



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hüseyin KARA

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK
SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Hüseyin KARA

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK
SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Hüseyin KARA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Ayşe Şahin YILMAZ (İmza)

Üye (Danışman) : Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (İmza)

Üye : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ (İmza)

Tez Başlığı:	SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ
--------------	--

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

Tez Savunma Tarihi : 19/07/2024

Mezuniyet Tarihi : / /

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Hüseyin KARA



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Hüseyin KARA
Öğrenci Numarası	202152071006
Anabilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin Özdemir
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Faktörlerin (Eşlik Edilme) Yemek Seçimine Etkisi: Menü Tasarımının Düzenleyici Rolü
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2428083390
Rapor Tarihi	06/08/2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %11 Alıntılar dahil: %11
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 136 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
SUMMARY.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİNİN SOSYAL YÖNLERİ

1.1. Yemek Deneyimi Kavramı	4
1.2. Sosyal Faktörler	5
1.3. Sosyal Süreçler	10
1.3.1 Sosyal Kolaylaştırma.....	11
1.3.2. Sosyal Modelleme	14
1.4. Sosyal Medya	17

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA MENÜ TASARIMI VE YEMEK SEÇİMİ

2.1. Menü Kavramı	23
2.2. Menü Yönetimi	25
2.3. Menü Tasarımı	27
2.3.1. Menü Kartının Özellikleri.....	35
2.3.2 Menü Kaleminin Konumu	36
2.3.3. Menü Ögesinin Etiketİ.....	38
2.3.3.1. Menü Kaleminin Açıklaması.....	39
2.3.3.2. Menü Ögesinin İsmi	40
2.3. Yemek Seçimi	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	49
3.2. Araştırmanın Yöntemi	53
3.2.1. Ölçeklerin Uyarlanması	53
3.2.2. Ölçeklerin Seçimi ve Çevrilmesi	53
3.2.3. Uzman Görüşlerinin Alınması	54
3.2.4. Pilot Test	55
3.2.5. Araştırma Bağlamı, Evren ve Örneklem	56
3.2.6. Verilerin Toplanma Süreci	57
3.2.7. Verilerin Analizi	58
3.3. Bulgular	59
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarına İlişkin Bulgular	59
3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin Bulgular	60
3.3.3. Yapısal Modele İlişkin Bulgular	66
3.3.4. Sosyal Faktörlerin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular	68
3.3.5. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular	70
SONUÇ	73
KAYNAKÇA	78
EK 1- Orijinal Ölçekler	106
EK 2- Türkçe Çeviriler Ve Geri Çeviriler	109
EK 3- Uzman Görüşü Analizleri Ve Düzenlemeler	111
EK 4- Çevrim İçi Soru Formu	113
EK 5- Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli	122
ÖZGEÇMİŞ	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Menü Tasarımı bileşenlerinin ve etkilerinin müşterilerin sipariş verme deneyimindeki rolü.....	31
Şekil 2.2 Yemek seçimi ile ilgili değişkenler arasındaki kurumsal ilişkiler.....	45
Şekil 3.1 Araştırman Modeli.....	50
Şekil 3.2 Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, t Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri.....	68
Şekil 3.3 Hayes'in Düzenleyici Değişken Modeli (Model 1).....	72



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Sosyal Faktörlere (diğer müşteriler, çalışanlar, eşlik edenler) Dair Literatürdeki Çalışmalardan Örnekler	9
Tablo 2.1 Menü Tasarımı Bileşenlerine Dair Literatüre Genel Bakış	34
Tablo 2.2 Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler	47
Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Dışarıda Yemek Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular.....	60
Tablo 3.2 Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	65
Tablo 3.5 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar.....	69
Tablo 3.6 Aracılık Analizine İlişkin Sonuçlar.....	70
Tablo 3.7 Menü Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçlar (SF->YS ilişkisi).....	73
Tablo 3.8 Menü Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları (SMK->YS ilişkisi).....	74

KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	Average Variance Extracted (Ortalama Varyans Çıkarımı)
BG	Birleşik Güvenilirlik
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
Sig.	Significance (Anlamlılık)
Std.	Standart
VAO	Varyans Açıklama Oranı
vb.	Ve benzerleri
vd.	Ve diğerleri
vs.	Ve saire
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖZET

Araştırmada sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörlerin (eşlik edilme) yemek seçimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır, sosyal faktörlerin sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide aracılık rolü sınanmıştır. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerde menü tasarımının düzenleyici rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Araştırma Türkiye’de ve Antalya ilinde dışarıda yemek yeme davranışı sergileyen 18 yaşından büyük 501 bireyle 24 Ocak – 1 Ağustos 2023 tarihlerinde araştırmacının kendisi tarafından sosyal medya araçları ve yüz yüze dağıtılan soru formlarıyla toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik veriler (4 adet) ile uç değerler (37 adet) tespit edilmiş ve 460 adet soru formu geçerli kabul edilmiştir. Amaç doğrultusunda nicel bir araştırma deseni benimsenmiş ve verilerin analizinde keşfedici (açımlayıcı) ve doğrulayıcı faktör analizi ile kovaryans temelli ‘Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre sosyal medya kullanımının restoranlarda tüketicilerin yemek seçiminde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında sosyal medya kullanımının restoranlarda eşlik edilme şeklindeki sosyal faktörleri olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca eşlik edilmenin restoranlarda tüketicilerin yemek seçimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Dahası sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin aracı bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca menü tasarımının sosyal faktörler ile yemek seçimi arasındaki ilişkide ve sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığı ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında bu çalışmanın restoranlarda yemek seçimini etkileyen sosyal etkenler ile menü tasarımı açısından teorik ve pratik alanlarda önemli katkılar sağlayabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda çalışmanın sonunda kuramsal ve pratik çıkarımlara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Faktörler, Sosyal Medya, Menü Tasarımı, Yemek Seçimi

SUMMARY

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA USE AND SOCIAL FACTORS (BEING ACCOMPANIED) ON FOOD CHOICE: THE MODERATING ROLE OF MENU DESIGN

The study aimed to determine the impact of social media usage and social factors (being accompanied) on food choice, examining the mediating role of social factors in the relationship between social media usage and food choice. Additionally, it tested whether menu design plays a moderating role in these relationships. The research was conducted in Antalya, Turkey, among 501 individuals aged 18 and above who dine out, from January 24 to August 1, 2023. Data were collected using social media tools and face-to-face distributed questionnaires by the researcher. After identifying missing data (4 cases) and outliers (37 cases), 460 valid questionnaires were considered. A quantitative research design was adopted, and exploratory (confirmatory) factor analysis and covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) were used for data analysis. According to the study findings, social media usage was found to positively influence consumers' food choices in restaurants. Furthermore, social media usage was observed to positively affect social factors such as companionship in restaurants. Additionally, companionship was found to have a positive impact on consumers' food choices in restaurants. Moreover, the study revealed that social factors played a mediating role in the relationship between social media usage and food choice. Furthermore, it was concluded that menu design does not play a moderating role in the relationship between social factors and food choice, nor between social media usage and food choice. Based on these findings, it can be argued that this study could contribute significantly to theoretical and practical aspects related to social factors influencing food choices in restaurants and menu design. The theoretical and practical implications are discussed at the end of the study.

Keyword: Social Media, Social Factors, Menu Design, Food Choice

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının her aşamasında bilgi ve önerileriyle kendimi sürekli geliştirmemi sağlayan; sabrı, anlayışı, sevgisi ve yardımıyla her zaman yanımda olan sevgili hocam ve danışmanım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve Lisansüstü eğitim hayatımda üzerimde emeği ve katkıları büyük olan çok değerli hocam rahmetli Sayın Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'ı rahmetle anıyor ve saygılarımı sunuyorum.

Üniversite hayatım boyunca bilgi, tecrübe ve desteklerini benden esirgemeyen tüm hocalarıma içten teşekkürlerimi sunarım.

Evlatları uğrunda hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan ve en iyisi olması için emek veren canım annem Sevda KARA'ya teşekkür ediyor ve hayatı boyunca bizim için çabalayan rahmetli babam Mehmet KARA'yı saygıyla ve özlemle anıyorum.

Bütün eğitim ve sosyal hayatım boyunca desteğini bir an bile esirgemeyen sevgili kardeşlerim Necmiye KARA'ya ve Ayşegül KARA'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve bir baba gibi yanımda olan amcam Mustafa KARA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Hüseyin KARA

Antalya, 2024

GİRİŞ

Restoranlar bağlamında yemek seçimi akademik açıdan artan bir ilgi görmektedir. Buna göre işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu yiyecek ve içecek hizmetinin yanı sıra mekân ve insan unsuru gibi birçok faktör tüketicilerin restoranlardaki yemek deneyimini şekillendirmektedir (Antin ve Hunt, 2012). Yemek deneyimi ile ilgili araştırmalarda tüketicilerin restoran ve yemek seçimlerinde etkili olan faktörlerin incelenmesine önem verildiği görülmektedir (Bacig ve Young, 2019). Araştırmalarda restoran veya yemek seçimi tüketicilerin bu seçimleri yaparken hangi faktörleri ne kadar önemsedikleri üzerinden kavramsallaştırılmakta ve ölçülmektedir (Lewis, 1981). Ancak yemek deneyimi öncesindeki enformasyon arayışı gibi tüketici davranışları da restoranlardaki tüketimlerin önemli bir parçasıdır (Lockyer, 2006). Bir restorana gidilmeden önce o restoran hakkında diğer tüketiciler tarafından yapılan yorumlar ve paylaşımlar, restoranın kendine ait sosyal medya hesabından yapılan paylaşımlar, işletme ve onun ürün ve hizmetleri ile ilgili enformasyon edinmede önemli bir rol oynamaktadır. İşletme ile ilgili öneriler, eleştiriler, şikâyetler, fotoğraflar, videolar veya konum gibi bilgilerin verilmesi bir tüketicinin o restorana seçmesinde etkili olabildiği gibi restorandaki yemek seçiminde de etkili olmaktadır. Dahası deneyim anında var olan servis çalışanları, eşlik edenler ve diğer müşteriler gibi sosyal bileşenler de bu seçimi etkilemektedir (Andersson ve Mossberg, 2004).

Günümüzde sosyal medya tüketiciler için satın alma kararlarında güvenilir bir enformasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler yemek seçimlerini yaparken restoranın ve sunulan yemeklerin nitelikleri hakkında önceden bilgiye ve tavsiyelere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı karşılamak için de sıklıkla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Engin ve İbiş, 2016). Bu bağlamda sosyal medyadan elde edilen bilgiler doğrultusunda bir restoranda yemek seçerken (tüketicilerin) hangi niteliklere daha fazla önem verdikleri konusunda bir eğilim geliştirebilecekleri gözlemlenmektedir. Bunun yanında her tüketici sosyal medya paylaşımlarına aynı ölçüde önem vermeyebilir veya sosyal medyayı aynı düzeyde kullanmayabilir (Herman vd., 2023). Çünkü sosyal medyada paylaşılan içeriklere ilişkin tüketici tutumları farklı olabilmektedir (Kim vd., 2015). Bu tutum tüketici açısından olumlu ise bu onun sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanmaya ilişkin davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir. Aksine bu tutum tüketici açısından olumsuz ise sosyal medyayı enformasyon kaynağı olarak görmemesine ve oradaki enformasyona güvenmeyip yemek seçiminde farklı enformasyon kaynaklarına yönelmesine sebep olabilir. Şu hâlde sosyal

medyadaki paylaşımların doğrudan etkisinin yanı sıra yemek deneyimi sırasında eşlik edilme ve sosyal süreçler (sosyal modelleme ve kolaylaştırma) gibi sosyal faktörler de yemek seçimi ile ilişkili olabilir (Higgs, 2015). Öyleyse yemek deneyimi öncesi etkisini göstermeye başlayan bir etken gibi görünen sosyal medya kullanımının yanı sıra yemek deneyimi sırasında eşlik edilme gibi sosyal faktörlerin de yemek seçimi üzerindeki etkisi incelemeye değerdir. Bu süreçte tüketiciler sosyal medyadan edindikleri bilgilerle eşlik edenlerin davranışları arasında bir ilişki kurulabilir. Böylece önceden edinilen bilgiler ve anlık etkileşimler (eşlik edenlerin etkisi) bir araya gelerek bireyin yemek tercihlerini belirlemede etkili olabilir. Sosyal medya kapsamlı bir bilgi kaynağı sunarken; eşlik edenlerin samimiyeti ve ilgisi bilişsel, davranışsal ve sosyal açıdan yemek seçimini etkileyebilir. Böylece birey sosyal medyanın ve eşlik edenlerin etkisinin hangisinin daha önemli olduğunu değerlendirerek yemek seçiminde önem verdiği faktörleri değerlendirebilir. Dolayısıyla bu seçimi etkileyen sosyal faktörlerin arasındaki ilişkilerin incelenmesi restoranlar bağlamında tüketici davranışlarını anlamada yardımcı olur. Aslında bu etkiler menü tasarımından bağımsız düşünülemez (Mackison vd., 2009). Menü tasarımı (menü kartının işlevselliği ve estetiği, menü kartının fiziksel özellikleri, menü kalemalarının konumu ve isimleri) da sosyal medya içeriklerine ilişkin tutumların ve sosyal faktörlerin yemek seçimine etkisi üzerinde düzenleyici bir rol oynayabilir. Estetik ve işlevsellik açısından menü tasarımına ilişkin tüketicilerin algılamaları hem sosyal medya kullanımı hem de sosyal faktörlerin yemek seçimi üzerindeki etkisini farklılaştırabilir. Tüketicinin menü tasarımına ilişkin olumlu algılaması bu etkileri güçlendirebilir, aksine tüketici tarafından geliştirilen olumsuz algılamalar bu etkileri zayıflatabilir. Menü tasarımı aslında büyük oranda restoran işletmesinin müdahale edebileceği bir değişkendir. Sosyal faktörler ise doğası gereği beşerî ilişkilere dayanan sosyal bir değişkendir ve hizmet sağlayıcısının müdahalesi sınırlıdır. Bunun yanında sosyal medyanın kullanımına da restoran işletmesinin müdahalesi sınırlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir tarafta restoran işletmesinin kontrol edebileceği menü tasarımı gibi bir değişkenin yanı sıra diğer tarafta restoran işletmesinin çok fazla kontrol imkânı olmadığı sosyal faktörler ve sosyal medya kullanımı açısından yemek seçiminin nasıl etkilendiği bu çalışmada araştırılmaya değer görülmüştür. Bu bağlamda bu araştırma temel olarak aşağıdaki sorulara yanıt arayacaktır:

1. Sosyal medya kullanımı restoran tüketicilerinin yemek seçimlerini nasıl etkiler?
2. Restoranlardaki yemek deneyiminin bir bileşeni olarak görülen sosyal faktörler (eşlik edilme, sosyal kolaylaştırma veya sosyal modelleme gibi süreçler) tüketicilerin yemek

seçimini nasıl etkiler ve sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide aracılık rolü oynar mı?

3. Menü tasarımı, sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörlerin yemek seçimi ile ilişkisinde düzenleyici bir rol oynar mı?

Tüketiciler tarafından yemek seçimine ilişkin kararın tam olarak ne zaman verildiğini anlamak oldukça zordur. Yine de deneyim öncesinde sosyal medya paylaşımlarının etkisi ve deneyim anında da sosyal faktörlerin ve menü tasarımının etkisi ile bu kararın nasıl şekillendiği belirlenebilir. Bu yöndeki tespitler akademik literatüre bir katkı olabileceği gibi restoran işletmeleri açısından da önemlidir. Yemek seçimi restoranın rekabetçiliği ve karlılığını belirlemede ve restoranın sürdürülebilirliğini sağlaması açısından kritiktir ve bunu etkileyen değişkenleri bir arada ele almak yemek seçimini daha iyi anlamada yararlı olabilir. Bu nedenle bu çalışmada yukarıda bahsi geçen sorulara cevap ararken birinci bölümde restoranların kontrol etmelerinin nispeten güç olduğu sosyal medya kullanımına ilişkin tüketici davranışları ile eşlik edilme, sosyal modelleme ve kolaylaştırma gibi sosyal faktörlerin yemek seçimine etkisi ile ilgili literatüre dair kavramsal değerlendirmeler yapılacak, ikinci bölümde restoranların nispeten kontrol edebilecekleri bir değişken olarak menü tasarımına (işlevsellik ve estetik yönleri ile) ilişkin literatürden bilgiler sunulacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma modeli ve hipotezler sunulacak, ayrıca kullanılan yöntem de detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Analizler sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması, sonuç başlığı altında gerçekleştirilecektir. Araştırmanın alana katkısı, sınırlılıkları ve yeni araştırma önerileri ise yine sonuç bölümünde ele alınacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEMEK DENEYİMİNİN SOSYAL YÖNLERİ

1.1. Yemek Deneyimi Kavramı

Restoranlarda müşterilerin bir yemek deneyimi yaşadığını ve bu deneyimin çeşitli bileşenlerden oluştuğunu gösteren araştırmalar mevcuttur. Özdemir (2010), dışarıda yemek yeme olgusunu bir restoran veya yeme içme işletmesi tarafından sunulan yiyecek ve içeceklerin ücret karşılığında tüketilmesi olarak tanımlar. Bu tanıma göre dışarıda yemek olgusu yiyecek içecek işletmelerinin varlığının esas sebebidir. Böylece dışarıda yemek yeme bir deneyim olarak görülmektedir (Johns ve Kivela, 2001; Gustafsson, 2004; Pettersson ve Fjellstrom, 2007).

Yemek deneyimi üzerine yapılan önemli çalışmalardan birini gerçekleştiren Hanefors ve Mossberg (2003) yemek deneyimini tüketim öncesi, tüketim anı ve tüketim sonrası olmak üzere üç aşamada ele almışlardır. Çalışmaya göre tüketim öncesinde dışarıda yemek yeme motivasyonuna sahip olan tüketiciler aynı zamanda bir beklenti içerisindeyler. Tüketim anında tüketicinin kendini deneyimin bir parçası gibi hissetmesi ve çeşitli duygular geliştirmesi gibi olumlu veya olumsuz unsurlar öne çıkmaktadır. Tüketim sonrasında ise tüketicinin deneyimden zevk alması, tatmin olması, şaşırmaması, keyif alması, pişman olması gibi deneyimden memnun olma veya olmama gibi sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Andersson ve Mossberg (2004) yemek deneyiminin merkezini yiyecek oluştursa da çok boyutlu bir yapıdan meydana geldiğini belirtmiştir. Buradan anlaşılabacağı üzere yemek deneyiminin merkezinde olan yiyecek ve içecekler iyi bir deneyim yaşamada tek başına yeterli olmamaktadır. Yiyecek ve içeceğin (türü, fiyatı, kalitesi, çeşitliliği) yanında restoranın iç tasarımı, alınan hizmet (restoran çalışanları), eşlik edilme (müşterinin restorana kim ile geldiği) ve diğer müşteriler gibi unsurların iyi bir deneyim yaşamak için gerekli bileşenler olduğu görülmektedir. Öyleyse yemek deneyiminde kaçınılmaz olarak çok sayıda sosyal etkileşim yaşanmaktadır. Bu etkileşimler aslında sosyal faktörler ve süreçler olmak üzere iki boyutta gerçekleşir. Bunlar:

-Sosyal faktörler: Bunlar eşlik edilme, diğer müşteriler ve çalışanlarla etkileşimler şeklindedir.

-Sosyal süreçler: Bunlar sosyal kolaylaştırma ve sosyal modelleme şeklindeki süreçlerdir.

Yukarıdaki değerlendirmelere göre yemek deneyimi üzerine yapılan araştırmalar yemeğin yanı sıra sosyal etkileşimlerin de önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir (Andersson ve Mossberg, 2004; Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a). Buna göre sosyal etkileşimin iki boyutunun birbiriyle ilişkili olduğu söylenebilir. İlk boyut olan sosyal faktörler yemek deneyiminde bir tüketiciye eşlik edenler, mekandaki diğer müşteriler ve çalışanları içerir. Bu kişilerle olan etkileşim yemeğin kendisi kadar önemlidir. Sosyal faktörler özellikle tüketici davranışlarının sosyal etkileşimler ve grup dinamikleri aracılığıyla şekillendiği bağlamda sosyal süreçlerle sıkı bir ilişki içindedir (Anderson ve Gustafsson, 2004; Hansen vd., 2004). Bu durumda ikinci boyut sosyal faktörler içerisinde yer alan bileşenlerin yemek deneyimi sırasında tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olan sosyal süreçlerdir (sosyal kolaylaştırma ve sosyal modelleme). Tüketiciler genellikle diğerlerinin davranışlarını taklit ederler ve bu, toplumsal normların oluşmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca grup içindeki diğer insanların varlığı bireylerin performansını artırabilir veya azaltabilir; bu da sosyal etkileşimlerin ve grup dinamiklerinin önemli bir özelliğidir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Özellikle eşlik edilme şeklindeki sosyal faktörler sosyal süreçler üzerinden deneyimlenir. Bu çalışma yemeğin deneyimlenmesi sürecini anlamak için sosyal faktörler içerisinde eşlik edilmeye odaklanmaktadır ve böylece sosyal süreçlerin etkisini değerlendirmek için kavramsal bir bakış açısı sunmak olanaklı olmaktadır.

1.2. Sosyal Faktörler

Yemek deneyiminin bileşenlerini açıklamak için oluşturulan kavramsal modellerden biri olan “Beş Yönlü Yemek Deneyimi Modeli”, başta restoranlar olmak üzere yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde yemek deneyimini planlayan ve sunan kişilerin müşterilerin yaşadıkları yemek deneyimlerine yön veren bileşenleri anlamasına ve müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Gustafsson, 2004; Gustafsson vd., 2006; Edwards ve Gustafsson, 2008a). Sözgelimi Pettersson ve Fjellström (2007) bu bileşenleri yiyecek ve içecek, restoranın iç tasarımı ve atmosferi, servis ve başkaları tarafından eşlik edilme olarak sıralamaktadır. Hansen vd. (2005) ise dışarıda yemek yiyen tüketicilerin bakış açısından ele aldığı nitel bir çalışmada yemek deneyimini açıklamak üzere “Müşteri Yemek Deneyimi Modeli”ni geliştirmiş ve bu bileşenleri ana ürün (yiyecek ve içecekler, menü vb.), restoranın iç tasarımı (masa ve sandalye, renk, tabaklar, bardaklar vb.), sosyal karşılaşma (restoran müşterileri ve diğer müşterilerle iletişim, servis personeli ile iletişim), başkaları tarafından eşlik edilme (restorana bir grup olarak gelen müşteriler arasındaki etkileşim ve ilişkiler) ve restoran

atmosferi olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Anderson ve Mossberg (2004) ise yemek deneyiminin temelinde yiyecek faktörünün olduğunu, ancak bunun çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yiyeceklerin ve içeceklerin memnuniyeti sağlamak için tek başına yeterli olmadığını, bunun yanında restoranın iç tasarımı, sunulan hizmet, müşterinin eşlik ettiği kişiler ve mutfak kalitesi gibi faktörlerin de deneyim sonrası memnuniyetin sağlanması için önemli bileşenler olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca müşteri ile çalışanlar arasındaki etkileşimin, diğer müşterilerle veya çalışanlarla olan etkileşimin tüketicinin yaşadığı yemek deneyimini etkileyebileceğini ifade etmiştir. Çalışanlar, yemek deneyimi sırasında (karşılama, sipariş verme, servis alma, ödeme yapma vb. aşamalarda) müşterinin doğrudan iletişim (sözlü veya görsel olarak) kurduğu restoran çalışanları (garson, şef, yönetici vb.) olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan işletme çalışanlarının ilgi ve performansının da müşteri memnuniyetini artıran önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir. Çünkü çalışanların tutum ve davranışları müşteri ile etkileşim esnasında kaliteli bir hizmet algısı oluşturabilir. Çalışanların kimliği; empatisi, güvenirliliği ve yanıt verebilirliği, restoran tüketicilerinin memnuniyetlerini ve yemek tercihlerini anlamak için önemli göstergeler olabilir. Bunun yanında çalışanlar arasındaki uyumsuzluk ve koordinasyon eksikliği ise müşteri ve çalışan etkileşimini olumsuz yönde etkileyebilir. Söz gelimi Wall ve Berry (2007) tarafından yapılan bir çalışmada restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne odaklanılarak yemek deneyimini oluşturan bileşenlere ayrıntılı bir bakış açısı sunulmuştur. Bu çalışmada fonksiyonel, mekanik ve beşerî olmak üzere üç temel bileşenin öne çıktığı belirtilmiştir. Beşerî deneyim bileşenleri olarak nitelendirilen çalışanların performansı (Alhelalat, Ma'moun ve Twaissi, 2017; Bilgin ve Kethüda, 2017), davranışları (yetkinlikleri, ilgili ve dost canlı olmaları vb.) (Büyükyılmaz ve Apak, 2019; Yalçinkaya ve Çoban, 2020) ve fiziksel özellikleri (dış görünüşü, üniforma, hijyenik olması vb.) (McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales, 2010), müşterilerin deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bunların, müşterilerin değer ve hizmet kalitesi algılamasında etkili olduğu ve dolayısıyla yemek deneyiminin niteliğini belirlediği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, çalışanların beceri ve bilgi düzeyi önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir. Buradan da anlaşılabileceği üzere bir restoran ortamındaki sosyal faktörler olarak çalışanların tüketicilerin yemek deneyimlerinden memnuniyetini artırarak bu memnuniyetten kaynaklanan olumlu duyguların restoranı tekrar ziyaret etme niyetini artırabileceğini ve işletmeye karşı olumlu bir algı oluşturabileceğini göstermektedir.

Hansen ve arkadaşları (2005) önerdikleri Müşteri Yemek Deneyimi Modeli'nde yemek deneyiminin diğer bir bileşeni olarak belirtilen sosyal karşılaşma içinde müşterinin restoranda

yaşadığı deneyimin diğer müşterilerin etkisiyle şekillenebileceğini ifade etmektedir. Diğer müşteriler yemek deneyimi anında müşteriye eşlik edenlerin dışında restorandaki diğer masalarda yiyecek tüketimi yapan; mevcudiyetleri (kalabalık) (Musinguzi, 2010), fiziksel özellikleri (imajları, görünümleri, giyinim vb.), sosyo-kültürel özellikleri (sosyo- ekonomik durumları, etnik kökenleri vb.), sergiledikleri davranışları (Erkmen ve Hancer, 2018) veya gösterdikleri duyguların etkisi ile tüketiciyle etkileşim kurabilen kişiler olarak tanımlanabilir. Buna göre restorandaki diğer müşterilerin varlığı tüketicinin yaşadığı yemek deneyiminde kalabalık veya yoğunluk olarak algılanabilmektedir. Tüketicilere göre yoğun olan bir restoran olumlu ve çekici bir imaj oluştururken, restoranın boş olması da tüketicilerde kalite açısından olumsuz bir algı oluşmasına neden olabilir (Wall ve Berry, 2007). Andersson ve Mossberg'in (2004) çalışmasında müşterilerin ideal bir yemek deneyimi yaşaması için bazı bileşenleri ölçmek amacıyla öğle ve akşam yemeği sunan iki restoran incelenmiştir. Bu restoranlarda müşterilerin öğle ve akşam yemeklerine verdikleri değerler arasındaki farklılıklar incelenmiş ve akşam yemeği sırasında müşterilerin sosyal ihtiyaçlarını (servis, diğer müşteriler ve eşlik edenler) karşılamak için öğle yemeğine kıyasla daha fazla ödeme yapma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre tüketiciler akşam yemeklerinde fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekten öte sosyal ihtiyaçlarını gidermeyi sağlayan restoranları tercih etmektedirler. Bu durum, restorandaki diğer misafirlerin tüketicinin sosyal ve entelektüel ihtiyaçlarını karşılayabildiğini ve restoran ziyaretinin tüketiciye beklenenden daha fazla fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Kim ve Lee' ye (2012) göre tüketiciler restoran ortamında herhangi bir belirsizlikle karşılaştıklarında diğer müşterilerin davranışlarını gözlemleyerek nasıl davranmaları gerektiğine dair ipucu almakta ve onları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görebilmektedirler. Yi, Gong ve Lee (2013) restorandaki diğer müşterilerin davranışlarının hedef müşterinin (çalışmada gözlemlenen deney grubu) davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını ölçmeye çalıştığı bir çalışmada, hedef müşterinin diğer müşterilerin davranışlarını taklit ettiği ve buna paralel olarak hareket ettiği görülmüştür. Ayrıca çalışmada hedef müşterinin diğer müşterilerden gördüğü ve benimsediği davranışları restorandaki diğer müşterilere ve aynı zamanda işletmeye karşı da sergilediği gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalarda restorandaki müşterilerin fiziksel görünümü ve çekiciliği, diğer müşterilerin onlara ilişkin olumlu bir tutum içinde olabileceğini göstermiştir (Ohanian, 1990). Grup içerisindeki çekicilik ise diğer grup üyeleri arasında sosyal güç ve etki oluşturabilmekte, kişi ikna edici ve etkili olabilmekte ve bunun sonucu olarak da grup içerisinde rol model olarak takip edilme olasılığı artabilmektedir (Dommeyer, 2008). Buradan da anlaşılabileceği üzere diğer müşterilerin davranışları ve tercihleri tüketicinin restoran ve yemek seçiminde önemli bir rol

oynayabilir. Bir restoran ortamında diğer masalardan gelen yemek kokuları ve görsel sunumlar, tüketicilerin kendi yemek seçimlerini etkileyebilir. Örneğin bir müşteri diğer müşterinin sipariş ettiği bir yemeğin görüntüsünden veya kokusundan etkilenebilir, kendi siparişini değiştirebilir veya yeni bir yemek denemeye karar verebilir. Bunun yanında diğer müşterilerin restoranın atmosferine katkısı da dikkate değerdir (Miao ve Mattila, 2013). Eğer restorandaki diğer misafirler keyifli ve memnun görünüyorsa bu, tüketicinin kendi deneyimini olumlu yönde etkileyebilir ve onu yemek seçimlerinde daha da cesaretlendirebilir.

Hansen ve arkadaşlarının (2005) önerdikleri Müşteri Yemek Deneyimi Modeline göre eşlik edilme bileşeni sosyal etkileşimden ayrı olarak ele alınmış ve eşlik edilmeyi tüketicinin restorana kim, kimler veya hangi amaç ile (iş, eğlence vb.) geldiği ve yemek deneyimi boyunca aynı masa etrafında kiminle oturduğuna bağlı olarak müşterinin yemek deneyiminden beklentisine etki edeceğini ve yemek deneyimini değerlendirmesinde rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Edwards ve Gustafsson (2008) ise eşlik edilmeyi yemeğin yalnız ya da birlikte tüketilmesine bağlı olarak gelişen sosyal kolaylaştırıcı faktörler olarak açıklamaktadır. Örneğin arkadaşlarla birlikte tüketilen bir yemekte eşlik edenlerin sağlık, lezzet veya kalite gibi kriterleri göz önünde bulundurması tüketilen yiyecek miktarını ve alınan kaloriyi etkileyebilir (Robinson, Blissett ve Higgs, 2013; Higgs, 2015; Cruwys, Bevelander ve Hermans, 2015; Higgs ve Ruddock, 2020; Bhukya ve Paul, 2023). Dahası aile büyükleri eşliğinde tüketilen bir yemekte eşlik edenlerin tercih ettiği sağlıklı veya hafif yemeklerin seçilmesi tüketim miktarını azaltabilir. Mediratta ve Mathur'un (2023) yaptıkları çalışmada da eşlik eden kişilerin aile üyeleri olduğu durumlarda yapılan yemek seçimlerinin daha sağlıklı olduğu, eşlik eden kişilerin yabancı kişilerden olduğu durumlarda ise yemek seçimlerinin daha sağlıksız olduğu belirtilmiştir. Bu durumun aile veya arkadaşlar arasında sağlanan sosyal destek, güven, aşinalık ve rahat hissetme gibi duygulardan kaynaklandığı belirtilmektedir (Woolley ve Fishbach, 2017; Wight, Liu, Bettman ve Fitzsimons, 2022).

Eşlik eden kişiler, yemek tüketiminin yanı sıra sohbet etme, şakalaşma ve eğlenme gibi ortak davranışları sergilerler. Bu süreçte aynı masa etrafındaki bireyler arasında yoğun bir etkileşim oluşabilir ve bunlar tüketicilerin yeme davranışlarını ve memnuniyetini etkileyebilir. Eşlik eden biri olduğunda ya da grup halinde yemek yenildiğinde restoran türü fark etmeksizin yemek yeme süresinin uzadığı belirtilmiştir (De Castro, 1990, 1994; Bell ve Pliner 2003; Pliner, Bell, Hirsch ve Kinchla, 2006). Bunun yanında de Castro'nun (1990,1994) bulgularına göre insanlar genellikle tek başına yemek yerken daha az yeme eğilimindedirler, ancak aynı yemeğin başkalarının yanında tüketilmesi durumunda daha fazla yeme eğilimi gösterirler.

Literatürden de anlaşılacağı üzere yemek deneyiminin sosyal yönü tüketicilerin işletmeden çeşitli çıktılarla ayrılmasına neden olan sosyal etkileşimler (misafirler ve servis personeli ile misafirler arası etkileşim) içinde özellikle eşlik edilmenin (arkadaşlar veya aile ile) etkisi ile oluşmaktadır. Şu hâlde eşlik edilme başta olmak üzere sosyal faktörler tüketicilerin yemek deneyimindeki davranışlarını (yemek seçimi, tüketim miktarı ve süresi gibi) ve deneyimden duydukları memnuniyetlerini etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak tüketicinin restorana yeniden gelme veya yaşadığı deneyimi başkalarına önerme gibi davranışlarda bulunması da beklenebilir. Sosyal faktörlere ilişkin akademik literatürdeki çalışmalardan örnekler Tablo 1.1’de sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Sosyal Faktörlere (diğer müşteriler, çalışanlar, eşlik edenler) Dair Literatürdeki Çalışmalardan Örnekler

Sosyal Bileşenler	Biçimi	Etkileri	Çalışmalar
	Mevcudiyet (Kalabalık), gürültülü veya sessiz bir ortam	Restoran seçimi	Musinguzi (2010)
Diğer Müşteriler	Sosyal etkileşim	Kaliteli algılaması, değer algılaması	Erkmen ve Hancer, 2018
	Yemek tercihleri ve yeme davranışları	Sağlıklı yemek seçimi	Higgs ve Ruddock (2020), Bhukya ve Paul (2023)
	Fiziksel mesafe ve sosyal uzaklık	Olumlu algı ve deneyim	Miao ve Mattila (2013)
	Fiziksel görünüm (zayıf veya kilolu)	Yemek seçimi	McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales (2010)
Çalışanlar	Fiziksel görünüm (temiz, düzenli ve profesyonel görünüm) ve hizmet kalitesi	Memnuniyet ve sadakat	Alhelalat, Ma'moun ve Twaissi (2017), Bilgin ve Kethüda (2017), Büyükyılmaz ve Apak (2019), Yalçınkaya ve Çoban (2020)
	Tutumlar (yemek önerme, nezaket vb.)	Yemek seçimi	Liu ve Jang (2009)
	Tutumlar (davranış, yemek tercihleri, ilgileri vb.)	Sağlıklı yemek seçimi	Robinson, Blissett ve Higgs (2013), Higgs (2015), Cruwys, Bevelander ve Hermans (2015), Higgs ve Ruddock (2020), Bhukya ve Paul (2023)
Eşlik edenler	Cinsiyet	Yemek miktarı ve alımı	Wardle, Haase, Steptoe, Nillapun, Jonwutiwes, ve Bellis (2004), Young, Mizzau, Mai, Sirisegaram ve Wilson (2009), Arganini, Saba, Comitato, Virgili ve Turrini (2012), Baker, Strickland ve Fox (2019)
	Yakınlık durumu (aşinalık)	Yemek seçimi ve tüketim miktarı	Woolley ve Fishbach (2017), Wight, Liu, Bettman ve Fitzsimons (2022)
	Yemek süresi ve grup büyüklüğü	Tüketim miktarı	De Castro (1990, 1994), Bell ve Pliner (2003), Pliner, Bell, Hirsch ve Kinchla (2006)
	Fiziksel görünüm (kilolu veya zayıf) ve çekicilik	Davranışsal niyet ve sosyal etkileşim	Martins, Pliner ve Lee, 2004

1.3. Sosyal Süreçler

İnsanlar genellikle kabul görmek ve sosyal onay almak amacıyla sosyal normlara uymaya eğilimlidirler (Cialdini ve Goldstein, 2004; Baumeister ve Leary, 2017). Bu nedenle davranışlarını ve hedeflerini çevrelerindekiyle uyumlu hale getirmeye çalışırlar (Bittner, 2011; Shah, 2003). Yemek yeme konusunda ise diğer insanların davranışları kişinin tükettiği miktarı belirlemede önemli bir ipucu olabilir. İnsanlar yiyecek alımlarını genellikle başkalarının yediği miktarı göz önünde bulundurarak ayarlarlar, çünkü belirli bir izlenimi aktarmaya ve sosyal normlara uymaya çalışırlar (Herman, Roth ve Polivy, 2003; Robinson, Benwell ve Higgs, 2013; Robinson, Fleming ve Higgs, 2014). Literatürde sosyal normları anlamaya yönelik sosyal varoluş veya sosyal varlık (İngilizce: social presence) gibi kavramlar üzerinden bu süreç anlaşılmaya çalışılmıştır. Sosyal varoluş terimi genellikle iletişim veya etkileşim ortamlarında bir kişinin veya bir grubun varlığı ve bunlar arasındaki etkileşim olarak ifade edilebilir (Bittner ve Kulesz, 2015). McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales (2010a) tarafından yürütülen bir çalışmada, çevredeki diğer kişilerin ne kadar yiyecek tükettikleri ve fiziksel özellikleri göz önünde bulundurularak, bireyin kendi yemek tüketim miktarı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin yemek seçimlerinde çevredeki kişilerin sosyal varlığının bir rehber olarak kullanıldığı ve bu nedenle daha fazla veya daha az yemek seçme eğiliminde oldukları ifade edilmiştir. Herman ve diğerleri (2003), kişinin çevresinde başkalarının var olduğu durumlarda genellikle kişinin yeme eğiliminin azaldığını ifade ederken, Conger ve diğerleri (1980) yaptıkları çalışmada, yemek yemeyen bir gözlemcinin varlığının diğer katılımcıların yeme alışkanlıklarını etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada yemek yemeyen bir kişinin bulunmasının diğer katılımcıların yemek tüketimini azalttığı sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak sosyal varlık tüketicinin yemek deneyimini çeşitli şekillerde etkileyebilir. Diğer insanların varlığı yeme alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranışlarını şekillendirebilir, aynı zamanda yemeğin keyfini artırabilir veya azaltabilir. Çünkü yemek çoğu durumda sosyal bir olaydır ve yemek çevresindeki sosyal varlıklar bireylerin yeme davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Restoranlardaki yemek deneyimleri bağlamında özellikle eşlik edilme şeklindeki sosyal varoluşun, sosyal modelleme ve kolaylaştırma şeklindeki sosyal süreçlerle incelenmesi olanaklıdır.

Stroebele ve Castro (2004) sosyal süreçlerin (sosyal kolaylaştırma ve sosyal modelleme) yemek seçimine etkisinin olabileceğini, ayrıca ortamdaki diğer insanların sayısının ve tanınırlığının yiyecek tüketimini miktar, zaman ve içerik olarak arttırabileceğini ifade etmişlerdir. Sosyal süreçler boyutundan biri olan sosyal kolaylaştırma, tüketilmesinde tereddüt

olunan bir yemeğin eşlik eden kişilerin de aynı yemeği seçmeye yönelmesi nedeni ile seçiminin kolaylaşması ve tüketme davranışının gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal süreçler boyutunda yer alan bir diğer kavram olan sosyal modellemeye göre tüketiciler yemeğe eşlik eden ve önemsenen aile, arkadaş, akran, patron gibi kişilerin davranışlarını model alarak yeme içme davranışı sergilemektedir (Stroebele vd. 2004). Yapılan çalışmalar incelendiğinde özetle bir yemekte eşlik eden kişilerin sayısı ve ilişkisinin tüketilen yiyecek miktarını etkilediği söylenebilir. Ayrıca mevcut kişilerin tanınırlığı ne kadar iyiye yemek alımı o kadar kolaylaşır. Aile ve arkadaşlar kişide rahatlatma sağlayabilir ve böylece yemek yeme süresini uzatabilir. Sonuç olarak yemekte ne yendiği, yemeğin içeriği ve seçimin neye göre yapıldığı, yani yemek seçimini etkileyen faktörlerin neler olduğu da sosyal süreçlerle ilgili olabilmektedir.

1.3.1 Sosyal Kolaylaştırma

Sosyal kolaylaştırma üzerine yapılan araştırmalar, sağlıklı beslenmeyi tercih eden bireylerin, kendilerine eşlik eden kişilerin de sağlıklı beslenmeye yönelmeleri durumunda bu yöndeki yemek seçim ve tüketim davranışlarını daha kolay sergileyip sergilememe eğilimlerini anlamayı amaçlamaktadır (Pliner, Bell, Hirsch ve Kinchla, 2006; Woolley ve Fishbach, 2017; Wight, Liu, Bettman ve Fitzsimons, 2022;). Bunun yanında araştırmalar bireylerin başkalarının yanında tek başlarına oldukları zamanlara göre daha fazla yemek yediklerini ve birlikte yemek yiyenlerin sayısının artmasıyla yeme miktarının arttığını ortaya koymaktadır (De Castro, 1990, 1994). Zajonc (1965) ise sosyal kolaylaştırmayı iki ana başlıkta ele almış, bunları izleyici etkisi (insanların pasif izleyiciler önündeki davranışları) ve ortak eylemler (insanların aynı davranışta bulunan kişiler ile yaptıkları davranış) olarak belirlemiştir. İlgili literatürde bu davranışların bilinçli veya bilinçaltında yatan etkenlere bağlı olabileceği ya da diğer insanların sayısının doğrudan veya dolaylı olarak bir etkisinin olabileceği varsayılmaktadır. Bununla birlikte yemek miktarını etkileyen pek çok değişkenin bulunduğu da belirtilmiştir. Örneğin kişilerin açlık durumu, restoran atmosferinin sosyalleşmeyi kolaylaştırması, yemeğin içeriği ve tadı gibi faktörlerin de dikkate alınması önerilmektedir. Literatürdeki çalışmalara ilişkin önemli bir husus da bu araştırmaların çoğunun sağlıklı yemek tüketimi bağlamında yiyecek alımı (içerik ve miktar) ile ilgili olmasıdır.

Literatürde yemek tüketiminde sosyal kolaylaştırmanın etkileri deneysel veya deneysel olmayan yöntemlerle (gözlem vb.) araştırılmıştır. Bu bağlamda Berry, Beatty ve Klesges (1985) tarafından yapılan ilk deneysel çalışmada grup halinde yemek yiyen katılımcıların yalnız yemek yiyenlere kıyasla %44 daha fazla yemek tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Herman (2017) ise

yaptığı çalışmada yemek alımını yemeğin süresi, yemek sırasındaki atmosfer, yemek miktarı ve mevcut diğer kişilerin sayısı ile ilişkilendirmiş ve yemek alınımında diğer kişilerinin varlığının (eşlik edenlerin) yemek yeme süresini uzattığını ve dolayısıyla yemek tüketiminin artmasına yol açtığını ifade etmiştir. De Castro (1990,1994), insanların sosyal yemekler sırasında daha fazla yemek yediğini, çünkü sosyal yemeklerin tek başına yenen yemeklerden daha uzun sürdüğünü, bu uzun süren yemeklerin grup büyüklüğü ile tutarlı olduğunu, yiyecek alımı ve yemek süresi arasında pozitif ilişkiler olduğunu ifade etmiştir. Başka bir olasılık da sosyal bir ortamda paylaşılan yemeklerin daha keyifli olması nedeniyle daha büyük porsiyonlarda tüketilmesidir. Patel ve Schlundt (2001), sosyal yeme etkinliği sırasında olumlu bir ruh halinin oluşması durumunda yenilen yemeğin daha büyük olma eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yemeğin sosyal olarak yenildiğinde daha lezzetli algılandığına dair kanıtlar sunulmuştur. Örneğin yapılan bir çalışmada çikolatanın başka biriyle tüketildiğinde daha lezzetli olarak derecelendirildiği ifade edilmiştir (Boothby, Clark ve Bargh, 2014).

Yemenin sosyal olarak kolaylaştırılmasını inceleyen diğer araştırmalarda çoğunlukla istedikleri kadar çok veya az yemek yeme özgürlüğüne sahip gönüllülerden veri toplanmıştır. Tek başlarına yemek yiyen katılımcıların yeme davranışları (yiyecek alımı ve miktarı), grup halinde yemek yiyenlerle karşılaştırılarak incelenmiş; bunun tüketicilerin sağlıklı veya daha az sağlıklı yemek tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Pliner ve Bell (2009) yaptığı çalışmada bireylerin arkadaşlarıyla, aileleriyle veya iş arkadaşlarıyla yemek yerken yalnız yemek yemeye göre daha fazla kalori tükettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında ilgili literatürde araştırmacılar sosyal kolaylaştırmanın adeta zıttı bir etki ile diğer insanların varlığının yemek yeme üzerinde engelleyici bir etkisinin olabileceğini de vurgulamaktadır. Başkalarının varlığı ve davranışlarının kişinin yemek alımını etkileyebileceğini, eşlik edenlerin fiziksel görünümü (kilolu olup olmama), cinsiyeti, bilinirliği (tanınma düzeyi) ve davranışları (yemek seçimleri) gibi faktörlerin yemek alımını azaltabileceği vurgulanmıştır. Bireyler, tanıdık (aşına) olmayan kişilerle yemek yediklerinde yiyecek alımını 'izlenim yönetimi endişeleri' nedeniyle sınırlama eğilimindedir. Tanıdık olmayan bireylere olumlu bir izlenim bırakma motivasyonu hareket ettikleri için (Tice, Butler, Muraven ve Stillwell, 1995) normalden daha küçük porsiyonları tercih etme eğilimindedirler. Dolayısıyla daha küçük öğünleri seçen bireyler genellikle daha sağlıklı ve fiziksel olarak çekici algılanmaktadır (Vartanian, Herman ve Polivy, 2007). Herman ve Polivy (2008) tarafından yapılan çalışmada, normal kilolu bireylerin yemek tüketiminde sosyal bağlamın etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak aşırı kilolu veya obez bireylerin, diğer

insanlarla birlikte oldukları zaman yalnız kaldıkları zamanlara göre daha az yemek yedikleri gözlemlenmiştir. Salvy vd. (2007) ise aynı cinsiyetten oluşan gruplarda yemek yiyen kadınların tek başına yemek yiyenlere kıyasla daha fazla tükettiğini, ancak karışık cinsiyetli gruplarda yemek yiyen kadınların tek başına yemek yiyenlere kıyasla daha az tükettiğini ifade etmiştir.

Anlaşılabacağı üzere birçok insan aşırı yemekten, sağlıksız beslenme korkusundan ve başkaları tarafından aşırı yemek yiyormuş gibi görünmekten kaçınmaktadır. Bu tip insanlar kontrolsüz ve çekici olmayan bir görüntü yansıtmaya endişesinden dolayı başkalarının varlığında olumsuz bir algılama yaratmamak için yemek alımlarını azaltabilir. Bununla birlikte kişinin kendi tüketimini (ölçülü veya aşırı) belirlemesi oldukça zor olabilir. Bu noktada sosyal kolaylaştırma faktörü devreye girer. Kişi kendisine eşlik eden insanların olduğu grubu gözlemlemeye başlar ve gruptaki diğer bireylerin ne yediğini, sağlıklı veya daha az sağlıklı yemek seçimlerini izlemeye çalışır. Sonuç olarak kendisine eşlik eden diğer grup üyelerinin yemek seçim ve tüketim davranışlarını benimseyebilir ve sergileyebilir (Pliner ve Bell, 2009). Zajonc (1965) bu durumu bireylerin başkalarının varlığında veya onların hareketlerini gözlemlediğinde kendi performanslarını artırma çabası içinde olmasına bağlamış ve bu eylemi baskın tepki olarak açıklamıştır. Zajonc'a (1965) göre baskın tepki bir kişinin bir olaya verdiği en yaygın veya otomatik tepkidir ve diğer insanların varlığında bireyin bu baskın tepkisi artar. Bunun yanında Zajonc (1965), bireyin grup içinde eşlik eden kişilerin onun performansını değerlendirdiği korkusu içinde olduğunu ve değerlendirilme endişesi yaşadığını, bundan dolayı da davranışlarında ve yemek seçimlerinde eşlik eden kişilerin önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmiştir.

Literatürde eşlik edenlerin etkisinin yanı sıra bireysel faktörlerin (tokluk, diyet kısıtlaması, ruh hali vb.) yemek alımını sosyal kolaylaştırdığına dair çalışmalar mevcuttur. Martins, Pliner ve Lee (2004) yaptıkları araştırmada aşırı kilolu bireylerin kendilerine eşlik eden kişilerin olumlu düşüncelerini kazanmak ve yadırganma endişesi taşıyabilecekleri için genellikle daha küçük porsiyonları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bulgular aşırı kilolu bireylerin daha küçük öğünleri tercih etmelerinin kendilerine eşlik eden kişiler tarafından daha olumlu bir şekilde algılandığına dair kanıtlar sunmaktadır. De Castro (1994) ise çalışmasında iş arkadaşlarıyla yemek yemenin artan düzeyde kaygı ve mutlulukla ilişkili olduğunu belirtmiş, katılımcılar iş arkadaşlarıyla yemek yediklerinde sosyal kolaylaştırma etkisinin daha az olduğunu gözlemlemiştir. Ancak katılımcılar, arkadaşlarıyla veya eşleriyle yemek yediklerinde bu tür etkinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir.

Özetleyecek olursak, birçok farklı durumda yemek yemenin sosyal kolaylaştırıldığına dair yaygın ve ampirik bulgular vardır. İnsanlar grup halinde yemek yediklerinde tek başlarına oldukları durumlara nazaran daha fazla yeme eğilimindedirler ve bu etki grup büyüklüğü ve süresi arttıkça daha güçlü olabilir. Öte yandan tokluk hissi veya diyet kısıtlamaları olan biri sosyal ortamda bulunan yiyeceklerden daha az etkilenme eğilimindedir. Kişi yiyecek tüketimine daha az ilgi gösterebilir, tüketeceği yiyecekleri kontrol altında tutma eğiliminde olabilir ve dolayısıyla diğerlerinin yeme davranışlarından daha az etkilenebilir. Kişiye eşlik eden kişilerin yemek seçimleri, miktarları, sağlıklı veya daha az sağlıklı olmaları gibi unsurlar bireyin yeme davranışlarını sosyal olarak kolaylaştırmasına katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra çeşitli faktörlere (bilinirlik, aile, arkadaş, patron, atmosfer, bireysel faktörler gibi) göre kişi üzerinde sosyal kolaylaştırma etkisi daha az belirgin olabilir.

1.3.2. Sosyal Modelleme

Sosyal modelleme literatürde önemli bir yer tutan ve davranışsal değişimleri açıklamada etkili olan bir kavramdır. Özellikle sosyal kolaylaştırma kavramı gibi daha çok sağlıklı yemek tüketimi bağlamında incelenmiş, sağlıklı yeme davranışının sosyal modellemeden nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Buna göre sağlıklı yemek tüketimi konusunda bireylerin davranışlarını etkilemede sosyal modellemenin belirgin bir rol oynadığına dair bulgular bulunmaktadır (Birch ve Fisher, 1998; Salvy, de la Haye, Bowker ve Hermans, 2012). Bu araştırmalar tüketicilerin çevrelerindeki görüşlerine önem verdikleri ve rol-model olarak gördükleri diğer insanların davranışlarını gözlemleyerek ve onları taklit ederek sağlıklı yemek tüketme davranışlarını nasıl benimsedikleri ve yemek seçimlerini bu yönde nasıl gerçekleştirdiklerine dair bir açıklama sunmaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi sosyal modelleme kişinin yeme içme davranışını yemeğe eşlik eden ve önemsenen aile, arkadaş, akran, patron gibi kişilerin davranışlarını model olarak sergilemesini içermektedir (Stroebele vd. 2004). Cruwys vd. (2015) insan faktörünün yeme davranışı üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu belirtmiş ve bireyin yemek yerken neyi ne kadar tüketeceği konusunda eşlik eden kişiyi bir rehber olarak kullanmasını sosyal modelleme olarak tanımlamıştır. Bu tanımlara göre sosyal modelleme içinde model alınan (sosyal model ve yemek deneyimine eşlik eden) ve model alan (yemek seçimi, tüketim miktarı ve süresi konusunda karar veren tüketici) olmak üzere iki sosyal aktörden bahsedilebilir. Hansen ve arkadaşları (2005) insanların neden kendi yiyecek alımlarını eşlik eden kişilere göre uyarladığını ve model aldığını anlamak için yaptıkları araştırmada sosyal bağlamda yemek

yeme üzerindeki temel etkinin, insanların neyi ne kadar yemenin uygun olacağına dair inançları ile ilgili olduğunu öne sürmüştür. Buna göre kişi başkasının yeme davranışına uyar çünkü başkası tarafından yenilen miktarı kendisinin ne kadar yemesi veya yememesi gerektiğine dair bir gösterge olarak görür. Ayrıca insanların yiyecek alımı, gözlemleyenlere kendi yeme alışkanlıkları hakkında bilgi aktarır ve bu da bireylerin başkalarının önünde ne kadar yediklerine ilişkin farkındalıklarını artırabilir (Vartanian, Herman ve Polivy, 2007). Bu bağlamda kişi kendisine eşlik eden sosyal modeli yeme davranışları ile kendisine örnek alabilir, onu önemseyebilir ve daha sosyal olarak güçlü algılayabilir. Bu bağlamda bireyler uygun bir yiyecek tüketim miktarına karar vermede başkalarının davranışlarını model alabilirler. Vartanian vd. (2007), bireylerin genellikle lezzetli yiyecek alımlarını en üst düzeye çıkarmak amacıyla aşırı yemek yemeye motive olduklarını ve fazla alınan yiyeceğin diğerlerinden daha fazla tüketilen olarak tanımlandığını savunmaktadır. Bu bağlamda çok az yiyen bir eşlik edenin bireyin yiyecek alımını sınırlayabileceği, aksine çok miktarda yiyen bir eşlik edenin ise bireyin yiyecek alımını artırabileceği (ya da en azından bir başkasına eşit bir miktarda yemek için izin verebileceği) belirtilmektedir. Bu yapıya göre sosyal model yemek seçiminde bağımsız olarak karar verebilen bir roldedir ve yemek seçimi yapacak bireyi kendisine eşlik eden bu kişiyi rol model olarak almaktadır.

Araştırmacılar ilgili literatürde sosyal modellemenin yeme davranışlarını hangi koşullarda ve neden şekillendirdiğini belirlemeye yönelik çalışmalar yürütmüşlerdir. Bu bağlamda Schachter (1971) tarafından geliştirilen insanların içsel faktörlerinden (açlık, tokluk, eğilimler, yemek motivasyonu, empati yeteneği, kilo durumu gibi) ziyade yemek ile ilgili dışsal faktörlere (sosyal faktörler) karşı daha savunmasız olduğunu belirten dışsallık hipotezi öne sürülmüştür. Bu hipotez tüketicilerin dışsal faktörlerin etkisi altında olduklarını ve bu faktörlerin onların davranışlarını belirlediğini, ayrıca bir kişinin yemek seçiminin çevresindeki diğer insanların yemek seçimlerine veya sunulan yiyeceklerin miktarına bağlı olarak değişebileceğini öne sürer. Bu teoriye göre bireyler kendi içsel isteklerinden ziyade dış faktörlerin etkisi altında oldukları için bu faktörlere göre davranışlarını belirlerler. Dış faktörler ise yemek tüketimi anında oluşan sosyal atmosfere bağlı olarak sosyal modelle ilişkilendirilen faktörler şeklinde ifade edilmiştir. Sonuç olarak bu iki grup faktör arasındaki etkileşimlerle model alan bireyin enformasyon edinme veya uyum gösterme amacı ile sosyal modelleme davranışı gösterebileceği belirtilmiştir. İlgili literatürde bu modelleme etkisi diğer araştırmacılar tarafından da ilgi görmüş ve daha sonraki yıllarda farklı çalışmalar yapılmıştır. Nisbett ve Storms (1974) tarafından yapılan ilk çalışmalardan birinde genç erkekler üzerinde

araştırma yapılmış, araştırmaya göre model alınan kişinin çok fazla sayıda kraker tüketmesinin yemek arkadaşlarının da fazla kraker tüketmesine, kişinin az sayıda kraker tüketmesinin yemek arkadaşlarının da az kraker tüketmesine neden olduğu ifade edilmiştir. Dahası Cruwys, Bevelander ve Hermans (2015) sosyal modelleme ile ilgili literatürde altmış dokuz çalışmayı incelemiş ve iki önemli sonucu ortaya koymuştur. İlk olarak, insanların yiyecek alımı ve seçimleri genellikle dışarıdan gelen normlara (çevredeki sosyal veya kültürel faktörler) bağlı olarak şekillenir. İkinci olarak, modelleme bireylerin hem uygun davranış hakkında bilgi araması (belirsizliği azaltma güdüsü) hem de başkalarıyla ilişki kurma arayışı (bağlanma güdüsü) nedeniyle gerçekleşmektedir.

Araştırmalara göre sosyal modelin önemli bir özelliği etkisinin ne kadar güçlü olduğudur. Bu etki sağlıksız yiyeceklerde (Vartanian ve diğerleri, 2013) ve sağlıklı yiyeceklerde (Hermans, Larsen, Herman ve Engels, 2009) değişmektedir. Buna göre tüketici sosyal modelin yemek seçimlerinde sağlıklı veya sağlıksız yönelim sergilemesine bağlı olarak model alma veya almama davranışı sergileyebilmektedir. Feeney vd. (2011) ise sosyal modellemenin model alınan kişinin fiziksel olarak o anda bulunmadığı durumlarda bile gerçekleşebileceğini vurgulayarak, deneysel olarak yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin yeme davranışlarını canlı bir modelle karşılaştırdıklarında ve aynı modeli video yoluyla gördüklerinde nasıl tepki verdiklerini incelemişlerdir. Bu bağlamda canlı ve videodaki modellerin insanların yeme davranışlarını farklı şekillerde etkilediği, canlı bir modelle karşılaşmanın yeme uyumunu artırma konusunda daha etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar sosyal model olarak alınan kişinin etkisini artırabilecek veya sınırlandırabilecek çeşitli bireysel farklılıkları ve bağlamsal faktörleri incelemiş ve insanların bunlara göre başkalarının yiyecek alımını modellediğini belirtmişlerdir. Örneğin empati özelliği yüksek olan bireylerin (Robinson, Tobias, Shaw, Freeman ve Higgs, 2011) yemek yiyen arkadaşlarının davranışlarını daha fazla modellediği vurgulanmıştır. Ek olarak bireyin yemek yiyen arkadaşı grup içinde bir üye olduğunda ve deneysel katılımcı belirli bir beden tipine (normal kilolu ve sağlıklı görünen) sahip olduğunda (McFerran, Dahl, Fitzsimons ve Morales, 2010) modellemenin daha güçlü olduğuna dair bir eğilim gözlemlenmektedir.

Bireyler sosyal modelleme yoluyla çevrelerindeki diğer insanların davranışlarını, stratejilerini ve başa çıkma yöntemlerini öğrenirler. Güçlü sosyal modeller bireylere güçlü olma stratejilerini öğretebilir ve bu da algılanan gücü artırabilir. Zayıf sosyal modeller veya olumsuz davranışları sergileyen modeller model alınan bireyin olumsuz algılanmasına neden olabilir. Bu bağlamda model alınan bireyin yaptığı davranışlar (yemek seçimi ve tüketim miktarı gibi),

diğer bireylerin güç algılamalarını etkileyebilir ve kendi davranışlarını şekillendirebilir. Cialdini ve Goldstein (2004) yaptıkları çalışmada, güç kavramının sosyal modelleme üzerindeki etkisini anlamak için farklı türlerdeki sosyal etkilerin (normatif ve bilgi tabanlı etkiler) bireylerin grup normlarına uyum sağlama eğilimini artırabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca grup baskısının etkisi altında insanların genellikle diğerlerinin davranışlarını taklit ettiğini ve çeşitli faktörlerin (grup büyüklüğü, grup üyelerinin statüleri vb.) sosyal etkinin gücünü etkilediğini ifade etmişlerdir.

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki yeme davranışı ile örnek olan, yemek seçiminde bağımsız karar verebilen, önemsenen ve güçlü olarak algılanan sosyal modeller, tüketicilerin yiyecek alımı üzerinde güçlü bir etki yaratabilir ve yiyecek alımını sağlığa uygun şekilde düzenlemeye ilişkin bir örnek oluşturabilir. Örneğin düşük miktarda yiyecek tüketen bir kişiyi model almak, bireyin kendi yiyecek alımını sınırlamasına neden olabilir. Her ne kadar bazı durumlarda kısıtlama (aşırı tüketimin azaltılması) sağlıklı ve arzu edilen bir durum olarak görülse de diğer durumlarda özellikle yeme bozukluğu riski taşıyan kişiler arasında sağlıksız ve kısıtlayıcı yeme alışkanlıklarını şiddetlendirebilir. Diğer yandan yüksek miktarda yiyecek tüketen bir modelle yemek yeme, aşırı kalori ve enerji alımına da yol açabilir. Sosyal medyanın da sosyal kolaylaştırma veya modelleme gibi sosyal süreçlerle ilişkisi göz ardı edilemez. Özellikle sosyal medya ile sosyal kolaylaştırma veya modelleme ilişkisinin incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Ancak sosyal medyanın etkisi üzerine yapılan araştırmaların birçoğu, sosyal medyada etkili olan ve güçlü olarak algılanan kişilerin (influencer'lar, ünlüler, liderler vb.) takipçileri üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu bağlamda bu kişilerin davranışları ve paylaşımlarının nasıl takip edildiğini, etkileşimlerin nasıl oluştuğunu anlamak sosyal medyanın yemek tüketimine etkisini değerlendirmek için de önemlidir.

1.4. Sosyal Medya

İletişim araçları ve teknolojileri insanlık tarihinde sürekli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişmeler insanlar arasındaki iletişimi sağlamak için önemli bir rol oynamıştır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak iletişim sürekli olarak gelişmiş ve değişikliklere uğramıştır. Ayrıca internet teknolojisindeki ilerlemeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde sosyal ağlar ortaya çıkmış ve bu sosyal ağların sağladığı iletişim kanalları giderek gelişmiştir (İşlek, 2012: 2).

İnternet teknolojisini etkileyen en büyük değişimlerden biri olan Web 2.0, internet evriminde bir aşamayı ifade eder ve internet kullanıcılarının içerik oluşturma, paylaşma,

etkileşimde bulunma ve iş birliği yapma yeteneklerini artıran bir dizi teknoloji ve uygulamayı içerir. Bu kavram internetin pasif bir bilgi kaynağı olmaktan çıkıp kullanıcıların aktif katılımını ve etkileşimini teşvik ettiği bir döneme işaret etmektedir (Erkul, 2009:2; Vural ve Bat, 2010:3354). Bu bakımdan sosyal medya en basit şekilde Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı iletişim ortamı ve Web 2.0 ürünü olarak açıklanabilir (İşlek, 2012:18). Sosyal medyanın diğer bir tanımında Eryılmaz ve Şengül (2016) “kullanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli bilgi, fotoğraf veya video gibi içeriklerin geniş kitlelerle paylaşıldığı sanal ortamlara verilen genel isimdir” olarak ifade etmişlerdir. Bunun yanında popüler olarak bilinen sosyal medya platformları arasında Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat ve TikTok gibi platformlar yer almaktadır.

İnsan sosyal bir varlık olarak hem çevresinde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak hem de bildiklerini çevresi ile paylaşmak ister. Paylaştığı sadece bilgi değil aynı zamanda neler yaptığı, nerede yaşadığı, neler yediği, neler içtiği, yani kısaca kendisini özel hissettiren şeylerdir (Blackwell ve diğerleri, 2017; Utz ve Breuer, 2019). Kişinin bulunduğu mekânı söylemek yerine bunu konum kullanarak belli etmesi veya yediği yemeğin fotoğrafını çekerek bir içerik oluşturması ve bu içeriği sosyal medya hesaplarında yayınlaması ve bunun gibi benzer davranışlar gerçekleştirmesi kişinin kendini değerli ve sosyal hissetmesi için yaptığı davranışlar olarak görülebilir (Eryılmaz, 2014). Sosyal medya, bireylerin bu davranışlarını gerçekleştirmesinde önemli bir görev üstlenir. Sosyal medya yemek tüketimi açısından da sıklıkla kullanılmaktadır ve bu kullanım restoranlardaki yemek deneyimlerini de içermektedir.

Restoranlarda yemek tüketimi bağlamında sosyal medyanın etkisi üzerine gelişen literatür sosyal medyanın kullanım motivasyonlarından (İşlek ve Alagöz, 2011; Eryılmaz, 2014; Wong vd., 2014: 99; Wang vd., 2017; Greenwood vd., 2016; Can ve Avcu, 2023), restoran ve yemek seçimine olan etkisine (Oliveira ve Casais, 2018, Ertopçu, 2019) kadar geniş bir yelpazede çeşitli konuları ele almaktadır. Bu çalışmalar, sosyal medya kullanımının restoran deneyimlerini nasıl etkilediğini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramıyla ilişkisini (Arndt, 1967; Lin vd., 2013; Kimmel ve Kitchen, 2014; Evans ve Erkan, 2014) ortaya koymaktadır.

Restoranlarda yemek tüketimi bağlamında sosyal medya kullanma motivasyonlarını inceleyen araştırmalar sosyal medya kullanımının tüketicilerin ürün ve hizmet arama ve seçim biçimlerini değiştirdiğini, sosyal medyanın bilgiye ve deneyimlere ilişkin enformasyon sağlamada internet aracılığıyla her zaman ve her yerde erişilebilir bir yapıda olduğunu göstermektedir (Ainin vd.,2015; Calefato, Lanubile ve Novielli, 2015). Sosyal medya

platformları bu bakımdan önde gelen bilgi kaynakları ve iletişim araçları haline gelmektedir (Zhang ve Li, 2020). Bunun yanında tüketiciler zaman zaman sosyal medya araçlarında yer alan fazla miktarda bilgiye güvenmeyebilir veya kafaları karışabilir. Bu nedenle güvenilir bir enformasyon sağlamak için tüketici yorumlarına ve paylaşımlarına başvurabilmektedirler. Bu yolla ürün ve hizmetleri deneyimleyen gerçek kullanıcıların tecrübelerinin nasıl olduğunu gören tüketiciler buradan edindikleri bilgiler ışığında satın alma veya almama kararı verebilmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011). Eryılmaz ve Şengül (2016) tarafından yapılan sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, tüketicilerin yöresel yemek sunan işletmeler hakkında sosyal medyada yer alan olumlu paylaşımlardan etkilendikleri, seyahate çıkmadan önce gidecekleri destinasyondaki yöresel yemekler hakkında sosyal medyadan bilgi topladıkları, yöresel yemekler hakkında tanıdıklarının ve tanımadıklarının sosyal medya paylaşımlarını karar vermede dikkate aldıkları ve sosyal medyada gördükleri bir yöresel yemek fotoğrafının destinasyon seçimlerinde etkili olabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bakımdan sosyal medyada paylaşılan deneyimler, görüşler ve olumlu ya da olumsuz eleştiriler, diğer tüketiciler tarafından analiz edilerek tüketiciler için güvenilir bir enformasyon kaynağı oluşturabilmektedir. Bu enformasyon kaynağı tüketicilerin yanında işletmeler tarafından da kullanılabilir.

Sosyal medya kullanan tüketiciler ve işletmeler yapmış oldukları paylaşımlar ile hem diğer işletmeleri ve tüketicileri etkilemekte hem de onların paylaşımlarından etkilenebilmektedir. İbiş ve Engin (2016) 389 üniversite öğrencisiyle yaptıkları bir araştırma sonucunda öğrencilerin sosyal medya araçlarını ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, kampanyaları takip etmek için yoğun olarak kullandıkları, yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medya ortamlarında ürün ve hizmetlere ilişkin yorumları önemsedikleri sonuçlarına ulaşmışlardır. ABD’ de yapılan bir çalışma sonucunda ise tüketicilerin %54’ünün yemek deneyimlerini paylaşmak ve %42’sinin yemekler hakkında fikir ve tavsiye almak için, %39’unun ise yalnızca yemek yedikleri zaman sosyal medyayı kullandıkları ve paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Hartman, 2014). Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi almalarını sağlarken aynı zamanda satın alma davranışlarını da etkileyebilmektedir (Eryılmaz ve Şengül 2016).

Yemek yeme deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşmak bireyler için hem kişisel hem de toplumsal açıdan önemli bir etkiye sahiptir. Bu eylem insanların yemekle ilgili deneyimlerini paylaşma eğilimlerinin önemli bir göstergesidir ve toplum içinde etkileşimlerin

artmasına katkı sağlayabilir. Yemekle ilgili deneyimlerin paylaşılması sadece yemek tutkunları veya tanınmış kişiler arasında değil, geniş bir sosyal medya kullanıcı kitlesi arasında da yaygın bir davranış haline gelmiştir. Can ve Avcu (2023) bu davranışları insanların yemek tercihlerini, sosyal statülerini, kişiliklerini ve kültürel bağlantılarını ifade ettikleri yeni bir "yemek yeme ritüeli" olarak ifade etmişlerdir. Wong vd. (2014) sosyal medyada yiyecek ve içecek fotoğraflarını paylaşmanın bireylerin seyahat deneyimlerinin bir parçası haline geldiğini ve ziyaret ettikleri yerlerdeki yeme-içme kültürünü keşfetmelerine, denemelerine ve bunları diğer insanlarla paylaşmalarına katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Liu vd. (2011) bu eylemin bireylerin kendilerini daha iyi anlamalarına, başkalarıyla daha yakın ilişkiler kurmalarına ve çeşitli ilgi alanlarına sahip geniş bir toplulukla etkileşime girmelerine olanak sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca günlük yaşamın keyfini çıkarırken eğlence, kimlik oluşturma ve sosyal bağlar kurma amacıyla kullanılabileceği gibi tatil anılarını paylaşmak, özel anıları saklamak ve hatıraları canlı tutmak için de kullanılabileceğini belirtmiştir. Destriana ve meslektaşları (2020: 93) yaptıkları araştırmada sosyal medyada yemek fotoğrafları paylaşan bireylerin sosyal statü ve prestij kazanma amacıyla sosyal medyayı bir araç olarak kullandıklarını ve yemek fotoğraflarının belirli bir imaj oluşturmak için uyarlandığını ifade etmişlerdir. Zhu ve vd. (2019: 111) tarafından yapılan bir araştırmada ise, yemek yemeden önce yemeğin fotoğrafını çeken ve sosyal medyada paylaşan bireylerin paylaşmayanlara göre yemekten daha çok fazla keyif aldıklarını ve daha çok tatmin olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu, yemek fotoğrafı paylaşmanın yemeğe olan ilgiyi ve beklentiyi artırdığını ve böylelikle yemek deneyimini geliştirdiğini göstermektedir. Bunun yanında her tüketici sosyal medya paylaşımlarına aynı ölçüde önem vermeyebilir.

Literatürde sosyal medya kullanımının restoran ve yemek seçimine olan etkisi de incelenmiş ve tüketicilerin restoran ve yemek seçimi yaparken genellikle belirsizlikle karşılaştıkları ifade edilmiştir. Bu belirsizlikler sadece sunulan yiyeceklerle ilgili değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, yemeklerin lezzeti, menü çeşitliliği, fiyatlar ve restoranın konumu gibi yemek deneyimiyle ilgilidir (Yarış ve Aykol, 2022). Bu belirsizliği azaltmak için müşteriler çeşitli bilgi kaynakları ararlar. Bu bakımdan sosyal medya etkileşimleri günümüzde restoran tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler restoranda ürün veya hizmeti deneyimleyen diğer kullanıcıların fikirlerine önem vermekte ve satın alma kararlarında ürün ve hizmetlerle ilgili daha önce o deneyimi yaşamış kişilerin yorum ve önerilerinin arayışı içerisinde olmaktadır (Hermann vd. 2023). Restoran işletmesi ile tüketiciler arasında köprü görevi üstlenen sosyal medya, tüketicilerin restorana ve yemeğe farklı açılardan bakmasını

sağlamaktadır. Daha önce deneyim yaşamadıkları restoranlara gitmeyi, farklı yemekleri ve lezzetleri deneyimlemeyi isteyen tüketiciler sosyal medya aracılığıyla paylaşılan içerikleri, bu içeriklerde yer alan yemek fotoğraflarını, yorumları ve restoran tanıtımlarını dikkate alarak yemek seçimlerini şekillendirmektedirler (Cömert ve Özata, 2016:153). Alanyazında tüketicilerin restoran seçiminde sosyal medyayı kullanan kişilerin fotoğrafları (Oliveira ve Casais, 2019), sundukları fiziksel kanıtları (Kim vd., 2015), yorumları (Kumar ve diğerleri, 2020) ile restoranların sosyal medyadaki popülerliği (Mhlanga ve Tichaawa, 2017; Ramos ve diğerleri, 2020) ve sosyal medya reklamları (Kumar ve diğerleri, 2020; Saura ve diğerleri, 2021) gibi faktörlerin önemli bir etkisi olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Needles ve Thompson (2013:14) yaptıkları araştırmada restoranların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıklarını belirtmiş ve restoranda yer alan boş masaları müşteri ile doldurmada sosyal medyanın önemli bir etken olduğuna vurgu yapmışlardır. Bu durum göstermektedir ki sosyal medya restoran işletmeleri için önemli bir araçtır. Günümüzde restoran işletmelerinin başarısının sunduğu kaliteli hizmetin ve yemeğin ötesinde olduğunu belirten Kurnaz (2019), restoranın sosyal medya hesaplarını ne denli doğru yönettiğinin ve tüketiciler ile kurduğu etkileşimde ne denli kaliteli olduğunun restoranın başarısına bir o kadar etki ettiğini belirtmiştir. Çelik'in (2023) yaptığı bir çalışmada tüketicilerin restoran seçimi yaparken yararlandığı uygulamalar araştırılmış, çalışmada “sosyal medya türlerinden yayınlanan içerikten hangisi restoranla ilgili seçiminizi etkiler” sorusu yönetilmiş ve sonucunda yiyecek ve içecek görsellerinin ve restoran ortamının tüketicilerin restoran seçiminde en önemli kriter olarak değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Menüye bakarak yemek seçiminde kararsız kalan tüketiciler sosyal medya aracılığıyla restoran tarafından paylaşılan yemek fotoğraflarına bakarak seçimlerini daha kolay ve doğru yapabilmektedirler (Doğruyol, 2014:63). Bu bakımdan değerlendirildiğinde işletme sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığında tüketiciyi bilgilendirebilir, restoranı tanıtabilir, yemek içerikleri hakkında bilgi verebilir ve tüketicinin yemek seçim kararlarında etkili bir rol oynayabilir. Dahası sosyal medya hem restoranların tüketicilere karşı hem de tüketicilerin restoranlara karşı mesajlarını iletebilmelerine olanak sağlamakta, işletmelerin müşteri deneyimini artırmakta ve hizmet kalitesini geliştirmede önemli araçlar haline gelebilmektedir.

Tüketicilerin bir seçim yapmadan önce görüş alışverişinde bulunmak için genellikle yakın aile ve arkadaşlarının deneyimlerine başvurdukları, bu durumun yakın tarihe kadar yaygın bir uygulama olduğu açıktır. Ağızdan ağıza iletişim olarak çevrilen ve bir pazarlama terimi olarak bilinen WOM (Word Of Mouth); tüketicilerin kendi deneyimlerini ve memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşarak ürün veya hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde

bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Arndt, 1967). İnternetin ve sonrasında sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı hem tüketicilerin karar alma süreçlerinde hem de işletmelerin stratejilerini uygulama yöntemlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır (Azim ve Nair). Bu değişiklikler sonucunda insanların bir ürün/hizmet hakkında internet ve sosyal medya üzerinden bilgi ve düşüncelerini yayabileceği yeni bir elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) dönemi başlamıştır. eWOM, “potansiyel, gerçek veya eski müşterilerin bir ürün veya işletme hakkında yaptığı ve internet aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşan her türlü olumlu veya olumsuz görüş ve değerlendirme, çevrimiçi ortamda sunulan beyanlar” olarak tanımlanmaktadır (Thorsten Hennig-Thurau, 2004). eWOM sosyal medyaya erişimi olan ve yaşadığı yemek deneyimi hakkındaki düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak isteyen tüm tüketicilerin paylaşım yapmasını ve enformasyona erişebilmesini kolaylaştırmıştır. Kim vd., (2016) yiyecek içecek işletmelerine yapılan çevrimiçi yorumların sayısının restoran performansı üzerinde etkili olduğunu, tüketicilerin restoran seçimi yaparken bu performans değerlerini dikkate aldığını ifade etmiştir. Hudders vd. (2021) yaptıkları araştırmada bir sosyal medya fenomeninin yüksek takipçi sayısına sahip olmasına göre işletme veya tüketici tarafından paylaşılan sosyal medya içeriğine yaptığı olumlu veya olumsuz yorumun tüketicilerin karar alma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Li vd. (2012) tarafından yapılan araştırmada ise birden fazla içerik ve derecelendirme ile karşı karşıya kalan tüketicilerin, daha fazla etkileşime ve yoruma sahip sosyal medya paylaşımlarını daha güvenilir buldukları ifade edilmiştir. Bunun yanında elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) olumlu veya olumsuz olması tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici olabilir. Torlak vd. (2014), eWOM'un olumlu ya da olumsuz marka imajı ile güçlü ve olumlu bir ilişkisi olduğunu ifade etmiştir. Bu bulgular sosyal medya kullanımının restoran deneyimlerini nasıl etkilediğini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom) kavramıyla ilişkisini anlamak için önemli görülmektedir. Restoran seçiminde tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olanın olumlu mu yoksa olumsuz mu elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olduğunu belirlemek için Kohli ve Khandai (2019) tarafından Hindistan'daki restoranlara yönelik yaptıkları bir araştırmada, katılımcıların yaklaşık %39'unun restoran seçimi yaparken olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri karşılaştırdıkları ve bunu bilinçli olarak yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmaların bulguları göstermektedir ki sosyal medya paylaşımlarının kaynağının bilinirliği ve bilginin uygunluğu tüketicinin restoran ve yemek seçimleri üzerinde güçlü bir etki gösterebilmektedir. Bu etkinin yemek deneyimi sırasında var olan sosyal faktörler ve menü tasarımının etkileriyle birlikte ele alınması durumunda daha iyi anlaşılabilceği söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

RESTORANLAR BAĞLAMINDA MENÜ TASARIMI VE YEMEK SEÇİMİ

2.1. Menü Kavramı

Menü, işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin adlarının, fiyatlarının ve açıklamalarının belirli bir düzende yazıldığı, müşterilerin karar vermelerine yardımcı olan bir listedir. Bu liste, müşteriler için hazırlanır ve müşterilere seçeneklerini gözden geçirme ve tercihlerini yapma imkânı sunar (Gürel ve Gürel, 1986: 65). Aslında bir liste olmasının ötesinde menü, özellikle üretilecek olan yemekleri, gerekli ekipman ve malzemeleri ve çalışanların sahip olması gereken nitelikleri açıkça belirleyen bir rehber niteliğindedir (Kincaid ve Corsun, 2003). Restoran tarafından sunulan yiyecek ve içecekleri içeren menü kavramını Özdemir ve Nebioğlu (2018) restoran işletmesi ve müşteri gözünden ayrı ayrı olmak üzere iki şekilde değerlendirmiş, restoran işletmeleri açısından pazarlama, kontrol, yürütme ve operasyonel bir süreç iken; müşteriler açısından yenilecek yemek, ödenecek fiyat, yeme şekli hakkında bilgi veren güçlü bir araç olduğunu ifade etmişlerdir. Bütünsel bir bakış açısıyla ise menü işletmenin hedeflerini, politikalarını, fikirlerini ve planlarını belirlemek, duyurmak ve uygulamak için temel bir araçtır. Bu araç, bir restoranın konumunu, müşterilerini, yönetim tarzını, hizmet biçimini ve fiyatlarını bir araya getirerek kendine özgü bir kimlik oluşturmaya yardımcı olur (Cankül, 2019).

Menü restoran işletmelerinde hem güçlü bir pazarlama aracı hem de işletmenin iç ve dış tasarımı, personel tedariki, işletmenin amaçlarını gerçekleştirme gibi unsurları belirleyen önemli bir araçtır. Bir restoran fiyatı, servis şekli, konumu gibi birçok etkenin yanı sıra menüsüyle de diğer işletmelere kıyasla özgün bir kimlik geliştirebilir (Kotschevar, 1987: 77), yani sadece işletme tarafından sunulan ürünleri tanımlamakla kalmaz, işletmenin karakteristik özelliklerini, marka imajını ve benzersiz kişiliğini yansıtan bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Bu bakımdan menü hedeflenen müşteri kitlesine ulaşmada da restoranlara yardımcı olur (Cömert ve Keleş, 2018). Aynı zamanda menü, yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde müşteri deneyimine dair ilk belirgin izlenimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Bowen ve Morris, 1995; Antun ve Gustafson, 2005; Reynolds vd., 2005; Magnini ve Kim, 2016). Özetle doğru bir menüye sahip olan işletmeler müşterilerin işletme hakkında kalite algısını artırabilir ve satışlarının maddi değerini yükseltebilir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, menü işletmeler için bir maliyet kontrolü, pazarlama ve satış aracı olarak değerlendirilebilir,

ayrıca müşterilere işletme ile ilgili ipuçları veren, algılarını ve tercihlerini etkileyen menü, sunulan yiyecek ve içecekler hakkında bilgi (fiyatlar, içerik, hazırlama yöntemleri gibi) sağlar.

Şu hâlde menü müşteri açısından da bazı anlamlar içerir. Müşteri menüyü incelediğinde menünün ağırlığı, kapak tasarımı, kalitesi, boyutu, yazı karakterleri, baskı kalitesi, renkleri ve kâğıt kalitesi gibi çeşitli faktörler aracılığıyla işletme hakkında olumlu ya da olumsuz bir izlenim edinebilir. Bu bağlamda, menü müşterinin bütçesiyle uyumlu bir şekilde karar vermesine ve yemek seçimi yapmasına yardımcı olur. İşletme hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamanın yanı sıra sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi ve fiyatları da içeren bir yazılı materyal olarak rol oynayabilmektedir. Literatürdeki önceki araştırmalar (Johns ve Kivela, 2001; Gustafsson, 2004; Hansen vd., 2005) restoranların temel ürününün yemek deneyimi olduğunu vurgulamakta ve bu deneyimin yiyecek ve içeceklerin yanı sıra atmosfer, sosyal faktörler ve yönetim gibi çok sayıda bileşenden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Müşterilerin restoranlardaki tüketim deneyiminden elde ettikleri anıları ve yemek deneyiminin bütününe dair algıları bu çeşitli bileşenlerle sıkı bir şekilde ilişkilidir. Menü, bu deneyimin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekte ve müşteri algılarıyla doğrudan ilişkisi kurulmaktadır. Sonuç olarak, menü bir restoranda müşterilere sunulan ürünlerin yer aldığı bir belge olmanın ötesinde, aynı zamanda atmosfer, servis personeli, diğer müşterilerle etkileşim ve etkileyici bir yemek deneyiminin temelini oluşturan yönetim sistemleri gibi faktörleri tamamlayan kilit bir unsurdur. Bu bağlamda menü müşteri çekme, memnuniyet sağlama ve restoran işletmelerinin başarısını etkilemede önemli bir role sahiptir, bu durum da araştırmacıların yoğun ilgisini çekmektedir (Özdemir ve Çalışkan 2014).

Menünün planlanma, fiyatlandırma, tasarım ve analiz gibi restoran işletmesi için kritik olan yönetim faaliyetlerinin yürütülmesinde de önemli rolleri olduğu bilinmektedir (Jones ve Mifli, 2001). İlgili literatürde menünün yönetilebilir bir olgu olduğunu göstermek üzere menü planlama (Kivela, 2003), menü fiyatlandırma (Carmin ve Norkus, 1990; Shoemaker, 2005; Naipaul ve Parsa, 2001; Parsa ve Hu, 2004; Raab ve diğerleri, 2006) menü tasarımı (Bowen ve Morris, 1995; Wansink ve diğerleri, 2001; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds ve diğerleri, 2005; Lockyer, 2006; McCall ve Lynn, 2008; Hwang ve Lorenzon, 2008) ve menü analizi (Kasavana ve Smith, 1982; Hayes ve Huffman, 1985; Taylor ve Brown, 2007) gibi konular ağırlıklı olarak araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu bağlamda menü, yiyecek ve içecek operasyonlarının çeşitli işlevleri (satın alma, üretim, servis, gıda güvenliği, kalite ve maliyet yönetimi) ile sıkı bir ilişki içerisinde. Bu sebeple menünün etkin bir şekilde ve profesyonelce yönetilmesi büyük önem taşımaktadır.

2.2. Menü Yönetimi

Yukarı yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere menü profesyonel bir yaklaşımla yönetildiğinde yalnızca bir pazarlama aracı olmaktan öteye geçer. Menü restoran işletmesinin hedeflerini ve stratejilerini, tesis planlarını, iç ve dış tasarımını, hizmet gereksinimlerini, müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilmeyi, insan kaynakları gereksinimlerini ve işletmenin konumunu belirlemektedir. Yiyecek kalitesinin ne kadar iyi olduğunu, hangi yiyecek ve içecek malzemelerinin temin edileceğini, gıda güvenliğinin nasıl sağlanacağını, malzemelerin hazırlanması için gereken araç ve gereçleri, maliyet ve denetim süreçlerini belirleyen bir yönetim aracıdır. Ayrıca personelin işlerini yaparken rehberlik eden bir kılavuz olma niteliğine de sahiptir (Koşan ve Geçgin, 2013: 49). Bu bakımdan menü yönetilebilir bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Altınel ve Demirkol, 2009; Altınel, 2017; Cömert ve Keleş, 2018). İlgili literatürde menü yönetiminin menü planlama, fiyatlama, tasarım, uygulama ve analiz aşamalarını içerdiği ve bunların bir araya gelmesi ile bir döngü oluştuğu vurgulanmaktadır (Altınel, 2009).

Menü planlama, müşteri memnuniyetini sağlamayı ve restoran işletmesinin hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlayarak menünün içeriği, çeşitliliği ve değişkenliği ile ilgili kararlar almaktır. Menü planlama konusundaki literatür çoğunlukla yönetim teorilerine dayanmakta ve yöneticilerin menü planlama kararlarını şekillendirirken iç (maliyet sistemi, personel, ekipman) ve dış (tüketiciler, rakip işletmeler, tedarikçiler) etmenlerin etkilerine odaklanmaktadır (Özdemir ve Çalışkan 2014). Menü planlama tüketici tatmini, çalışan personelin motivasyonu, servisin düzenli yürümesi, maliyet kontrolü, personel ihtiyacı, ekipman ve yiyecek gereksinimleri konularının hepsini kapsar (Beyhan ve Cigirim, 1995; Kutlay ve Birer, 1997). Bu nedenle ilgili literatüre (Altınel, 2009; Özdemir ve Çalışkan 2014; Cömert ve Keleş, 2018) göre menü planlama sırasında menüye konacak menü öğelerinin seçiminde gastronomik (Guéguen vd., 2012; Wolfson vd., 2022), finansal (Mills ve Thomas, 2008; Fikri ve Ramadhan, 2011), üretim (McCall ve Lynn, 2008) ve pazarlama (Raab vd., 2006) ile ilgili çok sayıda ölçütün dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir. Menü fiyatlandırması ile ilgili literatürde müşterilerin fiyat algıları, fiyata duyarlılığı, fiyat esnekliği, fiyatlandırma yöntemleri ve genellikle psikolojik fiyatlandırma gibi çeşitli değişkenler üzerinde durulmuştur (Shoemaker vd., 2005; Naipaul ve Parsa, 2001; Antun ve Gustafson, 2005; Hwang ve Lorenzon, 2008). Iglesias ve Guillen (2002) gibi araştırmacılar, özellikle müşterilerin menü öğelerinin fiyatlarına ilişkin algılarının önemini vurgulamakta ve müşterilerin toplam fiyat algısının algılanan parasal ve parasal olmayan fiyattan oluştuğunu öne sürmektedirler. Ayrıca müşterilerin satın alma

kararı verirken referans fiyatı göz önünde bulundurdıklarını ve bunu menü ögesinin gerçek fiyatıyla karşılaştırdıklarını ifade etmişlerdir. Menü fiyatlandırması alanındaki araştırmalar, müşterilerin algı ve beklentilerinin önemini vurgulayarak, menü ögesi fiyatlarının işletmenin satış, maliyet ve kar hedefleri ile müşterilerin algı ve beklentilerine göre şekillendiğini göstermektedir. İlgili literatür ayrıca, menü öğelerinin fiyatlarının belirlenmesinde müşteri algıları, fiyat esnekliği ve psikolojik fiyatlandırma gibi birbirleriyle ilişkili faktörlerin karmaşık etkilerine dikkat çekmektedir (Raab vd., 2006). Menü tasarımı kavramı, bir restoranın menüsünün fiziksel veya dijital olarak oluşturulması sürecini ifade eder. Bu tasarım tüketicilerin bakış açılarını, deneyimlerini ve davranışlarını etkilemeyi hedefleyen, menü üzerinde yer alan görünür ve tasarımla ilgili öğeler olarak tanımlanabilir (Bowen and Morris, 1995). Menü tasarımı ayrıca restoranın satışlarını artırmayı, restorana karşı olumlu bir algı oluşturmayı, müşterilere yiyecekler hakkında bilgi sağlamayı, siparişleri kolaylaştırarak hataları önlemeyi ve zamandan tasarruf etmeyi amaçlayan, baskıda kullanılacak menü kartının yapı, renk, boyut gibi özelliklerinden yiyecek ve içeceklerin menü kartında yerleştirilme esaslarına kadar olan tüm süreci ifade etmektedir (Altınel, 2017: 189-190). Menü analizi, menüyü oluşturan kalemlerin performansını değerlendirme ve istenilen performansın altında kalan ürünler için menüden çıkarma veya iyileştirme (değişiklik) çalışmalarıdır. Bununla birlikte müşterilerden ve çalışanlardan gelen geri dönütler de önemli bir yer tutmaktadır (Özdemir ve Nebioğlu, 2015). Menü analizi ile ilgili literatürde menü performansının değerlendirilmesi temel olarak maliyet, popülerlik, kâr ve fiyat gibi finansal performans göstergelerine dayanmaktadır (Pavesic, 1983; Hayes ve Huffman, 1985; Morrison, 1997; Cohen vd., 2006; Taylor vd., 2007). Ayrıca satışları artırmak veya maliyetleri düşürmek amacıyla iyileştirmeler yapıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalarda bir menü ögesinin beğenilme düzeyinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi sunumda, tarifte ve fiyatta değişiklik yapma veya kişisel satış araçlarını kullanma gibi stratejileri içermektedir ve bu stratejilerin temel amacı satış hacmini artırmaktır. Yeniden maliyetleme, yeniden fiyatlama ve reçete değişikliği ise maliyet sorunlarına yönelik alternatif çözümleri ifade etmektedir. Ayrıca yüksek performanslı menü kalemlerinin korunabileceği ve düşük performanslı menü kalemlerinin menüden çıkarılabileceği vurgulanmaktadır (Taylor ve Brown 2007, Jones ve Mifli 2001 ve Kwong 2005). Dolayısıyla menü analizi restoran işletmelerinin daha çok finansal hedeflerine yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

2.3. Menü Tasarımı

Menü tasarımı, tüketicilerin yemek tüketimiyle ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını etkilemek üzere menüde bulunan görünür tasarım öğelerinin (menüdeki düzen, renk seçimi, yazı vb.) düzenlenmesi olarak tanımlanabilir (Ip ve Chark, 2023). Kwong (2005) menü tasarımını “menüdeki öğelerin yerleşimi, yazı stili, dil seçimi, renk kullanımı ve şekillerin kullanımı gibi çeşitli teknikleri içerir” şeklinde ifade etmiştir. Bunun yanında 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” şeklinde ifade etmiştir. Hou vd. (2017) ise menünün restoran müşterileriyle iletişim kurmada ve etkili bir tutundurma sürecini yürütmede önemli bir görev aldığını vurgulamıştır. Söz konusu tanımlara bakıldığında menü tasarımının etkili bir şekilde yapılmasının restoranın neredeyse tüm faaliyetlerini etkilediği ve ilgilendirdiği ifade edilebilir. Bunun yanında menü tasarımı sadece renkler, fiyatlar, boyutlar, semboller ve kelimeler gibi temel tasarım öğelerinden ibaret değildir; aynı zamanda görsel ve bilişsel algıyı etkileyen kompleks bir süreci içerir. Bu süreç tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik algılarını şekillendirmenin yanı sıra satışları artırmak, müşteri memnuniyetini güçlendirmek ve tüketicinin restoranda yaşadığı yemek deneyimini hatırlanabilir kılmak gibi stratejik amaçlara da hizmet edebilmektedir.

Menü restoranın atmosferini ve ambiyansını yansıtacak şekilde tasarlanmakta ve işletmenin kimliğini tüm özellikleriyle ortaya koymaktadır (Denizer, 2005: 71). Bu nedenle menü tasarımını oluşturan unsurlardan renk, yazı stili, sıralama, boyut, kâğıt, kapak (McVety, Ware ve Ware, 2008: 135), malzeme nitelikleri gibi detaylar alana hâkim ve uzman kişilerce hazırlanmaktadır (Baysal ve Küçükaslan, 2007). Bunların yanında müşteri profili, menüde yer alacak ürün sayısı, işletmenin yapısı ve bütçesi gibi konular menü tasarımında göz ardı edilmeyen önemli unsurlardır (Ninemeier ve Hayes 2003).

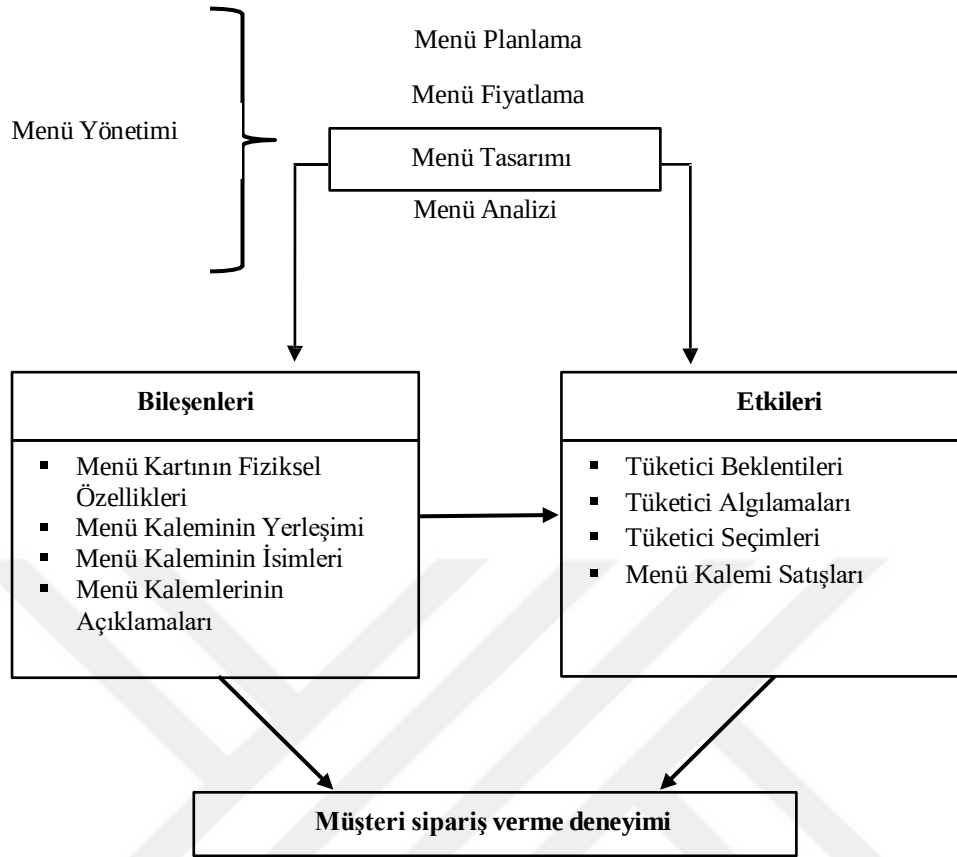
Menü tasarımı, bir tüketicinin restoranda yemek deneyimi bağlamında sipariş verme deneyiminde önemli bir rol oynayabilir (Antun ve Gustafson, 2005a). Aynı zamanda restoran ve yemek seçimi yaparken önemli bir enformasyon kaynağı olabilmektedir. Bu yüzden restorandaki menü öğelerine ilişkin hangi enformasyonun (isim, içerik, fiyat gibi) nasıl sunulduğu (ne kadar işlevsel ve estetik olduğu gibi) önemsenmektedir. Yapılan araştırmalar menü tasarımının çok boyutlu (yemeklerin menü kartındaki konumu, isimleri, açıklamaları, menü kartının özellikleri gibi) bir yapısı olduğunu, bu boyutların restoran müşterilerinin yeme içme davranışlarını, davranışsal niyetleri gibi tüketim davranışlarını ve yemek seçimi başta olmak

üzere restoranlardaki seçimlerini etkilemede önemli bir potansiyele sahip olduğunu ve müşterilerin menü ögesine ilişkin algılamalarını (lezzet, kalite, değer vb.) etkileyebildiğini göstermektedir (Özdemir ve Çalışkan 2015). Bunun yanında Sezgi ve Cömert (2015) menü tasarımında estetiğin (çekicilik ve görsel haz) önemli bir kavram olduğunu, tüketicilerin yemek seçiminde menünün görsel özelliklerine ve ürün açıklamalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Menü tasarımının açık ve anlaşılır olması müşterilerin doğru seçim yapmasına olanak sağlar. Çünkü müşteri menü kartını eline aldığı zaman ilk olarak menüdeki ürünlerden ziyade menünün tasarımından etkilenmektedir. (Aktaş ve Özdemir, 2012: 117). Böylece menü tasarımı, tüketicilerin yemek seçimi sürecinde gerekli enformasyonun (hem sözlü hem de görsel uyarılar) hem kendileri hem de restoran işletmeleri için en uygun kararı vermelerini sağlayacak şekilde menü kartı aracılığıyla işlevsel ve çekici (estetik) bir biçimde sunulmasını sağlayan bir süreç haline gelmektedir. Bu sürecin önemli bir sonucu da tüketiciler tarafından menüye karşı oluşan estetik algısıdır. Estetik tasarımın bir parçasıdır ve herhangi bir ürün estetik olarak insanların duyularını tatmin etmelidir (Park, Jeong ve Kim, 2020). Menü tasarımında "estetik", görsel açıdan çekici bir deneyim sunmayı hedefleyen bir kavramdır. Estetik unsurlar; renkler, şekiller, yazı tipleri ve düzen gibi görsel öğeleri içerir. Görsel olarak çekici bir menü müşterilere restoranın kalitesi ve özeni konusunda olumlu bir izlenim verebilir ve sunulan yemek veya içeceği daha cazip hale getirebilir. Bu da müşterilerin restoran deneyiminden memnun olmalarını sağlayabilir ve restoranı tekrar ziyaret etmelerini teşvik edebilir. Chapman (2018), menü tasarımında kullanılan öğelerin dengeli ve yeterli bir şekilde yerleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunun yanında görsel hiyerarşi kavramının dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Bu da görsellerin ve açıklamaların görsel açıdan kontrast oluşturarak yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca görsellik ile algı arasında bir denge kurulması için kullanılan renklerin, şekillerin, formların, boşlukların ve dokuların görsel hareketler tekrarlanırken bir ritim oluşturması gerektiğini ifade etmiştir. Hensdill (1998) farklı renkte görsellere sahip bir menünün daha dikkat çekici olduğunu ifade etmektedir. Magnini ve Kim'in (2016) çalışması ise, menü kartında kullanılan renklerin ve yazı stiline (italik yazı tipi) potansiyel tüketicilerin restoranı daha çekici, lüks ve üst düzey hizmet sunan bir yer olarak algılamasına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Çekici bir menü tasarımı, müşterilerin restorana olan ilgisini artırabilir ve onları menüdeki yemekleri denemeye teşvik edebilir. Estetik bir menü tasarımı aynı zamanda restoranın imajını ve marka kimliğini yansıtabilir, müşterilere

hoş bir deneyim sunabilir. Bu bakımdan menünün estetik (çekici) bir tasarımı olması restoran işletmesi açısından önemli görülmektedir.

Bunun yanında hem tüketiciler hem de restoran işletmeleri tarafından menünün kendisinden beklenileni yerine getiren işlevsel bir yapısı olmalıdır. Menü tasarımı "işlevsellik", menünün kullanım kolaylığı ve kullanıcı deneyimini iyileştirmesi olarak tanımlanabilir. İşlevsellik müşterilerin menüyü kolayca anlamalarını, seçenekleri hızlı bir şekilde bulmalarını ve doğru kararlar vermelerini sağlayabilir ve müşterilerin menüden en verimli şekilde enformasyon almasını sağlayabilir. Reynolds vd. (2005) yaptığı çalışmada menünün her bir bileşeninin müşteri davranışlarına olan etkisini değerlendirmişlerdir. Bu bileşenler, menünün içeriği, düzeni, fiyatlandırması, görselleri ve dil kullanımını içermektedir. Sonuç olarak menünün her bir bileşeninin müşterilerin yemek seçimlerini etkileyebileceğini ve menünün tüm bileşenlerinin kendi içinde bir işlevi olduğunu ve tüm bu bileşenlerin birlikte ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Bunun yanında günümüzde birçok restoran çevrimiçi sipariş hizmetleri veya mobil uygulamalar sunmaktadır. Bu nedenle menü tasarımının mobil cihazlara uyumlu olması ve müşterilerin mobil platformlarda menüyü rahatça görebilmesi önemli görülmektedir. Türk ve Yılmaz (2023) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışmada dijital menülerin geleneksel menülere göre işlevsel yapısı ve tercih edilme durumu incelenmiş ve sonuçlar, müşterilerin genellikle dijital menüleri tercih ettiğini göstermiştir. Dijital menülerin kullanımının genellikle daha işlevsel ve kullanıcı dostu olarak algılandığı belirtilmiş; ayrıca dijital menülerin sunduğu avantajlar arasında menüdeki öğelerin daha iyi görselleştirilmesi ve fiyatlar ile ürün bilgilerinin daha kolay erişilebilir olması öne çıkmıştır. Bunun yanında müşteri geri bildirimleri, menünün işlevselliğini ve estetiğini değerlendirmek için önemli bir araç olabilir ve menü tasarımının sürekli olarak iyileştirilmesine olanak tanıyabilir. Tüm bunlar sadece etkili bir tasarım ile mümkün görünmektedir (McAdams, 2003). Bu bağlamda menü yönetiminde menü tasarımının yemek deneyimi ve yemek seçimi üzerindeki etkilerinin anlaşılması için Şekil 2.1’ de kavramsal bir model sunulmuştur. Bu kavramsal modelde menü tasarımının bileşenlerinin ve etkilerinin müşterilerin sipariş verme deneyimindeki rolü gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.1 Menü tasarımı bileşenlerinin ve etkilerinin müşterilerin sipariş verme deneyimindeki rolü

Şekil 2.1’de menü tasarımı bileşenlerinin tüketici algılamalarını ve seçimlerini etkilediği belirtilmektedir. Bunlar arasında tüketicinin restorandaki yemek deneyiminin bir bileşeni olan sipariş verme davranışına etkisi öne çıkmaktadır. Sipariş verme davranışı bir tüketicinin restoranın menüsünü inceleyerek veya inceleme ihtiyacı duymadan (hafızasından ya da servis personelinden yardım alarak) tüketmek istediği yemekle ilgili enformasyon edinmesi, bu enformasyona dayanarak yemeği seçmesi ve servis personeli veya dijital cihazlar aracılığıyla siparişi vermesi, seçimin sonucuna göre sipariş deneyimini değerlendirmesini içerir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Bu bağlamda literatürde bir tüketicinin menü kartını okurken deneyimlediği tasarım bileşenleri ile onun sipariş verme davranışı arasındaki ilişkileri anlamak için birkaç teorik çerçeve kullanılmıştır. Bunlardan önde gelenlerden biri birçok menü araştırmacısı (Bowen ve Morris, 1995; Reynolds, Merritt ve Pinckney, 2005; Yang, 2012) tarafından üzerinde çalışılmış, tüketicilerin menü kartını okurken göz hareketlerini inceleyen öncelik ve sonralık kuralı ile bakış devinimi çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Bu

çalışmalar insanların bir menüyü nasıl taradıklarını, hangi alanlara odaklandıklarını ve bilgilere hangi sırayla baktıklarını anlamaya yöneliktir. Bu çalışmaların bulgularına göre tüketiciler menüyü belirli bir düzende okuduklarında menü kartındaki bazı konumları ilk veya son olarak görebilir, bazı konumlara daha fazla odaklanabilir ve böylece onların dikkatini daha fazla çeken noktalar belirgin hale gelir. Bu noktalar, menü öğelerinin stratejik bir şekilde yerleştirilmesiyle müşterilerin dikkatlerini bu öğelere çekmek ve seçilme olasılıklarını artırmak için kullanılabilir. Çünkü öncelik ve sonralık kuralına göre ilk ve son görülen enformasyon daha çok hatırlanır.

Bazı araştırmacılar ise insan davranışını fiziksel çevreyle ilişkilendiren (fiziksel çevrenin insan davranışı üzerindeki etkisi) Mehrabian ve Russell'ın (1974) uyaran-organizma-tepki (SOR) modelini menü tasarımının etkisini anlamak için bir perspektif olarak değerlendirmektedir. S-O-R (Stimulus-Organism-Response, Türkçe: uyaran- organizma- tepki) modeli menü tasarımındaki çeşitli bileşenlerin (görsel öğeler, menü kartının fiziksel özellikleri vb.) tüketicileri (organizma) nasıl etkilediğini ve bu etkinin nasıl bir tepkiye (yaklaşma veya kaçınma) yol açtığını açıklamak için kullanılmıştır (Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell, 2010). Özdemir ve Çalışkan (2015) bu teorik modele (S.O.R) dayanarak bir menü kartının veya menü panosunun özelliklerinin müşterilerin yemeği lezzetli, sağlıklı, değerli ve kaliteli olarak olumlu değerlendirmesine yol açabilecek çevresel uyarıcılar olduğunu öne sürmektedir. Sonuç olarak, bu değerlendirmeler müşterilerin bir menü öğesini seçme eğiliminde olmalarına neden olan bir davranış beraberinde getirmektedir. Bu teorilerin yanında menü tasarımının tüketici algılamaları ve seçimleriyle ilişkisini anlamaya yönelik olarak ilgili literatürde “sinyal kuramı” olarak bilinen bir kurama da atıf yapılır. Buna göre bir alıcıya (ürünü yorumlayan ve seçen müşteri) bir sinyal ileten gönderici (ürünün kalitesini vurgulayan yönetici) bir sinyalleşme ortamı oluşturur (Connelly ve ark. 2011). Lo ve ark. (2017) bu teoriyi restorandaki menülere uygulamış ve menülerdeki görsel ve metinsel unsurların tüketicilere sunduğu sinyalleri ve bu sinyallerin tüketicilerin algılarını ve yemek seçimlerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Buna göre göre menüde yer alan yemek fotoğrafları, yemek isimleri, açıklamaları ve fiyatları gibi menü tasarımı unsurları tüketicilere sinyaller (yöneticinin iletmek istediği mesaj da dahil olmak üzere) gönderir. Bu sinyaller tüketicilerin yemeklere ilişkin kalite algılamasını etkileyebilir ve seçimlerini bu yönde gerçekleştirirler. Aslında bu kuramın tüketicilerin olduğu kadar yöneticilerin de bakış açısını yansıttığı söylenebilir. Çünkü restoran yöneticileri menü tasarımında kullandıkları etiketler, açıklamalar, grafikler ve resimler gibi tasarım öğeleri ile tüketicilere ürünleri tanıtmak için olumlu bilgiler iletebilir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Böylece restoran yöneticileri oluşturdukları sinyalleşme ortamında bilinçli bir şekilde

müşterilerin ilgisini yüksek karlı ürünlere çekebilirler. Tüketiciler bu sinyalleri anladıklarında yöneticilerin vurgulamak istediği ürünleri olumlu bir şekilde değerlendirebilir ve bu ürünleri sipariş etme eğiliminde olabilirler. Bu da restoran işletmesinin yiyecek ve içecek satışlarını artırmasına yardımcı olabilir.

Şekil 2.1’de ayrıca menü tasarımı bileşenlerinin tüketicilerin sipariş verme deneyimleri bağlamında menü kalemi satışlarını etkilediği görülmektedir. Literatürde bunu açıklamak üzere “anlık satın alma davranışı” gibi kuramlara başvurulmaktadır. (Chung, Song ve Lee, 2017; Akın, 2020). Anlık satın alma, beklenmedik bir anda belirli bir ürün veya hizmeti satın alma eylemidir. Bu karar önceden planlanmamıştır ve genellikle düşünülmeden gerçekleşir. Duygular veya ani bir dürtü tarafından tetiklenir. Bu tür satın almalar sıklıkla pazarlama stratejileri, görsel uyarıcılar veya mevcut fırsatların etkisiyle gerçekleşmektedir (Kalla ve Arora, 2011). Anlık satın alma ile restoranda yemek seçimi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılar tüketicilerin yemek seçimlerini etkileyen çevresel (restoranın atmosferi, müzik, aydınlatma ve diğer müşteriler) ve kişisel faktörler (tüketicilerin kişisel özellikleri, tercihleri, duygusal durumu ve deneyimleri) ile ihtiyaçları ve mevcut durumlarının (bütçe vb.) restoranlarda satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Kalita ve Sarma, 2017; Chung, Song ve Lee, 2017; Baiche ve Milanovic, 2023). Buna göre tüketiciler bu faktörlerin de etkisi ile restoranlarda anlık satın alma davranışını tam da sipariş verme sırasında sergileyebilirler. Örneğin bir yemeğin kokusu ve görünüşü, kişiye eşlik eden kişinin yorumu, restorandaki diğer misafirlerin tercihleri bu anlık satın alma davranışı tetikleyebilir. Baiche ve Milanovic (2023) tarafından yakın dönemde gerçekleştirilen bir araştırmada tüketicilerin restoran seçim süreçleri ve menüden seçim yaparken nasıl dürtüsel kararlar aldıkları incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin restoran tercihleri ve menüden yemek seçimleri açlık durumları ve daha önce deneyimledikleri restoranları tekrar ziyaret etme eğilimleri gibi iki önemli faktöre bağlıdır. Buna göre bir tüketici yemek deneyimi yaşamak için önceden bir plan yapsa da düşünülmemiş uyaranların etkisi ile planların sapması veya bunlardan vazgeçmesi ve anlık ve dürtüsel davranarak plandan farklı seçimler yapması olanaklıdır. Örneğin tüketici menüyü incelediği sırada menü tasarımının çekiciliği ve işlevselliği ile planlamadığı bir yemeği anlık olarak sipariş edebilir, hatta restoranın atmosferi ve çalışanların tutumu ve önerileri de bu davranışını kolaylaştırabilir.

Menü tasarımı araştırmalarındaki kavramsal ve ampirik bulgular incelendiğinde Şekil 2.1’de de gösterilen menü tasarımı bağlamında farklı bileşenlerin yemek seçimini etkileyebileceği anlaşılmaktadır. Özdemir ve Çalışkan (2015) menü tasarımı ile ilgili yaptıkları

literatür taramasında menü tasarımı bileşenlerini dört ana boyutta ele almışlardır. Bunlar menü kaleminin konumu, menü kartının özellikleri, menü ögesinin etiketi (menü kaleminin açıklaması ve menü ögesinin ismi) olarak ifade edilmiştir (Tablo 2.1). Ancak Ip ve Chark (2023) kapsamlı bir literatür analizine dayalı olarak yaptıkları bir çalışmada, bazı çalışmalarda incelenen menü tasarımı boyutlarının (örn. Bacig ve Young, 2019) Özdemir ve Çalışkan'ın (2015) dört boyutuna tam olarak uymadığını restoranın konsepti, restoranın tanımı, menüye ilişkin sağlıklı yiyecekler hakkında bilgi, ilave ücret ödeme gibi menünün bütününe ilgilendiren tanımlayıcı unsurları “menü kartının etiketi” boyutunda; menü ögesinin aşinalık, esneklik ve diğer algılar üzerindeki etkisini ise “menü ögesi özellikleri” boyutunda incelemiştir. Bunun yanında geleneksel kâğıda basılı menülerin yanı sıra, günümüzde restoranlar teknolojiye de faydalanmakta ve e-menü (dijital menüler; tablette, telefonda, sanal gerçeklik gibi) gibi çeşitli dijital menüleri sunmaktadır. Bu tür menülerin tüketici davranışlarına çeşitli etkileri olabileceğini unutmamak önemli görülmektedir. Bunlar dikkate alınarak aşağıdaki tabloda Özdemir ve Çalışkan'ın (2015) gruplandırmasına göre menü tasarımı boyutları ve e-menüleri içeren çalışmalara örnekler sunulmaktadır.

Tablo 2.1 Menü Tasarımı Bileşenlerine Dair Literatüre Bakış

Boyut/ Bileşen	Çalışma	Değişken	Bulgular
Menü kartının özellikleri	Guéguen vd. (2012)	Menü kartında yer alan görsel öğelerin (deniz, kırsal alan, mutfak sahnesi) yemek seçimine etkisi	Restoran menü kartlarında deniz ve balık resimlerinin kullanımının deniz ürünleri tüketimini artırdığı, ancak kırsal bölge resimlerinin et tüketiminde belirgin bir artışa neden olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.
	Bekar ve Demirci (2015)	Cinsiyete göre menü kartının fiziksel özelliklerinin algılaması	Müşteriler, kartın fiziksel özelliklerinden ziyade içeriğinden daha fazla etkilenmektedir. Ayrıca kadınların menüdeki estetiği önemseydiği, erkeklerin ise menü öğelerinin çeşitli olmasından daha fazla etkilendiği gözlemlenmiştir
	Özdemir ve Nebioğlu (2018); Peters vd. (2020), Ip ve Chark (2023).	Menü tasarım bileşenlerinin kullanımı (görsel, kapak, şekil, boyut, içerik, yazı stili ve materyal) ve satış üzerindeki etkisi	Restoran işletmelerinin, yüksek fiyatlı menü öğelerinin satışını artırmak amacıyla menü tasarım bileşenlerini nadiren kasıtlı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.
Menü kaleminin konumu	Bowen and Morris (1995), Kincaid ve Corsun (2003), Reynolds vd. (2005)	Menü kartındaki menü öğelerinin konumunun menü kalemleri satışları veya seçimleri (daha sağlıklı-sağlıksız) üzerindeki etkisi	Araştırma sonucunda belirli bir menü ögesinin herhangi bir konuma veya noktaya yerleştirilmesinin daha yüksek satışlar yaratmadığı ortaya çıkmıştır
	Choi vd. (2010), Dayan ve Bar-Hillel (2011), Yang (2012)		Bir menü ögesinin ilk veya son görülen ya da bakışın en çok yoğunlaştırıldığı bir konuma yerleştirilmesinin sipariş edilme olasılığını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

	Gynell vd., 2021; Hong vd. (2023)		Çalışma, menü kartındaki öğelerin yatay olarak düzenlendiği durumda (öğelerinin yan yana sıralanması) tüketicilerin genellikle kartın orta kısmında yer alan öğeleri tercih ettiğini, ancak menü öğelerinin dikey bir düzende (öğelerini alt alta sıralanması) düzenlendiği durumda ise tüketicilerin kartın kenar (kartın sol ve sağ taraflarındaki bölgelerde yer alan menü öğeleri) kısmında kalan öğeleri tercih ettiğini göstermektedir.
Menü Öğesi Etiketi (Menü Kaleminin Açıklaması ve Menü Öğesinin İsmi)	McCall ve Lynn (2008)	Menü kalemi açıklamalarının karmaşıklığının tüketicilerin kalite ve fiyat algılaması ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi	Araştırma, menü öğesi açıklamalarının ayrıntılı ve çekici olmasının, müşterilerin kalite algısını artırarak satın alma niyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, karmaşık bir dil kullanılarak açıklanan menü öğelerinin, daha az ayrıntı içeren alternatiflere kıyasla daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır.
	Mills ve Thomas (2008), Hwang ve Lorenzen (2008), Fikri ve Ramadhan (2011), Soh ve Sharma (2021)	Menüdeki estetik, fiyat-değer dengesi, ürün sıralaması ve açıklayıcı bilgilerin müşteri satın alma niyetine etkisi	Çalışma, menüdeki görsel çekicilik (restoran teması ile ilgili kapak, fotoğraf ve tasarım), fiyat ve açıklayıcı bilgilerin (malzeme bilgisi, beslenme bilgisi vb.) müşteri kararlarını belirleyen önemli faktörler olduğunu ortaya koymuş, özellikle çekici görsellerin, uygun fiyatların, ürünlerle ilgili bilgilerin müşterilerin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir.
	Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell (2010); Baiomy, Jones ve Goode (2017); Wolfson vd. (2022); Jia vd. (2023); Yang vd. (2024)	Menü kalemlerinin besin ve kalori değerleri	Menüde ürünlerle ilgili beslenme bilgilerinin (kalori, protein, karbonhidrat vb.) yer almasının müşterilerin yemek ve restoran tercihini belirlemede önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.
	Wansink vd. (2001, 2005)	Çağrıştırıcı (çekici, teşvik edici) şekilde isimlendirilmiş menü öğelerinin satışlar üzerindeki etkisi	Çağrıştırıcı bir şekilde isimlendirilmiş menü öğelerinin satışları dörtte birden fazla oranda artırılabileceği gözlemlenmiştir. Ayrıca çağrıştırıcı menü öğesi isimlerinin tüketicilerin tüketim öncesi beklentilerini etkileyerek, tüketim sonrası değerlendirmeleri üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.
	Choi, Liu ve Mattila (2018)	Tüketicilerin bir menüye yönelik tutumları ve menü öğelerinin orijinal dilde ve İngilizce olarak isimlendirilmesinin tüketicinin yemek tercihleri üzerindeki etkisi	Tüketicilerin orijinal dil yerine İngilizce isimlendirme kullanılan bir menüyü tercih ettiğini ve menüye daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.
	Kim ve Magnini (2020).	Menü öğelerinin duysal, nostaljik veya sıradan isimlendirilmesinin tüketici algılamalarına etkisi	İki farklı menü bağlamında yapılan deneysel çalışmada müşterilerin duysal ve nostaljik olarak isimlendirilmiş yemeklere sahip bir restorana, sıradan (özel bir isme sahip olmayan) adlara sahip yemekler sunan bir restorana göre daha samimi bir hizmet sunan bir işletme olarak algıladıklarını göstermektedir.

	Chen vd. (2020); Hong vd. (2023)	Menülerdeki görsellerin ve metaforik/kinayeli veya sıradan isim kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi	Katılımcıların göz hareketleri incelenerek yapılan deneysel çalışma sonucunda, metaforik isimlerin sıradan isimlere göre dikkati daha fazla çektiği ve tüketicilerin bu tür isimlere daha fazla odaklandığı ifade edilmiştir.
E- menü (dijital menüler: tablet, telefon, sanal veya artırılmış gerçeklik)	Leib vd. (2018)	Menü niteliklerinin (güven, bilinirlik, marka, psikolojik tetikleyiciler ve kullanım kolaylığı) satın alma niyetine etkisi	Araştırma, fiyatın ve görsel unsurların müşteri tercihlerini etkilediğini göstermektedir. Özellikle görsel unsurların kalitesi ve çekiciliği müşteri tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca web tabanlı menülerde müşterilere farklı seçenekler sunmak ve kullanıcı dostu bir arayüz sağlamak, web tabanlı menülerin etkinliğini artırabileceğini ve müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmektedir.
	Lee ve Kim (2020)	Farklı menü formatlarının (video, resim, anlatım, geleneksel) tüketicilerin zihinsel imgeleme, bilişsel tarz ve yemek yeme arzuları üzerindeki etkisi	Restoranların elektronik menülerini müşterilerin bilişsel farklılıklarını ve tercihlerini göz önünde bulundurarak tasarımları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, kişiselleştirilmiş menü deneyimlerinin müşteri memnuniyetini artırabileceğini ve satın alma niyetini güçlendirebileceğini göstermektedir.

Tablo 2.1’de sunulan çalışmaların bulgularından da anlaşılacağı üzere menü tasarımı müşterilerin restoranlardaki sipariş verme deneyimini önemli ölçüde etkileyebilir. Bir menünün kullanıcı dostu olması ve içeriğin kolayca anlaşılabilir olması, müşterilerin seçenekler arasında rahatça gezinmelerini ve karar vermelerini sağlayabilir (Bekar ve Demirci, 2015). Görsel çekiciliğin sağlanması, yemek fotoğrafları veya çizimlerinin kullanılmasıyla müşterilerin yemeklere olan ilgisini artırabilir ve bunlar sipariş verme kararlarını etkileyebilir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018). Bunun yanında menüdeki ürün fiyatlarının anlaşılır bir şekilde belirtilmesi ve restoran kimliğinin (imaj, atmosfer vb.) yansıtılması da müşterilerin menüyü değerlendirirken dikkate aldığı önemli unsurlar olarak görülmektedir (McCall ve Lynn, 2008). Ayrıca menüde kullanılan dilin ve sunum tarzının çekici olması, müşterilerin yemekleri olumlu veya olumsuz algılamasını etkileyebilir (Soh ve Sharma, 2021). Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde menü tasarımının müşterilerin olumlu bir yemek deneyimi yaşamalarına katkı verebileceği ve onların restoranı tekrar ziyaret etmelerini teşvik edebileceği söylenebilir. Bu etkiler menü tasarımının boyutları tek tek ele alındığında daha iyi anlaşılabilir.

2.3.1. Menü Kartının Özellikleri

Menü kartı bir restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerin düzenli olarak listelendiği ve gerekirse servis sırasına göre yemek gruplarının yer aldığı bir sipariş aracıdır (Gürel ve Gürel, 1986: 356). Menü kartının özellikleri ise menü kartının tasarımı ile ilgili bileşenlerden görsel, kapak, renk, kâğıt, şekil, boyut, içerik, yazı stili gibi değişkenleri ifade eder (Bowen ve Morris,

1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Kwong, 2005; Reynolds vd.2005). Bu değişkenler genellikle menü kartına uygulanır ve menünün genel görünümünü etkiler. Örneğin menünün kâğıt veya elektronik formatta olması, yazı tipi boyutunun büyük veya küçük olması, farklı yazı tiplerinin kullanılması, arka planda tema kullanılması veya belirli renklerin tercih edilmesi gibi özellikler menü kartının görünümünü ve etkisini belirler (Ip ve Chark, 2023). Bu kart işletme yöneticilerinin vurgulamak istediği ürünleri pazarlamada, restoranın imajını ve kalitesini yansıtmada, müşteri tercihlerini etkilemede ve restorana atfedilen değer algısında rol oynamaktadır (Antun ve Gustafson, 2005). Bu nedenle menü tasarımı ve buna bağlı olarak menü kartı özellikleri, araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Yapılan çalışmalarda menü kartının tasarım özelliklerinin tüketicilerin yemek deneyimi üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu bağlamda özellikle çeşitli tasarım öğeleri (grafik, resim, yazı tipi vb.) menüde daha belirgin hale getirilen öğelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi de incelenmiştir (Özdemir ve Nebioğlu, 2018; Peters vd., 2020). Choi ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışmada menü kartındaki grafiklerin ve işaretlerin kullanımının tüketicilerin menü öğelerini seçme eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulguları müşterilerin görsel unsurlara, özellikle grafiklere ve işaretlere odaklanma eğiliminde olduklarını ve bu durumun menüdeki öğeleri seçme olasılıklarını artırdığını göstermektedir. Guéguen vd. (2012) tüketicilerin menü kartı özelliklerinden etkilenip etkilenmediğini ölçmek için yaptıkları deneysel bir çalışmada menü kartında yer alan deniz ile ilgili resimlerin balık tüketimini artırdığını, kırsal manzara resimlerinin ise et içeren yemeklerin tüketimini etkilemediğini ortaya koymuştur. Fikri ve Ramadhan (2011) tarafından yapılan bir çalışmada ise menü kartı özelliklerinin (görsel, kapak, şekil, boyut, içerik, yazı stili, materyal) müşterilerin restoranı tekrar ziyaret etme niyetine olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu bağlamda restoran işletmelerinde kullanılan menü kartlarının müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasının yanı sıra menülerin müşterilere özel ve beklentilerini karşılayacak şekilde çekici (estetik) ve işlevsel bir şekilde hazırlanması, müşterilerin yiyecek ve içecek seçimlerini etkileme potansiyelini ortaya koymaktadır.

2.3.2 Menü Kaleminin Konumu

Menü açısından konum bir menü öğesinin menü kartında, panosunda veya listede fiziksel olarak nerede yer aldığını belirtir (Özdemir ve Çalışkan, 2015). Literatürde menü öğelerinin konumuyla ilgili yapılan araştırmalar konumu itibarıyla en dikkat çeken veya en çok akılda kalan yemeğin daha çok sipariş edileceği görüşünden yola çıkar (Bowen and Morris, 1995; Kincaid ve Corsun, 2003; Reynolds vd., 2005; Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018). Bazı

araştırmacılar ise gözün daha dikkatle baktığı, yani gözün takıldığı bölgelerdeki öğelerin seçimde daha etkili olduğu görüşünü öne sürmüşlerdir (Choi vd., 2010; Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Yang, 2012). Bu görüşlerin temelinde ise iki farklı teori yatar. Bunlardan biri daha önce de değinilen "gaze motion theory" olarak adlandırılan bakış devinimi teorisidir. Bu teori müşterinin menüyü okurken göz hareketlerinin menü kartı üzerinde nasıl bir seyir izlediğini ve bu hareketin yemek seçimini nasıl etkilediğini açıklamaktadır (Choi, Lee ve Mok, 2010). Herhangi bir teorik açıklama olmamasına rağmen 1978'de Livingston tarafından tanıtılan ve yaygın olarak kullanılan Doerfler Modeli tek sayfalı menülerde insanların dikkatlerini genellikle ilk olarak sayfanın ortasının üzerindeki bir noktaya odaklanma eğiliminde olduklarını öne sürmektedir. İki sayfadan oluşan menülerde ise özellikle sağ sayfanın orta kısmının en etkili alan olduğu ve bu bölgenin yiyecek ve içecekleri yerleştirmek için stratejik olarak en uygun yer olduğu öne sürülmektedir (Gynell vd., 2021). Yang (2012) ise yaptığı çalışmada menüde ürünlerin konumlandırılması için özel bir alan olmadığını, müşterinin menüyü bir kitap okur gibi okuduğunu ve menüden yapacağı yemek seçimlerinin başlangıç (tüketicinin menüyü ilk olarak gördüğünde veya incelediğinde ilk dikkatini çeken yemek) olarak seçtiği yemeğin etrafında şekillendiğini ortaya koymuştur.

Menü yerleşiminde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen bir başka teori “Sıralı Konum Etkisidir”. Alman psikolog Hermann Ebbinghaus'un ortaya attığı bu teori listenin başındaki ve sonundaki maddelerin diğerlerinden daha kolay hatırlandığı ve tercih edildiği yönündedir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Yang, 2012). Teori öncelik ve sonralık etkisi olmak üzere iki terimi kapsar. Öncelik etkisi listenin başındaki ürünlerin daha kolay hatırlanmasını sağlar, sonralık etkisi ise listenin sonundaki ürünlerin daha kolay hatırlanmasını sağlar. Bu teori, liste içindeki öğelerin konumunun belleğe olan etkisini açıklar (Dayan ve Bar-Hillel, 2011). Murdock (1962) sıralı konum etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiş, katılımcılara 10 ile 40 arasında değişen kelimelerden oluşan bir liste sunmuş ve daha sonra bu kelimeleri hatırlamalarını istemiştir. Araştırma sonuçları, listenin başındaki ve sonundaki kelimelerin diğerlerine göre daha fazla hatırlanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu yaklaşıma göre menü üzerine yapılan çalışmalar da menüde en alt ve en üst sıralarda yer alan ürünlerin daha fazla dikkat çektiğini savunmaktadır. Söz gelimi Dayan ve Bar-Hillel (2011) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, farklı yiyeceklerin bir restoran menüsündeki konumunun değiştirilmesinin etkisi incelenmiştir. Menü kartındaki kategorilendirilmiş ürün seçeneklerinin başa (listede en üstte) veya sona (listede en altta) yerleştirilmesinin, merkeze yerleştirilmiş olanlara göre iki kat daha fazla seçilmesine yol açtığı bulunmuştur. Bu bulgulara dayanarak,

daha sağlıklı menü öğelerinin listenin en başına veya en sonuna, daha az sağlıklı olanların ise merkeze (örneğin, şekerli içecekler ve kalorisiz içecekler) yerleştirilmesinin, daha sağlıklı yiyecek seçimlerinde bir artışa yol açtığı sonucuna varılmıştır.

Literatürde araştırmacılar menü kaleminin konumu ile yemek satışları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve elde ettikleri sonuçlar farklılık göstermiştir. Bazı araştırmacılar menü kaleminin konumunun ürün satışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu belirtirken diğer araştırmacılar herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Sobol ve Barry (1980) tarafından gerçekleştirilen çalışma menü kaleminin konumunun satışlar üzerindeki etkisini araştıran ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışmada, menü kartındaki ana yemeğin konumunun satışlar üzerindeki etkisi incelenmiş ve müşterinin menü kartını eline aldığı zaman ilk olarak ana yemeği görmesi halinde (ana yemeğin menü kartının ilk sayfasında yer alması halinde) satışların önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkilendiği sonucuna varılmıştır. Kincaid ve Corsun (2003) ve Reynolds vd. (2005) tarafından yapılan araştırmada ise menüdeki ürünlerin konumunun satışları arttırma üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha yakın dönemdeki araştırmalar ise bir menü kartındaki ürünün listedeki konumunun satışları etkileyebileceğini ve bu nedenle menü kartındaki ürünlerin sıralamasının önemli olduğunu göstermiştir (Gynell vd., 2021; Hong vd., 2023) Hong vd. ve Gynell vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada menü kartı yatay bir şekilde görüntülendiğinde orta kısımdaki menü öğelerinin tercih edildiği; buna karşılık menü kartı dikey bir şekilde incelendiğinde ise menü kartının kenar kısmında (kartın sol ve sağ taraflarındaki bölgelerde yer alan menü öğeleri) yer alan menü öğelerinin tercih edildiği saptanmıştır. Sonuç olarak farklı ve tartışmalı bulgulara rağmen literatürün önemli bir bölümü menü kalemlerinin konumunun ürün satışlarını etkileyebileceğini göstermiştir. Buna göre müşterinin menü kartında odaklandığı yerlerin restoranlar tarafından dikkate alınması ile bu bölgelere yerleştirilecek ürünlerin satışında olumlu bir etki olabileceği de söylenebilir.

2.3.3. Menü Öğesinin Etiketleri

Literatürde menü öğelerine verilen isimlerin ve yapılan açıklamaların tüketici davranışlarına (algılamalar, seçimler, niyetler) nasıl etki ettiğini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, bir menü kartındaki bir menü öğesine verilen ismin ve yapılan açıklamaların tüketici tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların yemek seçimlerine nasıl yansıdığı, dolayısıyla davranışsal niyetler üzerindeki etkileriyle ilgili araştırmalar yapılmaktadır. Bu araştırmalar, 'menü öğesi etiketi' başlığı altında incelenmektedir. Bu başlık

altında menü öğesinin açıklaması ve ismi tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile açıklanacaktır.

2.3.3.1. Menü Kaleminin Açıklaması

Menü kaleminin açıklaması menü kartında yer alan menü kalemleri hakkında ilgili ve yeterli enformasyonun sağlanması anlamına gelmektedir. Bu enformasyon menü öğesinin kalori, şeker ve yağ miktarı gibi besin değerlerine ilişkin bilgiler olabileceği gibi ürünün üretim, pişirme yöntemi, servis şekli ya da içindeki malzemeler hakkındaki bilgiler de olabilmektedir (Hwang ve Lorenzen, 2008; McCall ve Lynn, 2008). Mevcut literatürde araştırmacılar müşterilerin menüden enformasyon açısından beklentilerini ve menü kalemi açıklamalarının satışları etkileyip etkilemediğini ortaya koymaya çalışmışlardır (Roberto vd., 2010). Yapılan araştırmalar tüketicilerin menü kalemi ile ilgili açıklamalarda bazı enformasyon parçalarına yönelik beklenti içerisinde olduklarını ve menü kartlarında menü kalemi ile ilgili bilgilendirici ifadelerin yer alması gerektiğini ifade etmişlerdir (Baiomy, Jones ve Goode, 2017; Wolfson vd., 2022). Mills ve Thomas (2008) yaptıkları araştırmada restoran müşterilerinin menülerden beslenme bilgileri (kalori, yağ), ürün bilgileri (ürünün içeriği, yararlı ve zararlı maddeler), yemeğin hazırlanışı hakkındaki bilgiler (pişirme tekniği, içindikiler) gibi bilgilerin beklentisi içerisinde olduklarını işaret etmişlerdir. Bunun yanında Mackison, Wrieden ve Anderson (2009) yaptıkları araştırmada tüketicilerin yemek yapımında kullanılan malzemeler, tuz oranı ve besin bileşenleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmalar müşteriye menü kartı aracılığıyla menü öğelerine ilişkin ilgili ve yeterli bilgilerin verilmesi ile onların daha bilinçli seçimler yapabileceğini göstermektedir. McCall ve Lynn (2008) tarafından yapılan araştırmada menü kaleminin tanımlanması veya açıklanması sırasında kullanılan dilin, cümle yapısının veya terimlerin anlaşılabilirliğinin ürün kalitesine ilişkin algılama, beklenen fiyat ve seçim olasılığı üzerinde olumlu bir etkisi olabileceği vurgulanmıştır. Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell (2010) ise araştırmalarında menüde ürünlerle ilgili yer alan bilgilerin müşterilerin yemek ve restoran seçimini belirlemede önemli bir etken olduğunu belirlemişlerdir.

Literatüre bakıldığında tüketicilerin restoran menülerinde verilen bilgilerin sağlık ve besleyiciliği de içerecek şekilde çeşitliliğine önem verdikleri görülmektedir (Jia vd., 2023; Yang vd., 2024). Vanderlee ve Hammond (2014) menü kartında yer alan beslenme bilgilerinin (kalori, yağ, sodyum) tüketicilerin yemek seçimini etkileyip etkilemediğini belirlemek için yaptıkları bir çalışma sonucunda beslenmeye ilişkin bilgilerin kalori ve sodyum tüketimini azalttığını ve

yemek seçimlerini menüde yer alan beslenme bilgilerine göre yaptıklarını tespit etmişlerdir. Buradan da anlaşılabacağı üzere menü öğeleriyle ilgili açıklamaların ve bilgilerin müşterilerin menü öğesi hakkında bilgilenmesini ve böylece daha sağlıklı seçimler yapmasını sağlamıştır. Müşterilerin menüdeki seçenekler hakkında beslenme açısından bilgi taleplerini ele alan Hwang ve Lorenzen'in (2008) çalışması, katılımcıların özellikle menü öğelerinin kalori, protein, karbonhidrat ve yağ içeriği hakkında bilgi sahibi olmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Yapılan çalışmalarda ayrıca menü öğesi açıklamalarında kullanılan ifadelerin yanı sıra besin değerleri, sağlık, kalori ve enerji değerlerini içeren simge ve ikonların kullanılması müşterinin etiketi daha kolay anlamasını, güvenmesini ve sağlıklı seçimler yaptığını göstermiştir (Blumenthal ve Volpp, 2010). Buna göre tüketicilerin restoranda bir menüden sipariş verirken menü öğeleri hakkında beslenme bilgilerine, açıklamalarına ve etiketlere göre yemek seçimleri farklılaşabilir (daha sağlıklı seçimler gibi), menüdeki açıklamalar yemek seçimini ve tüketim miktarını etkileyebilir. Ek olarak tüketiciler, beslenme bilgilerinin menülerde yer alması durumunda, genellikle düşük kalorili ve düşük yağ içeriğine sahip yemekleri, yüksek kalorili ve yağlı alternatiflere göre daha sağlıklı olarak değerlendirerek tercih edebilmektedirler (Pulos ve Leng, 2010). Sonuç olarak yeteri kadar bilginin yer alması müşterinin menü öğesini daha iyi tanımasına ve böylece bilinçli bir şekilde sağlıklı seçim yapmalarına yardımcı olabilmektedir. Böylece tüketicilerin hem menüye hem de restorana karşı olumlu duygular, algılamalar ve niyetler geliştirmesi mümkün görünmektedir.

2.3.3.2. Menü Öğesinin İsmi

Menü öğesinin ismi menü kartında yer alan menü kalemlerinin sıradan veya betimleyici isimleri yerine o ürünü seçmeye veya tüketmeye teşvik eden (çağrıştırıcı) isimlerin (duyusal: taze, doğal vb.; duygusal: ev yapımı, herhangi bir yöreye özgü vb.; marka adı vb.) kullanılması anlamına gelmektedir (Wansink vd., 2001). Bu isimler yaygın kullanılan isimler yerine benzersiz, süslü veya anlamlı isimler olabilir (Ip ve Chark, 2023). Literatürde menü öğesinde kullanılan teşvik edici isimlerin türüne göre tüketici davranışlarındaki değişimler anlaşılmaya çalışılmıştır (Wansink vd., 2001, 2005; Choi, Liu ve Mattila, 2018). Buna göre Lockyer (2006) menü öğelerini tanımlamak için kullanılan dilin iyi bir izlenim yaratabileceğini ve müşteri siparişlerini etkileyebileceğini, yiyeceklerin çekici (teşvik edici) bir şekilde adlandırılmasının müşterilerin menüyü daha iyi anlamasına yardımcı olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca menüdeki öğelerin teşvik edici (çağrıştırıcı) bir şekilde adlandırılmasının müşterilerin ilgisini çekebileceği ve satışları artırabileceği vurgulanmıştır (Kim ve Magnini, 2020). Menü öğelerinin isimlendirilmesi ile ilgili Wansink vd. (2001) tarafından yapılan ilk çalışmalardan birinde

müşterilerin hatırlayabileceği şekilde ilgi çekici ve merak uyandırıcı şekilde isimlendirilmiş menü öğeleri sıradan (herhangi bir özel, ilgi çekici ifade kullanılmadan) isimlendirilmiş menü öğeleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda hatırlanabilecek ve akılda yer edici çekici (teşvik edici) ve anlamlı isimlendirilmiş menü öğelerinin satışlarının dörtte bir oranda arttığını gözlemlemişlerdir. Guéguen ve Jacob (2012) ise, mutlu anıları (aile, gelenek ve vatanseverlik gibi) çağrıştıracak şekilde menü öğelerinin isimlendirilmesinin restoran satışlarında artışa neden olabileceği bulgusuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan bilgilere göre menü öğesi isimleri üzerine yürütülen çalışmalar duyulara hitap eden dikkat çekici ve merak uyandırıcı isimlerin kullanımının restoranın marka imajını güçlendirebileceğini, müşterilerin o restoranı cazip görmesini ve özel bir deneyim yaşamak için gelecekteki ziyaretleri üzerinde olumlu bir etki bırakabileceğini göstermektedir (Lockyer, 2006; Gueguen ve Jacob, 2012;). Kim ve Magnini (2020) tarafından farklı iki menü bağlamında yapılan deneysel çalışmada, müşterilerin duysal ve nostaljik olarak isimlendirilmiş yemek adlarına sahip bir restoranı, genel (sıradan ve özel bir isme sahip olmayan) adlara sahip bir restorana göre daha samimi ve dost canlısı bir hizmet sunan bir mekân olarak algıladıklarını göstermektedir. Bunun yanında Lockyer (2006), müşterilerin duyularına hitap edecek şekilde (iştah açıcı, ağız sulandırıcı vb.) isimlendirilen menü öğelerinin müşteri beklentisini olumlu bir şekilde arttırdığını (Chen vd., 2020), heyecan verici ve merak uyandırıcı ilginç menü öğelerinin müşterilerin beklentilerini karşılamalarına ve hatta aşmalarına yardımcı olabileceğini belirtmiş, bunun da müşteri memnuniyetini artırabileceğini ifade etmiştir. Colby vd. (1987) ise farklı menü öğesi isimlendirmelerinin tüketicilerin yemek seçimine etkisini inceledikleri çalışmada, müşterilere ağız sulandıran bir etkiye sahip olduğu düşünülen güçlü ve ikna edici farklı menü öğesi ismi içeren menüler sunulmuş ve yemek seçimleri incelenmiştir. Sonuçlar özellikle "nazik", "altın" ve "doğal" gibi isimlendirmelerin müşterilerde olumlu bir algı oluşturduğunu, bu tür isimlendirmeler içeren menülerin diğerlerine kıyasla daha fazla tercih edildiğini göstermektedir.

2.3. Yemek Seçimi

Yiyecek tüketimi insanın temel ihtiyaçlarından biri olarak kabul edilir ve sosyal iletişimden psikolojik dengeye kadar çeşitli alanlarda etkilidir. Örneğin yemek yeme etkinlikleri kutlamalar, sosyal toplantılar, duygusal deneyimler ve farklı kültürleri keşfetme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Mitchell ve Hall, 2003). Günümüzde insanlar sosyal etkileşim, kültürel deneyimler ve benzeri nedenlerle genellikle dışarıda vakit geçirmekte ve bu süre

zarfında yemek ihtiyaçlarını dışarıda karşılamaktadırlar (Akkuş vd., 2014). Tüketiciler dışarıda yenilecek her yemek yeme davranışı öncesi ne yenecek ve nerede ne zaman, kiminle, nasıl ve ne kadar yenecek sorularıyla yüzleşir ve bu sorulara cevap vermek durumunda kalır. Warde ve Martens (1998) dışarıda yemek yeme kavramını restoranlarda veya kendi evi dışında yiyecek ve içecek tüketimi olarak tanımlar. Özdemir (2010:219) ise dışarıda yemek yeme olgusunu bireyin kendi evi dışında bulunan işletmelerde sunulan yiyecek içecekleri tüketmesi olarak tanımlamıştır ve dışarıda yemek yeme deneyimini dışarıda yemek yeme amacı, restoran seçimi, yemek seçimi ve yemek deneyimi gibi bileşenlerden meydana gelen bir bütün olarak ele almıştır.

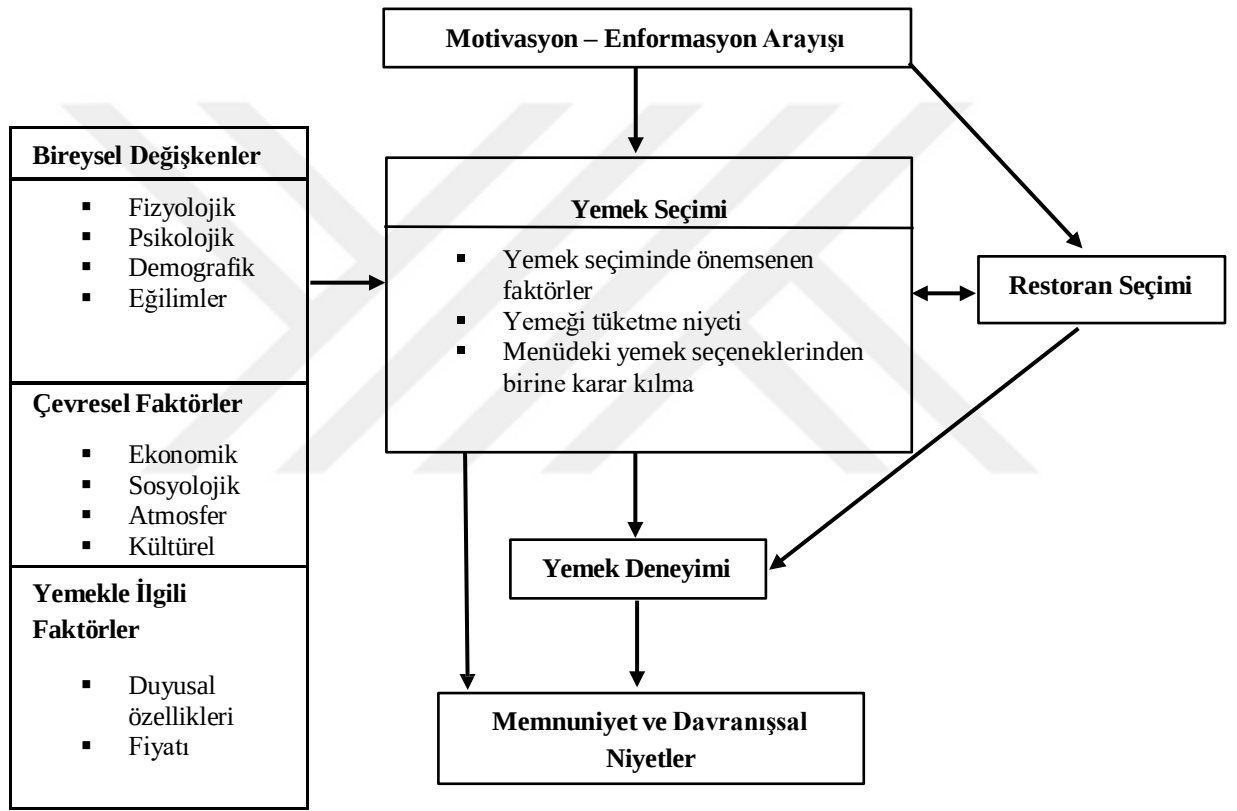
İnsanları dışarıda yemek yemeye yönlendiren çeşitli etmenler bulunmaktadır. Bunlar arasında değişen yaşam tarzları, çeşitlilik arayışı, zamanın verimli kullanımı, sağlıklı beslenme, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, arkadaşlarla vakit geçirme, eğlence, mutluluk, sosyal statü ve prestij gibi faktörler yer almaktadır (Warde ve Martens, 2000). Cullen (2004) yemek yeme kavramını iki temel başlık altında inceler: sosyal yemek ve kolayda yemek. Sosyal yemek sosyal etkileşim, duygusal değişim, eğlence, zevk, sosyal statü ve prestij gibi unsurları içerirken; kolayda yemek kavramı uygunluk, ekonomiklik, açlık gibi bileşenlerle ilişkilendirilmiştir. Özdemir (2010) ise literatürdeki çalışmaları da dikkate alarak dışarıda yemek yeme amaçlarını fizyolojik (açlığı giderme), psikolojik (mutluluk, eğlenme, keyif, yenilik arayışı), sosyal (sosyal etkileşim, aile veya arkadaşlarda birlikte olma, statü, prestij) ve ekonomik (zaman tasarrufu, kolaylık) yönden ele almıştır.

İnsanları diğer canlılardan ayıran temel bir özellik tüketim eylemini sadece zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değil aynı zamanda ekonomik, ticari ve sosyal bağlamda da gerçekleştirmeleridir (Özkan, 2007; Durmaz vd., 2011). Yemek seçimi konusunda bireyin yaşam tarzı, sahip olduğu tutum ve bu faktörleri etkileyen kuşak farkları onun çeşitli ihtiyaçlarını, tercihlerini ve beklentilerini ortaya çıkarabilir (Kotler ve Armstrong, 1994). Yapılan araştırmalara göre insanların yeme içme ile ilgili günde 220'den fazla karar verdiği tahmin edilmektedir. (Wansink ve Sobal., 2007). Antin ve Hunt (2012) tüketicilerin yiyecek seçimi yaparken sağlık faktörünü ön planda tuttuklarını, ancak bunun yiyecek seçiminde tek faktör olmadığını aynı zamanda tüketicilerin yiyecek seçimini etkileyen başka faktörlerin de olduğunu belirtmişlerdir. Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen bir ölçek İngiltere'de 358 yetişkine uygulanmış ve analiz sonucunda tüketicilerin yiyecek seçimlerini etkileyen faktörlerin sağlık, ruh hali, uygunluk, duyuşal çekicilik, doğallık, fiyat, kilo kontrolü, bilinirlik ve inanç faktörleri olduğu saptanmıştır. Lindeman ve Vaananen (2000) ise bu faktörler arasında

en önemlilerinin sağlık, duyuşal çekicilik, uygunluk ve fiyat olduğunu belirtmiştir. Yiyecek seçimi kararlarını incelemeye yönelik yapılan literatür taraması sonucunda tüketicilerin seçimlerini etkileyen birçok farklı faktör olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre kişinin yiyecek seçiminin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durumu gibi demografik faktörlerden (Gama vd. 2018); fiziki görünüş, fizyolojik ve kilo durumu gibi genetik ve anatomik faktörlerden (Silventoinen ve Konttinen, 2020); arkadaşlar, aile, dini inanç ve sosyal statü gibi sosyo kültürel faktörlerden (Çalıştır vd., 2005; Voytyuk ve Hruschka, 2017); ekonomik, çevresel baskı, zaman, eğilimler ve kültür gibi çevresel faktörlerden (Bruening vd., 2012; Battaglia, 2020); açlık durumu, ruh hali, alışkanlıklar, bireysel tercihler, karın doyurma gibi bireysel faktörlerden (Swanson vd., 2013; Girgin ve Karakaş, 2017; González-Gil vd., 2019); duyuşal çekicilik, tat, makul fiyat, kalite, görsellik, hijyen, hızlı servis ve kolay hazırlama gibi yemeğe ilişkin faktörlerden (Korkmaz, 2005; Özdemir, 2010; Girgin ve Karakaş, 2017; Keith vd., 2018); yiyecek kalitesi, hijyen, gıda güvenliği ve besin değeri gibi sağlık ile ilgili faktörlerden (Vilaro vd., 2017; Gama vd., 2018); trendler, moda, paylaşım, etkileşim, iletişim gibi sosyal medya ve reklam ile ilgili faktörlerden (Swanson vd., 2013; Vilaro vd., 2017) etkilendiği anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalar tüketicilerin yiyecek seçimlerinde hangi faktörlerin etkisi olduğunu anlamamıza yardımcı olsa da daha çok tüketicilerin restoran bağlamı dışındaki (evde, markette veya pazarda vb.) yiyecek seçimlerini anlatmaktadır. Bu noktada yiyecek seçimi ile yemek seçimi arasında farklılıklar olduğu söylenebilir. Özdemir'e (2010) göre yemek, yiyeceklerin tüketicilerin duyuşal tatminlerini (tat, görünüm, koku, doku vb.) sağlamak için dönüştürülen ve restoranların ana ürünü olarak nitelendirilen ürünlerdir. Bu bakımdan yemek seçimi restoranlar bağlamında bir tüketici davranışı olarak yemek deneyiminin içinde yer alan bir davranış ve bir tüketicinin satın alma, tüketim veya bu iki davranış sırasında bilinçli veya bilinçsiz olarak aldığı birtakım kararlar olarak tanımlanabilir (Thomas ve Mills, 2006).

Restoran bağlamında yemek seçimi tüketicilerin dışarıda yemek yeme davranışlarından biri olarak yemek deneyimlerinin önemli bir bileşenidir (Choi ve Zhao,2010). Literatürde özellikle turistlerin yerel yiyecek tüketimi ile ilgili araştırmalarda yerel yiyecek tüketme niyetlerinin ölçüldüğü ve bu niyetleri etkileyen faktörlerin saptanmaya çalışıldığı görülmüştür Antin vd., 2012; Choe ve Kim, 2018; Bacig vd., 2019). Ayrıca daha çok sağlıklı yemek tüketimi ile ilgili araştırmalarda da bireylerin restoranlarda menüdeki sağlıklı yemekler ile daha az sağlıklı yemeklerden hangisini seçtiği ve bu seçimleri etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmiştir (Colby vd., 1987; Çırak ve Gümüş, 2021; Can ve Avcu, 2023). Bu çalışmada ise

yemek seçimi restoranda bir yemek deneyimi yaşandığı esnada restoran tarafından sunulan menü kartında yer alan ürünlerden herhangi birini seçme şeklinde tanımlamış ve açıklamaya çalışmıştır. Tüketiciler, bir restorana gittiklerinde menüdeki yemek seçeneklerinden birini seçmek durumunda kalabilirler ve bu kararı verirken birçok faktör etkili olabilir. Bu durumda yemek seçiminde tüketicinin hangi faktörü ne kadar önemseydiği onun seçeceği yemeği belirlemede etkili olmaktadır (Filimonau ve Krivcova, 2017). Buna göre bu çalışmada Şekil 2.2’de sunulan ilişkiler çerçevesinde yemek seçimi kavramı açıklanmaya çalışılacaktır.



Şekil 2.2 Yemek seçimi ile ilgili değişkenler arasındaki kuramsal ilişkiler

Şekil 2.2’de sunulan ilişkiler çerçevesinde yemek seçimi ile restoran seçimi arasındaki kuramsal ilişki vurgulanmış, dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketicileri restoranlara yönlendiren belirleyici faktörler olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin yemek seçimi kararları ile restoran seçimi kararları arasında bir etkileşim gözlemlenmektedir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları sadece yemek seçimine değil aynı zamanda restoran seçimine de yön vermektedir. Bu bağlamda tüketicilerin restoran seçimi kararında birçok faktörü dikkate aldıkları söylenebilir. Konu ile ilgili literatürdeki ilk çalışmalardan biri

olan Lewis'in (1981) çalışmasında, restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktör belirlenmiştir: yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve uygunluk. Auty (1992) ise yaptığı araştırmada, yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer ve konumun restoran seçiminde en önemli faktörler olduğunu tespit etmiştir. Bu faktörler göz önüne alındığında, tüketiciler birçok alternatif restoran arasından bir seçim yapma kararıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun yanında tüketicilerin karar vermede kullandığı enformasyonun türü ve miktarı da önemli olabilmektedir. Bu süreç tüketicilerin yemek ve restoran tercihlerini belirleme sürecinde etkili olan faktörleri anlamak ve değerlendirmek açısından önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu durumda tüketici yemek kalitesine odaklanarak restoran seçimi yaparken en iyi hizmeti sunabilecek potansiyel restoranlar arasından bir seçim yapmayı tercih edebilir.

Yemek seçimi ise karmaşık bir insan davranışı olmasına karşın hem tüketiciler açısından hem de toplum sağlığı açısından oldukça önemlidir (Aşık, 2019: 2601). Gıda endüstrisindeki gelişmeler ürünlerin erişilebilirliği, sağlık ve çevre konularında artan hassasiyetler ile tüketicilerin yiyecek ve içecek seçimlerinde benzer (sağlıklı beslenme, sürdürülebilirlik) ve farklı (yenilik, deneyim, sosyal medya etkileşimi) motivasyonlara sahip oldukları bulgularına ulaşılmıştır. (Öztürk ve Tekeli, 2023). Özdemir (2010) dışarıda yemek yiyen tüketicilerin yemek seçiminde kültürü, damak tadı, sosyal statüsü, sağlığı ve beslenme kaygıları, dini inançları, yemek ile ilgili eğilimleri ve cinsiyeti gibi birçok faktörün önemli etkilere sahip olduğunu belirtmiştir. Narine ve Badrie (2007) ise yaptıkları bir araştırmada yemek seçiminde en etkili üç faktörü sırasıyla sağlık, gıda güvenliği ve fiyat olarak belirlemişlerdir. Hall ve O'Mahony'nin (2008) restoran bağlamında yemek seçimini etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında, 18-30 yaş aralığındaki 448 kadın katılımcı bulunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar yemek tercihlerini belirlerken sekiz farklı kriteri önemsemektedir. Bu kriterler arasında fiziksel görünüm, zaman, pazarlama, fiyat, kalite, kültür, çevre ve yiyeceğin doyuruculuğu bulunmaktadır. Örneğin, menülerde yiyeceklerin besin değerleri ve pişirme yöntemleri gibi açıklamaların bulunması yemek seçimini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan sosyal farklılıklarını vurgulamak amacıyla dışarıda yemek yiyen bir tüketici (Olsen vd. 2000), bu hedefe ulaşacağına inandığı lüks bir restorani seçtikten sonra yemek seçimini restoran menüsü ile sınırlama eğiliminde olabilir. Feinstein vd. (2008) tüketicilerin sabit bir menü etrafında yemek seçimini etkileyen faktörleri ele aldığı çalışmasında fiyat, yani paranın değeri en önemli kriter olarak belirlenirken, tanıdık yiyecek arayışı ve sağlıklı beslenme yemek seçiminde önemli ölçütler arasında yer almaktadır. Öte yandan aynı çalışmada, çeşitlilik veya yenilik arayışının en az etkili faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın demografik

bulgularına göre ise insanların yaşlandıkça sağlıklı beslenmeye daha fazla önem verdikleri gözlemlenmiştir. İnsanların restoranda yemek seçimi yukarıda ve Şekil 2.2’ de belirtildiği gibi çok fazla sayıda karmaşık etkeni içeren bir fonksiyondur. Alanyazında yemek seçimi ile ilgili önceki çalışmaların bulgularını bir sınıflandırma içerisine alan ve Shepherd’ın (2001) modelinden esinlenen Özdemir (2010) yemek seçimi yapacak kişiyi yemeğin kendisi ve çevresi ile ilişkilendirmiştir (Tablo 2.2). Buna göre yemek seçiminin başlıca üç ana gruptaki faktörden etkilenebileceğini ifade etmiştir. Bu faktörler ise kişi ile ilgili faktörler, yemek ile ilgili faktörler ve çevresel faktörlerdir.

Tablo 2.2 Yemek Seçimini Etkileyen Faktörler

Kişi ile ilgili faktörler	Yemek ile ilgili faktörler	Çevre ile ilgili faktörler
Sağlık	Fiyat/Uygunluk	Trendler/eğilimler/moda
Ruh hali/psikoloji	Kalite algısı	Zaman
Fiziki (kilo) durumu	Marka	Ekonomik faktörler
Çevresel, etnik ve kültürel kaygılar	Duyusal özellikler	Kültür
Alışkanlıklar	Hijyen	Sosyal faktörler
Bireysel tercihler	Gıda güvenliği	Aile ve arkadaşlar
Cinsiyet	Besin değeri	Çevresel baskı
Kişilik	Doğallık	
Deneyim	Bilinirlik	
	Doyuruculuk	

Kaynak: Özdemir, 2010

Tablo 2.2’ ye göre restoranda yemek yemeye karar veren tüketicilerin yemek seçimi kişisel unsurlar, yemekle ilgili faktörler ve çevresel etkenler arasındaki karşılıklı etkileşimle şekillenmektedir. Bireyin kişisel özellikleri, beslenme tercihleri ve sağlık durumu gibi kişi ile ilgili faktörler aynı zamanda sunulan yemeklerin lezzeti, sunumu ve besin değeri gibi yemekle ilgili unsurlarla etkileşime girebilir. Ayrıca tüketicinin üzerindeki çevresel baskı, restoranın atmosferi, sosyal etkileşimler ve ekonomik durum gibi çevresel faktörler kişisel ve yemekle ilgili tercihleri şekillendirebilir. Daha önce yukarıda da bahsedildiği üzere literatürde özellikle turistlerin yerel yiyecek tüketimi ile ilgili araştırmalarda yerel yiyecek tüketme niyetlerinin (bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde o bölgenin gastronomik kimliğine ait bir ürün olarak yerel yiyecekleri deneyimleme isteği) ölçüldüğü ve bu niyetleri etkileyen faktörlerin saptanmaya çalışıldığı görülmüştür. Kim vd. (2009), yaptıkları çalışmada turistlerin destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimini bir kavramsal modelle açıklamışlardır. Bu modele göre, destinasyondaki

yerel yiyecek tüketimi, tüketicilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim), psikolojik özellikleri (yiyeceklere duyulan yenilik merakı veya korkusu) ve motivasyon faktörlerinin (heyecan verici deneyim arayışı, rutinden kaçma isteği, sağlık endişeleri, otantik deneyim arzusu gibi) etkisiyle şekillenmektedir. Ayrıca, bu faktörlerin tüketicilerin yerel yiyecekleri tüketme motivasyonunu belirlemede önemli bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Choe ve Kim (2018) tarafından yapılan bir çalışmada ise turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin turist algılarına ve davranışlarına etkisi incelenmiştir. Çalışma, turistlerin yerel yiyecek tüketimine yönelik değerlerinin, turistlerin yerel yiyecek tüketim tutumunu, gastronomi imajı algılarını ve davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çırak (2020) tarafından yapılan bir çalışmada ise, yerel tüketicilerin kendi ülkelerinde etnik yiyecekleri tüketme niyetlerinin yiyecekte yenilik korkusundan oldukça etkilendiği, ancak seyahat edilen ülkede, o ülkeye ait yerel yiyeceklerin tüketiminde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Benzer bir şekilde yukarı da bahsedildiği üzere literatürde sağlıklı yemek tüketimi ile ilgili araştırmalarda, bireylerin restoranlarda menüdeki sağlıklı yemekler ile daha az sağlıklı yemeklerden hangisini seçtiği ve bu seçimleri etkileyen faktörlerin neler olduğu incelenmiştir. Choi ve Zhao (2010) tarafından yapılan çalışmada, sağlıklı yemek seçeneklerinin restoran menülerinde sunulmasının, tüketicilerin restoran seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Tüm bu bulgular ışığında bu çalışma tüketicilerin restoranlarda yemek seçerken hangi faktörü ne kadar önemsendiği üzerinden bir kavramsallaştırma ve ölçüm yapmayı amaçlamaktadır.

Şekil 2.2’de sunulan modele göre bir tüketici, dışarıda yemek yemeye karar verdiğinde yemek ve restoran seçimini yaparak bir yemek deneyimi yaşar. Bunun sonucunda tüketici yemek deneyiminin unsurlarını algıladığı ölçüde memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşayabilir. Warde ve Martens (2000) tarafından da vurgulandığı gibi, bu deneyim tüketiciler için keyifli ve tatmin edici olmalıdır. Johns ve Pine (2002), araştırmacıların çoğunlukla restoran işletmelerinden duyulan memnuniyeti tüketicilerin restoran performansına ilişkin algılamalarıyla tüketici beklentileri arasındaki uyum üzerinden değerlendirdiğini belirtmektedir. Tüketici yaşadığı bu deneyimde restoranın beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığını değerlendirebilir ve böylece bu deneyimden elde ettiği enformasyonu gelecekte dışarıda yeme kararlarında kullanabilir. Bu sayede restoran nitelikleriyle ilgili beklentiler ile performans algılamasının karşılaştırılması yoluyla tüketici memnuniyetinin belirlendiği vurgulanmaktadır (Kivela vd., 1999a). Pedraja ve Yagüe (2001), bir tüketicinin daha önce bir restoranda deneyim yaşamış olması ve bu deneyimden elde ettiği bilgileri içselleştirerek

güvenilir bir bilgi kaynağına sahip olabileceğini belirtmiştir. Bu kaynak tüketicinin davranışsal niyetlerini olumlu veya olumsuz olarak şekillendirebilir. Johns ve Kivela (2001) yaptığı çalışmada bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlara ulaşmış ve dışarıda yemek deneyiminden elde edilen memnuniyetin bir restoranı tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla memnuniyet verici bir yemek deneyimi, bir restoranın tekrar ziyaret edilme olasılığını artırabilir. Bu kapsamda tüketicinin edindiği bu enformasyonu davranışsal niyetleri bağlamında gelecekte yapacağı restoran ve yemek seçim kararlarında kullanabileceğini söylemek mümkündür. Tüm bu faktörler yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini etkileyerek, kişinin bu deneyimi tekrar yaşama isteğine yol açabilir.

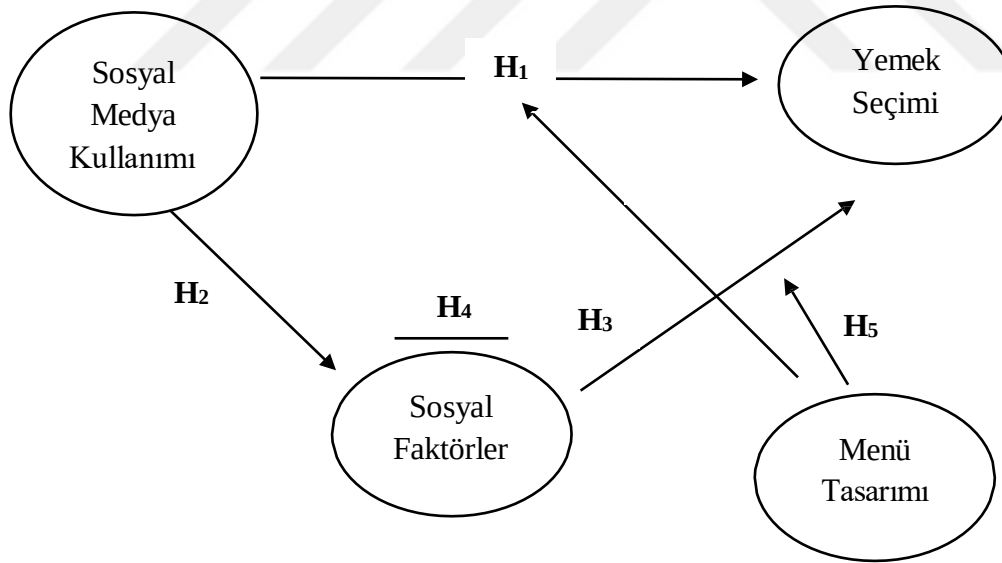
Literatürden anlaşılabileceği üzere menü kavramı yönetilebilir bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla işletmeler her bir tüketicinin yemek deneyiminde sipariş verme sürecinde menü tasarımının önemli bir rol oynadığının bilincinde olmalıdır. Menü tasarımı, tüketicilerin yemek seçimi başta olmak üzere restoran tercihleri, kalite ve değer algılamaları, deneyimden duyulan memnuniyet ve davranışsal niyetler gibi tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bu etki tüketicilerin enformasyon arayışı davranışları için önemli bir kaynağı haline gelmektedir. Dolayısıyla menü tasarımı tüketicilerin yemek seçimi sırasında hem kendileri hem de restoran işletmeleri için en uygun kararı vermelerine yardımcı olacak işlevsel ve çekici (estetik) bir bilgi kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE SOSYAL FAKTÖRLERİN (EŞLİK EDİLME) YEMEK SEÇİMİNE ETKİSİ: MENÜ TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada sosyal medya, menü tasarımı ve sosyal faktörlerin (eşlik edilme) ziyaret edilen restoranlarda tüketicilerin yemek seçim kararlarına etki edebileceği göz önüne alınarak Şekil 3.1’de yer alan araştırma modeli geliştirilmiştir. Modeldeki değişkenlerin arasındaki ilişkilere uygun olarak altı hipotez önerilmiştir. Bu hipotezlerin oluşturulma ve gerekçelendirilme sürecinde önceki araştırmaların kavramsal içerikleri ve ampirik bulgularından yararlanılmıştır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Daha önce de belirtildiği üzere sosyal medya kullanan tüketiciler ve işletmeler, yapmış oldukları paylaşımlar ile hem diğer işletmeleri ve tüketicileri etkilemekte hem de onlardan etkilenebilmektedir. Bu da işletmelerin pazarlama kararlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda bilgi almasını sağlayarak onların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir

(Zhang vd., 2010). Sosyal medya günümüzde tüketicilerin birçoğu için satın alma kararlarında da etkisini göstermektedir. Buna göre tüketiciler yemek seçmek için restoranın ve yemeğin niteliklerine ilişkin ön bilgiye ve önerilere ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya bu anlamda tüketicilerin bu ihtiyacını giderecek önemli bir enformasyon kaynağı olarak tüketiciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Parikh vd., 2014). Böylece sosyal medyadan edinilen enformasyona göre bir restoranda yemek seçerken tüketicilerin hangi nitelikleri daha çok önemseyeceğine ilişkin tüketicinin bir eğilim geliştirmesi söz konusu olmaktadır (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu çerçevede bakıldığında tüketicinin sosyal medyayı yemek tercihlerinde nasıl kullandığına göre bir restoranda yemek seçerken hangi nitelikleri ne kadar önemseyeceği şekillenebilir. Aktarılanlardan anlaşılabileceği üzere sosyal medyanın tüketicilerin günlük yemek tercihlerinde ve restoranlardaki yemek seçimlerinde bir etkisi olduğu düşünülebilir. Böylece çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli çerçevesinde araştırmanın ilk hipotezi şu şekildedir:

H₁: *Sosyal medya kullanımı restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini etkiler.*

Sosyal medyanın yanı sıra bir restoranda yemek deneyiminde eşlik edenler de yemek seçimi yapacak bireyler için önemli bir enformasyon kaynağı olarak görülmektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Sosyal medya platformları kullanıcıların deneyimlerini paylaştığı ve değerlendirdiği bir ortam olarak restoranların hizmetleri, menü çeşitliliği, fiyat aralığı ve atmosferi gibi birçok önemli konuda geniş bir yelpazede bilgi sunarlar. Eşlik edenler ise yemek deneyimi esnasında bireyin yemek seçimiyle ilgili olarak öznel normlarının (düşüncesine önem verilen bireylerin yemek seçimiyle ilgili bir tür sosyal baskı oluşturması) gelişimine de katkıda bulunabilir. Bu restorandaki yemek deneyiminde tüketicilerin yemek seçimlerinin başkalarının (eşlik edenler) davranışlarını, önerilerini, telkinlerini dikkate alarak ve davranışlarını gözlemleyerek belirlenmesi anlamına gelmektedir. Şu hâlde sosyal medyanın deneyim öncesinde, eşlik edenlerin ise deneyim anındaki varlığının bireyin yemek seçimini etkilediği söylenebilir. Bu süreçte tüketiciler sosyal medyada gördükleri veya duydukları bilgilerle, deneyim sırasında kendilerine eşlik edenlerin davranışları arasında bir ilişki kurabilirler. Bu bağlamda, önceden sosyal medya gibi enformasyon kaynaklarından edinilen bilgiler ve eşlik edilenlerle kurulan anlık etkileşimler birlikte bireyin yemek seçiminin hangi faktörlere ne kadar önem vereceğini belirlemede etkili olabilir (Zhang vd., 2020). Sosyal medya, çok sayıda kullanıcının önceki deneyimlerine ilişkin yorumlarına ve paylaşımlarına dayanan nispeten kapsamlı bir enformasyon sunarken; eşlik edenler kendi seçimleri ve yemek seçimi yapacak kişiye yönelik ilgi ve samimiyetleri ile üzerinde yarattıkları sosyal etki (modelleme veya

kolaylaştırma, güç algısı gibi) aracılığıyla bilişsel, davranışsal ve sosyal yönlerden yemek seçimini etkileyebilir (Zajonc, 1965). Böylece yemek seçimi yapacak bir birey, sosyal medyadaki enformasyonun ve eşlik edenlerin etkisinden hangisinin baskın olduğuna ilişkin değerlendirmesine göre bu iki enformasyon kaynağından birini daha ağırlıklı dikkate alarak yemek seçerken önemseydiği faktörlere ilişkin (yeniden) bir değerlendirme yapabilir. Şu hâlde sosyal medya ve eşlik edenlerin etkisi, bunlardan elde edilen enformasyonun içerik olarak uyuşması halinde dengelenebilir ve sosyal medya kullanımı eşlik edenlerin etkisini arttırabilir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H₂: *Sosyal medya kullanımı sosyal faktörleri (eşlik edenlerin etkisi) etkiler.*

H₂ hipotezi ile ilgili söylendiği gibi yemek deneyimi esnasında eşlik edenler bilişsel, davranışsal ve sosyal yönlerden yemek seçimi yapacak tüketicinin kararlarını etkileyebilir. Bu etkileşim eşlik edenlere ilişkin sosyal modelleme ve kolaylaştırma süreçleri içerisinde gerçekleşebilir. Bu süreçte eşlik edenlerin etkisi ile yemek seçimi yapacak tüketicinin yemeklere ilişkin niteliklere atfettiği önem değişiklik gösterebilir. Şöyle ki yemek seçimi yapacak tüketici eşlik edenlerin etkisi altında kalarak onların yemek seçerken önemsedikleri faktörleri anlık olarak daha önemli görebilir (Messer, 1984). Böylece yemek seçimi yapacak bireyin eşlik edenlerle ilgili değerlendirmeleri ve algılaması kendisinin yemek seçim davranışlarını etkileyebilir (Clendenen, Herman, Polivy, 1994). Dahası restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini belirleyen önemli etmenler arasında sosyal faktörlerin yer aldığı ilgili geniş literatürde de yaygın şekilde kabul görmektedir (Messer, 1984; Berry, Beatty ve Klesges, 1985; Castro, 1990). Bu açıklamalara göre sosyal faktörlerin (eşlik edenler) restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini etkileyebileceği söylenebilir.

H₃: *Sosyal faktörler (eşlik edenler) restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini etkiler.*

Araştırmanın ilk hipoteziyle ilgili açıklamalarda belirtildiği üzere sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörler özellikle eşlik edilme bireylerin yemek seçiminde etkilidir. Bunu destekler şekilde her iki değişkenin de yemek seçiminde hangi faktörlerin ne kadar önemsendiğini belirlemede kilit bir rol oynadığına dair araştırma bulguları bulunmaktadır (Tice, Butler, Muraven ve Stillwell, 1995; Vartanian, Herman ve Polivy, 2007; Horgan vd., 2019). Bu bağlamda sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek deneyimlerinin yanı sıra eşlik eden kişilerin deneyimleri ve tercihleri, bireylerin restoranlardaki yemek seçimini doğrudan etkileyebilir. Şu hâlde sosyal medyadaki paylaşımların bir tüketicinin restorandaki yemek deneyiminin öncesinde ağırlıkta olmak üzere seçilecek yemeğin niteliklerini

belirlemede tüketicinin kararlarını şekillendirmesine yardımcı olduğu düşünülebilir. Bu, yemek deneyimi sırasında tüketiciye eşlik edenlerin yemek seçimleri ile ilgili tüketicinin yapacağı değerlendirmeleri ve onun eşlik edenlerin etkisine ne denli açık olacağını da belirleyebilir (Martins, Pliner ve Lee, 2004). Yani sosyal medya paylaşımlarını önemseyerek sosyal etkilere açık hale gelen bir tüketici eşlik edenlerden gelen benzer yöndeki etkilere de açık olabilir. Bu süreçte eşlik edenlerin bireyin yemek seçimi üzerindeki etkisi kısmen veya tamamen sosyal medyanın etkisi ile tetiklenebilir. Böylece sosyal medya kullanımı sosyal faktörlere ilişkin algılamalar üzerinden tüketicinin yemek seçiminde önemseydiği faktörleri etkileyebilir. Bu doğrultuda geliştirilen dördüncü hipotez aşağıda verilmiştir:

H4: *Sosyal medya paylaşımları ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörler aracılık rolü oynar.*

Menünün tüketicilerin restoranlarda yemek seçimi yapmak üzere yaşadığı sipariş verme deneyiminde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Mccall ve Lynn, 2008). Bu bağlamda menü tasarımının işlevsellik ve estetik açıdan olumlu değerlendirilmesi bir tüketicinin restoranda yemek seçimi kararında menünün etkisini güçlendirebilir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 117). İşlevsellik, menünün kullanım kolaylığı ve bilgilendirme gibi özelliklerini içerir (Özaydın, 2020). Örneğin, menünün düzenli ve anlaşılır olması yemek seçim sürecini hızlandırabilir, çünkü tüketicinin istediği bilgilere hızlıca ulaşmasını sağlayabilir. Ayrıca, menüde bulunan yemeklerin açıklayıcı bilgilerle desteklenmesi, tüketicinin tercihini yaparken daha bilinçli olmasını sağlayabilir (Wansink vd. (2001, 2005). Estetik açıdan menünün görsel çekiciliği ve tasarım öğelerinin uyumu da tüketicilerin tercihlerini etkileyebilir. Renk seçimi, yazı tipi, grafiklerin kullanımı gibi unsurlar menünün tüketicinin dikkatini çekmesine ve ilgisini artırmasına yardımcı olabilir (Mills ve Thomas, 2008). Ayrıca restoranın tarzıyla uyumlu bir estetik tasarımın tercih edilmesi tüketicilere restoranın atmosferi hakkında ön bilgi sağlayabilir ve bu konuda olumlu bir izlenim bırakabilir (Magnini ve Kim, 2016). Menü tasarımının işlevsellik ve estetik açıdan güçlü etkisi ile sosyal faktörlerin (eşlik edilme) yemek seçimine etkisi de güçlenebilir. Çünkü yemek seçimi yapacak tüketici menü tasarımını işlevsel ve estetik açıdan olumlu değerlendirdiğinde eşlik edenlerin etkisi ile önemseydiği niteliklere göre yemek seçimi yaparken menüden etkin bir şekilde yararlanacağını da düşünebilir. Böylece tüketicinin, yemek deneyimi sırasında kendisine eşlik edenlerin bilişsel, davranışsal ve sosyal etkilerini dikkate aldığı ölçüde yemek seçiminde önemseydiği niteliklerde ne ölçüde güçlü bir değişim olacağı, menü tasarımının işlevselliği ve estetiğine ilişkin değerlendirmelerinin gücüne bağlı olabilir (Pettersson ve Fjellström, 2007). Benzer durum sosyal medya kullanımının yemek

seçimine etkisinde menü tasarımınn düzenleyici rolü için de geçerli olabilir. Sosyal medyadaki yorumları ve paylaşımları dikkate alan bir tüketici menü tasarımınn işlevselliğı ve estetiğıne ilişkin olumlu izlenimlerinin de etkisi ile yemek seçiminde özellikle sosyal medya paylaşımlarında öne çıkarılan nitelikleri daha çok önemseme eğilimi sergileyebilir. Böylece menü tasarımınn işlevsellik ve estetik açıdan daha çok önemseyen tüketiciler için daha az önemli gören tüketicilere göre sosyal medyaya ilişkin tutumlarının yemek seçimi üzerindeki etkisi daha güçlü olabilir (Fikri ve Ramadhan, 2011). Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir.

H5: *Menü tasarımına ilişkin algılama, sosyal faktörler ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar.*

H6: *Menü tasarımına ilişkin algılama tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar.*

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Nicel bir araştırma deseni benimsenen bu çalışmada veriler bir restoranda deneyim yaşamış olan tüketicilere erişilerek anket formları aracılığıyla toplanmıştır. Anket formları içerisinde çalışmanın değişkenleri ile ilgili daha önce geçerliliğı ve güvenilirliği test edilmiş, literatürde var olan ama bu çalışmanın amacına göre uyarlanmış ölçeklere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanlara ayrıca tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ve satın alma davranışları ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir. Veriler, uygun istatistiksel analizlerle birlikte hipotez testlerine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular yorumlanmış ve tartışılmıştır.

3.2.1. Ölçeklerin Uyarlanması

Araştırma modelinde belirtilen değişkenlerin ölçümünde hangi ölçeklerin kullanılması gerektiğıne dair kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Menü tasarımı, yemek seçimi, sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörler ölçeklerinin Türkçe literatürde bulunmaması nedeniyle bu ölçeklerin çalışmanın amacına uygun şekilde yurt dışındaki çalışmalardan derlenmesi uygun görülmüştür.

3.2.2. Ölçeklerin Seçimi ve Çevrilmesi

Araştırmada yapılacak ölçümlere göre mevcut literatürde bulunan ölçekler araştırmanın amacını tam olarak karşılamamaktadır. Bu nedenle kültürlerarası ölçek uyarlamasının gerekli olduğu değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın tüketicilerin yemek tüketim kararlarındaki rolünü

dikkate alan Kinard'ın (2016) "Social Media Usage Specific to Food Decisions" adlı ölçeği çalışmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Katılımcıların sosyal faktörlere ilişkin değerlendirmelerini belirlemek üzere yemek deneyiminde eşlik edenlerin rolü ile ilgili ifadeler içeren Biocca, Harms ve Gregg (2001) deneysel çalışmasında kullanılan ölçek bu çalışmanın amacına göre uyarlanmıştır. Steptoe vd. (1995) tarafından geliştirilen dokuz alt boyut ve otuz altı maddeden oluşan yiyecek seçimi ölçeğinde yer alan ifadelerden bu çalışma için uygun olan ifadeler seçilmiş ve uyarlanmıştır. Menü tasarımının işlevselliği ve estetiği ile ilgili tüketici değerlendirmelerini anlayabilmek üzere yakın zamanda Leung, Josiam ve Moody (2020) tarafından deneysel bir çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan Davis'in (1989) geliştirdiği menünün işlevselliği (kullanım kolaylığı) ile ilgili ölçek maddeleri, Lee ve arkadaşlarının (2011) menü tasarımı ve çekiciliğiyle ilgili ölçek maddeleri ve Beldona ve arkadaşlarının (2014) menüde iletişimle ilgili ölçek maddeleri bu çalışma için uyarlanmıştır.

Çeviri sürecinden önce ilgili ölçeklerin bulunduğu orijinal çalışmaların sorumlu yazarlarıyla bilgilendirme amacıyla e-posta ile iletişim kurulmuştur. Araştırmanın kapsamında bulunan orijinal ölçekler İngilizce olduğundan araştırmacı tarafından ilk olarak İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Tez danışmanının yönlendirmesiyle Türkçe çeviride olası hatalar düzeltilmiş, ardından çeviriler İngilizce diline hakimiyeti ve yeterliliği olan iki ayrı uzmana gönderilmiştir. Çevirideki hatalar düzeltildikten sonra "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" alanında çalışan beş akademisyenden çevirilerde yer alan ifadelerin uygunluğu, anlaşılabilirliği ve dil geçerliliğini değerlendirmek üzere görüş alınmıştır. Geri dönüşlere göre çeviriler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Orijinal dilindeki ölçek (Ek 1) ve bu çalışmada kullanılan çeviri ölçekler (Ek 2) çalışmanın sonunda sunulmuştur.

3.2.3. Uzman Görüşlerinin Alınması

Uzman görüşü, ölçülmek istenen özellik ile ölçek arasındaki tutarlı ilişkiyi değerlendirmek için gerçekleştirilen bir ön geçerlilik çalışmasıdır (Karasar, 2005). Bu kapsamda ölçek veya ölçeklerdeki her bir madde konusunda uzman kişilerce kapsamlı bir şekilde değerlendirilir. Bu incelemeler içeriği, anlaşılabilirliği ve ölçülmek istenen özelliklerle ilişkisi açılarından ölçeğin yeterliliğini değerlendirerek önemli bir bakış açısı sunar (Lawsh, 1975; Yurdugül, 2005). Bu işlem konusunda uzman en az 5 en fazla 40 katılımcı ile yürütülür (Yurdugül, 2005; Yeşilyurt ve Çapraz, 2018).

Uzman görüşlerini toplamak amacıyla Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümünde görev yapan öğretim üyelerinden oluşan bir uzmanlar listesi

oluşturulmuştur. Sonrasında e-posta ile bu uzmanlarla iletişime geçilerek ölçek maddeleri hakkında değerlendirme yapmaları talep edilmiştir. İletişime geçilen 15 öğretim üyesinden 8'i geri dönüş sağlamış ve değerlendirmelerini sunmuşlardır.

Uzman görüşlerine uygun olarak belirli maddeler ve ifadelerde kelime değişiklikleri, fazla kelimelerin çıkarılması veya yeni kelimelerin eklenmesi gibi işlemlerle yeniden düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Örneğin "içermesi" kelimesi "içeriği" ifadesi olarak, "yiyecek" ifadesi "yemek" olarak düzeltilmiştir. Bunun yanında uzman görüşleri ve danışman önerisi çerçevesinde orijinal çalışmada yer alan maddelerin veya ifadelerin bazıları tezin amacına uygun olarak uyarlanmıştır. Söz gelimi, yemek seçimi ölçeğindeki "yiyecek seçimi" ifadesi, orijinal ölçekte herhangi bir zaman ve mekân belirtmeksizin yapılan yiyecek seçimlerini ifade ettiği için, bu ifade çalışmanın amacına uygun olarak "Restoranda yapacağım yemek seçimi" şeklinde düzenlenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda çalışma için kullanılan ölçeklerden herhangi birinde madde çıkarımı yapılmamıştır ve yukarıda bahsedilen ifade değişikliği dışında büyük çoğunluğu korunmuştur. Uzman görüşleri sonucunda ölçek maddeleri ile ilgili yapılan düzenlemeler Ek 3'te görülebilir. Uzman görüşü alınmasının ardından ifadelerin anlaşılabilirliği açısından test edilmesi ve ölçme araçlarının istenilen boyutları doğru bir şekilde ölçüp ölçmediğinin belirlenmesi amacıyla pilot test uygulanmıştır.

3.2.4. Pilot Test

Pilot uygulama, planlanan ana çalışma koşullarına benzer şartları gözeterek ölçüm araçlarının daha küçük bir örnekleme test edilmesidir (Polit vd., 2001: 467). Bu sayede her bir ölçeğin yapı geçerliği ile güvenilirliği hakkında bilgi elde edilmektedir (Lin, 1976: 10; Polit vd., 2001: 467; Hunt, 1982: 270; Orams ve Page, 2000: 130; Radhakrishna, 2007: 3). Dahası, soru formunun uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla da pilot çalışma yapılmaktadır. Pilot çalışma için veri toplamak üzere literatürde sıkça kullanılan soru formları aracılığıyla veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Soru formunda ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini ve dışarıda yemek yeme davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla formda sosyal faktörler, sosyal medya kullanımı, menü tasarımı ve yemek seçimi ile ilgili ölçekler yer almıştır. Katılımcıların ölçeklerdeki ifadelere katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 5'li Likert tipi derecelendirme "[(5: tamamen katılıyorum, 4: katılıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 1: kesinlikle katılmıyorum)]" kullanılmıştır.

Örnekleme alınacak bireylerle ilgili belirlenen ölçütler doğrultusunda pilot uygulama için Türkiye'de ve Antalya ilinde dışarıda yemek yeme davranışı sergileyen 18 yaşından büyük

100 bireyle 24 Haziran – 1 Ağustos 2023 tarihlerinde araştırmacının kendisi tarafından sosyal medya araçları aracılığıyla veya yüz yüze görüşme ile iletişim kurulmuş ve soru formları kendilerine ulaştırılmıştır. Pilot test verileri kullanılarak ilk olarak keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ardından ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Verilerin incelenmesi sürecinde eksik doldurulması nedeniyle 10 soru formu çalışma dışında tutulmuş ve geçerli 90 adet soru formu üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunlukla erkek, 18-35 yaş aralığında, bekar ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Genellikle restorani farklı bir deneyim yaşamak amacıyla ziyaret eden katılımcıların aileleri, arkadaşları vb. kişilerle birlikte geldikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcıların genellikle 15.000 TL ve üzeri kazanca sahip oldukları, tek seferde ortalama 301 TL ve üzeri harcama yaptıkları ve ayda 1-3 kez restorana gittikleri bulgularına ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, menü tasarımı ölçeğinin toplam varyansı %70,66, sosyal faktörler ölçeğinin %74,66, sosyal medya ölçeğinin %55,53 ve yemek seçimi ölçeğinin de %65,24 oranında açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, her bir ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayılarının (menü tasarımı için %70,66, sosyal faktörler için %74,66, sosyal medya kullanımı için %55,53 ve yemek seçimi için %65,24) tatmin edici düzeyde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2013: 90; George ve Mallery, 2016: 232). Ölçeklerin faktör yapısına ilişkin bulgulara göre sosyal faktörler ölçeğinin “eşlik edenlerle ilgili etkileşim” ve “eşlik edenlerin etkisi ile ilgili nitelikler” olarak iki boyut, menü tasarımı ölçeğinin “işlevsellik”, “tasarım” ve “iletişim” olarak üç boyut, yemek seçimi ölçeğinin “değer” ve “sağlık” olarak iki boyut, sosyal medya ölçeğinde ise tek boyut yer almaktadır. Özetle, ölçüm aracının güvenilirliğinin ve yapı geçerliğinin sağlandığı ve ölçeklerin daha geniş bir örnekleme kullanılabileceği sonucuna varılmıştır.

3.2.5. Araştırma Bağlamı, Evren ve Örneklem

Verilerin toplanması için kullanılan yöntem (çevrimiçi veya yüz yüze) göre örnekleme Türkiye geneli ve Antalya ili içerisinde restoranda deneyim yaşayan 18 yaşından büyük bireylerin dahil edilmesine karar verilmiştir. Çalışmanın katılımcılarını belirlemede (özellikle çevrimiçi olarak ulaşılanlar için) bireylerin sosyal medya kullanıcısı olması ve ziyaret ettikleri restoranlara ilişkin sosyal medya yorumlarını takip etmesi veya paylaşması ölçüt olarak alınmıştır. Böylece katılımcılar homojen örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Homojen örnekleme tekniği, evrendeki elemanların sayısının net olarak bilinmediği veya sonsuza yakın olduğu durumlarda çalışmanın amacına uygun niteliklere sahip kişilere ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır (Etikan vd., 2016). Bu tekniklerin seçilme nedeni çalışmanın amacına ve

başlığına uygun bireylere ulaşmayı sağlamaktır. Bu teknik çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen çeşitli nitelikler temelinde örnekleme yapılmasına imkân tanır. Tekniğin önerdiği şekilde araştırma örnekleme dahil edilebilecek bireyler için çalışmanın amacına uygun kriterler belirlenmiştir. Bu bağlamda belirtilen restoranlardan birinde deneyim yaşamış olmak çalışmaya katılacak kişiler için nitelik olarak belirlenmiştir. Araştırma bağlamı olarak farklı pişirme yöntemlerinin ve değişik servis usullerinin uygulandığı, zengin bir menüye (modern ve geleneksel mutfak lezzetlerinin yer aldığı) sahip, yemeklerin taze malzemelerden hazırlanıp misafirlerin menü kartı üzerinden seçme imkanına sahip olduğu, uygun veya pahalı seçeneklerin sunulduğu, aile ve arkadaşlar ile ziyaret edilebilecek restoran işletmeleri seçilmiştir. Bu restoran işletmeleri tüketiciye uygun aydınlatma, sıcak bir atmosfer ve rahat bir ortam sunmaktadır ve sipariş edilen yiyecekler ve içecekler bir garson tarafından servis edilir. Şu hâlde araştırmanın çalışma grubunu bu türdeki restoranlarda deneyim yaşamış olan bireyler oluşturmaktadır ve çevrimiçi olarak ulaşılan katılımcılar sosyal medya veya Google üzerinden restorana ilişkin yorum yapan ve Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük bireyler iken, yüz yüze görüşülen katılımcılar Antalya ilinde yaşayanlardır. Buna göre yüz yüze görüşmeler için araştırma alanı olarak Antalya merkezi seçilmiştir, çünkü araştırmacının bu lokasyona ulaşımı zaman ve maliyet açısından daha uygun olmuştur.

3.2.6. Verilerin Toplanma Süreci

Çalışmanın soru formu hem basılı hem de çevrim içi olarak hazırlanmıştır ve veriler her iki yöntemle de toplanmıştır. Bu nedenle Antalya'daki katılımcılara hem basılı hem de çevrimiçi anket formu ulaştırılırken, Türkiye'deki diğer katılımcılara sadece çevrimiçi soru formu ulaştırılmıştır. Literatürden edinilen bilgiler ışığında bireylerin restoran deneyimleriyle ilgili çeşitli bilgileri sosyal medya ve yorum değerlendirme platformları aracılığıyla paylaştıkları anlaşılmaktadır (Alagöz ve İşlek, 2011; Constantinides ve Stagno, 2011). Günümüzde sosyal medyanın bu denli etkili kullanılması ve hayatımızda yer alması bu çalışma için verilerin toplanmasında da dikkate alınmıştır. Böylece belirtilen ölçütler doğrultusunda restoran deneyimi yaşamış bireylere sosyal medya aracılığıyla ulaşmanın mümkün olduğu sonucuna varılmış ve pilot test aşamasında kullanılan çevrim içi soru formu (Ek 4) katılımcılardan gelen geri bildirimlere göre düzenlenerek nihai hale getirilmiştir. Bu modern veri toplama yöntemi (Coşkun vd., 2015) araştırmacıya zaman ve maliyet açılarından sağladığı avantajın yanı sıra deneyim yaşayan müşterinin deneyimini bölmeden ve belirli bir zaman aralığına sıkıştırmadan veri toplama fırsatı sunmaktadır. İnternet tabanlı bir veri toplama aracıyla hazırlanan soru formunun ulaştırılması için olası katılımcıları belirlemek üzere tüketicilerin deneyimlerine

ilişkin fotoğraf veya yazılı yorumlarda bulundukları Instagram uygulaması incelenmiştir. Restoranın Instagram uygulaması üzerinde lokasyon etiketlerinde paylaşımda bulunan kullanıcı adları arasından en az bir restoranda yemek deneyimi yaşamış olduğu anlaşılan 300 kişilik bir havuz oluşturulmuştur ve bu kişilere kişisel mesaj yoluyla ulaşılmıştır. Bireylerin kişisel hesaplarından yapılan paylaşımlar ve restoran gönderilerine yapılan yorumlarda yemek deneyimi yaşanıp yaşanmadığı belirgin olmayan hesaplar çalışmaya dahil edilmemiştir. Havuz oluşturulurken paylaşımların olumlu, olumsuz veya tarafsız yorumlar içermesi dikkate alınmamıştır; sadece tüketicinin bir yemek deneyimi yaşandığının anlaşılması yeterli bulunmuştur. Bu nedenle aynı restoranın Google değerlendirmeleri de göz önüne alınarak bu değerlendirmeleri yapanlardan Instagram hesapları üzerinden Google hesaplarında bulunan isimleri ile Instagram kullanıcı adları eşleştirilmiştir ve soru formunun bağlantısını içeren mesajlar Instagram hesapları üzerinden kullanıcılara gönderilmiştir. Yüz yüze görüşmeler için 15 Ocak ile 15 Nisan 2023 tarihleri arasında Antalya ilinin merkezinde bulunan çalışmanın amacına uygun restoranlara ziyaretler gerçekleştirilmiş ve tüketicilere soru formları dağıtılmıştır. Yüz yüze görüşmelerle beş farklı restorandan toplam 100 adet soru formuna ulaşılmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplanan anket sayısı 501'dir. 2 adet boş ve 2 adet yalnızca iki değer işaretlendiği soru formu elendikten sonra geriye kullanılabilir 497 form kalmıştır. Farklı araştırmacılar, evrenlerin 100.000 ve üstü elemandan oluştuğu durumlarda 497 bireylik örneklem büyüklüğünü alt sınır olarak önermektedir (Krejcie ve Morgan, 1970: 608; Sekaran, 2003: 294; Coşkun vd., 2015). Bu çalışmada evrenin büyüklüğü belirlenemediği için bu alt sınır göz önüne alınmış ve 497 bireylik örneklem yeterli bulunmuştur.

3.2.7. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde uygun istatistik yazılımlarından yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin incelenmesine ilk olarak veri kontrolü ve temizliği ile başlanmıştır. Bunun için eksik verilerin tespit edilmesi ve giderilmesi, uç değerlerin tanımlanması ve çıkarılması ve verilerin normal dağılım varsayımına uygunluğunun kontrol edilmesi önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 60; Kline, 2016: 64-65). İlk aşamada toplanan anket formları incelenmiş ve yukarıda bahsedildiği gibi soru formlarının bazılarının eksik doldurulduğu veya birden fazla seçeneğin işaretlendiği tespit edilmiştir. Bu nedenle bu formların analize dahil edilmemesine karar verilmiştir. Ardından kayıp veriler program aracılığıyla ortalama yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. Bunun için eksik olan veriler seri ortalamaları (Kalaycı, 2009) alınarak tamamlanmıştır. Daha sonra uç değer olarak kabul edilen veriler tespit edilmiştir. Uç değer, ortalama değere göre bir ya da daha fazla değişkende gözlemlenen aşırı değeri ifade eder

(Tabachnick ve Fidell, 2013). Uç değerler veri girişindeki hatalar, örnekleme ve ölçüm hataları ya da katılımcı kaynaklı hatalar gibi çeşitli sebeplerle ortaya çıkabilir. Uç değerlerin yapılacak analizlerin sonuçlarına etki etme olasılığı bulunmaktadır. Bu yüzden araştırma modeline uygun olarak çok değişkenli uç değerlerin belirlenmesi için Mahalanobis uzaklığı değerleri hesaplanmıştır (Hair vd., 2013: 65). Uç değerlerin belirlenmesi için verilerin Mahalanobis uzaklık değerinin 0.01'den küçük olması gerekmektedir ($p < 0.01$) (Karagöz, 2019: 154). Bu değerlerin kullanımıyla veri setindeki uç değerler tespit edilmiştir. Sonuç olarak uç değerlere sahip verilerin veri setinden çıkartılmasına karar verilmiştir. 497 soru formuna ait verilerden uç değerlerin de çıkartılmasıyla geriye 460 adet veri kalmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerde yer alan boyutların tespit edilmesi ve yapı geçerliliğinin belirlenmesi için her bir ölçeğe keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi yapılmıştır. Elde edilen boyutların doğrulanması ve ölçüm modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiş, ardından araştırma modelindeki hipotezlerin test edilmesi için “yapısal eşitlik modeli” kurulmasına ve test edilmesine karar verilmiştir.

3.3. Bulgular

Bulgular bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve dışarıda yemek yeme davranışlarıyla ilgili bulgular, ölçeklere ilişkin betimleyici bulgular ile geçerlik ve güvenirlik analizi sonuçları ve yapısal modelle ilgili bulgular ile aracı ve düzenleyici etki modeline ilişkin bulgular sunulmaktadır.

3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarına İlişkin Bulgular

Tablo 3.1’de araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu gibi demografik özelliklerinin yanında dışarıda yemek yeme davranışlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo 3.1’de görüldüğü üzere erkek katılımcıların oranı (%69,6) daha fazla olmakla beraber örnekleme yer alanların büyük çoğunluğu (%67’si) 18-29 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir kısmının (%56,1’i) eğitim durumlarının lisans düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Yine katılımcıların çoğunluğunun (%46’sının) gelir durumlarının 15.000 TL ve üzeri olduğu, (%43,3’ünün) en fazla ayda 1-3 kez dışarıda yemek yediği görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların (%30,2’si) dışarıda yemek yerken en çok 301 TL ve üzeri harcama yaptıkları ve yine büyük çoğunluğunun (%51,3’ünün) restorana arkadaşları ile gittiği görülmektedir. Katılımcılara restorana gitme nedenleri sorulduğunda (%39,1’inin) aile, arkadaş vb. kişilerle birlikte olma seçeneğine yöneldiği görülmektedir.

Tablo 3.1 Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri ve Dışarıda Yemek Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	140	30,4%
	Erkek	320	69,6%
Yaş	18-29	308	67,0%
	30-39	89	19,3%
	40-49	42	9,1%
	50 ve üstü	21	4,6%
Eğitim Durumu	İlk ve orta öğretim	19	4,1%
	Lise	97	21,1%
	Lisans	258	56,1%
	Lisans Üstü	86	18,7%
Gelir Durumu	0- 11.402 TL	146	32,4%
	11.402 TL – 12.500 TL arası	41	9,1%
	12.500 TL- 15.000 arası	56	12,4%
	15.000 TL ve üzeri	207	46,0%
Dışarıda yemek yeme sıklığı	Günde 1 kez	32	7,0%
	Haftada 1-3 kez	171	37,2%
	Haftada 2-3 kez	6	1,3%
	Ayda 1-3 kez	199	43,3%
	Yılda 1-3 kez	52	11,3%
Dışarıda yemek yenildiği zaman tek seferde yapılan ortalama harcama	0-100 TL	65	14,1%
	101-200 TL	137	29,8%
	201-300 TL	119	25,9%
	301 TL ve üzeri	139	30,2%
Genellikle restorana gidilen kimseler	Yalnız	25	5,4%
	Aile üyeleri	184	40,0%
	Arkadaşlar	236	51,3%
	Diğer	15	3,3%
Restorana gitme nedeni	Kolaylık	79	17,1%
	Eğlenme	41	8,9%
	Aile, arkadaş vb. kişilerle birlikte olma	180	39,1%
	Sosyalleşme	50	10,8%
	Zaman tasarrufu	19	4,1%
	Ekonomik olması	4	0,8%
	Statü- Prestij	4	0,8%
	Farklılık	58	12,6%
	Özel nedenler (iş, kutlama vb.)	25	5,4%
Toplam		460	100

3.3.2. Geçerlilik ve Güvenilirliğe İlişkin Bulgular

Madde ve ifadelerin kullanılan ölçeklerde hangi boyutlar altında toplandıklarını ve ölçtükleri olgunun ne kadarını açıklayabildiklerini ve ölçeklerin geçerliğinin belirlenebilmesi için her bir ölçek ayrı ayrı ele alınmış ve açımlayıcı (keşfedici) faktör analizine tabi tutulmuştur (Thompson, 2007; Coşkun vd., 2015). Verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için ilk olarak Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Bu test değişkenler arasındaki ilişkiyi değerlendirir ve istatistiki olarak anlamlı (anlamlılık düzeyinin (p) 0.05'in altında olması istenir) sonuç vermesi beklenir. Tablo 3.2'de gösterildiği gibi bütün değişkenlerin Bartlett

Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örneklem yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Literatüre göre KMO değerinin %60'ın üzerinde olması beklenir (İslamoğlu, 2009). Her bir değişkenin KMO değerinin (SMÖ için 0,865; SFÖ için 0,819; YSÖ için 0,771; MTÖ 0,876) kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğu saptanmıştır. KMO örneklem yeterliği değerinin iyi olması ve Bartlett (1950) küresellik testi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olması, örneklem faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.2 Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Ölçeği (SMÖ) (α: ,870) KMO: ,865 Bartlett Testi: 1290,821 Toplam Açıklanan Varyans: 74.32		Faktör Yüğü
SMÖ1. Yemek seçimi yaparken sosyal medya benim için önemlidir.		,801
SMÖ2. Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için sosyal medya hesaplarını kullanırım.		,851
SMÖ3. Restoranda sipariş verirken, restoranın sosyal medya hesabını kontrol ederim.		,767
SMÖ4. Bir restoranın sosyal medya hesabı sipariş vereceğim yemeği etkiler.		,852
SMÖ5. Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken sosyal medyayı kullanırım.		,709
SMÖ6. Sosyal medyada yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.		,680
Sosyal Faktörler Ölçeği (SFÖ) KMO: ,819 Bartlett Testi: 1873,14 Toplam Açıklanan Varyans: 74.32		
Eşlik edilmenin niteliği VAO: 38,764 α : ,841	SFÖ1. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin varlığının farkında olduğunu hissedirim.	,773
	SFÖ2. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı nazik ve ilgili olduğunu düşünürüm.	,871
	SFÖ3. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı samimi olduklarını hissedirim.	,890
	SFÖ4. Seçeceğim ürün hakkındaki düşüncelerimi bana eşlik edenlerin yanında rahatlıkla ifade ederim.	,820
	SFÖ5. Restoranlarda sipariş vermek eşlik edenlerle aramızdaki etkileşimi artırır.	,509
	SFÖ9. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlere karşı düşüncelerimi açıkça dile getiririm.	,636
Eşlik edenlerin etkisi VAO: 20,914 α : ,743	SFÖ6. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin dikkatleri etrafta olup biten durumlara karşı kolayca dağılır.	,871
	SFÖ7. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenler olsa bile kendimi genellikle yalnız hissedirim.	,884
	SFÖ8. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin verdiği siparişler benim siparişimi etkiler.	,524
	SFÖ10. Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin ruh hallerinden etkilenirim.	,628
Yemek Seçimi Ölçeği (YSÖ) KMO: ,771 Bartlett Testi: 1325,940 Toplam Açıklanan Varyans: 70,760		
Değer VAO: 28,176 α : ,829	YSÖ5. Lezzetli olması önemlidir.	,845
	YSÖ7. Harcadığım paraya değmesi önemlidir.	,892
	YSÖ8. Kendimi iyi hissettirmesi önemlidir.	,842
Sağlık VAO: 42,584 α : ,813	YSÖ1. Vitamin ve mineral içeriği benim için önemlidir.	,882
	YSÖ2. Sağlığıma iyi gelmesi önemlidir.	,888
	YSÖ3. Besleyici olması benim için önemlidir.	,695
	YSÖ10. Kilomu kontrol altında tutmama yardımcı olması önemlidir.	,737
Menü Tasarımı Ölçeği (MTÖ) KMO: ,876 Bartlett Testi: 2266,116 Toplam Açıklanan Varyans: 71,95		
İşlevsellik VAO: 49,313 α : ,817	MTÖ1. Menü ile açık ve anlaşılır bir etkileşim kurabilmeliyim.	,801
	MTÖ2. Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmemelidir.	,808
	MTÖ3. Menü'nün kullanımı kolay (hafif, taşınabilir, ideal boyutlu, okunaklı) olmalıdır.	,821

	MTÖ4. Menü kendisinden beklediğimi (anlaşılır ve kullanışlı olması, gerçekleri yansıtmaması) kolayca yapabilmelidir.	,724
Tasarım VAO: 12,522 α : ,887	MTÖ5. Menü görsel olarak çekici olmalıdır.	,901
	MTÖ6. Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	,883
	MTÖ7. Menüdeki resimler ilgi çekici olmalıdır.	,924
İletişim VAO: 10,121 α : ,747	MTÖ8. Sipariş verirken menüde kullanılan malzemelerin (yemeğin bileşenleri ve içerikleri) ne olduğunu anlayabilmeliyim.	,525
	MTÖ9. Siparişimin nasıl hazırlanacağını menüden anlayabilmeliyim.	,927
	MTÖ10. Genel olarak menü öğeleri hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmiş olduğumu hissetmeliyim.	,764

KMO; < 0,5 kabul edilemez, $\geq 0,5$ alt sınır, $\geq 0,6$ vasat, $\geq 0,7$ orta, $\geq 0,8$ iyi, $\geq 0,9$ mükemmel (Kaiser ve Rice, 1974) **Barlett**

Testi; $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Toplam Açıklanan Varyans; $\geq \%60$ kabul edilir (Field, 2009; 671; Alpar, 2011: 288)

VAO: Varyans Açıklama Oranı

α : Cronbach's Alpha

Değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığının belirlenebilmesi için faktör çekme yöntemi olarak daha az sayıda faktör elde eden temel bileşenler analizi kullanılmıştır (Pallant, 2010: 183). Araştırmacılar tarafından sıklıkla önerilen dik döndürme yöntemlerinden biri olan varimax tekniğinden yararlanılmıştır (Pituch ve Stevens, 2016). Faktör sayısının belirlenmesinde Kaiser'in (1960) öz değer kriteri ve yamaç birikinti grafiğinden yararlanılmıştır (Cattell, 1966). Her bir değişken için öz değer birden büyük olması (Hair vd., 2013: 133) ve yamaç grafiğinde eğimin düzleşmeye başladığı noktanın üzerinin (Field, 2009: 640) göz önünde bulundurulmasıyla faktör sayısı belirlenmiştir.

Ölçeklerin faktör yapılarını anlamak ve ölçme aracının geçerliğinin değerlendirilmesi için her bir maddenin faktör yük değerlerine bakılmıştır. Literatürde genel olarak faktör yükünün 0,7 üzerinde olması istenilse de (Garson, 2016; Hair vd., 2017) 0,4 üzeri faktör yükleri de kabul edilebilmektedir (Hulland, 1999). Faktör yüklerine ilişkin değerlere bakılarak uygun olmayan ifadelerin çıkarılması önerilmektedir. Bu doğrultuda aynı anda birden fazla faktöre yüklenen ve bu faktörlerdeki yük değerleri arasında 0,10 veya daha az fark olan ifadelerin ölçekten çıkarılması önerilmektedir (Hair vd., 2013). Buna göre yemek seçimi ölçeğinin faktör analizi sonucuna göre, ölçeğin özgün halinde yer alan “uygun fiyat” ve “servis” boyutlarındaki dört madde (“Güzel görünmesi önemlidir”, “Pahalı olmaması önemlidir”, “Hazırlanması zaman almamalıdır”, “Beni neşelendirmesi önemlidir”) birden fazla boyutta yüklenmesi ve faktör yükleri arasındaki değer 0,1’den daha az olması sebebiyle ölçekten çıkartılmıştır. Yemek seçimi ölçeğinde bu dört maddenin çıkartılması sonrası tekrar yapılan faktör analizlerinin sonuçları Tablo 3.2’de verilmiştir. Buna göre yemek seçimi ölçeği (faktör yükleri 0.695 ↔ 0.892) ve sosyal faktörler ölçeği (faktör yükleri 0.509 ↔ 0.890) iki boyuttan meydana

gelmektedir. Menü tasarımı ölçeği (faktör yükleri $0.525 \leftrightarrow 0.927$) üç boyutu içermektedir. Sosyal medya kullanımı ölçeği ise 0,680 (SMÖ6) ile 0,852 (SMÖ4) arasında değişen faktör yüklerine sahip tek boyutlu bir yapıdadır. Sosyal faktörler ölçeğinin iki boyutu eşlik edenlerle ilgili etkileşim ve eşlik edenlerin etkisi ile ilgili nitelikler; menü tasarımı ölçeğinin üç boyutu işlevsellik, tasarım ve iletişim; yemek seçimi ölçeğinin iki boyutu değer ve sağlık şeklinde adlandırılmıştır. Böylece her bir ölçek için belirlenen faktör yapısı, mevcut literatürde ölçeklerin alındığı çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

“Toplam Açıklanan Varyans”, ölçekte yer alan ifade ve boyutların birleşmesiyle, ilgili oldukları olgunun ne kadarının açıklanabildiğini yansıtır (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Sosyal bilimlerde araştırmacılar (Henson ve Roberts, 2006: 402), açıklanan varyans oranının en az %60 seviyesinde olması gerektiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı ölçeği varyansın %74’ünü, sosyal faktörler ölçeği %74’ünü, yemek seçimi ölçeği %70’ini ve menü tasarımı ölçeği de %71’ini açıklamaktadır. Dört ölçek de istenilen oran olan %60’ın üzerinde bir varyans açıklama yüzdesine sahiptir.

Ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için ölçeklerin her bir boyutu için "Cronbach's Alpha (α)" güvenilirlik katsayısı ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ölçeklerin iç güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermek için bu katsayının 0,7'nin üzerinde olması istenmektedir (Erkuş, 2016: 171; Coşkun ve diğerleri, 2015). Literatürde, 0,4'ün üzerindeki değerler genellikle kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir (Field, 2009: 645; Pituch ve Stevens, 2016: 346). Sosyal medya ölçeğinin tek boyutlu yapısı için bu değer %87 olarak belirlenmiştir. Sosyal faktörler ölçeğinin alt boyutları olan eşlik edilmenin niteliği için % 84, eşlik edenlerin etkisi için % 74 değerinde güvenilirlik kat sayıları hesaplanmıştır. Benzer şekilde yemek seçimi ölçeğinin alt boyutları olan değer için güvenilirlik katsayısının %82, sağlık için %81 olduğu görülmektedir. Son olarak menü tasarımı ölçeğinin işlevsellik boyutu %81’lik, tasarım için %88’lik, iletişim için %74’lük güvenilirlik oranlarına sahiptir. Tüm bunların ışığında her bir ölçeğin hem bütüncül yapısı hem de alt boyutları itibarıyla Cronbach Alfa değerinin oldukça iyi olduğu gözlemlenmiştir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 252; Kalaycı, 2006: 405).

Araştırmanın yapısal modelini ve hipotezleri test etmeden önce ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir (Bollen ve Long, 1993; Byrne, 2010). Gözlenen ve örtük değişkenlerin ölçme özelliklerini (geçerlik ve güvenilirlik) yansıtan ölçüm modelini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır (Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2016: 193). Bütün ölçekler için yapılan DFA’nın sonuçları Tablo 3.3’te sunulmuştur.

Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin en az 0.7 olması tercih edilse de (Hulland, 1999:198; Ringle vd., 2020:1625), 0.5 ve üzeri değerler de kabul edilebilir görülmektedir (Hulland, 1999). Eşik değerin (<0.50) altında bulunan veya anlamlı olmayan maddelerin ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerine sağladığı katkı da göz önünde bulundurularak ölçüm modelinde tutulması ya da çıkarılması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Bu kapsamda standartlaştırılmış faktör yük değerleri düşük olan sosyal faktörler ölçeğinde yer alan “eşlik edenlerin etkisi ile ilgili nitelikler” boyutundaki SFÖ8 (Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin verdiği siparişler benim siparişimi etkiler) maddesi çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir ve değerlerde iyileşme olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği CR: ,87 AVE: ,53		Standardize Faktör Yüğü	t değeri	p değeri
SMÖ1		,762	11,890	***
SMÖ2		,828	12,440	***
SMÖ3		,739	11,610	***
SMÖ4		,850	12,549	***
SMÖ5		,576	10,224	***
SMÖ6		,537	*sabitlendi	
Sosyal Faktörler Ölçeği				
Eşlik edilmenin niteliği CR: ,85 AVE: ,51	SFÖ1	,714	11,447	***
	SFÖ2	,838	12,535	***
	SFÖ3	,852	12,646	***
	SFÖ4	,753	11,833	***
	SFÖ5	,484	8,691	***
	SFÖ9	,567	*sabitlendi	
Eşlik edenlerin etkisi CR: ,80 AVE: ,58	SFÖ6	,959	8,445	***
	SFÖ7	,747	8,481	***
	SFÖ10	,532	*sabitlendi	
Yemek Seçimi Ölçeği				
Ruh hali CR: ,83 AVE: ,61	YSÖ5	,770	*sabitlendi	
	YSÖ7	,794	16,106	***
	YSÖ8	,796	16,149	***
Sağlık CR: ,83 AVE: ,55	YSÖ1	,788	*sabitlendi	
	YSÖ2	,889	18,332	***
	YSÖ3	,688	14,825	***
	YSÖ10	,594	12,574	***
Menü Tasarımı Ölçeği				
İşlevsellik CR: ,82 AVE: ,53	MTÖ1	,677	*sabitlendi	
	MTÖ2	,616	11,708	***
	MTÖ3	,796	14,559	***
	MTÖ4	,822	14,888	***
Tasarım CR: ,88 AVE: ,72	MTÖ5	,820	*sabitlendi	
	MTÖ6	,905	22,121	***
	MTÖ7	,827	20,189	***

İletişim CR: ,75 AVE: ,51	MTÖ8	,775	*sabitlendi	
	MTÖ9	,581	11,665	***
	MTÖ10	,781	15,508	***

Uyum iyiliği değerleri; CMIN= 922,508; DF= 434; CMIN/DF= 2,126; NFI= 0.879; RFI= 0.862; IFI=0,932 TLI= 0,922; RMSEA= 0.050; CFI= 0.932; GFI= 0.919

(*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. (***) $p < 0.001$

Faktör Yüğü; <0,4 kabul edilemez, <0,7 incelenmeli, $\geq 0,7$ kabul edilebilir (Hulland, 1999:198, Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017; 128)

t değeri; $\geq 2,58$ (0,01 düzeyinde anlamlı) (Hair vd., 2011: 145)

Bileşik Güvenilirlik; $\geq 0,7$ (Hair vd., 2011: 145; Hair vd., 2017: 127)

AVE; $\geq 0,5$ (Hair vd., 2017: 130), CR > 0,7 ise > 0,4 (Fornell ve Larcker, 1981; Lam, 2012)

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin geliştirilebilmesi için düzeltme indekslerinin (modification indices) kullanılması önerilmektedir (Whittaker, 2016: 658). Düzeltme indeksleri hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurmayı temel alır ve bu ilişki ile ki-kare değerinde meydana gelebilecek değişimi değerlendirir (Kelloway, 1998: 20; Byrne, 2010: 87). Bu durumda ki-kare değerindeki bir düşüş aynı zamanda model uyum indekslerinin iyileşmesine neden olmaktadır. Ancak düzeltme indekslerinin kullanılabilmesi için hata terimlerinin aynı faktörü ölçmesi veya birbirinin yerine kullanılabilmesi gibi teorik bir temele dayanması gerekmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 51). İyileştirme işlemi için kovaryans değerleri incelenmiş, bu değerlerden aynı faktör içerisinde ve en yüksek değere sahip değişkenler ilişkilendirilmiştir. Modifikasyon için en yüksek M.I. (Modifikasyon İndeks) değerlerine sahip değişkenler olan sosyal faktörler (e13<->e15) ve sosyal medya kullanımı (e1<->e2) ölçeklerindeki hata terimleri arasında ilişkilendirme yapılmıştır. Buna göre sosyal medya kullanımında ve sosyal faktörler değişkenlerinde birer adet olmak üzere toplamda iki adet düzeltme indeksinden faydalanılmıştır. Yapılan modifikasyon sonrasında elde edilen uyum değerlerinin kabul edilme seviyesine ulaştığı görülmüştür. Tablo 3.3 incelendiğinde de model uyum iyiliği değerleri alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde (CMIN= 922,508; DF= 434; CMIN/DF= 2,126; NFI= 0.879; RFI= 0.862; IFI=0,932 TLI= 0,922; RMSEA= 0.050; CFI= 0.932; GFI= 0.919).

Tablo 3.3'te sunulan verilere göre biri hariç her bir maddenin faktör yükünün 0.5'in üzerinde olduğu gözlenmiştir. Sözelimi sosyal medya ölçeği için en düşük 0.566 en yüksek 0.843; sosyal faktörler ölçeği için en düşük 0.424 en yüksek 0.856; yemek seçimi ölçeği için en düşük 0.595 en yüksek 0.888; menü tasarımı ölçeği için en düşük 0.582 en yüksek 0.904 olarak saptanmıştır. Öte yandan sosyal faktörler ölçeğinin SFÖ5 (0,484) kodlu maddesi nispeten düşük standardize faktör yüküne sahip olmasına rağmen anlamlı olması, uyum iyiliği değerlerine önemli katkı sağlaması ve mevcut literatürdeki yapıya benzerlik göstermesi nedeniyle

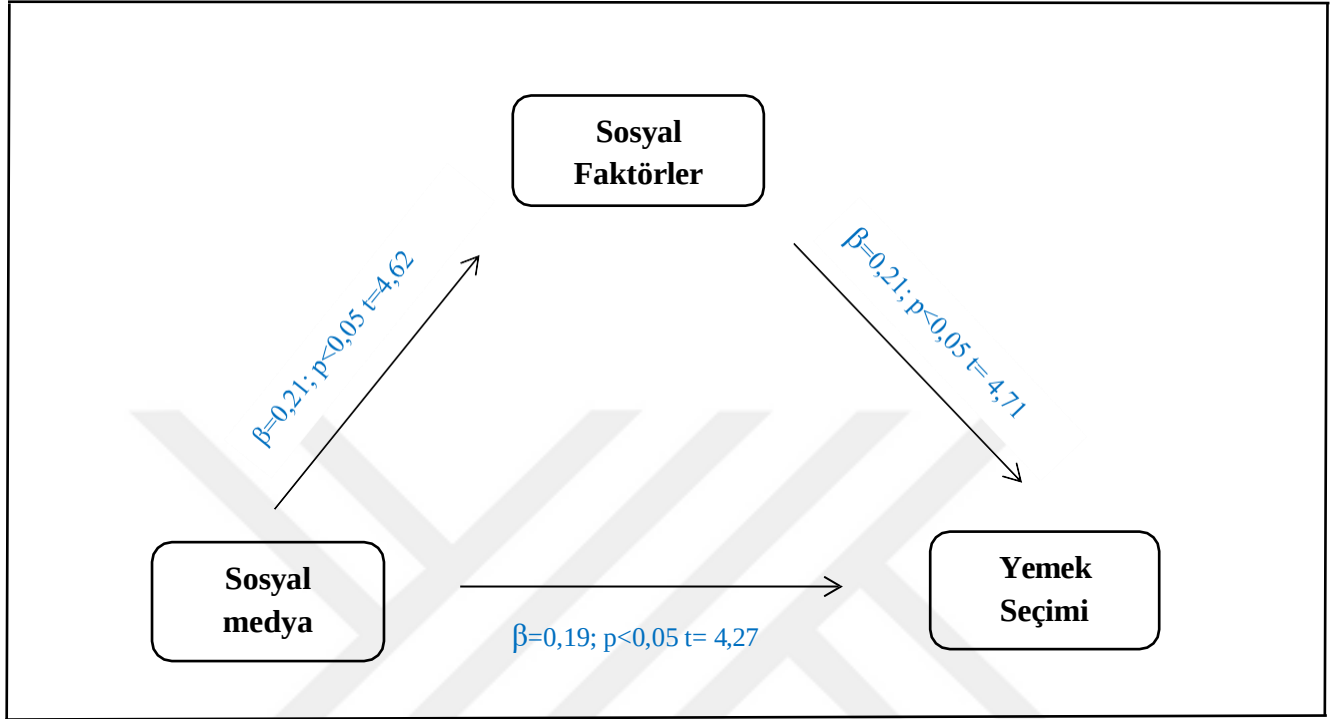
korunmuştur. Öte yandan her bir maddenin t değerinin (≥ 2.58) istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0.001$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hair vd., 2011: 145; Arbuckle, 2013: 30). Başka bir ifadeyle p değerinin anlamlı olması, her bir maddenin ilgili faktöre doğru şekilde yüklendiğini gösterir ve üç yıldız (***) gösterimi de p değerinin 0.001'den küçük olduğunu ifade eder (Field, 2009: 194). Hem teorik olarak öne sürülen hem de açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen her bir yapı (sosyal medya kullanımı, sosyal faktörler, menü tasarımı ve yemek seçimi) doğrulayıcı faktör analizi tarafından da desteklenmektedir. Ölçüm modelinin istatistiksel analiz programı tarafından üretilen çıktısı Ek 5'te sunulmuştur.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için yapıların geçerliği ve güvenilirliğine ilişkin analizlerde Gaskin (2020) tarafından geliştirilen "Stats Tools Package" Excel uygulamasından yararlanılarak standardize edilmiş faktör yükleri ve korelasyon değerleri dikkate alınarak hesaplamalar yapılmış ve ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenirlik katsayısı (CR) elde edilmiştir. Değerler her bir ölçek için Tablo 3.3'te sunulmaktadır. Ölçüm modelinin yapı geçerliliğini değerlendirmek için ölçeklere yönelik bütün CR değerlerinin en az 0,70 olması ve AVE değerlerinden büyük olması, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin de 0.50'nin üzerinde olması istenmektedir (Hulland, 1999). Ayrıca her bir maddenin standardize edilmiş faktör yükünün 0.70 ve üzeri olması (Hair vd., 2019) ve t değerinin de anlamlı bulunması gerekmektedir (Byrne, 1998: 104). Tablo 3.3' de görüldüğü üzere standardize faktör yüklerinin çoğunun 0.70'in üzerinde veya bu değere oldukça yakın olduğu ve t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t \geq 2.58$; $p < 0.001$) görülmektedir. Ayrıca her bir ölçek için $CR > 0,70$; $AVE > 0,50$ ve $CR > AVE$ koşullarının da sağlandığı anlaşılmaktadır.

3.3.3. Yapısal Modele İlişkin Bulgular

Ölçüm modelinin test edilmesinin ardından araştırma modelindeki hipotezlerden ilk üçünün testi için yapısal model oluşturulmuştur. Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modeli Şekil 3.2'de ve yapılan analiz sonucuna ilişkin değerler Tablo 3.5'te verilmiştir. Yapısal modelin uygunluğu için öncelikle modele ilişkin uyum iyiliği değerleri gözden geçirilir. Ardından hipotezlerin desteklenip desteklenmediği değerlendirilir. Yapısal modelde öngörülen ilişkilerin sınanabilmesi için standartlaştırılmış yol katsayılarının işaretleri (yönü), büyüklükleri (etki gücü) ve istatistiksel olarak anlamlılık düzeylerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Baumgartner ve Homburg, 1996: 149). Diğer bir ifadeyle araştırma modelinde ileri sürülen hipotezlerin test edilmesinde t değerleri (± 1.96) göz önünde bulundurulmuş ve anlamlılık

düzeyi ($p < 0.05$) temel alınarak hipotezlerin kabul edilip edilmeyeceğine karar verilmiştir (Field, 2009: 194; Hair vd., 2011: 145). Standardize edilmiş yol katsayısı ise, belirli bir değişkenin (neden) diğer bir değişken (sonuç) üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösterir.



Şekil 3.2 Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, t Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Tablo 3.5 Yapısal Modele İlişkin Sonuçlar

CMIN=96,468; DF=22; CMIN/DF=4,380; p=,000; RMSEA=,081; CFI=954; GFI=955						
Hipotezler			Standardize yol katsayısı	S.E.	t değeri	p
Sosyal Medya Kullanımı	→	Yemek Seçimi	0,193	0,029	4,273	***
Sosyal Medya Kullanımı	→	Sosyal Faktörler	0,211	0,041	4,620	***
Sosyal Faktörler	→	Yemek Seçimi	0,214	0,032	4,715	***

*** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ (Field, 2009: 194)

t değeri ≥ 2.58 ($p < 0.001$); ≥ 1.96 ($p < 0.05$) (Byrne, 2010: 68; Hair vd., 2011: 145)

Standardize yol kat sayısı: düşük düzeyde (S.Y.K. < 0.10), orta düzeyde ($0.11 < \text{S.Y.K.} < 0.49$), yüksek düzeyde ($\text{S.Y.K.} > 0.50$) ((Kline, 2016: 122)

Tablo 3.5'te sunulan modelin uyum iyiliği değerlerine (CMIN=96,468; DF=22; CMIN/DF=4,380; $p=,000$; RMSEA=,081; CFI=954; GFI,955) bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.5'te sunulan bulgulara göre sosyal medya kullanımının yemek seçimini pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta=0,19$, $t=4,62$ $p < 0,05$). Bir başka anlatımla tüketicilerin

sosyal medyayı yemek tüketim davranışlarına yön verecek şekilde kullanmalarının onların restoranlarda yemek seçimi yaparken önemsedikleri faktörleri etkilemektedir. Bu bağlamda “*sosyal medya kullanımı restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini etkiler*” şeklinde öne sürülen araştırmanın ilk hipotezi desteklenmektedir. Sosyal medya kullanımının sosyal faktörleri (eşlik edilme) pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta=0,21$, $t=4,62$ $p<0,05$). Bir başka anlatımla bireylerin sosyal medyayı yemek tüketimi ile ilişkili olarak kullanmaları onların restoranlarda yemek deneyimi sırasında kendilerine eşlik edenlerle kurdukları etkileşimde bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda “*sosyal medya kullanımı sosyal faktörleri etkiler*” şeklinde öne sürülen araştırmanın ikinci hipotezi desteklenmektedir. Sosyal faktörlerin yemek seçimini pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta=0,21$, $t=4,715$ $p<0,05$). Bir başka anlatımla tüketicilerin restoranlardaki yemek deneyimi sırasında kendilerine eşlik edenlerle etkileşimleri onların yemek seçiminde önemsedikleri faktörleri etkilemektedir. Bu bağlamda “*sosyal faktörler restoranlarda tüketicilerin yemek seçimini etkiler*” şeklinde öne sürülen araştırmanın üçüncü hipotezi de desteklenmektedir.

3.3.4. Sosyal Faktörlerin Aracılık Etkisine İlişkin Bulgular

Sosyal Medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin aracılık etkisini belirlemek için Şekil 3.2’deki modelde yer alan üç farklı ilişkiyi dikkate almak gerekir. Çünkü aracılık etkisinden bahsedebilmek için bazı koşulların sağlanması gerekir (Baron ve Kenny, 1986: 116). İlk olarak, bağımsız değişkenin (sosyal medya kullanımı) aracı değişken (sosyal faktörler) üzerinde bir etkisi olmalıdır. İkinci olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken (yemek seçimi) üzerinde etkili olması gerekmektedir. Üçüncü olarak aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Bu koşullar sağlandıktan sonra aracı değişken analize dâhil edildiğinde bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki ortaya çıkarsa tam aracılık etkisinden bahsedilebilir. Ancak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Pear, 2001). Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçları Tablo 3.6’da sunulmaktadır.

Tablo 3.6 Aracılık Analizine İlişkin Sonuçlar

CMIN=100,680; DF=25; CMIN/DF=4,027; p=,000; RMSEA=,081; CFI=954; GFI=955			
Tahmin Değişkenleri	Yemek seçimi		
	β	SH	R ²
Sosyal Medya Kullanımı → Yemek Seçimi	0,24**	0,029	0,06
Sosyal Medya Kullanımı → Sosyal Faktörler	0,21**	0,04	0,04
Sosyal Faktörler → Yemek seçimi	0,21**	0,032	0,10

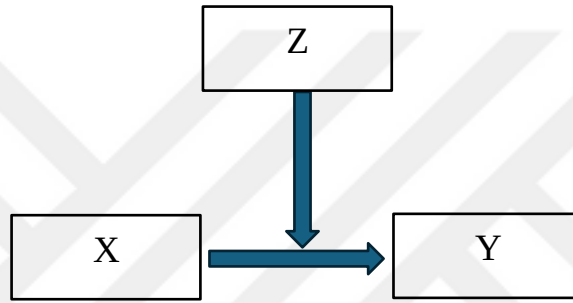
Dolaylı etki (Sosyal Medya Kullanımı x Sosyal Faktörler x Yemek Seçimi)	0,045** (0,017/0,086)
---	-----------------------

Not: * P<0,05, **P<0,01; ***P<0,001; parantez içindeki değerler alt ve üst güven aralığı değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme=2000

Tablo 3.6’da sunulan modelin uyum iyiliği değerlerine (CMIN=100,680; DF=25; CMIN/DF=4,027; p=,000; RMSEA=,081; CFI=954; GFI,955) bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Dahası Tablo 3.6’ da sunulan aracılık analizi sonuçlarına göre sosyal medya kullanımının yemek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($\beta=0,24$; $p<0,01$) tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyal medya kullanımının sosyal faktörler üzerinde de anlamlı bir etki ($\beta=0,21$; $p<0,01$) gösterdiği görülmektedir. Diğer yandan sosyal faktörlerin yemek seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi ($\beta=0,19$; $p<0,01$) olduğu da anlaşılmaktadır. Son olarak bağımsız değişken ve aracı değişkenin birlikte etkileşim terimi (dolaylı etki) modele dahil edilmiş ve bağımlı değişken üzerindeki etkisi test edilmiştir. Tablo 3.6’daki sonuçlara göre sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörlerin yemek seçimi üzerindeki etkisi ($\beta=0,045$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Sosyal medya kullanımı değişkeninden yemek seçimine giden yol kat sayısının hala anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=0,21$; $p<0,01$). Buna göre sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkinin (ikinci adımla karşılaştırıldığında) anlamsızlaşmadığı, ancak etki düzeyinin azaldığı söylenebilir ($\beta=0,21$; $p<0,01$). Bu sonuçlar sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu aracı etkiden bahsedebilmek için yeterli değildir. Kesin bir sonuca ulaşabilmek için Beta (β) değerlerindeki azalma miktarının anlamlılığının belirlenmesi gerekmektedir. Beta değerlerindeki azalma miktarının anlamlılık düzeyi genellikle Sobel Testi gibi yöntemlerle değerlendirilir. Bu çalışmada kısmi veya tam aracılık durumunun belirlenebilmesi için bağımsız değişkenin açıkladığı varyansta bir azalmanın olup olmadığını tespit etmek için Sobel testi kullanılmıştır (Sobel, 1982). Sobel testi hesaplamaları “<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>” web adresi üzerinden yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin kısmi aracılık etkisinin ($\beta=0,045$, %95 BCA CI [0,017/0,086]) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin aracı değişken olarak rolünü ölçmek için kurulan “*Sosyal medya paylaşımları ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörler aracılık rolü oynar*” şeklindeki araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

3.3.5. Düzenleyici Etki Modeline İlişkin Bulgular

Düzenleyici değişken, egzogen (bağımsız) ve endojen (bağımlı) değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü (olumlu veya olumsuz) etkileyen üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2019: 954). Araştırmada menü tasarımının düzenleyici değişken olarak rolünü belirlemek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen yöntemden yararlanılmıştır. Düzenleyici etkiye ilişkin hipotezlerin test edilmesi için Hayes'in modellerinden "Model 1", Şekil 3.3'te gösterilmiştir. Model 1'de X bağımsız değişkeni, Y bağımlı değişkeni ve Z düzenleyici değişkeni ifade etmektedir. Buna göre X (sosyal medya kullanımı veya sosyal faktörler), Y (yemek seçimi), Z (menü tasarımı) şeklinde değerlendirilmektedir.



Şekil 3.3 Hayes'in Düzenleyici Değişken Modeli (Model 1)

Araştırma modeline göre bağımsız değişkenin (sosyal medya kullanımı veya sosyal faktörler) bağımlı değişkene (yemek seçimi) etkisi, düzenleyici değişkeni (menü tasarımı) bağımlı değişkene (yemek seçimi) etkisi ve bağımsız değişken ile düzenleyici değişkenin çarpımından oluşan etkileşim teriminin (sosyal medya kullanımı/sosyal faktörler x menü tasarımı) bağımlı değişkene (yemek seçimi) etkisini görmek üzere yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Bu bağlamda ilgili istatistiki analiz programı aracılığıyla en çok olabilirlik hesaplama tekniği kullanılarak yol analizi gerçekleştirilmiştir (Gürbüz, 2019). Model sınanmadan önce bağımsız değişkenler (sosyal faktörler ve sosyal medya kullanımı) ile düzenleyici değişkenin (menü tasarımı) sürekli değişken olduğu durumlarda, bu değişkenlere ilişkin değerlerin standardize edilmesi gerekmektedir. (Hopwood, 2007: 268). Bu nedenle analiz öncesinde değişkenlere ait değerler istatistiki analiz programı kullanılarak standardize edilmiştir. Menü tasarımının düzenleyici rolünün test edilmesinde her bir ilişkiye dair ayrı ayrı kurulan yol analizi modelinden ilkine ilişkin sonuçlar Tablo 3.7'de verilmiştir.

Tablo 3.7 Menü Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları (SF->YS İlişkisi)

CMIN=88,430; DF=31; CMIN/DF=2,853; p=,000; RMSEA=,064; CFI=974; GFI=96				
Değişkenler	β	SH	t	p
Sosyal Faktörler	0,139	0,023	3,151	0,002
Menü Tasarımı	0,388	0,023	8,671	***
Sosyal Faktörler x Menü Tasarımı	0,077	0,021	1,792	0,073

Not: $R^2 = 0,20$, *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ S.H.: Standart Hata β : Standardize edilmiş beta Katsayısı

Tablo 3.7’de sunulan modelin uyum iyiliği değerlerine (CMIN=88,430; DF=31; CMIN/DF=2,853; $p=,000$; RMSEA=,064; CFI=974; GFI=963) bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.7’deki sonuçlara göre yol analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, yemek seçimi üzerindeki değişimin yaklaşık %20’sini açıkladığı görülmüştür. Yemek seçimine sosyal faktörlerin olumlu yönde ve anlamlı şekilde ($\beta=0,14$, $t=3,151$, $p<0,05$), menü tasarımının da ($\beta=0,39$, $t=8,671$, $p<0,05$) olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan sosyal faktörler ve menü tasarımı değişkenlerinden oluşan etkileşim teriminin (düzenleyici etki) yemek seçimi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır ($\beta=0,08$, $t=1,792$, $p>0,05$). Başka bir ifadeyle “*Menü tasarımı, sosyal faktörler ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar*” şeklindeki araştırmanın beşinci hipotezi desteklenmemiştir.

Sosyal medya kullanımının yemek seçimindeki etkisinde menü tasarımının düzenleyici rolünü test etmek amacıyla gözlenen değişkenlerle yapılan yol analiz sonuçları Tablo 3.8’de verilmiştir. Tablo 3.8’deki sonuçlara göre yol analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, yemek seçimi üzerindeki değişimin yaklaşık %21’ini açıkladığı görülmüştür. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerine (CMIN=72,280; DF=26; CMIN/DF=2,780; $p=,000$; RMSEA=,054; CFI=984; GFI=973) bakıldığında bu değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Yemek seçimine sosyal medya kullanımının olumlu yönde ve anlamlı şekilde ($\beta=0,21$, $t=4,694$, $p<0,05$), menü tasarımının ($\beta=0,39$, $t=9,214$, $p<0,05$) da yine olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanımı ve menü tasarımı değişkenlerinden oluşan etkileşim teriminin (düzenleyici etki) yemek seçimi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı saptanmıştır ($\beta=-0,023$, $t=0,519$, $p>0,05$). Başka bir ifadeyle “*Menü tasarımına ilişkin algılama tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynar*” şeklindeki araştırmanın altıncı hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.8 Menü Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Yol Analizi Sonuçları (SMK->YS ilişkisi)

CMIN=72,280; DF=26; CMIN/DF=2,780; p=,000; RMSEA=,054; CFI=984; GFI=973				
Değişkenler	β	SH	t	p
Sosyal Medya Kullanımı	0,209	0,023	4,694	***
Menü tasarımı	0,389	0,022	9,214	***
Sosyal Medya Kullanımı x Menü tasarımı	-0,023	0,024	-0,519	0,604

Not: $R^2 = 0,21$, *** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$ S.H.: Standart Hata β : Standardize edilmiş beta Katsayısı

SONUÇ

Bu araştırmada sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörlerin (eşlik edilme) yemek seçimi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır, sosyal faktörlerin sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide aracılık rolü sınanmıştır. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerde menü tasarımının düzenleyici rolünün olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular ile kavramsal ve pratik çıkarımlar yapmak olanaklı olmuştur.

Çalışmanın bulgularına göre sosyal medya kullanımının restoranlarda tüketicilerin yemek seçiminde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında sosyal medya kullanımının restoranlarda eşlik edilme gibi sosyal faktörleri olumlu yönde etkilediği de saptanmıştır. Ayrıca eşlik edilmenin restoranlarda tüketicilerin yemek seçimi üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Dahası sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide sosyal faktörlerin aracı bir rol oynadığı ortaya konulmuştur. Ayrıca menü tasarımının sosyal faktörler ile yemek seçimi arasındaki ilişkide ve sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamadığı ortaya konulmuştur. Özetle araştırma modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan ve aracı etkisine yönelik hipotezlerin tamamı doğrulanmışken, düzenleyici etkilere dair hipotezler destek bulamamıştır.

Kavramsal Çıkarımlar

Bu çalışmada elde edilen ilk bulguya göre sosyal medya kullanımı tüketicilerin restoranlarda yemek seçerken hangi faktörü ne kadar önemseydiğini etkilemektedir. Aslında yemek deneyimi öncesindeki bilgi arayışı tüketici davranışlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Wong vd., 2014). Bir restorana gitmeden önce diğer tüketicilerin sosyal medyada yaptığı yorumlar ile restoranın sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlar gibi bilgilerden yararlanmak da bu arayışla ilişkilidir. Bu bağlamda sosyal medya yorumları ve paylaşımları tüketicilerin restoranlardaki yemek deneyimlerine ilişkin beklentilerini ve nihai kararlarını önemli ölçüde yönlendirebilmektedir. Ancak sosyal medyada paylaşılan içeriklere ilişkin tüketici tutumları çeşitlilik gösterebilmektedir (Cömert ve Özata, 2016). Sosyal medyayı güvenilir ve düşük maliyetli bir bilgi kaynağı olarak gören tüketiciler bu platformlardan gelen bilgileri yemek tercihlerini belirlemede kullanabilirler (Yarış ve Akyol, 2022). Örneğin belirli bir restorana veya yemeğe ilişkin olumlu yorumlar ve yüksek puanlar tüketicinin o restorana veya yemeği tercih etmesine yol açabilir (Azim ve Nair, 2021). Diğer yandan sosyal medyadaki içeriklere karşı olumsuz bir tutum benimseyen tüketiciler bu platformları güvenilir bir bilgi

kaynağı olarak görmeyebilirler ve yemek seçimlerinde daha az kullanabilirler. Dolayısıyla tüketicinin sosyal medya içeriklerine yönelik tutumu bilgi arayışı davranışlarını ve sosyal medyayı yemek tüketimi için nasıl kullanıldığını etkileyebilir, böylece buradan edinilen bilgilere göre bir restoranda yemek seçerken tüketicilerin hangi nitelikleri daha çok önemseyeceğine dair bir eğilim geliştirmesi mümkün olabilir (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu bağlamda tüketicilerin sosyal medyayı yemek tercihlerinde nasıl kullandığına göre bir restoranda yemek seçerken hangi niteliklere ne kadar önem verecekleri değişebilir. Böylece bu çalışmanın da ilk bulgusu ile desteklendiği gibi tüketicilerin sosyal medyayı yemek tüketim davranışlarına yön verecek şekilde kullanmaları onların restoranlarda yemek seçimi yaparken önemsedikleri faktörleri etkilemektedir.

Bu çalışmada elde edilen ikinci bulguya göre sosyal medya kullanımının yanı sıra eşlik edilme de restoranlardaki yemek deneyimi bağlamında yemek seçiminde etkilidir. Literatürde benzer sosyal etkilerin sosyal varoluş (social presence) kavramı ile açıklandığı görülmektedir (Bittner ve Kulesz, 2015). Buna göre kavram sosyal etkileşimin olduğu sosyal çevrelerde diğer bireylerin veya grupların varlığını ve etkilerini anlatmaktadır. Bu çalışma ile sosyal varoluşun restoranlarda da etkili olduğu ve diğer tüketicilerin varlığının bir tüketicinin yemek seçiminde hangi faktörü ne kadar önemsediklerini belirleyebileceği anlaşılmıştır. Aslında sosyal varoluş kavramını da destekler şekilde sosyal modelleme ve kolaylaştırmanın bu süreçte rolü olabileceği söylenebilir. Çünkü bir restoranda yemek deneyiminde eşlik edenler tüketici için önemli bir enformasyon kaynağı olabilir (Woolley ve Fishbach, 2017). Eşlik edenler yemek deneyimi esnasında bireyin yemek seçimiyle ilgili öznel normlarının (düşüncesine önem verilen bireylerin yemek seçimiyle ilgili bir tür sosyal norm oluşturmaya ilişkin algılamalar) gelişimine katkıda bulunabilir (Bell ve Pliner, 2003). Bu da restorandaki yemek seçimi sırasında bir bireyin başkalarının (eşlik edenler) davranışları, önerileri veya telkinlerini model almasına veya kolaylaştırıcı olarak görmesine yol açabilir. Bu bağlamda sosyal medyanın deneyim öncesinde sağladığı bilgiler ve eşlik edenlerin deneyim anındaki varlığı, bireyin yemek seçimini birlikte de etkilemektedir. Bu süreçte tüketiciler sosyal medyada gördükleri veya duydukları bilgiler ile deneyim sırasında eşlik edenlerin davranışları arasında bir uyum görebilirler. Bu da tüketicilerin yemek seçimlerinde hem sosyal medyadan hem de eşlik edenlerden gelen etkileri (hangi yemeğin seçilmesi gerektiğine ilişkin öneri, telkin veya ısrar gibi) nasıl değerlendirdiklerine bağlı olarak kararlarını şekillendirebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya ve eşlik edenlerin etkileri arasındaki uyum bireyin yemek seçiminde önemsedikleri faktörleri belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Şu hâlde çalışmanın üçüncü bulgusuyla da

gösterildiği gibi sosyal medya kullanımı sosyal faktörleri (eşlik edilme) de etkilemektedir. Ancak literatürde sosyal medya kullanımının restoranda yemek seçimi üzerindeki etkisine ilişkin az sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen eşlik edilme gibi sosyal faktörler ile sosyal medya kullanımının yemek seçimine birlikte etkisini ele alan çalışmalar mevcut değildir. Bu çalışmada ise sosyal medya kullanımı ve sosyal faktörler bir model içerisinde birlikte incelenmiş ve sosyal faktörlerin sosyal medya kullanımı ile yemek seçimi arasındaki ilişkide aracılık rolünü de sınama olanağı doğmuştur. Bulgular sosyal faktörlerin aracılık rolünü doğrulamaktadır. Buna göre sosyal medya kullanımı yemek seçimi sırasında eşlik edenlerin tüketici üzerindeki etkisini güçlendirerek yemek seçimini sosyal faktörler üzerinden de etkilemektedir.

Çalışmanın son bulgusu kapsamında menü tasarımını düzenleyici bir değişken olarak ele alınmıştır. Buna göre tüketicilerin menü tasarımının işlevsellik, estetik ve iletişim bileşenlerine ilişkin algılamalarının sosyal faktörler ve sosyal medya kullanımının yemek seçimi üzerindeki etkisinde bir rolü olup olmadığı incelenmiştir. Ancak menü tasarımının düzenleyici bir rolü olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuç restoran işletmeleri açısından değerlendirildiğinde menü tasarımının tüketicilerin yemek seçimlerini yönlendirmede kullanılabilir bir araç olarak görülmesini engellememektedir. Elde edilen bulgulara göre hem sosyal faktörler hem de sosyal medya kullanımı tüketicilerin yemek tüketim kararlarında etkili olabilmektedir, ancak menü tasarımı bu etkiyi arttırıp azaltmamaktadır. Şu hâlde tüketicilerin yemek seçimlerinde menüyü sosyal bileşenlerden ayrı bir enformasyon kaynağı olarak gördüğü düşünülebilir. Çünkü düzenleyici değişkenin etkisine ilişkin yapılan analizin sonuçları arasında da yer aldığı gibi menü tasarımı işlevselliği, estetiği ve iletişim nitelikleri aracılığıyla tüketicilerin yemek seçimlerini doğrudan etkilemektedir. Menü tasarımını işlevsel, estetik ve iletişim açısından olumlu olarak algılayanlarda bu etkinin giderek kuvvetlendiği söylenebilir. Dolayısıyla menü tasarımı tüketici açısından bakıldığında yemek seçimi kararlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Böylece restoran işletmeleri açısından ise menü tasarımı tüketicilerin yemek seçimlerini etkileyebildikleri ve kontrol edebildikleri bir araç olarak görülmeye devam edilebilir.

Pratik Çıkarımlar

Pratik açıdan bakıldığında sosyal medyanın restoran işletmeleri için ne kadar önemli olduğu ve işletmelerin bunu ne kadar etkin bir şekilde kullanması gerektiği açıkça görülmektedir. Çünkü sosyal medya tüketicilerin yemek seçimlerinde etkili bir rol oynayabilir.

Ancak sosyal bileşenlerin yemek seçimine etkisi sadece dijital platformlarla sınırlı değildir, eşlik edilmenin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Bunun için restoran yöneticileri doğrudan müdahale edemese de restorana gelen grupların kendi aralarındaki sosyal etkileşimi güçlendirecek şekilde mekânın fiziksel düzenlemesini, müşterilerin uygun masalara yerleştirilmesini ve restoran çalışanları açısından bu etkileşimi gözetecek şekilde servisin geliştirilmesini sağlamalıdır. Şu hâlde işletmelerin sosyal medyayı etkin ve verimli bir şekilde kullanabilmesi, restoranın fiziksel tasarımını ve atmosferini sosyal etkileşimleri dikkate alarak düzenlemesi, dahası misafirlerinin yemek seçimlerini iyi analiz etmesi, restoranın menü tasarımından pazarlama stratejilerine dek birçok unsuru bu anlayışa göre şekillendirmesi büyük önem kazanmaktadır. Örneğin tüketiciler tarafından yemek seçimi sadece fizyolojik nedenlerle değil ruh halinde iyileşme, mutluluk, sosyal etkileşim, statü ve prestij gibi çok sayıda ve farklı nedenlerle gerçekleştirilmektedir. Üstelik tüketiciler için yemek seçiminde yemeğin kalitesi ve çeşitliliği kritik unsurlar olarak görülmektedir. Bunlarla birlikte sağlık, beslenme ve hijyen konuları da önemli faktörlerdir. İşletme sahiplerinin yemek kalitesi, çeşitliliği, sağlık ve hijyen konularında titiz davranmaları ve sosyal medyayı bu yönde etkin kullanmaları uzun dönemde performansları üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

Menü tasarımı da müşteri deneyimini etkileyen önemli bir unsurdur. Bir restoran işletmesi menüyü etkin bir yönetim aracı olarak kullanarak tüketicilerin yemek seçimi kararlarını etkileyebilir. Menü tasarımı açısından tüketici menüden işlevsellik (algılanan fayda, kolaylık) ve estetik (duyusal haz) açılarından beklentilere sahiptir. Bunlar karşılandığı oranda tüketicinin yemek seçimi ve deneyimden duyduğu memnuniyet arttırılabilir. Bu bakımdan menü tasarımının hem işlevsel hem estetik açıdan çok profesyonelce yapılması gerekmektedir. Menü tasarımının işlevsel ve estetik özelliklerine yatırım yapmak sosyal medyadaki etkisini de artırabilir ve tüketicilerin restoran veya yemeklerle ilgili olumlu paylaşımlar ve yorumlar yapmalarını sağlayabilir. Şu hâlde restoranlar hem tüketicilerin yemek seçimlerini yönlendirmek hem de sosyal medya platformlarında olumlu geribildirimler elde etmek için menülerini dikkatli bir şekilde tasarlamalıdır. Restoran yöneticilerinin gerektiğinde profesyonel yardım alarak menüleri oluşturmaları ve müşterilere sunması önerilebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmada da bazı kavramsal ve metodolojik sınırlılıklar mevcuttur. Sosyal medya ile ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen tüketicilerin yemek tüketim kararları ve davranışları açısından kullanımına ilişkin akademik çalışmaların sayısı

kısıtlıdır. Dolayısıyla sosyal medyanın yemek tüketim davranışları ile ilişkilendirilmesi bağlamında motivasyonlar dışında mevcut literatürde başvurulabilecek kavramların kısıtlı olması bu çalışma için bir sınırlılık oluşturmıştır. Gelecek araştırmalarda sosyal medyanın restoranlarda yemek tüketim davranışları açısından kullanımına yönelik olarak incelenmesi ve hatta bu yönde ölçekler geliştirilmesi önerilmektedir.

İlgili literatürde sosyal faktörlerin sosyal varoluş, sosyal modelleme ve kolaylaştırma gibi kavramlarla incelendiği, ama bu kavramların daha çok sağlıklı beslenme alanı ile sınırlı kaldığı, dolayısıyla bu çalışmada olduğu gibi eşlik edilme kavramlarıyla ilişkilendirilse de mevcut literatürde restoranda geliştirilen sosyal ilişkiler açısından bu çalışmanın amacına uygun olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu da çalışma için kavramsal bir sınırlılık teşkil etmektedir. Dolayısıyla eşlik edilme kavramının yeniden tanımlanması gerekliliği doğmuş ve buna göre bir ölçüm aracına ulaşabilmek için bir uyarlama yapılması gerekmiştir. Gelecekteki araştırmalarda eşlik edilmenin restoranlar bağlamındaki sosyal ilişkiler ve bunların tüketicilerin yemek tüketim davranışlarına etkisi açısından ölçümünü olanaklı kılacak yeni ve kapsamlı ölçekler geliştirilebilir.

Yiyecek seçimi ile ilgili mevcut ölçeklerin madde sayılarının yüksek olması ve birçok değişkeni bir arada ölçmesi nedeniyle bu konuda daha önce geliştirilen ve restoran bağlamı dışındaki yiyecek seçimini konu edinen bir ölçek tercih edilmiştir. Ancak bu ölçeğin geçerlik ve güvenirlik analizleri nedeniyle madde sayısının azaltılması bu çalışma için metodolojik bir sınırlılık oluşturmıştır. Gelecek araştırmalarda restoranlara özgü yemek seçimi ölçeklerinin kullanılması önerilmekte ve böylece daha sağlıklı sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

Mevcut çalışmada menü tasarımının işlevsel, estetik ve iletişim bileşenleri üzerinden tüketici algılamaları araştırılmış, ancak konum, isimlendirme, açıklamalar, kartın özellikleri gibi diğer boyutların tüketici seçimlerindeki etkisi incelenmemiştir. Bu da bir sınırlılık olarak görülürse gelecek araştırmalarda özellikle günümüz teknolojisiyle birlikte dijital menüler bağlamında bu boyutlar ile yemek tüketim davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi restoranlarda tüketici davranışlarını anlamak için yararlı olabilir. Bir diğer sınırlılık ise demografik faktörlerin araştırmanın değişkenleri üzerindeki etkisinin incelenmemiş olmasıdır. Gelecek çalışmalarda demografik faktörlerin etkisini değerlendirebilecek araştırma modelleri geliştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I. & Shuib, N. L. M. (2015). “Factors Influencing The Use Of Social Media By Smes And Its Performance Outcomes”, *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Akın, M. (2020). Anlık Satın Alma Davranışının Davranışsal Perspektif Modeline Göre İncelenmesi: İstanbul ve Bristol Örneği.
- Akkuş, Ç., Akkuş, G. Ve Ünal, S. (2014). “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde, Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1: 23-49.
- Aktaş ve Özdemir, B. (2001). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi ve Herşey Dahil (All-Inclusive) Uygulamasının Mutfak Yönetimine Etkileri Üzerine Sektörel Bir Araştırma (Master's Thesis, Akdeniz Üniversitesi).
- Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The Impact Of Personal And Functional Aspects Of Restaurant Employee Service Behaviour On Customer Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, 66, 46-53.
- Altinel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altinel, H. (2017). Menü Planlama ve Yönetimi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Andersson, T. D. And Mossberg, L. (2004). The Dining Experience: Do Restaurants Satisfy Customer Needs? *Food Service Technology*, 4: 171–177.
- Antin, T. M. J. Ve Hunt, G. (2012). Food Choice As A Multidimensional Experience: A Qualitative Study With Young African American Women. *Appetite*, 58, 856-863.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu Analysis: Design, Merchandising, And Pricing Strategies Used By Successful Restaurants And Private Clubs. *Journal Of Nutrition In Recipe & Menu Development*, 3(3/4), 81–102. Doi:10.1300/J071v03n03_07

- Arndt, J. (1967). Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product. *Journal Of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler (Factors Affecting Food Preferences Of X And Z Generation Consumers). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice And Segmentation İn The Restaurant Industry. *Service Industries' Journal*, 12(3): 324–339.
- Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media İnfluencers And Electronic Word Of Mouth: The Communication İmpact On Restaurant Patronizing. *J. Content Community Commun*, 14, 46-56.
- Bacig, M., & Young, C. A. (2019). The Halo Effect Created For Restaurants That Source Food Locally. *Journal Of Foodservice Business Research*, 22(3), 209-238.
- Badrie, N. Ve Narine, T. (2007) “Influential Factors Affecting Food Choices Of Consumers When Eating Outside The Household İn Trinidad, West Indies”. *Journal Of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Baiche, L., & Milanovic, A. (2023). Impulsive Buying Behaviour And Restaurant Selection And Consumption.
- Baiomy, A. E., Jones, E. & Goode, M. M. H. (2017). The Influence Of Menu Design, Menu Item Descriptions And Menu Variety On Customer Satisfaction: A Case Study Of Egypt, *Tourism And Hospitality Research*, 1-12.
- Baron, R. M. Ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction İn Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, And Statistical Considerations”. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Bartlett, M. S. (1950). “Tests Of Significance İn Factor Analysis”. *British Journal Of Statistical Psychology*, 3(2): 77-85.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382.

- Battaglia, M. (2020). Epigenomic Landscapes And Their Relationship To Variation, Fitness, Andevolution. *Neuroscience And Biobehavioral Reviews*, 109, 90–91.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (2017). The Need To Belong: Desire For İnterpersonal Attachments As A Fundamental Human Motivation. *Interpersonal Development*, 57-89.
- Baumgartner, H. Ve Homburg, C. (1996). “Applications Of Structural Equation Modeling İn Marketing And Consumer Research: A Review”. *International Journal Of Research İn Marketing*, 13(2): 139-161.
- Baysal, A., & Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*. Basım. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Beldona, S., Buchanan, N., & L. Miller, B. (2014). Exploring The Promise Of E-Tablet Restaurant Menus. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 367-382.
- Bell, R., & Pliner, P. L. (2003). Time To Eat: The Relationship Between The Number Of People Eating And Meal Duration İn Three Lunch Settings. *Appetite*, 41(2), 215-218.
- Bellisile, F., & Dalix, A. M. (2001). Cognitive Restraint Can Be Offset By Distraction, Leading To İncreased Meal İntake İn Women. *The American Journal Of Clinical Nutrition*, 74(2), 197-200.
- Berry, S. L., Beatty, W. W., & Klesges, R. C. (1985). Sensory And Social İnfluences On Ice Cream Consumption By Males And Females İn A Laboratory Setting. *Appetite*, 6(1), 41-45.
- Beyhan, Y., N. Cığirim. (1995). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Menü Yönetimi ve Denetimi*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Bhukya, R., & Paul, J. (2023). Social İnfluence Research İn Consumer Behavior: What We Learned And What We Need To Learn? –A Hybrid Systematic Literature Review. *Journal Of Business Research*, 162, 113870.

- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2), 147-170.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001, May). The Networked Minds Measure Of Social Presence: Pilot Test Of The Factor Structure And Concurrent Validity. In 4th Annual International Workshop On Presence, Philadelphia, Pa (Pp. 1-9).
- Birch, L. L., & Fisher, J. O. (1998). Development Of Eating Behaviors Among Children And Adolescents. Pediatrics, 101(Supplement_2), 539-549.
- Bittner, J. V. (2011). Implicit Processing Goals Combine With Explicit Goal Standards To Motivate Performance Through Underlying Comparison Processes. European Journal Of Social Psychology, 41(2), 210-219. Doi: 10.1002/Ejsp.768
- Bittner, J. V., & Kulesz, M. M. (2015). Health Promotion Messages: The Role Of Social Presence For Food Choices. Appetite, 87, 336-343.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, Neuroticism, Attachment Style And Fear Of Missing Out As Predictors Of Social Media Use And Addiction. Personality And Individual Differences, 116, 69-72.
- Blumenthal, K., & Volpp, K. G. (2010). Enhancing The Effectiveness Of Food Labeling In Restaurants. Jama, 303(6), 553-554.
- Bollen, K. A. Ve Long, J. S. (1993). Testing Structural Equation Model. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared Experiences Are Amplified. Psychological Science, 25(12), 2209-2216.
- Bowen, J. T., & Morris, A. J. (1995). Menu Design: Can Menus Sell? International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 7(4), 4-9. Doi:10.1108/09596119510091699
- Bruening, M., Eisenberg, M., Maclehose, R., Nanney, M. S., Story, M., Neumark-Sztainer, D. (2012). Relationship Between Adolescents' And Their Friends' Eating Behaviors: Breakfast, Fruit, Vegetable, Whole-Grain, And Dairy Intake. Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics, 112(10), 1608-1613.

- Büyükyılmaz, O., & Apak, Ö. C. (2019). Restoran Müşterilerinin Personel İletişim Düzeyi Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 66-78.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modelling With Lisrel, Prelis, And Simplis: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Calefato, F., Lanubile, F. & Novielli, N. (2015). “The Role Of Social Media İn Affective Trust Building İn Customer–Supplier Relationships”, *Electronic Commerce Research*, 15, 453–482.
- Can, M., & Avcu, İ. (2023). Foodstagrammerların Restoran Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2505-2515.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.
- Carmin, J. Ve Norkus, G. X. (1990). Pricing Strategies For Menus: Magic Or Myth? *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 31(3): 44–50.
- Cattell, R. B. (1966). “The Meaning And Strategic Use Of Factor Analysis”. R. B. Cattell (Ed.), *Handbook Of Multivariate Experimental Psychology*, Rand McNally, Chicago, 174-243.
- Chapman, C. “The Principles Of Design And Their Importance”. <https://www.toptal.com/designers/ui/principles-of-design> (Erişim Tarihi: 27.12.2023)
- Chen, X., Ren, H., Liu, Y., Okumus, B., & Bilgihan, A. (2020). Attention To Chinese Menus With Metaphorical Or Metonymic Names: An Eye Movement Lab Experiment. *International Journal Of Hospitality Management*, 84, 102305.
- Choe, J. Y. J. Ve Kim, S. S. (2018). “Effects Of Tourists’ Local Food Consumption Value On Attitude, Food Destination İmage, And Behavioral İntention”. *International Journal Of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Choi, J. G., Lee, B., & Mok, J. (2010). An Experiment On Psychological Gaze Motion: A Re-Examination Of İtem Selection Behavior Of Restaurant Customers. *Journal*

Ofglobal Business And Technology, 6(1), 68–79.
(2) (Pdf) Menu Design: A Review Of Literature.

- Choi, J., & Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection In South Florida: Is Health Issue One Of The Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting A Restaurant? *Journal Of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251.
- Choi, S., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2018). Consumer Response To Authentic-Language Versus English-Language Menu Labeling In Ethnic Dining. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(2), 125-134.
- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' Impulsive Buying Behavior Of Restaurant Products In Social Commerce. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance And Conformity. *Annu. Rev. Psychol.*, 55, 591-621.
- Clendenen, V. I., Herman, C. P., & Polivy, J. (1994). Social Facilitation Of Eating Among Friends And Strangers. *Appetite*, 23(1), 1-13.
- Cohen, E., Ghiselli, R. Ve Schwartz, Z. (2006). The Effect Of Loss Leader Pricing On Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis, *Journal Of Foodservice Business Research*, 9 (1): 21-38.
- Colby, J. J., Elder, J. P., Peterson, G., Knisley, P. M., & Carleton, R. A. (1987). Promoting The Selection Of Healthy Food Through Menu Item Description In A Family-Style Restaurant. *American Journal Of Preventive Medicine*, 3(3), 171-177.
- Conger, J. C., Conger, A. J., Costanzo, P. R., Wright, K. L., & Matter, J. A. (1980). The Effect of Social Cues On The Eating Behavior Of Obese And Normal Subjects. *Journal Of Personality*, 48(2), 258-271.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review And Assessment. *Journal Of Management*, 37(1), 39-67.
- Constantinides, E. Ve Stagno, M. Z. (2011). "Potential Of The Social Media As Instruments Of Higher Education Marketing: A Segmentation Study". *Journal Of Marketing For Higher Education*, 21 (1), 7-24

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Cömert, M. Ve Keleş, G. (2018). “Yönetim Fonksiyonları Çerçevesinde Menü Yönetiminin Değerlendirilmesi”. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 6(3): 323-341.
- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. Journal Of International Social Research, 9(42).
- Cruwys, T., Bevelander, K. E., & Hermans, R. C. (2015). Social Modeling Of Eating: A Review Of When And Why Social İnfluence Affects Food İntake And Choice. Appetite, 86, 3-18.
- Cullen, F. (2004). “Factors Influencing Restaurant Selection İn Dublin”. Journal Of Food Service Business Research, 7(2): 53:85.
- Çalıştır, B., Dereli, F., Eksen, M. Ve Aktaş, S. (2005). Muğla Üniversitesi Öğrencilerininbeslenme Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleridergisi, 2(2),1-8.
- Çelik, M. (2023). Sosyal Medya Kullanımının Gastronomi Turizmine Etki Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. Journal Of Recreation And Tourism Research, 10(4), 1-13.
- Çırak, K., & Gümüş, B. (2021). Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi The Effect On Intention Of Food Consumption Of Perceptions Of Local Consumers Of Gastronomy Image And Food Neophobia. Yurar Turizm ve Araştırma Dergisi, 10(1), 80-103.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of İnformation Technology. Mıs Quarterly, 319-340.
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge To Nobesity Iı: Menu Positions İnfluence Food Orders. Judgment And Decision Making, 6(4), 333-342.
- De Castro, J. M. (1994). Family And Friends Produce Greater Social Facilitation Of Food İntake Than Other Companions. Physiology & Behavior, 56(3), 445-455.
- De Castro, J. M., Brewer, E. M., Elmore, D. K., & Orozco, S. (1990). Social Facilitation Of The Spontaneous Meal Size Of Humans Occurs Regardless Of Time, Place, Alcohol Or Snacks. Appetite, 15(2), 89-101.

- Denizer, D. (2005). Yiyecek ve İçecek Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Destriana, N. M., Nurhadi, N., & Pranawa, S. (2020). Foodstagramming Hyperreality İn Consumption Behavior İn Indonesia. *Harmoni Sosial: Jurnal Pendidikan Ips*, 7(1), 85-95.
- Doğruyol, S., (2014). İstanbul Bölgesi'ndeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Aydın. Adnan Menderes Üniversitesi.Ar
- Dommeyer, C. J. (2008). The Effects Of The Researcher's Physical Attractiveness And Gender On Mail Survey Response. *Psychology & Marketing*, 25(1), 47-70.
- Durmaz, Y., Düzgün, M., & Sürme, M. (2019). Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(5), 172-184.
- Edwards, S. A. Ve Gustafsson, I. (2008). The Five Aspects Meal Model, *Journal Of Foodservice*, 19: 4-12.
- Engin, Y., & İbiş, S. (2016). Öğrencilerin Yiyecek ve İçecek İşletmesi Seçiminde Sosyal Medyanın Rolünün Belirlenmesi Determining The Role Of Social Media Use For The Selection Of Food And Beverage Enterprise. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). Creating Value For Restaurant Customer: The Role Of Other Customers İn Dining Experience. *Tourist Behavior: An Experiential Perspective*, 157-171.
- Erkul, R. Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği." *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi* (116): 96-101.
- Erkuş, A. (2016). Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme-I: Temel Kavramlar ve İşlemler. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-64.

- Eryılmaz, B. (2014). Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme (Doctoral Dissertation, Sakarya Üniversitesi (Turkey)).
- Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1), 32-42.
- Etikan, I., S. A. Ve Alkassim, R. S. (2016). "Comparison Of Convenience Sampling And Purposive Sampling". American Journal Of Theoretical And Applied Statistics, 5(1): 1- 4.
- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The Impacts Of Electronic Word Of Mouth İn Social Media On Consumerspurchase Intentions.
- Feeney, J. R., Polivy, J., Pliner, P., & Sullivan, M. D. (2011). Comparing Live And Remote Models İn Eating Conformity Research. Eating Behaviors, 12(1), 75-77.
- Feinstein, H. A., Mccool, C. A. Ve Myung, E. (2008). "Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions İn A Bundling Context". International Journal Of Hospitality Management, 27(1): 119-125.
- Field, A. (2009). Discovering Statistics Using Spss (3. Baskı). Sage Publications, Londra.
- Fikri, M. K. R., & Ramadhan.A., S. (2011). The Effect Of Menu Design On Customer Purchase İntention: A Case Study Of "Waroeng Mas Kemal" Restaurant, 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.
- Gama, A. P., Adhikari, K. And Hoisington, D. A. (2018). Factors İnfluencing Food Choices Ofmalawian Consumers: A Food Choice Questionnaire Approach. Journal Of Sensorystudies, 33: E12442, 1-9
- Garson, G. D. (2016). Partial Least Squares Regression And Structural Equation Models: 2016 Edition. Statistical Associates Publishers, North Carolina.

Gaskin (2020). “Stats Tools Package”.

[Http://Statwiki.Kolobkreations.Com/Index.Php?Title=Main_Page](http://Statwiki.Kolobkreations.Com/Index.Php?Title=Main_Page) (Erişim Tarihi: 27.02.2024).

Girgin, G. K., & Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(38), 425-448.

González-Gil, E. M., Martínez-Olivan, B., Widhalm, K., Lambrinou, C. P., Henauw S., Gottrand, F., Kafatos, A., Beghin, L., Molnar, D., Kersting, M., Leclercq, C., Sjöström, M., Fosner, M., González-Gross, M., Breidenassel, C., Castillo, M. J., Dallongeville, J., Rodríguez, G And Moreno, L. A. (2019). Healthy Eating Determinants And Dietarypatterns İn European Adolescents: The Helena Study. Child And Adolescent Obesity, 2(1), 18–39.

Greenwood, S., Perrin, A., Ve Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. Pew Research Center.

Guéguen, N., & Jacob, C. (2012). The Effect Of Menu Labels Associated With Affect, Tradition And Patriotism On Sales. Food Quality And Preference, 23(1), 86-88.

Gustafsson, I. (2004). Culinary Arts And Meal Science – A New Scientific Research Discipline, Food Service Technology, 4 (1): 9-20.

Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: A Tool For Developing Meal Services İn Restaurants. Journal Of Foodservice, 17(2), 84-93.

Gürbüz, S. (2019). Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi- Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gürbüz, Suat, (2019b). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

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

Gynell, I., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2021). The Effect Of İtem Placement On Snack Food Choices From Physical And Online Menus. Appetite, 169(0195-6663), 105792. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105792>

- Hair, F., Block, W., Bobin. Ve Anderson, E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Practise Hall, New Jersey.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. Ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage, Los Angeles.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. Ve Ringle, C. M. (2019). “When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem”. *European Business Review*, 31(1): 2-24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. Ve Mena, J. A. (2012). “An Assessment Of The Use Of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Marketing Research”. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(3): 414-433.
- Hall, J. Ve O’mohony, B. (2008). “An Exploratory Analysis Of Factors That Influence Food Choice Among Young Woman”. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2): 51-72.
- Hanefors, A. Ve Fjellström, C. (2007). *Restaurants As Friends Of The Family: Functions Of Restaurant Visits In Everyday Life*, *Journal Of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Hanefors, M. Ve Mossberg, L. (2003). *Searching For The Extraordinary Meal Experience*, *Journal Of Business And Management*, 9(3): 249-270.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. Ve Gustafsson I. (2004). *Payment- An Undervalued Part Of The Meal Experience*, *Food Service Technology*, 4: 85-91.
- Hansen, K. V., Jensen, Q. Ve Gustafsson I. (2005). *The Meal Experience Of A La Carte Restaurant Customers*, *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 5(2): 135-151.
- Hartman, H. (2014). *Food & The New Community, How The Internet Changes Food Culture*. Retrieved On, 3(14), 2014.
- Hayes, A. F., (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, And Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach*, Guilford Press, New York
- Hayes, D.K. Ve Huffman, L. (1995). *Value Pricing: How Low Can You Go? The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 36 (1): 51-56.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hensdill, C. (1998). "A Guide To Menu Engineering". *Hotels*, 32(1): 69–72.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K. (2006). "Use Of Explatory Factor Analysis In Published Research: Common Errors And Some Comment On Improved Practice". *Educational And Psychological Measurement*, 66(3): 393-416.
- Herman, C. P. (2017). The Social Facilitation Of Eating Or The Facilitation Of Social Eating? *Journal Of Eating Disorders*, 5, 1-5.
- Herman, C. P., & Polivy, J. (2008). External Cues In The Control Of Food Intake In Humans: The Sensory-Normative Distinction. *Physiology & Behavior*, 94(5), 722-728.
- Herman, C. P., Roth, D. A., & Polivy, J. (2003). Effects Of The Presence Of Others On Food Intake: A Normative Interpretation. *Psychological Bulletin*, 129(6), 873.
- Hermann, E., Morgan, M., & Shanahan, J. (2023). Cultivation And Social Media: A Meta-Analysis. *New Media & Society*, 25(9), 2492-2511.
- Hermans, R. C., Engels, R. C., Larsen, J. K., & Herman, C. P. (2009). Modeling Of Palatable Food Intake. The Influence Of Quality Of Social Interaction. *Appetite*, 52(3), 801-804.
- Higgs, S. (2015). Social Norms And Their Influence On Eating Behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.
- Higgs, S., & Ruddock, H. (2020). Social Influences On Eating. *Handbook Of Eating And Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 277-291.
- Hong, C., Szeto, M. H., Cui, S., Chen, W., & Toyama, Y. (2023). Position Matters? Changing Positions On Menus Influences People's Food Preferences.
- Hopwood, C. J. (2007). "Moderation And Mediation In Structural Equation Modeling: Applications For Early Intervention Research". *Journal Of Early Intervention*, 29(3): 262-272.

Horgan, G. W., Scalco, A., Craig, T., Whybrow, S., & Macdiarmid, J. I. (2019). Social, Temporal And Situational Influences On Meat Consumption In The Uk Population. *Appetite*, 138, 1-9.

Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do Pictures Help? The Effects Of Pictures And Food Names On Menu Evaluations. *International Journal Of Hospitality Management*, 60, 94-103.

https://en.wikipedia.org/wiki/Mahalanobis_distance (Erişim Tarihi: 01.03.2024)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Seri_konum_etkisi (Erişim Tarihi: 12.12.2023)

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Commercialization Of Social Media Stars: A Literature Review And Conceptual Framework On The Strategic Use Of Social Media Influencers. *Social Media Influencers In Strategic Communication*, 24-67.

Hulland, J. (1999). "Use Of Partial Least Squares (Pls) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies". *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.

Hunt, S. D., Sparkman, R. D. Ve Wilcox, J. B. (1982). "The Pretest In Survey Research: Issues And Preliminary Findings". *Journal Of Marketing Research*, 19(2): 269-273.

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

Iglesias, M. P., & Guillén, M. J. Y. (2002). Searching For Information When Selecting A Restaurant. *Food Service Technology*, 2(1), 35-45.

Ip, M. M. H., & Chark, R. (2023). The Effect Of Menu Design On Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *International Journal Of Hospitality Management*, 108, 103353.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman 2012

Jang, S. C. (Shawn), Liu, Y. & Namkung, Y. (2011). "Effects Of Authentic Atmospherics In Ethnic Restaurants: Investigating Chinese Restaurants", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 662 – 680.

- Jia, J., Van Horn, L., Linder, J. A., Ackermann, R. T., Kandula, N. R., & O'brien, M. J. (2023). Menu Calorie Label Use And Diet Quality: A Cross-Sectional Study. *American Journal Of Preventive Medicine*, 65(6), 1069-1077.
- Johns, N., & Kivela, J. (2001). Perceptions Of The First Time Restaurant Customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5-11.
- Jones, P. Ve Mifli, M. (2001). Menu Development And Analysis İn Uk Restaurant Chains, *Tourism Hospitality Research*, 3 (1): 61–71.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling With The Simplis Command Language*. Scientific Software International.
- Kaiser, H. F. (1960). “The Application Of Electronic Computers To Factor Analysis”. *Educational And Psychological Measurement*, 20(1): 141-151.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Kalita, K., & Sarma, M. K. (2017). Linking And Anticipating İmpulse Buying İn Services: A Review. *The Marketing Review*, 17(3), 385-406.
- Kalla, S. M., & Arora, A. P. (2011). Impulse Buying: A Literature Review. *Global Business Review*, 12(1), 145-157.
- Karasar, N (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*
- Kasavana, M. L. Ve Smith, D. J. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, Mı.: Hospitality Publications Inc.
- Keith, J. F., Stastny, S., Brunt, A. & Agnew, W. (2018). Barriers And Strategies For Healthyfood Choices Among American Indian Tribal College Students: A Qualitative Analysis. *Journal Of The Academy Of Nutrition And Dietetics*, 118(6), 1017-1026.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using Lisrel For Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. Sage Publications, Londra.

- Kim, N., & Lee, M. (2012). Other Customers In A Service Encounter: Examining The Effect In A Restaurant Setting. *Journal Of Services Marketing*, 26(1), 27-40.
- Kim, S., & Magnini, V. P. (2020). The Impacts Of Descriptive Food Names On Consumer Impressions. *International Journal Of Hospitality Management*, 88, 102533.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J. & Lee, S. (2015). “Effects Of Social Media On Firm Value For U.S. Restaurant Companies”, *International Journal Of Hospitality Management*, 49, 40–46.
- Kim, W. G., Li, J. & Brymer R. A. (2016). “The Impact Of Social Media Reviews On Restaurant Performance: The Moderating Role Of Excellence Certificate”, *International Journal Of Hospitality Management*, 55, 41–51.
- Kim, Y. H., Yuan, J. J., Goh, B. K. Ve Antun, J. M. (2009b). “Web Marketing In Food Tourism: A Content Analysis Of Web Sites In West Texas”. *Journal Of Culinary Science & Technology*, 7(1): 52-64.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word Of Mouth And Social Media. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 2-4.
- Kinard, B. R. (2016). Insta-Grams: The Effect Of Consumer Weight On Reactions To Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 19(8), 481–486.
- 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.
- Kivela, J. (2003). Results Of A Qualitative Approach To Menu Planning Using Control And Experimental Groups. *Journal Of Foodservice Business Research*, 6(4), 43–65.
Doi:10.1300/J369v06n04_03
- Kivela, J., Inbakaran, R. Ve Reece, J. (1999a). Consumer Research In The Restaurant Environment. Part 1: A Conceptual Model Of Dining Satisfaction And Return Patronage, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 205–222.
- Kline, R. B. (2016). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). Guildford Press, New York.

- Kohli, H. A. R. P. U. N. E. E. T., & Khandai, S. U. J. A. T. A. (2019). The Role Of Ewom In Social Media On Consumer's Choice Of Restaurant Selection: An Insight Into The Decision Making Process. *Indian Journal Of Economics And Business*, 15.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesidergisi*, 2, 22-39.
- Koşan, L. Ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2): 391- 410.
- Kotler, P. Ve Armstrong, G. (1994). *Principles Of Marketing* (6. Baskı). Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotschevar, L. H. (1987). *Management By Menu*. New York, Ny: Wiley. Kwong, L. Y. L. (2005). The Application Of Menu Engineering And Design.
- Köse, Ş. G., & Çizer, E. Ö. (2023). The Influence Of Social Media On Food Choices: A Bibliometric Approach. In *Influences Of Social Media On Consumer Decision-Making Processes In The Food And Grocery Industry* (Pp. 1-23). Igi Global.
- Krejcie, R. V. Ve Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size For Research Activities". *Educational And Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kumar, J., Konar, R., Ve Balasubramanian, K. (2020). "The Impact Of Social Media On Consumers' Purchasing Behaviour In Malaysian Restaurants". *Journal Of Spatial And Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216.
- Kurnaz, A. (2019). Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1042-1054.
- Kutlay, M., S. Birer. (1997). *Kurum Beslenmesi*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları. 5. Baskı
- Kwong, L. Y. L. (2005). The Application Of Menu Engineering And Design In Asian Restaurants. *International Journal Of Hospitality Management*, 24(1), 91–106. Doi: 10.1016/J.ijhm.2004.05.002.
- Lawshe, C. H. (1975). "A Quantitative Approach To Content Validity". *Personnel Psychology*, 28(4): 563-575.

- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer Marketing On Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility, And Brand Credibility Impact The Effectiveness Of Instagram Promotional Post. *Journal Of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer Responses To Hightechnology Products: Product Attributes, Cognition, And Emotions. *Journal Of Business Research*, 64(11), 1195–1200.
- Leib, T., Reynolds, D., Taylor, J., & Baker, W. (2018). Web-Based Menu Design: A Conjoint Value Analysis. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 19(4), 361-373.
- Leung, X. Y., Josiam, B. M., & Moody, B. M. (2020). “I’d Like To Order With A Server.” An Experimental Study Of Restaurant Menu Performance. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 25(7), 766-779.
- Lewis, R. (1981). Restaurant Advertising: Appeals And Consumers’ Intentions, *Journal Of Advertising Research*, 21(5): 69-74.
- Li, W., Ve Darban, A. (2012). *The Impact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision: The Study Of Food Retailers*. Academic Press.
- Lin, L. (2013). Multiple Dimensions Of Multitasking Phenomenon. *International Journal Of Technology And Human Interaction (Ijthi)*, 9(1), 37-49.
- Lin, N. (1976). *Foundations Of Social Research*. Mcgraw-Hill, New York.
- Lindeman, M. Ve Vaananen, M. (2000). Measurement Of Ethical Food Choice Motives, *Appetite*, 34: 55-59.
- Liu, Y. Ve Jang, S. (2009a). "Perceptions Of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions?". *International Journal Of Hospitality Management*, 28: 338-348.
- Livingston, J. S. (1978). Menu Design: For Effective Merchandising, *Cornell Hotel And Restaurant Administrationquarterly*, 19(3): 38-46.

- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant Customers' Attitude Toward Sustainability And Nutritional Menu Labels. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Lockyer, T. (2006). "Would A Restaurant Menu Item By Any Other Name Taste As Sweet?". *Fu1 Hospitality Review*, 24(1): 21-31.
- Mackison, D., Wrieden, W. L. And Anderson, A. S. (2009). Making An Informed Choice İn The Catering Environment: What Do Consumers Want To Know, *Journal Of Human Nutrition And Dietetics*. 22(6):567-573
- (2) (Pdf) Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation On The Effect Of Menu Design On Food Selection Decision).
- Magnini, V. P., & Kim, S. (2016). The İnfluences Of Restaurant Menu Font Style, Background Color, And Physical Weight On Consumers' Perceptions. *International Journal Of Hospitality Management*, 53, 42-48.
- Martins, Y., Pliner, P., & Lee, C. (2004). The Effects Of Meal Size And Body Size On Individuals' İnpressions Of Males And Females. *Eating Behaviors*, 5(2), 117-132.
- 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.
- Mcferran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll Have What She's Having: Effects Of Social İnfluence And Body Type On The Food Choices Of Others. *Journal Of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Mcferran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). Might An Overweight Waitress Make You Eat More? How The Body Type Of Others İs Sufficient To Alter Our Food Consumption. *Journal Of Consumer Psychology*, 20(2), 146-151.
- Mcvety, P. J., Ware, B. J., & Ware, C. L. (2008). *Fundamentals Of Menu Planning*. John Wiley & Sons.

- Mediratta, S., & Mathur, P. (2023). Determinants Of Food Choices Among Adults (20–40 Years Old) Residing In Delhi, India. *Current Developments In Nutrition*, 7(2), 100029.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. Cambridge, Ma: Mit Press.
- Messer, E. (1984). Anthropological Perspectives On Diet. *Annual Review Of Anthropology*, 13(1), 205-249.
- Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2017). Influence Of Social Media On Customer Experiences In Restaurants: A South African Study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 45-60.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2013). The Impact Of Other Customers On Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77–99.
- Mills, J.E. And Thomas, L. (2008). Assessing Customer Expectations Of Information Provided On Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 62–88
- Mitchell, R. Ve Hall, M. (2003). “Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour”. Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. Ve Combourn, B. (Ed.). *Food Tourism Araound The World, Development, Management And Markets*, Elsevier, London, P.60.
- Morrison, P. (1997). Menu Engineering In Upscale Restaurants, *British Food Journal*, 99 (10): 388-395.
- Murdock Jr, B. B. (1962). The Serial Position Effect Of Free Recall. *Journal Of Experimental Psychology*, 64(5), 482.
- Musinguzi, D. (2010). The Impact Of Restaurant Noise On Customers' Dinning Experience In Kowloon, Hong Kong. *International Journal Of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value And Quality. *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 26-37.

- Nebioğlu, O. (2020). Review Of Menu Management Process Model With A Case Study. *Advances In Hospitality And Tourism Research (Ahtr)*, 8(2), 203-234.
- Needles, A., & Thompson, G. M. (2013). *Social Media Use In The Restaurant Industry: A Work In Progress*.
- Ninemeier, J. D. Ve Hayes, D. K. (2003). *Menu Planning, Design And Evaluation: Managing For Appeal And Profit*. Mccutchan Publishing Corporation, California.
- Nisbett, R. E., & Storms, M. D. (1974). *Cognitive And Social Determinants Of Food İntake. In Thought And Feeling (Pp. 190-208)*. Routledge.
- Nunnally, J. C. Ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3. Baskı)*. Mcgraw-Hill, New York.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Olgay, P., (2020). Menü Dizaynının Müşterilerin Tercihine Etkisi The Effect Of Menu Design On Customers' Choices İstanbul Bilgi Üniversitesi Institute Of Social Sciences, 117689001
- Oliveira, B., & Casais, B. (2018). The İmportance Of User-Generated Photos İn Restaurant Selection. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10(1), 2-14.
- Oliveira, B., Ve Casais, B. (2019). "The Importance Of User-Generated Photos İn Restaurant Selection". *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 10(1), 2-14.
- Orams, M. B. Ve Page, S. J. (2000). "Designing Self-Reply Questionnaires To Survey Tourists: Issues And Guidelines For Researchers". *Anatolia: An Lnternational Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 11(2): 125-139.
- Özdemir, B. (2012). A Review On Menu Performance İntigation And Some Guiding Propositions. *Journal Of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397.
- Özaydın, C. (2020). Restoran Müşterilerinin Menü Ögesi Seçim Davranışlarının Göz İzleme Tekniğiyle İncelenmesi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.

- Özdemir, B., & Çalışkan, O. (2015). Menu Design: A Review Of Literature. *Journal Of Foodservice Business Research*, 18(3), 189-206.
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada Menü Analizi Nasıl Yapılmaktadır? Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2).
- Özdemir, B., & Nebioğlu, O. (2018). Use Of Menu Design Techniques: Evidences From Menu Cards Of Restaurants İn Alanya. *Advances İn Hospitality And Tourism Research (Ahtr)*, 6(2), 205-227.
- Pallant, J. (2010). *Spss Survival Manual* (4. Baskı). Allen & Unwin, Crows Nest.
- Parikh, A., Behnke, C., Vorvoreanu, M., Almanza, B., & Nelson, D. (2014). Motives For Reading And Articulating User-Generated Restaurant Reviews On Yelp. Com. *Journal Of Hospitality And Tourism Technology*, 5(2), 160-176.
- Park, K., Jeong, M., Kim, K. (2020). Usability Evaluation Of Menu Interfaces For Smartwatches. *Journal Of Computer Information Systems*, 60(2), 156-165, Doi: 10.1080/08874417.2018.1425644
- Parsa, H. G. Ve Hu, H-H. (2004) Price-Ending Practices And Cultural Differences İn The Food Service Industry: A Study Of Taiwanese Restaurants, *Food Service Technology*, 4:21- 30.
- Patel, K. A., & Schlundt, D. G. (2001). Impact Of Moods And Social Context On Eating Behavior. *Appetite*, 36(2), 111-118.
- Pavesic, D. V. (1983). Cost-Margin Analysis: A Third Approach To Menu Pricing And Design, *International Journal Of Hospitality Management*, 2 (3): 127-134.
- Pear, J. (2001). Direct And İndirect Effects İn Proceedings Of The Seventeenth Conference On Uncertainty İn Artificial Intelligence. San Francisco, Ca: Morgan Kaufmann, 411-420.
- Pedraja, M. Ve Yagüe, J. (2001). What Information Do Customers Use When Choosing A Restaurant, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 316-318.

- Peters, K., & Remaud, P. H. (2020). Factors Influencing Consumer Menu-Item Selection In A Restaurant Context. *Food Quality And Preference*, 82, 103887.
- Pettersson, A. Ve Fjellström, C. (2007). Restaurants As Friends Of The Family: Functions Of Restaurant Visits In Everyday Life, *Journal Of Foodservice*, 18(6): 207-217.
- Pituch, K. A. Ve Stevens, J. P. (2016). *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences: Analyses With Sas And Ibm's Spss* (6. Baskı). Routledge, New York.
- Pliner, P., & Bell, R. (2009). A Table For One: The Pain And Pleasure Of Eating Alone. In *Meals In Science And Practice* (Pp. 169-189). Woodhead Publishing.
- Pliner, P., Bell, R., Hirsch, E. S., & Kinchla, M. (2006). Meal Duration Mediates The Effect Of "Social Facilitation" On Eating In Humans. *Appetite*, 46(2), 189-198.
- Polit, D. F., Beck, C. T. Ve Hungler, B. P. (2001). *Essentials Of Nursing Research: Methods, Appraisal, And Utilization* (5. Baskı). Lippincott, Williams & Wilkins, Philadelphia.
- Pulos, E., & Leng, K. (2010). Evaluation Of A Voluntary Menu-Labeling Program In Full-Service Restaurants. *American Journal Of Public Health*, 100(6), 1035-1039.
- Raab, C. Hertzman, J. Mayer, K. Ve Bell, D. (2006). Activity-Based Costing Menu Engineering: A New And More Accurate Way To Maximize Profits To Your Restaurant Menu, *Journal Of Foodservice Business Research*, 9 (1): 77-96.
- Radhakrishna, R. B. (2007). "Tips For Developing And Testing Questionnaires/Instruments". *Journal Of Extension*, 45(1): 1-4.
- Ramos, C. M., Vr Rodrigues, J. M. (2020). The Influence Of Social Networking Technology On Centennials Purchase Intent". In *International Conference On Human-Computer Interaction* (Pp. 451-465). Cham: Springer International Publishing.
- Raykov, T. Ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course In Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Reynolds, D., Merritt, E. A., & Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation Of Menu Design And Customer Response. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9.
Doi:10.1300/J149v06n01_01

- Rızaoğlu, B. (1991). Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri, Turizm Yıllığı 1991, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını, Ankara: Rekmay Ltd.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. Ve Gudergan, S. P. (2020). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling İn Hrm Research”. The International Journal Of Human Resource Management, 31(12): 1617-1643.
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, M. H., Baik, J., & Brownell, K. D. (2010). Evaluating The İmpact Of Menu Labeling On Food Choices And İntake. American Journal Of Public Health, 100, 312–318. Doi:10.2105/Ajph.2009.160226
- Robinson, E., Blissett, J., & Higgs, S. (2013). Social İnfluences On Eating: İmplications For Nutritional Interventions. Nutrition Research Reviews, 26(2), 166-176.
- Robinson, E., Fleming, A., & Higgs, S. (2014). Prompting Healthier Eating: Testing The Use Of Health And Social Norm Based Messages. Health Psychology, 33(9), 1057.
- Robinson, E., Tobias, T., Shaw, L., Freeman, E., & Higgs, S. (2011). Social Matching Of Food İntake And The Need For Social Acceptance. Appetite, 56(3), 747-752.
- Salvy, S. J., De La Haye, K., Bowker, J. C., & Hermans, R. C. (2012). Influence Of Peers And Friends On Children's And Adolescents' Eating And Activity Behaviors. Physiology & Behavior, 106(3), 369-378.
- Salvy, S. J., Jarrin, D., Paluch, R., Irfan, N., & Pliner, P. (2007). Effects Of Social İnfluence On Eating İn Couples, Friends And Strangers. Appetite, 49(1), 92-99.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Iturricha-Fernández, A. (2021). Ethical Design İn Social Media: Assessing The Main Performance Measurements Of User Online Behavior Modification. Journal Of Business Research, 129, 271-281.
- Schachter, S. (1971). Some Extraordinary Facts About Obese Humans And Rats. American Psychologist, 26(2), 129.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods For Business: A Skill-Building Approach (4. Baskı). John Wiley & Sons, New York.
- Sezgi, G., & Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4), 20-31.

- Shah, J. (2003). The Motivational Looking Glass: How Significant Others Implicitly Affect Goalappraisals. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 85(3), 424-439.
- Shepherd, R. (2001). Does Taste Determine Consumption? Understanding The Psychology Of Food Choice, İçinde L.J. Frewer, H. Schifferstein ve E. Risvik (Editörler), *People And Society. A European Perspective Of Consumers' Food Choice*. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- 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.
- Silventoinen, K. & Konttinen, H. (2020). Obesity And Eating Behavior From The Perspective Oftwin And Genetic Research. *Neuroscience And Biobehavioral Reviews*, 109, 150-165.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals For İndirect Effects İn Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Sobol, M. G., & Barry, T. E. (1980). Item Positioning For Profits: Menu Boards Atbonanza International. *The Institute Of Management Sciences*, 10(1), 55–60.
- Soh, J., & Sharma, A. (2021). The Effect Of Menu Presentation On Consumers' Willingness To Purchase. *Tourism And Hospitality Research*, 21(3), 289-302.
- Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. (1995). Development Of A Measure Of The Motives Underlying The Selection Of Food: The Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect Of Ambience On Food İntake And Food Choice. *Nutrition*, 20(9), 821-838.
- Swanson, M., Schoenberg, N. E., Davis, R., Wright, S. & Dollarhide, K. (2013). Perceptionsof Healthy Eating And İnfluences On The Food Choices Of Appalachian Youth. *Journal Ofnutrition Education And Behavior*, 45(2), 147–153.
- Tabachnick, B. Ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Pearson Education, Boston.

- Taylor, J. Ve Brown, D.M. (2007). Menu Analysis: A Review Of Techniques And Approaches, *Fui Hospitality Review*, 25 (2): 74-82.
- 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: 6-22.
- Thompson, B. (2007). "Exploratory And Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts And Applications". *Applied Psychological Measurement*, 31(3): 245-248.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When Modesty Prevails: Differential Favorability Of Self-Presentation To Friends And Strangers. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 69(6), 1120.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand İmage And Purchase İntention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers İn Turkey. *Journal Of Marketing Development And Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Türk, A. E., & Yılmaz, İ. (2023). Menü Kartları ile Dijital Menülerin Karşılaştırmalı İncelenmesi (Comparative Examination Of Menu Cards And Digital Menus). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1433-1461.
- Utz, S., & Breuer, J. (2019). The Relationship Between Networking, LinkedIn Use, And Retrieving İnformational Benefits. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 22(3), 180-185.
- Vanderlee, L., & Hammond, D. (2014). Does Nutrition İnformation On Menus İmpact Food Choice? Comparisons Across Two Hospital Cafeterias. *Public Health Nutrition*, 17(6), 1393-1402.
- Varlık, Ö., & Arslan, M. (2023). X, Y, Z Kuşaklarının Besin Seçimlerinin Değerlendirilmesi ve Beden Kütle İndeksi ile İlişkisinin İncelenmesi. *Arel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(2), 46-57.
- Vartanian, L. R., & Dey, S. (2013). Self-Concept Clarity, Thin-İdeal İnternalization, And Appearance-Related Social Comparison As Predictors Of Body Dissatisfaction. *Body İmage*, 10(4), 495-500.

- Vartanian, L. R., Herman, C. P., & Polivy, J. (2007). Consumption Stereotypes And Impression Management: How You Are What You Eat. *Appetite*, 48(3), 265-277.
- Vilaro, M. J., Zhou, W., Colby, S. E., Byrd-Bredbenner, C., Riggsbee, K., Olfert, M. D., Barnett, T. E. And Mathews, A. E. (2017). Development And Preliminary Testing Of Thefood Choice Priorities Survey (Fcps): Assessing The Importance Of Multiple Factors Oncollege Students' Food Choices. *Evaluation & The Health Professions*, 40(4), 425-449.
- Voytyuk, M. And Hruschka, D. (2017). Cognitive Differences Accounting For Cross-Culturalvariation In Perceptions Of Healthy Eating. *Journal Of Cognition And Culture*, 17, 116–128
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects Of The Physical Environment And Employee Behavior On Customer Perception Of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59-69.
- Wang, S., Kirillova, K. Ve Lehto, X. (2017). “Travelers’ Food Experience Sharing On Social Network Sites”. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 34(5): 680-693.
- Wang, Y. C. (2015).” A Study On The Influence Of Electronic Word Of Mouth And The Image Of Gastronomy Tourism On The Intentions Of Tourists Visiting Macau”. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80
- Wansink, B., & Sobal, J. (2007). Mindless Eating: The 200 Daily Food Decisions We Overlook. *Environment And Behavior*, 39(1), 106-123.
- Warde, A. Ve Martens, L. (1998). “Eating Out And The Commercialization Of Mental Life”. *British Food Journal*, 100(3): 147-154.
- Warde, A. Ve Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differantation Consumption And Pleasure*. Cambridge Press, New York, P. 246.
- Whittaker, T. A. (2016). “Structural Equation Modeling”. K. A. Pituch ve J. P. Stevens (Ed.), *Applied Multivariate Statistics For The Social Sciences: Analyses With Sas And Ibm’s Spss* (6. Baskı). Routledge, New York, 639-733.
- Wight, K. G., Liu, P. J., Bettman, J. R., & Fitzsimons, G. J. (2022). *Social Relationships And Consumer Behavior*. American Psychological Association.

- Wolfson, J. A., Musicus, A. A., Leung, C. W., Gearhardt, A. N., & Falbe, J. (2022). Effect Of Climate Change İmpact Menu Labels On Fast Food Ordering Choices Among Us Adults: A Randomized Clinical Trial. *Jama Network Open*, 5(12), E2248320-E2248320.
- Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014, December). Using Social Media To Engage Adolescents And Young Adults With Their Health. In *Healthcare* (Vol. 2, No. 4, Pp. 220-224). Elsevier.
- Woolley, K., & Fishbach, A. (2017). A Recipe For Friendship: Similar Food Consumption Promotes Trust And Cooperation. *Journal Of Consumer Psychology*, 27(1), 1-10.
- Yalçinkaya, T., & Çoban, Ö. (2020). Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği (Master's Thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).
- Yang, S. S. (2012). Eye Movements On Restaurant Menus: A Revisitation On Gaze Motion And Consumer Scanpaths. *International Journal Of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.
- Yang, Y., Charlebois, S., & Music, J. (2024). Front-Of-Package-Label-Style Health Logos On Menus—Do Canadian Consumers Really Care About Menu Health Logos? *Nutrients*, 16(4), 545.
- Yarış, A., Ve Aykol, Ş. (2022). “The Impact Of Social Media Use On Restaurant Choice”. *Anatolia*, 33(3), 310-322.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yeşilyurt, S. Ve Çapraz, C. (2018). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kullanılan Kapsam Geçerliği İçin Bir Yol Haritası". *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1): 251-264.
- Yılmaz E, Özkan S. Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*. 2007;2 (6):87-104.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The İmpact Of Other Customers On Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.

- Ying, T., Wen, J., Law, R., Wang, L. Ve Norman, W. C. (2018). "Examining The Efficacy Of Self-Classification Approach İn Segmenting Special-İnterest Tourists: Food Tourism Case". *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 23(10): 961-974.
- Yurdugöl, H. (2005). "Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Kapsam Geçerliği İçin Kapsam Geçerlik İndekslerinin Kullanılması". *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*. Denizli, 1-6.
- Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation: A Solution İs Suggested For An Old Unresolved Social Psychological Problem. *Science*, 149(3681), 269-274.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., Ve Bichard, S. L. (2010). "The Revolution Will Be Networked: The Influence Of Social Networking Sites On Political Attitudes And Behavior". *Social Science Computer Review*, 28(1), 75-92.
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media With News: Journalists' Social Media Use For Sourcing And Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193-1210.
- Zhu, J., Jiang, L., Dou, W., Ve Liang, L. (2019). "Post, Eat, Change: The Effects Of Posting Food Photos On Consumers' Dining Experiences And Brand Evaluation". *Journal Of Interactive Marketing*, 46(1), 101-112.

EK 1- ORJİNAL ÖLÇEKLER

Menü Tasarımı Ölçeği
Boyutlar (Ölçütler)
[Functionality] (Davis'in (1989)
M1. My interaction with the menu was clear and understandable M2. Interacting with the menu did not require a lot of my mental effort M3. I found the menu easy to use M4. I found it easy to get the menu to do what I want it to do
[Design] (Lee vd., 2011)
M1. The menu was visually appealing M2. The colors of the menu were visually pleasing M3. The pictures on the menu was attractive
[Communication] (Beldona vd., 2014)
M1. I had a good understanding of the menu ingredients in my order M2. I had a good understanding of how my order will be prepared M3. In general, I felt like I was better informed about menu items

Yemek Seçimi Ölçeği (Steptoe vd., 1995)
Boyutlar (Ölçütler)
[Health]
M1. Contains a lot of vitamins and minerals M2. Keeps me healthy M3. Is nutritious M4. Is high in protein M5. Is good for my skin/teeth/hair/nails etc M6. Is high in fibre and roughage
[Mood]
M1. Helps me cope with stress M2. Helps me to cope with life M3. Helps me relax M4. Keeps me awake/alert M5. Cheers me up M6. Makes me feel good
[Convenience]
M1. Is easy to prepare M2. Can be cooked very simply M3. Takes no time to prepare M4. Can be bought in shops close to where I live or work M5. Is easily available in shops and supermarkets
[Sensory Appeal]
M1. Smells nice M2. Looks nice M3. Has a pleasant texture M4. Tastes good
[Natural Content]

M1. Contains no additives M2. Contains natural ingredients M3. Contains no artificial ingredients
[Price]
M1. Is not expensive M2. Is cheap M3. Is good value for money
[Weight Control]
M1. Is low in calories M2. Helps me control my weight M3. Is low in fat
[Familiarity]
M1. Is what I usually eat M2. Is familiar M3. Is like the food I ate when I was a child
[Ethical Concern]
M1. Comes from countries I approve of politically M2. Has the country of origin clearly marked M3. Is packaged in an environmentally friendly way

Sosyal Medya Ölçeği (Kinard'ın (2016)
M1. I would "like" this post on my social media account M2. I would share this post on my social media account M3. I would comment on this post on my social media account M4. I would follow this restaurant on my social media account M5. I would view other posts by this restaurant on my social media account

Sosyal Faktörler Ölçeği (Biocca, Harms ve Gregg, 2001)
Boyutlar (Ölçütler)
[Isolation/aloneness]
M1. I often felt as if I was all alone M2. I think the other individual often felt alone
[Mutual awareness]
M1. I hardly noticed another individua M2. The other individual didn't notice me in the room M3. I was often aware of others in the environment M4. Others were often aware of me in the room M5. I think the other individual often felt alone M5. I often felt as if I was all alone
[Attentional Allocation]
M1. I sometimes pretended to pay attention to theother individual M2. The other individual sometimes pretended to payattention to me M3. The other individual paid close attention to me M4. I paid close attention to the other individual M5. My partner was easily distracted when other thingswere going on around us M6. I was easily distracted when other things were going on around me M7. The other individual tended to ignore me M8. I tended to ignore the other individual
[Empathy]
M1. When I was happy, the other was happy

M2. When the other was happy, I was happy
M3. The other individual was influenced by my moods
M4. I was influenced by my partner's moods
M5. The other's mood did not affect my mood/emotional-state
M6. My mood did not affect the other's mood/emotional-state
[Mutual Understanding]
M1. My opinions were clear to the other
M2. The opinions of the other were clear
M3. My thoughts were clear to my partner
M4. The other individual's thoughts were clear to me
M5. The other understood what I meant
M6. I understood what the other meant
[Behavioral interdependence]
M1. My actions were dependent on the other's actions
M2. The other's actions were dependent on my actions
M3. My behavior was in direct response to the other's behavior
M4. The behavior of the other was a direct response to my behavior
M5. What the other did affected what I did
M6. What I did affected what the other did
[Mutual Assistance]
M1. My partner did not help me very much
M2. I did not help the other very much
M3. My partner worked with me to complete the task
M4. I worked with the other individual to complete the task
[Dependent action]
M1. The other could not act without me
M2. I could not act with the other

EK 2- TÜRKÇE ÇEVİRİLER VE GERİ ÇEVİRİLER

Türkçe Çeviriler	İngilizceye Geri Çeviriler
Menü ile açık ve anlaşılır bir etkileşim kurabilmeliyim.	I should interact simple and comprehensive with menu.
Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmemelidir.	Interacting with menu shouldn't require too much mental effort.
Menünün kullanımı kolay (hafif, taşınabilir, ideal boyutlu, okunaklı) olmalıdır.	The usage of menu should be use (soft,portable, legible)
Menü kendisinden beklediğimi (anlaşılır ve kullanışlı olması, gerçekleri yansıtmayı) kolayca yapabilmelidir.	The menu should do easily what do you expect from it.
Menü görsel olarak çekici olmalıdır.	Menu should be attractive visually.
Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	The colors in the menu should be nice to the eyes
Menüdeki resimler ilgi çekici olmalıdır.	The paintings should be interesting.
Sipariş verirken menüde kullanılan malzemelerin (yemeğin bileşenleri ve içerikleri) ne olduğunu anlayabilmeliyim.	I should be able to understand what ingredients are used on the menu when ordering.
Siparişimin nasıl hazırlanacağını menüden anlayabilmeliyim.	I should be able to understand from the menu how my order will be prepared.
Genel olarak menü öğeleri hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmiş olduğumu hissetmeliyim.	I should feel generally well informed about menu items

Türkçe Çeviriler	İngilizceye Geri Çeviriler
Vitamin ve mineral içeriği benim için önemlidir.	Vitamin and mineral content is important for me.
Sağlığımı iyi gelmesi önemlidir.	It is significant for my health to be good
Besleyici olması benim için önemlidir.	Being nutritious is important for me.
Güzel görünmesi önemlidir.	It is significant to look beautiful
Lezzetli olması önemlidir.	It is important that it is delicious.
Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	Colors on the menu should be attractive.
Pahalı olmaması önemlidir.	It is important that it is not expensive.
Harcadığım paraya değmesi önemlidir.	It is important that it is worth the money I spend.
Kendimi iyi hissettirmesi önemlidir.	It is important that it makes me feel good.
Hazırlanması zaman almamalıdır.	It shouldn't take time to prepare.
Kilomu kontrol altında tutmama yardımcı olması önemlidir.	It is important to help me keep my weight under control.
Beni neşlendirmesi önemlidir.	It is important that it cheers me up.

Türkçe Çeviriler	İngilizceye Geri Çeviriler
Yemek seçimi yaparken sosyal medya benim için önemlidir.	Social media is important to me when I was choosing food.
Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için sosyal medya hesaplarını kullanırım.	I use the social media accounts to have idea about food.

Restoranda sipariş verirken, restoranın sosyal medya hesabını kontrol ederim.	I check the restaurant's social media account while I was ordering at a restaurant
Bir restoranın sosyal medya hesabı sipariş vereceğim yemeği etkiler.	The social media account of a restaurant affects that the food I order
Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken sosyal medyayı kullanırım.	I use the social media while making a decision what meal to cook at home
Sosyal medyada yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.	I want to see the posts about food at social media

Türkçe Çeviriler	İngilizceye Geri Çeviriler
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin varlığının farkında olduğunu hissedirim.	I feel that those accompanying me during my dining experience are aware of my presence.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı nazik ve ilgili olduğunu düşünürüm.	I think that those who accompany me during my dining experience are kind and caring towards me.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı samimi olduklarını hissedirim.	I feel that those who accompany me during my dining experience are sincere towards me.
Seçeceğim ürün hakkındaki düşüncelerimi bana eşlik edenlerin yanında rahatlıkla ifade ederim.	I can express easily my thoughts about the product I will choose in front of those who accompany me.
Restoranlarda sipariş vermek eşlik edenlerle aramızdaki etkileşimi artırır.	Ordering at restaurants increases the interaction between us and our companions.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenler olsa bile kendimi genellikle yalnız hissedirim.	I often feel lonely even when I have company during my dining experience.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin dikkatleri etrafta olup biten durumlara karşı kolayca dağılır.	During my dining experience, my companions are easily distracted by the situations going on around them.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin ruh hallerinden etkilenirim.	I am affected by the mood of those who accompany me during my dining experience.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlere karşı düşüncelerimi açıkça dile getiririm.	I express my opinions clearly who accompany me during my dining experience.
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin verdiği siparişler benim siparişimi etkiler.	The orders placed by those accompanying me during my dining experience affect my order.

EK 3- UZMAN GÖRÜŞÜ ANALİZLERİ VE DÜZENLEMELER

Menü Tasarım Ölçeği Maddeler	Eylem
Menü ile açık ve anlaşılır bir etkileşim kurabilmeliyim.	Korundu
Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmemelidir.	Korundu
Menünün kullanımı kolay (hafif, taşınabilir, ideal boyutlu, okunaklı) olmalıdır.	Düzeltildi
Menü kendisinden beklediğimi (anlaşılır ve kullanışlı olması, gerçekleri yansıtmaması) kolayca yapabilmelidir.	Düzeltildi
Menü görsel olarak çekici olmalıdır.	Korundu
Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	Korundu
Menüdeki resimler ilgi çekici olmalıdır.	Korundu
Sipariş verirken menüde kullanılan malzemelerin (yemeğin bileşenleri ve içerikleri) ne olduğunu anlayabilmeliyim.	Düzeltildi
Siparişimin nasıl hazırlanacağını menüden anlayabilmeliyim.	Korundu
Genel olarak menü öğeleri hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmiş olduğumu hissetmeliyim.	Korundu

Yemek Seçimi Ölçeği Maddeler	Eylem
Vitamin ve mineral içeriği benim için önemlidir.	Korundu
Sağlığımı iyi gelmesi önemlidir.	Korundu
Besleyici olması benim için önemlidir.	Korundu
Güzel görünmesi önemlidir.	Korundu
Lezzetli olması önemlidir.	Korundu
Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	Çıkarıldı
Pahalı olmaması önemlidir.	Korundu
Harcadığım paraya değmesi önemlidir.	Korundu
Kendimi iyi hissettirmesi önemlidir.	Korundu
Hazırlanması zaman almamalıdır.	Korundu
Kilomu kontrol altında tutmama yardımcı olması önemlidir.	Korundu
Beni neşelendirmesi önemlidir.	Korundu

Sosyal Medya Ölçeği Maddeler	Eylem
Yemek seçimi yaparken sosyal medya benim için önemlidir.	Düzeltildi
Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için sosyal medya hesaplarını kullanırım.	Düzeltildi
Restoranda sipariş verirken, restoranın sosyal medya hesabını kontrol ederim.	Düzeltildi
Bir restoranın sosyal medya hesabı sipariş vereceğim yemeği etkiler.	Düzeltildi
Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken sosyal medyayı kullanırım.	Düzeltildi
Sosyal medyada yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.	Düzeltildi

Sosyal Faktörler Ölçeği Maddeler	Eylem
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin varlığının farkında olduğumu hissedirim.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı nazik ve ilgili olduğunu düşünürüm.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı samimi olduklarını hissedirim.	Düzeltildi

Seçeceğim ürün hakkındaki düşüncelerimi bana eşlik edenlerin yanında rahatlıkla ifade ederim.	Düzeltildi
Restoranlarda sipariş vermek eşlik edenlerle aramızdaki etkileşimi arttırır.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenler olsa bile kendimi genellikle yalnız hissederim.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin dikkatleri etrafta olup biten durumlara karşı kolayca dağılır.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin ruh hallerinden etkilenirim.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlere karşı düşüncelerimi açıkça dile getiririm.	Düzeltildi
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin verdiği siparişler benim siparişimi etkiler.	Korundu



EK 4- ÇEVİRİM İÇİ SORU FORMU

Sosyal medya içeriklerinin ve sosyal faktörlerin tüketicilerin yemek seçimine etkisi: Menü tasarımının düzenleyici rolü

Değerli Katılımcı

Bu anket formu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan " Sosyal medya içeriklerinin ve sosyal

faktörlerin tüketicilerin yemek seçimine etkisi: Menü tasarımının düzenleyici rolü

" isimli Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Araştırmada bir anket (görüşme) formu kullanılmakta olup, sizden bu araştırma için 15-20 dakikalık bir süre ayırmanız beklenmektedir. Bu anket aracılığıyla toplanan veriler sosyal medya, sosyal faktörler (eşlik edilme, başkaları ile yemek yeme durumu), menü tasarımı ve yemek seçimi arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılacaktır. Aşağıda bulunan anketi doldurarak araştırmaya katılmayı kabul etmiş olacaksınız. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılacağından adınızı yazmanıza gerek yoktur. Verdiğiniz yanıtlar kesinlikle gizli kalacak ve araştırma ekibi dışında kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu çalışma süresince toplanan veriler yalnızca akademik araştırma amacı ile kullanılacaktır ve yalnızca ulusal/uluslararası akademik toplantılarda ve/veya yayınlarda sunulacaktır. Sizlere sorulan soruların doğru ya da yanlış cevapları yoktur. Soruları cevaplarken hepsini okuyarak boş bırakmadan cevaplandırmanız, samimi ve dürüst olmanız araştırma sonuçları için oldukça önemlidir ve araştırmanın güvenilir olmasına katkıda bulunacaktır. Eğer çalışmayla ilgili herhangi bir şikâyet, görüş veya sorunuz varsa bu çalışmanın araştırmacısı ile iletişime geçmekten lütfen çekinmeyiniz (e-mail:

Demografik Özelliklere İlişkin Sorular

Cinsiyetiniz?

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız?

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50 ve üstü

Eğitim Durumunuz?

- ☐ İlk ve orta öğretim
- ☐ Lise
- ☐ Lisans
- ☐ Lisans Üstü

Gelir Durumunuz?

- ☐ 0 - 11.402 TL
- ☐ 11.402 TL – 12.500 TL arası
- ☐ 12.500 TL - 15.000 arası
- ☐ 15.000 TL ve üzeri

Ne sıklıkla dışarıda yemek yiyorsunuz?

- ☐ Günde 1 kez
- ☐ Haftada 1-3 kez
- ☐ Ayda 1-3 kez
- ☐ Yılda 1-3 kez

Dışarıda yemek yediğiniz zaman tek seferde ortalama ne kadar harcama yaparsınız?

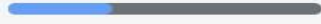
- ☐ 0-100 TL
- ☐ 101-200 TL
- ☐ 201-300 TL
- ☐ 301 TL ve üzeri

Genellikle restorana kimlerle gidiyorsunuz?

- ☐ Yalnız
- ☐ Aile üyeleri
- ☐ Arkadaşlar
- ☐ Diğer

Restorana gitme nedeniniz nedir?

- ☐ Kolaylık
- ☐ Eğlenme
- ☐ Aile, arkadaş vb. kişilerle birlikte olma
- ☐ Sosyalleşme
- ☐ Zaman tasarrufu
- ☐ Ekonomik olması
- ☐ Statü- Prestij
- ☐ Farklılık
- ☐ Özel nedenler (iş, kutlama vb.)

[Geri](#)[Sonraki](#)

Sayfa 2 / 6

[Formu temizle](#)

Aşağıda bir restoranda size eşlik edecek kişiler ile yaşanabilecek olası bir yemek deneyimi tasvir edilmektedir. Sizden öncelikle tasviri dikkatle okumanız ve tasvir çerçevesinde takip eden bölümlerdeki ölçek maddelerini bu tasvir kapsamında cevap vermeniz istenmektedir.

İyi bir restoranda sosyal bir yemek deneyimi

Farklı pişirme yöntemlerinin ve değişik servis usullerinin uygulandığı, zengin bir menüye (modern ve geleneksel mutfak lezzetlerinin yer aldığı) sahip, yemeklerin taze malzemelerden hazırlanıp misafirlerin menü kartı üzerinden seçme imkanına sahip olduğu, uygun veya pahalı seçeneklerin sunulduğu, aile ve arkadaşlar ile ziyaret edilebilecek bir restoran işletmesinde bir yemek deneyimi yaşayacaksınız. Bu restoran işletmesi tüketiciye uygun aydınlatma, sıcak bir atmosfer ve rahat bir ortam sunmaktadır. Sipariş edilen yiyecek ve içecekler bir garson tarafından servis edilmektedir.

Yukarıdaki gibi bir restorana ziyaret ettiğinizde tanıdığınız, sevdiğiniz ve görüşlerine değer verdiğiniz (eşiniz, arkadaşınız, aileniz veya yakınlarınızdan biri ve birkaçı olabilir) kişiler size eşlik etmektedir. Böyle bir durumda size eşlik edenlerle birlikte vereceğiniz siparişleri düşünerek aşağıda yer alan ölçek maddelerini değerlendiriniz.

Not: Yukarıdaki tasvir kapsamında sipariş verme davranışı bir restoran işletmesinde menü kartından yiyecek ve içecek seçimi yapılması olarak anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki tasvirde anlatılan yemek deneyimi sizce bir restoran ortamında gerçeği yansıtıyor mu?

- ☐ Evet
☐ Hayır

Yukarıdaki tasvirde anlatılan benzer bir restoranda yakın zamanda (son bir yıl) yemek deneyimi yaşadınız mı?

- ☐ Evet
☐ Hayır

SOSYAL FAKTÖRLER ÖLÇEĞİ

Aşağıda yer alan ölçek ile sizden yiyecek seçimi yaparken size eşlik edenlerin etkisine ilişkin değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Yukarıda sunulan tasvir kapsamında düşünerek aşağıda sunulan önermelerin her birinin durumunuza ne kadar uyduğunu size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin varlığının farkında olduğumu hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı nazık ve ilgili olduğunu düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Yemek deneyimim sırasında bana eşlik edenlerin bana karşı samimi olduklarını hissedirim.	☐	☐	☐	☐	☐

Seeeğim
ürün
hakkındaki
düşüncelerimi
bana eşlik
edenlerin
yanında
rahatlıkla ifade
ederim.

☐
☐
☐
☐
☐

Restoranlarda
sipariş vermek
eşlik edenlerle
aramızdaki
etkileşimi
arttırır.

☐
☐
☐
☐
☐

Yemek
deneyimim
sırasında bana
eşlik edenler
olsa bile
kendimi
genellikle
yalnız
hissederim.

☐
☐
☐
☐
☐

Yemek
deneyimim
sırasında bana
eşlik edenlerin
dikkatleri
etrafta olup
biten
durumlara
karşı kolayca
dağılır.

☐
☐
☐
☐
☐

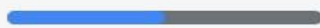
Yemek
deneyimim
sırasında bana
eşlik edenlerin
ruh hallerinden
etkilenirim.

☐
☐
☐
☐
☐

Yemek
deneyimim
sırasında bana
eşlik edenlere
karşı
düşüncelerimi
açıkça dile
getiririm.

☐
☐
☐
☐
☐

Yemek
deneyimim
sırasında bana
eşlik edenlerin
verdiği
siparişler
benim
siparişimi
etkiler.

☐
☐
☐
☐
☐
[Geri](#)
[Sonraki](#)


Sayfa 3 / 6

[Formu temizle](#)

SOSYAL MEDYA KULLANIMININ YEME İÇME DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ÖLÇEK

Aşağıda yer alan ölçek ile sizden yiyecek seçimi yaparken sosyal medyanın önemine ilişkin değerlendirmeler yapmanız istenmektedir. Bu kapsamda aşağıda sunulan önermelerin her birinin durumunuza ne kadar uyduğunu size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Yemek seçimi yaparken sosyal medya benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için sosyal medya hesaplarını kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Restoranda sipariş verirken, restoranın sosyal medya hesabını kontrol ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bir restoranın sosyal medya hesabı sipariş vereceğim yemeği etkiler.	☐	☐	☐	☐	☐
Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken sosyal medyayı kullanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal medyada yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.	☐	☐	☐	☐	☐

[Geri](#)
[Sonraki](#)Sayfa 4 / 6
[Formu temizle](#)

MENÜ TASARIMI ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ölçek ile sizden gündelik hayatınızda bir restoranda yemek seçimi yaparken kullandığınız menü kartının özellikleri ile ilgili değerlendirme yapmanız istenmektedir. Bu kapsamda aşağıda sunulan önermelerin her birinin durumunuza ne kadar uyduğunu size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Menü ile açık ve anlaşılır bir etkileşim kurabilmeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Menü ile etkileşim kurmak çok fazla zihinsel çaba gerektirmemelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Menünün kullanımı kolay (hafif, taşınabilir, ideal boyutlu, okunaklı) olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Menü kendisinden beklediğimi (anlaşılır ve kullanışlı olması, gerçekleri yansıtması) kolayca yapabilmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Menü görsel olarak çekici olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Menüdeki renkler göze hoş gelmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Menüdeki resimler ilgi çekici olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Sipariş verirken menüde kullanılan malzemelerin (yemeğin bileşenleri ve içerikleri) ne olduğunu anlayabilmeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Siparişimin nasıl hazırlanacağını menüden anlayabilmeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak menü öğeleri hakkında iyi bir şekilde bilgilendirilmiş olduğumu hissetmeliyim.	☐	☐	☐	☐	☐

Geri Sonraki Sayfa 5 / 6 Formu temizle

YEMEK SEÇİM ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ölçek ile sizden gündelik hayatınızda bir restoranda yemek seçimi esnasında sizin için önemli olan faktörlerle ilgili değerlendirme yapmanız istenmektedir. Bu kapsamda aşağıda sunulan önermelerin her birinin durumunuza ne kadar uyduğunu size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

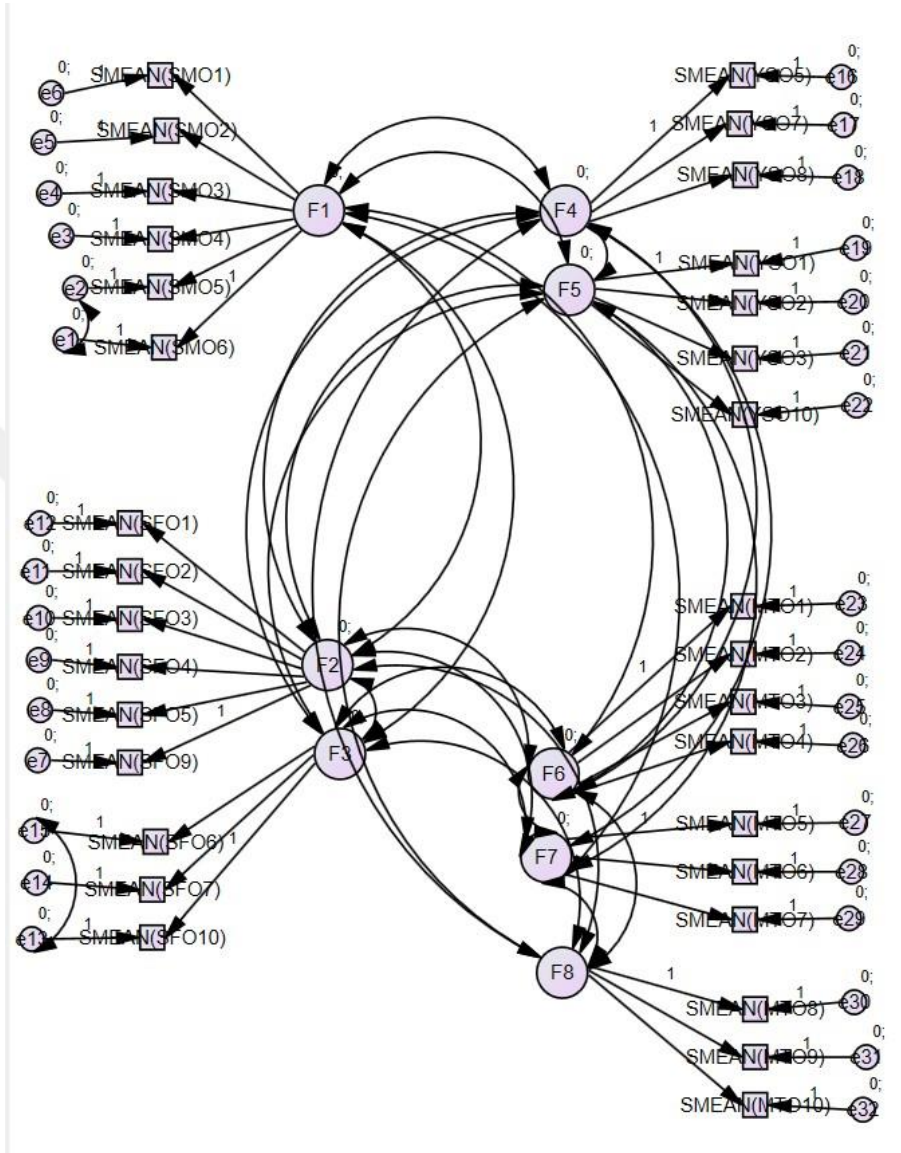
Restoranda seçeceğim yemeğin;

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Vitamin ve mineral içeriği benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlığıma iyi gelmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Besleyici olması benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Güzel görünmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Lezzetli olması önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Pahalı olmaması önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

Harcadığım paraya değmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Kendimi iyi hissettirmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Hazırlanması zaman almamalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Kilomu kontrol altında tutmama yardımcı olması önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Beni neşelendirmesi önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐

[Geri](#)[Gönder](#)Sayfa 6 / 6[Formu temizle](#)

EK 5- DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ MODELİ



SMO= Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği; **SFO**=Sosyal Faktörler Ölçeği; **YSO**=Yemek Seçimi Ölçeği, **MTO**=Menü Tasarımı Ölçeği
F1=Sosyal Medya Kullanımı; **F2** (Eşlik Edilmenin Niteliği)= Sosyal Faktörler, **F3** (Eşlik Edenlerin Etkisi)= Sosyal Faktörler; **F4** (Ruh Hali)= Yemek Seçimi, **F5** (Sağlık)= Yemek Seçimi; **F6** (İşlevsellik)= Menü Tasarımı, **F7** (Tasarım)= Menü Tasarımı, **F8** (İletişim)= Menü Tasarımı

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Hüseyin KARA
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Mehmet Akif Ersoy Anadolu İmam Hatip Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Tez Konusu	Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Faktörlerin (Eşlik Edilme) Yemek Seçimine Etkisi: Menü Tasarımının Düzenleyici Rolü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Kaya Palazzo Golf Resort Mado
Çalıştığı Kurumlar	T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Amine Hatun Kız Anadolu İmam Hatip Lisesi 7 Mehmet Restaurant Cliff Fine Dining Restaurant