıkan bu sıkılma durumunu önlemek açısından da bir etkisi olmaz mı? diye düşünüyorum açıkçası. [Toplantıya katılanlar onaylar.]” (OGGK9)

Artırılmış gerçeklik (AG) menünün başlangıçta ilgi çekici ve heyecan verici bir deneyim sunduğu düşünülse de zaman içerisinde tüketici deneyiminin monotonlaşabileceği düşünülmektedir. OGGK5 kodlu katılımcı tüketicilerin deneyimi tekrarladıkça artırılmış gerçeklik (AG) menü kullanmaktan sıkılabileceklerini ve bu durumun monotonluk hissi yaratarak sipariş verme sürecindeki keyfi azaltabileceğini ifadesinde aktarmaktadır.

“Ya bugün gidelim H*****’da böyle yapıyorlarmış (Artırılmış gerçeklik menü kastedilmektedir). Gidelim bir de biz yiyelim. Bakalım nasılmış? Güzel. Bu insanları oraya çekebilir. Belirli bir kitleyi ya da ilgi duyana, ekonomik gücü olana. Ama sürekli değil. Evet. Bir kere. Ya çok güzeldi menü. Bir yerden sonra ... yani bir kere gittik. Evet. Yine aynı mı? olur bu sefer. İkincide de halen aynı animasyonu izlersen. Artık çok ... her zamanki keyfi vermez. Bu sefer daha farklı etkenler ortaya çıkıyor.” (OGGK5)

İşletmelerin gelecekte artırılmış gerçeklik (AG) menüyü sipariş verme aracı olarak kullanma potansiyeline yönelik katılımcıların olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu konuda OGGK11 kodlu katılımcı artırılmış gerçeklik (AG) menünün işletmelere katkı sunabileceğini ifade ederken OGGK1, OGGK8, OGGK9 ve OGGK5 kodlu katılımcılar teknolojik gelişmelerin gelecekte işletmeleri bu menüyü kullanmaya itebileceğini belirtmektedir. Görüşler OGGK11, OGGK1, OGGK8, OGGK9 ve OGGK5 kodlu katılımcılar tarafından şu şekilde dile getirilmektedir.

“İşletmeyi bir adım öne atar çünkü ... (Artırılmış gerçeklik menü kastedilmektedir.)” (OGGK11)

“Şu an için kullanmayız. Kullanmam derim ama teknoloji işte sizi oraya doğru bir süre sonra itiyor. Bu sefer insanlar size ... QR kod böyle çıktı. QR menünüz yok mu? QR menü yok mu? İstemeye başlıyorlar.” (OGGK1)

“İlk B***** beyin söylediği gibi o bizi teknolojinin götürdüğü yerde olabilir. (Artırılmış gerçeklik menü kastedilmektedir.)” (OGGK8)

“Ama tüketici bunun bir tadını aldı mı mesela. İşte M***** şefim restoranına getirdi. Üç boyutlu görünüyor tabakları. Yani ben başka bir yere gittiğimde “Yahu burada yok mu?” diye sorduğumda, bu sayı arttığında acaba böyle bir baskı sizi buna (artırılmış gerçeklik menü) sevk eder mi? Hani karekod da (QR menü) olduğu gibi aynı şey olur mu? [Toplantıya katılanlar onaylar.]” (OGGK9)

“Belki de zamanla alışılabilir. (Artırılmış gerçeklik menü kastedilmektedir.)” (OGGK5)

Katılımcı görüşlerinden dijital menü kullanımında restoran türünün önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Kullanılan dijital menü türü uygunluğunun restoran türüne bağlı olarak değişkenlik gösterebileceği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda farklı dijital menülerin işletmelere sunacağı katkıların buna bağlı olarak farklılık gösterebileceği de belirtilmektedir. Bu konuda katılımcıların farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Öncelikle OGGK5, OGGK2 ve OGGK9 kodlu katılımcılar QR kod (karekod) ve tablet menünün, kaliteli hizmetin ön planda olduğu ve tüketicilere garsonların özel ilgi gösterdiği lüks (fine dining)

restoranlar için uygun olmayacağını belirtmektedir. Aynı katılımcılar hızlı yemek (fast food), kafe, bistro gibi restoranlar için QR kod (karekod) ve tablet menü kullanımının daha elverişli olabileceğini ifade etmektedir. Benzer düşüncelere sahip olan OGGK1 kodlu katılımcılar diğer katılımcılardan farklı olarak bu menülerin lüks (fine dining) restoranlarda da kullanılabileceğini beyan etmektedir.

“Kafe ve bistro tarzı restoranlar için bence harika bir şey (ne derler) seçenek ama ben fine dining (lüks) restoran ya da tam anlamıyla oturaklı bir restoran adı altında çok QR kod ya da (işte) “iPad” lerin (tablet menü) kullanılabilirliğini denemiş bir insan olarak zaten konseptte de aykırı olduğunu düşünüyorum.” (OGGK5)

“Özellikle fast food, pizza ... anında sipariş ya da paket servisin bölümlerinde de dijital menünün çok başarılı olacağını düşünüyorum. Ama bir fine dining restoranda ya da iyi bir alakart restoran da çok büyük dezavantajlarının da olduğunu düşünüyorum.” (OGGK2)

“Ben sizlerin söylediğiniz şeylere de katılıyorum. Bir yerde sirkülasyon ve yemek çeşitliliği fazla ise bence dijital menüler katkı sağlayabilir. Ama tam tersi işte bir fine dining restorandaki gibi kemik bir durum, bir tadım menüsü varsa ya da daha kısıtlı ama komplike şeyler varsa farklı olabilir. Bu insanlar klasik menüye dönüş yapabilir diye düşünüyorum.” (OGGK9)

“Ama tablet menünün kafe, restoran tarzında, bistro tarzı yerlerde çok işe yarayacağını, müşteri açısından, tüketici açısından bir kolaylık olduğunu düşünüyorum. Garsonun gelmesini beklemeden QR ile ya da tablet menülerle siparişini seçip verebilir. “Fine dining” lerde ise evet kullanılabilir. Ama ben müşteri olarak düşündüğüm zaman o ağırlığı hissetmek açısından kâğıt menü isterim.” (OGGK1)

Artırılmış gerçeklik (AG) menünün de hangi restoran türü için daha uygun olabileceği tartışılmış ve OGGK10 ve OGGK5 kodlu katılımcıların görüşleri lüks (fine dining) restoranlarda kullanımının daha yerinde olabileceği göstermiştir. Ayrıca aynı katılımcılar hızlı yemek (fast food), kafe tarzı restoranlarda kullanımında bazı zorlukların yaşanabileceğini belirtmiştir. Düşük restoran kapasite sayısının bu menünün kullanılması için daha elverişli olabileceğini belirten OGGK5 kodlu katılımcıya OGGK3 kodlu katılımcı görüşüyle destek vermektedir.

“Tüketiciler açısından aslında gittiği yere göre değişen konsepti sadece işletmeci boyutuyla düşünmeyelim. Ben “fast food” a gidiyorsam ... Çok basit bir örnek veriyim. Mesela kızım “Burger King” ten bir şey istediği zaman ben direkt tıklar getirtirim. Öyle bir uygulama var. Oraya gidecek olsam bile oradan siparişimi veriyorum. Orada beklemiyorum. Yiyip, çıkıyoruz. Onun gibi düşün. Ama akşam bir “fine dining” e gideceksem elbette böyle bir şey tercih ederim. [Artırılmış gerçeklik menü kastedilmektedir.]” (OGGK10)

“Artırılmış gerçeklik dediğimiz gibi hepimizin aslında hepimizin önüne gelse izleriz. Konseptin tamamen artırılmış gerçekliğe göre uygulanması gerekiyor ve bu insanlar buraya artırılmış gerçeklik menüsünden dolayı ya da bu tarz animasyonlar olduğundan dolayı gitmesi gerekiyor. Çünkü hızlı serviste kullanmak çok zor. Yani bir kafeye gittiğinde müşterinin ona zamanı yok. Ya da bankacı bir müşteri öğlen çıktı. Bir saat öğle arasında yemek yiyecek artırılmış gerçeklik ile uğraşamaz. “Fine

dining” lerde belki yine olabilir. ... Zaten öyle bir yerde muhtemelen müşteri sayısı da yirmiyi falan geçmez yani.” (OGGK5)

“Tamamen konsept. Dedğiniz gibi yirmiyi geçmez. Biraz daha kişi sayısı az olur. Biraz daha rezervasyona dayalı olur.” (OGGK3) – bir önceki görüşü destekler.

Çarpıcı bir şekilde işletmelerin hangi dijital menüyü kullanırsa kullansın kâğıt menü de bulundurmamak zorunda olduğu görülmektedir. OGGK9 kodlu katılımcı kâğıt menüyü bir “can simidi” olarak nitelendirmekte ve restoran için ayrılmaz bir unsur olduğunu belirtmektedir. OGGK11 kodlu katılımcı da bu durumu destekleyen bir görüş bildirmektedir. Çalıştığı işletme de QR kod (karekod) menü kullanılmasına rağmen mutlaka kâğıt menü bulundurduklarını OGGK4 kodlu katılımcı yaşadığı örnekle açıklamaktadır. Benzer şekilde OGGK5 kodlu katılımcıda işletmesinde tablet menü kullandığı zamanlarda kâğıt menüde kullandıklarını aktarmaktadır.

“Yani şöyle. Zaten anladığım kadarıyla klasik menüden kurtulmak mümkün değil. O bizim bir can simidi gibi restoranların ayrılmaz bir parçası. Duracak.” (OGGK9)

“Yani aslında işletmemizin yapısı uygunsa gerekli şartlar da varsa tablet menüleri tercih edebiliriz. (OGGK5: Evet. O zaman tabi ki mükemmel ...) Onun da bir alternatifi kâğıt menüleri muhakkak bulundurmamak gerekiyor.” (OGGK11)

“Biz hala şu anda mesela QR kod ile çalışıyoruz fakat muhakkak ki baskılı kâğıt, tek kâğıt da olsa ya da biraz daha büyük bir kâğıt da olsa muhakkak sadece görsel koymasak bile ... iki, üç görsel koyup ... yazı yazıp, yanına fiyat belirtiyoruz ya da belirtmiyoruz. Ama muhakkak biz kendi açımızdan yapıyoruz.” (OGGK4)

“Yani ben bu tablet menüyü kendi işletmemde kullanmış, deneyimlemiş biri olarak şunu söyleyebilirim. Kötü demiyorum. Kullanan doğru kullanabilirse çok iyi. Bizim müşteri kitlemiz bunu kabullenmedi. Problemi orada yaşadık. Çünkü yaş ortalaması yüksek olanlara veriyorsunuz tableti. Yine dediği gibi arkadaşın kâğıt menü bulundurduk.” (OGGK5)

İşletmelerde dijital menü ile birlikte kâğıt menü kullanma zorunluluğu belirli sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Öncelikle işletmeler teknik altyapı (elektrik, internet arızası vb.) ve sistem (cihaz, uygulama arızaları vb.) sorunları gibi beklenmeyen durumlara karşı tüketiciler için alternatif oluşturabilmek için kâğıt menü kullanmak zorunda kalmaktadır. Ayrıca restoran tüketicileri teknolojik araç-gereç kullanma becerilerinin düşük olması, yaş ortalamalarının yüksek olması gibi nedenlerden dolayı kâğıt menüye yönelmek isteyebilmektedir. Ek olarak tüketici dijital menü kullanmayı reddederek kâğıt menü deneyimi yaşamak da isteyebilmektedir. Bahsi geçen durumlara karşı önlem alabilmek için işletmelerin dijital menülerin yanında kâğıt menüleri de bulundurması gerekmektedir.

EK 5 Uzman Değerlendirme Formu



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM



Sayın Hocam,

Bu araştırmada **menü nitelikleri (işlevsellik, tasarım, iletişim), algılanan değer, keyif, anlık sipariş verme davranışı ve yiyecek aşinalığı arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi** amaçlanmaktadır. İlgili ölçme araçlarının kapsam (içerik) geçerliğinin değerlendirilebilmesi amacıyla siz değerli hocamızın uzman görüşlerine gerek duyulmaktadır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu doktora tezi çalışması için kullanılacak olup, **kesinlikle** gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Bu araştırmaya ayırdığınız zaman, ilgi, katkı ve iş birliğiniz için çok teşekkür ederiz.

Bahattin ÖZDEMİR
Prof. Dr. ve Tez Danışmanı
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
07058 Kampüs – Antalya

Hakan GÖRÜR
Öğr. Gör. ve Doktora Öğrencisi
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Gazipaşa MRB Meslek Yüksekokulu
07900 Gazipaşa – Antalya

Senaryo ve ölçek maddelerine ilişkin değerlendirmelerinizi form üzerinde yer alan kategorilerinden birini işaretleyerek belirtiniz. **“Uygun Değil”** ve **“Düzeltilerek Kullanılması Uygun”** kategorisini işaretlediğiniz durumlarda lütfen görüş ve önerilerinizi belirtiniz.

You make a reservation for yourself and your friend at a full-service luxury restaurant you've never been to. When you enter the restaurant, the hostess greets you, confirms your reservation by asking your name, and accompanies you to your table. During the walk to the table, you can hear the slow music, see the dim light and authentic decors, and feel the quiet atmosphere. When you sit down at the table, the waiter brings the menu to the table and leaves, saying that he will come again to take your orders.

You carefully examine the menu to order.

Senaryo Uygunluğu: Uygun Değil () Düzeltilerek Kullanılması Uygun () Uygun ()

Görüş, öneri ve eleştirileriniz:

Scenario Realism Check	Ölçek Maddeleri	Uzman Görüşü			Görüş, öneri ve eleştirileriniz
		Maddenin Uygunluğu			
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Uygun	
	I think that the situation given in the scenario is realistic.				
	I think that the situation given in the scenario might occur in real life.				

Ölçekler	Ölçek Maddeleri	Uzman Görüşü			
		Maddenin Uygunluğu			Görüş, öneri ve eleştirileriniz
		Uygun Değil	Düzeltilerek Kullanılması Uygun	Uygun	
<i>Food Familiarity*</i>	How familiar is "Chicken with Mushrooms" for you?				
	How familiar is "Sea Bass Fillet" for you?				
	How familiar is "Salmon Fillet with Almond Cream" for you?				
	How familiar is "Veal Chop" for you?				
	How familiar is "Lamb Tenderloin" for you?				
	How familiar is "Beef Tenderloin" for you?				
<i>Menu Attributes*</i>	<i>Functionality</i>	My interaction with the menu was clear and understandable.			
		Interacting with the menu did not require a lot of my mental effort.			
		I found the menu easy to use.			
		I found it easy to get the menu to do what I want it to do.			
	<i>Design</i>	The menu was visually appealing.			
		The colors of the menu were visually pleasing.			
		The pictures on the menu were attractive.			
	<i>Communication</i>	I had a good understanding of the menu ingredients in my order.			
		I had a good understanding of how my order will be prepared.			
		In general, I felt like I was better informed about menu items.			
<i>Perceived Value*</i>	This kind of menu enhanced my dining experience.				
	Dining in restaurants that adopted this kind of menu was worthwhile.				
	This kind of menu promoted the holistic experience of dining.				
	Restaurants that adopted this kind of menu delivered me good value.				
<i>Pleasure**</i>	When I order with this menu, I feel				
	Unhappy – Happy				
	Annoyed – Pleased				
	Unsatisfied – Satisfied				
	Despairing - Hopeful				
<i>Impulsive Ordering Behavior*</i>	When I go to this luxury restaurant, I tend to impulsively order menu items that I had not planned to eat.				
	When I order in this luxury restaurant, I tend to order unplanned menu items.				
	It is fun to order spontaneously and try new items from the menu in this luxury restaurant.				

(*) Likert Tipi Derecelendirme Ölçeği

(**) Semantik (Anlamsal) Farklar Ölçeği

EK 6 Uzman Değerlendirmelerinin Analizi

Senaryo Gerçekçiliğinin Kontrolü (CVI = 1)

	Senaryo Gerçeklik Kontrolü - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
SGK1	Senaryoda verilen durumun gerçekçi olduğunu düşünüyorum.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
SGK2	Senaryoda verilen durumun gerçek hayatta olabileceğini düşünüyorum.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U

Menü Nitelikleri (a. İşlevsellik, b. Tasarım, c. İletişim) (CVI = 0.933)

	Menü Nitelikleri - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
MNIS1	Menü ile etkileşimim açık ve anlaşılırdı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNIS2	Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba harcamamı gerektirmedi.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNIS3	Menünün kullanımını kolay buldum.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	0.777	U
MNIS4	Menüyü istediğim şekilde kullanmak benim için kolay oldu.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	0.777	U
MNT1	Menü görsel olarak çekiciydi.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNT2	Menünün renkleri görsel olarak hoştu.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNT3	Menüdeki resimler ilgi çekiciydi.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNIL1	Siparişimdeki menü içeriklerini iyi anladım.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNIL2	Siparişimin nasıl hazırlanacağını oldukça iyi anladım.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
MNIL3	Genel olarak, menü öğeleri hakkında daha iyi bilgilendirildiğimi hissettim.	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	0.777	U

Algılanan Değer (CVI = 0.833)

	Algılanan Değer - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
AD1	Bu tür bir menü, yemek deneyimimi geliştirdi.	U	U	U	U	U	U	DK	U	U	0.777	U
AD2	Bu tür bir menüyü benimseyen restoranlarda yemek yemek değerliydi.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
AD3	Bu tür bir menü, bütünsel yemek yeme deneyimini destekledi.	U	DK	U	U	U	U	DK	U	U	0.555	U
AD4	Bu tür bir menüyü benimseyen restoranlar bana iyi bir değer kattı.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U

Keyif (CVI = 0.944)

	Keyif - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
K1*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Mutsuz – Mutlu) hissediyorum.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
K2*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Sinirli – Keyifli) hissediyorum.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
K3*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Tatminsiz – Memnun) hissediyorum.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
K4*	Bu menüyle sipariş verdiğimde (Umutsuz – Umutlu) hissediyorum.	U	U	UD	U	U	U	U	U	U	0.777	U

Anlık Sipariş Verme Davranışı (CVI = 0.851)

	Anlık Sipariş Verme Davranışı - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
ASVD1	Bu lüks restorana gittiğimde, yemeyi planlamadığım menü öğelerini anlık olarak sipariş etme eğiliminde olurum.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	0.777	U
ASVD2	Bu lüks restoranda sipariş verdiğimde, planlanmamış menü öğeleri sipariş etme eğiliminde olurum.	DK	U	U	U	U	U	U	U	U	0.777	U
ASVD3	Bu lüks restoranda düşünmeden sipariş vermek ve menüden yeni şeyler denemek eğlencelidir.	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U

Yiyecek Aşinalığı (CVI = 0.888)

	Yiyecek Aşinalığı - İfadeler	Uzmanlar ve Görüşleri									CVR	Sonuç
		UG1	UG2	UG3	UG4	UG5	UG6	UG7	UG8	UG9		
YA1	“Mantarlı Tavuk” size ne kadar aşina geliyor?	U	U	DK	U	U	U	U	U	U	0.777	U
YA2	“Levrek Fileto” size ne kadar aşina geliyor?	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
YA3	“Badem Kremalı Somon Fileto” size ne kadar aşina geliyor?	U	DK	U	U	U	U	DK	U	U	0.555	U
YA4	“Dana Pirzola” size ne kadar aşina geliyor?	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
YA5	“Kuzu Bonfile” size ne kadar aşina geliyor?	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U
YA6	“Dana Bonfile” size ne kadar aşina geliyor?	U	U	U	U	U	U	U	U	U	1	U

Tablo açıklaması: U: Uygun, DK: Düzeltilerek Kullanılması Uygun, UD: Uygun Değil, B: Boş, UG: Uzman Görüşü, CVR: İçerik Geçerlik Oranı, CVI: İçerik Geçerlik İndeksi.

Not: (*) Semantik (anlamsal) farklar ölçeği, diğer ölçme araçları ise Likert tipi derecelendirme ölçeğidir.

EK 7 Basılı Anket Formu



T.C.
AKDENİZ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



The Effect of Menu Attributes on Perceived Value, Pleasure and Impulsive Ordering Behavior: The Moderating Role of Menu Types (Paper, Tablet, Augmented Reality) and Food Familiarity

Dear participant,

This study aims to **test the relations between menu attributes, perceived value, pleasure and impulsive ordering behavior and to examine the moderating role of different menu types (paper, tablet, augmented reality) and food familiarity in these relations.** The questionnaire form contains two parts. The first part focuses on the purpose of the study and the second part focuses on personal information. The answers you have given will only be used for this doctoral thesis study and will be kept strictly confidential and will not be shared with third parties.

Thank you very much for your time, interest, contribution and cooperation in this research.

Bahattin ÖZDEMİR
Professor Doctor and Dissertation Supervisor
Akdeniz University, Tourism Faculty
07058 Campus – Antalya

Hakan GÖRÜR
Lecturer* and PhD. Candidate
*Alanya Alaaddin Keykubat University
Gazipasa MRB Vocational School
07900 Gazipaşa – Antalya

Please tick the type of menu you use?

☐ Paper Menu

☐ Tablet Menu

☐ Augmented Reality (AR) Menu

SECTION I

Below is a scenario involving the experience of ordering at a full-service luxury restaurant. There are also statements to understand your evaluations of scenario realism, menu attributes (a. functionality, b. design, c. communication), perceived value, pleasure, impulsive ordering behavior, and food familiarity. It is important that you answer the questions, taking into account the scenario and the menu. There are no right or wrong answers to the questions. Please mark the rating that expresses **only your opinion** on the statement.

Please read the scenario below carefully and indicate your level of agreement with the following statements.

You make a reservation for yourself and your friend at a full-service luxury restaurant you've never been to. When you enter the restaurant, the hostess greets you, confirms your reservation by asking your name, and accompanies you to your table. During the walk to the table, you can hear the slow music, see the dim light and authentic decors, and feel the quiet atmosphere. When you sit down at the table, the waiter brings the menu to the table and leaves, saying that he will come again to take your orders.

You carefully examine the menu to order.

Scenario Realism Check

Item number	- The following statements are related to your perceived realism of the scenario.	Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "1= strongly disagree" and "7= strongly agree".						
		Strongly Disagree ← Strongly Agree						
1	I think that the situation given in the scenario is realistic.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	I think that the situation given in the scenario might occur in real life.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Please turn the page →

Food Familiarity

Item number	- The following statements are related to your familiarity with the foods on the menu.	Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "1= extremely unfamiliar" and "7= extremely familiar".						
		Extremely Unfamiliar ← → Extremely Familiar						
1	How familiar is "Chicken with Mushrooms" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	How familiar is "Sea Bass Fillet" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	How familiar is "Salmon Fillet with Almond Cream" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	How familiar is "Veal Chop" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	How familiar is "Lamb Tenderloin" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	How familiar is "Beef Tenderloin" for you?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Menu Attributes (a. Functionality, b. Design, c. Communication)

Item number	- The following statements are related to your perceptions of the menu's functionality, design, and communication.	Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "1= strongly disagree" and "7= strongly agree".						
		Strongly Disagree ← → Strongly Agree						
Functionality	1 My interaction with the menu was clear and understandable.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 Interacting with the menu did not require a lot of my mental effort.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 I found the menu easy to use.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	4 I found it easy to get the menu to do what I want it to do.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Design	1 The menu was visually appealing.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 The colors of the menu were visually pleasing.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 The pictures on the menu were attractive.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Communication	1 I had a good understanding of the menu ingredients in my order.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 I had a good understanding of how my order will be prepared.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 In general, I felt like I was better informed about menu items.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

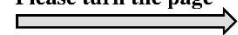
Perceived Value

Item number	- The following statements are related to your perceived value for the menu.	Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "1= strongly disagree" and "7= strongly agree".						
		Strongly Disagree ← → Strongly Agree						
1	This kind of menu enhanced my dining experience.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	Dining in restaurants that adopted this kind of menu was worthwhile.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	This kind of menu promoted the holistic experience of dining.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	Restaurants that adopted this kind of menu delivered me good value.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Pleasure

- The following statements are related to your pleasure with ordering experience from the menu. Please indicate the direction and rating of feelings of pleasure evoked by the menu type. Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "-3= much negative" and "+3= much positive".								
When I order with this menu, I feel								
Negative ← → Positive								
	Much (-)	Normal (-)	Little (-)	Neutral	Little (+)	Normal (+)	Much (+)	
Unhappy	-③	-(②)	-①	①	+①	+②	+③	Happy
Annoyed	-③	-(②)	-①	①	+①	+②	+③	Pleased
Unsatisfied	-③	-(②)	-①	①	+①	+②	+③	Satisfied
Despairing	-③	-(②)	-①	①	+①	+②	+③	Hopeful

Please turn the page



Impulsive Ordering Behavior

Item number	- The following statements are related to your impulsive ordering behavior based on the menu.	Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "1= strongly disagree" and "7= strongly agree".						
		Strongly Disagree ← Strongly Agree						
1	When I go to this luxury restaurant, I tend to impulsively order menu items that I had not planned to eat.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	When I order in this luxury restaurant, I tend to order unplanned menu items.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	It is fun to order spontaneously and try new items from the menu in this luxury restaurant.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

SECTION II

Below are questions regarding your personal information. Please tick (X) the boxes containing your correct information and write your age.

1. Your gender?	☐ Male	☐ Female
2. Your marital status?	☐ Married	☐ Single
3. Your age?	 (Please write)	
4. Your nationality?	☐ China	☐ South Korea
	☐ Russia	☐ Spain
	☐ USA	☐ Mexico
	☐ Others (Write)	☐ Taiwan
5. Your education?	☐ Primary school graduate	☐ High school graduate
	☐ College graduate	☐ Postgraduate
6. Your occupation?	☐ Business Owner	☐ Government Official
	☐ Student	☐ Retired
	☐ Housewife	☐ Others (Write).....
	☐ Company Employee	☐ Unemployed
7. What is your monthly income? (dollar - \$)	☐ 1000 \$ or less	☐ 1001-2000 \$
	☐ 3001-4000 \$	☐ 4001-5000 \$
8. How many times per month do you visit restaurants?	☐ 1 time or never	☐ 2-3 times
	☐ 6-7 times	☐ 8-9 times
9. How much do you expense on average per month dining out?	☐ 50 \$ or less	☐ 51-100 \$
	☐ 151-200 \$	☐ 201-250 \$
10. Your competence to use mobile devices (tablet, smartphone, laptop, etc.)?	☐ Not at all Sufficient	☐ Slightly Sufficient
	☐ Moderately Sufficient	☐ Very Sufficient
	☐ Extremely Sufficient	

EK 8 Çevrim İçi Anket Formu



T.C.
AKDENİZ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



The Effect of Menu Attributes on Perceived Value, Pleasure and Impulsive Ordering Behavior: The Moderating Role of Menu Types (Paper, Tablet, Augmented Reality) and Food Familiarity

Dear participant,

This study aims to **test the relations between menu attributes, perceived value, pleasure and impulsive ordering behavior and to examine the moderating role of different menu types (paper, tablet, augmented reality) and food familiarity in these relations.** The questionnaire form contains two parts. The first part focuses on the purpose of the study and the second part focuses on personal information. The answers you have given will only be used for this doctoral thesis study and will be kept **strictly** confidential and will not be shared with third parties.

Thank you very much for your time, interest, contribution and cooperation in this research.

Bahattin ÖZDEMİR

Professor Doctor and Dissertation Supervisor

Akdeniz University, Tourism Faculty, 07058 Campus – Antalya

E-mail:

Hakan GÖRÜR

Lecturer* and PhD. Candidate

*Alanya Alaaddin Keykubat University, Gazipasa MRB Vocational School, 07900 Gazipaşa – Antalya

E-mail:

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

*** Zorunlu soruyu belirtir**

Please tick the type of menu you use? *

- ☐ Paper Menu
- ☐ Tablet Menu
- ☐ Augmented Reality (AR) Menu

Sonraki



Sayfa 1 / 3

Formu temizle

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu form Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi alanında oluşturuldu. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#)

Google Formlar



T.C.
AKDENİZ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



The Effect of Menu Attributes on Perceived Value, Pleasure and Impulsive Ordering Behavior: The Moderating Role of Menu Types (Paper, Tablet, Augmented Reality) and Food Familiarity

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

* Zorunlu soruyu belirtir

SECTION I

Below is a scenario involving the experience of ordering at a full-service luxury restaurant. There are also statements to understand your evaluations of scenario realism, menu attributes (a. functionality, b. design, c. communication), perceived value, pleasure, impulsive ordering behavior, and food familiarity. It is important that you answer the questions, taking into account the scenario and the menu. There are no right or wrong answers to the questions. Please mark the rating that expresses only your opinion on the statement.

Please read the scenario below carefully and indicate your level of agreement with the following statements.

You make a reservation for yourself and your friend at a full-service luxury restaurant you've never been to. When you enter the restaurant, the hostess greets you, confirms your reservation by asking your name, and accompanies you to your table. During the walk to the table, you can hear the slow music, see the dim light and authentic decors, and feel the quiet atmosphere. When you sit down at the table, the waiter brings the menu to the table and leaves, saying that he will come again to take your orders.

You carefully examine the menu to order.

Scenario Realism Check

- The following statements are related to **your perceived realism of the scenario**.

1. I think that the situation given in the scenario is realistic. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

2. I think that the situation given in the scenario might occur in real life. *

1 2 3 4 5 6 7
Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

Food Familiarity

- The following statements are related to **your familiarity with the foods on the menu**.

1. How familiar is "Chicken with Mushrooms" for you? *

1 2 3 4 5 6 7
Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar

2. How familiar is "Sea Bass Fillet" for you? *

1 2 3 4 5 6 7
Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar



3. How familiar is "Salmon Fillet with Almond Cream" for you? *

1 2 3 4 5 6 7

Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar

4. How familiar is "Veal Chop" for you? *

1 2 3 4 5 6 7

Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar

5. How familiar is "Lamb Tenderloin" for you? *

1 2 3 4 5 6 7

Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar

6. How familiar is "Beef Tenderloin" for you? *

1 2 3 4 5 6 7

Extremely Unfamiliar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Extremely Familiar

Menu Attributes (a. Functionality, b. Design, c. Communication)

- The following statements are related to **your perceptions of the menu's functionality, design, and communication.**

a1. My interaction with the menu was clear and understandable. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

a2. Interacting with the menu did not require a lot of my mental effort. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

a3. I found the menu easy to use. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

a4. I found it easy to get the menu to do what I want it to do. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

b1. The menu was visually appealing. *

1 2 3 4 5 6 7

Strongly Disagree ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Strongly Agree

b2. The colors of the menu were visually pleasing. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

b3. The pictures on the menu were attractive. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

c1. I had a good understanding of the menu ingredients in my order. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

c2. I had a good understanding of how my order will be prepared. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

c3. In general, I felt like I was better informed about menu items. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Perceived Value

- The following statements are related to **your perceived value for the menu**.

1. This kind of menu enhanced my dining experience. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

2. Dining in restaurants that adopted this kind of menu was worthwhile. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

3. This kind of menu promoted the holistic experience of dining. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

4. Restaurants that adopted this kind of menu delivered me good value. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Pleasure

- The following statements are related to **your pleasure with ordering experience from the menu**. Please indicate the direction and rating of feelings of pleasure evoked by the menu type. Please indicate your opinions on these statements by choosing an option between "-3= much negative" and "+3= much positive".

When I order with this menu, I feel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unhappy	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Happy

When I order with this menu, I feel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Annoyed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pleased

When I order with this menu, I feel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Unsatisfied	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Satisfied

When I order with this menu, I feel *

	1	2	3	4	5	6	7	
Despairing	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hopeful

Impulsive Ordering Behavior

- The following statements are related to **your impulsive ordering behavior based on the menu**.

1. When I go to this luxury restaurant, I tend to impulsively order menu items that I * had not planned to eat.

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

2. When I order in this luxury restaurant, I tend to order unplanned menu items. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

3. It is fun to order spontaneously and try new items from the menu in this luxury * restaurant.

	1	2	3	4	5	6	7	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

[Geri](#)
[Sonraki](#)

Sayfa 2 / 3

[Formu temizle](#)

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu form Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi alanında oluşturuldu. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#)

Google Formlar





T.C.
AKDENİZ UNIVERSITY
SOCIAL SCIENCES INSTITUTE
GASTRONOMY AND CULINARY ARTS DEPARTMENT



The Effect of Menu Attributes on Perceived Value, Pleasure and Impulsive Ordering Behavior: The Moderating Role of Menu Types (Paper, Tablet, Augmented Reality) and Food Familiarity

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

* Zorunlu soruyu belirtir

SECTION II

Below are questions regarding your personal information. Please tick (X) the boxes containing your correct information and write your age.

1. Your gender? *

- ☐ Male
☐ Female

2. Your marital status? *

- ☐ Married
☐ Single

3. Your age? (Please write) *

Yanıtınız _____

4. Your nationality? *

- ☐ China
☐ Russia
☐ USA
☐ South Korea
☐ Spain
☐ Mexico
☐ Taiwan
☐ Malaysia
☐ India
☐ Diğer: _____

5. Your education? *

- ☐ Primary school graduate
☐ High school graduate
☐ College graduate
☐ Postgraduate

6. Your occupation? *

- ☐ Business Owner
- ☐ Government Official
- ☐ Company Employee
- ☐ Student
- ☐ Retired
- ☐ Unemployed
- ☐ Housewife
- ☐ Diğer: _____

7. What is your monthly income? (dollar - \$) *

- ☐ 1000 \$ or less
- ☐ 1001-2000 \$
- ☐ 2001-3000 \$
- ☐ 3001-4000 \$
- ☐ 4001-5000 \$
- ☐ 5001 \$ or more

8. How many times per month do you visit restaurants? *

- ☐ 1 time or never
- ☐ 2-3 times
- ☐ 4-5 times
- ☐ 6-7 times
- ☐ 8-9 times
- ☐ 10 times or more

9. How much do you expense on average per month dining out? *

- ☐ 50 \$ or less
- ☐ 51-100 \$
- ☐ 101-150 \$
- ☐ 151-200 \$
- ☐ 201-250 \$
- ☐ 251 \$ or more

10. Your competence to use mobile devices (tablet, smartphone, laptop, etc.)? *

- ☐ Not at all Sufficient
- ☐ Slightly Sufficient
- ☐ Moderately Sufficient
- ☐ Very Sufficient
- ☐ Extremely Sufficient

Geri

Gönder



Sayfa 3 / 3

Formu temizle

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu form Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi alanında oluşturuldu. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#)

Google Formlar

EK 9 İşletme İzni



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM



01/12/2022

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Üniversiteniz Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'in danışmanlığını, Hakan GÖRÜR'ün araştırmacılığını üstlendiği, “*Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü*” isimli doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere “*NA Turizm, Gıda Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi*” bünyesindeki “*Lalinda Bistro & Breasserie Restaurant*” isimli işletmeye ait “marka ismi, işletme görselleri, menü kartı ve bilgileri, yemek görselleri vb.” nin sadece bilimsel ortamlarda tartışılmasına ve yayınlanmasına izin verdiğimi, bu çalışma kapsamında yürütülen işlerin bilgim dahilinde gerçekleştiğini, belirtilen hususları anladığımı ve kabul ettiğimi beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.

Saygılarımla.

İşletme Adresi:

Adı-Soyadı

Kaşe ve İmza :

EK 10 Özgün İşletme Menüsü

BURGERLER / BURGERS

BARBEKÜ TAVUK BURGER / BBQ CHICKEN BURGER - 128

BBQ soslu ızgara tavuk göğsü, coleslaw salatası ve yanında patates kızartması
Grilled chicken breast with BBQ sauce, coleslaw salad and french fries

STEAK HOUSE BURGER / STEAK HOUSE BURGER - 148

Dana burger eti, karamelize soğan, cheddar peyniri ve yanında patates kızartması
Beef burger meat, caramelized onions, cheddar cheese and french fries

DANA KABURGA CHEDDAR BURGER

BEEF BRISKET CHEDDAR BURGER - 168

Dana kaburga eti, karamelize soğan, cheddar peyniri, coleslaw salatası ve yanında patates kızartması
Beef brisket, caramelized onions, cheddar cheese, coleslaw salad and french fries

KETOJENİK BURGER / KETOGENIC BURGER - 140

Dana burger eti, karamelize soğan, domates, turşu, cheddar peyniri ve yanında mevsim yeşillikleri salatası
Beef burger meat, caramelized onions, tomatoes, pickles, cheddar cheese and seasonal greens salad

LALİNDİ BURGER / LALİNDİ BURGER - 164

ızgara dana eti, kızarmış yumurta, domates, soğan, marul ve yanında patates kızartması
Grilled beef, fried egg, tomato, onion, lettuce and french fries

TRİO (ÜÇLÜ) BURGER / TRIO BURGERS - 173

Mini steak house, Mini dana kaburga ve Mini ızgara tavuk burger
Mini steak house, Mini beef assado and Mini grilled chicken burger

MAKARNALAR / PASTAS

TAVUK VE MANTARLI FETTUCHİNİ

CHICKEN AND MUSHROOM FETTUCHINE - 124

Tavuk göğsü, mantar, krema, sarımsak, trüf mantarı yağı, parmesan peyniri ve fesleğen sos
Chicken breast, mushroom, cream, garlic, truffle oil, parmesan cheese and pesto sauce

SPAGHETTİ BOLONEZ / SPAGHETTI BOLOGNESE - 124

Bolonez sos, domates sos, parmesan peyniri
Bolognese sauce, tomato sauce, parmesan cheese

PESTO KREMALİ 3 PEYNİRLİ TORTELLİNİ

3-CHEESE TORTELLINI WITH PESTO CREAM - 135

Krema, parmesan peyniri, sarımsak ve fesleğen sos
Cream, parmesan cheese, garlic and pesto sauce

LAZANYA / CLASSIC LASAGNA - 144

Bolonez sos, beşamel sos, mozzarella peyniri, parmesan peyniri ve fesleğen
Bolognese sauce, bechamel sauce, mozzarella cheese, parmesan cheese and basil

TAVUKLU VE SEBZELİ PAD THAI

CHICKEN AND VEGETABLE PAD THAI - 140

Mevsim sebzeleri, soya filizi, taze soğan, yer fıstığı, zencefil, kişniş, sarımsak, soya sos, istiridye sos ve susam yağı
Seasonal vegetables, soybean sprouts, scallions, peanuts, ginger, coriander, garlic, soy sauce, oyster sauce and sesame oil

KARİDESLİ VE SEBZELİ YAKI UDON ERIŞTESİ

SHRIMP AND VEGETABLE YAKI UDON NOODLE - 140

Karides, mevsim sebzeleri, kişniş, susam ve soya sos
Shrimp, seasonal vegetables, coriander, sesame and soy sauce

DENİZ MAHSULLERİ LİNGUİNE / SEA FOOD LINGUINE - 160

Ahtapot, kalamar, karides, domates sos, fesleğen ve sarımsak
Octopus, squid, shrimp, tomato sauce, basil and garlic
ızgara Etler / Grilled Meats



LALİNDİ
BISTRO &
BRASSERIE

ANA YEMEKLER / MAIN COURSE

MANTARLI TAVUK / CHICKEN WITH MUSHROOMS - 215

Sebzeli yabani pirinç pilavı, mevsim sebzeleri, mantarlı krema sosu
Wild rice with vegetables, seasonal vegetables, mushroom cream sauce

LEVREK FİLETO / SEA BASS FILLET - 248

İspanak ve kremalı patates salatası, balzamik sirke soslu roka salatası, haşlanmış mevsim sebzeleri, taze baharat sos
Spinach and cream potato salad, arugula salad with balsamic vinegar dressing, boiled seasonal vegetables, fresh spice sauce

BADEM KREMALİ SOMON FİLETO

SALMON FILLET WITH ALMOND CREAM - 262

Haşhaşlı patates salatası, haşlanmış mevsim sebzeleri, badem kreması sos
Poppy potato salad, boiled seasonal vegetables, almond cream sauce

DANA PİRZOLA / VEAL CHOP - 294

Sebzeli risotto, mevsim sebzeleri, dana eti sosu
Vegetable risotto, seasonal vegetables, beef jus sauce

KUZU BONFİLE / LAMB TENDERLOIN - 298

Geleneksel marine kuzu, polanta, mevsim sebzeleri, kuzu eti sosu
Traditional marinated lamb, potato dumplings, seasonal vegetables, lamb jus sauce

DANA BONFİLE / BEEF TENDERLOIN - 314

Mantarlı risotto, mevsim sebzeleri ve kahverengi kemik iliği sos
Mushroom risotto, seasonal vegetables and homemade demi glace sauce

ODUN ATEŞİ FIRINDA PIZZALAR / WOOD OVEN PIZZAS

TAZE MOZZARELLA PIZZA / MARGHERITA PIZZA - 108

Domates sos, taze mozzarella peyniri, fesleğen
Tomato sauce, mozzarella cheese, basil

İSPANAK VE RİCOTTA PIZZA / SPINACH AND RICOTTA PIZZA - 114

Domates sos, mozzarella peyniri, ricotta peyniri, taze ıspanak
Tomato sauce, mozzarella cheese, ricotta cheese, fresh spinach

PEPPERONI PIZZA / PEPPERONI PIZZA - 128

Domates sos, mozzarella peyniri, pepperoni
Tomato sauce, mozzarella cheese, pepperoni

ACILI TAVUKLU PIZZA/ HOT CHICKEN PIZZA - 128

Domates sos, mozzarella peyniri, acılı tavuk, karamelize soğan, yeşil biber, mısır
Tomato sauce, mozzarella cheese, spicy chicken, caramelized onion, green pepper, corn

DÖRT MEVSİM PIZZA / FOUR SEASONS PIZZA - 144

Domates sos, mozzarella peyniri, kuşkonmaz, dana bacon, domates, mantar, pesto sos
Tomato sauce, mozzarella cheese, asparagus, beef bacon, tomato, mushroom, pesto sauce

DÖRT PEYNİRLİ PIZZA / FOUR CHEESE PIZZA - 152

Mozzarella, roquefort, emmental, parmesan peyniri, fesleğen sos
Mozzarella, roquefort, emmental, parmesan cheese, pesto sauce

BİSTECA PIZZA / SLOW COOKED BEEF PIZZA - 158

Domates sos, mozzarella peyniri, bonfile parçaları, roka, dilim parmesan peyniri, sarımsak sos
Tomato sauce, mozzarella cheese, tenderloin pieces, arugula, slices of parmesan cheese, garlic sauce

DENİZ MAHSULLERİ PIZZA / SEA FOOD PIZZA - 180

Domates sos, mozzarella peyniri, karışık deniz mahsulleri
Tomato sauce, mozzarella cheese, mixed seafood

TATLILAR / DESSERTS

DONDURMA / ICE CREAM - 58

MEYVE TABAĞI / FRUIT PLATE - 78

DONDURMALI BROWNIE / BROWNIE WITH ICECREAM - 84

SUFLE / SOUFFLE - 88

TİRAMİSU - 88

NEWYORK CHEESECAKE - 88

LALİNDİ SÜT REÇELİ TATLISI / DULCE DE LALİNDİ - 88

EK 11 İki Boyutlu (2B) Yiyecek Görselleri

Düzenlenmemiş Görseller	Düzenlenmiş Görseller
Mantarlı Tavuk (Chicken with Mushrooms) Görseli (2 Boyutlu)	
Levrek Fileto (Sea Bass Fillet) Görseli (2 Boyutlu)	
Badem Kremalı Somon Fileto (Salmon Fillet with Almond Cream) Görseli (2 Boyutlu)	

Düzenlenmemiş Görseller	Düzenlenmiş Görseller
	
Dana Pirzola (Veal Chop) Görseli (2 Boyutlu)	
	
Kuzu Bonfile (Lamb Tenderloin) Görseli (2 Boyutlu)	
	
Dana Bonfile (Beef Tenderloin) Görseli (2 Boyutlu)	

EK 12 Üç Boyutlu (3B) Yiyecek Görselleri

Düzenlenmemiş Görseller	Düzenlenmiş Görseller
	
Mantarlı Tavuk (Chicken with Mushrooms) Görseli (3 Boyutlu)	
	
Levrek Fileto (Sea Bass Fillet) Görseli (3 Boyutlu)	
	
Badem Kremalı Somon Fileto (Salmon Fillet with Almond Cream) Görseli (3 Boyutlu)	

Düzenlenmemiş Görseller	Düzenlenmiş Görseller
	
Dana Pirzola (Veal Chop) Görseli (3 Boyutlu)	
	
Kuzu Bonfile (Lamb Tenderloin) Görseli (3 Boyutlu)	
	
Dana Bonfile (Beef Tenderloin) Görseli (3 Boyutlu)	

EK 13 Kâğıt Menü Görseli

MENU

MAIN COURSE

CHICKEN WITH MUSHROOMS

₺ 215

Wild rice with vegetables, seasonal vegetables, mushroom cream sauce



SEA BASS FILLET

₺ 248

Spinach and cream potato salad, arugula salad with balsamic vinegar dressing, boiled seasonal vegetables, fresh spice sauce



SALMON FILLET WITH ALMOND CREAM

₺ 262

Poppy potato salad, boiled seasonal vegetables, almond cream sauce



VEAL CHOP

₺ 294

Vegetable risotto, seasonal vegetables, beef jus sauce



LAMB TENDERLOIN

₺ 298

Traditional marinated lamb, polenta, seasonal vegetables, lamb jus sauce



BEEF TENDERLOIN

₺ 314

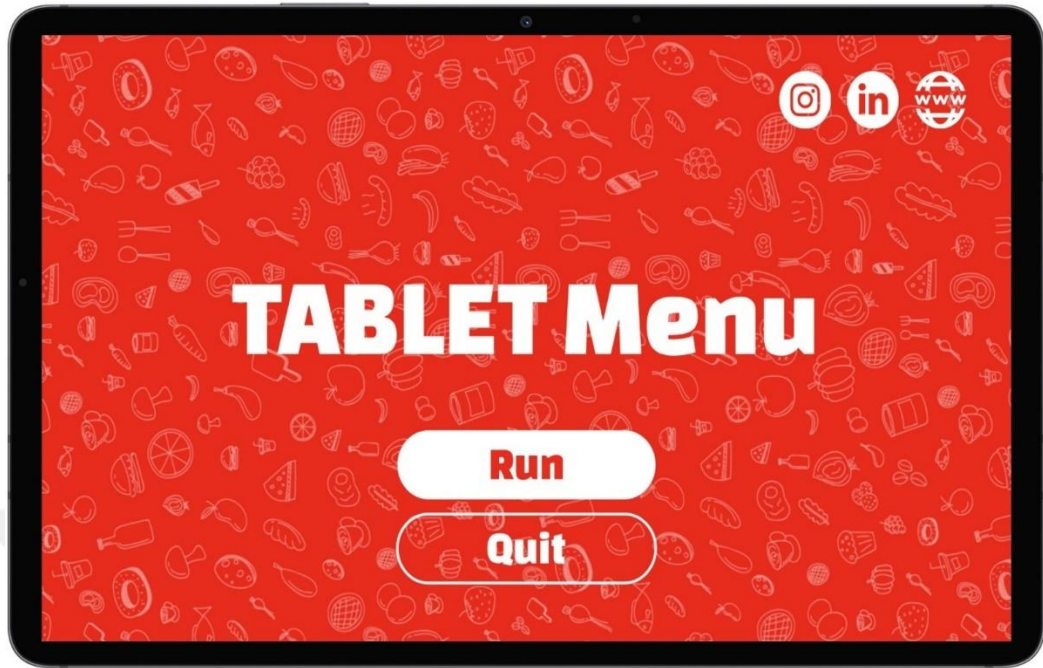
Mushroom risotto, seasonal vegetables and homemade demi glace sauce



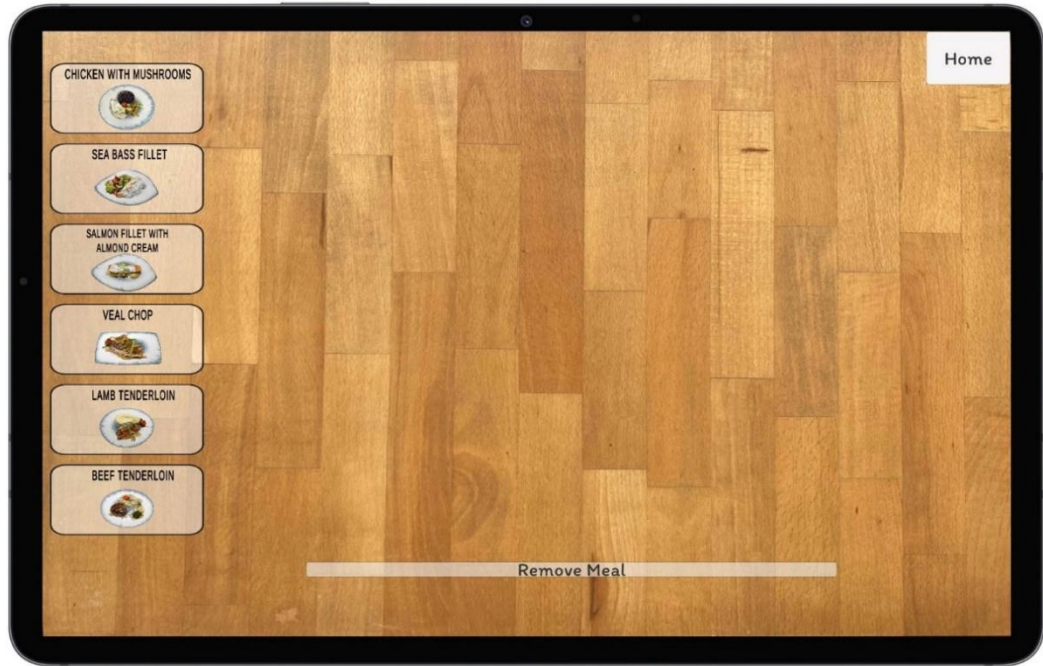
Kâğıt Menü Dosyasına (.pdf) Erişim Bağlantısı:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TCXoradKkx9ZkgM1cakZmeZSAOfLhSmV?usp=sharing>

EK 14 Tablet Menü Görselleri



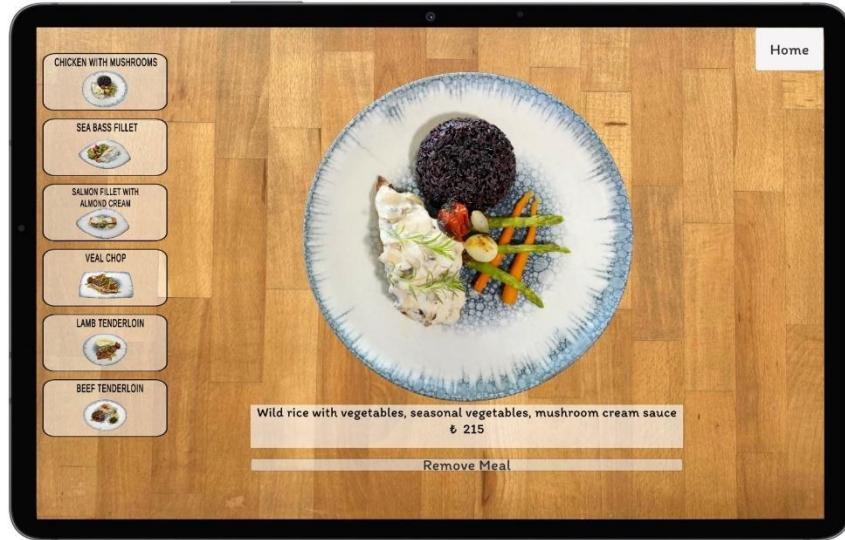
Tablet Menü, Uygulama Giriş Ekranı



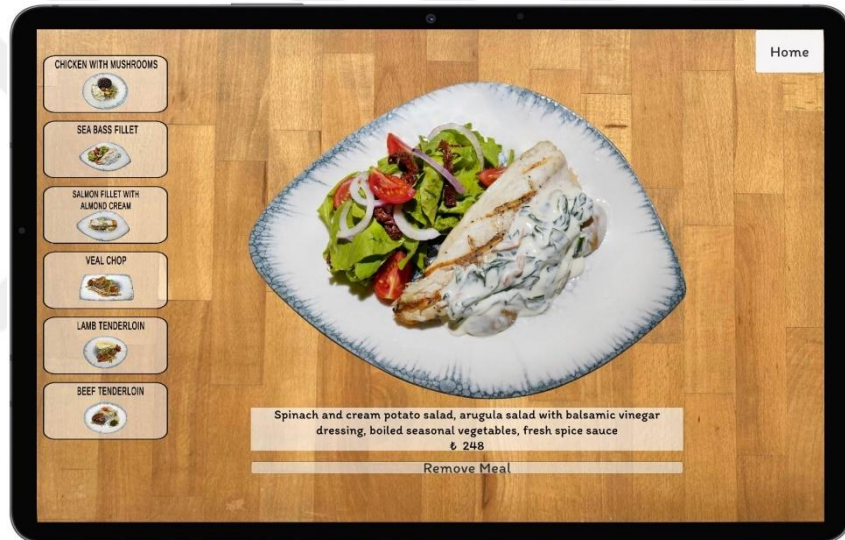
Tablet Menü, Uygulama Ana Ekranı

Tablet Menü (TABLET Menu) Uygulamasına Erişim Bağlantısı:

<https://drive.google.com/drive/folders/1TCXoradKkx9ZkgM1cakZmeZSAOfLhSmV?usp=sharing>



Mantarlı Tavuk (Chicken with Mushrooms) Tablet Menü Görsele



Levrek Fileto (Sea Bass Fillet) Tablet Menü Görsele



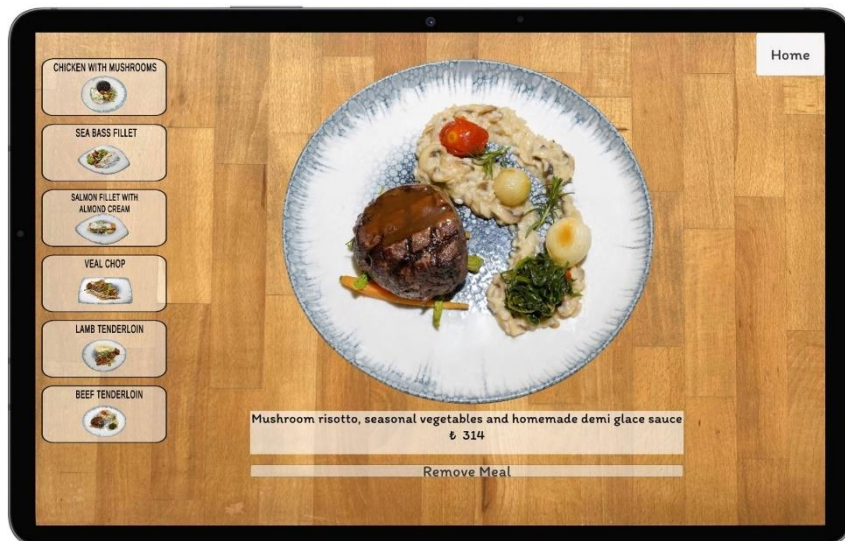
Badem Kremalı Somon Fileto (Salmon Fillet with Almond Cream) Tablet Menü Görsele



Dana Pirzola (Veal Chop) Tablet Menü Görşeli

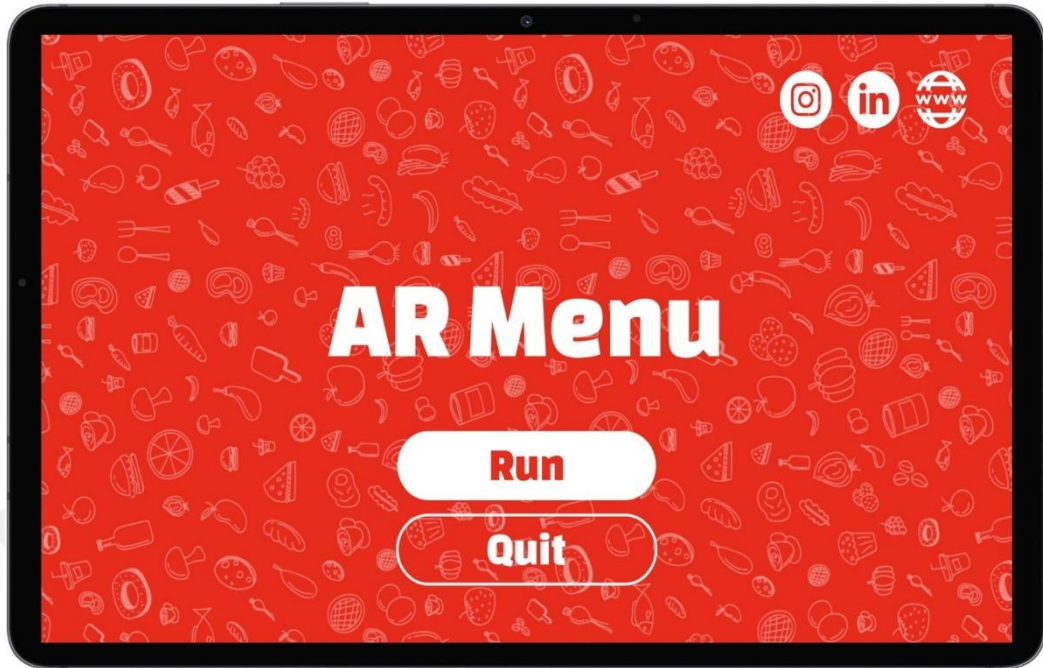


Kuzu Bonfile (Lamb Tenderloin) Tablet Menü Görşeli

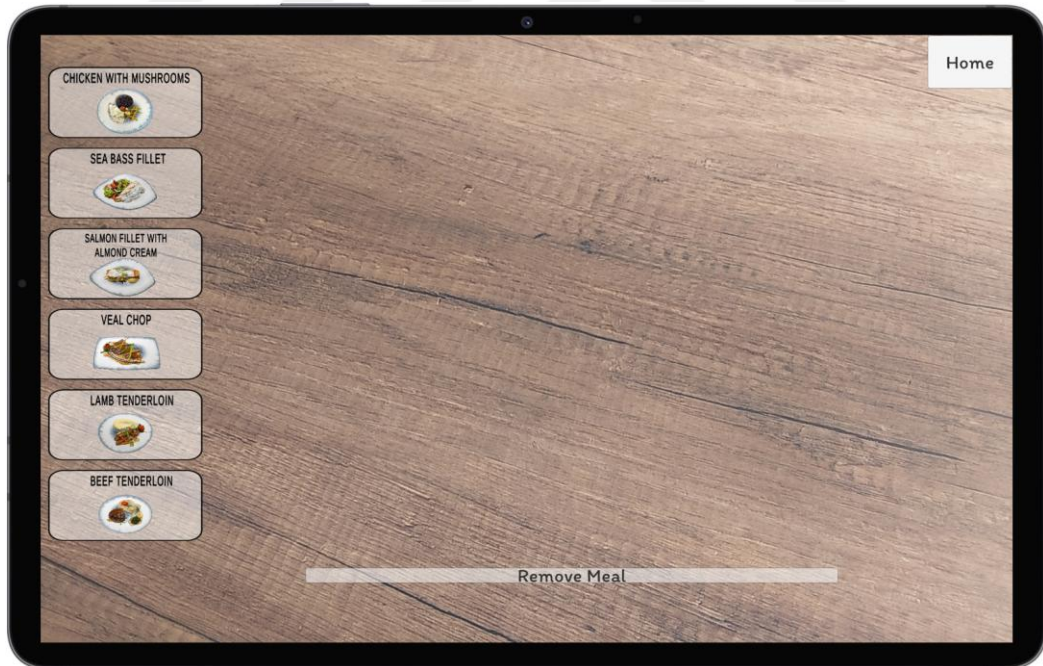


Dana Bonfile (Beef Tenderloin) Tablet Menü Görşeli

EK 15 Artırılmış Gerçeklik Menü Görselleri



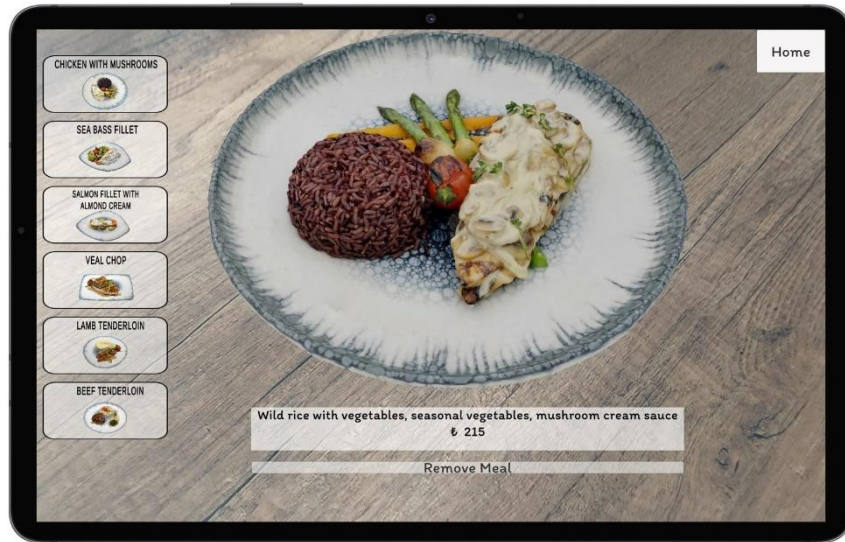
Artırılmış Gerçeklik Menü, Uygulama Giriş Ekranı



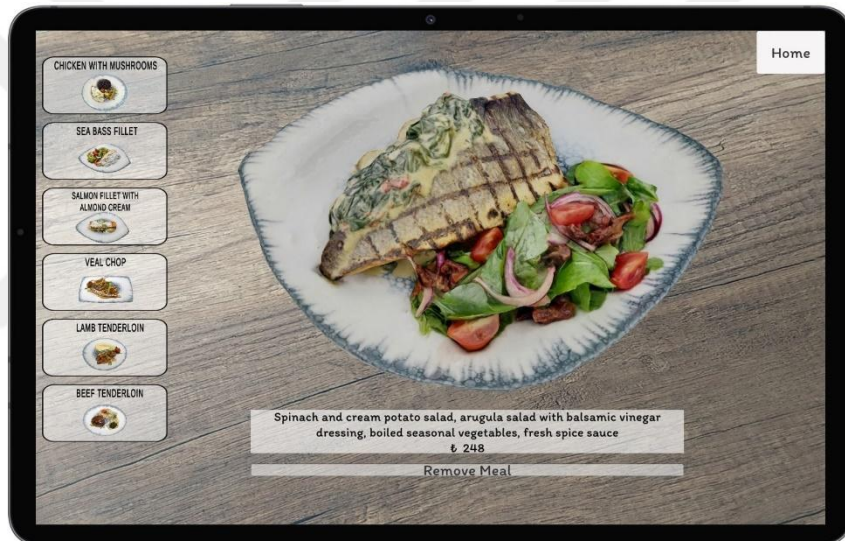
Artırılmış Gerçeklik Menü, Uygulama Ana Ekranı

Artırılmış Gerçeklik Menü (AG Menü) Uygulamasına Erişim Bağlantısı:

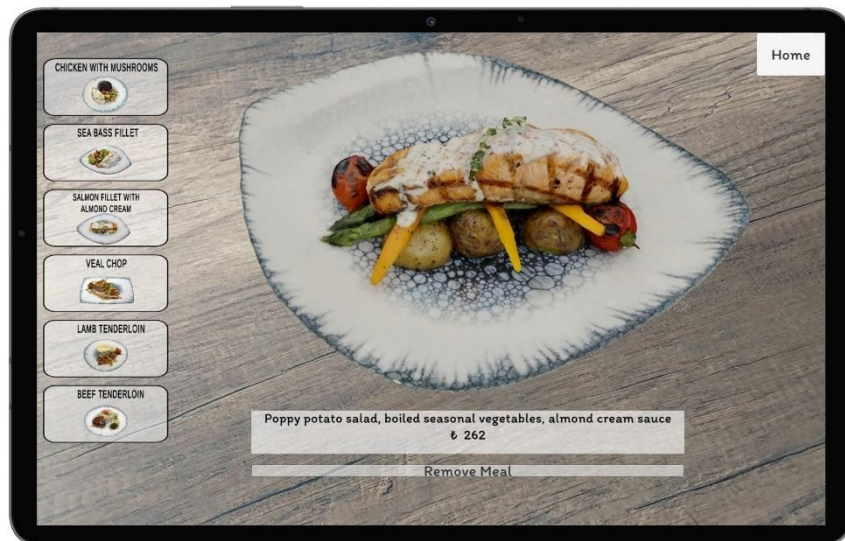
<https://drive.google.com/drive/folders/1TCXoradKkx9ZkgM1cakZmeZSAOfLhSmV?usp=sharing>



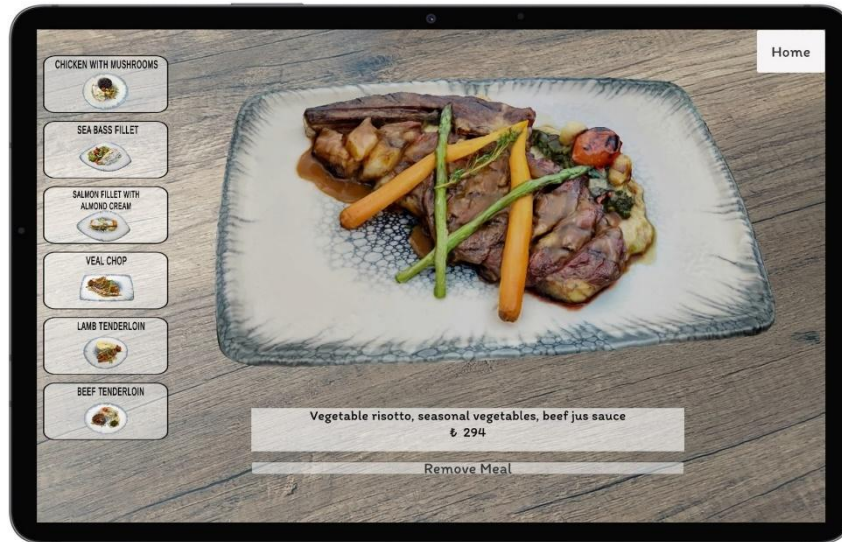
Mantarlı Tavuk (Chicken with Mushrooms) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli



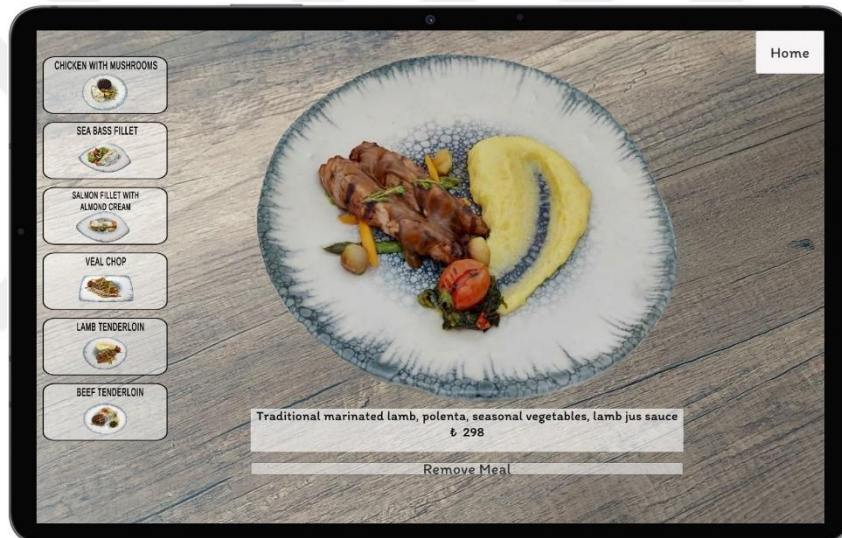
Levrek Fileto (Sea Bass Fillet) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli



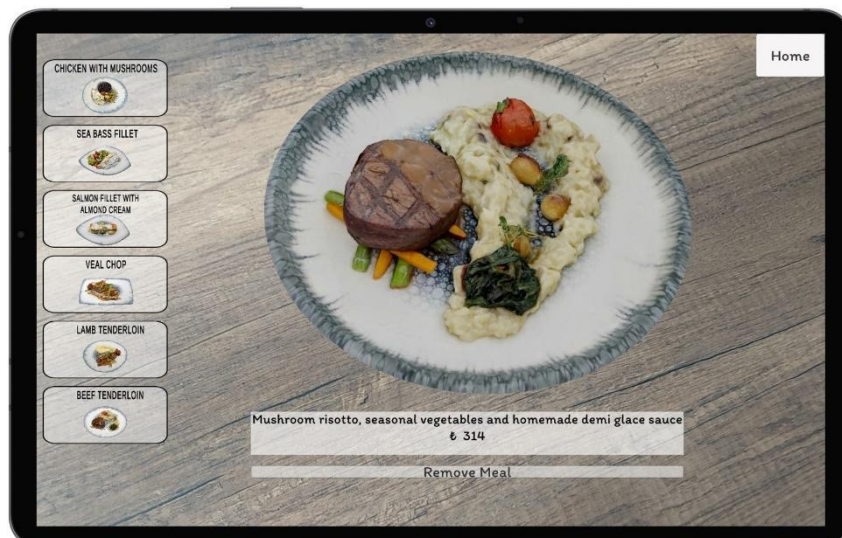
Badem Kremalı Somon Fileto (Salmon Fillet with Almond Cream) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli



Dana Pirzola (Veal Chop) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli



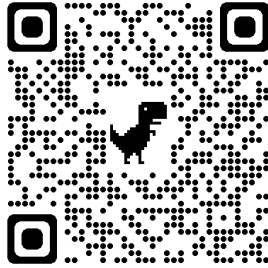
Kuzu Bonfile (Lamb Tenderloin) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli



Dana Bonfile (Beef Tenderloin) Artırılmış Gerçeklik Menü Görşeli

EK 16 Restoran Görselleri

→ **Lalinda Bistro & Breasserie** müşterilerine tam hizmet veren, yüksek kaliteli malzemelerden yapılmış yiyecek ve içecekler servis eden lüks bir restorandır. Şık, konforlu ve loş bir iç tasarıma, otantik dekorlara sahiptir. Gün içinde çalınan yavaş müzikler ile müşterilerine sakin bir restoran atmosferi sağlar. Deneyimli garsonlar tarafından menü vasıtasıyla masadan alınan siparişler ve yapılan özenli servisle müşterilerine özel bir yemek deneyimi sunar.



EK 17 Çevrim İçi Anket Formuna İlişkin (QR) Karekod

- You can fill out our questionnaire, which will be used for doctoral thesis, using this **QR code**.
- You can get **your gift** from our service personnel.
- *Thank you very much for your time, interest, contribution and cooperation in this research.*

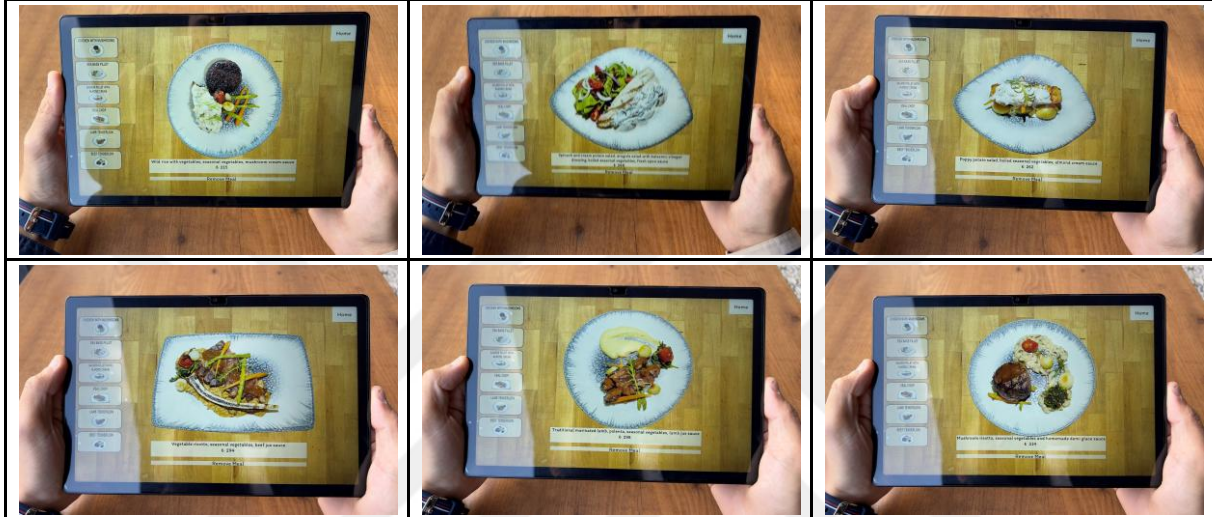


Çevrim İçi Anket Formu Bağlantısı: <https://forms.gle/QhWezND5aaAAsuN16>

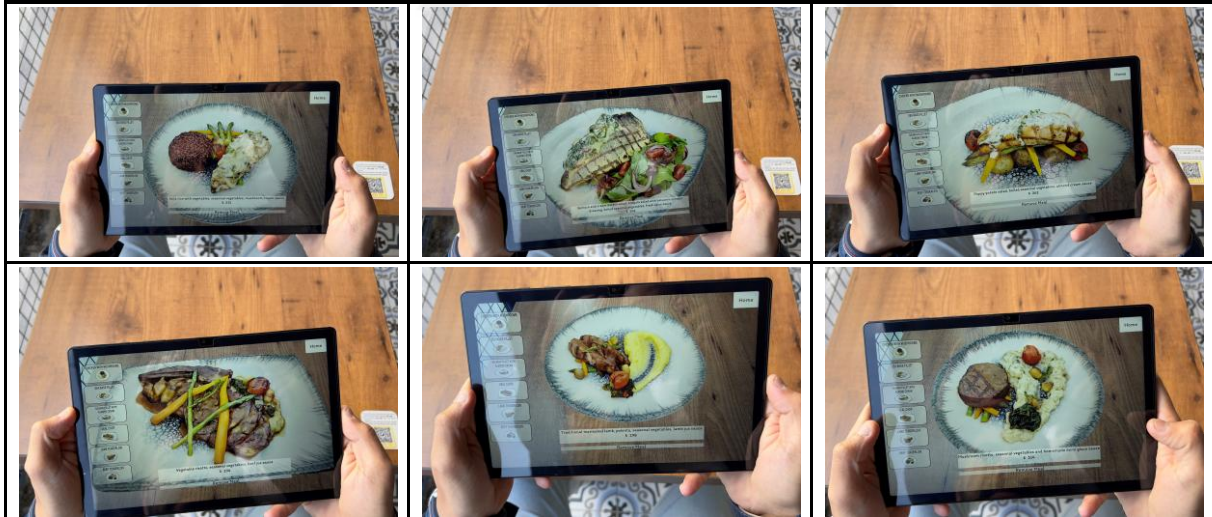
EK 18 Veri Toplama Sürecine İlişkin Görseller



Kâğıt Menü Uygulaması



Tablet Menü Uygulaması



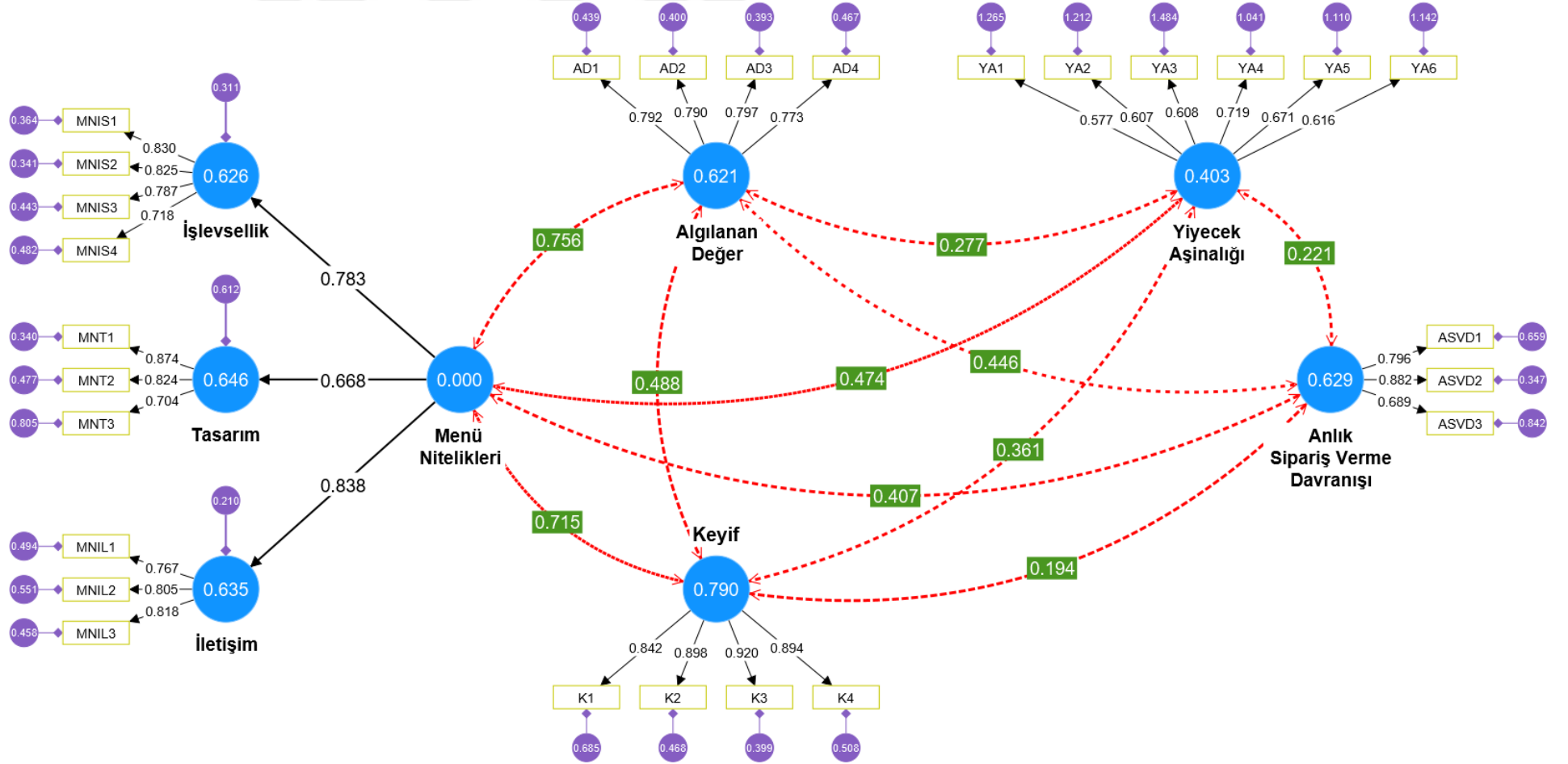
Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması



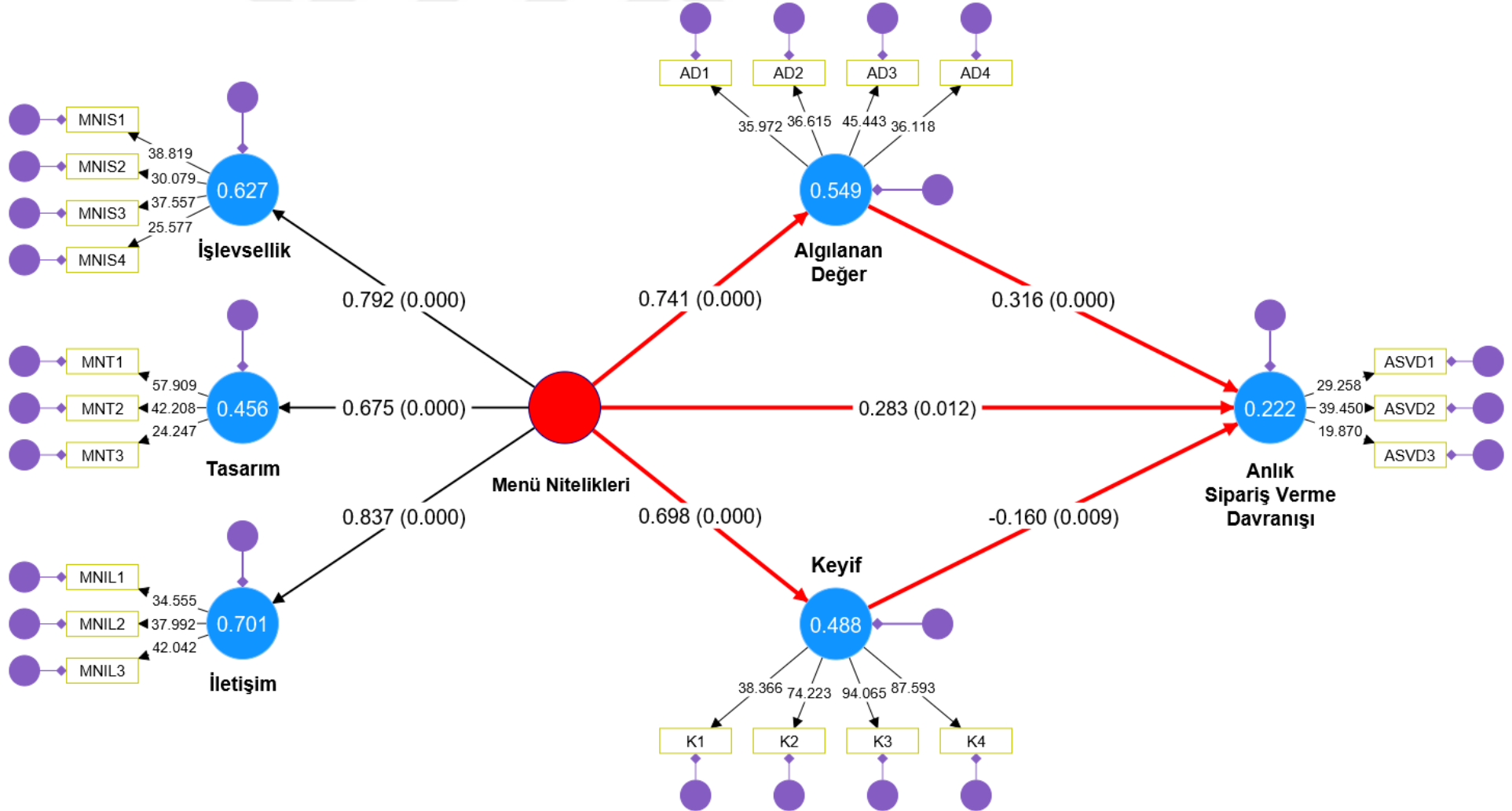
Veri Toplama Alanı

Veri Toplama Örneği

EK 19 Ölçüm Modeline İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı

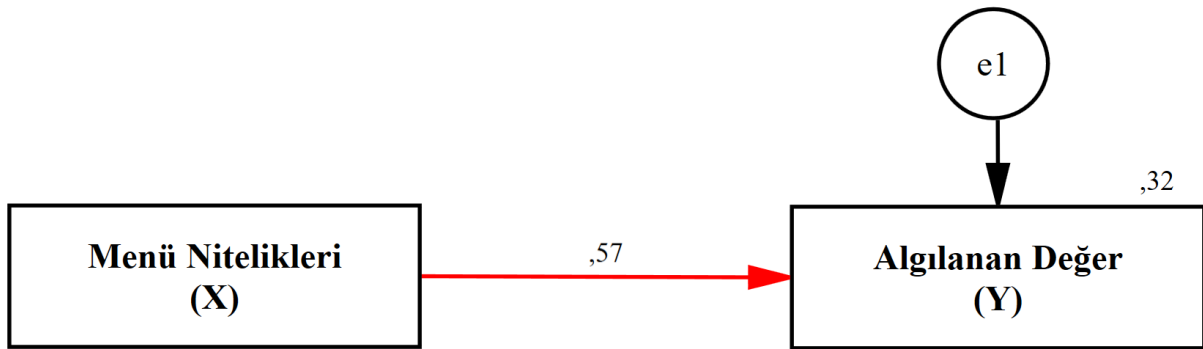


EK 20 Yapısal Modele İlişkin SmartPLS Programı Çıktısı

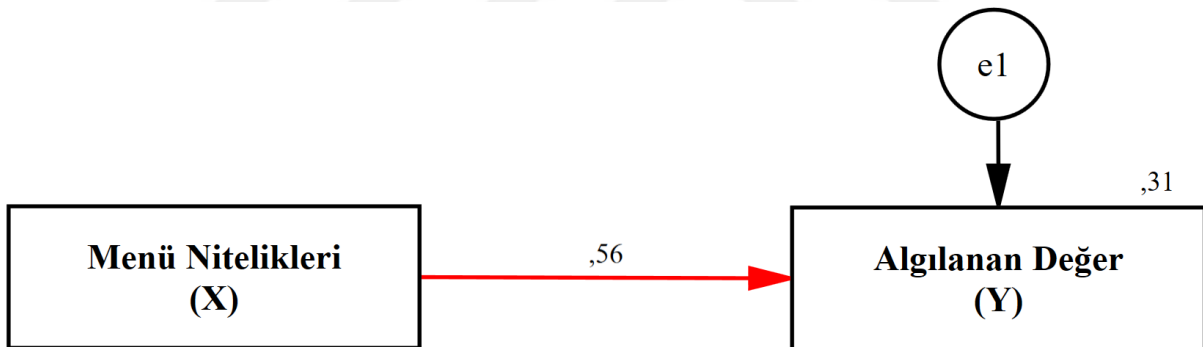


EK 21 Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Menü Türünün (a. Kâğıt, b. Tablet, c. Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin IBM SPSS AMOS Programı Çıktısı

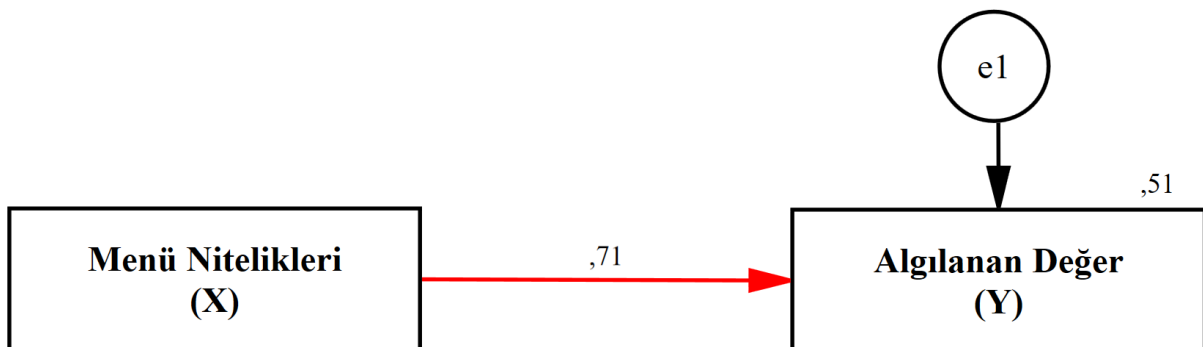
EK 21.a Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Kâğıt Menüünün Düzenleyici Rolü



EK 21.b Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Tablet Menüünün Düzenleyici Rolü

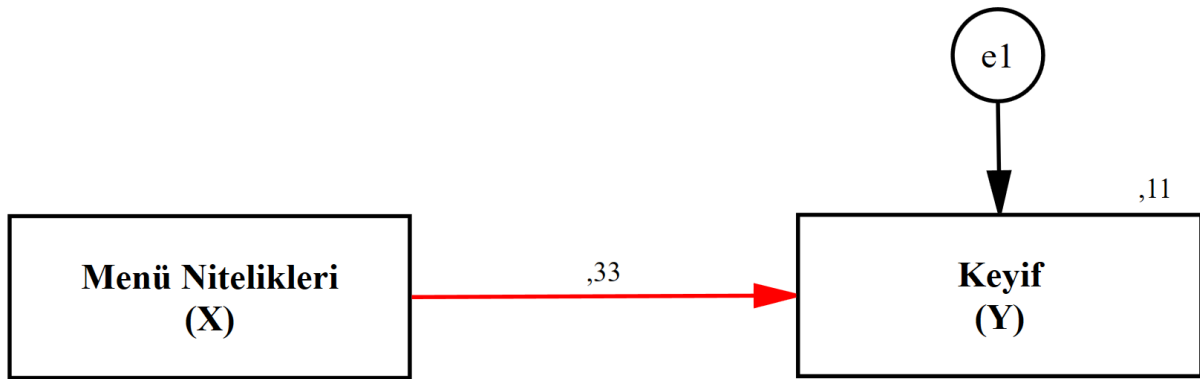


EK 21.c Menü Niteliklerinin Algılanan Değere Etkisinde Artırılmış Gerçeklik Menüünün Düzenleyici Rolü

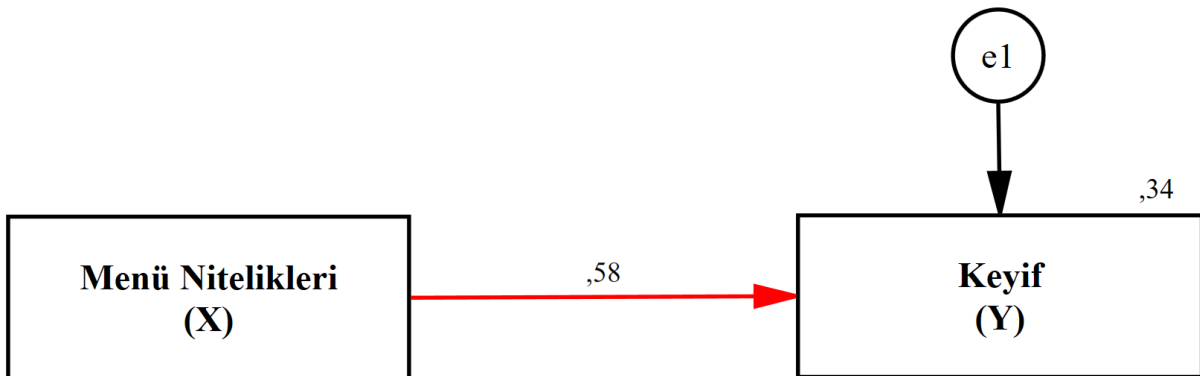


EK 22 Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Menü Türünün (a. Kâğıt, b. Tablet, c. Artırılmış Gerçeklik) Düzenleyici Rolüne İlişkin IBM SPSS AMOS Programı Çıktısı

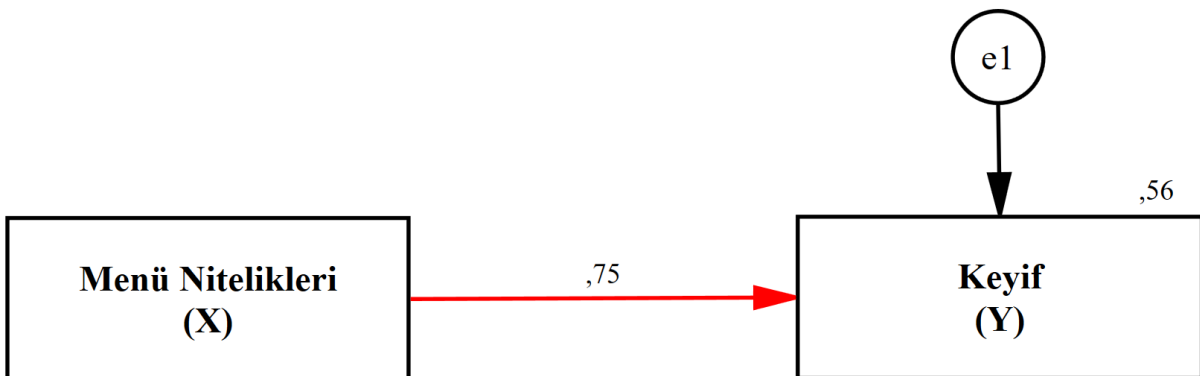
EK 22.a Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Kâğıt Menü'nün Düzenleyici Rolü



EK 22.b Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Tablet Menü'nün Düzenleyici Rolü

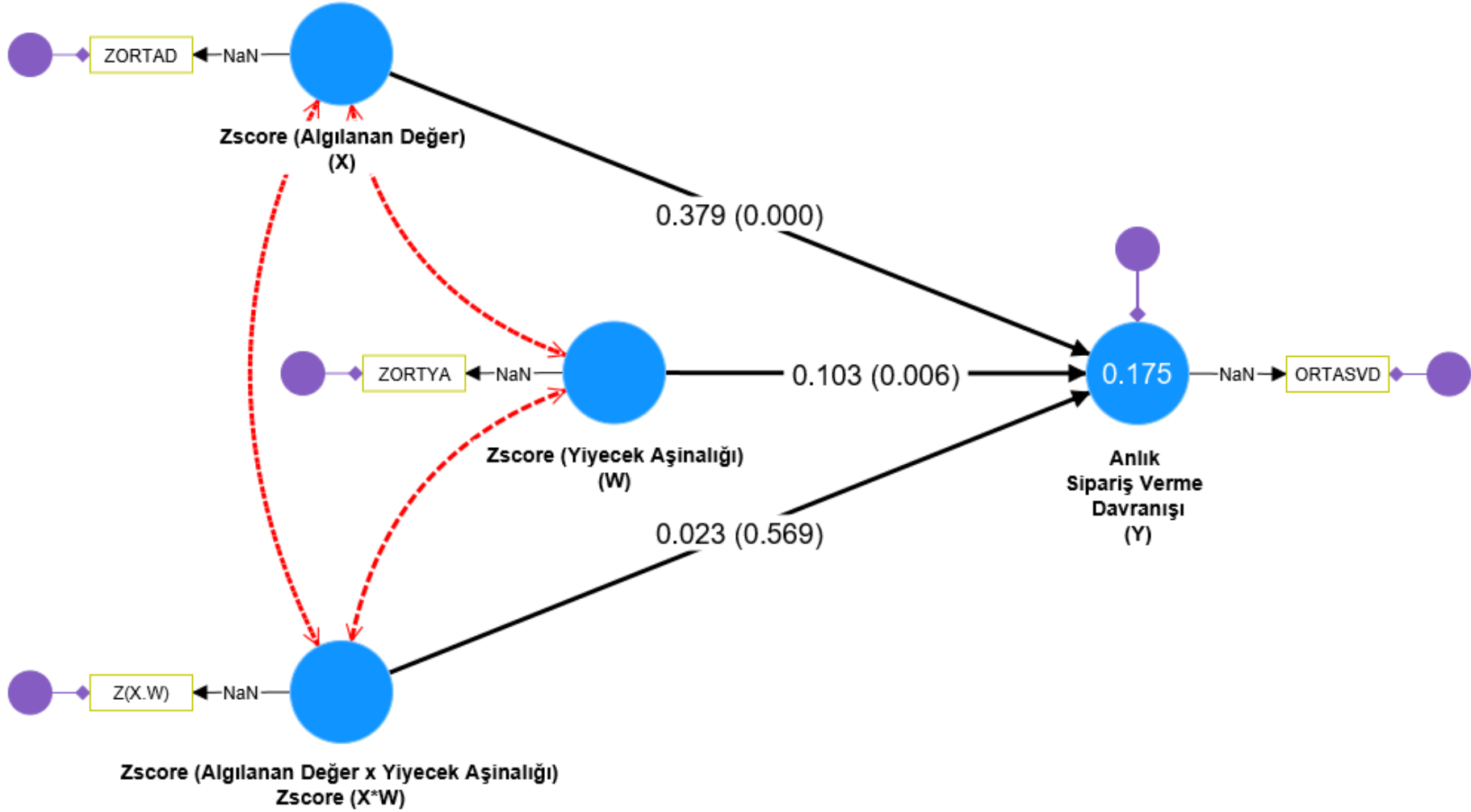


EK 22.c Menü Niteliklerinin Keyfe Etkisinde Artırılmış Gerçeklik Menü'nün Düzenleyici Rolü

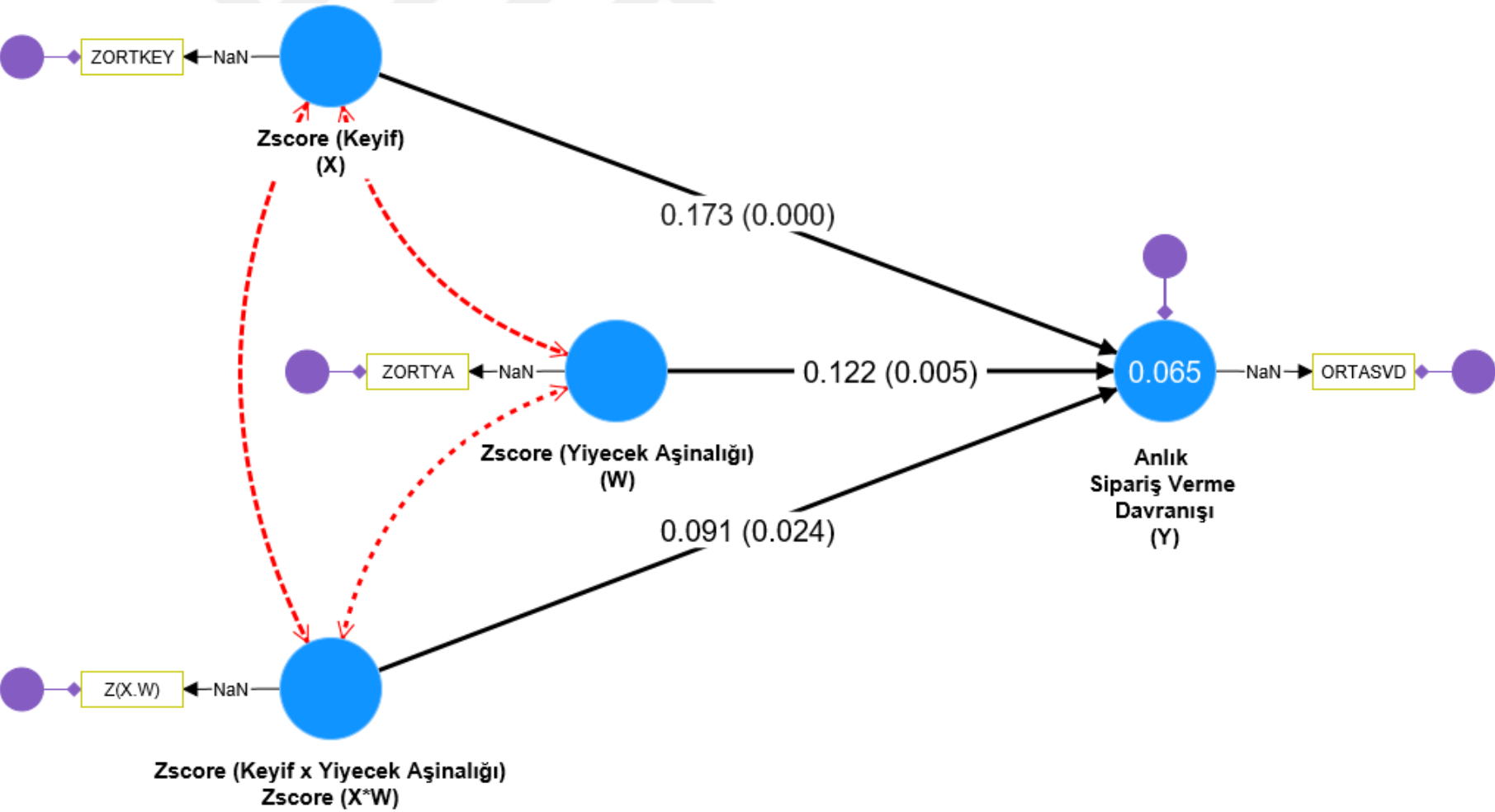


EK 23 Algılanan Değerin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolüne İlişkin SmartPLS Programı

Çıktısı



4 Keyfin Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisinde Yiyecek Aşınal



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Hakan GÖRÜR
EĞİTİM DURUMU	
Lise	Küçükçekmece İ.M.K.B. Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi (2005-2009)
Lisans	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları (2010-2017)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı (2017-2019)
Tez Konusu	Destinasyon Yiyecek İmajı Ölçeğinin Geliştirilmesi
Doktora	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı (2019-2025)
Tez Konusu	Menü Niteliklerinin Algılanan Değer, Keyif ve Anlık Sipariş Verme Davranışına Etkisi: Menü Türlerinin (Kâğıt, Tablet, Artırılmış Gerçeklik) ve Yiyecek Aşinalığının Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2021-...	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa MRB Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi (Alanya, Antalya)
2019-2021	İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi (Avcılar, İstanbul)
YAYINLAR	
Makaleler → Görür, H. ve Güzeller, C. O. (2021). “Development of the Destination Food Image Scale (DFIS) and Examination of Measurement Invariance by Gender”. <i>British Food Journal</i>, 123(5): 1681-1704. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0428 → Görür, H., Atabay, L., Güzeller, C. O. (2021). “Analysing Food Image Branding of Turkey From Instagram Social Media Platform”. <i>Journal of Tourism and Gastronomy Studies</i>, 9(1): 24-46. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.775	

Kitap Bölümleri

- Görür, H. (2022). “Gastronomi İmajı Nasıl Şekillenir? Turist ve Destinasyon Perspektifinden Gastronomi İmajının Gelişimi Üzerine Kuramsal Bir Model Önerisi”. O. Nebioğlu (Ed.), *Tadın Gücü: Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Yeniden Düşünmek*, Nobel Yayınları, Ankara, 35-58. (ISBN: 9786254333224)

