



## Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme (An Evaluation on the Effect of Menu Design on Food Selection Decision)

\*Esra ŞAHİN<sup>a</sup>, İrfan YAZICIOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Gazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

<sup>b</sup>Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:  
20.10.2018

Kabul Tarihi: 07.12.2018

### Anahtar Kelimeler

Menü tasarımı  
Ürün konumlandırma  
Ürün tanımlama  
Menü planlama

### Öz

Bu çalışmanın amacı; menü tasarımında önemli etkisi olan ürün konumlandırma ile menüdeki yemek isimleri ve açıklamalarının menüden yemek seçimine etkisini alanyazında yapılmış çalışmaları esas alarak değerlendirmektir. Menü çalışmalarında üzerinde durulan konular genellikle menü analizi, menü fiyatlaması, menü planlaması ve menü tasarımı olmaktadır. Menü tasarımında dikkat edilen konular daha çok menünün rengi, kâğıt kalitesi, yazı karakterleri, yazı tipi gibi görsel öğelerdir. Bununla birlikte menü tasarımı başlığı altında yer alan ürünü konumlandırma, vurgulama, isimlendirme ve ürün açıklamaları gibi birçok detay işletme satışlarını etkilemektedir. Yapılan araştırmalar menü tasarımının ve ürün açıklamalarının işletme satışlarına etkisi olduğunu ve satışları artırdığını göstermektedir. Bu çalışma alanyazında menü tasarımı konusunda yapılmış çalışmaların derlenmesi ile bundan sonra yapılacak olan çalışmalara veri sağlamış olacaktır.

### Keywords

Menu design  
Menu item positioning  
Menu item description  
Menu planning

### Abstract

In this research, it is aimed to evaluate the effects of menu item positioning and menu item label and descriptions on menu selection based on the studies in the literature. The main topics in menu studies are menu analysis, menu pricing, menu planning and menu design in general. Menu design considerations are more visual elements such as the color of the menu, paper quality, typeface and font. However, many details such as menu item positioning, menu item highlighting, menu item labeling and menu item descriptions under the title of menu design affect business sales. Existing researches show that menu design and menu item descriptions have an impact on business and increase sales. Given the scarcity of research this review will provide data for future research.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [srasahin@gmail.com](mailto:srasahin@gmail.com) (E. Şahin)

**Makale Künyesi:** Şahin, E. & Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü Tasarımının Yemek Seçim Kararına Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.

DOI: 10.21325/jotags.2018.340

## **GİRİŞ**

Menü; bir işletmede satışa sunulan yiyecek ve içeceklerin adlarının, fiyatlarının, açıklamalarının belirli bir düzende yazılı olduğu, resimli veya resimsiz, müşterinin karar vermesine yardımcı olan listedir (Altınel, 2011, s.17; Bulduk, 2013, s.252, Yılmaz, 2006, s.44;). Günümüzde hem restorani ve yemekleri tanıtan hem de fiyat bilgisi veren kartlar durumundadır. Aslında bunun da ötesinde işletme ile müşteriler arasında iletişimi sağlayan en önemli araçlardan biridir. Bowen ve Morris (1995) menünün, tıpkı bir konuşmada dikkatle seçilen sözcüklerin heyecan verici ve akılda kalıcı olması gibi, etkileyici bir iletişim aracı olarak kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Pavesic (2005)'e göre menü bir işletmenin kartviziti olarak da düşünülebilir. Menünün tasarımı; işletmenin dekoru, servisi, gıda kalitesi ve fiyat aralığının tamamlayıcısıdır. Bununla birlikte müşterinin yemek seçimini etkileyebilir ve restoranın satmak istediği ürünlere dikkat çekebilir (Antun ve Gustafson, 2005).

Menü ile ilgili yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde menünün hem işletmeciler hem de müşteriler için farklı ve özel anlamlara sahip olduğu görülmektedir. İşletme açısından değerlendirildiğinde menü, bir maliyet kontrol, pazarlama ve satış aracıdır. İşletmenin satmak istediği ürünleri satabilmesinin yolu başarılı bir menü analizi ile birlikte başarılı bir menü tasarımından geçmektedir. İşletmelerin menü aracılığı ile müşterilere mesajını iletebilmesi ve seçimlerini etkileyebilmesi için oldukça kısıtlı bir süresi vardır. Bu süre ortalama 109 saniyedir (Kwong, 2005; Miller ve Pavesic, 1996). Eğer işletme doğru bir menü planlamasına ve menü tasarımına sahipse, bu kısıtlı sürede hem müşterinin işletme ile ilgili kalite algısını hem de satışlarının maddi değerini artırabilir. İşletmeler açısından menü tanımlanacak olursa; müşteriye işletme ile ilgili (kalite, imaj, temizlik vs.) ipuçları veren, algısını ve seçimlerini etkileyen, işletmede sunulan yiyecek içecekler ve bunlarla ilgili bilgi (fiyat, içerik, hazırlama yöntemi vs.) sunan bir maliyet kontrolü, pazarlama ve satış aracıdır denilebilir.

Müşteri açısından da menü benzer anlamlara sahiptir. Müşteri menüyü ilk kez gördüğünde henüz dokunmadan bile menünün temiz veya kirli olmasına, yıpranmışlık düzeyine, basılı menü veya tablet menü olmasına göre işletme ile ilgili bir fikre varır. Menüye eline aldığı anda menünün ağırlığı, kapağı, kalitesi, boyu, yazı tipi, yazı boyutu, rengi, kâğıt kalitesi gibi birçok faktör müşterinin duyularına hitap ederek olumlu ya da olumsuz bir yargıya varmasına zemin hazırlar. Müşteri açısından menü tanımlanacak olursa; bütçesi ile orantılı şekilde karar verme sürecini etkileyen, seçim yapmasına olanak sağlayan, işletme ile ilgili fikir veren, işletmenin sunduğu yiyecek içecekler ve fiyatları ile ilgili bilgi sunan görsel bir materyaldir. Ülkemizde işletmelerde yiyecek içecekler hakkında bilgi sadece yazılı menüler aracılığıyla değil garsonlar aracılığıyla sözlü olarak da verilmektedir. Bu durum da menüye gereken önemin çoğunlukla verilmemesine neden olmaktadır. Sezgin, Zerenler ve Karaman(2008)'in araştırmasında ülkemizdeki işletmelerin %84'ünün menüyü bir tanıtım aracı olarak görmediği ve %15'inin de işletmede menü bulundurmadığı ortaya çıkmıştır. Günümüzün artan rekabetçi ortamında işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve ürünlerine kattıkları farklılıklar diğer işletmeler arasından sıyrılmalarına ve rekabet avantajı yakalamalarına fayda sağlamaktadır. Restoranlar için sundukları yiyecekler kadar bu yiyecekler hakkında bilgi veren menüler de her geçen gün önem kazanmaktadır. Konunun öneminin farkına varan araştırmacılar menüler hakkında çok sayıda çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar ağırlıklı olarak menü kalemlerinden hangilerinin daha karlı olduğuna ve hangi ürünlerin menüde yer alması gerektiğine yoğunlaşmıştır.

Albin Seaberg 1971 yılında yayınlanan Menü Tasarımı adlı kitabında bugün “menü psikolojisi” olarak bilinen menü tasarım psikolojisi kavramından bahsetmiştir. Seaberg bu kavramla iyi tasarlanmış bir menünün müşterinin dikkatini yöneterek belirli öğelerin tanıtımını yapabileceğini ve böylece bu öğelerin seçilme şansının artabileceğini belirtmiştir (Pavesic, 2005). Yıllar içerisinde menü psikolojisi kavramının tüketicilerin restoran değerini algılama, yorumlama ve tepki verme biçimine olan etkisi fark edildikçe bu kavramın daha fazla önemsendiği ve restoranların karlarını artırmak için uzun zamandır çeşitli yöntemleri kullandığı görülmektedir (Arnoult, 1998; Feldman, Mahadevan, Su, Brusca ve Ruzsilla, 2011; Panitz, 2000). Menü alanında yapılan çalışmalara bakıldığında, genel hatlarıyla fiyatlama (Antun ve Gustafson, 2005; Kelly, Kiefer ve Burdett, 1994; Shoemaker, 1994; Naipaul ve Parsa, 2001), menü analizi (Cohen, Ghiselli ve Schwartz, 2006; Kwong, 2005; Taylor, Reynolds ve Brown, 2009), menü planlama (Bernstein, Ottenfeld ve Witte, 2008; Kivela, 2003; Ottenbacher ve Harrington, 2007) ve menü tasarımı (Hwong ve Lorenzon, 2008; Kwong, 2005; Lockyer, 2006; McCall ve Lynn, 2008) konularının araştırıldığı görülmektedir. Menü tasarımı alanında yapılan çalışmalarda genel olarak menüdeki ürünlerin konumlandırılması, fiyat öğesinin yazımı, menüdeki yemek isimleri, menüde yer alan yemeklere açıklama eklenmesi, menü rengi, yazı karakterleri, menü boyutu vb. gibi menünün görsel öğeleri ve bu etkenlerin menüden yemek seçimine veya satışlara etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada menüde yer alan yiyecek ve içecekler ürün adı altında değerlendirilecek ve menü tasarımında en önemli öğelerden olduğu düşünülen ürün konumlandırma ve ürün tanımlamaları konularına değinilecektir.

## **MENÜDE ÜRÜN KONUMLANDIRMA**

Ürün konumlandırma ile menüde yer alacak ürünlerin menünün fiziksel olarak neresinde yer alacağını belirlenmesi kastedilmektedir. Yabancı literatürde “menu item positioning” olarak geçmektedir. Menü bir satış aracı olarak düşünüldüğünde en fazla dikkat çeken öğenin veya en fazla akılda kalan yemeğin en kolay satılacağı fikrinden hareketle menüye yerleştirilme şeklinin önemli olduğu düşünülmektedir. Kimi araştırmacılar gözün ilk veya son baktığı yerdeki öğeleri daha kolay hatırladığımızı ve menüden seçim yaparken de bu bölgelerdeki ürünleri seçme eğiliminde olduğumuzu ileri sürmüşlerdir. Kimi araştırmacılar ise gözün daha dikkatle bakma eğiliminde olduğu, bir başka deyişle gözümüzün takıldığı bölgelerdeki öğelerden seçme eğiliminde olduğumuzu ileri sürmüşlerdir. Tüm bu düşüncelerin arkasında temelde iki farklı teori yatmaktadır. Bunlardan biri “gaze motion theory” olarak adlandırılan bakış hareketi teorisidir. Bakış hareketi teorisi menüyü okurken kişilerin göz hareketlerinin nasıl bir seyir izlediğini ve bu seyir hareketinin tüketicinin nihai kararlarını nasıl etkilediğini açıklar (Choi, Lee ve Mok, 2010).

Bir menü tasarımcısı olan Doerfler, tek sayfalı menülerde insanların ilk başta dikkatlerini sayfanın ortasının biraz üzerindeki bir noktaya odaklama eğiliminde olduklarını ileri sürmüştür. İki sayfalı menülerde ise sol sayfanın üst köşesinden sağ sayfanın alt dördte birlik kısmına doğru çapraz bir çizgi çekildiği düşünülürse, bu çizginin üstünün başlangıçtaki odak noktası olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle sağ sayfanın orta kısmının en etkili alan olduğunu ve bu nedenle bu alanın stratejik gıda ürünlerini yerleştirmek için en uygun yer olduğunu iddia etmiştir. Bu noktalar “sweet spots” veya “power position” olarak da nitelendirilen noktalardır. Doerfler bu modeli geliştirirken tecrübelerinden ve mesleki bilgisinden faydalanmıştır. Arkasında herhangi bir teorik açıklama olmamasına rağmen en yaygın kullanılan modellerdendir. (Yang, 2012). Doerfler Modeli 1978 yılında Livingston tarafından tanıtılmıştır.

Doerfler Modeli esas alınarak yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır (Lefebvre, 1983; Livingston, 1978; Lorenzini, 1992; Masse, 1986; Miller, 1992; Miller ve Pavesic, 1996; Miller ve Porter, 1985; Ninemeier, 1984; Radice, 1985; Radice ve Arpaia, 1986; Stoner, 1986; von Keitz, 1988; Zuckerman, 1988). Menüye bakarken göz hareketlerinin nasıl olduğuna dair deneyime veya içgüdülere dayanmaksızın yapılan ilk çalışma Gallup araştırmasıdır. Doerfler modelini test etmek için Amerika'da Ulusal Restoran Birliği tarafından Gallup Organizasyon'a 1987 yılında yaptırılan araştırma, sonuçları kamuya açık olarak paylaşılan tek çalışmadır. Çalışmada tek, iki sayfalı ve üç sayfalı menüler kullanılmıştır. Katılımcıların göz hareketleri kamera ile izlenmiştir. Çalışma sonucunda Doerfler'in modelinin sadece tek sayfalı menülerde doğru olduğunu tespit etmişlerdir. İki ve üç sayfalı menülerde Doerfler'in modelinin aksine kişilerin bakışlarının ilk sayfanın sol üst köşesine odaklandığını tespit etmişlerdir. Gallup'un araştırması restoran ortamında gerçek müşterilerle yapılmak yerine laboratuvar ortamında yapıldığı için kısmen dikkate alınmıştır. Ancak Yang (2012) yaptığı çalışmada Gallup araştırmasına paralel şekilde, müşterilerin menüyü sol sayfanın üst köşesinden başlayarak kitap okur gibi okuduklarını göstermiştir. Bazı uzmanlara göre öğrenilmiş okuma alışkanlığımızdan dolayı altı ya da yedi yaşından sonra doğal olarak sol sayfanın üst köşesinden okumaya başlanır (Sobol ve Barry, 1980). Dolayısı ile gözün bakma hareketinde kültürler arası bir farktan da söz edilebilir. Örneğin yazıları okumaya sağ taraftan başlayan Arap ülkeleri ile Latin alfabesi kullanan ve okumaya sol taraftan başlayan ülkeler arasında menü okuma şeklinin incelenmesi başka bir çalışmanın konusu olabilir.

Bazı çalışmalarda insanların menüleri merkezden başlayarak sırasıyla sağ üst köşe, sol üst köşe, sol alt köşe, sağ alt köşe, sol sayfanın ortası ve sonra geri dönmek üzere zikzak şekilde taradığı belirtilmiştir (Bowen ve Morris, 1995; Hug ve Warfel, 1991; Kelson, 1994; Kotschevar, 2008; Miller, 1992; Miller ve Pavesic, 1996; Panitz, 2000; Pavesic, 2005; Scanlon, 1998). Endüstride en fazla kabul gören menü okuma şeklinin bu olduğu varsayılmasına rağmen, arkasında yatan nedenler ampirik olarak tam olarak açıklanmamıştır (Yang, 2012).

Menü yerleşiminde önemli etkisi olduğu düşünülen bir diğer teori ise Seri Pozisyon Etkisi Teorisi'dir. Sözel öğrenme ve bellek üzerine ilk deneysel araştırmaları yapan Alman psikolog Hermann Ebbinghaus tarafından ortaya atılan bu teori, bir listenin başındaki ve sonundaki maddelerin diğerlerinden daha kolay hatırlandığı ve daha fazla tercih edildiği yönündeki teoridir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011; Gallup Organization, 1987; Yang, 2012). Teori öncelik etkisi ve sonralık etkisi olmak üzere iki terim içerir. Öncelik etkisi listenin başındakilerin daha kolay hatırlanması, sonralık etkisi ise listenin sonundakilerin daha kolay hatırlanması olarak tanımlanır. Restoran sektöründeki ticari yayınlar, menüde ilk ve son satırları popülerliği artırılmak istenen ürünlerin yerleştirilmesi gereken alanlar olarak göstermektedir (Dayan ve Bar-Hillel, 2011).

Gerek bakış hareketi teorisi gerekse seri pozisyon etkisi teorisi temel alınarak yapılan menü tasarımı araştırmalarında ürünün menüdeki yerinin değiştirilmesinin tercih edilme veya satış oranına herhangi bir etkisinin olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bazı araştırmacılar ürünün menüdeki yerleşiminin o ürünün satışlarını artırdığını ileri sürmektedirler. Bunun yanı sıra müşteri seçimlerine veya satışları artırmaya önemli bir etkisinin olmadığını iddia eden araştırmacılar da vardır.

Sobol ve Barry (1980) araştırmalarında menüdeki ürünleri konumlandırmanın ürün satışına önemli ve pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmada menüde üst veya alt kısma konumlandırılan ürünlerin ortaya konumlandırılan ürünlerden daha fazla tercih edildiğini göstermişlerdir. Çalışmanın sonuçları ürün konumlandırmanın satışlara olan etkisinin anlamlandırılması açısından önemli bulunmuştur. Bowen ve Morris (1995) menü tasarımının satışları artırabileceğini ancak belli ürünleri belirli yerlere yerleştirmenin o ürünlerin satışlarını etkilemeyeceğini ileri sürmektedirler. Gallup araştırması da Bowen ve Morris (1995) ile benzer şekilde menü tasarımının satışları artırabileceğini söylemekle beraber sadece listenin üst kısmında olan ürünlerin ortadakilere oranla daha iyi satacağını ileri sürmüştür. Kincaid ve Corsun (2003) ile Reynolds, Merritt ve Pinckney (2005) de yaptıkları araştırmalarda menü ürünlerini konumlandırmanın satışlara anlamlı bir etkisinin olmadığını iddia etmişlerdir. Yang (2012) çalışmasında ürünlerin yerleştirilmesi gereken özel bir nokta bulunmadığını, kişilerin menüyü kitap okur gibi okuduğunu ve menüden yapılan seçimlerin müşterinin başlangıç olarak seçtiği yiyeceğin etrafında şekillendiğini ileri sürmüştür. Choi vd. (2010) ise yaptıkları araştırmada müşterilerin menüde ilk baktıkları yerden sipariş verdikleri sonucuna varmışlardır.

Menüde birtakım güçlü noktalar olup olmadığıyla ilgili tartişmalarla birlikte araştırmaların büyük kısmı menüde ürün konumlandırmanın satışları etkileyebileceği ve artırabileceği görüşünü savunmaktadır.

## **MENÜDE ÜRÜN TANIMLAMA**

Yabancı literatür tarandığında bu başlık altında ele alınan konuların iki ayrı başlıkta (menü item label ve menü item description) değerlendirildiği görülmektedir. Türkçe kaynaklarda ise bu alanda yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Menüye yerleştirilecek ürünlerin isimlendirilmesi ve bu ürünlere dair açıklamaları birlikte değerlendirmek için ürün tanımlama başlığı kullanmak uygun görülmüştür.

### **Menüde Yer Alacak Ürünlerin İsimlendirilmesi**

Menüye yazılacak yemek isimlerinin nasıl olacağına karar verilmesi menü tasarımı için önemli bir etkidir. Yemek isminin her zamanki şekilde, alışıldık bir isimle mi yoksa bir çağrışıma yol açacak şekilde mi olacağına karar verilmesi gerekir. Menü kalemlerinin isimlendirilmesi kendi içinde dört kategoriye ayrılır. Bu kategoriler řu şekilde gruplandırılabilir (Wansink, Painter ve Ittersum; 2001):

*Coğrafi İsimlendirme:* Yiyeceğin hangi coğrafi bölge veya yer ile bağlantılı olduğunu doğrudan açıklayan isimlendirilmedir. İlişkilendirildiği bölgede yapıldığı şekliyle baharatlarını, aromasını sunacağını vadeder. Örneğin menüye Adana Kebap yazıldığında bu, o kebabın Adana'da yapılan haliyle ve aromasıyla sunulacağını işaret eder.

*Duygusal İsimlendirme:* Müşteri yemeğin ismini okuduğunda duygusal bir çağrışım yaptıran isimlendirilmedir. Bu çağrışım aileye, geleneklere veya milliyetçiliğe dair olabilir. İnsanlar sadece nostaljik bir çağrışımdan dolayı bile bu yemeği tercih edebilirler. Anne Köftesi veya Büyükanne Pudingi bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

*Duyusal İsimlendirme:* Müşteri yemeğin ismini okuduğunda duyusal olarak uyarılıp zihninde yemeği canlandırabiliyorsa, bu kategori için başarılı bir isimlendirilmeden bahsedilebilir. Tat, koku, kıvam veya ağızda bırakacağı his ne kadar gerçekçi yansıtılırsa yemeğin çekiciliği o oranda artar. Örneğin bir et yemeğinize lokum,

tatlınıza kadife adını vermeniz doğrudan duyuları etkileyerek müşterinin zihninde yemeği başarıyla canlandırmasına yol açabilir.

*Marka İle İsimlendirme:* Bir yemeğin bir marka ile ilişkilendirilmesidir. Müşterilere dolaylı yoldan eğer bu markayı seviyorsanız bu yemeği de seversiniz mesajının verilmesidir. Küçük ölçekli restoranlar için lisans maliyetleri bir dezavantaj oluşturabilir. Ancak diğer yandan markanın gücünü arkasına alarak imajını da kuvvetlendirebilir. Black Angus@ Beef Burgers, Jack Daniel@ BBQ Ribs bu kategoriye örnek olarak verilebilir.

Yemek isimlerinin tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediğine dair çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Wansink vd. (2001) menüdeki bazı yemeklerin isimlerinin değiştirilmesinin satışlara herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Her zaman kullanılan isimler yerine çağrıştırmacı isimlerle sunulan yemeklerin satışlarının %27 oranında arttığını tespit etmişlerdir. Bununla birlikte bu isimlerle servis edilen yemeklere karşı daha kaliteli ve daha değerli algısı oluşmuştur. Müşterilerin aynı restoranı tekrar ziyaret ettiklerinde bu yemekleri sipariş etme niyetleri de yüksek bulunmuştur. Lockyer (2006) ise çalışmasında yemek isimlerinde çağrışım yapan kelimeler kullanmanın etkisini araştırmıştır. Çalışmasının sonunda doğal, gevrek, altın sarısı gibi kelimeleri yemek isimlerinde kullanmanın iştah açıcı bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin yemek seçimlerini etkilediğini belirlemiştir. Guéguen, Jacob ve Ardiccioni(2012) de yemek isimlerinde çağrışım yapan kelimeler kullanmanın etkisini araştırmışlardır. Duygusal etiketlerle isimlendirilen yemeklerin satışlarını inceledikleri araştırmalarında, aile, gelenekler ve vatanseverlik gibi duygusal öğelerin kullanıldığı isimlendirmelerin satışlara olumlu yansıdığını göstermişlerdir. Örneğin “fırınlanmış patates” yerine “büyükannenin ev yapımı fırınlanmış patatesi” yazmanın satışlara pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

## **Ürün Açıklamaları**

Menüde yer alan öğeler hakkında yeterli ve uygun bilgilerin sunulmasıdır. Bu bilgilendirmeler ürünün kalori, yağ, şeker miktarı gibi besin değerine yönelik olabildiği gibi, pişirme veya servis şekli ya da ürünün içindeki malzemelere yönelik olabilmektedir. İşletmelerin dikkat ettiği hususlardan biri haline gelmiştir. Günümüzün bilinçlenen tüketicisi yediği yemeğe dair bilgilendirici, tatmin edici ve yemeği rahatlıkla tüketebilmesini sağlayan açıklamaları menülerden bekler duruma gelmiştir. Yurtdışında restoran menülerinde sıklıkla yer aldığı gözlenen alerjen madde uyarısının, ülkemizde 2019 yılı itibariyle toplu yemek satışı yapan işletmelerde de zorunlu hale geldiği Tarım ve Orman Bakanlığı'nın 2019 Yılı Bütçe Sunum Kitapçığı içerisinde yer almıştır(TRT,2018). Gıdaların içerdiği beslenme bilgisi, helal etiketi, alerjen madde uyarısı gibi ürün açıklamalarına dair yönergelere paketli gıdalar için birtakım düzenlemeler getirilmişse de restoran menüleri için alerjen maddelerin yazılması haricinde bir zorunluluk olmadığı görülmektedir. Yurtdışında menüde yer alan ürünlere dair enerji ve besin öğeleriyle ilgili bilgilendirmelerin çoğunlukla gönüllülük esasına dayandığı görülmektedir. Amerika'da okul, bakım merkezi gibi risk gruplarının bulunduğu yerlerdeki restoranlarda beslenme bilgisi yer alması zorunlulukken, Kanada'da değildir. Meksika, Güney Kore, Tayvan gibi ülkelerde bu konuda yasal zorunluluklar olmasına rağmen, Avrupa'da bu açıklamaların daha çok gönüllülük esasına dayandığı görülmektedir(Gümüş, 2014). Müşterilerin menüden ne tür bilgilendirmeler ve

açıklamalar beklediği ve bu açıklamaların yemek satışlarına bir etkisinin olup olmadığı ise merak edilen araştırma konuları arasındadır.

Mills ve Thomas (2008) restoran müşterilerinin restoran menülerinden bilgi beklentilerini incelemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin beslenme bilgisi (kalori miktarı, yağ oranı vs.), ürün bilgisi (kullanılan malzemeler, sağlığa zararı olup olmadığı vs.) ve gıdanın hazırlanmasına yönelik bilgiler (pişirme yöntemleri, içindekiler vs.) beklediklerini tespit etmişlerdir. Mackison, Wrieden ve Anderson (2009) çalışmalarında tüketicilerin menü öğelerinde en fazla yiyeceğin içindeki malzemeler ve tuz oranı ve sonra da besin kompozisyonu hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini tespit etmişlerdir. Scourboutakos, Corey, Mendoza, Henson ve L'Abbe(2014) yaptıkları çalışmada kalori bilgisi ile birlikte sodyum bilgilerini de gören tüketicilerin sadece kalori bilgisini gören tüketicilere göre çok daha az sodyum içeren yemekler ısmarladıklarını tespit etmişlerdir. Vanderlee ve Hammond (2014) menü üzerindeki beslenme bilgilerinin yemek tercihlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda enerji, yağ ve sodyum tüketiminin etiketler sayesinde önemli ölçüde azaldığını, dolayısı ile bu açıklamaların yemek tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Shoemaker, Dawson ve Johnson(2005) detaylı menü açıklamalarının yemek seçimine etkisini araştırdıkları çalışmada, detaylı menü açıklamalarının seçim üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. McCall ve Lynn (2008) çalışmalarında menü öğelerinde yer alan detaylı açıklamaların seçilme olasılığını, kalite algısını ve fiyat beklentisini arttırdığını tespit etmişlerdir. Hwang ve Lorenzon (2008) araştırmalarında tüketicilerin kalori, besin içeriği ve yağ miktarı gibi konularda bilgi sahibi olmak istediklerini ancak çok fazla bilgilendirmenin kafa karışıklığına yol açarak etkisiz kalabileceği sonucuna varmışlardır. Yeterli miktarda sunulan beslenme bilgisinin ise sağlıksız seçimler yerine daha sağlıklı seçimler yapılabilmesine imkân tanıdığını ortaya koymuşlardır. Roberto, Larsen, Agnew, Baik ve Brownell(2010) yaptıkları araştırmada menüde kalori miktarının yazmasının yemek seçimini etkilediğini, günlük önerilen kalori alım miktarının yazılmasının ise bu etkiyi artırdığını tespit etmişlerdir.

Konu ile ilgili literatür araştırması ürün açıklamalarının müşterinin yemek seçimini önemli ölçüde etkilediğine dair yeterli kanıt sunmaktadır. Ülkemizde de bu konuda yapılacak araştırmaların hem restoran müşterilerinin ürün açıklamaları ile ilgili beklentilerini ve önerilerini belirleme hem de yemek seçimlerini ne şekilde etkilediğine dair tespitler yapabileme anlamında alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Menü bir işletmenin en önemli iletişim ve tanıtım araçlarından biri olmasının yanında maliyet kontrolü, pazarlama ve satış faaliyetleri için de oldukça önemlidir. Menü tasarımı içerisinde menüde yer alacak ürünlerin seçimi, menü kartlarının fiziksel özellikleri, ürünlerin isimlendirilmesi ve açıklamaları, ürün konumlandırma gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu çalışmada bu faktörlerden menüde ürün konumlandırma ve menüde ürün tanıtımı (ürünlerin isimlendirilmesi ve ürün açıklamaları) konusu incelenmiştir.

Menü analizi yöntemlerine dayanarak yapılan araştırmalar sonucu işletmenin karlılığını artıran ürünlerin menü psikolojisi ilkelerine uygun olarak menüye yerleştirilmesinin işletme satışlarına katkısı olacağı düşünülmektedir. Menü tasarımının öneminin anlaşılmasına başlanmasıyla son yıllarda bu konuya akademisyenlerin ilgisi de artmaya

başlamıştır. Ancak menü tasarımının müşterinin ürün seçimine etkisine dair yeterli sayıda çalışma yoktur. Alanyazın incelemesi ile elde edilen bilgiler ışığında menü tasarımının satışlara olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ancak bir ürünü farklı yerlere konumlandırmanın satışlara etkisinin olup olmadığı konusunda farklı görüşler vardır.

Menüde yer alacak ürünlerin isimlendirilmesi ayrı bir önem arz etmektedir. Seçim sürecinde mantıksal kararlar kadar duygusal kararların da etkili olduğu varsayılarak ürün isimlendirmesinde birtakım duyulara ve duygulara hitap ederek yapılan isimlendirmelerin seçim sürecini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca menüde yer alan ürünlere dair çeşitli açıklamalar da müşterinin yemek seçimini etkileyebilmektedir. Özellikle sağlıklı yemek tercihlerine yönelmenin sağlanması açısından bu durum değerlendirilebilmelidir.

Bahsi geçen konularla ilgili yabancı ülkelerde yapılmış çalışmalar olmakla birlikte ülkemizde özellikle uygulamalı çalışma sayısı oldukça azdır. Bekar ve Demirci (2015), menünün müşterilerin yiyecek ve içecek seçimlerine etkisini araştırdıkları çalışmada katılımcıların en fazla içerikten, en az menünün fiziksel özelliklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır. Sezgi ve Cömert (2015) menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, katılımcıların menünün görsel özelliklerine ve ürün açıklamalarına dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalarla birlikte hem menü psikolojisi ilkelerine göre düzenlenmiş menülerin hem de ürünlere ait açıklamalı ve açıklamasız menülerin tüketici seçim davranışına etkisine dair yapılacak deneysel çalışmalar, sonuçların karşılaştırılması ve kültürel farklılıkların ortaya konulabilmesi açısından önem arz etmektedir. Yapılacak çalışmalardan elde edilecek sonuçlara göre tasarlanacak menülerin işletmelerin satış ve pazarlama faaliyetlerine katkısı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKLAR**

- Altinel, H. (2011). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Antun, J. M. and 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-):81-102.
- Arnault, E. (1998). Designing Menus That Sell, *Restaurants USA*, 18:28-30.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Bernstein, D., Ottenfeld, M. and Witte, C. L. (2008). A Study of Consumer Attitudes Regarding Variability of Menu Offerings in the Context of an Upscale Seafood Restaurant, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4): 398-411.
- Bowen, J.T. and Morris, A.J. (1995) .Menu Design: Can Menus Sell? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4): 4-9.
- Bulduk, S. (2013). *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama*, Ankara: Detay Yayıncılık.



- Cohen, E., Ghiselli, R. and Schwartz, Z. (2006). The Effect of Loss Leader Pricing on Restaurant Menus' Product Portfolio Analysis, *Journal of Foodservice Business Research*, 9 (1):21-38.
- Choi, J. G., Lee, B. W. and Mok, J. W. (2010). An Experiment on Psychological Gaze Motion: A Re-examination of Item Selection Behavior of Restaurant Customers, *Journal of Global Business and Technology*, 6(1): 68-79.
- Dayan, E. and Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to Obesity II: Menu Positions Influence Food Orders, *Judgment and Decision Making*, 6(4): 333-342.
- Feldman, C., Mahadevan, M., Su, H., Brusca, J. and Ruzsilla, J. (2011). Menu Engineering: A Strategy for Seniors to Select Healthier Meals, *Perspectives in Public Health*, 131 (6): 267-274.
- Gallup Report (1987). Through the Eyes of the Customer, *The Gallup Monthly Report on Eating Out*, 7 (4):1-12.
- Guéguen, N., Jacob, C. and Ardiccioni, R. (2012). Effect of Watermarks as Visual Cues for Guiding Consumer Choice: An Experiment With Restaurant Menus, *International Journal of Hospitality Management*, 31(2): 617-619.
- Gümüş, D. (2014). *Zayıflama Diyeti Uygulayan Bireylerin Menü Etiketleri İle İlgili Alguları, Öğün Seçimlerindeki Tutum Ve Davranışlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Hug, R. J. and Warfel, M. C. (1991). *Menu Planning and Merchandising*, Berkeley: McCutchan Publishing Corporation.
- Hwang, J. and Lorenzen, C.L. (2008). Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu, *Journal of Foodservice*, 19 (5):270-276.
- İnternet: "Lokanta ve kafelerde alerjin uyarısı zorunlu oluyor". Web: <https://www.trthaber.com/haber/saglik/lokanta-ve-kafelerde-alerjin-uyarisi-zorunlu-oluyor-394353.html>, 05 Aralık 2018'de alınmıştır.
- Kelly, T. J., Kiefer, N. M. and Burdett, K. (1994). A Demand-Based Approach to Menu Pricing, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 50(3), 383-387.
- Kelson, A.H. (1994). The Ten Commandments for Menu Success, *Restaurant Hospitality*, 78 (7): 103-105.
- Kincaid, C.S. and 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 (4/5):226-231.
- Kivela, J. (2003). Results of a Qualitative Approach to Menu Planning Using Control and Experimental Group, *Journal of Foodservice Business Research*, 6 (4):43-66.
- Kotschevar, L.H. (2008). In: Withrow, D. (Ed.), *Management by Menu* (4th ed), New Jersey: John Wiley.
- Kwong, L. (2005). The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 24: 91-106.

- Lefebvre, J. (1983). Menu Making, *Foodservice Marketing*, 45(2):59-63.
- Livingston, J. S. (1978). Menu Design: For Effective Merchandising, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 19(3): 38-46.
- Lockyer, T. (2006). Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet?, *FIU Hospitality Review* , 24(1): 21-31.
- Lorenzini, B. (1992). Menus That Sell by Design, *Restaurants and Institutions*, 102 (7):106-112.
- Mackison, D., Wrieden, W. L. and Anderson, A. S. (2009). Making an Informed Choice in the Catering Environment: What do Consumers Want to Know, *Journal of Human Nutrition and Dietetics*. 22(6):567-573.
- Masse, P.H. (1986). Some Menu Design Reminders, *Club Management*, 65(5): 32-34.
- Mc Call, M. and Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menü İtem Description on Perceptions of Quality, Price and Purchase İntention, *Journal of Foodservice Business Reserach*, 11(4): 439-445.
- Miller, J. E. (1992). *Menu Pricing and Strategy* (3rd. ed), New York: John Wiley& Sons Inc.
- Miller, J. and Pavesic, D. (1996). *Menu Pricing and Strategy* (4th ed.), New York: John Wiley & Sons Inc.
- Miller, J. D. and Porter, M. (1985). *Supervision in the Hospitality Industry*, New Jersey: John Willey&Sons.
- Mills, J.E. and Thomas, L.(2008). Assessing Customer Expectations of İnformation provided on Restaurant Menus: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1): 62–88.
- Ninemeier, J.D. (1984). *Principle of Food and Beverage Operation*, Lansing: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Naipaul, S. and Parsa, H. G. (2001). Menu Price Endings That Communicate Value and Quality, *Cornell Hospitality Quarterly*, 42 (1): 26-37.
- Ottenbacher, M. and Harrington, R. J.(2007). The İnnovation Development Process of Michelin-Starred Chefs, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6):444-460.
- Panitz, B. (2000). Reading Between the Lines: The Psychology of Menu Design, *Restaurants USA*,20: 22-27.
- Pavesic, D. (2005). The Psychology of Menu Design: Reinvent Your 'Silent Salesperson' to Increase Check Averages and Guest Loyalty" *Hospitality Faculty Publications*. Paper No 5:37-43.
- Radice, J. (1985). *Menu Design: Marketing the Restaurant Through Graphics* (2nd ed.), New York: PBC International.
- Radice, J. and Arpaia, D. C.(1986). Designer Menus, *Restaurateur*, 25:4-5.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. and Pinckey,S. (2005). Understanding Menu Psychology, *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 6(1):1-9.

- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. and Brownell, K. D. (2010). Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake, *American Journal of Public Health*, 100(2): 312-318.
- Scourboutakos, M.J., Corey, P.N., Mendoza, J., Henson, S.J. and L'Abbe, M.R. (2014) Restaurant Menu Labelling: Is it Worth Adding Sodium to the Label?, *Canadian Journal of Public Health*, 105(5):354-361.
- Scanlon, N.L. (1998). *Marketing by Menu*, (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sezgi, G. ve Cömert, M.(2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 8 (8): 127-142.
- Shoemaker, S. (1994). A Proposal to Improve the Overall Price Value Perception of a Product Line, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1 (1): 89-101.
- Shoemaker,S., Dawson, M., and Johnson, W. (2005). How to Increase Menu Prices Without Alienating Your Customers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(7):553-568.
- Sobol, M. G. and Barry, T. E. (1980). Item Positioning for Profits: Menu Boards at Bonanza International. *The Institute of Management Sciences*, 10(1):55–60.
- Stoner, C.L. (1986). Menus: Design Makes the Difference, *Lodging Hospitality*, 42(9):70-72.
- Taylor, J., Reynolds, D. and Brown, D. M. (2009). Multi-Factor Menu Analysis Using Data Envelopment Analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2):213-225.
- Vanderlee, L. and Hammond, D. (2014). Does Nutrition Information on Menus Impact Food Choice? Comparisons Across Two Hospital Cafeterias, *Public Health Nutrition*, 17 (6): 1393-1402.
- Von Keitz, B. (1988). Eye Movement Reserach: Do Consumers Use the Information They Are Offered, *European Research*, 16 (4): 217-223.
- Wansink,B., Painter, J. and Ittersum,K.V. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (6): 68-71.
- Yang, S. (2012). Eye Movements on Restaurant Menus: A Revisitation on Gaze Motion and Consumer Scanpaths, *International Journal of Hospitality Management*, 31:1021-1029.
- Yılmaz, Y. (2006). *Konaklama& Ağırhama İşletmelerinde Servis Tekniği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zuckermann, D. (1988). How to's of Menu Design and Marketing, *Restaurant Management*, 2(2):50-54.

## **An Evaluation on the Effect of Menu Design on Food Selection Decision**

**Esra ŞAHİN**

Gazi University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

**İrfan YAZICIOĞLU**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts,  
Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

Menu is the list that helps the customer to make a decision with the names, prices, descriptions of food and beverages offered in a business that are written in a certain order, with or without pictures, (Altinel, 2011, p.17; Bulduk, 2013, s.252, Yılmaz, 2006, s .44;). Nowadays, they are the cards that introduce both restaurant and food and price information. In fact, it is one of the key communication factor between businesses and customers. Bowen and Morris (1995) emphasized that the menu can be used as an impressive tool of communication, just as the words carefully selected in a conversation are exciting and memorable. According to Pavesic (2005), the menu can be considered as a business card also. Design of the menu; it is complementary to the decor, service, food quality and price range. However, it can influence customer's food choice and draw attention to the products that restaurant wants to sell (Antun and Gustafson, 2005).

In today's increasing competitive environment, the marketing activities and the differences that the companies add to their products help them to stand out and gain a competitive advantage among other businesses. For restaurants, the menus that provide information about their foods as well as the food they offer are gaining importance every day. Researchers who recognize the importance of the subject, made a number of studies about the menus The previous studies on menu literature, it is noticed that most studies are related with pricing (Antun and Gustafson, 2005; Kelly, Kiefer and Burdett, 1994; Shoemaker, 1994; Naipaul and Parsa, 2001), menu analysis (Cohen, Ghiselli and Schwartz, 2006; Kwong, 2005; Taylor, Reynolds and Brown, 2009), menu planning (Bernstein, Ottenfeld and Witte, 2008; Kivela, 2003; Ottenbacher and Harrington, 2007) and menu design (Hwong and Lorenzon, 2008; Kwong, 2005; Lockyer, 2006; McCall and Lynn, 2008) in general. In this study, menu item positioning and menu item descriptions and labels are considered two of the most important elements in menu design will be discussed.

### **Menu Item Positioning**

Menu item positioning meant to determine where the products will be physically located in the menu. When the menu is considered as a sales tool, it is thought that the most noticeable or most memorable product is sold most easily. Therefore, the way you place it in the menu is important. Basically there are two different theories behind these ideas. One of them is gaze motion theory. Doerfler who is a menu designer, argued that in single-page menus,

people tend to focus their attention at a point slightly above the center of the page. In particular, the center of the right side is the most effective area. So, he claimed that this area is the most suitable place for strategic food products. These points are also described as “sweet spots “ or “power position” Although there is no theoretical explanation behind it but it is one of the most widely used models. (Yang, 2012). Gallup research is the first study examining eye movements in menu without relying on experiences or instincts. As a result of this study, it has been found that the model of the Doerfler was correct only in one-page menus. In the two and three-page menus, unlike the Doerfler model, it was found that people's gaze focused on the top left corner of the first page. Another theory which is thought to have a significant effect on menu layout is Serial Position Effect Theory. The theory includes two terms: The primacy effect and recency effect. Commercial publications in the restaurant sector show that the first and last lines in the menu are the areas where the products desired to be popular should be placed (Dayan and Bar-Hillel, 2011). In menu design studies based on the gaze motion theory and serial position effect theory, it has been tried to measure whether changing the place of the product in the menu has any effect on the customer's preference or sales ratio.

### **Menu Item Descriptions and Labels**

Deciding the names of the dishes to be included in the menu is one of the most important issues. It should be decided the name of the food should be a familiar name or evocative name. The label of menu items is divided into four categories. These categories can be grouped as follows (Wansink, Painter and Ittersum; 2001): Geographic labels, affective labels, sensory labels, brand labels. Several studies have been conducted to determine whether food names affect consumer preferences. Wansink et al. (2001) found that the number of dishes served with evocative names increased by 27% instead of the familiar names. Lockyer (2006) found that using natural, crispy, golden-yellow words in their food names has an appetizing effect and affects consumers' choices of food.

Menu item description is providing sufficient and appropriate information about the menu items. These informations may be directed to the nutritional value of the product such as calories, fats and sugar, as well as cooking and serving or the ingredients inside the product. Today's conscious consumer is waiting to receive informative, satisfactory information about the food he eats and the explanations that allow him to consume the food easily. Mills and Thomas (2008) found that customers expect nutritional information (calorie content, fat content, etc.), product information (materials used, health hazards, etc.) and information on food preparation (cooking methods, contents, etc.). Mackison, Wrieden and Anderson (2009) found that consumers wanted to be informed about the ingredients, salt content and the nutritional composition in the menu items mostly. Dawson and Johnson (2005) concluded that detailed menu descriptions have a positive effect on food selection. The literature review on the subject provides sufficient evidence that product descriptions significantly affect the customer's choice of food from menu.

### **Conclusion and Recommendations**

The menu is one of the most important way of communication and promotion for food business as well as cost control, marketing and sales activities. There are many factors in the menu design such as selection of the products to be included in the menu, physical characteristics of menu cards, labels and descriptions of products and menu item positioning. Among these factors, menu item positioning, menu labels and menu item descriptions are examined in

this study. According to the researches based on the methods of menu analysis, it is considered that placing the products in the menu in accordance with the principles of menu psychology will increase the profitability of the enterprise and contribute to the sales of the enterprise. There are not enough studies on the effect of menu design on the customer's choice of food from the menu. In the light of the information obtained from the review of the literature, it was determined that the menu design had a positive effect on sales. However, there are different opinions about whether the positioning of a product in different places has an impact on sales. Menü item labeling has particular importance. In the selection process, assuming logical decisions, as well as emotional decisions are considered to be effective, it has been determined that the naming made by addressing certain senses and emotions in the product naming has a significant effect on the selection process. In addition, various explanations about the products in the menu can affect the food choice of the customer. In particular, this situation should be evaluated in terms of ensuring orientation towards healthy food choices. Either with the help of the studies about the effects of the menus prepared according to the principles of menu psychology or experimental studies on consumers' choice behavior related with the descriptive or unspecified menus of the products are important in terms of comparing the results and revealing cultural differences. The menus to be designed according to the results will be contributed to the sales and marketing activities of the enterprises.