AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ceren ÖZAYDIN

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN MENÜ ÖĞESİ SEÇİM DAVRANIŞLARININ GÖZ İZLEME TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Ceren ÖZAYDIN

RESTORAN MÜŞTERİLERİNİN MENÜ ÖĞESİ SEÇİM DAVRANIŞLARININ GÖZ İZLEME TEKNİĞİ İLE İNCELENMESİ

Danışman
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Bu yüksek lisans tez çalışması, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SYL-2019-4288

Antalya, 2020

T.C.

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ceren ÖZAYDIN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU

Tez Başlığı: Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği İle İncelenmesi

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

Tez Savunma Tarihi : 30/06/2020

Mezuniyet Tarihi : 09/07/2020

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği İle İncelenmesi" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu esesrlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Ceren ÖZAYDIN

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	**Ceren ÖZAYDIN**
Öğrenci Numarası	**20175271015**
Enstitü Ana Bilim Dalı	**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı**
Programı	**Tezli Yüksek Lisans**
Programın Türü	**(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora**
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	**Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER**
Tez Başlığı	**Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği İle İncelenmesi**
Turnitin Ödev Numarası	**1339770581**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 81 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 08/06/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %2

alıntılar dahil % 2'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun 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 Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. 08/06/2020

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **İV**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **V**
ÖZET ..... **Vİ**
SUMMARY ..... **Vİİ**
ÖNSÖZ ..... **Vİİİ**

BİRİNCİ BÖLÜM
KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Menü 1
1.1.1 Menü Kavramı 1
2.1.2 Menünün Tarihi 2
1.1.3 Menü Çeşitleri 3
1.1.3.1 Sunulma Biçimine Göre Menü Çeşitleri 4
1.1.3.1.1 Tabldot Menü 4
1.1.3.1.2 Alakart Menü 5
1.1.3.2 Değişme Sıklığına Göre Menü Çeşitleri 7
1.1.3.2.1 Sabit Menü 7
1.1.3.2.2 Dönüşümlü Menü 7
1.1.3.3 Öğünlere Göre Menü Çeşitleri 8
1.1.3.3.1 Kahvaltı Menüsü 8
1.1.3.3.2 Brunch Menü 8
1.1.3.3.3 Öğlen Menüsü 9
1.1.3.3.4 Akşam Menüsü 9
1.1.3.3.5 Supper Menü 10
1.1.3.3.6 Kaliforniya Menü 10
1.1.3.4 Özel Menüler 10
1.1.4. Menü Yönetimi 10
1.1.4.1 Menü Tasarımı 11
1.1.4.1.1 Menü Tasarımının Tanımı ve Önemi 12
1.1.4.1.2 Menü Tasarımının Amaçları ve Faydaları 13
1.1.4.1.3 Menü Tasarımının İlkeleri 14
1.1.4.1.4 Menü Tasarımında Teorik Temeller 16

1.1.4.1.4.1 Menü Psikolojisi 16
1.1.4.1.4.2 Seri Pozisyon Etkisi 17
1.1.4.1.4.3 Von Restorff Etkisi 18
1.1.4.1.4.4 Göz Hareketleri Teorisi 18
1.1.4.1.5 Menü Tasarımı Boyutları 21
1.1.4.1.5.1 Menü Öğesi Konumu 22
1.1.4.1.5.2 Menü Öğesi Açıklaması 23
1.1.4.1.5.3 Menü Öğesi Etiketi 24
1.1.4.1.5.4 Menü Kartı Özellikleri 24
1.1.4.1.6 Menü Tasarımında Yapılan Hatalar 35
1.1.4.1.7 Menü Tasarımının Değerlendirilmesi 36
1.2 Göz Hareketleri 37
1.2.2 Göz Hareketleri ve Tarihçe 38
1.2.1.1 Göz İzleme Tekniğinin Olumlu Özellikleri 40
1.2.1.2 Göz İzleme Tekniğinin Olumsuz Özellikleri 40
1.2.3 Göz Hareketlerinde Ölçütler 41
1.2.3.1 Duraklama Temelli Ölçütler 41
1.2.3.2 Sıçrama Temelli Ölçütler 41
1.2.4 Göz Hareketlerinde Metrikler 42
1.2.5 Göz İzlemenin Kullanım Alanları 43
1.2.5.1 Restoran Menüleri Üzerinde Göz Hareketleri 44
1.3 Satın Alma Davranışı 46

İKİNCİ BÖLÜM
YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı 48
2.3 Sayıltılar 49
2.4 Sınırlılıklar 50
2.5 Araştırmanın Modeli 50
2.6 Araştırmanın Çalışma Grubu 51
2.7 Veri Toplama Aracı 52
2.7.1 Menüler 53
2.7.2 Tobii Pro Glasses 2 55
2.8 Verilerin Toplanması 56

2.9 Verilerin Analizi 57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
BULGULAR

3.1 Üç Farklı Menüye İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir? 60
3.1.1 A Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir? 60
3.1.1.1 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir? 61
3.1.1.2 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir? 62
3.1.1.3 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir? 63
3.1.2 B Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir? 64
3.1.2.1 B Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir? 66
3.1.2.2 B Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir? 67
3.1.2.3 B Menüsüne İlişin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir? 67
3.1.3 C Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir? 69
3.1.3.1 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir? 71
3.1.3.2 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir? 72
3.1.3.3 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir? 72
3.1.4 Üç Farklı Menüye İlişkin Tüketicilerin Ortalama Bakış Süreleri Nedir? 74
3.1.5 Görseli Olan Ürünlerin Menü Tiplerine Göre Tercih Edilme Sayıları Nedir? 75
TARTIŞMA 77
KAYNAKÇA 83
EK 1- A MENÜSÜNE AİT GÖRSEL 96
EK 2-B MENÜSÜNE AİT GÖRSEL 96
EK 3- C MENÜSÜNE AİT GÖRSELİ 97
EK 4 - ETİK KURUL ONAY FORMU 98
EK 5- AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU 99
Ö Z G E Ç M İ Ş 103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Menü Çeşitleri 4
Şekil 1.2 Tek Sayfalı Menü 20
Şekil 1.3 İki Sayfalı Menü 20
Şekil 1.4 Menülerde Standart Boyutlar 26
Şekil 1.5 Zarf-Katlanmış Menü, Dikey 28
Şekil 1.6 Zarf Katlanmış Menü, Yatay 28
Şekil 1.7 Üç Sayfalı Menü 28
Şekil 2.1 Tobii Pro Glasses 2 56
Şekil 2.2 Menü Üzerindeki İlgi Alanları 58
Şekil 3.1 A Menüsüne İlişkin Isı Haritası 62
Şekil 3.2 A Menüsüne İlişkin Tarama Yolları 63
Şekil 3.3 A Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu 64
Şekil 3.4 B Menüsüne İlişkin Isı Haritası 67
Şekil 3.5 B Menüsüne İlişkin Tarama Yolları 68
Şekil 3.6 B Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu 69
Şekil 3.7 C Menüsüne İlişkin Isı Haritası 72
Şekil 3.8 C Menüsüne İlişkin Tarama Yolları 73
Şekil 3.9 C Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu 74
Şekil 3.10 Menülere İlişkin Ortalama Bakış Süresi 75
Şekil 3.11 Görseli Olan Ürünlerin Tercih Edilme Sayısı 75

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 İdeal Kağıt ve Yazı Rengi Eşleştirmeleri 33
Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Metrikler 59
Tablo 3.1 A Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri 60
Tablo 3.2 A Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri 61
Tablo 3.3 B Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri 65
Tablo 3.4 B Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri 66
Tablo 3.5 C Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri 70
Tablo 3.6 C Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri 71

ÖZET

Restoran menülerinin konum, etiketleme, görsel gibi stratejilerle düzenlenmesinin tüketicilerin seçimlerini etkilediği düşünülmektedir. Restoran müşterilerinin göz hareketleri incelenerek menüyü hangi sırayla inceledikleri ve ne kadar odaklandıkları tespit edilerek menüdeki etkileyici noktalar (tatlı noktalar) ya da kör noktalar (ekşi noktalar) saptanabilmektedir. Bu noktaların tespit edilmesiyle menüleri tüketicilerin seçimlerine etki edebilecek şekilde tasarlamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, menü tasarımı öğelerinden olan menü öğesi konumunun ve görselinin menüden yemek seçimine etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda mevcut araştırma gündelik restoran özelliklerine sahip simülasyon bir restoran ortamında gerçekleştirilmiştir. Tasarım ve geliştirme araştırması modelinde tasarlanan bu araştırma, 13 katılımcıyla yürütülmüştür. Katılımcılar gönüllülük esasına dayalı olarak amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Çalışma, üç farklı şekilde tasarlanmış menülerin tüketiciler tarafından göz izleme cihazı (Tobii Pro Glasses 2) yardımıyla incelenmesi ile yürütülmüştür. Verilerin analizinde Tobii Pro Lab Yazılım programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda araştırma sonuçları iki aşamada değerlendirilmiştir. İlki menüde görsel kullanımının satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığıdır. Menüde görsel kullanımının tümüyle etkili olmadığı ancak görselin menüde bir değişim aracı olarak kullanıldığında etkili olabileceği sonucuna varılmıştır. İkinci aşama ise menüde konumun satın alma davranışı üzerindeki etkisidir. Araştırmada tüketicilerin en fazla odaklandığı alan menüde sağ sayfanın orta kısmı olmuş ve siparişler yoğun olarak bu kısımdan verilmiştir. Araştırmada ortalama bir tarama yolu belirlense de literatürün aksine ilk bakılan nokta siparişlerin en fazla olduğu nokta ile örtüşmemektedir. Sonuç olarak literatürde geçen “tatlı nokta” tanımındaki farklılık göz önüne alındığında; en fazla odaklanılan noktanın tatlı nokta olduğu kabul edildiğinde araştırma sonucunda menünün sağ sayfasının orta kısmının tatlı nokta olduğu söylenebilirken, menüde ilk bakılan noktanın tatlı nokta olduğu kabul edildiğinde araştırma sonucunda tatlı noktanın bulunamadığı söylenebilir. Ayrıca bakış sırasının satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunamamıştır. Elde edilen sonuçlar, literatür ışığında tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Menü Tasarımı, Göz Hareketleri, Göz İzleme Cihazı, Tüketici Seçim Davranışı

SUMMARY

ANALYSIS OF RESTAURANT CUSTOMERS' MENU ITEM SELECTION BEHAVIORS WITH EYE TRACKING TECHNIQUE

It is thought that the arrangement of restaurant menus with strategies such as location, labeling and visual effects the choices of the consumers. By examining the eye movements of the restaurant customers, in which order they examine the menu and how much focus they can be determined, it can be determined the impressive spots (sweet spots) or blind spots (sour spots) in the menu. It is believed that it is possible to design menus that can affect the choice of consumers by determining these points. Accordingly, the purpose of this research is to determine the effect of the menu item position and visual, which is one of the menu design items, on the choice of food from the menu. In this context, the current research was carried out in a simulated restaurant environment with daily restaurant features. This research, designed in the design and development research model, was carried out with 13 participants. Participants were determined on a voluntary basis by purposeful sampling technique. The study was carried out by examining three differently designed menus by consumers with the help of eye tracking device (Tobii Pro Glasses 2). Tobii Pro Lab Software program was used in the analysis of the data. As a result of the analysis of the research data, the results of the research were evaluated in two stages. The first is whether the use of visuals in the menu has an effect on the purchasing behavior. It was concluded that the use of visuals in the menu is not completely effective, but that the visual can be effective when used as a medium of change in the menu. The second stage is the effect of location on purchase behavior in the menü. In the research, the most focused area of the consumers was the middle part of the right page in the menu and orders were given from this part. Although an average screening path is specified in the study, contrary to the literature, the first point to look for does not coincide with the point where the orders are highest. Consequently, considering the difference in the definition of "sweet spot" in the literature; Assuming that the most focused point is the sweet spot, it can be said that the middle part of the right page of the menu is the sweet spot, and when the first point in the menu is accepted as the sweet spot, it can be said that the sweet spot is not found as a result of the research. Also, the order of gaze had no effect on purchasing behavior. The results obtained are discussed in the light of the literature.

Keywords: Menu Design, Eye Movements, Eye Tracking, Consumer Choice Behavior

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER' in danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez çalışmamın öncelikle araştırma konusu seçiminde ve her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren; sabrını, bilgisini ve anlayışını benden hiçbir zaman esirgemeyen sayın danışmanım Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e

Lisans ve lisansüstü eğitim hayatımda büyük katkıları olan, verdikleri bilgilerle farklı bakış açıları kazanmamı sağlayan Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN, Dr. Öğretim Üyesi Oğuz NEBİOĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Adem ARMAN'a,

Bilimsel araştırma projesi kapsamında yürüttüğüm bu yüksek lisans tezine verdikleri desteklerden dolayı, Akdeniz Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi'ne

Hayatımın her anında maddi ve manevi desteklerini hep hissettiğim babam Kemal BÜLKERİ ve annem Reyhan BÜLKERİ'ye

Hedeflerime ulaşmamda beni güdüleyen ve bu süreci benim için kolaylaştıran kardeşim Mustafa BÜLKERİ'ye

Çalışmamın her aşamasında ve hayatımda büyük emeği olan, zaman zaman çalışmalarıma ara verdiğimde vazgeçmeyi düşündüğümde daima motivasyonumu arttıran sevgili eşim Sercan ÖZAYDIN'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ceren ÖZAYDIN

Antalya, 2020

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Menü

1.1.1 Menü Kavramı

Menü, Fransızcadan dilimize geçmiş "küçük ayrıntı" anlamına gelen bir terimdir (Kaya, 2000: 11). Türk Dil Kurumu (TDK, 2019) menü kavramını sofraya çıkarılacak yemekler, seçenek listesi ve yemek listesi olarak tanımlamaktadır. "Küçük" ve "ufak" anlamlarına da gelen bu terim kökenini Latince 'Minutus' kelimesinden almıştır. "Minutus" kelimesi, Fransa'da geleneksel mutfağın ön plana çıkışıyla birlikte "bir öğünde sunulan yemeklerin listesi" olarak kullanılmaya başlanmıştır (Çobanoğlu, 1984: 138). Günümüze gelindiğinde menü kavramı, işletmelerin müşterileri için hazırladıkları ve servis edilen yiyecek ve içeceklerin tamamının bulunduğu listeleri ifade etmektedir (Gürel ve Gürel, 1986: 65). Restoran tarafından sunulan yiyecek ve içecekleri içeren menü kavramını (Özdemir ve Çalışkan, 2014: 4) müşteri ve restoran işletmecisi gözüyle ayrı şekilde değerlendirmek mümkün görünmektedir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018) Müşteriler açısından bakıldığında menü ne yeneceği, nasıl yenileceği ve bunun için ne kadar ödeme yapılacağı konusunda bilgi sağlayan bir kaynak iken, restoran işletmecileri açısından operasyonel süreçleri planlamaya, pazarlamaya, yürütmeye, kontrol etmeye ve tüketicilere daha iyi hizmet verebilmek amacıyla tüketici deneyimlerini tasarlamaya imkan sağlayan güçlü bir araç olarak görülmektedir. Nitekim farklı perspektiflerden pratik nedenler değişse de her iki açıdan da söz konusu kavramın kritik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bütünsel anlamda bakıldığında menü, işletmenin amacını, politikasını, fikrini, planını duyurmasındaki temel araçtır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 24). Bu araç sayesinde bir işletme; konumu, müşterileri, yönetim anlayışı, servis şekli, fiyatları gibi pek çok etkenin birlikte ele alınmasıyla kendine ait bir kimlik geliştirmektedir (Knight ve Kotschevar, 1979: 77). Bu kimliğin oluşumunda menü kavramı öncül ve inşa edici bir konumda bulunmaktadır.

Herhangi bir yiyecek içecek işletmesi çalışmalarına menü ile başladığından menü unsuru, işletmenin amaçları ve yönetimiyle doğrudan ilişkilidir ve bunları etkiler (Ninemeier, 2000: 105). Bir başka deyişle menü, bir işletmenin temel kar alanını oluşturmakta ve işletmenin vizyonunu belirlemektedir. Bütünsel anlamda bakıldığında ise bu kavram işletmenin tümüyle kendisini tanımlamakta, varlığını ortaya koymaktadır (Ninemeier ve

Perdue, 2005: 187). İşletmenin vizyonu kadar müşteri profilinin özellikleri de önemli olduğundan menü olgusu, işletmeye gelen müşterilerle şekillenmekte aynı zamanda belirlenen müşteri kitlesine uygun olarak tasarlanmaktadır (Cankül, 2019). Bu açıdan karşılıklı bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

İşletmenin kimlik oluşturmasına yardımcı olma gibi üst düzey ve kapsamlı bir görevi olsa da, temelde menünün pek çok minimal görevi de bulunmaktadır. Bu görevler şu şekilde özetlenebilir (Taşpınar, 2011):

- Sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriği hakkında bilgi sağlar.
- İşletmelerin ek hizmet gerekliliklerini ortaya koyar.
- Maliyet açısından denetim ve kontrol sağlar.
- İşletmelerin pazarlama politikasını belirlemesinde önemli bir rol oynar.
- Yiyecek ve içeceklerin yapım ve servis aşamalarında nelere ihtiyaç duyduğunu (yapım, hammadde, servis vb.) belirler.
- İhtiyaç duyulan araç-gereçleri tespit eder.
- İşletmelerde çalışan personelin hangi niteliklere sahip olması gerektiğini belirler.

Pek çok temel ve inşa edici görevi bulunan menünün geçmişten günümüze değin önemi giderek artmış ve bazı büyük değişimlere maruz kalmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında bu kavramın yalnızca yemeklerin sıralandığı basit bir liste olmaktan çıkıp aynı zamanda restoran işletmesinin ruhunu ve hikayesini yansıtan, müşteriye işletmenin konsepti ve tarzı hakkında ipucu veren, işletme ve müşteri arasındaki iletişimi sağlayan bir araç olarak görülmeye başlandığı bilinmektedir (Antun ve Gustafson,2005: 82). Menünün önemi ve işlevini anlamak adına söz konusu kavramın tarihsel olarak hangi aşamalardan geçtiğini bilmek önemli görülmektedir.

2.1.2 Menünün Tarihi

İlk ele geçen menülerin ziyafetlerde veya akşam partilerinde sunulan yiyeceklerin listesi şeklinde olduğu bilinmektedir (Sökmen, 2014: 116). Menü kavramına ilişkin ilk örneklere ise Babil Krallık ziyafetlerinde rastlanmaktadır. Şarap şenliğinde et, elma, hurma ve incir gibi yiyecekler aynı anda sunularak misafirlere tercih hakkının verilmesi bu ziyafetlerin, menünün ilk örneklerini barındırdığını göstermektedir. Eski dönemlerde soylular dışında yer alan halkın yalnızca festival ve belli özel organizasyonlarda karşılaşabildiği abartılı menüler; Roma İmparatorluğu döneminde yemek konusunda yaşanan gelişme ile birlikte daha basit hale dönüşmüştür. Bu sayede menünün kullanım alanı da genişlemiştir. Örneğin MS 1. yüzyıla ait olduğu düşünülen bir menüde giriş bölümü olarak marul, balık, soğan ve yumurta;

ikinci sırada hububat, fasulye, karnabahar ve son bölümde ise kestane, armut, zeytin, yeşil fasulye ve bezelyeye rastlanırken (Türksoy, 2015: 82) Roma döneminde bu denli ayrıntılı menü ile çokça karşılaşılmamaktadır. Tarihin erken dönemlerine dayanan ve menü kavramını çağrıştıran kullanımların varlığı bilinmesine karşın menü ilk olarak Duke Henry'nin sevdiği yemeklerin bulunduğu bir kağıdı tabağının kenarına koymasıyla 1541 yılında resmen kullanılmaya başlanmıştır. Duke Henry'e bu küçük kağıt sorulduğunda onu "en sevdiği ve arzuladığı yemekleri seçebileceği bir yemek listesi" olarak tanımlamıştır. Bu fikir çok beğenilerek şölen ve davetlerde kullanılmaya başlanmıştır (Kaya, 2000: 11). Her ne kadar konukların tercihlerine sunuluyor olsa da bu listelerde misafirlerin istekleri göz ardı edilmektedir ve bu listeler daha çok aşçıların çalışma belgesi niteliğindedir. Fakat zamanla misafirlerin istekleri göz önünde bulundurularak seçmeli menüler kullanılmaya başlanmıştır (Sökmen, 2014: 116).

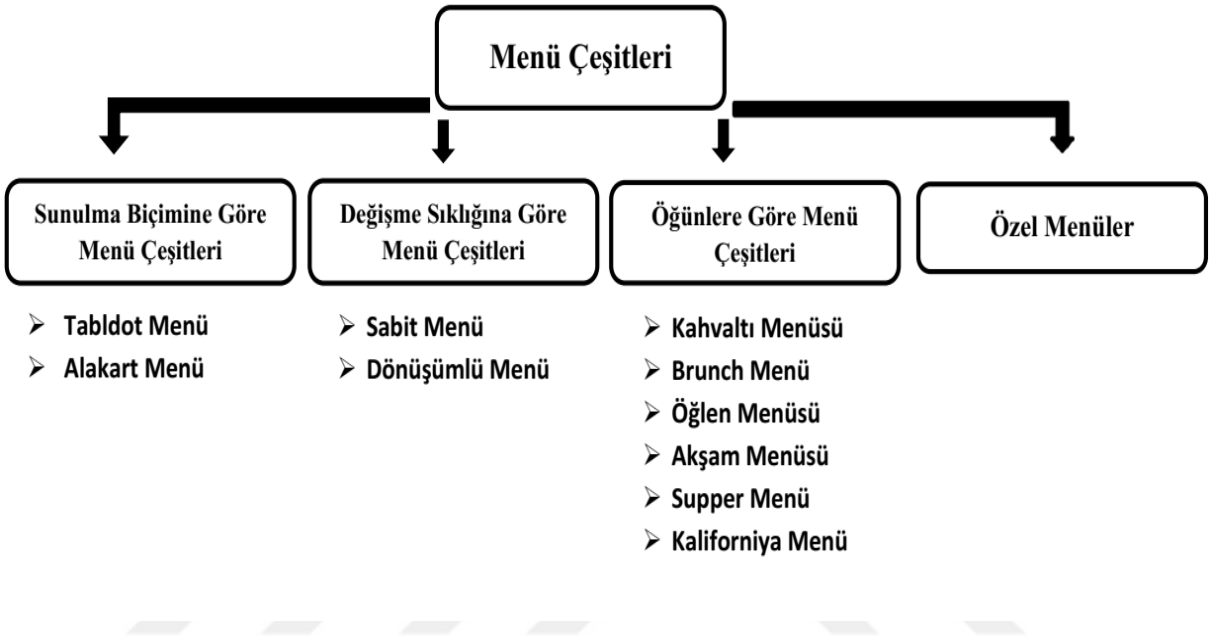
19. yüzyıla kadar rastgele tasarlanan menüler, daha sonraki dönemlerde sistemli şekilde düzenlenmiştir (Taşpınar, 2011). Bu düzenlemelerin en önemli ürünlerinden biri ise Fransız Gastronomisinden doğduğu ve buradan tüm dünyaya yayıldığı bilinen (Sökmen, 2014: 127) klasik menüdür. Klasik menü olarak isimlendirilen menü oluşumu, günümüze değin değişiklikler göstermiş ve günümüz menüsü olarak son şekline kavuşmuştur.

Tarihsel gelişimi göz önüne alındığında menü tasarımında yenileme çabalarına önem verildiği görülmektedir. Ulaşılan ilk menüler, ziyafetlerde ve özel organizasyonlarda yiyecek adlarının bulunduğu bir liste formundayken geliştirilen servis çeşitlerinin etkisiyle zaman içerisinde konukların yiyecek ve içecek tercihlerinde rahatlık ve kolaylık sağlanmıştır. Nitekim eski dönemlerde sıkça rastlanan yiyecek ve içecek sunumuna yönelik organizasyonlara günümüzde pek rastlanmamaktadır. Bunun bir sonucu olarak, menü olgusu günümüzde pratik amaçlar ve kar beklentileri etrafında şekillenmektedir (Gren, Drake ve Sweeney, 1981: 270).

1.1.3 Menü Çeşitleri

Genel anlamda menüyü tabldot ve alakart olmak üzere iki ana bölüme ayırmak uygun görülmektedir (Davis, Lockwood, Alcott ve Pantelidis, 2008: 146). Fakat sunulan hizmetin türüne göre menünün pek çok çeşidi bulunduğundan sınıflama aşamasında farklı ölçütler kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin çeşitliliğine, fiyatlarına, değişim sıklığına, öğün niteliklerine, mevsime ve baskı tipine bağlı pek çok özellik etrafında sınıflandırma yapılmaktadır. Var olan çeşitlilik, sınıflandırma işini güçleştirse de tabldot ve alakart dışındaki menüler, bu iki çeşit menünün farklı biçimlerde isimlendirilen halleridir (Özgen,

2015). Literatürde yer alan menü çeşitleri incelenmiş ve bu bilgiler ışığında ortak bir sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıntılı şekilde irdelemek adına bu çalışmada menü çeşitleri Şekil 1.1'de gösterildiği gibi sunulma biçimine göre menü çeşitleri, değişme sıklığına göre menü çeşitleri, öğünlerine göre menü çeşitleri ve özel menüler şeklinde ele alınmıştır.



Şekil 1.1 Menü Çeşitleri

1.1.3.1 Sunulma Biçimine Göre Menü Çeşitleri

Sunulma biçimine göre menüler, tabldot menü ve alakart menü olarak sınıflandırılmıştır.

1.1.3.1.1 Tabldot Menü

Türkçeye tabldot olarak geçen sözcüğün esası Fransızca "Table d'hôte" şeklindedir. Menüdeki bütün yiyeceklerin beraber gruplanarak sabit tek bir fiyatın kullanıldığı menü çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Doğdubay ve Saatcı, 2014). Bazen işletmeler tarafından farklı ücretlerle birden fazla tabldot menü sunulabilir. Bazen de işletmeler, farklı seçim imkanları sunmak yoluyla müşterilerine kendi menülerini oluşturma fırsatı sağlayabilmektedirler. Bu şekilde kısmen de olsa menü kişisel tercihler doğrultusunda oluşturulmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 122). Bu açıdan tabldot menüler, "tercih şansının kısmen veya tamamen sınırlandırıldığı ve belirlenen bazı yiyecek ve içecek grubunun sabit bir ücretle sunulduğu menüler" şeklinde tanımlanmaktadır. Tabldot menüyü çorba, ana yemek, salata ve tatlı

oluşturmakta olup yayla çorbası, ızgara köfte, bulgur pilavı ve komposto bu menü tipine örnek gösterilebilir (Küçükaltan ve Mil, 2016: 42).

Tabldot menünün ayırıcı özellikleri şu şekilde özetlenebilir;

-Sınırlı sayıda yemek sunumu yapılır. Genel olarak bu tip menülerde 3 veya 4 çeşit yemek bulunmaktadır (Demirkol, 2015: 191).

-Müşterilerin seçimleri sınırlı sayıdadır.

-İşletme tarafından belirlenen sabit fiyat uygulanmaktadır.

-Sunum öncesinde hazırlanan yiyecekler, önceden duyurulan saatlerde müşterilere sunulmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 94).

Tabldot menüden beklentiler daha çok dengeli ve sağlıklı beslenmeye uygun, doyurucu tarzda lezzetli ve ucuz olması yönündedir. Dolayısıyla bu tarz menüler hazırlanırken pahalı malzeme içeren, özel donanım gerektiren ve hazırlanması uzun süren yemek çeşitlerinden uzak durmak gerekmektedir (Türkan, 2007: 160). Tüm bu beklentilerin bir sonucu olarak tabldot menüde genel anlamda herkesin damak tadına uygun, genellikle bilinen ve tercih edilen yemek çeşitleri bulunmatadır (Bucak, 2015: 41). Tabldot menüler, genelde satış düzeyini arttırmayı hedefleyen veya toplu tüketimin olduğu işletmelerde yer almaktadır (Yılmaz, Yılmaz ve Yılmaz, 2013). Aynı zamanda yiyecek ve içecek işletmelerinin bir kısmı, satış gelirlerini arttırabilme hedefiyle hem tabldot menü hem de alakart menü kullanmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 94).

Tabldot menünün işletme açısından tasarruf sağlayıcı pek çok özelliği bulunmaktadır. Bunlar; zaman, mutfak ve servis çalışanları, araç gereçler, depolama ve malzeme alımı şeklinde sıralanabilir (Altınel, 2017). Bu menü tarzının bir diğer tasarruf sağlayıcı yönü de denetimde kolaylık sağlamasıdır. Ayrıca tabldot menüyü kullanan işletmeler, hangi yemeklerin kaç kişiye servis edileceğini bilmekte ve bu şekilde maliyet hesaplamaları daha pratik şekilde oluşturulmaktadır. Tabldot menüler, müşterilerin genel anlamda bildiği ve sevdiği yiyeceklerden oluştuğundan sürekli değişen müşteri tarzına sahip işletmeler açısından avantajlı görülmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 94). Diğer yandan uygun tarzda planlanmadığında bu menü tarzı, tüketim fazlası nedeniyle israfa sebep olabilmektedir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2010).

1.1.3.1.2 Alakart Menü

Alakart menü, karta göre tercih yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. Menü kartında yiyecek-içecek isimleri, kullanılan malzemeler, malzemelerin gramajları ve menü öğesi fiyatı bulunmaktadır. Alakart menüler, tabldot menüye göre daha fazla tercih imkanı sunmaktadır.

Çok çeşitli seçeneği barındıran ve yiyeceklerin sipariş sonrası servise hazır hale getirildiği bu menü tipinde (Demirkol, 2015: 191) her tabak farklı fiyattan satışa sunulur ve her tabağın ücreti farklıdır (Bulduk, 2018; Sökmen, 2014: 81). Nitekim bu menülerde genel olarak pahalı yiyecekler yer almaktadır (Demirkol, 2015: 191). Alakart menülerin bazı ayırıcı özellikleri bulunmaktadır. Öncelikle alakart menüler, işletmeler tarafından sunulabilecek bütün yiyeceklerin listesini barındırmaktadır ve daha önce de ifade edildiği gibi fiyatlandırma her öğe için ayrı ayrı yapılmaktadır. Ayrıca menüde bulunan yiyecek ve içecekler siparişin ardından hazırlanmaya başlanacağından, alakart menülerde beklemese süresi bulunmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2012: 128).

Alakart menü, siparişe dayalı olduğundan satış miktarı isabetli şekilde tahmin edildiğinde satış başarısı artmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009). Bu menü içerisinde kişilerin farklı tercihlerine uygun yiyecek ve içeceklerin bulunması gerekmektedir. Örneğin turistlere yönelik uluslararası yemek çeşitlerine yer vermek önemli bir noktadır (Türkan, 2007). Alakart menüler müşterilerin ilgisini çekebilen, harcama tutarını arttıran ve işletme gelirini yükselten niteliktedir. İşletmenin karını arttırmak amacıyla alakart menülerde mevsime uygun yemekler bulunmaktadır. Bu menü tarzında genelde maliyeti yüksek ürünler kullanılmakta ve bunun bir sonucu olarak kaliteli yiyecek ve içecekler sunulmaktadır. Genelde nezih, nitelikli çalışanlara sahip, kaliteli hizmet sunan, müşteri görüşlerine önem veren, müşterilerin keyif almalarını hedefleyen işletmeler alakart menüyü kullanmaktadır. Sonuçta alakart menü, işletme açısından saygınlık sağlamaktadır (Sökmen, 2014: 82; Küçükaltan ve Mil, 2016; Bekar ve Kılıç, 2017). Tüm bunların yanında bu menü tarzının dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilir:

-Tercih şansının fazlalığı, karar verme açısından sorun yaratabilir.

-Tercih etme ve servis süreleri fazladır.

-Mutfak açısından iş yükü daha fazladır.

-Kontrol ve denetim zordur.

-Müşterilerin tercihlerini tahmin etmek güçtür.

-Yiyeceklerin sunum öncesi ve sunum sonrası hazırlıkları zahmetli olmaktadır.

-İşletmede daha fazla nitelikli personel gerektirmektedir.

-Daha fazla mutfak ve servis ekipmanlarına gereksinim duyulmaktadır.

-Birçok ürünün besleyici değeri bulunmamaktadır.

-Daha fazla yemek artığı ve buna bağlı olarak daha çok israf ortaya çıkmaktadır.

-Ürünlerden verilen fire miktarı fazladır.

-Tüm bunların bir sonucu olarak işletme giderleri artmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009; Sökmen, 2014: 82; Altınel, 2017).

1.1.3.2 Değişme Sıklığına Göre Menü Çeşitleri

Menü çeşitleri, değişme sıklığına göre sabit menü ve dönüşümlü menü olmak üzere 2 başlık altında ele alınmıştır.

1.1.3.2.1 Sabit Menü

Otellerde ve zincir restoranlarda uygulanan sabit menüler, birkaç ay veya daha fazla süreyi kapsamaktadır. Bu tarz menüler, sürekli müşterinin bulunmadığı ya da sürekli gelen müşteriler için uygun oranda çeşitli ürünlerin servis edilebildiği işletmelerde kullanılmaktadır. Bu tarz menülerde sürekli müşteriler için günlük olarak belirlenen ürünler çeşitlilik sağlamak adına menüye dahil edilmektedir (Hayes ve Ninemeier, 2016: 124).

Sabit menüler, müşteri talebini uygun şekilde tahmin ederek çalışanların tecrübe kazanmalarını sağlayacak belli sayıda yiyecekleri sunan menü çeşididir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 146). Sabit menüleri genelde fast food, et temalı ve özellikli restoranlar kullanmaktadır. Sabit menüler her ne kadar ismi gereği değişmez nitelik taşısa da, daha karlı ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte bazı değişikliklere maruz kalmaktadır (Doğdubay ve Saatcı, 2014). Kafe ve zincir restoranlarda genel olarak sabit menü kullanımı yaygın şekilde görülmektedir (Bekar ve Kılıç, 2017: 14). Bu menü tipi, müşterilerin nadiren gittikleri ve menünün yeteri kadar çeşitlilik içermediği işletmelerde istenilen sonucu vermektedir (Bucak, 2015).

1.1.3.2.2 Dönüşümlü Menü

Dönüşümlü menüler, tabldot menünün bir ile dört hafta gibi belli zaman aralıklarıyla tekrarlanması biçiminde kullanılmaktadır. Birkaç haftayı kapsayacak şekilde oluşturulabileceği gibi daha uzun süreler için de hazırlanabilir. Menünün kapsadığı süre sonunda tekrar başa dönülmektedir (Bekar ve Kılıç, 2014: 14). Dönüşümlü menüler, bir işletmede sürekli yemek yiyen müşteriler için çeşitlilik yaratmak adına tasarlanmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 124). Bu tarz menülerin uygulama süresine dikkat etmek son derece önemlidir. Menüler müşteriler açısından tekdüze hale geleceğinden süre kısa olmamalıdır. Diğer yandan süre uzun olduğunda satın alma, saklama ve ön hazırlık gibi unsurlar maliyeti arttırmaktadır. Bu yüzden süre uygun şekilde planlanmalı ve mevsim değişimi, işletme türü, müşterilerin işletmede kaldıkları ortalama süre ve müşteri ihtiyaçları gibi unsurlar gözetilmelidir (Küçükaltan ve Mil, 2016; 49).

Dönüşümlü menü tipi daha çok konaklama işletmeleri, okul, hastane, hapishane gibi kurumsal işletmelerde uygulanmaktadır (Sökmen, 2014). Dönüşümlü menüler oluşturulurken mevsimsel özellikler, menü ve porsiyon büyüklükleri, mutfak personelinin dengeli iş dağılımı, dengeli beslenme açısından uygun kalori miktarı gibi unsurlar gözetilmektedir (Bucak, 2015). Bir kez planlandıkları için dönüşümlü menülerin gelecekte tekrar planlanması gerekmez. Dönüşümlü menülerde, zamanlama süreci önceden bilindiği için satın alma süreci kolaylaşır. Ayrıca bu menü ile yiyecek hazırlık aşaması standartlaştırılmakta ve gereken işgücü bilindiğinden görev paylaşımı kolayca yapılmaktadır (Özgen, 2015).

1.1.3.3 Öğünlere Göre Menü Çeşitleri

Öğünlere göre menü çeşitleri kahvaltı menüsü, brunch menü, öğlen menüsü ve akşam menüsü şeklinde sınıflandırılmıştır.

1.1.3.3.1 Kahvaltı Menüsü

Kahvaltı günün ilk öğünüdür ve beslenme düzeninde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden kahvaltı menüsünde güne iyi bir başlangıç sağlayan, besleyici nitelik taşıyan ve kolay sindirilebilen yiyecek ve içecekler bulunmalıdır (Bekar ve Kılıç, 2017; 15). Standart, alakart, açık büfe ve ilaveli kahvaltı; kahvaltı çeşitlerine örnek olarak verilebilir (Yılmaz vd., 2013).

Temelde kahvaltı menüleri tüm işletmelerde neredeyse aynı ürünleri içermektedir. Ticari ve ticari olmayan işletmeler kahvaltı menülerinde meyve, meyve suyu, krep, salam, yumurta gibi ürünleri sunmaktadır. Ayrıca yöresel ürünler, bazı işletmelerde diğerlerine göre farklılık yaratan öğeler olmaktadır (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126). Genelde bu menü öğesi basit, pratik ve nispeten ucuz ürünlerden oluşmaktadır. Müşteriler kahvaltı ürünlerine diğer yiyeceklerden daha az para harcamaktadır. (Sökmen, 2014). Ayrıca kahvaltı öğünü söz konusu olduğunda ülkeler ve kültürler arasında büyük farklılık ve çeşitlilik söz konusudur. Örneğin Avrupa ülkelerinde kahvaltı öğünü, yoğun şekilde protein ve yağ ağırlıklıdır. Bunun aksine Akdeniz ülkelerinde kahvaltı öğünü daha çok sebze ağırlıklıdır ve dolayısıyla düşük kalorilidir (Demirkol, 2015: 191).

1.1.3.3.2 Brunch Menü

Bu menü tipi, geç kahvaltı şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2016) ve sabah kahvaltısı ile öğle yemeğinin yerine tek bir öğün şeklinde saat 10:00 ile 14:00 arasındaki zaman diliminde hizmet vermektedir. Bu menü içerisinde kahvaltı ürünleri, pratik ana yemek türü yiyecekler ve tatlılar sunulmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 99; Özgen, 2015).

Otellerde geç uyanan müşterilere yönelik düzenlense de günümüzde brunch menü özellikle hafta sonları önemli bir kar payı sağlamaktadır (Kılıç, 2016).

1.1.3.3.3 Öğlen Menüsü

Öğlen menüsü, saat 12:00 ile 14:00 arasındaki öğünde kullanılan menü çeşididir (Demirkol, 2015: 191). Öğle yemeğine gelen müşteriler genelde yoğun iş temposunun içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla bu öğünde, genelde kolay ve pratik şekilde hazırlanan yiyeceklerin sunumu beklenmektedir. Nitekim öğle yemeği için yarım saat ile bir saat arasında bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yüzden öğle menüsünde sandviç, çorba, salata gibi ürünler önemli yer tutmaktadır. Bu menüdeki yiyecekler genelde akşam yemeklerinde yer alan yiyeceklere göre daha hafif niteliktedir. Çok ağır ve sindirimi zor yiyeceklerin bu menüde bulundurulmaması gerekmektedir (Sökmen, 2014; Baysal ve Küçükaslan, 2009; Bekar ve Kılıç, 2017). Bu menü açısından önemli olan bir diğer nokta da müşterilerin genellikle öğle yemekleri için görevli bulundukları yerlere (okul, hastane, kamu kurumu vb.) yakın mekanları tercih etme eğiliminde olmalarıdır. Bu açıdan öğle menülerinde çeşitlilik son derece önemli görülmektedir. Çeşitliliği sağlamak adına o gün için yeni olan bir ürünün menü kartına farklı bir kağıt ile eklenmesi uygun olabilir (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126).

1.1.3.3.4 Akşam Menüsü

Birçok Avrupa ülkesinde günün temel öğünü akşam yemeğidir. Bulunulan yerin kültürüne uygun şekilde farklı zamanlarda servis edilse de genelde akşam saat 17:00 itibariyle sunulmaktadır (Sökmen, 2014: 86). Akşam öğünü, zengin bir yemek çeşidini içermektedir. Bu yüzden hazırlık ve sunum aşamalarında nispeten daha fazla zaman ve emeğe ihtiyaç duyulmaktadır. Akşam öğünü, diğer öğünlere göre daha uzun sürer ve daha ağır ve sindirimi zor olan ürünler tüketilir. Ana yemekler genelde et ve türevlerinden oluşmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017). Genellikle dışarıda en fazla tüketimi tercih edilen öğün akşam yemeğidir. Bu nedenle müşterilerin, birçok konuda (menü, servis, dekor vb.) beklentileri yüksek olmaktadır. Beklentinin de etkisiyle akşam yemeği menüleri, diğer menülere kıyasla daha geniş bir içeriğe sahiptir (Hayes ve Ninemeier, 2016: 126). Ayrıca akşam yemeği yalnızca karın doyurmak amacıyla yenmemektedir. Bu öğün aynı zamanda sosyal ve kültürel amaçları da içermektedir (Demirkol, 2015: 191).

1.1.3.3.5 Supper Menü

Supper Menü, gece yenen hafif yemek veya hafif tüketilen geç akşam yemeği anlamlarına gelmektedir. Bu menü çeşidinde sade bir peynir tabağı, omlet, tost ekmeği yanında füme somon ve ızgara et gibi yiyecekler bulunmaktadır. Supper Menü, tek sıradan oluşmakta ve özellikle konaklama işletmelerine geç saatte giriş yapan tüketicilere yönelik tasarlanmaktadır. Bu açıdan supper menünün kıyı otelciliğinde kullanıldığı söylenebilir. Saatin geç olması ve uyku vakti düşünüldüğünde bu menü tipinde sindirimi kolay ve mideyi rahatsız etmeyecek baharatsız ve sindirimi kolay yiyeceklerin bulunması beklenmektedir (Denizer, 2003).

1.1.3.3.6 Kaliforniya Menü

Kaliforniya menü tipinde sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeğinde bulunan yiyecek ve içecekler birleştirilmiştir. Müşteriler, günün herhangi bir saatinde menüde bulunan yiyecek ve içecekleri sipariş edebilir. Kaliforniya menü kullanan işletmeler, her öğün için aynı menüyü kullanırlar. Örneğin müşteri, sabah kahvaltısında Pirzola veya akşam yemeğinde omlet tüketebilir (Denizer, 2003).

1.1.3.4 Özel Menüler

Özel menülerin içerisinde Gluten İçermeyen Menüler, Düşük Sodyumlu Menüler, Helal Menüler, Yüksek Lif İçerikli Menüler, Diyabet Menüleri, Düşük Yağ ve Kolestrol İçerikli Diyet Menüler yer almaktadır (Demirkol, 2015: 191).

1.1.4. Menü Yönetimi

Menü, profesyonel bir açıdan yönetildiğinde yalnızca pazarlama aracı olmaktan ziyade işletmenin amaçlarının gerçekleştirilme yolu, işletmenin tesis planı, iç ve dış tasarım, personel yetiştirme stratejii gibi unsurları belirlemektedir. Diğer yandan alınacak malzemeler, ihtiyaç duyulan araç gereçler de etki sahasında değerlendirilebilir. Bu açıdan menünün işletme açısından tümüyle yararlı olabilmesi adına işletme ve menü yönetiminin birlikte ele alınması gerekmekte ve bu konuda titizlikle çalışılmalıdır. Menü yönetiminin, bahsi geçen tüm unsurlarla birlikte bir sistem olduğu bilinmektedir (Cömert ve Keleş, 2018). Uygun bir menü yönetimi anlayışı, yiyecek içecek işletmesinde menünün verimli şekilde yönetilebilmesi için neler yapılacağını araştırmaktadır. Bu araştırma, öncelikle mevcut durumun gözden geçirilmesi ile başlamaktadır. Bu kapsamda geliştirilen amaçlar, uygun ve ulaşılabilir olmalıdır. Literatüre bakıldığında menü yönetiminin menü planlama, menü analizi, menü

geliştirme ve menü tasarımı kavramlarıyla incelendiği görülmektedir (Cömert ve Keleş, 2018).

Menü planlama, yiyecek içecek hizmetlerinde menüye yerleştirilecek ürünleri belirleyen süreçtir. Bu sürecin kaliteli ve verimli bir şekilde yürütülebilmesi için gerek işletme yöneticilerinin gerekse müşterilerinin beklentilerine cevap verecek ürün listesinin ortaya konması gerekmektedir (Alan ve Suna, 2019). Menü planlamada dikkat edilmesi gereken noktalar; menüyü hazırlama amacı, mevsime dair özellikler, yemeklerin besin değerleri, kültürel özellikler, işletme olanakları şeklinde sıralanabilir (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008). Menü analizi ise menü yönetiminde en önemli bölümlerden birisidir. Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Öncelikle menüde bulunan tüm menü kalemleri performans göstergeleri açısından değerlendirilmekte ve ardından istenen performansın altında kalan menü kalemleri için iyileştirme yapılamaya çalışılmaktadır (Özdemir ve Nebioğlu, 2015). Önemine ve işlevine karşın Akay ve Sarıışık'ın (2015) yaptıkları araştırmada yöneticilerin menü planlama ve menü analizine yeterli ilgiyi göstermedikleri ortaya konmuştur. Menü geliştirme ise araştırma ve biçimlendirme ile ilgili iki konudaki teknik çabaları ifade etmektedir. Birincisi menünün boyutu, menü kartının rengi, menü kartının materyal yapısı (karton, ahşap gibi), menü kalemlerinin menü kartına yerleştirilmesi, kullanılan yazı stili, menünün basımı, sunumu, saklanması ve dağıtılması gibi araştırma ve biçimlendirme ile ilgili teknik çalışmaları kapsamaktadır. İkincisi ise yiyecek ve içeceklerin rengi, şekli, görünümü, tadı, adı, dayanıklılığı, saklanabilirliği ile ilgili araştırmaları kapsamaktadır (Hazarhun ve Koçak, 2019).

Ülkemizde yaşanan hızlı şekilde yaşanan ekonomik ve sosyal değişimin işletmeler açısından başarıyla karşılanabilmesi adına menü yönetimi ve buna bağlı olarak menü planlama, menü analizi, menü geliştirme, menü tasarımı gibi olguların sistematik ve eleştirel şekilde yürütülmelidir (Alan ve Suna, 2019). Menü yönetimini oluşturan kavramların her biri birbirine bağlı ve işlevsel olmasına karşın menü tasarımı bu kavramlar arasında önemli bir yer tutmaktadır.

1.1.4.1 Menü Tasarımı

Yemek listesi ve menü kartları biçiminde ele alınan menü tasarımı 1540'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceleri öğünlere ait tüm yemekler, bir sıra izlemeksizin masada yer almış ve misafirler istedikleri ürünü tercih ederek tüketmişlerdir. Brunswick Dükü Henry ise 1541 yılında içinde yemek listesini barındıran bir kağıt kullanmış ve elindeki kağıda sevdiği yiyecekleri yazarak yemek sırasında bu kağıt aracılığıyla sipariş vermiştir.

Şölen ve ziyafet gibi büyük organizasyonlarda ise büyük menüler tasarlanarak önce salon girişlerine ardından belli bazı yerlere asılmıştır. Nihayetinde menü, masanın kenarına yerleştirilerek misafirlerin buradan yemek sipariş etmesine olanak tanınmıştır. Bu şekilde menü tasarımına ilişkin ilk uygulamalar, kişisel ve toplumsal organizasyonlar aracılığıyla hayata geçirilmeye başlanmıştır. Günümüzde ise menüler, oldukça küçülmüş ve işletmeye gelen her konuğa birer adet verilir olmuştur (Aktaş ve Özdemir., 2012: 127). İşletmeye gelen her müşteriye menülerin sunulması sebebiyle menü tasarımı kavramı giderek daha önemli bir konuma ulaşmıştır.

1.1.4.1.1 Menü Tasarımının Tanımı ve Önemi

Menü tasarımı; işletmenin satışlarını artırmak, işletmeye karşı olumlu bir tutum oluşturmak, misafirlere yiyecekler hakkında bilgi sağlamak, siparişleri kolaylaştırarak siparişte oluşacak hataları engellemek, zamandan tasarruf etmek amacıyla baskıda kullanılacak kartın boyut-renk gibi özelliklerinden yiyecek-içeceklerin yerleştirme esaslarına kadar olan tüm süreci ifade etmektedir (Altınel, 2017: 189-190). Benzer şekilde Özdemir (2012), menü tasarımı kavramını "yalnızca misafirlere bilgi aktarımı değil aynı zamanda müşterilerin dikkatini işletmenin daha fazla satmak istediği menü öğelerine yönlendiren çekici bir menü kartı oluşturmak" olarak tanımlamaktadır. Walker (2008) da menü tasarımı ve düzenini "restoranın sessiz satış elemanı" olarak tanımlamaktadır. Jones ve Mifli (2001) ise menünün iki anlam taşıdığını ifade etmektedir. İlki, bir işletmede sunulan yiyecek ve içecekleri ifade ederken ikincisi, bir işletmenin sunduğu hizmetlerin tümünün müşterilere iletilmesi anlamına gelmektedir. Söz konusu tanımlar menü tasarımının, restoranların müşterileri ile iletişim kurmalarında ve müşterilerine yönelik etkili bir reklam süreci yürütmelerinde önemli bir rolü olduğuna vurgu yapmaktadır (Hou, Sun, Wan ve Yang 2015: 2). Bahsi geçen tanımlamaların kapsamı göz önüne alındığında, etkili bir menü tasarımının işletmenin neredeyse tüm faaliyet alanlarını ilgilendirdiği görülmektedir. Bu geniş etki ağı ile birlikte etkili menü tasarımı; kelimelerden, sembollerden ve fiyat listelerinden daha fazlasını ifade etmektedir (Kara, 2019).

Baskı aşamasında kullanılacak kartın boyut-renk gibi özellikleri, kullanılacak metin türünün saptanması ve yiyecek ve içeceklerin konumlandırılma esaslarına kadar olan tüm süreci ifade eden menü tasarımı (Altınel, 2009), menü planlamasının bir aşaması olan yiyecek ve içecek öğelerinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Menüyü oluşturan yiyecek ve içecek öğeleri saptandıktan sonra bunlar, müşteri tercihlerini yönlendirebilecek şekilde menüye konumlandırılmalıdır (Koçak, 2016: 69). Menü tasarımı oluşturulurken baskı, renk, sıralama, boyut, kağıt ve kapak tasarımı gibi konular göz önünde bulundurmalıdır (McVety, Ware ve

Ware, 2008: 135). Menünün işletme atmosferine ve dekorasyonuna uygun şekilde tasarlanması ve tüm unsurlarıyla işletme kimliğini ortaya koyması beklendiğinden (Denizer, 2005: 71) menünün fiziksel özellikleri, malzeme nitelikleri, baskıya ilişkin detayları da alanında uzman kişiler tarafından düzenlenmelidir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 114). Alanında uzman bu kişiler işletmenin genel yapısı, müşteri profili, menüde yer alan öğe sayısı, menüdeki değişim sıklığı ve menü tasarımı için ayrılan bütçe konularında ilgili kişilerden bilgi almalıdır (Ninemeier, 2005: 140).

1.1.4.1.2 Menü Tasarımının Amaçları ve Faydaları

Herhangi bir yiyecek içecek işletmesinin hedeflerine ulaşabilmesinde menü, bir yönetim aracı olarak işlev gördüğünden uygun ve nitelikli şekilde tasarlanmış menü aracılığıyla satın alımlarda, tat kontrolünde ve servis kalitesinde düzen oluşturulmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde işletmelerin menüye göre strateji belirledikleri söylenebilir. Nitekim işletmelerin başarılı olabilmesi adına müşteri-ortam-menü öğelerinin birbirleriyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu öğelerden herhangi birinin eksikliği başarısızlığı beraberinde getirmektedir (Angelo ve Vladimir, 1998: 119-120). Başarının sağlanması için temel öğelerden olan menünün, var oluşu kadar tasarımı da oldukça önemlidir. İyi tasarlanmış menüler, tüketici tercihini önemli ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir (Kozup vd., 2003: 32). Çoğu zaman tüketici, tercihini dışarıda yemek yeme deneyimi sırasında vermekte ve bu durum menü tasarımının tüketici karar verme sürecinde önemli bir faktör olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Filimonau vd., 2017: 162). Bu nedenle restoran işletmelerinin menülerin tasarımı üzerinde daha fazla odaklanması gerekmektedir.

Menü, müşterilerin karar vermelerine yardımcı olmak amacıyla isimleri, fiyatları, açıklamaları görseller aracılığıyla ve belirli bir sırayla sunan yiyecek ve içecek listesi olarak tanımlanmaktadır (Altınel, 2017; Bulduk, 2018; Yılmaz, 2006). Bu açıdan uygun şekilde tasarlanmış bir menü; fiyatlandırmayı, tanımlamayı ve planlamayı doğru şekilde yapmaktadır. Etkili şekilde planlanan bir menü, fazlalıklardan kaçınmakta ve menüde her şey yerinde ve yeterli düzeyde bulunmatadır (Kara, 2019). Bunun önemli bir sonucu da müşterilerde menüye karşı oluşan estetik algıdır. Estetik algısı, tasarım kavramı ile paraleldir. Herhangi bir ürün, estetik olarak duyguları tatmin etmelidir. Bu ise yalnızca etkili bir tasarımla mümkün görünmektedir. İyi bir tasarımın esas amacı, birlik ve bütünlüktür. Buna uyum da denmektedir (McAdams, 2003). Bu alt amaçlar çerçevesinde menü tasarımının öncelikli ve temel amacı, açık ve anlaşılır bir tasarım ile müşterinin uygun seçim yapması konusunda ona yardım

etmektir. Bu sebeple müşteri, menüye baktığı ilk anda önce menünün tasarımından etkilenmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 117). Menü tasarımının diğer amaçları arasında ise;

1. Yiyecek-içecek işletmesinin kalitesi konusunda bir izlenim edindirmek
2. Yiyecek ve içecekler konusunda müşteriye bilgiler vererek hatırlatıcı bir işlev görmek
3. İşletmede sipariş hatalarının önüne geçerek siparişleri pratik hale getirmek
4. Satış miktarında artış sağlamak
5. Zaman açısından tasarruf sağlamak
6. Müşterinin güvenini kazanmak şeklinde sıralanabilir (Altınel, 2009).

Yiyecek-içecek işletmelerinin bir diğer önemli hedefi de genel anlamda dayanıksız ürünleri mümkün mertebede yüksek satış düzeyine çıkararak elde herhangi bir ürünün kalmaması adına çaba harcamaktır. Özellikle bu noktada menü kartları, satış hedeflerine ulaşmak açısından ve talebi arttırıp arzı düzenleme konusundaki kritik önemiyle ortaya çıkmaktadır. Bu noktaya dikkat etmeyen yiyecek-içecek işletmeleri büyük zararlarla karşılaşabilir (Altınel, 2009). Bu kapsamda verimi arttırmak amacıyla çoğu zaman restoranlar menülerini küçültme ve yalnızca belirli yiyecekler sunma yoluna gitmektedirler. Menü tasarımına yakından etki eden menü sınırlandırmasının çeşitli yararları bulunmaktadır. Bunlar;

- Öncelikle servis daha hızlı olmaktadır.
- Yiyeceklerin lezzet kontrolü üzerinde hakimiyet sağlanmaktadır.
- Misafirlerin karar verme süreçleri daha kısa ve pratik olmaktadır.
- Yiyeceklerin yapımı sırasında kullanılan hammaddelerin gereksiz yere kullanılması önlenmektedir.
- Sunulan yiyecekler kısıtlı olduğundan satın alma aşamasında ürün denetimi daha pratik olmaktadır (Gren vd., 1981: 88).

1.1.4.1.3 Menü Tasarımının İlkeleri

Menü tasarımının pek çok ilkesi bulunmaktadır. Bu ilkeler tasarım aşamasında mutlaka kullanılmalıdır. Çünkü tasarım ilkesi, tasarım problemlerini çözmek adına öneriler sunmaktadır. Tasarım aşamasında yazılı olmayan prensipler bulunmakta olup tasarımlar arasında fark yaratan temel unsur detaylardır (McAdams, 2003). Detaylar arttıkça tasarımlar arasındaki farklılıklar büyümektedir. Bunun yanı sıra menüde kullanılan öğeler, menü tasarımında dengeli şekilde ve yeterince kullanılmalıdır. Bir diğer önemli konu ise görsel hiyerarşidir. Kullanılan görseller ve açıklamaları görsel açıdan kontrast oluşturmalıdır. Görsellik ile algı arasındaki denge kurulmalıdır (Chapman, 2018). Kullanılan renklerin,

şekillerin, formların, boşlukların ve dokuların görsel hareketleri tekrarlanırken bir ritim ortaya çıkmalıdır (Chapman, 2018). Ayrıca menü tasarımında kullanılan malzemeler, boyut ve ölçülerine göre birbirleriyle orantılı olmalıdır (Chapman, 2018). Bahsi geçen malzemeler, menüde uygun şekilde vurgulanmalıdır. Bu vurgu, bir odak noktası yarattığından doğru amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Bir diğer deyişle tasarımın en önemli kısmına dikkat çekilmelidir. Son ve en önemli konu ise uyumluluktur. Uyumluluk, menü tasarımının tamamına ait uyum anlamına gelmektedir. Menü tasarımında kullanılan tüm görseller, baskılar, şekiller, resimler, açıklamalar ve renkler bütünsel şekilde görsel bir tema ortaya çıkarmalıdır (Chapman, 2018).

Menü tasarımı sonucunda, elde edilmek istenen sonuçlara ulaşmak açısından bazı ilkelere dikkat çekmek önemli görülmektedir. Bu ilkeler, şu şekilde sıralanabilir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 117-119);

1. Sorumluluk İlkesi: Menüyü düzenleme ve pazarlama konusundaki kararlar menü planlama komitesinin katılımıyla hayata geçirilmelidir.
2. Yaratıcılık İlkesi: Yiyecek ve içeceklerin hangi sırayla menü kartına yerleştirileceği, büyüklük ölçüsü, şekli ve katlama tipine, daha çok hatırlanması niyetiyle karar verilmekte ve menüye dair bir tarz ortaya çıkmaktadır.
3. Materyal İlkesi: Menü tasarımında basımın yapılacağı kart özellikleri de göz önüne alınmalıdır. Tek seferlik menülerde ucuz, uzun süreli olan menülerde ise kolayca yıpranmayan ve toz tutmayan dirençli kağıt tipinin kullanımı uygun görülmektedir.
4. Renklendirme İlkesi: Rengin menüyü canlı tuttuğu göz önüne alınarak renk kullanımına özen gösterilmesi gerekse de maliyet açısından renk kullanımını maksimum iki renkle kısıtlamak uygun görülmektedir.
5. Kalabalık Olmama İlkesi: Abartı şekilde kenar ve satır araları olmaksızın menü sayfasının yarısının boş şekilde basımı sağlanmalıdır.
6. Sıra İlkesi: Menü kartının en üst bölümünde çok satılan ürünler bulunmalıdır.
7. Adres İlkesi: İşletmenin adresi, iletişim bilgileri (telefon, e-mail) ve çalışma saatleri gibi pek çok bilgi menü kartında bulunabilir.
8. Alınabilme İlkesi: Müşterilerin taleplerini karşılamayan kimi pahalı menüler yerine istenildiğinde sunulmak üzere nispeten daha ucuz menüler hazır bekletilebilir.
9. Ayrı Menü İlkesi: Her öğüne farklı menü kartı sunmak mümkünse de uygulama açısından güçlük yaratmaktadır. Bunun yanı sıra özellikli menüler (örneğin çocuk, diyet gibi) ayrı kapak sayfalarıyla müşteriye verilmelidir.

10. Karalamama İlkesi: Menüde önceki fiyatların üzerlerini çizmek suretiyle yeni fiyatların yazımı hatalı bir davranıştır. Bunu önlemek adına yeteri kadar yedek menü basımı ile yeni fiyatların bu menülerde belirtilmesi sağlanmalıdır.
11. Gizliliği Koruma İlkesi: Bazı durumlarda misafirlerini ağırlayan bireylerin ödediği miktarın bilinmesi hoş karşılanmayabilir. Dolayısıyla misafirlere verilecek menülerin fiyat belirtmemesine dikkat etmek gerekmektedir.
12. Tanıtma İlkesi: Menü kartı, mevcut işletmenin nitelikleri hakkında müşteriye bilgi veren bir satış unsurudur. Bu yüzden işletmenin tarihçesi gibi çeşitli bilgilerine yer verilebilir.
13. Değiştirme İlkesi: Menüde durağanlığın ve tüketici açısından monotonluğun önüne geçmek için kapak ve desenlerde yılda dört kez, ürünlerde ise yılda iki kez değişiklik yapmak uygun kabul edilmektedir.

1.1.4.1.4 Menü Tasarımında Teorik Temeller

Literatür incelendiğinde başarılı bir menü tasarımının, işletme satışlarını ve dolayısıyla karlılığı pozitif olarak etkilediğine ilişkin çeşitli varsayımlar mevcuttur. Söz konusu varsayımlar, psikoloji ve pazarlama alanlarının teorik çerçeveleriyle desteklenmiştir (Şahin, 2019). Dolayısıyla bu teorik çerçeveleri kavramadan menü tasarımının etki sahasını anlayabilmek mümkün görünmemektedir.

1.1.4.1.4.1 Menü Psikolojisi

Uzun yıllardan bu yana pazarlama sektöründe, müşterinin dikkatini istenilen ürüne çekebilmek adına çok farklı yöntemler kullanılmaktadır ve halen de söz konusu yöntemler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Buradaki temel varsayım, "Bir ürün müşterinin dikkatini çekebiliyorsa satın alınma ihtimali artar" şeklinde ifade edilebilir. Bu basit pazarlama teorisinin restoran sektörüne adapte edilmesi sonucunda kar payı yüksek ve maliyet düzeyi düşük olan ürünler menüde ön plana çıkarılmaya çalışılarak satışların yükseltilebileceği düşünülmüştür. Bu görüş ve varsayımlar bütününe "menü tasarım psikolojisi" veya "menü psikolojisi" denmektedir. İlk olarak Albin Seaberg 1971 yılında yayımladığı Menü Tasarımı isimli eserinde, günümüzde "menü psikolojisi" olarak bilinen "menü tasarım psikolojisi" kavramını tanımlamıştır. Menü psikolojisi, uygun şekilde tasarlanmış bir menünün dikkati yönlendirerek bazı öğelerin ön plana çıkarılabileceğini iddia etmektedir. Bu şekilde de ön plana çıkarılan öğelerin satın alınma olasılığının artabileceği düşünülmektedir (Pavesic, 2005) Menü psikolojisi kavramı, tercih ve satışları etkileyen çeşitli yöntemlerden doğmuştur. Bu etkilerin kökenini psikoloji biliminden aldığı görülmektedir (Şahin, 2019).

Özetle menü psikolojisi veya menü tasarım psikolojisinin esas hedefi, satılmak istenen menü öğelerine dikkatin çekilerek satın alma davranışını arttıracak farklı yöntemler ortaya koymaktır. Bu hedef dahilinde önemli ve popüler bir alan olma özelliğini korumaktadır.

1.1.4.1.4.2 Seri Pozisyon Etkisi

Seri pozisyon etkisi, Alman psikolog Hermann Ebbinghaus tarafından ortaya atılmıştır. Söz konusu etki, herhangi bir listenin baş ve son kısımlarında yer alan öğelerin diğerlerine oranla daha kolay hatırlandığını ve dolayısıyla daha çok tercih edildiğini iddia eden bir teoridir (Schultz ve Schultz, 2015; Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Gallup Organization, 1987; Yang, 2012). Seri pozisyon etkisi, tanımında da ifade edildiği gibi, öncelik etkisi ve sonralık etkisi şeklinde iki önemli terim içermektedir. Öncelik etkisi, listenin başında yer alan öğelerin daha kolay hatırlanmasıyken sonralık etkisi listenin sonunda yer alan öğelerin daha kolay hatırlanması şeklinde özetlenebilir. Menü konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar, bu yaklaşımın etkisiyle menü sayfasının en alt ve en üstünde yer alan ürünlere daha fazla odaklanılacağını iddia etmektedir (Kincaid ve Corsun, 2003). Bu varsayımı kanıtlamak amacıyla Murdock (1962), seri pozisyon etkisini kullanarak bir araştırma yapmış ve katılımcılara 10-40 arasında değişen kelimeleri öğrenmeleri amacıyla bir liste vermiş ve bunları daha sonra hatırlamalarını istemiştir. Araştırma sonuçları kapsamında listenin baş ve son kısmında yer alan kelimelerin diğerlerine oranla daha çok hatırlandığını belirtmiştir. Bu araştırmaya paralel şekilde Glanzer ve Cunitz (1966) oluşturduğu iki gruba aynı listeyi vermiş ve bir gruptan araştırmanın hemen sonrasında diğerinden ise araştırmadan yaklaşık 30 saniye sonra kelimeleri söylemelerini istemiştir. Beklenildiği gibi araştırmanın hemen ardından yanıt alınan grubun son kısımda yer alan kelimeleri hatırlama düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Bahsi geçen araştırmalar haricinde seri pozisyon etkisi, farklı alanlarda da araştırmalara konu olmuştur. Örneğin Garnefeld ve Steinhoff (2013), seri pozisyon etkisi ile resepsiyonun ve otel lobilerinin müşteri imajı açısından önemini araştırmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında, işletmede olumsuz bir durumun hizmetin son zamanlarında ortaya çıkması, müşterinin genel memnuniyet düzeyinde baş ve orta kısımlarda meydana gelmesine göre daha negatif bir sonuç doğurmuştur.

Yapılan bir diğer araştırmada Kincaid ve Corsun (2003), ürünün menüdeki konumu ve satışı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Üç sayfalı menüler ile yapılan araştırmada, ürünün konumundan ziyade müşterinin yemek istediği ürün çeşidinin daha etkili olduğu ifade edilmiştir. Fakat restoran sektöründeki yayınlar incelendiğinde, halen ilk ve son satırların ön plana çıkarılmak istenen ürünlerle doldurulması gerekliliği belirtilmektedir (Dayan ve Bar-

Hillel, 2011). Diğer yandan Panitz (2000) de menü öğesi konumunun, satış düzeylerini yönlendirebileceğini belirterek bireylerin ilk ve son bölümlerde yer alan menü öğelerini hatırlamalarının daha kolay olduğunu öne sürmüştür. Bu açıdan ilk ve son kısımda yer alan ürünlerin en yüksek gelir getiren ürünler olabileceği söylenebilir (Antun ve Gustafson, 2005).

Literatüre bakıldığında menülerdeki seri pozisyon etkisini test eden sınırlı sayıda araştırmanın mevcut olduğu görülmektedir. Buna karşın bu konudaki genel eğilim, listenin baş ve son kısımlarında yer alan menü öğelerinin tercih edilme potansiyelinin daha fazla olduğu yönündedir.

1.1.4.1.4.3 Von Restorff Etkisi

Gestalt yaklaşımının önemli isimlerinden olan Hedwig von Restroff tarafından ortaya atılan Vonrestorff etkisi, bir grup içerisinde farklı şekillerde dikkat çeken bir nesne veya şeyin daha kolay hatırlanacağına ilişkin bir yaklaşımdır. İzolasyon etkisi olarak da kavramsallaştırılmaktadır (Hunt, 1995). Menü tasarımı açısından düşünüldüğünde, menüdeki bir öğenin renk, yazı fontu, çerçeve içine alma veya vurgulu gösterme gibi çeşitli yöntemlerle diğer öğelerden farklılaştırıldığında dikkatin daha çok farklılaşan öğeye odaklanacağı söylenebilir. Bu açıdan en belirgin ayrıştırıcı faktörlerden birisi görsel kullanımıdır. Fakat restoran menülerinde görsel kullanımının etkilerinin test edildiği araştırmaların sınırlı sayıda olduğu ve bu tarz araştırmaların daha çok reklamcılık ve pazarlama alanlarında var olduğu bilinmektedir. Bahsi geçen araştırmaların bazıları görsel kullanımının pozitif etkiye sahip olduğunu vurgularken (Childers ve Houston,1984; Kisielius ve Sternthal, 1984; Mitchell ve Olson, 1981) bazı araştırmalar ise negatif etkiye sahip olduğunu (Adaval ve Wyer, 1998) veya görsel kullanımının herhangi bir etkiye sahip olmadığını (Unnava ve Burnkrant, 1991) belirtmektedir.

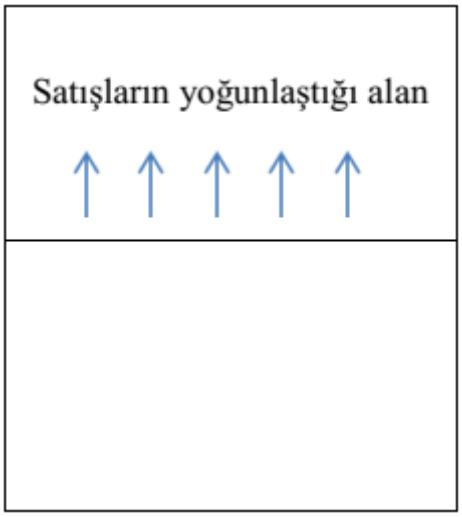
Literatür incelendiğinde restoran menülerinde görsel etkisini inceleyen tek bir çalışmaya (Hou, Yang ve Sun, 2017) ulaşılabilmiştir. Bu araştırmada Hou vd. (2017) yaygın kullanılan yemek isimlerine görsel eklenmesinin, pek bilinmeyen yemek isimlerine göre müşterinin satın alma ve sipariş oranlarında pozitif yönde bir etki gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

1.1.4.1.4.4 Göz Hareketleri Teorisi

Göz hareketleri teorisi, bireylerin menüyü okurken göz hareketlerinin izlediği yolu ve bu yolun, alacakları kararları nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Choi, Lee ve Mok, 2010). Bu teori, tüketicilerin bir menü kartının bölümlerini belirli bir sırayla okuduğunu (yukarıdan aşağıya değil) ve bu durumun bir menü öğesinin satış seviyesini etkilediğini iddia etmektedir

(Jones ve Mifli, 2001). Choi vd. (2010) göz hareketleri modeli ile müşterilerin gözlerini menüden nasıl geçirdiklerini ve bunların yemeği nihai olarak seçmelerinde etkili bir rol oynadığını ortaya koymakta ve bu teoriyi güçlendirmektedir. Göz hareketleri teorisini ortaya atan William Doerflier'ın, bu model ile tüketicilerin dikkatlerini odaklama ve en çok bakma eğiliminde oldukları "tatlı noktaları" keşfettiği bilinmektedir (Miller ve Pavesic, 1996: 34). Tatlı noktalar, tüketicilerin menüde ilk, son ve en sık bakma eğiliminde oldukları en etkili bölümler olarak tanımlanmaktadır (Yang, 2012). Nitekim bu alanda yapılan çalışmalar, menü üzerinde "tatlı nokta" olarak isimlendirilen bazı özel bölümlerin bulunduğunu ve menü öğelerinin tercih edilme ihtimallerini arttırmak adına kişilerin dikkatlerini bahsi geçen özel alanlara yönlendirmenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Reynolds, Merritt ve Pinckney, 2005; Bowen ve Morris, 1995). Bazı araştırmacılar, tatlı nokta olarak isimlendirilen alanın menü üzerindeki en uygun konum olduğunu ve kişilerin öncelikle bu bölgelere baktıklarını vurgulamaktadır. Bilimsel anlamda görüş farklılıkları olsa da bazı araştırmacılar, kişilerin ilk, en son veya en sık odaklandığı bölümlerin tatlı noktalar olduğunu varsaymaktadır (Yang, 2012). Genel olarak bakıldığında göz hareketlerinin iki türü bulunmaktadır: Sekmeler ve sabitlemeler (fiksasyonlar). Sekmeler, görüntüyü ilgi alanına yerleştiren çok hızlı ve düzensiz göz hareketleridir ve bilgi işlem genellikle sekmeli hareketler sırasında bastırılmaktadır. Fiksasyonlar ise daha uzun, daha pürüzsüz göz hareketleri ile karakterizedir ve bunların yoğun bilişsel işlem ile yüksek korelasyona sahip olduğu bilinmektedir. Bu göz hareketlerinin fiksasyon noktaları arasında sistematik bir şekilde izlediği yol scanpaths (tarama yolu) olarak tanımlanmaktadır (Yang, 2012).

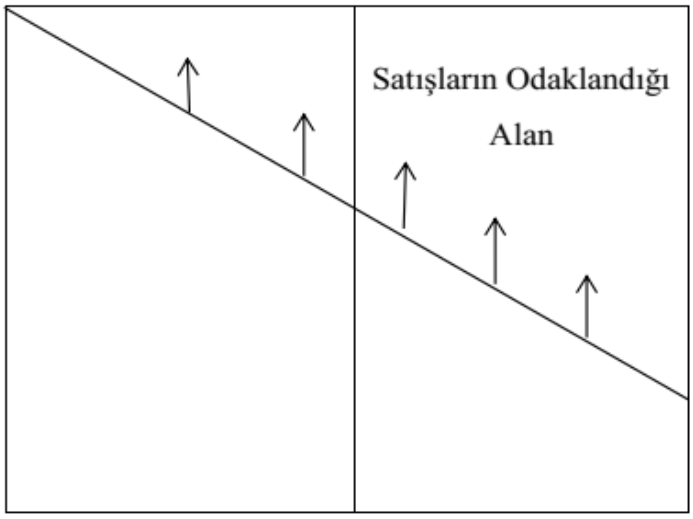
Göz izleme teorisine ilişkin araştırmalar, kişilerin menüyü tek, iki sayfalı veya üç sayfalı şekilde tasarlanmış olmalarına göre farklı şekillerde okuduğunu belirtmektedir (Kincaid ve Corsun, 2003). Örneğin Şekil 1.2'de gösterildiği gibi tek sayfalı menülerde gözün odaklandığı kısım, sayfa ortasında yer alan bölümün üst kısmıdır. Bakış bu kısımdan sayfanın üst kısmına ve ardından sayfanın alt kısmına doğru ilerlemektedir. En çok satış yapılan nokta, yani tatlı nokta, tek sayfalı menülerde göz hareketlerinin başladığı kısmın hemen üstündeki kısımdır. Dolayısıyla seri pozisyon etkisi düşünüldüğünde bu sayfaya ürün yerleştirilebilir (Kincaid ve Corsun, 2003). Bunun yanı sıra literatürde yer alan bazı araştırmalar ise kişilerin menüleri, merkez kısmından başlayarak sağ üst köşe, sol üst köşe, sol alt köşe, sağ üst köşe, sağ alt köşe ve ardından baktıkları ilk noktaya geri dönmek koşuluyla zikzak çizerek taradıklarını belirtmektedir (Miller ve Pavesic, 1996; Panitz, 2000).



Şekil 1.2 Tek Sayfalı Menü

Kaynak: "Menu Pricing and Strategy", J. E. Miller ve D. V. Pavesic, 1996, Van Nostrand Reinhold Company, kitabından aynen alınmıştır.

İki sayfalı menülerde ise Şekil 1.3'te gösterildiği gibi ilk bakışın sağ sayfa ve ortanın üst kısmı olduğu bilinmektedir. Müşteri menüyü taramaya buradan başlamaktadır. Ardından saatin tersi yönünde ilerlemekte ve önce sol üst köşeye sonra sol alt köşeye ve çapraz biçimde ilerleyerek yeniden sağ üst köşeye odaklanarak bakış döngüsünü tamamlamaktadır. Bazı araştırmacılar, sol alt köşeden sonra göz hareketlerinin çapraz şekilde başlangıç kısmına dönmesi yerine sol alt köşeden sağ alt köşeye ve o kısımdan da yukarıya doğru tekrar sağ üst köşeye çıkarak bakış hareketini sonlandırdığını iddia etmektedir (Bowen ve Morris, 1995).



Şekil 1.3 İki Sayfalı Menü

Kaynak: "Menu Pricing and Strategy", J. E. Miller ve D. V. Pavesic, 1996, Van Nostrand Reinhold Company, kitabından aynen alınmıştır.

Menü tasarımı konusunda öncü isimlerden olan William Doerfler, iki sayfalı menülerde sol sayfanın üst köşesinden sağ sayfanın alt dörtte birlik bölümüne çapraz bir çizgi çekildiği varsayıldığında, bahsi geçen çizginin üst kısmını, özellikle de sağ sayfanın orta kısmının hemen üstünde yer alan bölümü en etkili bölge olarak tanıtmıştır (Choi vd., 2010). Livingston (1978) tarafından açıklanan Doerfler Modeli esas alınarak yapılan çeşitli araştırmalar olmasına karşın (Livingston, 1978; Miller ve Pavesic, 1996) söz konusu modelin bilimsel geçerliği konusunda şüpheler bulunmaktadır (Ninemeier ve Hayes, 2003). Bilimsel şüphelere karşın en sık bakılan noktaların tek sayfalı menülerde ortanın yukarısında kalan bölüm, çift sayfalı menülerde ise sağ üst köşe olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Livingston, 1978; Miller ve Pavesic, 1996; Panitz, 2000; von Keitz, 1988).

Menüye bakış sırasında göz hareketlerinin seyri konusunda yapılan bilimsel anlamda ilk önemli çalışma Gallup[1] araştırmasıdır. Doerfler Modelini test etmek amacıyla Gallup Organizasyon'a 1987 yılında yaptırılan araştırma, bulguları kamuya açık şekilde paylaşılan tek araştırma olma özelliğine sahiptir. Söz konusu çalışmada tek sayfalı, iki sayfalı ve üç sayfalı menülerden yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılarının göz hareketleri kamera ile izlenerek Doerfler'in modelinin yalnızca tek sayfalı menülerde geçerli olduğu bulunmuştur. İki ve üç sayfalı menülerde ise Doerfler Modelinin aksine bakışların ilk sayfanın sol üst köşesine odaklandığı tespit edilmiştir. Literatür açısından değerli olarak görülse de Gallup araştırması, restoran ortamı içerisinde gerçek müşterilerle değil de laboratuvar ortamında yapıldığı için eleştirilmiştir (Choi vd., 2010). Fakat Yang (2012) tarafından yapılan araştırmada, müşterilerin menüyü sol sayfanın üst köşesinden başlayarak taradıkları gösterilmiştir. Bu sonuç, Gallup araştırmasına paralellik göstermektedir (Yang, 2012).

Göz hareketleri ve seri pozisyon etkisi teorileri temel alınarak yapılan menü tasarımı çalışmalarında, esas olarak belli menü öğelerinin menüdeki yerlerini değiştirmek suretiyle tercih edilme veya satış oranlarındaki değişim incelenmeye çalışılmaktadır.

1.1.4.1.5 Menü Tasarımı Boyutları

Menü tasarımı; bu konuda uzman kişilerin öncülüğünde, işletmenin ana teması ön plana alınarak ve ürün satışını uygun şekilde arttırabilecek yöntemlerle gerçekleştirilmelidir. Bu uzmanlık gerektiren çalışma, belirli bazı ölçütleri içeren bir süreci ifade etmektedir.

[1] 1935 yılında ABD'de kurulan global bir araştırma şirketi.

1.1.4.1.5.1 Menü Öğesi Konumu

Menü öğesi konumu, İngilizcede "menü item positioning" biçiminde ifade edilmekte olup menü öğelerinin bir menü ekranında (bir kart veya bir tahta) ve bir menü kategori listesinde konumlandırılmasını ifade etmektedir. Menü öğesi konumu ile ilgili yapılan çalışmalar "bir menü kartındaki bir öğenin yerinin değiştirilmesi satışları arttırmakta mıdır?", "bir menü öğesinin konumunun değiştirilmesi müşteri nihai seçimini etkilemekte midir?", "menü kartında etkili olan odak noktalar mevcut mudur?" gibi sorulara yanıt aramaktadır (Özdemir ve Çalışkan, 2015: 191).

Menünün bir satış aracı olduğu göz önüne alındığında, en dikkat çekici öğenin veya en çok hatırlanan yemeğin kolaylıkla satılacağı varsayımından yola çıkılarak öğelerin menüde konumlandırılma biçiminin son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde bazı araştırmacılar, ilk veya son bakılan yerlerde bulunan öğelerin daha kolay hatırlandığını ve seçim aşamasında bu bölgede yer alan menü öğelerinin seçilme eğilimini vurgularken bazı araştırmacılar ise gözün takıldığı noktalardaki öğelerin seçilme şansının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Bu farklılıkların temelinde yer alan ve bu araştırmada da temel alınan teorilerden birisi "gaze motion theory" dir (Choi, vd., 2010).

Menüde yer alan öğelerin konumlandırılması konusunda, literatürde yer alan teori temelli yaklaşımlar test edilmeye çalışılmış ve yapılan bazı araştırmalarda konumun menü öğesi satışını arttırdığı öne sürülürken bazı araştırmalarda ise herhangi bir etkinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Örneğin Sobol ve Barry (1980), yaptıkları araştırmada menü öğesi konumunun satışlara olumlu yönde etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Dayan ve Bar-Hillel (2011) menüde üst veya alt bölüme yerleştirilen menü öğelerinin ortaya yerleştirilenlerden daha fazla sipariş edildiğini tespit etmişlerdir. Bowen ve Morris (1995) ise menü tasarımı aracılığıyla satışların yükseltilebileceğinin fakat belli öğeleri belli yerlere konumlandırmanın satışları etkilemeyeceğini belirtmektedir. Diğer yandan yapılan bazı çalışmalarda menü öğesi konumlarının satışlara anlamlı şekilde etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds, vd., 2005). Yang (2012) ise menü öğelerini konumlandırma konusunda özel noktaların bulunmadığı, seçimlerin müşterilerin başlangıç olarak belirlediği menü öğesi etrafında tasarlandığını ifade etmiştir. Choi vd. (2010) ise müşterilerin menüde ilk baktıkları noktalardan sipariş verdiklerini belirtmektedir.

Tüm bu sonuçların ışığında araştırmaların büyük bir çoğunluğu, menü öğesi konumunun satışlara etki edebileceği fikrini desteklemektedir.

1.1.4.1.5.2 Menü Öğesi Açıklaması

Menü öğesi açıklaması, menü kartında yer alan menü öğeleri hakkında bilgi sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. Literatüre bakıldığında menü öğesi açıklaması ile ilgili iki temel soru bulunmaktadır. Birincisi müşteriler menüden hangi tür bilgileri edinmeye ihtiyaç duymaktadır? İkincisi menü öğesi açıklaması satışlara etki etmekte midir? Yapılan araştırmalar, müşterilerin menü kartlarından bazı bilgileri edinmeyi beklediğini ortaya koymaktadır. Mills ve Thomas (2008) yaptıkları çalışmada müşterilerin menülerde yer alan beslenme bilgilerini, ürün bilgilerini ve yiyecek hazırlama koşullarını öğrenmek istediklerini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra Mackison, Wrieden ve Anderson (2009), müşterilerin menü öğelerinin içerik ve besin bileşimleri (tuz, enerji ve yağ oranı) konusunda bilgi edindiklerini belirtmektedir. Yapılan çalışmalar analiz edildiğinde menü öğesi açıklamasının bilinçli seçim yapmaları konusunda müşterilere yol göstereceği ifade edilmektedir. Bunun yanında bir menü öğesi açıklaması ile gerçek sunum arasında müşterilerin tutarlılık bekledikleri bilinmektedir (Thomas ve Mills, 2006). Literatür genel hatlarıyla müşterilerin menü öğesi açıklamalarına dair eleştirel ve gözden geçirici bir yaklaşıma sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Literatüre bakıldığında, yapılan bazı araştırmaların menü öğesi açıklaması ile menü öğesi seçimi arasındaki ilişkiye dair önemli bulgular ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin Shoemaker, Dawson ve Johnson (2005), ayrıntılı şekilde düzenlenmiş menü öğesi açıklamalarının öğe seçimini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde McCall ve Lynn (2008) yaptıkları çalışmada karmaşık şekilde ve terimler ağırlıklı olacak biçimde açıklanan menü öğelerinin daha az açıklamaya sahip menü öğelerine göre daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Bir başka deyişle menü öğesi açıklamasının karmaşık oluşu, popülerliğini yükseltmektedir.

Menü öğesi açıklamalarında beslenme bilgisine yer verilmesi konusundaki duyarlılık son zamanlarda artış göstermiştir. Nitekim müşterilere bu bilgilerin sağlanması, daha sağlıklı seçimler yapılması noktasında onlara yardımcı olabilmektedir. Bu çıkarımı destekleyen bir araştırmada Hwang ve Lorenzen (2008) müşterilerin kalori ve yağ içeriği gibi konularda bilgi edinmek istediklerini fakat çok fazla besin bilgisine yer verilmesinin müşteriler açısından çok yorucu ve etkisiz olabileceğini ifade etmektedir. Yeterli derecede bilgi sağlamanın ise sağlıklı menü öğelerini tanıma ve sağlıksız öğeleri elemelerine yardımcı olacağını belirtmektedirler.

Özetle müşteriler, menüde yer alan beslenme bilgilerini fark etmekte ve aldıkları bilgiler sonucunda daha düşük kalori ve yağ oranına sahip menü öğelerini sipariş vermektedirler (Liu, Roberto, Liu ve Brownell, 2012). Tüm bunlar birlikte

değerlendirildiğinde menü öğesi açıklamasının sipariş verme davranışına etki edebileceği söylenebilir (Özdemir ve Çalışkan, 2015).

1.1.4.1.5.3 Menü Öğesi Etiketi

Menü restoranın vizyonunu yansıtmalı, finansal konularda önemli bir unsur olmalı ve aynı zamanda restoranın zihinlerde kalmasını sağlamalıdır. Bu açıdan menü tasarımında uygun sembol kullanımı, yani menü öğesi etiketi, oldukça önemli görülmektedir. Nitekim semboller, doğru kullanıldığında restoranın amacına hizmet etmektedir. Doğru kullanım aynı zamanda psikolojik anlamda insanların iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Wansink, Painter ve Van Ittersum (2001) ile Lockyer'in (2006) çalışmaları, menüde kullanılan sembol ve etiketlerin müşterilerin algılarını ve seçimlerini önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Hatta Wansink, Van Ittersum ve Painter (2005) ve Choi vd. (2010) bazı öğelere dikkat çekmek amacıyla sembollerin kullanımını öne sürmüşlerdir. Bu kullanım müşterilerin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Hwang ve Lorenzon (2008), besin bilgileri sağlamak amacıyla menüde kullanılan sembollerin müşterilerin olumlu tutumlarını arttırabileceğini tespit etmiştir. Nihayetinde menüde yer alan seçeneklerle ilgili bilgiler artmaktadır. Dolayısıyla bunun beklendik bir sonuç olduğu söylenebilir.

Özetle menüde kullanılan sembol ve etiketler sadece bilgi vermek amacıyla değil, aynı zamanda çekici bir menü oluşturmak veya menüde odaklanılması istenen özel bölgeler yaratmak amacıyla da kullanılabilmektedir.

1.1.4.1.5.4 Menü Kartı Özellikleri

Menü kartı, bir işletmede satışı yapılan ürünlerin sistematik şekilde listelenmiş ve servis sırasına göre yemek gruplarının sıralandığı bir sipariş aracıdır (Gürel ve Gürel, 1986: 356). Menü kartlarının temel amacı, menü öğelerini anlaşılır olacak biçimde müşterilere sunmak ve aynı zamanda onlara ürün içerikleri, pişirme yöntemleri, servis süreleri, fiyatları ve diğer konular hakkında bilgi sunmaktır (Denizer, 2005: 71). Satılacak ürünü, ekipmanları, malzeme listesini ve çalışanların niteliklerini açıkça belirten bir rehber olduğundan (Kincaid ve Corsun, 2003) iyi tasarlanmış bir menü kartı; işletme yöneticilerinin ön plana çıkarmak istediği ürünleri pazarlamakta, restoranın imajını yansıtmakta ve müşterilerin tercihlerine etki etmektedir (Antun ve Gustafson, 2005). Bu açıdan menü tasarımı ve buna bağlı olarak menü kartı özellikleri araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Araştırmacılar, öğeleri menü kartı içerisinde uygun şekilde tasarlamaya çalışmaktadır (Bowen ve Morris, 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005). Menü tasarımının insan psikolojisi üzerinde önemli bir etkisi bulunmakta ve tasarımı oluşturan unsurlar, insanların algılarını doğrudan

etkilemektedir. Renkler, yazılar, şekiller, semboller, resimler, açıklamalar ve menünün tüm şekli ve tasarımı insanların algıları üzerinde etkili olan faktörlerdendir. Söz konusu faktörler aracılığıyla müşterilerin algısal durumlarını etkileyebilecek sinyaller gönderilmektedir. Bu şekilde müşterilerin, satın alacakları veya sipariş verecekleri ürünler farklılaşabilmektedir. Müşteri tercihlerini etkilemek adına menü öğelerinin doğru planlanması gerektiğinden resimler, grafikler, fiyatlar ve yemek isimleri doğru şekilde yerleştirilmeli ve tasarlanmalıdır (Kara, 2019).

Menü kartlarının hazırlanma aşamasında dikkat edilecek belli başlı noktalar bulunmaktadır.

1.1.4.1.5.4.1 Kapak

Menü kartı, işletmenin önemli ölçüde tanıtımını içerdiğinden kapağın işletme kimliğine uygun bir biçimde tasarlanması önemli görülmektedir. Kapak, işletmenin dekor ve atmosfer gibi unsurlarıyla paralel olmalı ve işletmenin temasına uygun şekilde tasarlanmalıdır. Örneğin Üsküdar'da bulunan bir işletmenin kapaklarının Kız Kulesi resmini içermesi uygun olabilir. Diğer yandan ön kapak üzerinde işletme adı ve logosu bulunmalıdır. Arka kapak üzerinde ise adres, telefon, dışarıdan alınan siparişler, çalışma saatleri gibi işletmeye ilişkin genel bilgilere yer verilmelidir (McVerty vd., 2008: 153). Kapaklar kir ve toz barındırmayacak, pratik şekilde temizlenebilecek, rengi solmayan ve dayanıklı şekilde üretilmelidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 125; Altınel, 2017: 212). Kapağın kirli olması, müşteri açısından işletmeye karşı bir önyargı oluşturabilmektedir (Denizer, 2005: 75-82).

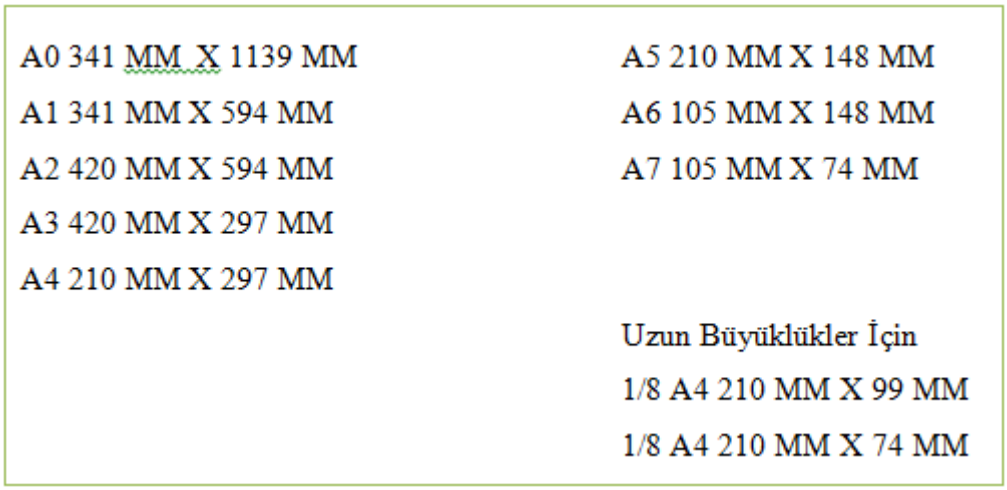
Menü kapakları genelde mukavva, verniklenmiş karton kapaklar, ince ve saydam naylon malzemeyle kaplanmış kapaklar, plastik kaplama kapaklar, deriden üretilen kapaklar, kumaş kaplamalı kapaklar ve ahşap malzemelerden üretilen kapaklar şeklinde sıralanmaktadır (Sarıışık ve Özleyen, 2004: 117).

1.1.4.1.5.4.2 Boyut

Menü boyutları belirlenirken, işletmenin türü ve niteliğine, yiyecek-içecek ürünlerinin niteliğine ve sayısına ve bu ürünlerin açıklamalarıyla karta sığıp sığmayacağına, içeceklerin ayrı bir kartta yer alıp almayacağına dikkat edilmesi gerekmektedir (Altınel, 2017: 192). Kısacası menü kartları, içerdiği başlıklara ve diğer bilgilere uygun boyutta olmalıdır. Abartılı şekilde büyük veya çok küçük boyutlardaki menü kartları seçilmemelidir (Sarıışık ve Özleyen, 2004: 118). Özellikle restoran masalarının büyüklükleri göz önünde bulundurularak, büyük boyutlarda masalara sahip işletmeler küçük menülerden ve küçük boyutlarda masalara sahip olan işletmeler büyük menüleri tercih etmekten kaçınmalıdır. (Sökmen, 2014: 135).

Diğer yandan menünün boyutları hesaplanırken kullanılacak öğe sayısına da özellikle dikkat edilmelidir. Menü öğeleri çok sıkışık şekilde olmamalıdır. Eğer menü öğesinde aşırı sayıda yemek çeşidi bulunuyorsa bazı öğeler menüden çıkartılabilir veya açıklayıcı bilgiler özet şeklinde sunulabilir. Tam tersine, menü kartında fazla boş yer varsa tanımlayıcı metinler yerleştirilebilir veya görsel öğeler eklenerek boşluklar kapatılabilir (Koçak, 2016: 71).

A serisi olarak bilinen menülerde standart boyutlar Şekil 1.4'te belirtilen ölçülerde verilmektedir.



Şekil 1.4 Menülerde Standart Boyutlar

Kaynak: "Menü ve Yönetim", B. Rızaoğlu ve M. Hançer, 2013, Detay Yayıncılık, s.132, kitabından aynen alınmıştır.

İdeal menü boyutunun 9 inch genişliğinde ve 12 inch yüksekliğinde olduğu belirtilmektedir. Ancak pek çok boyut ve şekilde tasarlanan menülerin de başarılı şekilde kullanılabildiği görülmektedir. Farklı boyut ve şekillerde tasarlanan bu menüler genellikle çarpıcı bir etki oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Miller ve Pavesic, 1996: 43; Baysal ve Küçükaslan, 2009: 92).

Menü kartında şekil ve boyut özelliklerini belirlerken dikkat edilmesi gereken noktalar kısaca şu şekilde özetlenebilir;

- İşletmenin türü ve özellikleri
- Ürünlerin niteliği
- Menüdeki ürünlerin sayısı ve tamamının karta sığma durumu
- İçeceklerin farklı bir menü kartında bulunup bulunmayacağı

- Birinci kalite bir işletmede menü kartının rahatlıkla okunabilmesi adına A-4 (210mmX297mm) boyutundan küçük veya daha büyük ölçülerin olmaması (Denizer, 2005: 75-82).

1.1.4.1.5.4.3 Biçim

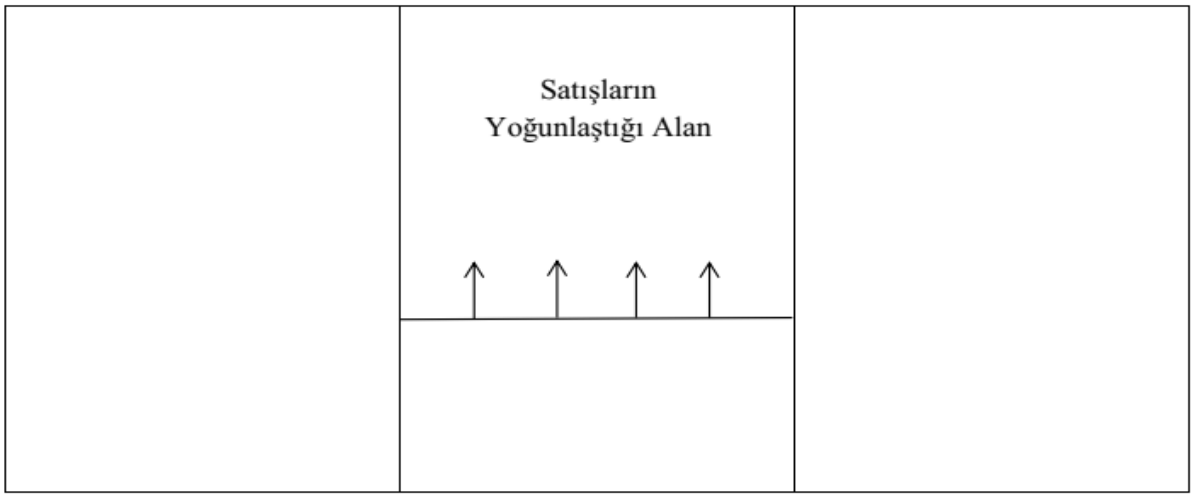
Biçim; menü kartının boyutu, şekli ve genel görünüşünü içermektedir (Koçak, 2016: 71). Sayfa sayısı, sayfanın katlanma şekli, boyutları, yazı tipi, punto büyüklüğü ve renk seçimi menü formatıyla doğrudan ilişkilidir (Sökmen, 2014: 135). Menü kartının boyutu, kullanılacak yazı tipi ve okunabilirlik menü formatını belirleme aşamasındaki önemli unsurları oluşturmaktadır (Denizer, 2005: 82). Menünün formatını belirlemek müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır. Menünün fazla büyük ve çeşitli olması müşterilerin seçim yapmasını zorlaştıracağından, kafa karışıklığına neden olacağından ve fazla zaman alacağından sorun yaratabilmektedir. Diğer yandan, çok kısa olması durumunda da menü müşterilere yeterince bilgi aktarmamakta ve beklentileri karşılamamaktadır. Bu nedenle menü tasarımcıları menünün uzunluğunu ve formatını restoranın sunmak istediklerine ve müşterilerin beklentilerine uygun olarak belirlemelidir (Davis, Lockwood, Pantelidis ve Alcott, 2012: 173).

Menülerde beş ana format vardır;

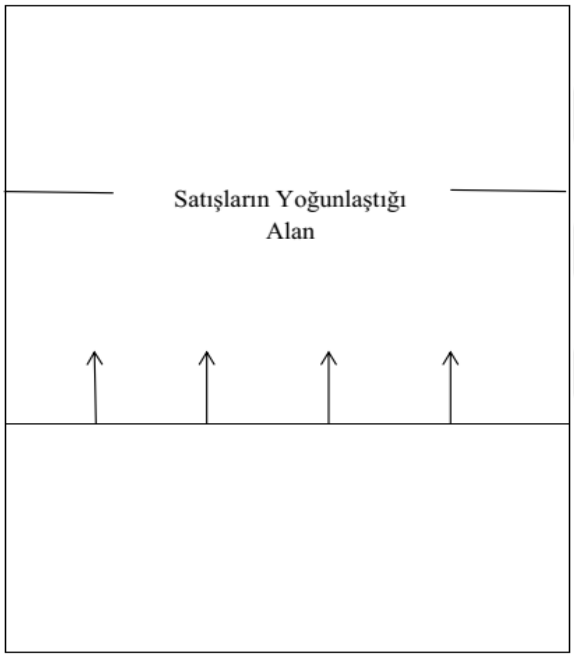
1. Tek sayfalı menü
2. İki sayfalı menü
3. Zarf- Katlanmış menü (Yatay ya da dikey)
4. Üç sayfalı menü
5. Çok sayfalı menü

Önceki bölümlerde de aktarıldığı gibi, menü danışmanı ve tasarımcısı William Doerfler ilk iki menü formatının tasarımına yardımcı olmak amacıyla menü üzerinde bazı odak noktaların bulunduğunu ve bu dikkat çeken odak noktaların menüde en karlı ürünleri yerleştirmek için en ideal yer olduğunu belirtmektedir. Doerfler tarafından tek sayfalı menüde menüyü yatay olarak tam ortadan bölen hayali çizginin hemen üzerindeki alan odak nokta olarak kabul edilmektedir (bkz. Şekil 1.1).

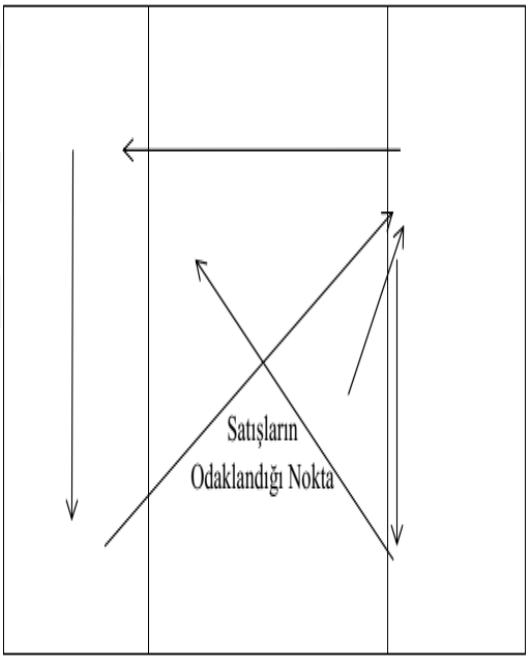
Çift sayfalı menüde ise hayali çizgi sol üst köşeden aşağıya inmektedir. Ve yukarıda kalan alan çift sayfalı menünün odak noktasını oluşturmaktadır (bkz. Şekil 1.2). Şekil 1.5 ve Şekil 1.6'da gösterildiği gibi zarf biçiminde katlanmış menüde orta bölümün üst kısmı odak noktayı oluşturmaktadır. Şekil 1.7'de yer alan, orta sayfada birbiri ile buluşan ve sağ ile sol kanatları olan üç sayfalı menüde ise odak nokta orta noktadır.



Şekil 1.5 Zarf-Katlanmış Menü, Dikey



Şekil 1.6 Zarf Katlanmış Menü, Yatay



Şekil 1.7 Üç Sayfalı Menü

Kaynak: "Menu Pricing and Strategy", J. E. Miller ve D. V. Pavesic, 1996, Van Nostrand Reinhold Company, kitabından aynen alınmıştır.

Çok sayfalı menüler birçok zaman restoran açısından dezavantajlı olabilmektedir. İncelenmesi zaman aldığı için müşterinin karar zamanını uzatmakta ve müşterinin daha uzun bir süre masada kalmasına neden olmaktadır. Bu da restoranın sandalye devir hızını düşürebilmektedir. Bu nedenle genellikle restoranlar çift sayfalı menüleri tercih etmektedir (Miller ve Pavesic, 1996: 34-35).

Menü formatının belirlenmesinde dikkat edilecek noktalar şu şekilde özetlenebilir;

- Çok küçük menü kartlarını okumak ve anlamak güçtür.

- Çok sayfalı menüler müşterilerin zihnini bulandırmakta ve karar verme güçlüğüne yol açmaktadır.
- Menü kartı boyutu ile masa boyutu ölçülü olmalıdır. Böyle olmadığında bazı kazalar (menünün masadaki eşyaları düşürmesi gibi) ortaya çıkabilir (Denizer, 2005: 75-82).

1.1.4.1.5.4.4 Kağıt

Menü tasarımı, kağıt seçimi ile başlamaktadır. Çünkü kağıt yapısı ile tasarım kalitesi ilişkilidir (Türksoy, 2015: 120). Seçilecek kağıt belirlenirken menünün kullanım sıklığı ve süresi göz önüne alınmalıdır (McVety vd., 2008: 136). Menü kartı, günlük kullanım amaçlı tasarlanacaksa koruyucu nitelikte bir dış malzeme ile kaplanmayan ve nispeten ucuz bir malzeme tercih edilebilir. Uzun vadeli kullanım için tasarlanacak menülerde ise koruyucu bir dış malzeme, su ve lekelere karşı dirençli, minimum 70 gram gramaj içeren, birinci sınıf kuşe, hamur, kraft ya da PVC kaplama şeklinde silinebilen kağıtlar kullanılmalıdır (McVety vd., 2008: 136; Brown, 2007: 253). Özetle günlük tarzda kullanılan menülerde daha ucuz fakat sıradan olmayan, uzun vadeli kullanılacak menülerde ise nispeten daha kaliteli kağıtlara yer verilmektedir. Ayrıca okumada kolaylık ve rahatlık sağlamak adına kağıdın parlak olmamasına özen gösterilmektedir (Denizer, 2005: 75-82). Kağıt ve kaplama tercihinde işletmenin düzeyi oldukça önemlidir. Üst düzey bir işletmenin menüsü bu seviyeye uygun kaliteli bir yapıda olmalıdır (Brown, 2007: 254).

1.1.4.1.5.4.5 Metin

Metin, menü içerisindeki yiyecek ve içecekler hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu bilgi; kalori, yağ, şeker gibi ürünün besin özellikleri ile alakalı olabileceği gibi aynı zamanda pişirme veya servis formuna yönelik açıklayıcı nitelik taşıyabilir. Metin bilgisi, son dönemlerde işletmelerin üzerinde durduğu önemli konulardan biri haline gelmiştir. Nitekim günümüzün bilinçli tüketicisi, yiyecek ve içecekler hakkında tatmin edici bilgiler veren açıklamalar beklemektedir. Edineceği bilgi, müşterinin yiyeceği daha kolay tüketmesini sağlayabilmektedir. Paketlenmiş gıdalar için beslenme bilgisi, içerik etiketi veya çeşitli uyarılar zorunluyken sağlayacağı faydalara karşın restoran menüleri açısından böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır. Dolayısıyla menüde yer alan ürünlerin özellikleri ile ilgili bilgiler çoğu zaman gönüllülüğe dayanmaktadır. Bazı ülkelerde bulunan restoranlarda beslenme bilgisi zorunluyken (Amerika), bazı ülkelerde (Kanada) bu tarz zorunluluklar yoktur (Gümüş, 2014).

İçerdiği bilgiler açısından menü metni üç bölüme ayrılmaktadır. Birincisi yiyecek grupları ve öğelerin adları, ikincisi yiyecekler hakkında bilgi veren metin ve üçüncüsü

işletmeye dair bilgileri içeren kurumsal metin bölümüdür (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130; Ninemeier, 2005: 140-142). İşletme ile ilgili bilgilerin yer aldığı kurumsal metin bölümünde işletmenin kurumsal kimliği, tarihi ve bazı özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir (Koçak, 2016: 70; Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130; Ninemeier, 2005: 141). Diğer bölümlerde ise menü öğelerinin isimleri ve açıklayıcı bilgiler yer almaktadır.

Menüde yer alacak metin, düzgün bir Türkçe ile yazılmalı ve metin içerisinde imla hataları olmamalıdır (Türkan, 2007: 86). Açıklayıcı metinler, yemek isimleri dikkate alınarak anlatım yönünden güçlü ve yanlış izlenim uyandırmayacak kadar sade olmalıdır. Ürün içerikleri açıklanıyorken kısa, anlaşılır ve kullanılan malzemeleri, pişirme ve servis yöntemlerini içeren bilgiler verilmelidir. Açıklamalar çok uzun olmamalıdır. Hatta başlıktan kolaylıkla anlaşılan menü öğeleri için açıklama metnine yer verilmeyebilir (Koçak, 2016: 70). Diğer yandan akşam öğününde servis süreci, diğer öğünlere göre daha uzun olduğundan müşterilerin menüleri inceleme fırsatı bulunmaktadır. Bu yüzden akşam menüleri daha dikkat çekici ve kapsamlı olabilmektedir (Denizer, 2005: 75-82). Ayrıca ana yiyecek gruplarını ve yiyecek-içecek ürünlerine ait isimleri basit olacak şekilde seçmek gerekmektedir (Koçak, 2016: 70). Öncelikle isimler, ürünün tanımını yapar şekilde olmalıdır (Türkan, 2007: 86). Bunun yanı sıra işletmenin, ağırlayacağı turistler için yabancı dil açısından bazı önlemleri alması beklenmektedir. Bu noktada çevirilere çok dikkat etmek gerekir. Çeviriler yapılırken ürünün yabancı dildeki karşılığı dikkatlice araştırılmalıdır. Yemeklerin açıklamaları da abartı bilgi olmaksızın belli bazı malzeme ve pişirme yöntemlerini içerecek şekilde aktarılmalıdır (Denizer, 2005: 75-82). Ayrıca yabancı dillerden türetilen isimlerin müşteriler açısından geçici bir heves yaratacağı unutulmamalıdır (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 130). Yabancı dil kullanımı gerekiyorsa kullanılan dilin kurallarına uyulmalı ve ürüne dair ana dilde kısa bir açıklama eklenmelidir. Metnin ağırlığı yabancı dil içeriyorsa menüde resim kullanımı sağlanmalıdır (Koçak, 2016: 70).

Mills ve Thomas'ın (2008) yaptıkları bir araştırmada müşterilerin yiyecekler, ürünler ve beslenme konularında bilgi talep ettikleri tespit edilmiştir. Vanderlee ve Hammond'ın (2004) menüdeki yiyecek tanımlamalarının yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada ise etiketler sayesinde enerji, yağ ve sodyum tüketiminin önemli oranda azaldığı ve sonuç olarak yiyecek tercihlerinin bu durumdan etkilendiği bulunmuştur. Yine Shoemaker vd. (2005), ayrıntılı şekilde yapılan menü açıklamalarının yiyecek seçimi üzerindeki etkisini araştırmış ve sonuç olarak ayrıntılı menü açıklamalarının seçim üzerinde olumlu etki bıraktığını belirlemiştir. Benzer şekilde McCall ve Lynn (2008) de yaptıkları araştırmada, menü öğelerinde yer alan ayrıntılı açıklamaların seçim olasılığını, kalite algısını ve fiyat

beklentisini arttırdığını tespit etmiştir. Hwang ve Lorenzen (2008) ise yaptıkları çalışmada tüketicilerin kalori, besin içeriği ve yağ miktarı gibi bilgilere sahip olmak istemelerine karşın çok fazla bilginin kafa karıştırıcı olabileceğini ve sağlıklı seçimler için yeterli düzeyde bilginin gerekliliğini belirtmişlerdir.

Özetle, yapılan literatür taramasında menü metinlerinin yiyecek seçimini önemli ölçüde etkilediğine dair azımsanamayacak kadar bilgiye ulaşılmıştır. Bu nedenle menü tasarımı aşamasında menü metinlerine özen gösterilmesi gerekmektedir.

1.1.4.1.5.4.6 Yazı Tipi

Yazı tipi, menüyü tamamlayan ve her müşterinin genel yemek deneyimini ve restoranın ilk izlenimini belirleyen önemli bir unsurdur. Bu yüzden bu unsurun (örneğin altı çizili, kalın, italik vb.) okuyucu açısından özel bir anlama sahiptir (Childers ve Jass, 2002). Özellikle hizmet algısının ve satın alma niyetinin bu unsurdan etkilenebileceği bilinmektedir (Berry, 2000). Literatür incelendiğinde yazı tipinin satın alma davranışına yönelik tutum ve davranışlar açısından tüketici üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Fikri ve Ramadhan, 2011; Cankül, 2019) bulunmaktadır. Hizmet algısı, genel izlenim, müşterilerin menüyü rahatlıkla okuyabilmeleri ve buna bağlı olarak satın alma davranışı adına yazı tipi ve puntosu büyük önem taşımaktadır (Koçak, 2016: 78). Doğru yazı tipi, menünün stratejik ve istendik amaçlara hizmet etmesini sağlamakta ve uygun şekilde kullanılırsa olumlu bir etki ortaya çıkarmaktadır (Doyle ve Bottomley, 2004).

Menüde karmaşık ve okunurluk açısından sorun yaratacak denli küçük yazı tiplerinin kullanılması uygun bulunmamaktadır. Daha anlaşılabilir ve okunabilir yazı tipleri tercih edilmelidir (Childers and Jass, 2002). Menü hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer konu da küçük harflerin daha kolay okunabildiğidir. Büyük harfler yalnızca başlık ve özel vurgular amacıyla kullanılırken menü tanımlamalarında küçük harf kullanılmaktadır (Türksoy, 2015: 135). Genellikle başlıklar 14 veya 16 puntoyla yazılırken, yemek isimleri ise 12 puntoyla yazılmaktadır (Altınel, 2017: 193). Ayrıca satır aralarında da en az üç punto boşluk bırakılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 84). Yazıların karakter ve puntolarını belirlemede temel nokta, yazılanların kolaylıkla okunmasının yanı sıra dikkati istenilen noktaya çekmektir. Buradan yola çıkarak bazı menülerde, menü kartlarını dikkat çekici hale getirmek amacıyla süslü ve şekilli yazılar kullanılsa da bu yazı tipleri daha zor okunmakta ve güç anlaşılmaktadır. Menü kartı ve punto ölçüsü küçük olduğundan ve süslü yazıları okumak güçleştiğinden karakterlerin daktilo yazısına benzer olması (Microsoft Word-Times New Roman gibi) önerilmektedir. Ayrıca okunabilirlik açısından zemin ve yazı

renklerinin uyumlu olması beklenmekte (Altınel, 2017: 213) ve başlıkların kalın ve renkli yapılması uygun görülmektedir (Denizer, 2005: 75-82).

Seçilebilecek pek çok yazı stili olmasına rağmen menüler hazırlanırken ağırlıklı olarak tercih edilen birkaç tip bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları, Roman Stili ve İtalik Stildir (Drysdale ve Aldrich, 2002: 223-224; Miller ve Pavesic, 1996: 58-60; Türksoy, 2015: 134; Baysal ve Küçükaslan, 2009: 83; McVety vd., 2008: 137-140). Öncelikle Roman Stili, en eski yazı stili olup, ince ve kalın çizgilerden oluşmaktadır. Pek çok gazete, dergi, kitap ve makalenin basımında roman yazı stili kullanılmaktadır. Menüde yer alan öğeleri açıklayıcı metinler, Roman tipi yazı karakteri kullanılarak yazılabilir. Bu yazı tipinde menüde yer alan ana başlıklar tümüyle büyük harfler ile menü öğeleri ise küçük harfler ile yazılmalıdır (McVety vd., 2008: 137-140; Baysal ve Küçükaslan, 2009: 116). İtalik yazı tipi ise diğer yazı tiplerine göre daha anlaşılırdır. (Berry, 2000). Fakat sürekli kullanılması halinde okumada sorun yaratabileceği için yalnızca vurgulama amacıyla nadiren kullanılmalıdır (McVety vd., 2008: 137-140; Baysal ve Küçükaslan, 2009: 116). Hensdill (1998), farklı renkte görsellere sahip bir menünün daha dikkat çekici olduğunu belirtmektedir. Yazı tipi açısından ise benzer bir etki italik, kalın veya farklı bir yazı tipi kullanılarak ortaya çıkarılabilir (Kotschevar, 1987).

1.1.4.1.5.4.7 Renk

Menü kartının rengi restoranın dekoru ve ışıklandırması ile uyumlu olup restoranın imajını yansıtmalıdır. Bu nedenle menü kartında renk seçimi önemli görülmektedir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 84; Drysdale ve Aldrich, 2002: 222). Renkli kağıt ve mürekkeplerin kullanılması, menüde çeşitlilik sağlayarak menünün estetiğini büyük ölçüde arttırmaktadır. Ayrıca renk kullanımı müşterinin dikkatini belirli bir menü öğesine yöneltmede etkili olabilmektedir (Drysdale ve Aldrich, 2002: 222). Renkler, sembolik ve ilişkisel mesajları ilettiğinden müşterilerin ürüne veya markaya yönelik anlam oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Schmitt ve Pan, 1994). Nitekim ambalaj, etiket veya logolarda renk kullanımının, ürün ve marka algısını şekillendirmek açısından önemli olduğu bilinmektedir (Grossman ve Wisenblit, 1999). Ayrıca bir menü öğesinin rengi hem fiyat hem de kalite açısından güçlü bir işaret olabilmektedir (Kerfoot, Davies ve Ward, 2003).

Drysdale ve Aldrich (2002: 223) kağıdın rengi ve yazı tipinin rengi arasında iyi bir zıtlık oluşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. İyi bir zıtlık oluşturulmadığı takdirde müşteriler tarafından menünün okunması zorlaşmaktadır. Bu yüzden menü kartında arka fon için açık renk ve yazı tipi için koyu bir renk seçilmelidir (McVety vd., 2008: 140).

Dolayısıyla beyaz zemin üzerine siyah yazı tipinin en ideal seçenek olduğu söylenebilir (Puckett, 2004: 481). Aşağıda yer alan Tablo 1.1'de söz konusu renk ilişkilendirmeleri gösterilmektedir.

Tablo 1.1 İdeal Kağıt ve Yazı Rengi Eşleştirmeleri

Çok Kolay Okunabilen	Kolay Okunabilen	Zor Okunabilen
Sarı Üzerine Siyah	Beyaz Üzerine Mavi	Siyah Üzerine Beyaz
Beyaz Üzerine Yeşil	Mavi Üzerine Sarı	Sarı Üzerine Kırmızı
Beyaz Üzerine Kırmızı	Kırmızı Üzerine Beyaz	Kırmızı Üzerine Yeşil
Beyaz Üzerine Siyah	Yeşil Üzerine Beyaz	Yeşil Üzerine Kırmızı

Kaynak: "Menü Planlama ve Yönetimi", H. Altınel, 2017, Detay Yayıncılık, s. 193, kitabından alınmıştır.

Renklerin aynı zamanda müşteriler üzerinde psikolojik etkileri bulunmakta ve insanların bazı renklere farklı tepkiler verdiği bilinmektedir. Bir ruh hali yaratmak, restoran imajı oluşturmak ve iştah açmak, bahsedilen etkiler arasında yer almaktadır. Renkler ve aydınlatma insanlara soğuk, sıcak, romantik, mutlu, depresif vb. duygular hissettirebilmektedir. Örneğin bej, pembe, açık yeşil ve lavanta ferahlatıcı, sakin bir atmosfer anlamına gelirken; koyu kırmızı ve mor bolluğu, zenginliği ifade ederek iştahın artmasına neden olmaktadır (Miller ve Pavesic, 1996: 57-58). Diğer yandan mavi renk iştah açıcı olmadığından daha çok düşük kalorili yiyecekleri temsil etmek için kullanılabilir. Ayrıca tazeliği ve hafifliği temsil ettiğinden ve deniz ürünlerini çağrıştırdığından bir balık restoranında kullanılabilir. Yeşil renk ise doğayı çağrıştırmakta ve akla doğal ürünleri getirmektedir. Bu yüzden yeşil rengin organik gıda ve sağlık ile pozitif ilişkileri bulunmaktadır (Schuldt, 2013). Sarı renk ise kişilerin dikkatini çekmek için kullanılabilir (Kara, 2019). Bu renk ilişkilendirmeleri müşterilerin aklında tanımlanmış olduğundan, menü planlayıcısının bu renk kombinasyonlarını göz önünde bulundurarak amacına yönelik hareket etmesi gerekmektedir (Miller ve Pavesic, 1996: 57-58). Psikolojik etkileri düşünüldüğünde kapak ve sayfalarda renk seçiminin dikkatli bir biçimde yapılması gerektiği kolayca anlaşılmaktadır (Koçak, 2016: 72). Diğer yandan renkli kağıt kullanımı düz beyaz kağıttan daha maliyetli olmaktadır. Renkli yazılar, resimler veya fotoğraflar ne kadar fazla olursa gider de aynı oranda artacaktır. Bu nedenle bütçe ve tasarımı dengelemek önem taşımaktadır (Drysdale ve Aldrich,2002: 223).

1.1.4.1.5.4.8 Görsel Kullanımı

Menü tasarlanırken, menüleri zenginleştirmek ve menülerin çekiciliğini arttırmak için menü öğelerinin yanına görseller yerleştirilmektedir. Bu görseller genellikle sıradan/gündelik restoran işletmelerinde kullanılır. Yemek fotoğrafçılığı profesyonellik gerektiren bir iş

olduğundan görsel kullanımı yemek stilistleri olarak adlandırılan profesyoneller tarafından aydınlatmanın, yiyeceklerin ve ortamın düzenlemesiyle gerçekleştirilmektedir (Sökmen, 2014: 135; Drysdale ve Aldrich, 2002: 226).

1.1.4.1.5.4.9 Sanatsal Çalışmalar (Artwork)

Menüde müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla kullanılan logo, fotoğraf, resim, grafik ve çizim gibi çalışmaları ifade etmektedir (Altınel, 2017: 194). Sanatsal çalışmalar menüde kullanılırken restoranın genel havasıyla uyumlu olmasına ve menüde karışıklık yaratmayacak şekilde düzenlenmesine özen gösterilmelidir (Koçak,2016: 78). Örneğin lüks restoran işletmelerinin menülerinde çizgi film karakteri, karikatür gibi çizimlere yer vermeleri uygun görünmemektedir.

Resimler, grafikler, fotoğraf ve karikatür biçimindeki sanatsal çalışmalar, bir menüyü daha heyecan verici ve samimi hale getirebilecek tasarım öğeleridir. Ancak resim, fotoğraf, karikatür gibi öğelerin yasal olarak kullanıldığından ve telif haklarını ihlal etmediğinden emin olmak çok önemlidir (Drysdale ve Aldrich, 2002: 225-226). Ayrıca karışıklığın ve göz yorgunluğunun önüne geçmek amacıyla abartıya kaçmamak gerekmektedir (Denizer, 2005: 75-82).

1.1.4.1.5.4.10 Sıralama

Yiyeceklerin sıralaması, müşteriler tarafından tercih edilme sıklığını etkileyebildiğinden menüde sıralama, yiyeceklerin yeme-içme sırasına uygun olarak yapılmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 95). Bu yüzden de sıralama genellikle hafif yemeklerden ağır yemeklere doğru ilerlemektedir. Ayrıca sıralamada tecrübe ve zamanla kalıplaşmış gastronomi kurallarına bağlı tercihlerin de etkisi bulunmaktadır (Denizer, 2005: 71-72; McVety vd., 2008: 152; Altınel, 2017: 214). Bunun yanı sıra yaygın kanıya göre menünün ilk iki ve son sırasında yer alan yemeklerin daha çok tercih edildiği düşünülmektedir. Bu nedenle karlılığı en yüksek olan menü öğesini en başa veya en sona yazmak daha fazla tercih edilmesini sağlarken, en az karlı öğeyi daha az dikkat çektiğinden orta bölümlere yerleştirmek uygun olacaktır (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 95; McVety vd., 2008: 152). Dolayısıyla menü öğesinin yerini değiştirerek satışını etkilemek mümkün görünmektedir (Pavesic, 2005: 40-41). İşletmenin ön plana çıkarmak istediği menü öğesini kutu içerisine alarak görselleştirmesi de sıralamada müşterinin dikkatini çekme yöntemlerinden birisidir (Alonzo, 2007: 208).

Menüde yer alan yiyeceklerin sıralaması fiyata göre yapılmamalı, sıralama yaparken öğünlere dikkat edilmelidir (Baysal ve Küçükaslan, 2009: 95). Modern menülerde menü

sıralaması başta ordövrler ardından çorbalar sonra sıcak ordövr ve antreler daha sonra ana yemekler, salatalar ve son olarak da tatlı ve meyveler şeklinde yapılmaktadır (Bulduk, 2018: 137). Ana yemeklerde önce deniz ürünleri, sonrasında kümes hayvanı ürünleri, en sonunda da et ürünleri verilmelidir. Alkollü içecekler de belli bir sıra dahilinde sıralanmalı önce kokteyller, sonra şaraplar sıralanmalı ve akşam yemeği sonrası içkiler de en alta yerleştirilmelidir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 128). Bahsi geçen sıralamalarda kültürel unsurların etkisiyle küçük değişiklikler olabilmektedir. Örneğin ülkemizde soğuk başlangıçlardan önce çorbalar ilk sırada bulunurken Fransa'da salatalar tatlılardan hemen önce konumlandırılmaktadır (Denizer, 2005: 71-72; McVety vd., 2008: 152; Altınel, 2017: 214).

1.1.4.1.6 Menü Tasarımında Yapılan Hatalar

İşletmelerde menü tasarlanırken yapılan genel hatalar şunlardır (Koçak, 2016; Doğdubay ve Saatçi, 2014; Baysal ve Küçükaslan, 2009);

- Menü boyutunun çok küçük olması: Menü boyutunun çok küçük tutulması menüde kalabalık bir görüntüye neden olacak ve menü öğelerinin müşteri tarafından okunmasını güçleştirecektir.
- Menü listesinde yazı boyutunun çok küçük basılması: Harflerin küçük basılması da müşterilerin rahat okumasını ve rahat sipariş vermelerini engelleyebilecek bir unsurdur.
- Menüdeki öğelerle ilgili açıklayıcı yazıların eksikliği: Müşteriler bilmedikleri bir yiyeceği sipariş etmeyi genellikle tercih etmemektedir. Bu anlamda açıklayıcı yazılar bir ürünün sipariş edilmesinde etkili bir faktör olarak görülmektedir.
- Menüde pazarlama stratejilerinin uygulanmaması: Menüde bütün yiyeceklerin birbiriyle aynı şekilde yazılması, işletmenin en fazla kar getiren ürünleri belirtmemesi karlılığı negatif yönde etkilemektedir. İşletme özellikle satılmasını istediği ürünleri kutular, renkler, konumlandırma gibi dikkat çekici stratejilerle belirtmelidir.
- İşletmede bulunan bütün yiyecek-içeceklerin menü listesinde yer almaması: Bütün yiyecek-içeceklerin menüde yer almaması bu yiyecek ve içeceklerin satışını engellemektedir. Bu nedenle menüye ürünler eklendiğinde ve çıkartıldığında bu belirtilmeli, menü yeniden düzenlenmelidir.
- İşletme ile ilgili bilgilerin, hedeflerin ve politikaların menü listesinde verilmemesi: İşletmenin adresi, telefonu, çalışma saatleri, ödeme şekilleri gibi bilgileri menüde yer almalıdır.

- Boş sayfa kullanımı: Boş sayfaların satışa bir katkısı bulunmamaktadır. Fakat menünün arka sayfası müşterilerin dikkatini çekmede yetersiz kalacağından yiyecek ve içeceklerin listelenmesi için uygun bir yer değildir. Arka sayfaya işletmeyle ilgili bilgiler konulabilir.

Menü tasarımında yapılan pek çok hatanın kökeninde ülkemizde restoran yöneticilerinin menü planlama ve analizine gerekli önemi vermemesi (Akay ve Sarıışık, 2015), menü planlayıcılarının yetki ve sorumluluklarının uyumlu olmaması (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008), artık ürün gözlemine dayanan menü kalemi değerlendirmeleri (Özdemir ve Nebioğlu, 2015), sezgi ve deneyimlere dayanan nitel değerlendirmeler (Kwong, 2005: 100) ve menü planlama konusunda yetersiz mesleki eğitim seviyesi (Bahçeci, 2015: 140) yer almaktadır. Dahası ülkemizde bulunan işletmelerin %84'ünün menü olgusunu bir tanıtım aracı olarak görmediği ve %15'inin ise işletmesinde menü bulundurmadığı belirtilmektedir (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Bu yetersizliklere ve hataya yol açan etmenlere karşın tüm paydaşların kendilerini birer ortak olarak algılamaları, bilinçlendirilmeleri ve eğitsel çalışmaların yapılması gerekmektedir (Sezgin ve ark., 2008). Bu kapsamda yemeklerin besin değerleri, mutfaktaki araç gereçler, müşterilerin dini inançları, kültürel değerleri, farklı alanların görüş alışverişi gibi değişkenler sürece dahil edilmelidir (Hazarhun ve Koçak, 2019).

1.1.4.1.7 Menü Tasarımının Değerlendirilmesi

Menü kartının tasarımı her ne kadar özenli şekilde yapılsa da belli aralıklarla değerlendirme gerekmektedir. Bu değerlendirme, sezonluk işletmelerde kısa zaman aralıklarında yapılırken şehirlerde faaliyet gösteren tesislerde daha uzun zaman aralıklarında yapılmaktadır. İşletme, hedeflediği verime ve karlılığa ulaşmada tasarlanan menü kartının katkı sağlayıp sağlamadığını ve sağlıyorsa bunu ne oranda başarabildiğini, öğün özelliklerini baz alarak belirlemeye çalışmaktadır. İstenen sonuçlara ulaşılamıyorsa belli bazı sorulara (menü kartındaki ürünlerin işletme standardına uygunluğu, fiyatların amaçlanan pazar şartlarına uygunluğu, servis çalışanlarının satış ve karlılık için harcadıkları çaba gibi) cevap aramak gerekmektedir. Bu sorulara olumlu yanıtlar geldiği halde sorun devam ediyorsa doğrudan menü kartı incelemeye alınmaktadır. Bunu etkin şekilde yapabilmek adına önceki yılların satış verilerinden müşterilerin damak zevklerine ve benzer işletmelerin özellikleri ve güncel durumuna değin pek çok unsurun kıyaslanması yoluna gidilmektedir (Yatkın, 2004: 83).

Yöntem fark etmeksizin menü tasarımına ilişkin değerlendirmelerde şu başlıklar dikkate alınmaktadır;

- Müşterilerin menüye ilişkin yorumları
- İşletme menüsünün diğer işletme menüleriyle kıyaslanması sonucunda ulaşılan durum

- Ortalama kişi başına düşen satış miktarının artış-düşüş durumu
- Menüde yer alan ürün çeşitliliğinin yeterliliği
- Fiyatlamanın uygun şekilde yapılıp yapılmadığı
- Menü kartı tasarımının dikkat çekici ve işletme ambiyansına uygun biçimde yapılıp yapılmadığı
- Menü kartında bulunan isimlerin ve açıklama metinlerinin yeterli ve uygun biçimde yapılıp yapılmadığı
- Menü kartında kullanılan kağıdın kalite konusundaki yeterliliği
- Yazıda kullanılan karakterlerin okunaklı olacak şekilde seçilip seçilmediği
- Satışının arttırılması hedeflenen ürünlere dikkat çekilebilmesi adına ürünün yeri, ismi, yazı karakteri ve rengi gibi özelliklere dikkat edilip edilmediği (Denizer, 2005: 84-86).

Yukarıda bahsi geçen tüm bu noktalar uygun şekilde menü tasarımına yansıtılmış olsa dahi tüketici eğilim ve taleplerinin değişken yapısı sebebiyle işletme, sürekli sorgulayıcı bir tavır takınmalı ve faaliyetlerin başarıya olan katkısını irdelemelidir (Denizer, 2005; 84-86).

1.2 Göz Hareketleri

Göz izleme tekniği, bir sistemde kullanıcının nereye ve ne kadar süre odaklandığını ve anlık ile geçmiş dikkatin ağırlıklı olarak hangi bölgede yoğunlaştığını belirleyerek kişilerin niyetleri üzerinde kestirim yapma yöntemidir (Goldberg ve Wichansky, 2003). Toplanan veriler aracılığıyla kullanıcının sistem üzerinde ağırlıklı olarak odaklandığı veya göz ardı ettiği alanlar ortaya konmaktadır. Sonuçta ortaya konan eksikliklere yönelik geliştirici etkinlikler yapılmaktadır (Akay ve Kurt, 2008).

Göz izleme çalışması, pasif ve aktif şekilde yürütülebilmektedir. Pasif şekilde yürütülen göz izleme çalışmalarında, göz izleme aracı göz faaliyetlerini kolaylıkla izlemekte ve verileri kısıtlı araştırma alanından alarak analiz etmektedir. Buna karşın aktif şekilde yürütülen göz izleme çalışmaları, daha çok yeni teknolojilerin geliştirilmesi yoluyla kişilerin hayatlarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Ayrıca bu tip araştırmalarda göz izleme cihazı, geniş kapsamlı veriler elde etmekte ve çevresel uyaranların önemi artmaktadır (Yavuz, 2015).

Pasif şekilde yapılan göz izleme çalışmalarına örnekler şu şekilde sıralanabilir (Namahn, 2000);

- Davranış bilim uzmanları, pilot ya da kontrol odası operatörleri kritik görevler sırasındayken bu sistemle izlenebilir.
- Okuma alanında uzman kişiler, öğrencinin okudukları bir metinde normal süreden fazla şekilde odaklandıkları sözcükleri belirleyebilir ve okuma yardımı yapabilirler.

- Pazarlama uzmanları, kişilerin ürün satın alırken en fazla hangi kısma ve neye odaklandıklarını tespit ederek pazarlama stratejisi geliştirebilirler.

Bunun yanı sıra göz izleme faaliyeti aktif şekilde göz hareketleri ile bilgisayarı yönlendirmek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu faaliyetlere aşağıdakiler örnek verilebilir;

- Ellerinde bilgisayar kullanımını engelleyecek derecede yeti kaybı bulunan kişiler için üretilen ve göz aracılığıyla yönetilebilen klavye ve fare sistemi,
- Hastane servisleri, ciddi kazalar sebebiyle geçici veya kalıcı şekilde hareket ve konuşma yeteneğini yitirmiş bireyler için göz ile iletişim teknolojisi geliştirebilir.

Göz izleme cihazları, kişinin bilgisayar monitöründe hangi kısma odaklandığını tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Söz konusu cihazlar, kişinin ekranda baktığı noktaları belirlemektedir. Ardından da bunu takip ederek kaydetmektedir (Oyekoya ve Stentiford, 2004). Göz hareketleri bireylerin içsel dünyasını dışa yansıtmalarının bir yolu olduğundan bireylerin söylemekten utandıkları, çekindikleri odak unsurlarını dışarıya yansıtmaktadır (Russell, 2005). Bu kapsamda söz konusu yöntem, göz hareketlerini izleme aracılığıyla bireysel farkları tespit etme konusunda önemli rol oynamaktadır.

1.2.2 Göz Hareketleri ve Tarihçe

Görsel uyaranlarla bağlantılı olarak görsele ilişkin dikkat, ilgi ve göz hareketleri, bir yüzyılı aşkın süredir incelenmektedir. Ortaya atıldığı ilk dönemlerdeki çalışmalar, daha çok ilkel göz hareketi gözlemlerine dayanmaktayken zaman içerisinde teknolojinin gelişimiyle birlikte göz hareketlerine ilişkin çalışmalar oldukça gelişmiş bir düzeye ulaşmıştır. Bunun önemli bir sebebi de söz konusu kavramın, birçok disiplin alanı kapsamında araştırılıyor olmasıdır denebilir. İlkel gözlemlerden teknolojik buluşlara değin göz izlemenin tarihçesini, Duchowski'nin (2017) alan yazının gelişimini inceleyen tarihi sınıflandırması ekseninde ele almak uygun olacaktır.

Öncelikle 19 yy.'da yayımladığı araştırmasında Von Helmholtz (1851), görsel dikkatin küçük bir alana odaklandığını ifade etmiş ve görsel dikkatin yeni nesnelere yönelme eğilimini gözlemlemiştir (akt. Mascati; 1952: 307). Bu ifade ve gözlemlerin aksine James (1950: 15) ise hayal gücü ve beklenti gibi daha içsel ve gizil kavramlara odaklanmıştır. James görsel dikkati temelde dikkatin odağındakiyle bağlantılı kimlik, anlam ve beklentiler açısından tanımlamıştır. 1940'lara gelindiğinde Gibson (1941: 807) niyet kavramına yer veren üçüncü bir görsel dikkat unsurunu ortaya atmıştır. Gibson (1941), dikkatini veren kişinin tepki verip vermeyeceğine ilişkin hazırladığı cevapların yanı sıra, tepkinin ortaya çıkması durumunda nasıl ve hangi tür yanıtlarla söz konusu tepkinin ortaya çıkacağıyla da ilgilenmiştir. 1950'lere

gelindiğinde ise Broadbent (1958: 305), işitsel dikkatin seçici yapısını ortaya koyabilmek adına tasarladığı işitsel deneyleri gerçekleştirmiştir. Broadbent'e (1958) göre dikkat, duyulardan alınan bilgiyi sınırlı kapasitesi olan duyusal kanallar aracılığıyla düzenlemekle görevli bir "seçici filtre" şeklinde tanımlanmaktadır. Broadbent (1958) tarafından ortaya atılan seçici filtre kavramının aksine Deutsch ve Deutsch (1963: 58), duyulara gelen tüm mesajların bahsi geçen seçici filtreye ihtiyaç olmadan en yüksek düzeyde algısal anlamda analiz edilebileceğini belirtmiştir. Deutsch ve Deutsch (1963), önceden belirlenmiş ve seçimleri etkileyen "önem yüklemelerine" sahip yapıların var olduğunu iddia etmiştir. Bir başka ifadeyle dikkat sürecinde nedensel faktörlerin ağırlıkta olduğunu savunmuştur. Yarbus (1967: 145) ise görsel üzerindeki göz hareketlerini katılımcılara uyaran ile ilgili sorular sorarak araştırmıştır. Araştırmacının kaydettiği göz hareketleri, görseldeki spesifik alanlara göre ardışık izleme kalıpları ortaya koymuştur. Diğer yandan Noton ve Stark (1971: 932), yaptıkları çalışmada yönlendirici sorular sormadan katılımcıların tanımlanabilir ilgi alanlarını belirleme eğiliminde olduklarını ortaya koyarak Yarbus'un (1967) bulgularını desteklemiştir. Posner, Snyder ve Davidson (1980: 171) ise spot ışığı ve görme keskinliğine dayalı görüşü birbirinden ayırmıştır. Spot ışığının göz hareketlerinden farklı ve bağımsız bir mekanizma olduğunu iddia etmişlerdir. Nitekim birçok deneysel çalışma bahsi geçen yazarların "spot ışığı" teorisine atıfta bulunarak görsel mekanda bir konumdan ötekine geçebilen "spot ışığı" unsurunun var olduğu varsayımıyla temellendirilmiştir. Treisman'a (1986) göre ise dikkat esasen farklılaşan nitelikleri belirli bir konumda bütünleştiren "yapıştırıcıyı" ortaya çıkarır ve böylece dikkatin hedefi olan nesne bütün olarak algılanır. Kosslyn (1996: 87) de dikkat kavramını algısal işlemin seçici bir unsuru şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca dikkatin "görsel arabellekte" kalıpları seçmekle görevli bir "pencere" olduğunu öne sürmüştür. Bahsi geçen tüm bu kavramsal ve varsayımsal arka plan çerçevesinde görsele ilişkin dikkat, ilgi ve nitekim göz hareketleri, zaman içerisinde günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Hatta içinde bulunduğu konumu çok farklı disiplinlerde genişletmeye ve geliştirmeye devam etmektedir.

Özetlemek gerekirse 1960'lı yıllardan itibaren günümüzdeki haline dönüşmeye başlayan göz izleme tekniği, 1980'li yıllara gelindiğinde bilgisayar-insan ilişkisi üzerine odaklanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle göz izleme teknikleri, pratik sorunlar üzerinde duran ve sosyoloji, psikoloji, fizyoloji vb. gibi birçok alanı ilgilendiren bir konuma evrilmiştir.

1.2.1 Göz İzleme Tekniğinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Analiz yöntemlerine benzer şekilde göz izleme tekniğinde de hem olumlu hem de olumsuz yönler bulunmaktadır. Fakat söz konusu teknik ile elde edilecek güvenilir bilgilerin olumsuz tarafları gölgede bırakabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

1.2.1.1 Göz İzleme Tekniğinin Olumlu Özellikleri

- Geleneksel tekniklerin yetersiz kaldığı durumlarda problemlerin çözümlenmesinde göz izleme tekniği etkili şekilde kullanılmaktadır (Ömür ve Aydoğdu, 2017: 1304).
- Göz izleme tekniği, görsel ve uzamsal içerik kapsamında olayların değiştiği mekan ve zamanı sürekli takip etme fırsatı sağlamaktadır. Bu kapsamda tepki süresi ile ilgili çıkarım yapan bilgilerin boşluklarını doldurmaktadır (Yeniad, Mazman, Tüzül ve Akbal, 2011: 150).
- Göz izleme tekniği ile kişilerin düşünce ve davranış biçimleri saptanabilir. Özellikle web siteleri üzerinde yapılan çalışmalar ile kişilerin odaklandıkları bölümler saptanabilir ve içeriklerin konumlandırılma şartları belirlenebilir (Ömur ve Aydoğdu, 2017: 1304-1305).
- Söz konusu teknik ile yapılan çalışmalar, elde edilen verilerin dikkatin ölçülmesi noktasında güvenilir ölçümler ortaya koyduğunu göstermektedir (Rayner, 1998: 373; Lohse ve Johnson, 1996: 31).
- Göz izleme tekniği sadece pazarlama alanında değil, aynı zamanda birçok alanda bilimsel amaçlı kullanılmakta ve güvenilir bilgiler sağlamaktadır (Biswas ve Langdon, 2015: 293).
- Göz izleme tekniği, giyilebilir ve taşınabilir özellikleri sebebiyle pratik bir yöntem olma özelliğine de sahiptir (Bercea, 2012: 8).

1.2.1.2 Göz İzleme Tekniğinin Olumsuz Özellikleri

Göz izleme tekniğinin pek çok olumsuz özelliği olsa da en dikkat çekeni, katılımcıların üzerinde analiz yapılan nesneleri ne ölçüde doğal görme şartlarında değerlendirildiklerinin muğlak olmasıdır. Hawthorne etkisine[2] benzer şekilde katılımcılar işlem anında bir deney içerisinde bulunduklarını bildiklerinden normal bir günde odaklanmayacakları uyarıcılara dikkat edebilirler. Ayrıca analizler sonucu elde edilen verilerin bazen yüzeysel kaldığı belirtilmektedir (Palabıyık, 2019). Ayrıca göz hareketleri, göz kırpma eyleminden veya gözyaşından etkilenebilir. Deney ortamında kontroller tümüyle sağlanmış olsa da bahsi geçen fizyolojik tarzdaki tüm etkiler sonuçta elde edilen verileri

[2] İnsanların, gözlendiklerini bildiklerinden, istenen aktivite ile ilgili normal koşullarda göstermeyecekleri davranışları sergilemeleri.

şekillendirmektedir. Bu açıdan araştırmaya katılacak bireylerin göz sağlıklarının yerinde olması son derece önemlidir. Göz izleme tekniğinin diğer olumsuz yönleri aşağıda sıralanmıştır (Ömür ve Aydoğdu, 2017: 1298):

- Odaklanılan kısımların tespitine rağmen bu bölgelere bakış nedenlerinin açıklanamaması
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinin belli bir süre gerektirmesi
- İşletmeler açısından düşünüldüğünde maliyetinin epey yüksek olması
- Söz konusu teknik açısından uzman kişilerin sayıca az oluşu

1.2.3 Göz Hareketlerinde Ölçütler

Göz izleme tekniği ile yapılan çalışmalarda farklı göz izleme ölçütleri kullanılmaktadır. Bu ölçütler duraklama ve sıçrama şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

1.2.3.1 Duraklama Temelli Ölçütler

Göz izleme çalışmaları sonucunda göz hareketlerinin sürekli olmadığı ve duraklamaların var olduğu ortaya konmuştur. Gözdeki bu duraklamalar yaklaşık olarak 100 ile 1000 milisaniye arasında sürmektedir (Chandra, Sharma, Malhotra, Jha ve Mittal, 2015). Bazı bölümlerde yapılan bu duraklamalar, ilgili kısımda yer alan şeyin anlaşılamadığına veya bu bölümde dikkat çekici bir şeyin varlığına işaret etmektedir. Duraklama temelli ölçütler, gözdeki duraklamaların analiz edilerek katılımcı davranışlarının açıklanmasını sağlamaktadır (Kaysı, 2017).

1.2.3.2 Sıçrama Temelli Ölçütler

Sıçrama, duraklamalar arası geçişleri ifade etmektedir. Gözdeki sıçrama hareketi, çoğunlukla istemli şekilde yapılmaktadır ve ortalama 20 ile 35 milisaniye arasında devam etmektedir (Chandra vd., 2015). Uzun mesafeli sıçramalar, kişinin kendisinden istenen komutu yerine getirmek adına ara yüzde yüksek oranda tarama yaptığını ortaya koymaktadır. Ayrıca söz konusu davranış, ara yüzde yer alan çeşitli noktalarda dikkat çekici şeylerin varlığına işaret etmektedir (Kaysı, 2017).

Sıçrama ve duraklama temelli ölçütler, sayısal değerler ortaya koyduklarından yazılım programlarının etkililiklerini değerlendirmede kolaylık sağlamaktadır. Elde edilen öznel verilerin güvenirlik sorununa karşın bu ölçütlerden elde edilen sayısal veriler, güvenirlik açısından kanıt oluşturmaktadır (Kaysı, 2017).

1.2.4 Göz Hareketlerinde Metrikler

Göz izleme teknolojisi kapsamında kullanılan metrikler sayesinde değerlendirme aşaması daha güvenilir olmaktadır. Örneğin bireylerden bir uygulama ile ilgili herhangi bir senaryoyu hayata geçirmeleri istenmektedir. Bu eylem sırasında harcanan süre belirlenerek çeşitli analizler yapılabilir. Bahsi geçen metrik, yalnızca zaman kavramını karşılayabilmektedir. Fakat söz konusu metrik göz izlemeye ilişkin verilerle değerlendirilirse çok daha güvenilir veriler elde edilebilecektir. Bu sayede bireylerin odaklanmalarının uygulama boyunca ilgili kısımda olup olmadığı belirlenebilir (Öcal, 2018). Araştırmacı, yapacağı her bir çalışma için görevler ve bunların doğasında olan bilişsel faaliyetlerle ilgili göz izleme metriklerini ayrı ayrı seçmelidir (Jacob ve Karn, 2003: 581). Göz hareketlerinde metrikler sabitlenme (fixation) ve sıçrama (saccade) ile ilgili metrikler olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Bu iki alt başlık kapsamında mevcut araştırma için de önemli görülen bazı metrik türleri aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Sabitlenme (fixation) ile ilgili metrikler;

- Hedefe ilk sabitlenmeye kadar geçen süre: Hedefin dikkat çekici olduğunu göstermesi açısından bu sürenin minimum olması kullanılabilirlik açısından uygun görülmektedir. Nitekim bu değerin küçük olması, kullanıcının daha verimli bir şekilde arama yapabileceğini göstermektedir (Harezlak, Rzeszutek ve Kasprowski, 2015).
- Sabitlenme süresi: Sabitlenme başlangıcı ile bitişi arasında geçen süre şeklinde belirtilmektedir. Sürenin artması, dikkat çekici ya da güç anlaşılabilen bir görseli işaret eder. Farklı metriklerin göz önüne alınarak birlikte analiz edilmesi daha güvenilir bulgular ortaya koyacaktır (Öcal, 2018).
- Toplam sabitlenme sayısı: Yapılan ölçümde sabitlenme değerinin yüksek olması, eylemi gerçekleştirmenin güç olduğunu ve aynı zamanda daha uzun süreli aramayı göstermektedir (Harezlak, vd., 2015).
- İlgi alanı için kullanıcıların sabitlenme oranı: İlgi alanı, göz takibinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Araştırmacılar, değerlendirilen bir ekranın veya ara yüzün belirli bölümleri üzerinde ilgi alanlarını tanımlamakta ve sadece bu alanlara giren göz hareketlerini analiz etmektedir. Herhangi bir ilgi alanında sabitlenme oranının fazlalığı, görsel içeriğin dikkat çekici oluşunu akla getirmektedir (Poole ve Ball, 2005).
- İlgi alanındaki sabitlenme süresi: İlgi alanındaki sabitlenmenin başlangıç ve bitiş süreleri arasındaki fark ile tanımlanmaktadır. Bu değerin yüksek olması, ilgili alandaki görselin yorumlanmasında güçlük olduğuna işaret edebilir (Öcal, 2018).

- İlgi alanındaki sabitlenme yüzdesi: İlgi alanındaki toplam sabitlenme sayısının toplam sabitlenme sayısına oranlanması biçiminde hesaplanmaktadır. Değerin yüksek oluşu, önemli ya da dikkat çeken bir görsel unsurun varlığını akla getirmektedir. Diğer yandan düşük bir değer, kullanıcının ekranın ilgisiz bir bölümüne çok fazla odaklandığını gösterebilir. Bu da taramanın verim açısından düşük olduğu anlamına gelmektedir. (Harezlak, vd., 2015).

Sıçrama (saccade) ile ilgili metrikler;

- Sıçrama sayısı: Bir tarama yolundaki sıçrama sayısı, bir ekrandaki göreceli organizasyonu ve görsel aramanın miktarını ifade etmektedir. Daha fazla sıçrama, daha fazla arama davranışına işaret etmektedir (Goldberg ve Kotval, 1999: 642).
- Sıçrama büyüklüğü: Anlamlı ve dikkat çekici görsel unsuru göstermektedir. Takip eden iki sıçrama arasındaki uzaklık ile tanımlanmaktadır. İyi tasarlanmış bir ara yüz, kullanıcının taramasını çok az sayıda ara hedeflemeyle çok hızlı bir şekilde istenen hedeflere yönlendirmek için yeterli ipuçları sağlamalıdır. Sağlanan ipuçları, anlamlı veya yanıltıcı değilse ortaya çıkan sıçramalar nispeten küçük olmalıdır (Goldberg ve Kotval, 1999: 642).
- Sıçrama süresi: İki sıçrama arasında geçen süre ile tanımlanmaktadır. Değerin düşük oluşu, görsele ilişkin kalitenin düşüklüğüne işaret edebilir (Öcal, 2018).

Esasen sonuçlar üzerinden kesin ve tartışmasız analizler yapabilmek mümkün gözükmemektedir. Bu açıdan en uygun yol, birden fazla metriğin bir arada kullanılmasıdır.

1.2.5 Göz İzlemenin Kullanım Alanları

Tarihsel açıdan bakıldığında göz izlemeye dair ilk deneylerin basılı reklamlar üzerinde yapıldığı görülmektedir. 1970'li yıllara doğru ise göz izleme deneyleri, okuma testleri ve psikoloji gibi alanların haricinde reklam ve pazarlama alanına doğru kaymıştır (Treistman ve Gregg, 1979: 41). Göz izleme çalışmaları çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Çeşitli ortamlarda yer alan reklamların değerlendirilmesinde, pazarlama alanında, çevrimiçi ortamlardaki kullanıcı tercih ve davranışlarında, çevrimiçi haber ya da reklam izleme davranışlarının analiz edilerek yorumlanması gibi konularda güvenilir bilgiler sağlamaktadır (Granka, Feusner ve Lorigo, 2008: 1). Örneğin televizyon alanında kullanıldığında göz izleme tekniği, ısı haritaları aracılığıyla seyircinin ürünü algılama durumunu ve ürüne odaklanıp odaklanmadığını bir diğer deyişle ürün yerleştirmeyi analiz etmektedir (Palabıyık, 2019).

Ürünlerin mağaza içerisinde müşterilerin dikkatlerini çekebileceği şekilde konumlandırılması amacıyla firmalar çok yüksek harcamalar yaptığından yüksek maliyetin

istenen karşılığı verebilmesi adına mağaza içi göz izleme çalışmaları önemli hale gelmektedir (Palabıyık, 2019). Bu kapsamda göz izleme teknikleri ilk defa pazarlama çalışmalarında ve market içi ölçümlerde uygulanmış, tek bir kişiden elde edilen veriler sonucunda test edilmeye çalışılmıştır (Ohme, Matukin ve Pacula-Lesniak, 2011: 63). Nitekim ürüne ilişkin tanımlar ve algı sonrası ortaya çıkan düşünce süreçlerinin incelendiği Smead, Wilcox ve Wilkes (1981) tarafından yapılan çalışmada pazarlama alanı içerisinde ilk defa göz izleme tekniği kullanılmıştır.

Göz izleme teknolojisi birçok farklı alanda kullanılmaktadır. Geliştirilen bir uygulama veya ürünle ilgili ara yüz tasarımlarında, süreç içinde veya sonunda, kişilerin tasarıma bakış açıları, kullanım tarzları gibi konularda bilgi elde etmek amacıyla tasarım insan-bilgisayar etkileşimi alanında verimli şekilde kullanılmaktadır. Diğer yandan erken uyarı sistemi aracılığıyla sürücülerin dikkat eksiklikleri ve uyku problemleri konularında güvenlik cihazı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bedensel engelli bireylerin göz izleme cihazı ile gözleri aracılığıyla çevreleriyle iletişim kurmalarında ve çeşitli aktivitelere katılmalarında onlara yardım sağlayabilmektedir. Bu yöntem psikoloji ve nöroloji alanlarında görmeye ve bilişsel süreçlere ilişkin yapının anlaşılmasında da önemli bir yere sahiptir. Yine pilotların yetiştirilmesi sürecinde, özellikle acil iniş ve kalkış eğitimlerinde, adayların odaklandıkları noktalar belirlenerek yanlış yapılan uygulamaların düzeltilmesi noktasında gerekli eğitimler verilmektedir (İnce, 2009: 8-12).

Yukarıda özetlendiği şekliyle göz izleme teknolojisi, pek çok disiplinde önemli bir veri elde etme aracı konumundadır. 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan bu yöntemin, teknolojik ilerlemelerle birlikte şu an dahil olmadığı pek çok alana girmesi ve bu alanlarda yapılan çalışmalara çok önemli katkılar sağlaması beklenmektedir (Bezgin, 2016).

1.2.5.1 Restoran Menüleri Üzerinde Göz Hareketleri

Restoran menüleri üzerinde yapılan göz izleme araştırmaları çoğunlukla konum faktörüne odaklanmaktadır. Restoran menüleri üzerine yapılan konum faktörüne bağlı araştırmalar incelendiğinde bazı araştırmalar (Bowen ve Morris 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005) menü öğesi konumunun restoran satışları ve müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirtirken bazı araştırmalar ise (Yang, 2012; Choi vd., 2010; Shafei, Rastad ve Kamangar, 2016) menü öğesi konumunun restoran satışlarına ve müşteri tercihlerine olumlu etkisi olduğu sonucuna varmaktadır. Bowen ve Morris (1995) tarafından yapılan çalışmada menü öğesi konumunun değiştirilmesinin, menü öğesinin satışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gallup'un (1987) araştırması doğrultusunda bu

araştırmacılar, hedef menü öğesini önce sol üstte sabit bırakarak daha sonrasında ilk sayfanın sağ üst köşesine alarak karşılaştırmalı bir çalışma yapmışlardır. Fakat çalışma bulgularında hedeflenen ürünün satışında önemli bir fark bulunmamıştır. Benzer şekilde Kincaid ve Corsun (2003), menü öğesi konumu ile ürün satışı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yaptıkları deneysel çalışmada bir restoran menüsünde bir menü öğesinin önce menüdeki konumunu sabit tutarak sonrasında öğenin konumunda değişiklik yaparak satışlardaki değişimi karşılaştırmışlardır. Söz konusu menü öğesinin konumunda yapılan değişiklik sonucunda, değişiklik öncesi ve sonrasında menü öğelerinin satışında önemli ölçüde bir değişiklik gerçekleşmemiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgularda, satışın bir unsuru olarak menü öğesinin konumunun önemine ilişkin varsayımlar istatistiksel olarak desteklenmemiştir. Çalışma sonucunda Kincaid ve Corsun (2003) tüketicinin menüyü tam olarak okumaktan vazgeçmediği müddetçe satışın ürün konumuna bağlı olmadığını, daha çok tüketicilerin ne yemek istediğine bağlı olarak belirleneceğini vurgulamıştır. Bununla birlikte bu çalışmanın yalnızca bir konum denemesi olduğu da belirtilmektedir. Reynolds vd. (2005) ise yaptıkları çalışmada bir menü öğesinin menüdeki konumunun, bir tüketicinin bu öğeyi seçme eğilimini etkileyeceğini varsaymışlardır. Çalışmada seçilen iki menü öğesinin menüde düzeltme yapılarak konumları değiştirilmiştir ve bu iki menü öğesinin sipariş edilme olasılığının bu düzeltmelerden etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda menüde düzeltme öncesi ve sonrasında mevcut menü öğelerinin satışlarında istatistiksel olarak bir fark bulunmamıştır.

Menülerde göz hareketleri kapsamında yapılan bir diğer çalışmada Choi vd. (2010), ilk ve en çok odaklanılan noktanın orta nokta olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulara göre menüde tatlı nokta sayfanın orta kısmıdır. Dolayısıyla bu araştırmaya göre bir işletmenin stratejik öğesini bu noktaya yerleştirmesi doğru olacaktır. Çalışmanın devamında araştırmacılar, ürün konumlandırmasının tüketici satın alımındaki etkisini ölçmek için uyguladıkları ankette müşteri zevki, ürün tasarımı ve menüdeki öğelerin konumunu karşılaştırmışlardır. Sıralamanın en sonunda ürün konumu yer almasına rağmen araştırmacılar, menü tasarımcılarının müşteri zevklerini kontrol edemediğini fakat ürün tasarımı ve ürünlerin menüdeki konumlarını kontrol ederek ürün satışlarını etkileyebileceklerini vurgulamaktadır. Bu nedenle menüde ürün konumunun önemli olduğunu savunmaktadırlar. Yang'ın (2012) yaptığı çalışmada ise menüde sayfanın alt kısımlarının tüketicilerin dikkatini çekmediği ortaya çıkmıştır.

Son olarak Shafei vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre, müşteri davranışları menü tasarımının etkisi altında değişlik gösterebilmektedir. Yapılan araştırmada

menüde özel yiyeceklerin ayrı bir bölüme yerleştirilmesi, yiyecek satışları üzerinde önemli derecede pozitif etki göstermiştir ve satışların artmasına neden olmuştur.

Restoran menüleri üzerine yapılan çalışmaların genel olarak konuma odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmalar, bu alt başlık etrafında değerlendirilebilir. Nitekim yukarıda özetlenen tartışmalı araştırma bulgularına karşın ilgili literatürün büyük bir kısmı menü öğesi konumunun ürün satışlarını etkileyebileceğini kabul etmektedir. Ayrıca literatür, menü kartındaki bu özel konumları belirlerken müşterilerin ilk ve son baktıkları ve en sık odaklanma eğiliminde oldukları noktalar olabileceği varsayımından yola çıkmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda da bir önceki başlıkta yer alan göz hareketleri teorisi (Gaze Motion Theory) tanımlanmaktadır.

1.3 Satın Alma Davranışı[3]

İhtiyaçlarını gidermek adına tüketiciler, satın alma gereksinimi hissetmekte ve bu amaçla da pek çok satın alma kararı vermektedir. Bu kararı ise farklı değerlendirme süreçlerinin sonucunda kendileri için uygun gördükleri ürünü belirleyerek almaktadır (Mucuk, 2008).

Satın alma davranışı, karar verme ve eylem süreçlerinden oluşmaktadır. Tüketici davranışı bir karar süreciyken satın alma davranışı bahsi geçen sürecin bir aşamasını ifade etmektedir (Dölarslan, 2013: 198). Tüketiciler pek çok satın alma kararı vermekte ve bu kararı verirken farklı yöntemler uygulamaktadır. Söz konusu yöntemler, karar verilen duruma göre rutin karar verme, sınırlı sorun çözme ve yaygın sorun çözme biçiminde üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 2008: 78). Bilişsel ve duygusal anlamda tüketiciler arasında büyük farklar bulunmasına karşın satın alma kararı bazı aşamaları izlemektedir (Dölarslan, 2013: 198). Bunlar sırasıyla:

- Gereksinim duyulması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı verilmesi,
- Satın alma sonrası duygular şeklindedir (Mucuk, 2008).

Satın almaya ilişkin karar verme süreci, bireylerin öğrenme ve hafızası, kişisel özellikleri, tutum ve algıları, motivasyonları, yaşam tarzı gibi pek çok kişisel belirleyiciden (Vural, 2016) büyük oranda etkilenmektedir. Diğer bir unsur da dış etkenlerdir. Bunlar

[3] Literatür incelendiğinde "satın alma" kavramının menü öğesi seçimi ile ilişkili olduğu ve bunu kapsayacak şekilde ele alındığı görülmektedir. Konuyu daha geniş perspektiften bakmak ve müşteri davranışlarını literatürde geçen şekliyle ele almak amacıyla bu kısımda satın alma kavramının kullanımı uygun görülmüştür.

kültürel ve alt kültürel etmenler, toplumsal sınıf etmenleri ve diğer çevresel etmenleri (Muhammad, D'Souza, Meade, Micha ve Mozaffarian, 2017) kapsamaktadır (Taşkın, 2009: 81).

Özetlemek gerekirse satın almaya ilişkin karar verme süreci ve bu süreci etkileyen faktörler şu şekilde kategorize edilebilir (Blackwell, D'Souza, Taghian, Miniard ve Engel, 2006: 109):

-Bireysel Farklılıklar: Değerler, psikolojik ve sosyal özellikler, kişilik yapısı, bilgi, motivasyon, tutum vb.

-Çevresel Etmenler: Kültür, aile, sosyal sınıf, kişisel unsurlar vb.

-Psikolojik Süreç: Bilgi işleme, öğrenme, tutum, davranış değişikliği vb.

Satın alma süreci, bağlamsal anlamda ve söz konusu araştırma kapsamında düşünüldüğünde restoranda satın alma kavramı ön plana çıkmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin satın alma kavramı göz önüne alındığında öne çıkan avantajlarından bir tanesi restorana gelen tüm müşterilerin satın alma niyetinde olmasıdır. Diğer yandan satın alma niyetiyle gelen müşterinin neyi ne kadar tüketeceği veya tekrar gelip gelmeyeceği bilinmemektedir. Bu bilinmemezliklerin giderilebilmesi ve müşterilerin sürekliliğini sağlamak amacıyla satış ve pazarlama araçlarından birisi olan menü ön plana çıkmaktadır (Cömert ve Keleş, 2018). Bunu destekleyecek şekilde menüde yöresel yiyecek kullanımının (Çulha ve Dağkıran, 2016) menüde konumun (Bowen ve Morris, 1995; Reynolds ve ark, 2005), menü öğesi açıklamalarının (Wansink, Painter ve Ittersum, 2001; McCall ve Lynn, 2008; Filimonau ve Krivcova, 2017; Fikri ve Ramadan, 2011), kapak tasarımının (Fikri ve Ramadan, 2011), fiyatın (Küçükergin ve Dedeoğlu, 2014) ve tümüyle menü tasarımının (Kwong, 2005; Cankül, 2019) restoranda satın alma davranışını etkilediği belirtilmektedir.

Yukarıda özetlenen faktörler etrafında düşünüldüğünde pek çok unsurun restoranda satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bu unsurların her birini tek seferde ve bir araştırmada ele almak ve geçerli bir sonuca ulaşmak oldukça güçtür. Nitekim literatür incelendiğinde söz konusu etmenlerden çok küçük bir kısmının araştırmalara dahil edilerek satın alma davranışına ilişkin sonuçlara ulaşıldığı bilinmektedir. Benzer şekilde bu araştırmada da göz izleme tekniği kullanılarak satın alma davranışının menü inceleme stratejisinden nasıl etkilendiği incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada menü tasarımının göz hareketlerine ve menü öğesi seçimine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada tüketicilerin menüyü incelerken ilk olarak hangi bölüme baktıkları, ne kadar süre odaklandıkları ve hangi tarama yollarını izledikleri incelenmektedir. Bu doğrultuda katılımcılardan farklı şekillerde tasarlanmış üç farklı menüyü incelemeleri ve seçim yapmaları istenmiştir. Bu şekilde menü tasarımının menü öğesi seçimine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada cevap aranan alt problemler şunlardır:

1. 3 farklı menüye ilişkin tüketici tercihleri nedir?
    - 1.1 A menüsüne ilişkin tüketici tercihleri nedir?
        - 1.1.1 Tüketicilerin odaklanma süreleri nedir?
        - 1.1.2 Tüketicilerin odaklanma alanları nedir?
        - 1.1.3 Tüketicilerin tarama yolları nedir?
    - 1.2 B menüsüne ilişkin tüketici tercihleri nedir?
        - 1.2.1 Tüketicilerin odaklanma süreleri nedir?
        - 1.2.2 Tüketicilerin odaklanma alanları nedir?
        - 1.2.3 Tüketicilerin tarama yolları nedir?
    - 1.3 C menüsüne ilişkin tüketici tercihleri nedir?
        - 1.3.1 Tüketicilerin odaklanma süreleri nedir?
        - 1.3.2 Tüketicilerin odaklanma alanları nedir?
        - 1.3.3 Tüketicilerin tarama yolları nedir?

2.2 Araştırmanın Önemi

Yiyecek içecek işletmeleri, müşterilerin yeme içme konusundaki gereksinimlerini belirli bir ücret karşılığında gideren ticari kuruluşlardır (Biçici, 2008). Bu kuruluşlar, müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurarak en yüksek kârlılığa ulaşmaya çalışmaktadırlar. Menü aracının işletme satışları açısından önemi düşünüldüğünde, söz konusu hedef doğrultusunda menü ve menü tasarımının merkezi bir konuma sahip olduğu söylenebilir. Menüler, çok farklı stratejiler kullanılarak tasarlanmaktadır. Bu stratejiler konum, görsel, fiyat, etiketleme gibi çeşitli unsurlar etrafında şekillenmektedir. Tasarımdaki unsurlar ile yiyecek ve içeceklerin satın alınma miktarı arasındaki ilişki önemli bir araştırma alanı olarak

görülmektedir. Çünkü tasarım stratejileri aracılığıyla menülerde yaratılacak farklılıklar, müşterilerin dikkatlerini belirli alanlara çekerek bazı menü öğelerinin ön plana çıkmasını sağlayabilir. Tüm bu sürecin sonunda ise satın alma davranışında belirgin bir farklılığın ortaya çıkması beklenebilir.

Nitekim müşteri karar verme sürecini açıklamak, satın alma davranışında hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamak ve sonuçta kar marjını arttırabilmek amacıyla menü tasarımına ilişkin pek çok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda menü tasarımı aracılığıyla müşterilerin menüyü inceleme davranışları ortaya konmaya çalışılarak ideal bir menü tasarım stratejisi geliştirilmeye ve tasarımın tüketici tercihlerine olan etkisi üzerine çeşitli teoriler üretilmeye çalışılmıştır. Menü tasarımı konusunda farklı teori ve varsayımlar ortaya konmasına rağmen bu teori ve varsayımları test etmek amacı ile yapılan bilimsel araştırmalar (Yang, 2012; Shafei vd., 2016; Reynolds vd., 2005; Choi vd., 2010; Kincaid ve Corsun, 2003) oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte yurt dışı literatür taramasında hem dijital hem de kağıt kalem ortamında yapılan araştırma sayısının giderek arttığı gözlenirken ülkemizde bahsi geçen konu ile ilgili çok az sayıda araştırmaya rastlanmıştır.

Söz konusu araştırma; Yang'ın (2012) yoğun şekilde odaklanılan alanlar veya ilk bakılan öğeler ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ölçülmesine, Kincaid ve Corsun'ın (2003) menüde konum etkisinin labaratuvar ortamında test edilmesi gerektiğine ve Shafei vd.'nin (2016) menüye ilişkin değişkenlerin satın alma davranışına etkisinin tikel şekilde ölçülmesinin önemine yönelik önerileri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bu kapsamda bu araştırmada 3 farklı menü, konum ve görsel olmak üzere 2 farklı strateji kullanılarak tasarlanmış ve tasarlanan menüler aracılığıyla tüketici tercihlerindeki değişiklikler ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda mevcut çalışmanın, kullanılan yöntem ve ulaşılan sonuçlar açısından literatürdeki teorik boşluğa katkı sağlayacağı ve teorik arka plana önemli argümanlar sunacağı düşünülmektedir. Bu açıdan araştırma, restoran müşterilerinin menü tasarımı aracılığıyla karar verme süreçlerini anlama, ideal menü tasarım stratejisi ortaya koyma ve elde edilen sonuçlarla pratik uygulamalar kapsamında işletmelerin pazarlama faaliyetlerini planlamalarına ve yönetmelerine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2.3 Sayıltılar

1. Göz izleme verilerinin doğru bir şekilde kaydedildiği ve analiz edildiği,
2. Katılımcıların herhangi bir olumsuz etkenden etkilenmedikleri,
3. Katılımcıların araştırma için gerekli şartları sağladıkları ve herhangi bir göz kusurlarının olmadığı,

4. Göz izleme cihazının, araştırma problemlerine cevap verecek uygun ölçme aracı olduğu,
5. Tasarlanan menü tiplerinin konum etkisi ve görsel etkisine ilişkin farklılıkları ortaya koyduğu varsayılmaktadır.

2.4 Sınırlılıklar

Bu çalışmada kullanılan giyilebilir göz izleme cihazı katılımcıların ruh halini, menüyü inceleme biçimini ve tercihlerini etkilemiş olabilir. Dolayısıyla katılımcılar çalışma sırasında göz hareketlerinin izlendiğini bildikleri için çalışma boyunca rahat hissetmemiş olabilirler. Benzer şekilde araştırma hazırlanan bir restoran simülasyonunda gerçekleştirildiğinden elde edilen bulgular düzenlenen ortamdan etkilenmiş olabilir. Diğer yandan araştırmada çalışma grubu, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuştur. Bu nedenle ortaya çıkan bulgular çalışma grubunun oluşturulmasında kullanılan ölçütlere benzer yapıdaki gruplara genellenebilir. Son olarak katılımcıların sınırlı sayıda olması da araştırma bulgularını genellemek açısından bir sınırlılık olarak görülebilir.

2.5 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, farklı menülerin göz hareketleriyle incelenmesinden dolayı nicel araştırmalar içerisinde yer alan tasarım ve geliştirme araştırması türüne göre tasarlanmıştır. Nicel araştırmalar, olayları anlama ve açıklama çabasının temelinde araştırmacıyı yönlendiren bakış açısının olduğu, gerçekliğin araştırmacılardan bağımsız olarak kabul edildiği ve nesnel olarak gözlenip ölçülebileceğini kabul eden pozitivist görüş olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2016: 12). Yeni ürün, araç, model ve süreçlerin geliştirildiği ve geliştirilen tüm bu unsurların denenerek uygulanabilirlik, etkililik ve verimlilik açısından değerlendirildiği araştırmalar ise nicel araştırmaların bir türü olan tasarım ve geliştirme araştırması olarak tanımlanmaktadır. Tasarım ve geliştirme araştırmaları, bilgiye sahip olmaktan öte bilginin direkt çözüme yönelik kullanılmasını hedeflemektedir. Nitekim bu araştırma türü, hem sahip olunan bilgilerin etkililik ve verimlilik özelliklerinin gündelik yaşamdaki karşılığını görmemizi sağlamakta hem de bu deney sürecinde yeni bilgilerin üretilmesine ortam hazırlamaktadır. Tasarım ve geliştirme araştırmaları, Tip 1 ve Tip 2 olmak üzere iki kategori etrafında toplanabilir. Tip 1, ürün ve araçların geliştirilmesi ile ilgili araştırmalarken Tip 2, tasarım ve geliştirme modellerinin geliştirilmesi ile ilgili araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2016: 18). Bu çalışma Tip 2 türünde bir araştırma olup tasarıma ilişkin bir model geliştirilmesi hedeflenmektedir.

2.6 Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırma, Akdeniz Üniversitesi sınırları içerisinde gündelik restoran özelliklerini taşıyan bir ortamda hazırlanan simülasyon restoran ortamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya Akdeniz Üniversitesinin çeşitli birimlerinde çalışan toplam 15 gönüllü denek katılmıştır. 2 kişiden toplanan verilerin zayıf kalibrasyon koşulları göstermesi nedeniyle araştırmanın analizi, 13 katılımcıdan elde edilen veriler ile yapılmıştır. Katılımcılar, 8 erkek ve 5 kadından oluşmaktadır. Yaşları 22 ile 51 arasında değişen katılımcıların yaş ortalaması 35 olarak belirlenmiştir. Eğitim durumları ise 9 üniversite, 2 yüksek lisans ve 2 doktora mezunu şeklindedir.

Kullanılacak tekniğe göre üzerinde uzlaşılan katılımcı sayısı olmadığından ve söz konusu sayı araştırma yapısına göre değiştiğinden nöroaraştırmalarda kullanılacak katılımcı sayısına ilişkin ortak bir görüş bulunmamaktadır (Reimann, Schilke, Weber, Neuhaus ve Zaichkowsky, 2011). Bunun yanı sıra bu araştırmalarda kullanılan ölçme araçlarıyla veri toplamak zaman ve maddiyat açısından problemlere yol açabilmektedir (Bercea, 2012).

Nielsen'e (1994) göre kullanılabilirlik sorunlarını önlemek adına tasarım geliştirme çalışmalarında ve deneysel çalışmalarda çok sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmamaktadır. 4 veya 5 katılımcı ile kullanılabilirlik problemlerinin %75'inden fazlası bulunabilir. Katılımcı sayısını belirlemedeki amaç, yinelenen ölçümlerde düzeltme yapmak için kullanılabilirlik problemlerini saptamaktır. Bu nedenle 6 veya 7'den fazla katılımcıyı araştırmaya dahil etmek büyük bir değişim yaratmamaktadır. Çünkü 5 katılımcıdan sonra ölçüm değerleri katlanarak düşmektedir. Bu sayı 15'e yaklaştıkça kullanılabilirlik problemlerinin tamamına yakını tanımlanabilmektedir (Nielsen, 1994). Mevcut çalışmanın katılımcı sayısı 13 olduğundan kullanılabilirlik problemlerinin %75'inden fazlasının büyük oranda giderildiği söylenebilir.

Kullanılabilirlik sorunlarının yaklaşık %75'ini bulmayı amaçlamak makul bir hedef gibi görünmektedir. Çünkü;

- Kullanılabilirlik sorunlarının tamamını bulmak oldukça maliyetli olacaktır.
- Sonraki tasarım tekrarı muhtemelen bazı yeni problemler getirecektir.
- Gerçek kullanılabilirlik sorunları, büyük bir olasılıkla bulunan ilk problemler arasında yer alacaktır (Nielsen, 1994).

Çalışma grubunun belirlenmesi aşamasında amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçsal (Amaçlı) örnekleme yöntemi, seçkisiz olmayan bir örnekleme yöntemidir. Amaçsal örnekleme (purposive/purposeful sampling), araştırmanın hedefiyle ilişkili şekilde bilgi açısından zengin durumların ve olayların (information-rich cases) belirlenerek bunlar üzerinde derinlemesine araştırma yapmayı sağlamaktadır. Belli başlı ölçütleri barındıran ya da daha

çok özel bazı durumları içeren konular ile çalışılması gerektiğinde bu yönteme başvurulmaktadır. Araştırmacı, seçilen durumlar bağlamında doğa ve toplum olaylarını veya olgularını anlamaya ve bu olgu, olay ve durumlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk vd, 2016: 90).

Amaçsal örnekleme yönteminde dahil etme ve hariç tutma kriterleri merkezi bir role sahiptir. Katılımcıların bu araştırmaya dahil olabilmesi amacıyla belirlenen kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Gündelik yaşamlarında günlük restoranlara giden,
- Gündelik yaşamında et tüketen,
- Gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olan,
- Normal hayatlarında gözlük kullanmayan,
- Gözlerinde renk körlüğü gibi çeşitli kusurlar barındırmayan kişiler katılımcı olarak belirlenmiştir.

Tercih edilen restoran türleri ile gelir durumu arasındaki ilişki (Arıker, 2012; Albayrak, 2014) ve gündelik restorana (casual dining) giden müşterilerin gelir durumu profili (Sun ve Nijite, 2012) göz önüne alındığında katılımcıların tasarlanan menüler üzerinden yapacakları tercihlerin gerçekçi olması açısından bahsi geçen gelir alt düzeyi belirlenmiştir.

Diğer yandan katılımcılar, hariç tutma kriterleri de göz önüne alınarak belirlenmiş ve bu kriterlere sahip bireyler araştırmaya dahil edilmemiştir. Söz konusu kriterler şu şekilde sıralanabilir:

- Dışarıda yemek yeme kültürüne sahip olmayan,
- Vejetaryen yaşam stili benimseyen,
- Gelir seviyesi asgari ücret civarı olan,
- Gözlerinde görmeyi engelleyecek derecede sorun bulunan kişiler katılımcı olarak kabul edilmemiştir.

2.7 Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında katılımcılardan veri elde etmek amacıyla iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama araçlarından birincisi bu araştırma için tasarlanan üç farklı menü tipidir. İkincisi ise Tobii Pro Glasses 2 isimli göz izleme cihazıdır. Veri toplama araçları aşağıda kısaca tanıtılmaktadır.

2.7.1 Menüler

Araştırmada kullanılacak menülerin tasarımı açısından literatürdeki çalışmalar incelenerek Gallup araştırması (1987) , Doerfler Modeli (Choi vd., 2010) ve endüstride kabul gören yaklaşımlar (Gallup 1987; Bowen ve Morris, 1995; Choi vd., 2010; Yang, 2012) temel alınarak üç farklı menü hazırlanmıştır. Araştırma sırasında menüler, A Menüsü, B Menüsü ve C Menüsü şeklinde kullanılmıştır. Menülerin tamamında 14 farklı yiyecek yer almaktadır. Aşağıda bahsi geçen menüler kısaca tanıtılmıştır.

A Menüsü: A Menüsü, araştırmanın ölçüt menüsü olarak belirlenmiştir. Başka bir deyişle bu menü tasarımından alınan ölçümler, diğer menü tasarımlarından alınan ölçümler ile karşılaştırılmak üzere değerlendirilmiştir. A menüsü tasarlanırken Türk toplumunun kültürü, yaşayan yapı, tasarıma ilişkin sektörel deneyimler göz önüne alınmış ve akademik destekten yararlanılmıştır. A menüsü ülkemizde yer alan bazı gündelik restoranların (Big Chefs, Kitchenette, MidPoint) ana yemek menüleri incelenerek hazırlanmıştır. İncelenen restoranlar zincir olma özelliği taşımakta ve ülkenin pek çok farklı noktasında bulunmaktadır. Bu açıdan ölçüt menünün toplumsal, kültürel ve sektörel gerçeklikle uyumlu olduğu söylenebilir. Niceliksel açıdan bakıldığında ise söz konusu menü paralel iki sayfa şeklinde düzenlenmiştir. Menünün sol sayfasında sırasıyla deniz ürünleri (Izgara Levrek, Izgara Somun, Fish & Cips), beyaz etler (Acılı Kanat Tavukları, Tavuk Schnitzel, Barbekü Soslu Tavuk, Tavuk Külbastı) ve ürünlerin içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer alırken menünün sağ sayfasında sırasıyla kırmızı etler (New York Steak, Izgara Köfte, Cafe de Paris Soslu Kontrfile, Izgara Antrikot, Dana Pirzola, Bonfile Dilimleri, Dana Şaşlık) ve ürünlere dair içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer almaktadır. Ayrıca A menüsünün sağ sayfasında yine sırasıyla Fish & Cips, Acılı Tavuk Kanatları, Tavuk Külbastı görselleri yer alırken sol sayfasında sırasıyla New York Steak, Cafe de Paris Soslu Kontrfile ve Dana Şaşlık görselleri bulunmaktadır (Ek 1).

B Menüsü: B menüsü, konum etkisini ölçmek amacıyla tasarlanan menüdür. Tasarlanan bu menüde Doerfler Modeli temel alınarak menü öğeleri ve görsellerin yerleri değiştirilmiştir. Söz konusu menü paralel iki sayfa şeklinde düzenlenmiştir. Menünün sol sayfasında sırasıyla deniz ürünleri (Fish & Cips, Izgara Somon, Izgara Levrek), beyaz etler (Tavuk Külbastı, Tavuk Schnitzel, Barbekü Soslu Tavuk, Acılı Tavuk Kanatları) ve ürünlerin içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer alırken menünün sağ sayfasında kırmızı etler (Dana Şaşlık, Dana Pirzola, Cafe De Paris Soslu Kontrfile, Izgara Antrikot, Izgara Köfte, Bonfile Dilimleri, New York Steak) ve ürünlere dair içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer almaktadır. Ayrıca B menüsünün sol sayfasında yine sırasıyla Fish & Cips, Tavuk Külbastı ve Acılı Tavuk

Kanatları görselleri yer alırken sağ sayfasında sırasıyla Dana Şaşlık, Cafe De Paris Soslu Kontrfile ve New York Steak görselleri bulunmaktadır (Ek 2).

C Menüsü: C Menüsü, ölçüt olarak alınan A Menüsündeki menü öğeleri sabit tutularak A Menüsünde bulunan görsellerin değiştirilmesi ile menüde görsel kullanımının etkisini ölçmek amacıyla tasarlanan menü tipidir. Söz konusu menü paralel iki sayfa şeklinde düzenlenmiştir. Menünün sol sayfasında sırasıyla deniz ürünleri (Izgara Levrek, Izgara Somon, Fish & Cips), beyaz etler (Acılı Tavuk Kanatları, Tavuk Schnitzel, Barbekü Soslu Tavuk, Tavuk Külbastı) ve ürünlere dair içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer alırken menünün sağ sayfasında kırmızı etler (New York Steak, Izgara Köfte, Cafe De Paris Soslu Kontrfile, Izgara Antrikot, Dana Pirzola, Bonfile Dilimleri, Dana Şaşlık) ve ürünlere dair içerik bilgileri ile fiyat bilgisi yer almaktadır. Ayrıca C Menüsünün sol sayfasında yine sırasıyla Izgara Levrek, Izgara Somon ve Tavuk Schnitzel görselleri yer alırken sağ sayfasında sırasıyla Izgara Köfte, Izgara Antrikot ve Bonfile Dilimleri bulunmaktadır (Ek 3).

Tüm menülerde aynı sayıda ve aynı boyutta görsel kullanılmıştır. Yiyeceklere dair fiyat bilgisi, diğer tüm menülerde olduğu gibi menü öğelerinin sağ tarafında yer almaktadır. Her üç menü tipi de paralel iki sayfadan oluşmakla birlikte fon renkleri, yazı karakterleri, kullanılan materyal, görsel renkleri gibi özellikler açısından birbirinin aynısıdır. Diğer yandan menülerde yer alan yiyecek kategorileri tüm menülerde aynı şekilde düzenlenmiştir. Her kategori, üç menüde de aynı sayfada bulunmaktadır. Örneğin Deniz Ürünleri kategorisi üç menüde de sol sayfada yer alırken Kırmızı Etler kategorisi üç menüde de sağ sayfada yer almaktadır. Ayrıca bahsi geçen üç menü de literatür baz alınarak tasarlanmıştır. Öncelikle ideal menü kartı boyutu, 9 inch genişliğinde ve 12 inch yüksekliğinde olduğundan (Miller ve Pavesic, 1996: 43) menüler bu ölçülere uygun şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca boyut belirlenirken rahat okunabilirlik ve uygulama yapılacak restoran masalarının ölçüleri göz önüne alınmıştır. Diğer yandan menülerde ürün içeriklerinin kısa ve anlaşılır şekilde ifade edilmesine özen gösterilmiştir. Bu kapsamda küçük harfler daha kolay ve büyük harfler daha zor okunduğu için (Türksoy, 2015: 135) büyük harfler yalnızca başlıklarda kullanılmış ve menü öğeleri küçük harflerle yazılmıştır. Ayrıca başlıklar 16 punto, menü öğeleri ise 12 punto ile düzenlenmiş ve süslü, şekilli yazı tipleri daha zor okunduğundan yazı tipi olarak Times New Roman kullanılmıştır. Diğer yandan iştahın artmasına olan etkisinden ve zenginliği simgelediğinden (Miller ve Pavesic, 1996: 57-58) menüler kırmızı renk ağırlıklı olacak şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca açık renk zemin üzerine siyah renk yazı tipi menü metninin okunmasını kolaylaştıracağından (McVety vd., 2008: 140) menülerde bu renk kombinasyonu kullanılmıştır.

Menüde sıralama genellikle hafif yemeklerden ağır yemeklere doğru ilerlemektedir. Ana yemeklerde sıralamanın önce deniz ürünleri ardından kümes hayvanı ürünleri en sonda ise et ürünleri şeklinde olması önerilmektedir (Rızaoğlu ve Hançer, 2013: 128). Nitekim araştırmada kullanılan menüler de bu doğrultuda tasarlanmıştır. Ayrıca çok sayfalı menüler müşterinin kafasını karıştıracağından ve karar verme sürecini güçleştireceğinden (Denizer, 2005: 75-82) 2 sayfalı menüler uygun görülmüş ve araştırmada biçim olarak iki sayfalı menü tasarımı kullanılmıştır.

Diğer yandan Von Restorff etkisi olarak bilinen ve "bir ürün müşterinin dikkatini çekebiliyorsa satın alınma ihtimali artar" (Pavesic, 2005) şeklinde ifade edilen varsayımdan yola çıkarak menüde müşterinin dikkatini çekebilmek amacıyla her bir menüde 6 adet görsel kullanılmıştır. Ayrıca bir listenin baş ve son kısımlarında yer alan öğelerin diğerlerine oranla daha kolay hatırlandığını ve sonuçta daha fazla tercih edildiğini iddia eden seri pozisyon etkisi teorisine göre (Kincaid ve Corsun, 2003) menü öğelerinin yerleri değiştirilerek iki farklı menü oluşturulmuştur. Seri pozisyon etkisinin yanı sıra 2 sayfalı menülerde sağ sayfanın orta kısmının hemen üstü William Doerfler'ın göz hareketleri teorisine göre menüde en fazla dikkat çeken bölüm olduğundan (Choi vd., 2010) bu model esas alınarak menüde bazı konumsal değişiklikler yapılmıştır.

Ayrıca araştırmanın yapılacağı restoran günlük yemek restoranına (Casual Dining) göre tasarlanmış ve menüler de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Günlük restoran menüsü genellikle orta fiyatlı, bilindik, kaliteli ve geniş yelpazesini içeren yemeklerden oluşur (pos.toasttab.com/resources/casual-dining). Bu menü tipi daha çok sığır eti, balık ve kümes hayvanı gibi seçenekleri barındırmaktadır (thebalancesmb.com/types-of-restaurant-formats-1326193). Nitekim tasarlanan menülerde de ürünler orta fiyatlı, bilindik ve kaliteli olacak şekilde düzenlenmiştir. Ayrıca sığır eti, balık ve kümes hayvanı seçeneklerine de yer verilmiştir. Son olarak araştırma kapsamında tasarlanan menülerin, geliştirme ve basılma aşamalarında yetkililerden destek alınmıştır.

2.7.2 Tobii Pro Glasses 2

Veriler, Tobii Pro Glasses 2 aracı ile toplanmıştır. Şekil 2.1'de de gösterildiği gibi Tobii Pro Glasses 2, giyilebilir bir göz izleme cihazıdır. Söz konusu cihaz, baş ünitesi ve kayıt ünitesinden oluşmaktadır. Baş ünitesinde 4 göz takip kamerası ve 1 mikrofon bulunmaktadır. Bu cihaz aracılığıyla bakış açısı, görsel dikkat ve bilişsel katılımın ölçümü yapılabilmektedir. Nitekim cihaz, göz bebeğini takip ederek nereye, ne kadar süre ve hangi sıra ile baktığını ölçer.

Diğer göz izleme cihazları bilgisayara donanımsal olarak eklenip veri elde etme aşamasında bilgisayar sistemi ile birlikte kullanılırken Tobii Pro Glasses 2 cihazı, giyilebilir özelliğiyle her katılımcıya uygun şekilde takılarak göz hareketlerini kendi ortamında gözlemleme ve analiz etme imkanı sağlamaktadır. Bu avantajı ile birlikte cihaz aracılığıyla elde edilen verilerin geçerliğinin de yüksek olması beklenmektedir.

Şekil 2.1 Tobii Pro Glasses 2

2.8 Verilerin Toplanması

Deney için öncelikle Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik kurul onayı (Ek 4) alınmıştır. Ardından belli başlı kriterler doğrultusunda A Menüsü, B Menüsü, C Menüsü olmak üzere 3 tip menü tasarlanmıştır. Bu aşamada özel bir kuruluştan tasarım ve basım sürecine ilişkin hizmet alınmıştır. Geliştirilen proje kapsamında araştırmacı, Ankara'da 15/04/2019 tarihinde Göz İzleme Cihazı Kullanımı ve Analizi Eğitimine katılarak deneyde kullanacağı ölçme aracına yönelik bilgi edinmiştir. Alınan eğitim veri toplama, veri analizi, kalibrasyon ayarları, göz izleme cihazının kullanımı gibi konularda araştırmacıya yeterlilik kazandırmıştır. Daha sonra Akdeniz Üniversitesi içerisinde yer alan ve restoran özellikleri taşıyan bir ortam, deney için uygun bulunarak burada gerekli düzenlemeler yapılmış ve deney için hazır hale getirilmiştir.

Deney öncesinde katılımcılar aydınlatılmış onam formunu (Ek 5) okuyarak, deneye gönüllü katıldıklarına dair onay vermişlerdir. Deney, dikkat dağıtıcı öğeleri en aza indirmek ve katılımcının tercihlerinin etkilenmesini minimum seviyeye indirmek amacıyla oluşturulan bir restoran simülasyonunda gerçekleştirilmiştir. Dikkat dağıtacak unsurlar ortamdan çıkarılmış ve deney başlamadan önce restoran ortamının hazırlığı için masalar düzenlenip

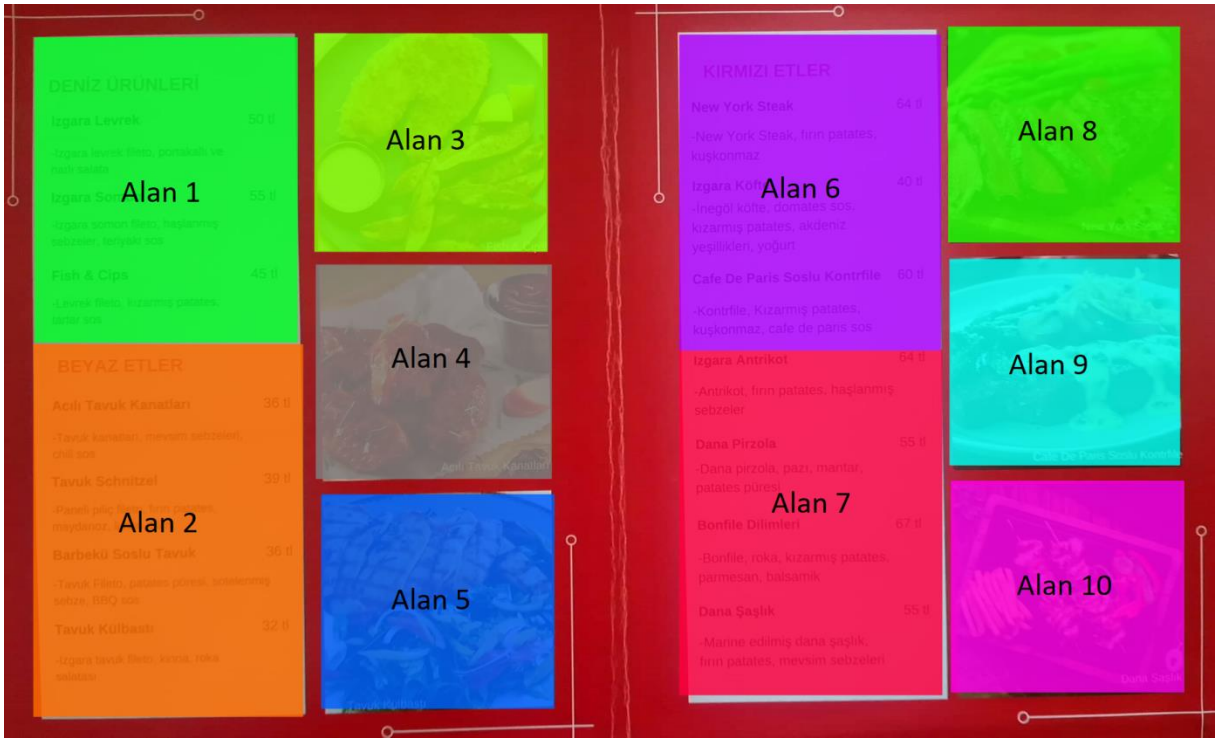
kuver açılmıştır. Katılımcıları rahatsız etmeyecek düzeyde restoranın ortamına uygun bir müzik seçilmiştir. Araştırmada deneyim sahibi bir garson görevlendirilmiştir. Restoran simülasyonunu tamamlayacak şekilde, bu garson, işine uygun kıyafetler giymiş ve yanlılık oluşturmaması adına normal çalışma temposuna uygun şekilde görevini yerine getirmesi sağlanmış ve bu kapsamda siparişler adisyon ile alınmıştır. Katılımcılara araştırmaya alınmadan önce günlük hayatlarında et ürünleri tüketip tüketmediği sorulmuş, bu bilgi üzerine günlük hayatlarında et ürünleri tüketen katılımcılar araştırmaya alınmıştır. Deney, katılımcıların menüleri hatırlamamaları ve önceki tercihlerinden etkilenmemeleri adına birer gün arayla 09:00 ile 16:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma 16/04/2019 ile 24/04/2019 tarihleri arasında toplam 9 gün sürmüştür. Bu tarihler arasında, hafta sonu olmasından dolayı 2 gün boyunca veri toplanamamıştır.

Çalışma ile ilgili gerekli bilgiler verildikten sonra katılımcılar araştırmanın yapılacağı alana birer birer alınmıştır. Ardından göz izleme cihazı katılımcıya uygun şekilde takılmış ve rahatsızlık vermediğinden emin olunmuştur. Alınan eğitimler doğrultusunda kalibrasyon ayarı yapılmıştır. Kalibrasyon ayarının ardından katılımcılardan menüye bakmaları ve menüden bir ürün sipariş vermeleri istenmiştir. Gerçek bir restoran ortamında olduğu gibi menü verildikten sonra katılımcı, menüyü incelemesi için yalnız bırakılmış ve sipariş vermeye hazır olduğunda katılımcının yanına tekrar gelinmiştir. Her bir menü, gerekli incelemenin yapılması ve siparişlerin birbirinden etkilenmemesi için birer günlük aralıklarla katılımcılara verilmiş ve bu menülerin birbirinden bağımsız olduğu ve farklı seçimler yapılabileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak 13 katılımcıdan toplam 39 veri elde edilmiştir. Verilerin toplanması aşamasında Tobii Pro Controller yazılımı kullanılmış ve elde edilen veriler SD karta kaydedilmiştir. Ayrıca oluşabilecek teknik sorunları önlemek amacıyla veriler yedeklenmiştir.

2.9 Verilerin Analizi

Veri analizi aşamasında öncelikle her katılımcının menü üzerinde göz hareketleri incelenerek veri kaybı olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. 2 denekten alınan veriler, düşük kalibrasyon nedeniyle araştırmanın geçerliğini düşüreceğinden analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Bu nedenle 13 katılımcıya ait göz izleme verilerinin analize dahil olabileceği saptanmıştır. Ardından üç farklı menü için katılımcılar analiz programı içerisinde, inceledikleri menü tiplerine uygun olan kategorilerle eşleştirilmiştir. Eşleştirme işleminin ardından her menü çeşidi için sırayla analiz yapılmış ve elde edilen veriler çıktı halinde sistem üzerinden alınmıştır. Verilerin analizinde Tobii Pro Lab Yazılım programı kullanılmıştır. Bu yazılım aracılığıyla göz hareketlerinin odaklanma süresi (fixation duration), odaklanma sayısı

(fixation count), ilk odaklanılan alan (time to first fixation) ve ilgi alanlarında odaklanmaya (area of interest) ilişkin istatistiki bilgiler elde edilmiştir. İlgi alanlarında odaklanmalar, menüler üzerinde yer alan görsellere, kategorilere ve yapılan çalışmalara (Yang, 2012; Gallup, 1987) göre belirlenen 10 alan ile değerlendirilmiştir. Bu alanlar Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



Şekil 2.2 Menü Üzerindeki İlgi Alanları

Aynı zamanda ısı haritası ve bakış sırası haritaları ile analizler görselleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan metrikler, kullanım amaçları ile birlikte Tablo 2.1'de sunulmuştur.

Tablo 2.1 Araştırmada Kullanılan Metrikler

Metrikler	Kullanım Amacı
Odaklanma Süresi (Fixation Duration)	Menü öğeleri ve görseller üzerindeki bakış süresini ifade etmektedir. Bu süre, ısı haritası aracılığıyla görselleştirilmektedir.
Odaklanma Sayısı (Fixation Count)	Menü öğeleri ve görseller üzerindeki bakış sayısını ifade etmektedir. Bu sayı, gaze plot haritası aracılığıyla gösterilmektedir.
İlk Odaklanılan Alan (Time to First Fixation)	Menü öğeleri ve görseller üzerinde katılımcıların ilk baktıkları noktayı ifade etmektedir. Bu noktalar, sayısal metrikler aracılığıyla verilmektedir.
İlgi Alanlarında Odaklanma (Area of Interest)	Menü öğeleri ve görseller üzerinde ayrılan 10 bölge baz alınarak katılımcıların odaklandıkları alanlara bakış sürelerini hesaplamak amacıyla kullanılmaktadır. Söz konusu süreler, tablolar ve metrikler aracılığıyla ortaya konmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde Tobii Pro Glasses 2 cihazı ile toplanan veriler analiz edilerek menüde konum ve görsel etkisine dair bulgular açıklanmıştır. Açıklamaların daha kolay anlaşılabilmesi adına problem cümleleri ve elde edilen sonuçlar kategorize edilerek verilmiştir.

3.1 Üç Farklı Menüye İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir?

Tasarlanan üç farklı menüye ilişkin tüketici tercihleri üç alt başlık halinde ve ayrıntılarıyla aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1 A Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir?

A menüsüne ilişkin tüketici tercihleri, Tablo 3.1'de özetlenmiştir.

Tablo 3.1 A Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri

Deniz Ürünleri ve Beyaz Etler	Sipariş Adedi	Et Yemekleri	Sipariş Adedi
Izgara Levrek	1	New York Steak	0
Izgara Somon	1	Izgara Köfte	1
Fish & Cips	0	Cafe De Paris Soslu Kontrfile	1
Beyaz Etler			
Acılı Tavuk Kanatları	1	Izgara Antrikot	1
Tavuk Schnitzel	0	Dana Pirzola	3
Barbekü Soslu Tavuk	1	Bonfile Dilimleri	0
Tavuk Külbastı	1	Dana Şaşlık	2

13 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada katılımcılardan alınan siparişler ve adetleri tablo üzerinde gösterilmiştir.

A menüsünden verilen siparişler incelendiğinde verilen 13 siparişin, 14 menü öğelerinden 10'una dağılmış olduğu görülmektedir. Tercih edilme sayılarına bakıldığında en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sırasıyla Dana Pirzola (n=3), Dana Şaşlık (n=2), Izgara Levrek (n=1), Izgara Somon (n=1), Acılı Tavuk Kanatları (n=1), Barbekü Soslu Tavuk (n=1), Tavuk Külbastı (n=1), Izgara Köfte (n=1), Cafe De Paris Soslu Kontrfile (n=1) ve Izgara Antrikot (n=1) şeklindedir. Menü öğelerinden Fish & Cips, Tavuk Schnitzel, New York Steak ve Bonfile Dilimleri isimli ürünlerin katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Toplam 14 menü öğesinden 8 tanesi yalnızca bir kez tercih edilirken en çok tercih edilen ürün olan Dana Pirzola toplam 3 kez sipariş edilmiştir. Ayrıca menünün sol sayfasından 5 sipariş ve sağ sayfasından toplam 8 sipariş verilmiştir. Verilen sipariş sayılarına bakıldığında menünün sağ sayfasının orta bölümünde yer alan menü öğelerinin daha yoğun tercih edildiği görülmektedir. Diğer yandan menünün sol sayfasında yer alan menü öğeleri üzerinde belirgin bir yoğunlaşma bulunmamaktadır.

3.1.1.1 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir?

Tüketicilerin A Menüsüne ilişkin odaklanma süreleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2 A Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri

Menü Alanı	Ortalama Odaklanma Sayısı	Odaklanma Süresi (sn)	
		Ortalama	Standart Sapma
1	34,08	6,15	9,70
2	25,92	4,68	2,99
3	7,50	1,26	1,69
4	4,00	0,57	0,72
5	3,75	0,36	0,36
6	33,62	6,74	4,68
7	43,00	8,54	5,57
8	4,13	0,50	0,71
9	4,77	0,83	1,28
10	3,82	0,72	1,39
Tüm Menü	16,46	3,04	

Tablo 3.2'de yer alan veri seti kapsamında ortalama odaklanma sayıları birim cinsinden en yüksek değerden başlanarak şu şekilde sıralanabilir: 7. Alan (43,00), 1. Alan (34,08), 6. Alan (33,62), 2. Alan (25,92), 3. Alan (7,50), 9. Alan (4,77), 8. Alan (4,13), 4. Alan (4,00), 10. Alan (3,82) ve 5. Alan (3,75). Diğer bir deyişle katılımcılar, en çok 7. Alana, en az ise 5. Alana odaklanmışlardır. Ortalama odaklanma sürelerine bakıldığından ise en

yüksek değerden başlanarak 7. Alan (8,54 sn), 6. Alan (6,74 sn), 1. Alan (6,15 sn), 2. Alan (4,68 sn), 3. Alan (1,26 sn), 9. Alan (0,83 sn), 10. Alan (0,72 sn), 4. Alan (0,57 sn), 8. Alan (0,50 sn) ve 5. Alan (0,36 sn) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ortalama olarak en fazla 7. Alan ve en az 5. Alana odaklanılmıştır. Ortalama odaklanma sayıları ile ortalama odaklanma süreleri arasında farklılıklar gözlenmektedir ki bu da katılımcıların bakış sayıları fazla olduğu halde odaklanma sürelerinin az olması veya bakış sayılarının az olmasına karşın odaklanma sürelerinin fazla olması anlamına gelmektedir. Nitekim 1. Alan ile 6. Alan ve 8. Alan ile 10. Alanın sıralamada birbirleriyle yer değiştirdiği görülmektedir. Standart sapma açısından değerlendirildiğinde ise en düşük değerden başlanarak 5. Alan (0,36), 8. Alan (0,71), 4. Alan (0,72), 9. Alan (1,28), 10. Alan (1,39), 3. Alan (1,69), 2. Alan (2,99), 6. Alan (4,68), 7. Alan (5,57) ve 1. Alan (9,70) şeklinde sıralanabilir. Sonuç olarak kişilerin odaklanma süreleri arasındaki farklılık en az 5. Alanda en fazla ise 1. Alanda gözlenmiştir.

3.1.1.2 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir?

13 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada Eye Tracking cihazı ile toplanan verilere ait sonuçlar değerlendirilmiş ve katılımcıların odaklandığı alanlar Şekil 3.1'de ısı haritası ile gösterilmiştir.

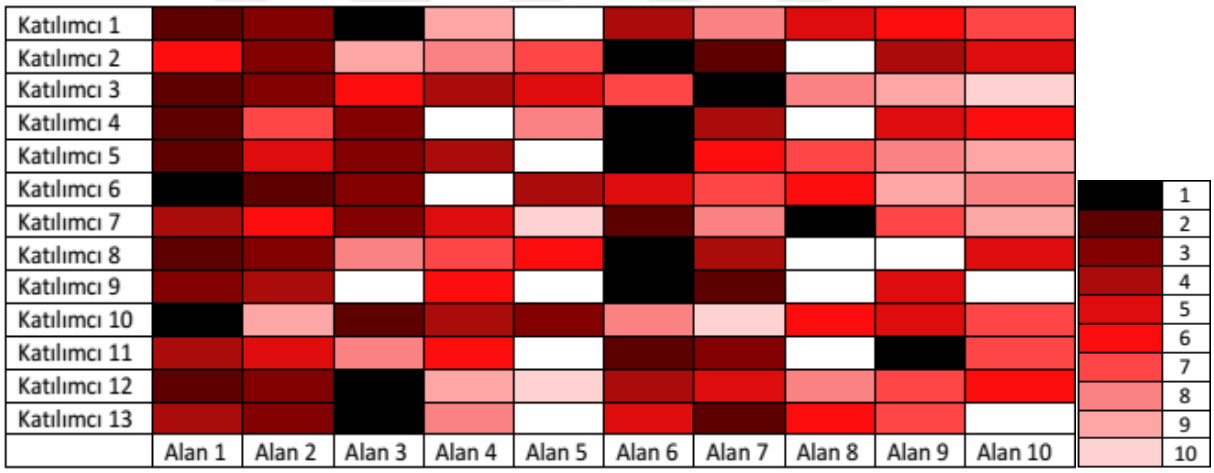
Şekil 3.1 A Menüsüne İlişkin Isı Haritası

A menüsü değerlendirildiğinde menünün sağ sayfasının sol sayfasına oranla daha dikkatli bir şekilde incelendiği, sayfada bulunan 7 yiyecekten 2'sine yoğunlukla bakıldığı

gözlenmiştir. Sağ sayfada ise dikkat özellikle sayfanın orta bölümlerine yoğunlaşmış ve yiyeceğin içerik bilgisinden ziyade isimleri üzerinde durulduğu görülmüştür. Sol sayfada ilk sıradaki yiyeceğin fiyat bilgisi üzerinde yoğun bir şekilde odaklanılmışken diğer yiyeceklerin fiyat bilgisi üzerinde durulmadığı görülmüştür. Sağ sayfada ise orta bölümde yer alan Cafe De Paris Soslu Kontrfilenin fiyat bilgisi üzerinde durulmuş diğer yiyeceklerin fiyat bilgilerine odaklanılmamıştır. Katılımcılar menüde yer alan görseller üzerinde odaklanmamıştır. Isı haritasına genel olarak bakıldığında menüde dikkatin en fazla odaklandığı bölüm sağ sayfanın orta bölümüyken, menüde en az dikkati çeken bölüm ise sol sayfanın alt bölümleri, yiyeceklerin fiyat bilgisi ve görseller olmuştur.

3.1.1.3 A Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir?

A Menüsüne ilişkin tüketicilerin tarama yolları, bakış sıralarına göre kırmızı rengin tonları kullanılarak Şekil 3.2'te gösterilmiştir.

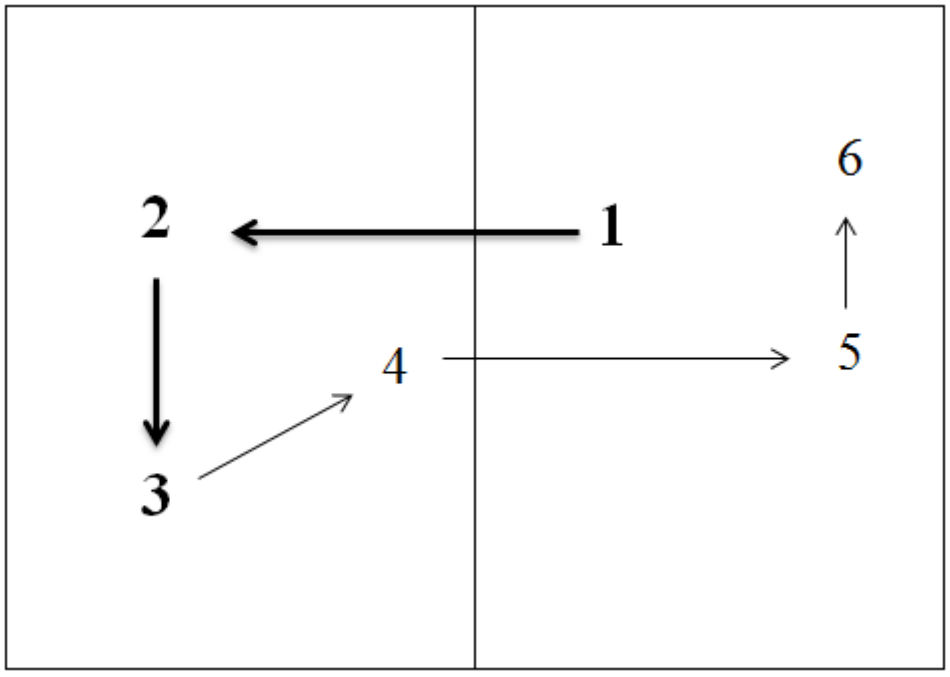


Şekil 3.2 A Menüsüne İlişkin Tarama Yolları

Tablodaki en koyu ton 1. bakış sırasını temsil ederken en açık ton 10. bakış sırasını göstermekte ve dizilim ardışık şekilde ilerlemektedir. Katılımcılar; 1. sırada %38 oranında 6. alana (n=5), 2. sırada %46 oranın 1. alana (n=6), 3. sırada %46 oranında 2. alana (n=6), 4. sırada %23 oranında 4. alana (n=3), 5. sırada %23 oranında 9. alana (n=3), 6. sırada %23 oranında 8. alana (n=3), 7. Sırada %23 oranında 9. ve 10. alanlara (n=3), 8. sırada %15 oranında 3., 4., 7. ve 8. alanlara (n=2), 9. sırada %15 oranında 4., 9. ve 10. alanlara (n=2) ve 10. sırada %15 oranında 5. alana (n=2) bakmışlardır. Diğer yandan 5. ve 8. alanlara katılımcıların %38'i tarafından hiç bakılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla bu alanlar tüketicilerin önemli bir kısmı için tarama yollarına dahil değildir. Diğer bir deyişle

tüketicilerin büyük bir kısmı, menüyü tararken menü alanlarının tamamını bu işleme dahil etmemişlerdir.

Söz konusu veriler ışığında değerlendirildiğinde 1, 2 ve 3. bakış sıralarının ayrışmış ve net olduğu; 4, 5 ve 6. bakış sıralarının ise net olmadığı fakat nispeten ayrışmış olduğu söylenebilir. 7, 8, 9 ve 10. bakış sıraları için ise belli bir tarama yolu önermenin güç olduğu söylenebilir. Nitekim söz konusu bakış sıralarında ayrışmış bir çoğunluk bulunmamakta ve aynı sayıda pek çok alana bakıldığı görülmektedir. Bu açıdan ilk 6 bakış sırası ile ilgili bir tarama yolu önermek uygun görünmekle birlikte tablodaki saçılma sebebiyle son 4 bakış sırası ile ilgili bunun mümkün olmadığı söylenebilir. Katılımcıların sayısal çoğunluklarına ve yüzdeliklerine dayanılarak ortaya çıkan tarama yolu sıralaması Şekil 3.3'te yer almaktadır.



Şekil 3.3 A Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu

Şekil 3.3'te yer alan ilk 3 bakış sırası, katılımcıların sayısal çoğunluklarını temel alarak kalın yazı tipi ve sonraki 3 bakış sırası ise, ilk 3 bakış sırasına göre nispeten daha az katılımcının ortak tarama yolunu yansıttığından ince yazı tipi ile gösterilmektedir.

3.1.2 B Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir?

B menüsüne ilişkin tüketici tercihleri, Tablo 3.3'te özetlenmiştir.

Tablo 3.3 B Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri

Deniz Ürünleri ve Beyaz Etler	Sipariş Adedi	Et Yemekleri	Sipariş Adedi
Fish & Cips	0	Dana Şaşlık	1
Izgara Somon	3	Dana Pirzola	0
Izgara Levrek	0	Cafe De Paris Soslu Kontrfile	1
Beyaz Etler			
Tavuk Külbastı	0	Izgara Antrikot	4
Tavuk Schnitzel	0	Izgara Köfte	2
Barbekü Soslu Tavuk	1	Bonfile Dilimleri	0
Acılı Tavuk Kanatları	1	New York Steak	0

Tablo 3.3 incelendiğinde verilen 13 siparişin, 14 menü öğesinden 7'sine dağılmış olduğu görülmektedir. Tercih edilme sayılarına bakıldığında en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sırasıyla Izgara Antrikot (n=4), Izgara Somon (n=3), Izgara Köfte (n=2), Acılı Tavuk Kanatları (n=1), Barbekü Soslu Tavuk (n=1), Cafe De Paris Soslu Kontrfile (n=1) ve Dana Şaşlık (n=1) şeklindedir. Menü öğelerinden Izgara Levrek, Fish & Cips, Tavuk Schnitzel, Tavuk Külbastı, New York Steak, Dana Pirzola ve Bonfile Dilimleri isimli ürünlerin katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Toplam 14 menü öğesinden 4 tanesi yalnızca bir kez tercih edilirken en çok tercih edilen ürün olan Izgara Antrikot toplam 4 kez sipariş edilmiştir. 7 menü öğesi ise hiç sipariş edilmemiştir. Ayrıca menünün sol sayfasından 5 sipariş ve sağ sayfasından toplam 8 sipariş verilmiştir. Dolayısıyla sağ sayfadan verilen siparişlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Verilen sipariş sayılarına bakıldığında menünün sağ sayfasının orta bölümünde yer alan menü öğelerinin daha yoğun tercih edildiği görülmektedir. Diğer yandan menünün sol sayfasından verilen siparişler, sol sayfanın üst bölümünde yer alan bir menü öğesi üzerinde yoğunlaşmıştır.

3.1.2.1 B Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir?

Tüketicilerin B Menüsüne ilişkin odaklanma süreleri Tablo 3.4'te yer almaktadır.

Tablo 3.4 B Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri

Menü Alanı	Ortalama Odaklanma Sayısı	Odaklanma Süresi (sn)	
		Ortalama	**Standart Sapma**
1	13,75	3,46	6,13
2	23,58	4,98	6,05
3	4,08	0,63	0,65
4	3,30	0,42	0,39
5	4,78	0,50	0,60
6	32,31	6,23	5,01
7	45,75	8,85	7,99
8	4,56	0,57	0,77
9	5,92	0,86	0,91
10	4,71	0,47	0,75
Tüm Menü	14,27	2,70	

Tablo 3.4'te yer alan veri seti kapsamında ortalama odaklanma sayıları birim cinsinden en yüksek değerden başlayarak şu şekilde sıralanabilir: 7. Alan (45,75), 6. Alan (32,31), 2. Alan (23,58), 1. Alan (13,75), 9. Alan (5,92), 5. Alan (4,78), 10. Alan (4,71), 8. Alan (4,56), 3. Alan (4,08) ve 4. Alan (3,30). Diğer bir deyişle katılımcılar, en çok 7. Alana, en az ise 4. Alana odaklanmışlardır. Ortalama odaklanma sürelerine bakıldığından ise en yüksek değerden başlanarak 7. Alan (8,85 sn), 6. Alan (6,23 sn), 2. Alan (4,98 sn), 1. Alan (3,46 sn), 9. Alan (0,86 sn), 3. Alan (0,63 sn), 8. Alan (0,57 sn), 5. Alan (0,50 sn), 10. Alan (0,47 sn) ve 4. Alan (0,42 sn) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ortalama olarak en fazla 7. Alan ve en az 4. Alana odaklanılmıştır. Ortalama odaklanma sayıları ile ortalama odaklanma süreleri arasında farklılıklar gözlenmektedir ki bu da katılımcıların bakış sayıları fazla olduğu halde odaklanma sürelerinin az olması veya bakış sayılarının az olmasına karşın odaklanma sürelerinin fazla olması anlamına gelmektedir. Nitekim 3. Alan, 5. Alan, 8. Alan ve 10. Alanın sıralamada birbirleriyle yer değiştirdiği görülmektedir. Standart sapma açısından değerlendirildiğinde ise en düşük değerden başlanarak 4. Alan (0,39), 5. Alan (0,60), 3. Alan (0,65), 10. Alan (0,75), 8. Alan (0,77), 9. Alan (0,91), 6. Alan (5,01), 2. Alan (6,05), 1. Alan (6,13) ve 7. Alan (7,99) şeklinde sıralanabilir. Sonuç olarak kişilerin odaklanma süreleri arasındaki farklılık en az 4. Alanda en fazla ise 7. Alanda gözlenmiştir.

3.1.2.2 B Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir?

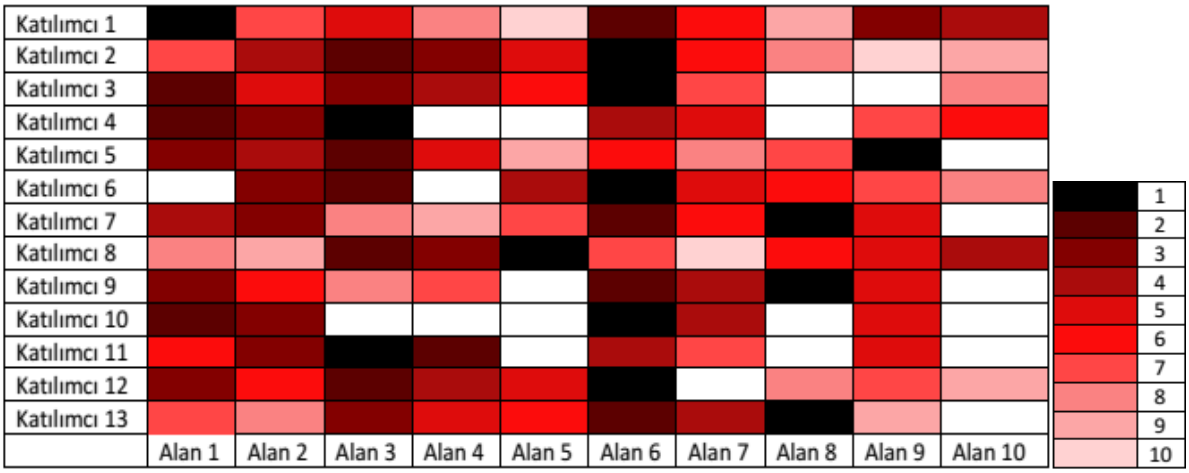
B menüsüne ait ısı haritası Şekil 3.4'te verilmiştir.

Şekil 3.4 B Menüsüne İlişkin Isı Haritası

Odak noktaları incelendiğinde sağ sayfanın sol sayfaya oranla daha fazla dikkat çektiği görülmektedir. Sağ sayfada ise en fazla dikkati çeken kısım menünün orta kısmıdır. Her iki sayfada da yiyeceklerin fiyatları ve görselleri üzerinde durulmamıştır. Menüde en fazla odaklanılan yiyecek Izgara Antrikot olmuştur. İkinci sırada ise Izgara Köfte yer almaktadır. Bu iki ürünün de menü sayfasında görseli bulunmamaktadır. Menü de en az odaklanılan kısımlar sol sayfanın orta bölümü ve sağ sayfanın alt bölümü olmuştur. En az odaklanılan yiyeceğin ise ızgara levrek olduğu görülmektedir.

3.1.2.3 B Menüsüne İlişin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir?

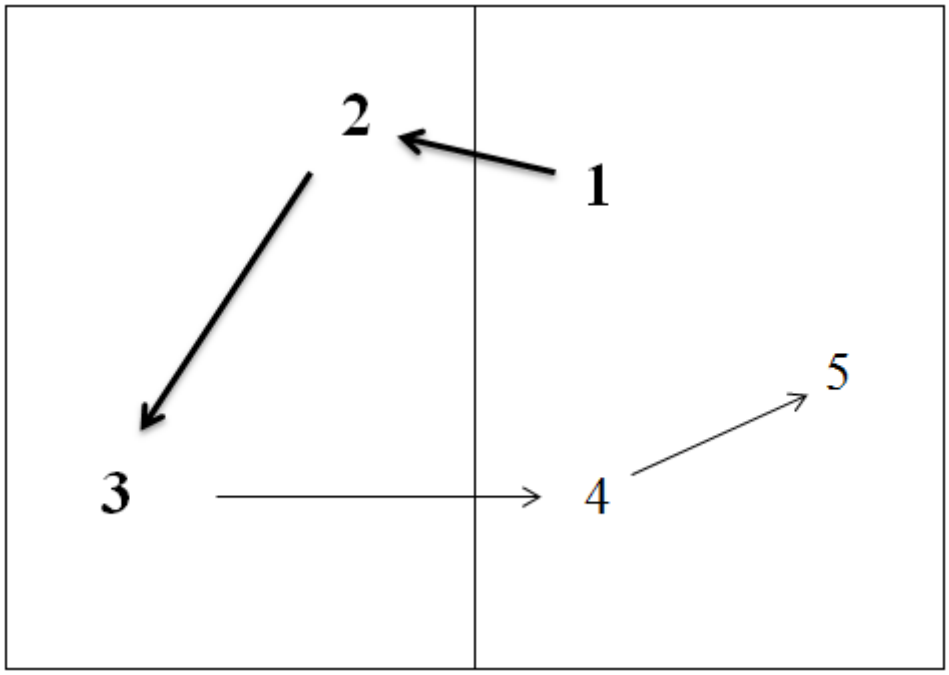
B Menüsüne ilişkin tüketicilerin tarama yolları, bakış sıralarına göre kırmızı rengin tonları kullanılarak Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



Şekil 3.5 B Menüsüne İlişkin Tarama Yolları

Tablodaki en koyu ton 1. bakış sırasını temsil ederken en açık ton 10. bakış sırasını göstermekte ve dizilim ardışık şekilde ilerlemektedir. Katılımcılar; 1. sırada %38 oranında 6. alana (n=5), 2. sırada %38 oranın 3. alana (n=5), 3. sırada %38 oranında 2. alana (n=5), 4. sırada %23 oranında 7. alana (n=3), 5. sırada %38 oranında 9. alana (n=5), 6. sırada %23 oranında 7. alana (n=3), 7. Sırada %23 oranında 9. alana (n=3), 8. sırada %15 oranında 8. ve 10. alanlara (n=2), 9. sırada %15 oranında 10. alana (n=2) ve 10. sırada %8 oranında 5, 7 ve 9. alanlara (n=1) bakmışlardır. Diğer yandan 10. alana katılımcıların %46'sı ve 5. ve 8. alanlara katılımcıların %31 tarafından hiç bakılmadığı görülmektedir. Ayrıca toplam 8 alana en az bir kişi tarafından bakılmamıştır. Dolayısıyla söz konusu alanlar tüketicilerin tarama yollarına dahil değildir. Diğer bir deyişle tüketicilerin büyük bir kısmı, menüyü tararken menü alanlarının tamamını bu işleme dahil etmemişlerdir.

Söz konusu veriler ışığında değerlendirildiğinde 1, 2, 3 ve 5. bakış sıralarının ayrışmış ve net olduğu; 4, 6 ve 7. bakış sıralarının ise net olmadığı fakat nispeten ayrışmış olduğu söylenebilir. 8, 9 ve 10. bakış sıraları için ise belli bir tarama yolu önermenin güç olduğu söylenebilir. Nitekim söz konusu bakış sıralarında ayrışmış bir çoğunluk bulunmamakta ve aynı sayıda pek çok alana bakıldığı görülmektedir. Bu açıdan ilk 7 bakış sırası ile ilgili bir tarama yolu önermek uygun görünmekle birlikte tablodaki saçılma sebebiyle son 3 bakış sırası ile ilgili bunun mümkün olmadığı söylenebilir. Katılımcıların sayısal çoğunluklarına ve yüzdeliklerine dayanılarak ortaya çıkan tarama yolu sıralaması Şekil 3.6'da gösterilmektedir.



Şekil 3.6 B Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu

Şekil 3.6'da yer alan ilk üç bakış sırası, katılımcıların sayısal çoğunluklarını temel alarak kalın yazı tipi ile ve sonraki iki bakış sırası ise, ilk üç bakış sırasına göre nispeten daha az katılımcının ortak tarama yolunu yansıttığından ince yazı tipi ile gösterilmektedir.

3.1.3 C Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri Nedir?

C menüsüne ilişkin tüketici tercihleri, Tablo 3.5'te özetlenmiştir.

Tablo 3.5 C Menüsüne İlişkin Tüketici Tercihleri

Deniz Ürünleri ve Beyaz Etler	Sipariş Adedi	Et Yemekleri	Sipariş Adedi
Izgara Levrek	2	New York Steak	0
Izgara Somon	1	Izgara Köfte	4
Fish & Cips	0	Cafe De Paris Soslu Kontrfile	1
Beyaz Etler			
Acılı Tavuk Kanatları	0	Izgara Antrikot	1
Tavuk Schnitzel	1	Dana Pirzola	0
Barbekü Soslu Tavuk	1	Bonfile Dilimleri	1
Tavuk Külbastı	0	Dana Şaşlık	1

Tablo 3.5 incelendiğinde verilen 13 siparişin, 14 menü öğesinden 9'una dağılmış olduğu görülmektedir. Tercih edilme sayılarına bakıldığında en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sırasıyla Izgara Köfte (n=4), Izgara Levrek (n=2), Izgara Somon (n=1), Tavuk Schnitzel (n=1), Barbekü Soslu Tavuk (n=1), Cafe De Paris Soslu Kontrfile (n=1), Izgara Antrikot (n=1), Bonfile Dilimleri (n=1) ve Dana Şaşlık (n=1) şeklindedir. Menü öğelerinden Fish & Cips, Acılı Tavuk kanatları, Tavuk Külbastı, New York Steak ve Dana Pirzola isimli ürünlerin katılımcılar tarafından tercih edilmediği görülmektedir. Toplam 14 menü öğesinden 7 tanesi yalnızca bir kez tercih edilirken en çok tercih edilen ürün olan Izgara Köfte toplam 4 kez sipariş edilmiştir. 5 menü öğesi ise hiç sipariş edilmemiştir. Ayrıca menünün sol sayfasından 5 sipariş ve sağ sayfasından toplam 8 sipariş verilmiştir. Dolayısıyla sağ sayfadan verilen siparişlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Verilen sipariş sayılarına bakıldığında menünün sağ sayfasının üst bölümünde yer alan bir menü öğesinin yoğun şekilde tercih edildiği görülmektedir. Benzer şekilde menünün sol sayfasından verilen siparişlerde de sol sayfanın üst bölümünde yer alan bir menü öğesi üzerine yoğunlaşmıştır.

3.1.3.1 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Süreleri Nedir?

Tüketicilerin C Menüsüne ilişkin odaklanma süreleri Tablo 3.6'da yer almaktadır.

Tablo 3.6 C Menüsüne İlişkin Odaklanma Süreleri

Menü Alanı	Ortalama Odaklanma Sayısı	Odaklanma Süresi (sn)	
		Ortalama	Standart Sapma
1	22,50	3,79	6,15
2	29,00	4,33	6,01
3	5,73	0,77	1,30
4	9,67	1,37	2,62
5	4,00	0,41	0,62
6	34,92	5,84	7,22
7	18,08	3,17	3,65
8	7,44	0,97	1,57
9	5,45	0,87	1,02
10	3,71	0,32	0,53
Tüm Menü	14,05	2,18	

Tablo 3.6'da yer alan veri seti kapsamında ortalama odaklanma sayıları birim cinsinden en yüksek değerden başlayarak şu şekilde sıralanabilir: 6. Alan (34,92), 2. Alan (29,00), 1. Alan (22,50), 7. Alan (18,08), 4. Alan (9,67), 8. Alan (7,44), 3. Alan (5,73), 9. Alan (5,45), 5. Alan (4,00) ve 10. Alan (3,71). Diğer bir deyişle katılımcılar, en çok 6. Alana, en az ise 10. Alana odaklanmışlardır. Ortalama odaklanma sürelerine bakıldığında ise en yüksek değerden başlanarak 6. Alan (5,84 sn), 2. Alan (4,33 sn), 1. Alan (3,79 sn), 7. Alan (3,17 sn), 4. Alan (1,37 sn), 8. Alan (0,97 sn), 9. Alan (0,87 sn), 3. Alan (0,77 sn), 5. Alan (0,41 sn) ve 10. Alan (0,32 sn) şeklinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ortalama olarak en fazla 6. Alan ve en az 10. Alana odaklanılmıştır. Ortalama odaklanma sayıları ile ortalama odaklanma süreleri arasında farklılıklar gözlenmektedir ki bu da katılımcıların bakış sayıları fazla olduğu halde odaklanma sürelerinin az olması veya bakış sayılarının az olmasına karşın odaklanma sürelerinin fazla olması anlamına gelmektedir. Nitekim 3. Alan, 5. Alan, 8. Alan ve 10. Alanın sıralamada birbirleriyle yer değiştirdiği görülmektedir. Standart sapma açısından değerlendirildiğinde ise en düşük değerden başlanarak 10. Alan (0,53), 5. Alan (0,62), 9. Alan (1,02), 3. Alan (1,30), 8. Alan (1,57), 4. Alan (2,62), 7. Alan (3,65), 2. Alan (6,01), 1. Alan (6,15) ve 6. Alan (7,22) şeklinde sıralanabilir. Sonuç olarak kişilerin odaklanma süreleri arasındaki farklılık en az 10. Alanda en fazla ise 6. Alanda gözlenmiştir.

3.1.3.2 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Odaklanma Alanları Nedir?

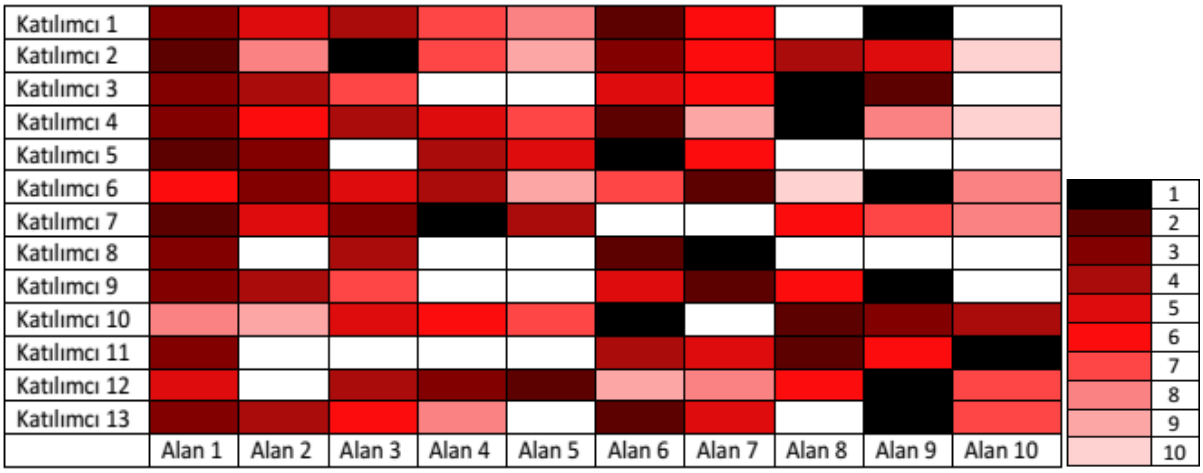
B menüsüne ilişkin ısı haritası Şekil 3.7'de verilmiştir.

Şekil 3.7 C Menüsüne İlişkin Isı Haritası

C menüsüne ilişkin ısı haritası incelendiğinde dikkatin iki sayfada da menünün üst kısımlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Sağ sayfanın alt kısmı menüde en az dikkati çeken bölümdür. Menüde dikkati en fazla çeken yiyeceğin ızgara köfte olduğu görülmektedir. En dikkat çekmeyen yiyecek ise dana şaşlık olarak görülmektedir. Yiyeceklerin fiyatları üzerinde bütün menülerde olduğu gibi bu menüde de odaklanılmamıştır. Menüdeki görseller incelendiğinde bonfile dilimleri ve tavuk schnitzel görsellerinin pek dikkat çekmediği görülmektedir. Bunun dışında çok yoğun olmamasına rağmen bütün görsellere dikkat edilmiştir.

3.1.3.3 C Menüsüne İlişkin Tüketicilerin Tarama Yolları Nedir?

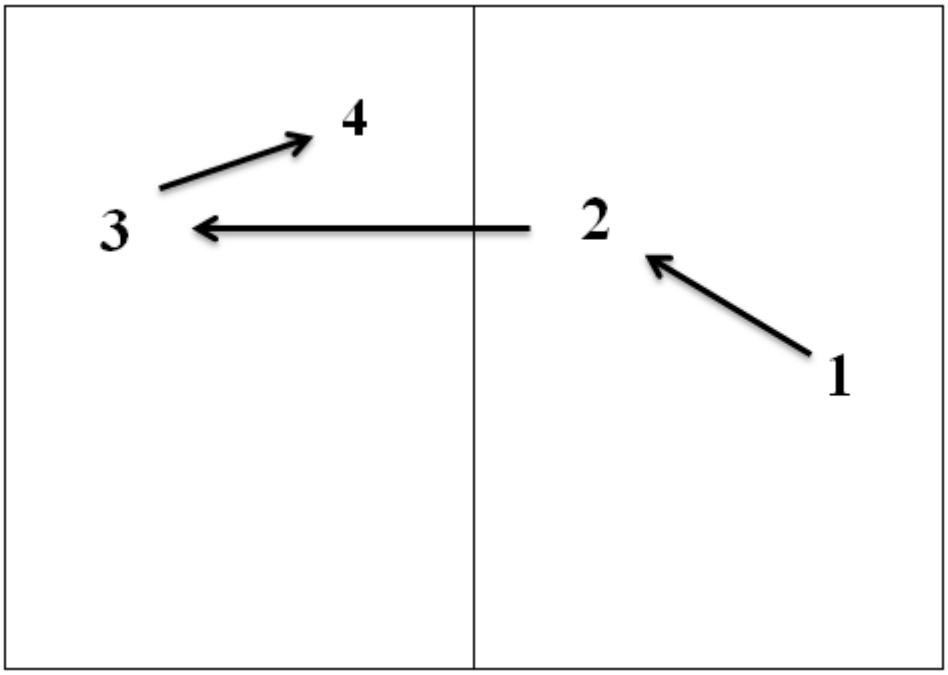
C Menüsüne ilişkin tüketicilerin tarama yolları, bakış sıralarına göre kırmızı rengin tonları kullanılarak Şekil 3.8'de gösterilmiştir.



Şekil 3.8 C Menüsüne İlişkin Tarama Yolları

Tablodaki en koyu ton 1. bakış sırasını temsil ederken en açık ton 10. bakış sırasını göstermekte ve dizilim ardışık şekilde ilerlemektedir. Katılımcılar; 1. sırada %38 oranında 9. alana (n=5), 2. sırada %31 oranında 6. alana (n=4), 3. sırada %54 oranında 1. alana (n=7), 4. sırada %31 oranında 3. alana (n=4), 5. sırada %15 oranında 2, 3, 6 ve 7. alanlara (n=2), 6. sırada %31 oranında 7. alana (n=4), 7. Sırada %15 oranında 3, 4, 5 ve 10. alanlara (n=2), 8. sırada %15 oranında 10. alana (n=2), 9. sırada %15 oranında 5. alana (n=2) ve 10. sırada %15 oranında 10. alanla (n=2) bakmışlardır. Diğer yandan 10. ve 5. alanlara katılımcıların %38'i ve 4. ve 8. alanlara katılımcıların %31 tarafından hiç bakılmadığı görülmektedir. Ayrıca toplam 9 alana en az bir kişi tarafından bakılmamıştır. 1. alana ise katılımcıların tamamı en az bir kez bakmıştır. Dolayısıyla söz konusu 9 alan tüketicilerin tarama yollarına dahil değildir. Diğer bir deyişle tüketicilerin büyük bir kısmı, menüyü tararken menü alanlarının tamamını bu işleme dahil etmemişlerdir.

Söz konusu veriler ışığında değerlendirildiğinde 1, 2, 3, 4 ve 6. bakış sıralarının ayrışmış ve net olduğu söylenebilir. 5, 7, 8, 9 ve 10. bakış sıraları için ise belli bir tarama yolu önermenin güç olduğu söylenebilir. Nitekim söz konusu bakış sıralarında ayrışmış ve baskın bir çoğunluk bulunmamakta ve aynı sayıda pek çok alana bakıldığı görülmektedir. Bu açıdan ilk 4 bakış sırası ile ilgili bir tarama yolu önermek uygun görünmekle birlikte tablodaki saçılma sebebiyle son 6 bakış sırası ile ilgili bunun mümkün olmadığı söylenebilir. Katılımcıların sayısal çoğunluklarına ve yüzdeliklerine dayanılarak ortaya çıkan tarama yolu sıralaması Şekil 3.9'da gösterilmektedir.

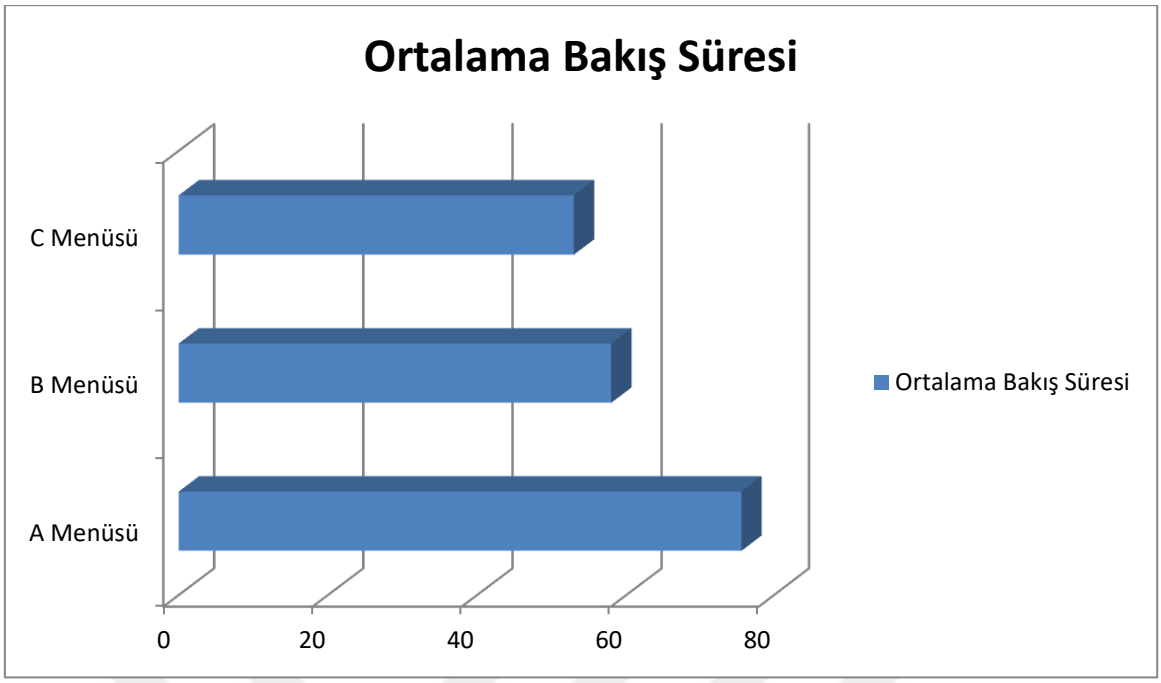


Şekil 3.9 C Menüsüne İlişkin Ortak Tarama Yolu

Şekil 3.9'da yer alan ilk dört bakış sırası, katılımcıların sayısal çoğunluklarını temel alarak kalın yazı tipi ile gösterilmiştir. Sonraki bakış sıralarında ise, ortak bir tarama yolu tespit edilemediğinden ince yazı tipi kullanılmamıştır.

3.1.4 Üç Farklı Menüye İlişkin Tüketicilerin Ortalama Bakış Süreleri Nedir?

Şekil 3.10'da katılımcıların menülere bakış sürelerinin ortalamaları saniye cinsinden gösterilmektedir.

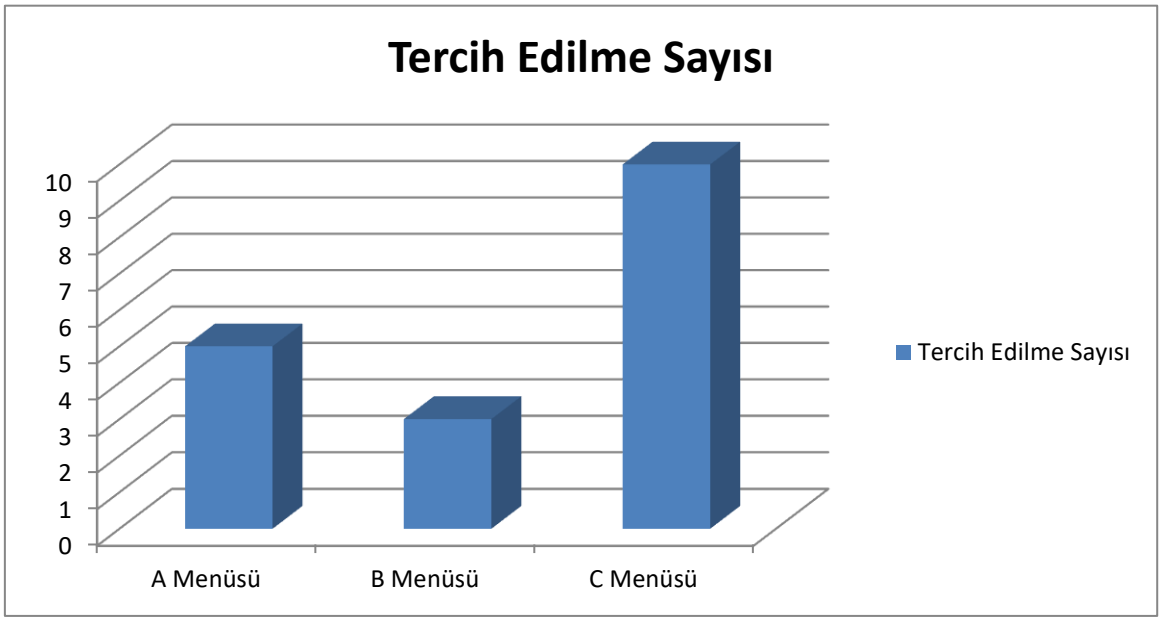


Şekil 3.10 Menülere İlişkin Ortalama Bakış Süresi

Katılımcılar ortalama en fazla A Menüsüne (75,62 sn) ardından B Menüsüne (58 sn) ve en az ise C Menüsüne (53 sn) bakmışlardır. Katılımcıların A menüsüne baktıkları ortalama süre, diğer iki menü tipinden ortalama 20 saniye fazladır.

3.1.5 Görseli Olan Ürünlerin Menü Tiplerine Göre Tercih Edilme Sayıları Nedir?

Şekil 3.11'de katılımcıların, görseli olan ürünleri menü tiplerine göre tercih etme sayıları birim cinsinden gösterilmektedir.



Şekil 3.11 Görseli Olan Ürünlerin Tercih Edilme Sayısı

Katılımcıların görseli olan ürünleri en fazla tercih ettikleri menü tipi C Menüsü (10 adet) olmuştur. Bunu A Menüsü (5 adet) takip etmiştir ve görseli olan ürünlerin en az tercih edildiği menü tipi ise B Menüsü (3 adet) olmuştur. C Menüsünden verilen sipariş sayısı, A Menüsü ve B Menüsünden verilen sipariş sayılarından ortalama 6 adet fazladır.

TARTIŞMA

Bu araştırmada tasarlanan üç farklı menü tipi ile menü tasarımının, göz hareketlerine (ilk olarak bakılan bölüm, odaklanılan süre, tarama yolları) ve menüden yemek seçim davranışına etkisi Tobii Pro Glasses 2 isimli göz izleme cihazı aracılığıyla araştırılmıştır. Bu yüksek lisans tez çalışması, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, görsel kullanımının menü öğesi seçimine etkisi ve menü öğesi konumunun menü öğesi seçimine etkisi şeklin de iki başlık altında ele alınacaktır.

-Görsel kullanımının Menü Öğesi Seçimine Etkisi

Tobii Pro Glasses 2 isimli göz izleme aracı ile elde edilen ısı haritası, göz izleme hareketleri ve verilen siparişler birlikte değerlendirildiğinde menü tasarımında görsel kullanımının menü öğesi seçimine kısmen etkisi olduğu görülmektedir.

Öncelikle araştırmada katılımcıların A Menüsü ile C Menüsü üzerinden verdikleri siparişler karşılaştırılmıştır. Yapılan değerlendirmede C Menüsünde görseli bulunan menü öğelerinden toplam 10 adet sipariş verilirken A Menüsünden yalnızca 5 adet sipariş verilmiştir. Diğer bir deyişle katılımcıların %77'si C Menüsünde görseli olan ürünleri tercih ederken yalnızca %38'i A Menüsünde görseli bulunan ürünleri tercih etmiştir. Bu açıdan A ve C Menüleri arasında görseli olan ürünlerin tercih edilme oranı açısından belirgin bir farklılık olduğu söylenebilir. Diğer yandan A Menüsünde görseli bulunmayan Izgara Köfte 1 adet sipariş edilirken C Menüsüne Izgara Köfte görseli eklenmesi ile menü öğesinin sipariş adedi 4'e yükselmiştir. Yine A Menüsünde görseli bulunan Dana Şaşlık, 2 adet sipariş verilirken C Menüsünde görseli kaldırılmış ve sipariş adedinin 1'e indiği görülmüştür. Diğer menü öğelerinde ise belirgin bir farklılık gözlenmemiştir. Görsel değişikliği yapılan tüm ürünlerde sipariş farklılığı göze çarpmasa da özellikle görseli olan ürün siparişlerindeki bu farklılık, katılımcıların görsel farklılığına duyarlı olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların tamamı incelendiğinde bakış sayısı ve odaklanma süreleri ile verilen siparişler arasında güçlü bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra C Menüsünde görseli olan menü öğelerine, A Menüsünde görseli olan menü öğelerinden daha fazla odaklanılmıştır. Ayrıca iki menü tipinde de herhangi bir menü öğesi üzerinde ayırt edici bir odak noktası belirlenememiştir. Dolayısıyla verilen siparişler ile görsellere dair ısı haritaları arasında doğrudan bir bağlantı kurmak ve bir sonuca varmak mümkün gözükmemektedir.

Özetle kişilerin her iki menüde de görseller üzerine çok sayıda bakmadıkları ve yoğun şekilde odaklanmadıkları görünmektedir. Yazılar, okunması ve dolayısıyla odaklanılması

gereken kısımlarken görseller farkına varılabilecek fakat yazılara oranla uzun bir süre boyunca incelenmeyebilecek bölümlerdir. Odaklanma ve bakış düzeyinin bununla ilgili olduğu düşünülebilir. A Menüsünde verilen siparişlerin genel olarak görseli olan ürünler içermemesi de kişilerin yazıya odaklanma eğiliminden ve dolayısıyla görseli göz ardı etmelerinden kaynaklanıyor olabilir. Buna karşın bakış sayısı ve odaklanma yoğunluğu açısından belirgin bir farklılık görülmediği halde görseller değiştiğinde bazı katılımcıların bazı menü öğelerini öncesine göre daha fazla sipariş ettikleri saptanmıştır.

A Menüsü, C Menüsüne göre katılımcılar tarafından daha uzun süre incelenmiştir. Buna karşın katılımcılar, C Menüsünde yer alan görselleri A Menüsünde yer alan görsellere göre daha uzun süre incelemişlerdir. Toplam odaklanma süresi içerisinde görsellere odaklanma sürelerini yüzdelik şeklinde ifade etmek gerekirse bu oran A Menüsünde %6 iken C Menüsünde %9'a çıkmıştır. Bu bulgunun, menüde yer alan bir ürünün vurgulanarak diğer ürünlerden farklılaştırıldığında dikkat çekeceğini savunan Vonrestroff Etkisini (Hunt, 1995) kısmen desteklediği söylenebilir. Katılımcıların görselleri inceleme oranlarındaki artış incelendiğinde, kişilerin menülerde yapılan görsel değişikliğini fark ettikleri söylenebilir. Buna paralel şekilde görseli olan ürünlerin sipariş sayısı A Menüsüne oranla C Menüsünde oldukça fazladır. Fikri ve Ramadhan'ın (2011) menü görselinin satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığını ortaya koyan araştırma bulgusunun aksine ve Hou vd. (2017) ile Guéguen, Jacob ve Ardiccioni'nin (2012) menülerde görsel kullanımı ile sipariş oranlarının pozitif yönde arttığını ortaya koyan araştırma bulgularına benzer şekilde bu araştırmada katılımcılar, görsel etkisine işaret eden tercihlerde bulunmuşlardır. Tartışılan tüm bu bulgular ışığında menüde görsel öğelerin, tüketiciler tarafından çok fazla incelenmediği ve yalnızca değişiklik fark ettiklerinde siparişlere yansıdığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir deyişle menüde görsel kullanımının, siparişlere yansıması için tüketicilerin görsellerde bir farklılık hissetmesi önemli görülmektedir. Dolayısıyla bahsi geçen etkiyi sağlamak adına menü tasarımında tüketicileri alışkanlık haline getirdikleri siparişlerden kurtarmak adına "değişim" anahtar bir unsur olabilir. Nitekim tüketicilerin sürekli gittikleri restoranlarda menü görsellerini her sipariş öncesinde tekrar incelemeleri olası görünmemektedir. Bu nedenle menüde görsel değişimi ve bu değişimin tüketiciler tarafından fark edilmesi, menü tasarımında arzu edilen başarıyı getirebilir.

-Menü Öğesi Konumunun Menü Öğesi Seçimine Etkisi

Tobii Pro Glasses 2 isimli göz izleme aracı ile elde edilen ısı haritaları, göz izleme hareketleri ve verilen siparişler birlikte değerlendirildiğinde menü tasarımının menü öğesi seçiminde önemli oranda etkisi olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların A Menüsü ve B Menüsü üzerinden verdikleri siparişler karşılaştırılmıştır. Yapılan değerlendirmede her iki menü tipinde de en fazla sipariş edilen menü öğesi 7. Alanda yer almaktadır. Ayrıca siparişlerin dağılımına bakıldığında her iki menü tipinde de sağ sayfanın orta bölümü, yoğun sipariş alan kısım olarak saptanmıştır. Sipariş verilmeyen alanlara bakıldığında ise B Menüsünde sol sayfanın orta kısmı belirgin olmasa da göze çarpmakta A Menüsünde ise böyle bir alan bulunmamaktadır. Bu bulgu, herhangi bir listenin baş ve son kısımlarında yer alan öğelerin diğerlerine oranla daha kolay hatırlandığını ve dolayısıyla daha çok tercih edildiğini iddia eden seri pozisyon etkisiyle (Schultz ve Schultz, 2015) çelişmektedir. Bu etki ile ilgili menü konusunda yapılan çalışmalarda menü sayfasının en alt ve en üst bölümlerinde yer alan ürünlere daha fazla odaklanılacağı (Kincaid ve Corsun, 2003) ve siparişlerin yoğun şekilde bu bölgelerden verileceği varsayılırken (Dayan ve Bar-Hillel, 2011) bu araştırmada her iki menü tipinde de siparişlerin yoğun şekilde sağ sayfanın orta kısmından verildiği görülmektedir. Diğer yandan A Menüsünde 7. Alanda yer alan ve en fazla sipariş edilen Dana Pirzola (3 adet), B Menüsünde 6. Alana alınmış ve sipariş edilmemiştir. B Menüsünde 7. Alanda yer alan ve en fazla sipariş edilen Izgara Antrikot (4 adet) ise A Menüsünde sabit kaldığı halde yalnızca 1 kez sipariş edilmiştir. Fakat bu menü öğesinin bir sıra altında yer alan Dana Pirzola en fazla tercih edilen ürün olmuştur. Dolayısıyla Dana Pirzola, konum etkisine kanıt oluştururken Izgara Antrikot konum etkisiyle tümden çelişmemektedir. Nitekim en fazla sipariş, söz konusu menü öğesinin hemen altından verilmiştir.

Katılımcıların en çok sayıda baktıkları ve ortalama odaklanma sürelerinin en fazla olduğu alan her iki menü tipinde de 7. Alan olarak göze çarpmaktadır. Bu bulgu, sipariş sayısı ile de örtüşmektedir. Diğer bir deyişle katılımcılar çok sayıda baktıkları ve uzun süre odaklandıkları alanlardan sipariş vermişlerdir. Ayrıca kişilerin her iki menüde de ortalama odaklanma süresi açısından ikinci sırada 6. Alan yer almaktadır. Fakat katılımcıların sayısal olarak ikinci sıradaki siparişleri bu alandan olmamıştır. A Menüsü ve B Menüsünde bakış sayısının en az ve ortalama odaklanma süresinin en düşük olduğu ortak bir alan ise tespit edilememiştir. Bu bulgu, Yang (2012) tarafından yapılan ve menüde sayfanın alt kısımlarının tüketicilerin dikkatlerini çekme eğiliminde olmadığını ortaya koyan araştırma sonuçlarını desteklememektedir. Diğer yandan B Menüsünde katılımcıların odaklanma süreleri açısından keskin farklılıklar bulunmaktadır. Yani bazı katılımcılar, 7. Alana çok fazla odaklanırken diğer katılımcılar çok az odaklanmıştır. Isı haritaları incelendiğinde ise katılımcılar her iki menüde de sağ sayfanın orta kısmına odaklanmışlardır. Bu bulgu, Choi vd. (2010) tarafından yapılan, ilk ve en çok odaklanılan noktanın orta nokta olduğunu, diğer bir deyişle menüde tatlı

noktanın sayfanın orta kısmı olduğunu ortaya koyan araştırma ile tutarlı görünmektedir. Diğer yandan B Menüsü, A Menüsüne göre daha az incelenmiş ve görseller üzerinde daha az durulmuştur. Ayrıca B Menüsünden farklı olarak A Menüsünde sol sayfanın üst kısmına odaklanılmıştır. Bu bulgular, William Doerfler'ın tüketicilerin dikkatlerini odaklama ve en çok bakma eğiliminde oldukları alanlar olarak tanımladığı "tatlı noktalar" üzerinden sipariş vereceği varsayımı (Miller ve Pavesic, 1996: 34) ile tutarlı görünmektedir. Nitekim bu araştırmada da katılımcılar en fazla odaklandıkları alanlardan en fazla siparişi vermişlerdir. Bununla birlikte Doerfler, modelinde siparişlerin odaklandığı kısmı sağ sayfanın üst kısımları olarak öne sürerken (Miller ve Pavesic, 1996: 34) bu araştırmada siparişler yoğun şekilde sağ sayfanın alt kısmından verilmiştir. Dolayısıyla Doerfler modelinin tatlı nokta ve etkisine dair tanımlaması doğrulanırken spesifik şekilde tanımladığı tatlı noktalar ve sipariş alanları doğrulanamamıştır.

Son olarak katılımcıların A Menüsü ve B Menüsü üzerindeki tarama yolları incelenmiş ve her iki menü tipi için ilk 5 bakış yolunu içeren ortak bir tarama yolu elde edilmiştir. Söz konusu tarama yolu sırasıyla şu şekilde özetlenebilir; Sağ sayfanın sol üst kısmı (1. Bakış), sol sayfanın üst kısımları (2. Bakış), sol sayfanın alt kısmı (3. Bakış), bakışın sağa doğru hareket etmesi (4. Bakış) ve sağ sayfanın orta kısmı (5. Bakış). Bu sıralamada 4. Bakış ile ilgili çok net bir konumlandırma yapılamamış olsa da katılımcıların genelinde bakışın sol sayfanın alt kısmından sağ tarafa doğru hareket ettiği gözlenmiştir. Dolayısıyla bu tarama yolu da önemli bir bulgu olarak belirtilebilir. Diğer yandan yalnızca ilk 5 bakış sırasına dair bir tarama yolunun ortaya çıkması da üzerinde durulması gereken bir nokta olabilir. Katılımcılar menüyü ellerine aldıklarında kritik bir süreç içerisinde sistematik şekilde inceliyor olabilirler ve bu sürecin ardından kişilerin odakları dağılıyor olabilir. Diğer bir deyişle ortaya konulan ve ilk 5 bakışı içeren tarama yolu, kişilerin menüyü inceledikleri kritik bir süreç olabilir. Diğer yandan tarama yolların içerisinde yer alan bakış sıraları ile verilen siparişler arasında doğrusal bir ilişki bulunamamıştır. Örneğin A ve B Menülerinde birinci bakış sırasından yalnızca 2 sipariş verilmiştir. Ayrıca en fazla sipariş verilen alanlar, söz konusu tarama yolları arasında ilk sıralarda yer almamaktadır. Özetle menü öğelerine bakış sırasının, verilen siparişler üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı söylenebilir. Bu bulgu, göz hareketleri teorisinin tüketicilerin bir menü kartının bölümlerini belirli bir sırayla okuduğu (yukarıdan aşağıya değil) varsayımı (Jones ve Mifli, 2001) ile tutarlı görünmektedir. Fakat yine aynı teorinin, okuma sırasının bir menü öğesinin satış seviyesini etkilediği varsayımı (Jones ve Mifli, 2001) ile örtüşmemektedir. Nitekim Yang'a (2012) göre tüketicilerin menüyü

belli bir strateji ile inceleme eğilimi bulunmakta fakat siparişler söz konusu eğilim ile verilmemektedir.

Konum etkisine dayanılarak A Menüsü ve B Menüsü için ortak bir tarama yolu önerilmesine karşın her üç menüyü de içine alacak bir tarama yoluna ulaşılamamıştır. Bu noktada ortalama bakış süreleri ve görsellerin değiştirilmesi tartışmaya dahil edilebilir. Yukarıda özetlenen şekliyle kişiler süre bazında en fazla A Menüsüne bakmış, daha sonra B Menüsüne ve en az sürede de C Menüsüne bakmışlardır. Dolayısıyla C Menüsü, katılımcıların en az incelediği menü olmuştur. Buradan hareketle tekrar tekrar incelenen menülerde, katılımcıların deneyimlerine daha fazla güvendikleri, sistematik şekilde menüyü incelemedikleri ve tercihlerini daha kararlı şekilde verdikleri sonucu çıkartılabilir. Diğer yandan C Menüsünde görsellerin değiştirilmesi karıştırıcı bir değişken olabilir. Katılımcıların dikkati, görsellerin değişmesiyle dağılmış olabilir. Nitekim görseli olan ürünlerin sipariş adetlerine bakıldığında C Menüsünün diğer iki menüden çok daha fazla sipariş aldığı görülmektedir. Görsellerin değiştirilmesi ve odaklanma sürelerinin azalması, deneyime bağlı seçim yapıldığını destekler görünmektedir.

Literatürde, menü öğesi konumunun satışlar ve müşteri tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Yang, 2012, Choi ve ark, 2010, Shafei ve ark, 2016; Sobol ve Barry, 1980) bulunmakla birlikte konumun satışlar ve tercihler üzerinde önemli bir etki göstermediğini ortaya koyan araştırmalar da (Bowen ve Morris 1995, Kincaid ve Corsun, 2003, Reynolds ve ark, 2005) bulunmaktadır. Dolayısıyla literatürün menüde konumun etkisi konusunda fikir birliğine vardığı söylenemez. Nitekim bu araştırmada da literatürde tartışılan çelişkili söylemleri somutlayacak bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulgular ve literatür ile ilişkileri şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmada siparişlerin ve gözün yoğun şekilde odaklandığı bir alan bulunmaktadır ve bu bulgu literatür ile uyumludur. Ancak odaklanılan alan literatürde verilen konum ile çelişmektedir. Diğer yandan tarama yolunun ortaya konması literatür ile uyuşurken tarama yoluna bağlı olarak sipariş verilmemesi ve menüde hiç bakılmayan alanın bulunmaması literatür ile çelişmektedir. Özetle ortaya çıkan bu bulgular, konum etkisini hem destekleyen hem de desteklemeyen sonuçlara sahiptir. Diğer bir deyişle bu araştırma konum etkisini tümüyle doğrulamamış, ancak söz konusu etkiye dair yeni ayrıntıları ortaya koymuştur.

Satın alma davranışı açısından değerlendirildiğinde görsel ilk aşamada etkili olmamakla birlikte görselde bir farklılaşma gerçekleştirildiğinde satın alma davranışında pozitif bir etki ortaya çıkmaktadır. Ayrıca menünün sağ sayfasının orta kısmına yoğun şekilde odaklanılmış ve siparişler de yoğun şekilde bu noktadan verilmiştir. Bu kapsamda odaklanılan

alan satın alma davranışı açısından farklılık göstermiştir. “Tatlı nokta”, en fazla odaklanılan nokta ise bu araştırma sonucunda menünün sağ sayfasının orta kısmının tatlı nokta olduğu söylenebilirken “tatlı nokta” menüde ilk bakılan nokta ise araştırma sonucunda tatlı nokta elde edilememiştir. Diğer yandan bakış sırasının satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunamamıştır. Dolayısıyla satın alma davranışına ilişkin kesin bir formül ortaya konamamıştır. Buradan hareketle menüde kullanılan stratejiler dikkat çekse de tüketicilerin menüyü bilinçli şekilde inceledikleri söylenebilir. Benzer şekilde Kincaid ve Corsun’a (2003) göre de menüyü tam olarak okumaktan vazgeçmedikleri sürece satın alma davranışı, tüketicilerin isteklerine bağlı olarak belirlenmektedir. Diğer bir deyişle kişiler bir bilince sahip olduklarından menüde kullanılan stratejiler tek başına etki göstermeyebilir. Nitekim satın alma davranışının bireysel etmenler (öğrenme ve hafıza, kişisel özellikler, tutum ve algılar, motivasyon, yaşam tarzı) ve çevresel etmenlerden (kültürel ve alt kültürel etmenler, toplumsal sınıf, toplumsal grup, ailesel değişkenler) büyük oranda etkilendiği (Blackwell vd., 2006: 109; Taşkın, 2009: 81) ve tüm bu değişkenler ve değerlendirme süreçlerinin sonucunda ortaya çıktığı (Mucuk, 2008) göz önüne alındığında araştırma sonuçlarının satın alma davranışının karmaşık doğası ile uyumlu olduğu söylenebilir.

Ortaya çıkan bulgular doğrultusunda bu araştırmanın gelecek çalışmalar için öneri niteliğinde önemli çıktıları olduğu söylenebilir. Öncelikle bu çalışma, günlük restoran türünü baz alarak yapılmıştır. İlerideki araştırmalar, bu çalışmayı farklı restoran türleri üzerinden tasarlayabilir. Yapılacak çalışmalarda farklı menü tipleri (tek sayfalı, çok sayfalı vb.) kullanılabilir. Yine yapılacak çalışmalarda satın alma davranışı ve menü ile ilgili diğer faktörler (menü öğesi etiketi, menü öğesi açıklaması, fiyat vb.) de incelenebilir. Satın alma davranışı, çok karmaşık bir süreç olduğundan çalışma sonunda tüketicilerin satın alma davranışına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla anket uygulaması yapılabilir. Bu araştırma belli bir sosyoekonomik gelir düzeyine yönelik yapılmıştır. Diğer çalışmalar alt sosyoekonomik gelir düzeyine yönelik yapılabilir. Bu sayede satın alma davranışı ile menüde strateji olgusunun gelir grubuna göre karşılaştırması yapılabilir.

Menü öğesi konumu ve görselinin menü öğesi seçimine etkisini inceleyen bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurma ve ileride yapılacak araştırmalar için önemli bir kaynak olma açılarından değerli görülmektedir. Bilimsel çalışmaların yanı sıra araştırma bulguları, yiyecek içecek işletmelerinin menü tasarımı ve satın alma davranışı üzerinde dikkate alabilecekleri sonuçlar barındırmaktadır.

KAYNAKÇA

Adaval, R. ve Wyer, R. (1998). "The Role of Narratives in Consumer Information Processing". *Journal of Consumer Psychology,* **7**(3): 207-245.

Akay, A. ve Sarıışık, M. (2015). "Restoran yöneticilerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları üzerine bir araştırma". *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12): 211-230.

Akay, D. ve Kurt, M. (2008). "A literature review on user centered design and product usability". *Journal Of The Faculty Of Engıneerıng And Archıtecture Of Gazı Universıty*, 23(2): 295-304.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Alan, A. A. ve Suna, B. (2019). "Gastronomi şehri "Gazieantep'te" menü planlama uygulamalarına güncel bakış". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2): 1328-1343.

Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.

Alonzo, R. S. (2007). *The Upstart Guide to Owning & Managing a Restaurant*. Kaplan Publishing, New York.

Altınel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altınel, H. (2017). *Menü Planlama ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Angelo, R. ve Vladimir, A. (1998). *An İntroduction to Hospitality Today.* Educational İnstitute of American Hotel-Motel Association, Orlando.

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 and Menu Development,* 3(3): 82.

Arıker, Ç. (2012). "Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki". *Öneri Dergisi,* 10(38): 11-31.

Bahçeci, V. (2015). *Restoranların Menü Planlaması, Fiyatlandırması ve Analizi Üzerine Yaklaşımları: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Baysal A. ve Küçükaslan, N. (2009). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Ekin Yayıncılık, Bursa.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama Kavramlar ve Uygulamalar*. Beta Yayıncılık, İstanbul.

Bercea, D. (2012). "Anatomy Of Methodologies For Measuring Consumer Behavior İn Neuromarketing Research". *Proceedings of the LCBR European Marketing Conference*. 9-10 Ağustos, Lupcon Center, Germany.

Berry, L. L. (2000). **"**Cultivating service brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1): 128– 137.

Bezgin, L. (2016). *X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Biçici, F. (2008). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Biswas, P. ve Langdon, P. (2015). "Multimodal İntelligent Eye-Gaze Tracking System". *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(4): 277-294.

Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P. ve Engel, J. (2006). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, Melbourne.

Bowen, J. T. ve Morris, A. J. (1995). "Menu design: can menus sell?". *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 7(4): 4-9.

Broadbent, D. E. (1958). *Perception and Communication*. Pergamon Press, Oxford.

Brown, D. R. (2007). *The Restaurant Manager's Handbook How to Set Up, Operate & Manage a Financially Successful Food Service Operation*. Atlantic Publishing, Ocala.

Bucak, T. (2015). "Menü Yönetimi". M. Doğdubay (Ed.). *Turizm İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi.* Grafiker Yayınları, Ankara, 37-64.

Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Cankül, D. (2019). "Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1): 249-261.

Chandra, S., Sharma, G., Malhotra, S., Jha, D., ve Mittal, A. P. (2015). "Eye tracking based human computer interaction: applications and their uses". *Man*

-and Machine Interfacing (MAMI) International Conference. 17-19 Aralık 2015, Bhubaneswar, 15.

Chapman, C. "The Principles of Design and Their Importance". https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design (erişim tarihi: 27.12.2019)

Childers, T. L. ve Jass, J. (2002). "All dressed up with something to say: effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory". *Journal of Consumer Psychol,* 12(2): 93–106.

Childers, T. ve Houston, M. (1984). "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory". *Journal of Consumer Research,* 11(2): 643-654.

Choi, J. G., Lee, B. W. ve Mok, J. W. (2010). "An experiment on psychological gaze motion: a re-examination of item selection behavıor of restaurant customers". *Journal of Global Business and Technology,* 6(1): 68-79.

Cömert, M. ve Keleş, G. (2018). "Yönetim fonksiyonları çerçevesinde menü yönetiminin değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 323-341.

Çobanoğlu, C. (1984). *Lokanta Yönetimi ve Salon Hizmetleri, Otel Yönetimi Seminerleri Konuşma Metinleri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, Ankara.

Çulha, O. ve Dağkıran, S. (2016). "Restoran işletmelrinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: Faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 195-212.

Davis B., Lockwood A., Alcott P. ve Pantelidis I. S. (2008). *Food and Beverage Management*. Butterworth-Heinemann Press, Slovenia.

Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I.S. ve Alcott P. (2012). *Food and Beverage Management*. Routledge, Abingdon.

Dayan, E. ve Bar-Hillel, M. (2011). "Nudge to Obesity II: Menu Positions Influence Food Orders". *Judgement and Decision Making,* 6(4): 333-342.

Demirkol, Ş. (2015). "Yiyecek-içecek işletmeciliği". Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (Ed.), *Turizm işletmeleri: Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş*. Değişim Yayınları, İstanbul, 161-225.

Denizer, D. (2003). Otel İşletmelerinde Ziyafet Mönülerinin Planlaması Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14*(1), 33-44.

Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Deutsch, J. A. ve Deutsch, D. (1963). “Attention: Some Theoretical Considerations." *Psychological Review*, 70(1): 80.

Doğdubay, M. ve Saatcı, G. (2014). *Menü Mühendisliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Doyle, J. R. ve Bottomley, P. A. (2004). **“**Font appropriateness and brand choice”. *Journal of Business Research*. 57(8): 873–880.

Dölarslan, E. Ş. (2013). "Tüketici Davranışı ve Tüketiciler Pazarının Özellikleri". İ. Kırcova ve T. Benli (Ed.), *Pazarlama Yönetimi*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Drysdale, J. A. ve Aldrich, J. A. (2002). *Profitable Menu Planning*. Prentice Hall, New Jersey.

Duchowski, A. T. (2017). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Springer, London.

Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). “Mönü Planlama ve Analizi”. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed.). *Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, 173-199.

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.

Gallup Report (1987). “Through the Eyes of the Customer”. *The Gallup Monthly Report on Eating Out,* 7(4): 1-12.

Garnefeld, I., ve Steinhoff, L. (2013). “Primacy Versus Recency Effects in Extended Service Encounters”. *Journal of Service Management*, 24(1): 64-81.

Gibson, J. J. (1941). "A Critical Review of The Concept of Set İn Contemporary Experimental Psychology." *Psychological Bulletin,* 38(9): 781-817.

Glanzer, M., ve Cunitz, A. R. (1966). “Two Storage Mechanisms in Free Recall”. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 5(4): 351-360.

Goldberg, J. H. ve Kotval, X. P. (1999). “Computer interface evaluation using eye movements: methods and constructs”. *International Journal of Industrial Ergonomics,* 24(6): 631-645.

Goldberg, J. H. ve Wichansky, A. M. (2003). “Eye tracking in usability evaluation: A practitioner‘s guide”. In J. Hyönä, R. Radach, ve H. Deubel

(Ed.). *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Elsevier, Amsterdam, 493-516.

Granka, L. A., Feusner, M. ve Lorigo, L. (2008). "Eye Monitoring İn Online Search". R. Hammoud (Ed.). *Passive Eye Monitoring*. Springer, Berlin, 347-372.

Gren, E., Drake, G. ve Sweeney, F. J. (1981). *Profitable Food and Beverage Management: Operations*. Rochelle Park, New Jersey.

Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999). **"**What we know about consumers' color choices". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3): 78-88.

Guéguen, N., Jacob, C. ve Ardiccioni, R. (2012). "Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus". *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 617-619.

Gümüş, D. (2014). *Zayıflama Diyeti Uygulayan Bireylerin Menü Etiketleri İle İlgili Algıları, Öğün Seçimlerindeki Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi***.** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gürel, M. ve Gürel, G. (1986). *Servis ve Bar***.** Flas Matbaacılık, İstanbul.

Harezlak, K., Rzeszutek, J. ve Kasprowski, P. (2015). "The eye tracking methods in user interfaces assessment". *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 325–335. doi:10.1007/978-3-319-19857-6_29

Hayes, D. K. ve Ninemeier, J. D. (2016). *Human Resources Management in the Hospitality Industry*. Wiley, United States.

Hazarhun, E. ve Koçak, Y. (2019). "Manisa ilindeki otel işletmelerinde otel şeflerinin menü planlamasına bakış açılarının değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3): 1549-1572.

Hensdill, C. (1998). **"**A guide to menu engineering". *Hotels*, 32(1): 69–72.

Hou, Y., Sun, Y., Wan, L. C. ve Yang, W. (2015). "How can psychological contagion effect be attenuated? The role of boundary effect on menu design". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4): 606-626.

Hou, Y., Yang, W. and Sun, Y. (2017). "Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations". *International Journal of Hospitality Management*, 60: 94-103.

Hunt, R. R. (1995). "The Subtlety of Distinctiveness: What Von Restorff Really Did". *Psychonomic Bulletin ve Review*, 2(1): 105–112.

Hwang, J. ve Lorenzen, C. L. (2008). **"**Effective Nutrition Labeling of Menu and Pricing of Healthy Menu*". Journal of Foodservice*. 19: 270-276.

İnce, O. (2009). *Göz İzleme Verileri İle Güvenlik Sistemi İzleyici Personelinin Görsel Tarama Davranışı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze.

Jacob, R. J. K. ve Karn, K. S. (2003). "Eye tracking in human–Computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises (section commentary)". J. Hyona, R. Radach ve H. Deubel (Ed.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Elsevier Science, Amsterdam, 573-605.

James, W. (1950). *The Principles of Psychology*. Henry Holt, New York.

Jones, P. ve Mifli, M. (2001). "Menu development and analysis in UK restaurant chains". *Tourism and Hospitality Research,* 3(1): 61-71.

Kara, B. N. (2019). *Allergen warnings in menü design.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir.

Kaya, A. (2000). *Misafirperverlik Endüstrisinde Temel Mutfak Bilgisi*. Akdeniz Üniversitesi Yayınları, Antalya.

Kaysı, B. (2017). *Bir Öğrenci Bilgi Sisteminin Göz İzleme Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi ve Rekabetçi Kullanılabilirlik Testlerinin Uygulanması.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.

Kerfoot, S., Davies, B. ve Ward, P. (2003). "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands". *International Journal of Retail and Distribution Management,* 31(3): 143–152.

Kılıç. B. (2016). "Menü Yönetimi". H. Sezerel ve M. Doğdubay, (Ed.), *Yiyecek İçecek Yönetimi.* Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 38-64.

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.

Kisielius, J. ve Sternthal, B. (1984). "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments". *Journal of Marketing Research,* 21(1): 54-64.

Knight, J. ve Kotschevar, L. H. (1979). *Quantity Food Production: Planning and Management.* Van Nostrand Reinhold, New York.

Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Kosslyn, S. M. (1996). Image and Brain: The Resolution of the Imagery Debate. MIT press.

Kotschevar, L. H. (1987). *Management by menu***.** Wiley, 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: 19-34.

Küçükaltan, D. ve Mil, B. (2016). "Menü Türleri". A. Dündar Arıkan ve H. Yılmaz (Ed.), *Menü Yönetimi.* Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 37-67.

Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). "Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1): 101-107.

Kwong, L. Y. L. (2005). "The application of menü engineering and design in Asian restaurants". *International Journal of Hospitality Management,* 24(1): 91-106.

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.

Livingston, J. S. (1978). "Menu design: For effective merchandising". *Cornell Hospitality Quarterly,* 19(3): 38-46.

Lockyer, T. (2006). **"**Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet?". *FUI Hospitality Review*, 24(1): 21-31.

Lohse, G. ve Johnson, E. (1996). "A comparison of two process tracing methods for choice tasks". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(1): 28-43.

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.

Mascati, N. T. (1952). "Von Helmholtz: His Ophthalmoscope and Its Centenary." *The Indian Medical Gazette*, 87(7): 307.

McAdams. D. A. (2003). **"**Identification and codification of principles for functional tolerance design". *Journal of Engineering Design,* 14(3): 355-375.

McCall, M. ve Lynn, A. (2008). **"**The Effects of Restaurant Menü İtem Description on Perceptions of Quality, Price and Purchase İntention". *Journal of Foodservice Business Research,* 11(4): 439-445.

McVety, P., Ware, B.J. ve Ware, C.L. (2008). *Fundamentals of Menu Planning*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Miller J. E. ve Pavesic, D. V. (1996). *Menu Pricing and Strategy*. Van Nostrand Reinhold Company, New York.

Mills, J. E. ve Thomas, L. (2008). **"**Assessing Customer Expectations of İnformation provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach"**.** *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 32(1): 62-88.

Mitchell, A. ve Olson, J. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude". *Journal of Marketing Research,* 18(3): 318-332.

Mucuk, İ. (2008)**. "**Modern İşletmecilik". Türkmen Kitabevi, İstanbul. http://www.hiperkitap.com/tr/arama-menusu/basit-kitap-arama.html (erişim tarihi: 02.06.2019).

Muhammad, A., D'Souza, A., Meade, B., Micha, R. ve Mozaffarian, D. (2017). "How income and food prices influence global dietary intakes by age and sex: Evidence from 164 countries". *BMJ Global Health,* 2(3): 1-11.

Murdock, B. B. (1962). "The Serial Position Effect of Free Recall". *Journal of Experimental Psychology*, 64(5): 482–488**.**

Namahn. (2000). Using eye tracking for usability testing. Brussels, Namahn.

Nielsen, J. (1994). "Estimating the number of subjects needed for a thinking aloud test". *International Journal of Human-Computer Studies,* 41(3): 385-397.

Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management*. The Educational İnstitute of American Hotel-Motel Association, Michigan.

Ninemeier, J. D. (2005). *Management of Food and Beverage Operations*. Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association, Michigan.

Ninemeier, J. D. ve Hayes, D. K. (2003). *Menu Planning, Design and Evaluation: Managing for Appeal and Profit.* McCutchan Publishing Corporation, California.

Ninemeier, J. D. ve Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations: Careers in the World Greatest İndustry.* Pearson Education İnc, New Jersey.

Noton, D. ve Stark, L. (1971). "Scanpaths in Saccadic Eye Movements While Viewing and Recognizing Patterns". *Vision Research,* 11(9): 929-IN8.

Ohme, R., Matukin, M. ve Pacula-Lesniak, B. (2011). "Biometric Measures For İnteractive Advertising Research". *Journal of Interactive Advertising,* 11(2): 60-72.

Oyekoya, O. K. ve Stentġford, F. W. M. (2004). "Exploring human eye behaviour using a model of visual attention". *International Conference on Pattern Recognition*. Ağustos 2004, Cambridge, 945-948.

Öcal, O. A. (2018). *Göz İzleme Donanımı Kullanılarak Web Uygulamalarının Kullanılabilirlik Testleri İçin İçerik Duyarlı Yaklaşım*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ömür, S. ve Aydoğdu, A. G. (2017), "Göz İzleme Araştırmaları ve İletişim Alanında Yeni Yönelimler". *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4): 1296-1307.

Özdemir, B. (2012). "A Review on Menu Performance Investigation and Some Guiding Propositions". *Journal of Foodservice Business Research,* 15(4): 378-397.

Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2014). "A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues". *İnternational 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, 189-206.

Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2015). "Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2): 251-263.

Özdemir, B. ve Nebioğlu, O. (2018). "Use of menü design techniques: Evidences from menu cards of restaurants in Alanya". *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(2): 205-227.

Özgen, I. (2015). *Menü Planlama.* Tramep: Boğaziçi Üniversitesi, Ankara.

Palabıyık, S. (2019). *Web Sitelerinin Kullanılabilirliği: Alışveriş Sitelerinin Göz İzleme Yöntemiyle Karşılaştırılması.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.

Panitz, B. (2000). "Reading Between the Lines: The Psychology of Menu Design". *Restaurants USA,* 20: 22-27.

Pavesic, D. (2005). "The psychology of menu design: reinvent your silent salesperson to increase check averages and guest loyalty". https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hospitality_facpub (erişim tarihi: 02.11.2019).

Poole, A. ve Ball, L. J. (2005). "Eye tracking in human-computer interaction and usability research: current status and future prospects". C. Ghaoui (Ed.), *Encyclopedia of human-computer interaction,* PA: Idea Group Reference, Hershey, 211-219.

Posner, M. I., Snyder, C. R. R. ve Davidson, B. J. (1980). "Attention and the Detection of Signals." *Experimental Psychology: General*, 109(2): 160-174.

Puckett, R. P. (2004). *Food Service Manual for Health Care Institutions*. Jossey-Bass, San Francisco.

Rayner, K. (1998), "Eye Movements in Reading and İnformation Processing: 20 Years of Research". *Psychological bulletin*, 124 (3): 372-422.

Reimann, M., Schilke, O., Weber, B., Neuhaus, C. ve Zaichkowsky, J. (2011). "Functional Magnetic Resonance Imaging in Consumer Research: A Review and Application". *Psychology & Marketing*, 28(6): 608-637.

Reynolds, D., Merritt E. A. ve Pinckney, S. (2005). "Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and consumer response". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration,* 6 (1): 1-8.

Rızaoğlu, B. ve Hançer M. (2013). Menü ve Yönetim. Detay Yayıncılık, Ankara.

Russell, M. (2005). "Using eye-tracking data to understand first impressions of a website". *Usability News*, 7(1): 1-14.

Sarıışık, M. ve Özleyen, G. (2004). Yiyecek-içecek işletmelerinde mönü planlamasının önemi ve bu süreçte yöneticilerin dikkat etmesi gereken konular: Kocaeli'nde bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 1(2), 40-47.

Schmitt, B. H. ve Pan, Y. (1994). "Managing Corporate And Brand İdentities İn The Asia Pacific Region". *Calif. Manage. Rev.* 36 (4): 32-48.

Schuldt J. P. (2013). "Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness". *Health Commun*, 28 (8): 814–821.

Schultz, D. P. ve Schultz, S. E. (2015). *A History of Modern Psychology*. Cengage Learning, USA.

Sezgin, M., Zerenler M. ve Karaman A. (2008). "Otel işletmelerinin menü planlamasında yaratıcılık, yenilikçilik, girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma". *Sosyo Ekonomi*, 4(8): 127-142.

Shafei, R., Rastad, S. A. ve Kamangar, A. (2016). "Effecting of electronic-tablet-based menu and its impact on consumer choice behavior". *10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries.* 15-16 Nisan 2016, Isfahan, 1-8.

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.

Smead, R., Wilcox, J. ve Wilkes, R. (1981). "How Valid Are Product Descriptions and Protocols in Choice Experiments?". *Journal of Consumer Research*, 8 (1): 37-42.

Sobol, M. G. ve Barry, T. E. (1980). "Item Positioning for Profits: Menu Boards at Bonanza International". *The Institute of Management Sciences, 10* (1): 55-60.

Sökmen, A. (2011). *Yiyecek ve İçecek Servisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Şahin, E. (2019). Menü dizaynı ve restoran ambiyansının menüden yemek seçimine etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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.

Taşkın, E. (2009). "Pazarlama Esasları". Türkmen Kitabevi, İstanbul. http://www.hiperkitap.com/tr/arama-menusu/basit-kitap-arama.html (erişim tarihi: 08.01.2020).

Taşpınar, O. (2011). *Menü yönetimi kapsamında menü mühendisliğinin yiyecek-içecek işletmelerine etkilerinin incelenmesi: İstanbul'daki on işletme üzerine bir örnek olay incelemesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

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.

Treisman, A. (1986). "Features and Objects In Visual Processing". *Scientific American*, 255(5): 114-125.

Treistman, J. ve Gregg, J. P. (1979). "Visual, Verbal, and Sales Responses to Print Ads". *Journal of Advertising Research*, 19 (4): 41-47.

Türkan, C. (2007). *Turizmde Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Türksoy, A. (2015). *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Unnava, H. R. ve Burnkrant, R. E. (1991). "An Imagery Processing View of the Role of Pictures in Print Advertisements". *Journal of Marketing Research, 28*(2): 226-231.

Vanderlee, L. ve Hammond, D. (2014). **"**Does Nutrition İnformation on Menus İmpact Food Choice? Comparisons Across Two Hospital Cafeterias". *Publıc Health Nutrıtıon*, 17(6): 1393-1402.

Von Keitz, B. (1988). "Eye Movement Research: Do Consumers Use İnformation They Are Offered*?" European Research***,** 16(4): 217-223.

Vural, A. (2016). *Satın Almada Kişisel Etkiler Ve Tüketici Benlik Tanımlamaları: Konya İlinde Ampirik Bir Çalışma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Walker, J. R. (2008). *The Restaurant From Concept to Operation*. John Wiley & Sons, New Jersey.

Wansink, B., Painter, J. ve Van Ittersum, K. (2001). *"*Descriptive menü labels' effect on sales". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6): 68-72.

Wansink, B., Van Ittersum, K. ve Painter, J.E. (2005). *"*How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants". *Food Qual. Prefer,* 16(5): 393–400.

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.

Yarbus, A. L. (1967). *Eye Movements During Perception of Complex Object. In: Eye Movements and Vision.* Springer, Boston.

Yatkın, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Yavuz, V. (2015). "Yeni medyada sanat yönetimi". *Yıldız Journal of Art Design,* 2(2): 52-66.

Yeniad, M., Mazman, S. G., Tüzün, H. ve Akbal, S. (2011). "Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi". *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi,* 12(2): 147-173.

Yılmaz, Ö., Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği.* Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama & Ağırlama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*. Detay Yayıncılık, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Türk Dil Kurumu (TDK). “menü”. https://sozluk.gov.tr/ (erişim tarihi: 06.05.2019).

EKLER

EK 1- A MENÜSÜNE AİT GÖRSEL

EK 2-B MENÜSÜNE AİT GÖRSEL

EK 3- C MENÜSÜNE AİT GÖRSELİ

EK 4 - ETİK KURUL ONAY FORMU

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 17/10/2018

Karar Sayısı : 137

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER**'in danışmanlığını, **Ceren BÜLKERİ**'nin araştırmacılığını üstlendiği, *"Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan nitel çalışmanın uygunluğunun görüşülmesiistemi.

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER**'in danışmanlığını, **Ceren BÜLKERİ**'nin araştırmacılığını üstlendiği, *"Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi"* konulu nitel çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan **Prof. Dr.** **Osman ERAVŞAR**	Üye **Prof. Dr.** **Ahmet BAYANER**	Üye **Prof. Dr.** **Hilmi DEMİRKAYA**
Üye **Prof. Dr.** **Mustafa ŞEKER**	Üye **Prof. Dr.** **Bahattin ÖZDEMİR**	Üye **Prof. Dr.** **Adnan DÖNMEZ**
Üye **Prof. Dr.** **Abdullah KARAÇAĞ**		

EK 5- AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU

Katılımcı / Gönüllünün Protokol Numarası:

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

a. Araştırmanın Adı: Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi

b. Araştırmanın İçeriği: Restoran müşterilerinin menüyü nasıl inceledikleri ve bu incelemenin müşterilerin siparişlerinde nasıl bir rol oynadığı projenin konusunu oluşturmaktadır. Bu konu doğrultusunda araştırma göz hareketlerini, menüleri, menü tasarımlarını ve tüketici tercihlerini içermektedir. Araştırmada tüketicilerin göz hareketleri incelenerek, göz hareketlerinin tüketicilerin siparişleri üzerinde etkisi olup olmadığının saptanması amaçlanmaktadır.

c. Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın amacı restoran müşterilerinin göz hareketleri ile seçim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek ve tüketicilerin bir restoran menüsünü incelerken ilk olarak hangi bölüme baktıklarını, ne kadar süre odaklandıklarını ve hangi tarama yollarını izlediklerini ortaya koymaktır. Bu tespitler doğrultusunda restoranın stratejik öğelerinin yerleştirilebilmesi için kritik noktaların tespiti sağlanabilecektir. Bu noktaların belirlenmesi ile menüler etkili bir şekilde tasarlanabilir ve işletmeler tüketici seçimlerini kontrol ederek satış ve pazarlama açısında avantajlı hale gelebilir, rekabette üstünlük kazanabilirler.

d. Araştırmanın Nedeni:

( ) Bilimsel araştırma

(x) Tez çalışması

e. Araştırmanın Öngörülen Süresi: 8 ay

f. Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 30

g. Araştırmada İzlenecek Deneysel İşlemler:

Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi bünyesinde bulunan bir restoranda gerçekleştirilmesi ve tasarlanan üç farklı menünün bu ortamda katılımcılara sunulması planlanmaktadır. Katılımcıların takılan göz izleme cihazı ile menüyü incelemesi ve sipariş vermesinin ardından katılımcıların göz hareketlerinin incelenmesi planlanmaktadır.

2. Gönüllünün/Katılımcının Uygulama Sırasında Karşılaşabileceği Riskler ve Rahatsızlıklar:

Yukarıda açıklanan araştırma sırasında uygulanacak olan işlemlerin bana aşağıda belirtilen riskleri ve rahatsızlıkları getirebileceğinin bilincindeyim:

.....

.....

3. Gönüllüler/Katılımcılar İçin Araştırmadan Beklenen Yarar:

Öncelikle katılımcılar bilimsel bir araştırmaya gönüllü katılarak bilime katkı sağlamış olacaklardır. Bu araştırma sonucunda elde edilen veriler işletmelerin yanı sıra tüketicilere de kaliteli hizmet sağlanmasında yararlı olacaktır.

4. Araştırma Konusundaki Soruların Cevaplandırılması:

Araştırmanın yürütülmesi sırasında olası yan etkiler, riskler ve zararlar ile haklarım konusunda bilgi almak için aşağıda belirtilen kişiyle bağlantı kurmam yeterli olacaktır.

Adı- Soyadı: Ceren Bülkeri Telefon: 0553 425 95 06

5. Zararların Karşılanması:

Bu çalışmaya katıldığım için zarar görecek olursam, gerekli olan tıbbi bakımın sorumlu araştırmacı tarafından yerine getirileceği, uygulanan işleme bağlı olarak gelişebilecek her tür hasara (sakatlanma ve ölüm dahil) karşı güvencede olduğum, masraflarımın Ceren Bülkeri tarafından karşılanacağı bana bildirildi.

6. Araştırma Giderleri:

Araştırma kapsamındaki bütün işlemler için benden ya da bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşundan hiçbir ücret istenmeyecektir.

7. Gönüllülük, Çalışmayı Reddetme ve Çalışmadan Çekilme Hakkı, Çalışmadan Çıkarılma:

a. Araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama altında olmaksızın gönüllü olarak katılıyorum.

b. Araştırmaya katılmayı reddetme hakkına sahip olduğum bana bildirildi.

c. Sorumlu araştırmacıya haber vermek kaydıyla, hiçbir gerekçe göstermeksizin istediğim anda bu çalışmadan çekilebileceğimin bilincindeyim.

d. Çalışmanın yürütücüsü olan araştırmacı ya da destekleyen kuruluş, çalışma programının gereklerini yerine getirmedeki ihmalim nedeniyle ya da araştırma prosedürüne bağlı olarak onayımı almadan beni çalışma kapsamından çıkarabilir.

8. Gizlilik:

Çalışma süresince tutulan bütün kayıtlar ve dosya bilgileri gerektiğinde, ...firması ve yöneticilerine ulaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bilgiler, verilere gereksinimi olan öteki ülkelerin hükümetlerine ve ilgili birimlerine iletilebilir. Çalışmanın sonuçları bilimsel toplantılar ya da yayınlarda sunulabilir. Ancak, bu tür durumlarda kimliğim kesin olarak gizli tutulacaktır.

9. Çalışmaya Katılma Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce gönüllüye / katılımcıya verilmesi gereken bilgileri gösteren Aydınlatılmış Onam Formu adlı metni kendi anadilimde okudum ya da bana okunmasını sağladım. Bu bilgilerin içeriği ve

anlamı, yazılı ve sözlü olarak açıklandı. Aklıma gelen bütün soruları sorma olanağı tanındı ve sorularıma doyurucu cevaplar aldım. Çalışmaya katılmadığım ya da katıldıktan sonra çekildiğim durumda, hiçbir yasal hakkımdan vazgeçmiş olmayacağım. Bu koşullarla, söz konusu araştırmaya hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

Bu metnin imzalı bir kopyasını aldım.

Gönüllünün / katılımcının Adı- Soyadı:

Yaş ve Cinsiyeti:

İmzası:

Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):

.....

.....

Tarih:

Velayet ya da vesayet altında bulunanlar için;

Veli ya da Vasinin Adı- Soyadı:

İmzası:

Adresi (varsa telefon ve/veya fax numarası):

.....

.....

Tarih:

Açıklamaları Yapan Araştırmacının Adı- Soyadı:

İmzası:

Tarih:

Onam alma işlemine başından sonuna kadar tanıklık eden kuruluş görevlisinin

Adı- Soyadı:

İmzası:

Görevi:

Tarih:

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Ceren ÖZAYDIN
Doğum Yeri - Tarihi	İzmir- 1995
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	50.Yıl Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2017
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Antalya, 2020
Tez Konusu	Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi
Yabancı Dil	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
2019- Devam Ediyor **2017-2018** **2014-2015 (Staj)**	Esenyurt TOKİ Ali Duran Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Öğretmeni Big Chefs, Mutfak Departmanı, İzmir Kitchenette, Mutfak Departmanı, İzmir
Projeler	**BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri);** "Restoran Müşterilerinin Menü Öğesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniği ile İncelenmesi" (2019), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Proje No: SYL-2019-4288, Araştırmacı.
E-Posta	cerenbulkeri@gmail.com