

Ankara'daki Restoranlara Ait Menülerin Tasarım Unsurlarının Değerlendirilmesi (An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara)

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^a , * Eren YALÇIN^b 

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

^b Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.02.2020

Kabul Tarihi:09.09.2020

Anahtar Kelimeler

Menü

Menü tasarımı

Menü yönetimi

Öz

Menü kartları, yiyecek içeceklerin pazarlanmasında ve müşterilere sunulmasında önemli bir araçtır. İşletmeleri müşterilerine karşı temsil ederek işletmenin varlığını sürdürebilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Menüün biçimi, rengi, tasarımı gibi özelliklerin yanı sıra menü içerisinde bulunan yiyecek içeceklerin nasıl konumlandırıldığı da müşteri tercihlerini etkileyebilmektedir. Menüün hazırlığı başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde, işletme için olumlu sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalara göre menü, müşteri tercihlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yapılan bu çalışma ile menü kartlarının tasarımı, rengi, boyutu, yazı karakteri, engelli bireyler için uygunluğu, görsellerin yerleştirilmesi ve restoran konsepti ile uyumu ele alınmıştır. Ankara ili Çankaya ilçesinde bulunan 23 birinci sınıf restoranın müşterilerine sunduğu menüler değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan menülerin müşterinin karar verme aşamasında bir bütün olarak değerlendirilmesi ve gelecekte yapılacak çalışmalara da kaynak oluşturması bakımından araştırma önem taşımaktadır. Analiz edilen menülerin olumlu veya olumsuz yönleri değerlendirilerek işletmelerin müşterilerine sunduğu menüler hakkında çeşitli öneriler sunulmuştur.

Keywords

Menu

Menu design

Menu management

Abstract

Menu cards are an important tool in marketing food and beverages and presenting them to customers. It also plays an important role in the survival of the business by representing the businesses against its customers. In addition to features such as the shape, color and design of the menu, the positioning of the food and beverages in the menu can also affect customer preferences. When the preparation of the menu is carried out successfully, there are positive results for the business. According to researches, the menu can affect customer preferences positively or negatively. With this study, the design, color, size, font, suitability of the menu cards for disabled people, the placement of the visuals and the compatibility with the restaurant concept were evaluated. In this study, in which the menu design was examined, findings were obtained from the menus offered to their customers by 23 food and beverage establishments located in Çankaya district of Ankara. Research is important in that the menus offered in the food and beverage establishments are evaluated as a whole in the decision-making process of the customer and also constitute a source for future studies. Evaluating the positive or negative aspects of the analyzed menus, various suggestions were made about the menus offered by businesses to their customers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yalcinerene@gmail.com (E. Yalçın)

DOI: 10.21325/jotags.2020.674

GİRİŞ

Yiyecek listesi anlamında kullanılan menü, rekabet ortamında işletmeyi rakiplerine karşı temsil etmektedir (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Sökmen, 2011). Latince “minutes” sözcüğünden ortaya çıkan menü, yiyecek içeceklerin yer aldığı bir liste olarak önemli bir pazarlama ve yönetim aracıdır (LeBruto, Quain & Ashley, 1995; Sökmen, 2011). Kasavana ve Smith tarafından 1982 yılında geliştirilerek ölçülebilen menü öğelerinin performansı ile (Kwong, 2005; Özdemir, 2012), menü planlama sürecinde satılmayan ya da kalan yiyecek miktarı da yönetilebilmektedir (Sökmen, 2011). Diğer bir ifade ile müşterilerin tercihlerini etkileyen menü ve menünün tasarımı da menünün performansı kadar önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Özdemir & Çalışkan, 2014). Şahin ve Yazıcıoğlu (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, menülerde yiyeceklerin farklı yerlere konumlandırılmasının ve menü tasarımının satışları etkileyeceği belirtilmiştir.

Menü Tasarımı ve Önemi

“Menü psikolojisi” olarak da ifade edilen menü tasarımı, müşterilerin kararlarında kolaylık sağlamaktadır. Menü psikolojisi ilkelerine göre tasarlanacak olan menülerin hizmet pazarlaması değişkenleri ile işletmeye olumlu katkı sağlayacağı ve işletmenin istenen performans seviyesine ulaşabileceği belirtilmektedir (Kwong, 2005; Thomas & Mills, 2006; Ryu, Han & Kim, 2008; Şahin & Yazıcıoğlu, 2018). Albin Seaberg tarafından 1971’de “menü tasarımı psikolojisi” veya “menü psikolojisi”nin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmesinin yanı sıra işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin analizi için de önemli olduğu belirtilmiştir (Pavesic, 2005; Ryu, Han & Kim, 2008; Harrington & Ottenbacher, 2013; Özdemir & Çalışkan, 2015). Öte yandan menü tasarımının tüketici tercihlerine göre incelenerek tartışılabileceği farklı planlama metotlarının kullanılabileceği ve daha fazla araştırma yapılması gerektiği de ifade edilmiştir (Kivela, 2004; Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005; Liu, Roberto, Liu, & Brownell, 2012; Yoon & George, 2012).

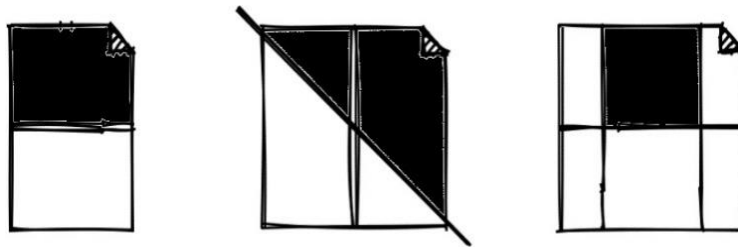
Açıklayıcı menü etiketlerinin restoran satışları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu (Guéguen & Jacob, 2012) ve yiyecek isimlerinin müşterilerin duyuşsal algılarını etkilediği ifade edilmiştir (Wansink, Van Ittersum & Painter 2005). Restoran seçiminde menü çeşitliliğinin müşteri tercihlerini %46 oranında etkilediği, yaş dağılımlarına göre incelendiğinde de 20-29 yaş aralığındaki müşterileri %46; 30-39 yaş aralığını %42; 40-49 yaş aralığını %60; 50-59 yaş aralığını %45; 60 yaş ve üzeri aralığını ise %20 oranında etkilediği belirlenmiştir (Cullen, 2005). Ülkemizde yapılan bir araştırmada da erkeklerin menüdeki çeşitlilikten, kadınların da menünün kolay algılanabilir olmasından ve bilgilerin açık ifade edilmesinden etkilendikleri, yaş gruplarına göre de menü tasarımının önem kazandığı belirtilmektedir (Bekar & Demirci, 2015). Menü kartlarının boyutları, rengi, kullanılacak yazı stili, basımı, yiyecek içeceklerin estetik görünümü, adı, rengi, şekli, saklanabilirliği ve mevsimselliği ile ilgili özellikler önemlidir (Temizkan & Cankül, 2019).

Menü, restoranda bulunan diğer unsurlarla da ilişkilidir (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Demirçiftçi, Akova & Mamadi, 2016). Yiyeceklerin menü kartına nasıl yerleştirildiği ve konumu, ürünlerin pazarlanmasında önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Sarıışık & Özleyen, 2004). Menü öğeleri ise müşterileri daha kârlı öğelere yönlendirerek işletmeler için olumlu sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır (Cohen, Ghiselli & Schwartz, 2007). Bir menü öğesini değiştirmeden yalnızca onun farklı konumlandırılması ile de satışların artırılabilceği belirtilmektedir (Pavesic, 2005). Ayrıca kategorilerin ilk veya son sırasına yerleştirilen öğelerin diğer ürünlere göre tercih edilebilirliğinin %20 oranında artırılabilceği de ifade edilmiştir (Dayan & Bar-Hillel, 2011).

Menünün gözle temasının olduğu noktalara yiyeceklerin yerleştirilmesi önemlidir (Jones & Miffl, 2001; Choi, Lee & Mok, 2010). Müşterilerin birçoğu menüyü bir sayfa içerisinde değerlendiremedikleri için gözleriyle tarayarak incelemektedir. Bu nedenle gözün ilk gittiği alanın iyi kullanılarak yiyeceklerin yerleştirilmesinin olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı belirtilmektedir (Pavesic, 2005). Örneğin, müşteriler tarafından balık fotoğraflarının bulunduğu menülerde balık tercih edilmiştir (Guéguen, Jacob & Ardiccioni, 2012; Özdemir & Çalıskan, 2015). Bu nedenle, menüde bulunan yiyeceklerin müşteriler tarafından fark edilebilecek şekilde konumlandırılması, fotoğraflar konusunda seçici olunması gibi kullara uyulması önem taşımaktadır (McCall & Lynn, 2008).

Tek sayfadan oluşan menüde maddeler incelendiğinde, insan gözünün “menüyü yarı yatay olarak bölen hayali bir çizginin üstünde” bulunan alanına bakma eğiliminde olduğu (Miller & Pavesic, 1996; Kwong, 2005), iki sayfalık bir menüyü sol yukarıdan sağ alt köşeye doğru incelediği belirlenmiştir (Kwong, 2005).

Şekil 1. Tek, İki ve Üç Sayfalık Bir Menünün Baskın Alanı



Kaynak: (Scanlon,1999; Kwong, 2005).

Şekil 2. Üç Matris Modeli

		A) MİLLER MATRİS MODELİ		B) KASAVANA & SMİTH MATRİS MODELİ		C) PAVESİC MATRİS MODELİ	
SATIŞ HACMİ	YÜKSEK	I KAZANANLAR	II MARJİNALLER	II SAĞMALLAR GÜMÜŞ	I YILDIZLAR ALTIN	I MÜKEMMELLER	II STANDARTLAR
	DÜŞÜK	III MARJİNALLER	IV MARJİNALLER	IV TUZAKLAR NİTELİKSİZ	III SORUNLULAR BRONZ	III DURAGAANLAR	IV SORUNLULAR
		Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
		Yiyecek Maliyet Yüzdesi		Katkı Payı		Yiyecek Maliyet Yüzdesi	

Kaynak: (Hayes & Huffman, 1985; Sarıışık & Kaya, 2004).

Pavesic (1998) ve Kwong (2005) en kârlı menü öğesinin ürün grubunun en üst veya alt sıraya yerleştirilmesinin müşterinin dikkatini çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca misafir tarafından menü açıldığında, menüyü sol üst köşeden sağ alt köşeye bölen hayali çapraz bir çizginin üst alanına daha fazla dikkat edildiği saptanmıştır.

Menünün katkı payı (Kavasana & Smith) ve yiyecek maliyet yüzdesi (Miller & Pavesic) Hayes & Huffman (1985) tarafından Şekil 2’de ifade edilmiştir. Üç yöntemde de 2 satır ve 2 sütundan oluşan dört hücreli bir matris oluşturularak menüler değerlendirilmektedir. Bu matrise göre olumlu puan alanlar üst kategoride, düşük puan alanlar ise alt kategoride yer almaktadır. Diğer bir ifade de ise üç matris modeli incelendiğinde aşağıdan yukarıya doğru popülerlik, soldan sağa doğru ise fayda ve kazanç artış göstermektedir. İlgili literatürde de belirtildiği üzere menü tasarımının işletme için önemli bir unsur olması nedeniyle bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Yöntem

Taranan literatürde menü tasarımı ile uluslararası düzeyde çalışmalar yer almakla birlikte (Pavesic, 1983; Pavesic, 1998; Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005; McCall & Lynn, 2008; Dayan & Bar-Hillel, 2011; Liu, Roberto, Liu & Brownell, 2012), ülkemizde sınırlı sayıda çalışmaya (Özdemir, 2012; Özdemir & Çalıskan, 2015; Şahin & Yazıcıoğlu, 2018; Cankül, 2019) ulaşılmıştır. Bu nedenle araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerine sunduğu menülerin tasarım özelliklerinin incelenmesi ve menü kartlarının restoran konseptine uygunluğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ili, Çankaya ilçesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm İşletme Belgeli birinci sınıf restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilen listede 36 aktif işletmenin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma öncesi işletmeler telefon ile aranarak araştırma hakkında işletmelere bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden 23 birinci sınıf restoran araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Veriler 05.12.2019-21.12.2019 tarihleri arasında toplanmıştır. İşletmenin yetkili kişileri ile yüz yüze görüşülerek müşterilere sunulan menüler alınmış ve bu menülerin değerlendirilmesiyle veriler elde edilmiştir.

Verilerin Değerlendirilmesi

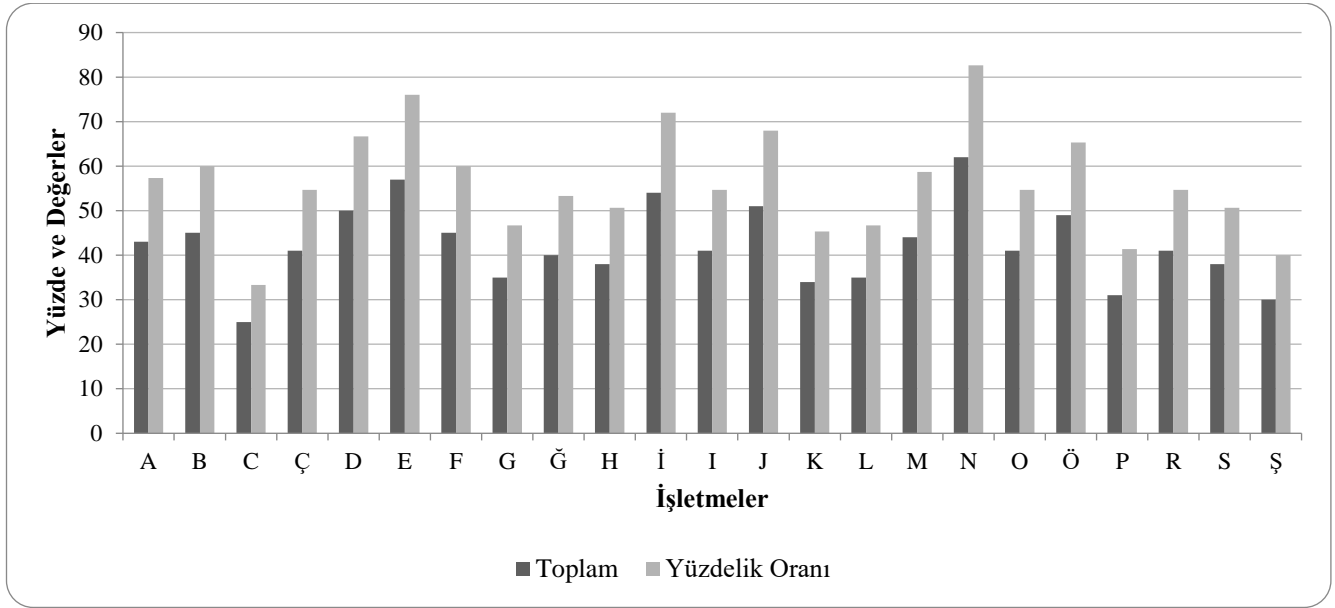
Araştırmada restoranlara ait menüler tasarımı ve içeriği bakımından değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler yapılırken ilgili literatürden (Thomas & Mills, 2006) yararlanılarak araştırmacılar tarafından geliştirilen 25 maddelik menü değerlendirme formu hazırlanmıştır (Ek1). Bu değerlendirme formu 4 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde menüde yer alan yiyecekler hakkında bilgilendirme yapıma durumu (8 kriter), ikinci bölümde menü kartlarının şekilsel analizi (8 kriter), üçüncü bölümde menü kartlarının malzeme ve sunum özellikleri (5 kriter), son bölümde ise yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verilme durumuna ilişkin değerlendirme kriterleri (4 kriter) yer almıştır.

Her bölüm değerlendirilirken kritere uygun olan 3, kısmen kriteri karşılayan 2, kriterlere uygun olmayan maddeler 1 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Bu formun değerlendirmesinden alınabilecek maksimum puan 75'tir. Daha sonra her işletmenin menü kartına ait toplam puanları hesaplanmıştır. Ayrıca her bir bölümün değerlendirme kriterine göre bölüm puanları hesaplandıktan sonra yüzde değerleri belirlenmiş, elde edilen veriler grafikler ile sunulmuştur.

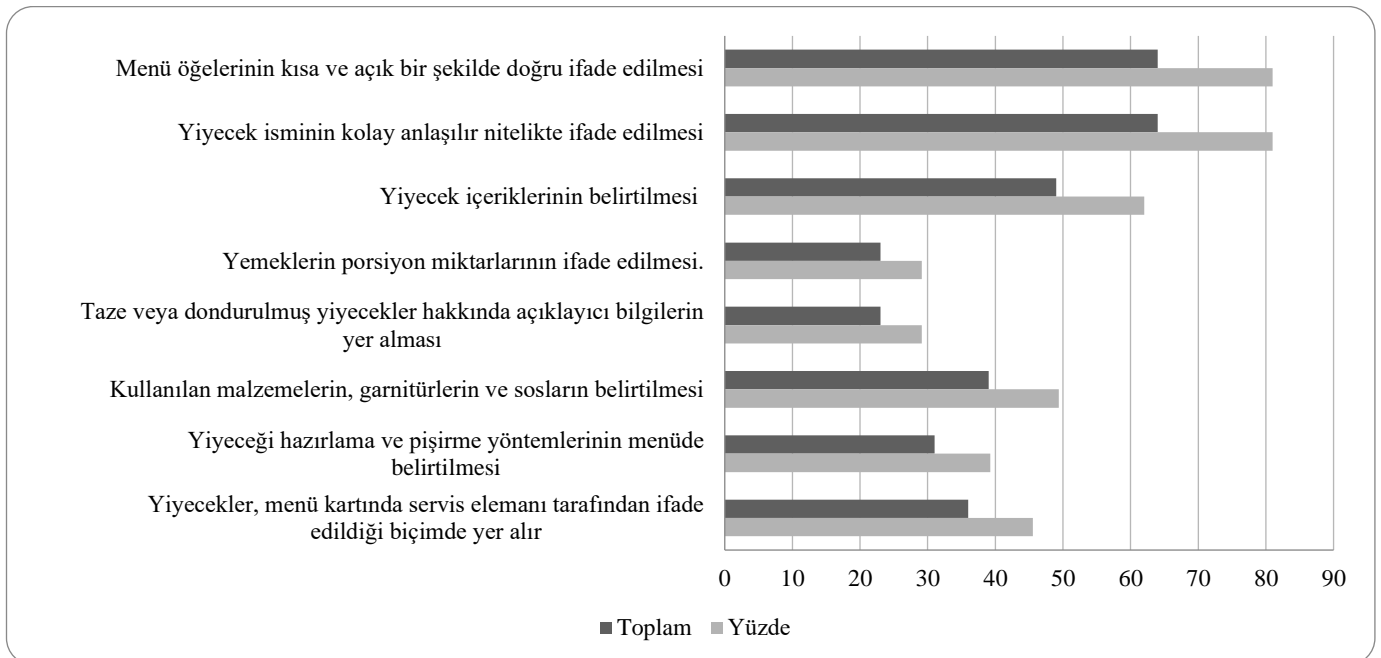
Araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların menüleri ve bu menülerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

Bulgular

Menü kartlarının değerlendirilmesi ile elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Şekil 3. Menülerin Genel Değerlendirmesi

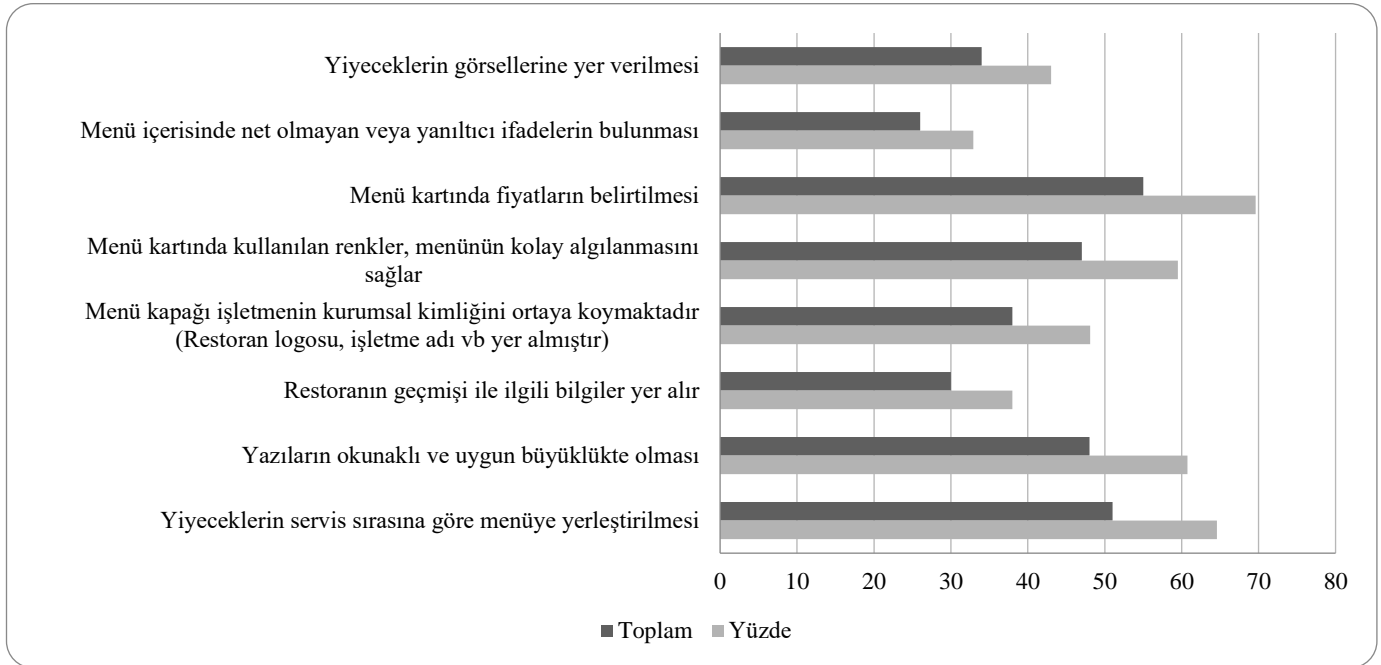
Menüleri değerlendirilen 23 yiyecek içecek işletmesinin puan ve yüzdeler dağılımları Şekil 3'te gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en yüksek puana (62 puan) ve yüzdeler (%82,7) N işletmesi sahiptir. Öte yandan en düşük puan (25 puan) ve yüzde (%33,3) C işletmesine aittir. Genel değerlendirmede araştırmaya dâhil edilen restoranların puan ortalamaları $M=42,1$ iken yüzde ortalamaları %56,2'dir. Bu değerlere göre ortalamanın altında 13, ortalamanın üzerinde 10 işletmenin olduğu belirlenmiştir.

Şekil 4. Menüde Yer alan Yiyecekler Hakkında Bilgilendirme Yapılma Durumu

Menüde yer alan yiyecekler hakkında yapılan bilgilendirmelere yönelik bulgular Şekil 4'te sunulmuştur. Soruların toplam değerleri ve yüzdeleri değerlendirildiğinde "Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi" ve "Yiyecek isminin kolay, anlaşılır nitelikte ifade edilmesi" 64 puan ve %81 ile en yüksek değere sahiptir. Bunun yanı sıra, 23 puan ve %29,1 ile "Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi" ve "Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması" en düşük değere sahiptir.

Elde edilen bulgular işletmelere göre değerlendirildiğinde, en düşük değere 8 puan ile 3. sırada bulunan C işletmesi, en yüksek değere 20 puan ile N işletmesi sahiptir. İşletmelerin puan ortalaması $M=14,3$ iken, yüzde ortalaması ise %19,1'dir. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında bulunan 23 işletmeden 12 tanesi puan ortalamasının altında yer alırken 11'i de puan ortalamasının üzerinde yer almaktadır.

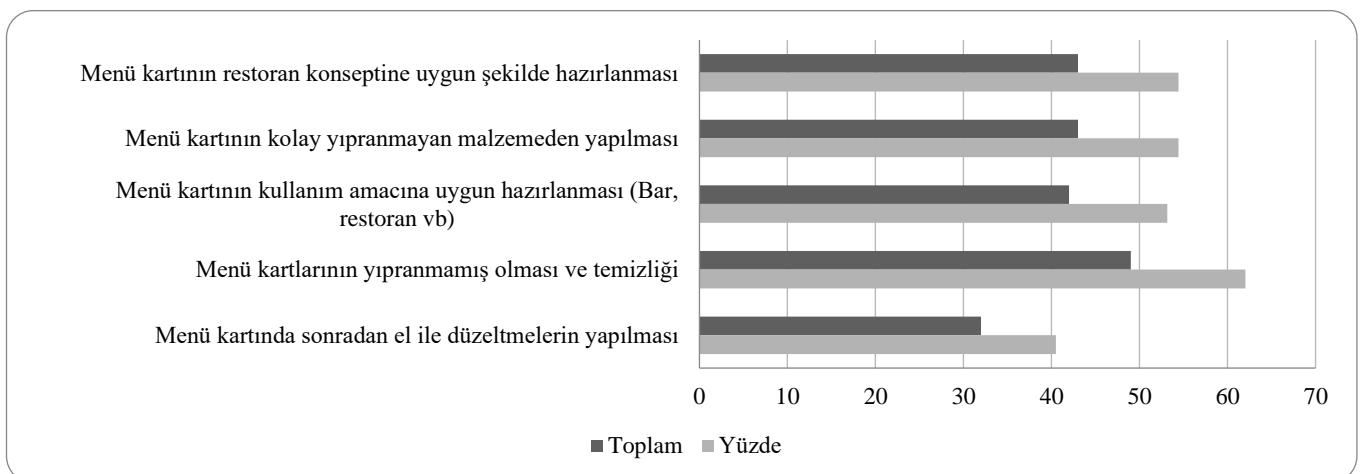
Şekil 5. Menü Kartlarının Şekilsel Analizi



Şekil 5'te menü kartlarının şekilsel analizi ile ilgili elde edilen bulgular görülmektedir. Menü değerlendirme formunda yer alan ifadelerle ilgili elde edilen en düşük puan 26, en düşük yüzde değeri %32,9 ile "Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadeler bulunması" ifadesine aittir. Menü her zaman açık, anlaşılır olmalı ve doğruyu söylemelidir. Tüketicileri yanıltıcı ifadelerle ve görsellerle menüde yer verilmemelidir.

"Menü kartında fiyatların belirtilmesi" ifadesi 55 puan ve %69,6 ile en yüksek değere sahiptir. İşletmeler bazında değerlendirildiğinde de C işletmesinin 8 puan ile en düşük puana, N işletmesinin de 23 puan ile en yüksek puan sahip olduğu belirlenmiştir. Menü kartlarının şekilsel analizinde işletmelere ait ortalama değer $M=14$ puan olarak belirlenmiş ve 13 işletmenin ortalamasının altında puana sahip olduğu, geri kalan 10 işletmenin ise puan ortalamasının üzerinde yer aldığı saptanmıştır.

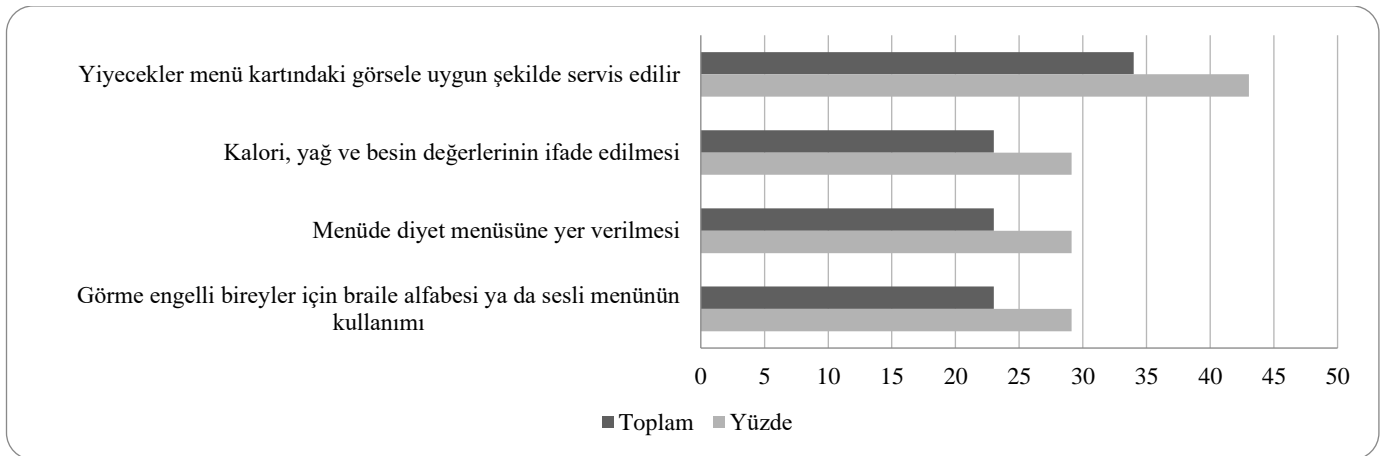
Şekil 6. Menü Kartlarının Malzeme ve Sunum Özellikleri



Menü kartlarının malzeme ve sunum özellikleri ile ilgili elde edilen bulgular Şekil 6’da sunulmuştur. “Menü kartlarının yıpranmamış olması ve temizliği” 49 puan ve %62 ile en yüksek değere, “Menü kartında sonradan el ile düzeltmelerin yapılması” ise 32 puan ve %40,5 ile en düşük değerlere sahiptir.

Öte yandan C işletmesi 5 puan ve %6,7 ile en düşük puan ve yüzdeliğe sahiptir. Bunun yanı sıra en yüksek toplam değer ve en yüksek yüzdellik 13 puan ve %17,3 ile N işletmesine aittir. Toplam ortalama 9 puandır. Buna göre 12 işletme puan ortalamasının altında, 11 işletme ise puan ortalamasının üzerindedir.

Şekil 7. Yiyeceklerin Sunumu ile Özel İçeriklere Yer Verme Durumunun Dağılımı



Yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verme durumu ile ilgili elde edilen bulgular Şekil 7’de verilmiştir. “Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi”, “Menüde diyet menüsüne yer verilmesi” ve “Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı” ile ilgili değerlendirme kriterlerinden elde edilen en düşük puan 23’tür. “Yiyecekler menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilir” ifadesi ise en yüksek değerdir ve 34 puandır. İşletmeler boyutunda bu kriterler incelendiğinde en düşük toplam değere B, C, F, G, Ğ, H, I, K, L, M, O, P, R, S, Ş işletmelerinin sahip oldukları belirlenmiştir ve puanları 4’tür. Yiyeceklerin sunumu ile özel içeriklere yer verme durumunun dağılımı bakımından A, Ç, D, İ ve J işletmelerinin puanlarının da 5 puan ile oldukça düşük olduğu saptanmıştır. Toplam ortalama değer ise $M=4,4$ puandır. On beş işletme bu puanın altında yer alırken 8 işletme ortalama puanın üzerinde puana sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Ankara’nın Çankaya ilçesinde turizm işletme belgeli olan 1. sınıf restoranların menüleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, menüde yer alan yiyecekler hakkında yapılan bilgilendirmeler arasında “Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi”, “Yiyecek isminin kolay, anlaşılır nitelikte ifade edilmesi” ve “Yiyecekler menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilir” ifadeleri en yüksek değere sahiptir. Öte yandan menü kartlarının şekilsel analizi ile ilgili en düşük değer ise “Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadelerin bulunması” olarak ifade edilmiştir. Şahin & Yazıcıoğlu (2018) tarafından yapılan bir araştırmada da yiyecek isimlerinin ve yiyecek açıklamalarının müşteri tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Cankül, (2019) tarafından yapılan bir araştırmada da “görsel ve kapak”, “şekil ve boyut”, “içerik”, “yazı stili” ve “materyal” olarak farklı boyutlardan oluşan menü tasarım değişkenlerinin, müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaretlerini de etkilediği belirlenmiştir. Menünün çok büyük olması, zor okunması, menü sayfalarının verimli kullanılmaması menü için olumsuzluklar olarak ifade edilmiştir (Pavesic, 2005).

Pavesic (2005), tarafından yapılan bir araştırmada da menü içerisinde yazı tipi, boyut, şekil kullanımı ve ürünlerin gruplandırılmasının öğelerin birlikte değerlendirilmesine neden olacağını ve yiyecek-içecek fiyatlarının ön planda tutulmasının, yazıların zor okunmasının menü için olumsuz durumlar olduğunu belirtilmektedir. Yapılan diğer bir araştırmada da menünün çok büyük olması, zor okunması ve menü sayfalarının verimli kullanılmaması menüde yer alan olumsuzluklar olarak ifade edilmiştir (Pavesic, 2005). Bekar & Demirci (2015) ise araştırmalarında tüketicilerin menü kartlarında en fazla içerikten, en az menü kartının fiziksel özelliklerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

“Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması”, “Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi” “Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi”, “Menüde diyet menüsüne yer verilmesi” ve “Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı” ifadeleri en düşük değere sahiptir. Menülerde sağlanan beslenme bilgisinin, tüketiciler tarafından daha doğru değerlendirilmesine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Öte yandan menülerde beslenme bilgisine yer verildiğinde ise tüketicilerin sağlıklı gıdaları seçme isteği gösterdiği, yeni gıdalardan da kaçındığı belirtilmektedir (Myung, McCool & Feinstein, 2008). Günümüzde sağlıklı beslenmenin önem kazanması ile tüketiciler için bu tür bilgilere menülerde yer verilmesi önem taşımaktadır. Ancak bu bilgilerin verilmesi o yiyeceğin satılmasının önünde engel de oluşturabilir. Bu durum dikkatli değerlendirilmeli ve bu tür bilgilerin verilip verilmeyeceğine karar verilmelidir.

Özel durumu olan veya engel durumu olan tüketiciler düşünülerek menülerde düzenlemelerin yapılması önem taşımaktadır. Keskin (2019) tarafından engelli bireyler ile gerçekleştirilen bir araştırmada, engelli bireylere yönelik düzenlemeleri olan işletmelerin engeli olan kişiler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

İşletmelerde menü planlayıcılarının menü mühendisliği ve tasarımının yararları konusunda eğitilmesi, menü performansının artırılmasına yardımcı olabilir. Menü, bir işletmenin imajını ortaya koyduğu için her zaman temiz ve yıpranmamış olmalıdır. İşletmeler menü tasarımlarını gerçekleştirirken profesyonel kişilerden destek alarak işletmelerine katma değer yanı sıra, standart ve kalitelerinin artırılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca işletmeler sosyal medya aracılığıyla hem menülerinin hem de işletmelerinin tanıtımlarını yapabilir, tanınırlıklarının artmasına yardımcı olabilirler.

KAYNAKÇA

- Bekar, A. & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33. Doi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11393/136071>
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 249-261.
- Choi, J. G., Lee, B. W. & Mok, J. W. (2010). An experiment on psychological gaze motion: A re-examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business & Technology*, 6(1), 68-79.
- Cohen, E., Ghiselli, R. & Schwartz, Z. (2007). The effect of loss leader pricing on restaurant menus' product portfolio analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 21-38. Doi:10.1300/J369v09n01_03
- Cullen, F. (2005). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85. Doi: 10.1300/J369v07n02_05

- Dayan, E. & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- Demirçiftçi, T., Akova, O. & Mamadi, Z. (2016). İstanbul'daki 1. sınıf restoranlarda gelir yönetimi uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 20-38. Doi: 10.21325/jotags.2016.46
- Guéguen, N. & Jacob, C. (2012). The effect of menü labels associated with affect, tradition and patriotism on sales. *Food Quality and Preference*, 23(1), 86-88. Doi: 10.1016/j.foodqual.2011.07.001
- Guéguen, N., Jacob, C. & 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. Doi: 10.1016/j.ijhm.2011.04.008
- Harrington, R. J. & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18. Doi: 10.1080/15428052.2012.754724
- Hayes, D. K. & Huffman, L. (1985). Menu analysis: a better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70. Doi: 10.1177/001088048502500412
- Jones, P. & Miffl, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71. Doi: 10.1177/146735840100300105
- Kasavana, M. L. & Smith, D. I. (1982). *Menu engineering: a practical guide to menu analysis*. Hospitality Publications, Okemos, MI.
- Keskin, T. (2019). *Engelli bireylerin yiyecek işletmelerinde yaşadıkları sorunlar*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65. Doi: https://doi.org/10.1300/J369v06n04_03
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menü engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106. Doi: 10.1016/j.ijhm.2004.05.002
- LeBruto, S. M., Quain, W. J. & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: a model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 41-49.
- Liu, P. J., Roberto, C. A., Liu, L. J. & Brownell, K. D. (2012). A test of different menü labeling presentations. *Appetite*, 59(3), 770-777. Doi: 10.1016/j.appet.2012.08.011
- McCall, M. & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445. Doi: 10.1080/15378020802519850
- Miller, J. E. & Pavesic, D. V. (1996). *Menu pricing and strategy* (4th Edition). Wiley, New York.
- Myung, E., McCool, A. C. & Feinstein, A. H. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 119-125. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.07.014

- Özdemir, B. & Çalıskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2(1), 3-13. Doi: 10.1016/j.ijgfs.2013.12.001
- Özdemir, B. & Çalıskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Food Service Business Research*, 18(3), 189-206. Doi: 10.1080/15378020.2015.1051428
- Özdemir, B. (2012). A review on menu performance investigation and some guiding propositions. *Journal of Foodservice Business Research*, 15(4), 378-397. Doi: 10.1080/15378020.2012.734217
- Pavesic, D. (2005). *The Psychology of menu design: reinvent your 'silent sales person' to increase check averages and guest loyalty*. 35-43. Retrieved from https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=hospitality_facpub
- Pavesic, D. V. (1983). Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, 2(3), 127-134. Doi: 10.1016/0278-4319(83)90033-6
- Pavesic, D.V. (1998). *Restaurant manager's pocket handbook: 25 keys to profitable success. Menü design*. Lebar-Friedman Books, New York.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: an empirical investigation of menü design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9. Doi: 10.1300/J1 b49v06n01_01
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469. Doi: 10.1016/j.ijhm.2007.11.001
- Sarışık, M. & Kaya, Ü. (2004). Yiyecek-içecek işletmelerinde brüt kâr analiz yöntemi ve uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 62-70.
- Sarışık, M. & Özleyen, G. (2004). Yiyecek-içecek işletmelerinde mönü planlamasının önemi ve bu süreçte yöneticilerin dikkat etmesi gereken konular: Kocaeli'nde bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(2). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11387/136022>
- Scanlon, N.L., 1999. *Marketing by Menu* (3rd Edition). Wiley: New York.
- Sezgin, M., Zerenler, M, Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoekonomi*, 8(8) Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosyoekonomi/issue/21068/226838>
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Yenilenmiş 6. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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
- Temizkan, P. S. & Cankül, D. (2019). *Menü Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Thomas Jr, L. & Mills, J. E. (2006). Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment. *Journal of Foodservice*, 17(1), 6-22. Doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00015.x

Wansink, B., Van Ittersum, K. & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393-400. Doi: 10.1016/j.foodqual.2004.06.005

Yoon, H. J. & George, T. (2012). Nutritional information disclosure on the menu: Focusing on the roles of menü context, nutritional knowledge and motivation. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1187-1194. Doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.006

EK-1

Menü Değerlendirme Formu

İfadeler	Uygun	Kısmen uygun	Uygun değil
1. Menü öğelerinin kısa ve açık bir şekilde doğru ifade edilmesi.	3	2	1
2. Yiyecek isminin kolay anlaşılır nitelikte ifade edilmesi.	3	2	1
3. Yiyecek içeriklerinin belirtilmesi.	3	2	1
4. Yemeklerin porsiyon miktarlarının ifade edilmesi.	3	2	1
5. Taze veya dondurulmuş yiyecekler hakkında açıklayıcı bilgilerin yer alması.	3	2	1
6. Yiyeceklerin görsellerine yer verilmesi.	3	2	1
7. Kullanılan malzemelerin, garnitürlerin ve sosların belirtilmesi.	3	2	1
8. Menü içerisinde net olmayan veya yanıltıcı ifadeler bulunması.	3	2	1
9. Yiyeceği hazırlama ve pişirme yöntemlerinin menüde belirtilmesi.	3	2	1
10. Yiyecekler, menü kartında servis elemanı tarafından ifade edildiği biçimde yer alması.	3	2	1
11. Yiyecekler, menü kartındaki görsele uygun şekilde servis edilmesi.	3	2	1
12. Menü kartında fiyatların belirtilmesi.	3	2	1
13. Menü kartının restoran konseptine uygun şekilde hazırlanması.	3	2	1
14. Menü kartında kullanılan renkler, menünün kolay algılanmasını sağlar.	3	2	1
15. Menü kapağı işletmenin kurumsal kimliğini ortaya koymaktadır (Restoran logosu, işletme adı vb. yer almıştır).	3	2	1
16. Restoranın geçmişi ile ilgili bilgiler yer alır.	3	2	1
17. Menü kartının kolay yıpranmayan malzemeden yapılması.	3	2	1
18. Menü kartının kullanım amacına uygun hazırlanması (Bar, restoran vb.).	3	2	1
19. Yazıların okunaklı ve uygun büyüklükte olması.	3	2	1
20. Yiyeceklerin servis sırasına göre menüye yerleştirilmesi.	3	2	1
21. Menü kartlarının yıpranmamış olması ve temizliği.	3	2	1
22. Menü kartında sonradan el ile düzeltmelerin yapılması.	3	2	1
23. Kalori, yağ ve besin değerlerinin ifade edilmesi.	3	2	1
24. Menüde diyet menüsüne yer verilmesi.	3	2	1
25. Görme engelli bireyler için Braille alfabesi ya da sesli menünün kullanımı.	3	2	1

An Evaluation of Design Elements in The Menus of The Restaurants in Ankara

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

Eren YALÇIN

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Within the competitive landscape, a menu, as list of dishes, is what differentiates the establishments from their competitors (Sezgin, Zerenler & Karaman, 2008; Sökmen, 2011). Derived from the Latin word “minutus” and referring to the list of the foods and beverages offered, a menu is an important marketing and management tool (LeBruto, Quain & Ashley, 1995; Sökmen, 2011). The model developed by Kasavana and Smith in 1982 to assess the performance of menu items (Kwong, 2005; Özdemir, 2012) allows to manage the amount of the unsold or leftover food at the planning stage (Sökmen, 2011). As pointed out by Albin Seaberg in 1971, the “menu design psychology” or “menu psychology” is crucial not only in terms of customers satisfaction but also in analyzing the strengths and weaknesses of the establishments (Pavesic, 2005; Ryu, Han & Kim, 2008; Harrington & Ottenbacher, 2013; Özdemir & Çaliskan, 2015).

It has been found out that when browsing the items on a menu consisting of a single page, people tend to focus their attention on the area “above an imaginary line dividing the menu into half horizontally” (Miller & Pavesic, 1996; Kwong, 2005), and examine a two-page menu starting from the upper left towards the bottom right corner (Kwong, 2005). Pavesic (1998) and Kwong (2005) have stated that placing the most profitable menu item either in the top or the bottom row would attract the attention of customers. Also, they have reported that when the guests first open the menu, they pay more attention to the upper section of an imaginary line dividing the menu diagonally from the upper left corner to the bottom right corner.

The population of this research consists of first class restaurants located in Çankaya, Ankara and certified by the Ministry of Culture and Tourism with tourism operation license. According to the list obtained from the Ministry of Culture and Tourism, there were 36 active establishments at the time of the study. Before the study, the establishments were informed about the study through phone calls. In the end, 23 first class restaurants that agreed to participate in the study were included in the research sample. The data was collected between 05.12.2019-21.12.2019. The representatives of the establishments were contacted in person to obtain the copies of the menus offered to the customers. The relevant data was obtained through the evaluation of these menus.

The menus of the participating restaurants were assessed in terms of their design and content. For the assessment, a 25-item menu evaluation form was prepared drawing from the relevant literature (Thomas & Mills, 2006) (Appendix1). This evaluation form consists of 4 parts. The first part included evaluation criteria for the food information available in menu (8 criteria); the second part included evaluation criteria for formal analysis (8 criteria); the third part included evaluation criteria for materials and presentation styles used in menu cards (5 criteria); and the last part included food presentation and special contents available in the menus (4 criteria).

During the evaluation of each part, the items meeting the criteria were rated with 3, the items partially meeting the criteria were rated with 2, and the items not meeting the criteria were rated with 1. The maximum score that could be obtained from the evaluation form was 75. Afterwards, the total scores of menu cards of each establishment were calculated. After calculating the scores obtained at each part based on the evaluation criteria, the percent values were determined and the data obtained were presented as graphs. The research was limited to the menus of the first class restaurants in Ankara and the data obtained from these menus.

According to the data obtained through the research, it has been found out that “having menu items with short and clear descriptions” and “listing plain and simple food names” have the highest value with a score of 64 and rate of 81%. On the other hand, the items “indicating the portion sizes of the foods” and “giving descriptive information about fresh or frozen foods” have the lowest value with with a score of 23 and rate of 29.1%. Following this, the item “having unclear or misleading expressions in the menu” has the lowest score (26 points) and lowest percent value with 32.9%. Menus should always be explicit, comprehensible and honest. Expressions and visuals that may mislead the consumers should not be included in menus. The item “having clean menu cards in good condition” has the highest value with 49 points and 62%; while “having menu cards revised manually” has the lowest value with 32 points and 40.5%. A study conducted by Şahin & Yazıcıoğlu (2018) has reported that food names and food descriptions have an effect on the customers’ choices. In a study conducted by Cankül (2019), it has been stated that menu design variables having different aspects in terms of “visual and cover”, “shape and size”, “content”, “font”, and “material” have effect on customers’ decision to visit the establishments. Being too large in size, hard to read and not using the pages effectively are listed as unfavorable factors for the menus (Pavesic, 2005).

The lowest score obtained from the evaluation criteria for the items “indicating calorie, fat and nutritional values”, “offering a diet menu”, and “using Braille alphabet and/or audio menu for the visually impaired” was 23. The item “the foods in the menu are served as shown in the visuals” had the highest value with a score of 34. “Giving descriptive information about fresh or frozen foods”, “indicating the portion sizes of the foods”, “indicating calorie, fat and nutritional values”, “offering a diet menu”, and “using Braille alphabet and/or audio menu for the visually impaired” had the the lowest value. It has been stated that offering nutritional information in the menus helps consumers to better assess the foods. On the other hand, it has been reported that consumers tend to pick healthier food and avoid consuming new foods when they are offered with nutritional information (Myung, McCool & Feinstein, 2008). Today, having a healthy diet is considered important and being promoted; therefore, providing consumers with such information has become more crucial in the food service sector.

To improve their menu performances, the establishments may benefit from hiring menu planners with proper training on menu engineering and design advantages. As a menu represents the image of an establishment, menus should be always kept clean and in good condition. Getting support from professionals when creating their menu designs, the establishments can add value to their business and improve their standards and quality. Also, social media can be utilized as a tool to improve the recognition level of the restaurants as well as their menus. Technological opportunities such as QR codes can be used to lower the health risks related to the menu hygiene and offer healthier services to consumers.