

Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi

Gülistan SEZGİ*

Menek e CÖMERT**

Özet

Bilinçlenen ve dışarıda yeme-içme alışkanlığı edinen insanlar sayesinde yiyecek içecek sektörüne verilen önem artmıştır. Tüm bu gelişmeler işletmelerde hazırlanan menülerin önemini arttırmıştır. Beslenme bilincinin artması ile menünün planlanması ve tasarlanması daha da önem kazanmaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı; tüketiciler açısından menü tasarımında önemli olan kriterlerin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim gören 2133 öğrenci oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak güç olacağı için örneklem hesaplama yolu tercih edilmiştir ve 287 öğrenciye anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 İstatistik paket programına aktararak analiz edilmiştir. Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ortalama \pm SD olarak sunulmuştur. Tanımlayıcı özelliklere göre menü tasarımına verilen önemin değerlendirilmesinde ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda "tek yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)", iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise "bağımsız gruplarda t-testi" kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin menü tasarımına ilişkin algı puanları cinsiyet ve bölümlerine göre değerlendirildiğinde gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Tüketicilerin menü tasarımına ilişkin algı puanları doğum yeri değişkenine göre değerlendirildiğinde ise gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Anahtar Kelimeler: Menü, Menü Tasarımı, Tüketici Tercihi

The Important Factors of Menu Design From The Consumers' Point of View

Abstract

Thanks to the people who are become conscious and get in the habit of eating and drinking outside, the significance is given to the food and beverage industry has increased. All these progression have increased the significance of the prepared menus in services. With the development of perception and knowledge of nutrition, the awakening of public designing and planning of the menu has started to come into more prominence. The purpose of this study; is to determine the significant criteria in the design of menu for consumers. The population of the study constitutes the 2133 students study in Gazi University the Faculty of Tourism. Because it is hard to reach the entire universe, the way of calculation sample is

* Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara, gulistansezgi@gmail.com

** Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara meneksecmert@gazi.edu.tr

preferred and by using the questionnaire techniques on 287 students. The datas of survey have been analyzed by transferring to the SPSS 16.0 Statistic Packaged Software. Categorical variables were presented as number and percentage, continuous variables were presented as average \pm SD. One Way Anova analysis was used in comparing of three or more groups for comparison of menu design scores according to descriptive attributes, and t-test for independent groups was used for two groups' comparison. The difference has been found meaningful statistically within all analysis as $p < 0.05$. When all consumers were assessed according to gender and section variables meaningful statistical differences were observed ($p < 0.05$) between groups along menu design perception scores. When consumers were analyzed according to their birthplace variable no meaningful differences were observed ($p > 0.05$) among groups for menu design perception scores.

Key Words: Menu, Menu Design, Consumer Preference

Giriş

İnsanların bedensel, zihinsel, duygusal ve toplumsal açıdan sağlıklı olabilmesi için iyi bir beslenmeye ihtiyaçları vardır. Günümüzde insanlar bu konularda daha bilinçli hale gelmişlerdir. Kadınların da iş hayatına atılması yiyecek içecek sektörünü canlandırmıştır. Bilinçlenen ve dışarıda yeme-içme alışkanlığı edinen insanlar sayesinde yiyecek içecek sektörüne verilen önem artmıştır. Tüm bu gelişmeler işletmelerde hazırlanan yemek listelerinin de önemini artırmıştır. Oluşturulan bu yemek listelerine menü adı verilmiştir. Beslenme algısının ve bilgisinin gelişmesi, halkın bilinçlenmesi ile menünün planlanması ve tasarlanması önem kazanmıştır (Sarıışık, Çavuş ve Karamustafa, 2010).

Menü kelimesinin kökeni Latince "küçük-ufak" anlamına gelen "minutus" sözcüğünden türemiştir. Menü sözcüğü Fransızcadan dilimize geçmiştir. Menü, Fransızcada bir öğünde sunulan yiyeceklerin ayrıntılı listesi demektir (Aktaş, 2011; Baysal ve Küçükaskan, 2003; Taşpınar, 2011; Sarıışık ve diğerleri, 2010). Türk Dil Kurumunun tanımlamasına göre ise; yenecek yemeklerin listesi veya sunulacak yemeklerin hepsidir (www.tdk.gov.tr).

Menülere dair ilk örnekler, M.Ö. 3000 yıllarında Babil Krallık ziyafetlerinde görülmektedir. Asiller dışında halkın, sadece festivallerde tüketebildiği abartılı menüler; Roma İmparatorluğu'nda yemek konusunda meydana gelen gelişmelerle daha basit bir hal almıştır (Türksoy, 2002). Klasik menü Fransız mutfağından doğduğu için, zarif sofr sanatının merkezi olarak Fransa kabul edilmektedir. Fransa Kralı XV. Ludwig zamanında (1710 - 1774) Fransız sofr sanatında büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Günümüz menülerinde de Fransız ekolünün yansımalarını görülmektedir (Aktaş,2011).

Menü, işletmeler için büyük önem arz etmektedir. İşletmenin kuruluş aşamasından önce menüsünü belirlemesi gerekir. Bu menüye göre işletmenin dekorasyonundan mutfağına, elemanından müşterisine birçok etmen de belirlenmiş olacaktır. Hitap etmek istediği müşteri kitlesine göre menü oluşturabilen işletme, rekabet ortamında bir adım daha öne geçebilecektir. İşletme sahibinin amacını yansıtan menü kavramı satışa sunulacak olan yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasında da etkin rol oynamaktadır (Küçükaskan, 2011).

Konaklama ve yeme-içme işletmelerinin çeşitliliği ölçüsünde öğünler ve etkinlikler açısından değişik isimler altında menüler bilinmekle beraber temelde iki çeşit menü vardır. Bunlar; a'la carte ve table d'hote menülerdir (Aktaş, 2011). A'la carte menü kart usulü, karta göre anlamına gelmektedir (Küçükaslan, 2011). A'la carte menüde, müşteriler menü kartlarını inceleyerek sipariş verirler ve istekleri sipariş verildikten sonra hazırlanır (Sarıışık ve diğerleri, 2010). Kelime olarak "ev sahibinin masası" anlamına gelen table d'hote menüde ise; işletmenin belirlemiş olduğu yemek, saat ve fiyat kriterleri söz konusudur (Altınel, 2009). Günün üç öğünü içinde hazırlanabilen bir menü tipidir. Seçim yapabilecek yaşta olmayan müşterilere, kısıtlı zamana sahip olan müşterilere ya da sürekli değişen müşteri potansiyeline sahip işletmeler için iyi bir seçenektir (Sarıışık ve diğerleri, 2010).

Menü Planlama ve Önemi

Menü planlaması, bir yiyecek içecek işletmesinde kar sağlayacak bir geliri elde etmek üzere; konukları memnun edecek yiyecek içeceklerin seçimi, bunların üretimi ve pazarlama çalışmalarının yapıldığı süreçtir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Planlama, bir işletmenin yönetiminin ilk aşaması, denetlemenin ise temel taşıdır. Menü ise, işletmenin temel taşlarından biridir. İşletmenin müşteri profilinden pazarlama politikalarına, dekorasyonundan mutfak ve çalışan bilgisine birçok alanın düzenlenmesinde de yardımcı olur. Dolayısıyla bir menüden sağlıklı bir şekilde faydalanmanın ilk adımı menüyü iyi bir şekilde planlayabilmektir. Bu sayede; işletme çalışma alanlarının verimli bir şekilde kullanılmasından üretim malzemelerinin hazırlanmasına, pişirme ekipmanlarının birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesine kadar birçok konuda istenen sonuca ulaşmada yardımcı olacaktır (Altınel,2009; Küçükaslan,2011).

Menü Tasarımı

Menü tasarımı; baskıda kullanılacak kartın boyut, renk, düzen vs. özelliklerinden, kullanılacak metnin belirlenmesi ve yiyecek-içeceklerin yerleştirme esaslarına kadar uzanan süreci ifade eder. Menü tasarımları ilk kez, 1540'lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Bu tarihten önceki yıllarda ise öğüne ait yemekler, herhangi bir sıra gözetilmeksizin masanın üzerine dizilir (bir nevi açık büfe) ve konuklar buradan istediklerini alarak yerlerdi. Daha sonraları şölen ve davetlerde oldukça büyük menüler hazırlanarak önce salonun girişine, sonra muhtelif yerlere asıldığı, en sonunda masanın bir kenarına konarak; konukların buradan yemeklerini seçtiği görülmüştür. Günümüzde menüler orijinal tasarımlarıyla oldukça küçülmüş ve her konuya bir tane verilir hale gelmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005; Altınel,2009).

Yiyecek içecek işletmelerinin temelde hedefi, genelde dayanaksız olan ürünlerini mümkün olduğunca maksimum satış hacmine ulaştırarak stoktaki ürünlerin tüketilmesine dikkat etmektir. Menü tasarımının amacı; işletme kalitesi hakkında bir izlenim uyandırmak, konuya yiyecekler konusunda bilgi ve hatırlatmalarda bulunmak, siparişleri kolaylaştırarak sipariş hatalarını engellemek, satışları artırmak, zamandan kazanmak ve konuyu rahatlatarak güvenini kazanmaktır. (Altınel, 2009).

Menü tasarımı için aşağıdaki ilkeler uygulanmaktadır (Rızaoğlu ve diğeri, 2005; Altınel, 2009):

1. Sorumluluk İlkesi: Menü düzenleme ve pazarlama ile ilgili kararlar, menü planlama komitesinin katılımı ve işbirliği ile alınır.
2. Yaratıcılık İlkesi: Akılda kalmasına yardımcı olmak amacıyla, ne kadar yiyecek ve içeceğin hangi sırayla kartta yer alacağı, kartın büyüklüğü, şekil ve katlama durumunun nasıl olacağına karar verilip bir stil yaratılır.
3. Materyal İlkesi: Menü'nün basılacağı kartın özellikleri de önemlidir. Bir kerelik kullanılacak olan menülerde pahalı olmayan kağıtlar, uzun süreli olanlarda ise; kolay yırtılmayıp rengi atmayan ve toz tutmayan dayanıklı kâğıtların kullanılması gerekir.
4. Renklendirme İlkesi: Renk menüye canlılık kazandırırken, ekstra bir maliyet oluşturduğundan, en fazla iki renkle sınırlandırarak renklendirmek gerekir. Çoğunlukla beyaz ve hafif renkli kağıtlarda siyah mürekkebin kullanılması okunurluğu kolaylaştırır.
5. Kalabalık Olmama İlkesi: Menü sayfasının %50'sinin boş kalmasına dikkat edilmelidir. Ancak çok geniş kenar ve satır aralıklarına da yer verilmemelidir.
6. Sıra İlkesi: Kartın en üstünde en çok tercih edilen ürünler yer almalıdır.
7. Adres İlkesi: İşletmenin adresi, iletişim bilgileri ve çalışma saatleri gibi konulara menüde yer verilebilir.
8. Alınabilme İlkesi: Çok pahalı olan bazı menülerin konuklar tarafından talebi kimi zaman karşılanamaz. Bunun için nispeten daha ucuz menüler, talep edildiğinde verilmek üzere hazır edilmelidir.
9. Ayrı Menü İlkesi: Öğüne ait menü hazırlamak mümkün olmakla birlikte pratikte zor olmaktadır. Ancak özellikli menüler (çocuk, diyet vb gibi) ayrı kapak çalışmalarıyla sunulur.
10. Karalamama İlkesi: Menü'nün üzeri çizilerek yeni fiyatların yazılması sakıncalı bir davranıştır. Bunun için yeterince yedek menü bastırılarak yeni fiyatlar bunlara yazılır. Kalemle yazılan menü fiyatları ise fiyatların sürekli değiştiği izlenimi verebilir.
11. Gizliliği Koruma İlkesi: Bazen ev sahipliği yapan kişinin ne miktarda hesap ödediğinin misafirler tarafından bilinmesi istemeyebilir. Bundan dolayı, misafirlere sunulmak üzere kullanılan fiyatsız menüler oluşturulmalıdır.
12. Tanıtma İlkesi: Menü konuğa, işletmenin özelliklerini de ilk kez takdim eden sessiz bir satıcıdır. Dolayısıyla işletme hakkında bilgilere (tarihçesi vs. gibi) yer verilir.
13. Değiştirme İlkesi: Menü monotonluğunu önlemek adına; kapak ve desenlerde yılda dört, ürünlerde ise iki defa değişiklik yapmak işletmenin yararına olacaktır.

Menü tasarımı, detaylarla dolu uzun çalışmalardır. Bu nedenle bu çalışmalar, yönetsel ve biçimsel olarak iki başlık altında toplanmıştır. Menü tasarımı için yönetsel düzeyde yapılan

çalışmalarda bazı hususlara dikkat edilmektedir. Bu hususlar aşağıda sıralanmaktadır (Denizer, 2005; Altınel, 2009; Sarıışık ve diğerleri, 2010):

1. Kartın Çekici Olması: Genellikle yeni açılan işletmelerde görülen rakip işletmelerin menülerini taklit edilmesi yanlına düşülmeyip; işletmenin dekorasyonu ile uyumlu, hedef kitleye ilginç bulunup okunacak özgün tasarımlar geliştirilmelidir.
2. Kartın Kolayca Okunabilmesi: Kartta yer alacak menü grupları kolayca ayırt edilip, alt başlıklar rahatlıkla okunabilmelidir.
3. Dilin İyi Kullanılması: Kullanılan dilin sade ve anlaşılır olması, konukta iyi izlenimler yaratmaktadır. Diğer taraftan ana dile ek olarak, konuşulan dillerinde de (örneğin İngilizce gibi) çalışmalar yapmak işletme yararına olacaktır.
4. Doğruluk İlkesine Uyulması: Menü kartındaki ürün açıklamalarına sadık kalınmalıdır. Yani "tereyağında hazırlanmış alabalık" olarak ifade edilen bir ürünü, margarin kullanarak hazırlamak gerekir.
5. Fiyatlandırmanın Doğru Yapılması: Menü kartında yer alan ürünlerin fiyatları belirlenirken; işletmenin niteliğinden konuk beklenti ve sektör rekabet koşullarına, diğer taraftan menü ürünlerinin kendi içindeki uyumuna kadar birçok konuya dikkat edilerek fiyatlandırma yapılmalıdır.
6. Dengelerin Sağlanması: İşletmenin ayakta kalması için, planlanan menünün kâra katkı sağlamasına çalışmalıdır. Özel oluşturulan menüler, dengeli beslenme unsurlarını bir araya getirilmelidir. Personelin işbölümü de dengeli tutulmalıdır.

Menü tasarımının biçimsel düzeydeki çalışmalarında ise aşağıda sıralanan hususlara dikkat edilir (Sarıışık ve diğerleri, 2010, Altınel, 2009; Aktaş, 2011; Denizer, 2005):

1. Kartta Şekil ve Boyut: Menü kartının şekil ve boyutu tespit edilirken; işletmenin türü ve niteliği, yiyecek-içecek ürünlerinin niteliği, yiyecek-içecek ürünlerinin sayısı, içeceklerin ayrı bir kartta yer alıp-almayacağı, kullanılan masanın büyüklüğü gibi konulara dikkat edilmesi gerekir.
2. Kartta Kapak: Kapağın işletme kimliğiyle bütünleşik bir görüntü vermesi beklenir. Menü kapakları dayanıklı ve kir tutmayıp kolay temizlenen malzemelerden yapılmalıdır. Renkler bilinç üzerinde etkili olduğundan, kapakta kullanılan renklere dikkat edilmelidir. Ayrıca; maliyet, renk sayısı, kağıt, grafiklerin seçimi, kapak dizaynının işletme dekor ve stiline uyumu vb. kriterlere de dikkat edilmelidir.
3. Kartta Kâğıt: Menünün içinde kullanılacak kâğıtların niteliğine; menünün ne kadar süre için kullanılacağına bakılarak karar verilir. Günlük menülerde nispeten daha ucuz, uzun süreli kullanılacaklar ise daha kaliteli kâğıtlarla hazırlanır. Okunmanın zorlaşmaması için, kâğıdın parlak olmamasına dikkat edilmelidir.

4. Kartta Metin: Servis, akşamları ise öğle menüsüne göre daha uzundur. Dolayısıyla misafirlerin menüleri inceleme şansları daha fazladır. İşte bu yüzden, akşam menüleri daha şık, kapsamlı ve açıklamalı hazırlanmalıdır. Yemek isimlerine özen gösterilmeli, ne ifade yönünden zayıf ne de yanlış imaj verecek kadar abartılı olmasına izin verilmelidir. Özellikle yabancı dilde yemek isimleri ve açıklamaları yapılırken; çevirilerde çok dikkatli olunmalı ve gereksiz açıklamalarda bulunulmamalıdır.

5. Kartta Yazı: Esas olan, yazıların rahat bir şekilde okunmasıdır, bu yüzden yazı karakterinin daktilo yazısına yakın olması (Times New Roman, Arial gibi) gerekir. Diğer taraftan yemek grubu isimlerinin 14 ile 16, yemek isimlerinin ise 12 puntuyla yazılmasına dikkat edilmelidir. 12 puntolu yazıların satır aralıkları; en az 2,0 olacak şekilde bırakılmalıdır.

6. Kartta Format: Menü formatı oluşturulurken; menü kartının okunaklı olmasına, çok sayfalı olmamasına, masa ile boyutunun uyumlu olmasına dikkat edilmelidir.

7. Kartta Sıralama: Kartta yer alan yiyeceklerin sıralanması, günümüz itibarıyla menünün geldiği yapıdan hareketle yapılır.

Yöntem

Çalışmanın evrenini 2014-2015 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır (n=2133 öğrenci sayısı). Araştırmanın verileri 1 Aralık - 12 Aralık 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olan anket formu kullanılmıştır. Evrenin tamamına ulaşmak zor olduğu için örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hesabında aşağıdaki formül kullanılarak en az 270 kişiye ulaşılmasının yeterli olacağı belirlenmiştir (Yamane,2001).

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha}{(N - 1) \cdot H^2 + \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha}$$

Çalışmaya toplam 287 öğrenci dahil olmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili 8 soru; ikinci bölümde ise menü tasarımı ile ilgili görüşlerini 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılmıyorum) ile değerlendiren toplam 27 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 16.0 istatistik paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Kategorik değişkenler sayı ve yüzde olarak, sürekli değişkenler ortalama \pm SD olarak sunulmuştur. Tanımlayıcı özelliklere göre menü tasarımına verilen önemin değerlendirilmesinde ikiden fazla grubun karşılaştırıldığı durumda "tek yönlü Varyans analizi (one way ANOVA)", iki grubun karşılaştırıldığı durumlarda ise "bağımsız gruplarda t-testi" kullanılmıştır. Tüm analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %51,6'sı kadın, %48,4'ü erkektir. Öğrencilerin %49,8'i 18-21 yaş arasında iken, %43,9'u 22-25 yaş aralığında, %5,2'si 26-29 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %41,8'i dördüncü

sınıf iken, %28,2'si üçüncü sınıf, % 16,4'ü birinci sınıf ve %14,3'ü ikinci sınıftır. Öğrencilerin %39'u turizm işletme bölümünde okurken, %24,4'ü gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde, %20,6'sı seyahat işletmeciliği ve tur rehberliği bölümünde, %16'sı rekreasyon yönetimi bölümünde okumaktadır. Öğrencilerin %39,7'si 1-500 tl arası gelire sahipken, %33,8'i 501-1000 tl arasında, %26,4 ise 1001 ve üstü gelire sahiptir. Öğrencilerin %32,4'ü büyükşehir, %32,1'i il, %18,8'i ilçe, %12,5'i köy ve %4,2'si kasaba doğumludur. Öğrencilerin %42,2'si hayatlarının son on yılından yarısından fazlasını büyükşehirde, %36,9'u ilde, %15,7'si ilçede, %3,5'i köyde ve %1,7'si kasabada geçirmiştir. Öğrencilerin %35,3'ünün 4-6 yıl arası Ankara'da yaşadığı, %28,8'inin 1-3 yıl arası, %26,1'inin 6 yıldan fazla ve % 9,4'ünün ise 1 yıldan az zamandır Ankara'da yaşadığı görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı (n=287)

	Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	148	51,6
	Kadın	139	48,4
Yaş Grubu	18-21 yaş	143	49,8
	22-25 yaş	126	43,9
	26-29 yaş	15	5,2
	30-34 yaş	3	1
Sınıf	1	47	16,4
	2	41	14,3
	3	81	28,2
	4	118	41,1
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	70	24,4
	Rekreasyon Yönetimi	46	16
	Seyahat İşletmeciliği ve Tur Rehberliği	59	20,6
	Turizm İşletme	112	39
Gelir Durumu	1-500 tl	114	39,7
	501-1000 tl	97	33,8
	1001 tl ve üstü	76	26,4
Doğum Yeri	Köy	36	12,5
	Kasaba	12	4,2
	İlçe	54	18,8
	İl	92	32,1
Hayatınızın Son On Yılında Nerede Geçirdiniz?	Büyükşehir	93	32,4
	Köy	10	3,5
	Kasaba	5	1,7
	İlçe	45	15,7
	İl	106	36,9

	Büyükşehir	121	42,2
	1 yıldan az	27	9,4
	1-3 yıl	83	28,8
Kaç Yıldır Ankara'da Yaşıyorsunuz?	4-6 yıl	102	35,3
	6 yıldan fazla	75	26,1

Araştırmaya katılanların menü tasarım ile ilgili ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir. "Menüde çok fazla sayfa olması işletmenin kalitesini gösterir" ifadesine katılımcıların %27,9'u katılmıyorum, %25,8'i kesinlikle katılıyorum ve %22,6'sı katılıyorum cevabını verirken "Menüde çok fazla sayfa olması dikkatimi dağıtır" ifadesine katılımcıların %27,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. "Menüde bulunan yemek açıklamalarına dikkat ederim" ifadesine katılımcıların %44,9'u kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, "Menüde yapılan açıklama ile gelen ürün arasındaki fark işletmenin kalitesini etkiler" ifadesine katılımcıların %41,5'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

"Yiyecek içecek işletmesinin menüsü için, o işletmeye giderim" ifadesine katılımcıların %29,3'ü katılıyorum cevabını verirken, "Menü kartı tasarımı işletme tercih sebebim değildir" ifadesine katılımcıların %26,5'i kararsızım cevabını vermiştir. "Menü kartının kalitesi işletmenin kalitesini etkilemez" ifadesine katılımcıların % 25,4'ü kesinlikle katılıyorum cevabını verirken, %24'ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Ayrıca "Menü kartının kalitesi yemek seçimimi etkiler" ifadesine katılımcıların %32,1'i katılıyorum cevabını vermiştir. "Menünün yıpranmış olması işletmeye olan talebi gösterir" ifadesine katılımcıların %23,3'ü kararsızım cevabını vermiştir.

"Menü kartı anlaşılır olmayan işletmelere gitmem" ifadesine katılımcıların %30,3'ü kararsızım derken, %28,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. "Menü kartında kullanılan yemek isimlerinin anlaşılabilirliği yemek seçimimi etkiler" ifadesine katılımcıların %42,5'i katılıyorum cevabını verirken, "Menü kartının boyutu yemek seçimimi etkiler" ifadesine katılımcıların %28,9'u katılmıyorum cevabını vermiştir. "Hizmet aldığım işletmelerde menü değişikliği dikkatimi çeker" ifadesine katılımcıların %43,2'si katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Menü Tasarım ile İlgili İfadelerine Verdikleri Cevapların Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapma Değerleri (n=287)

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Menü Tasarımı ile İlgili İfadeler											X
Menüde çok fazla sayfa olması işletmenin kalitesini gösterir.	31	10.8	80	27.9	37	12.9	65	22.6	74	25.8	2.75
Menüde bulunan yemek açıklamalarına dikkat ederim.	4	1.4	16	5.6	35	12.2	103	35.9	129	44.9	1.83
Menü kartında verilen bilgiler işletme hakkında fikir sahibi olmamı sağlar.	2	0.7	20	7	53	18.5	112	39	100	34.8	2

Yiyecek içecek işletmesinin menüsü için, o işletmeye giderim.	15	5.2	58	20.2	73	25.4	84	29.3	57	19.9	2.62
Yiyecek-içecek işletmelerinde menünün görünüşü dikkatimi çeker.	8	2.8	26	9.1	37	12.9	99	34.5	117	40.8	1.99
Menüde kullanılan renkler ilgimi çeker.	11	3.8	30	10.5	44	15.3	103	35.9	99	34.5	2.13
Menüde yemek gruplarının sıralanışı yemek seçimimi etkilemez.	51	17.3	61	21.3	50	17.4	65	22.6	60	20.9	2.92
Menü kartının kalitesi işletmenin kalitesini etkilemez.	57	19.9	69	24	41	14.3	47	16.4	73	25.4	2.97
Menü kartının tasarımı yemek seçimimi etkiler.	16	5.6	32	11.1	70	24.4	104	36.2	65	22.6	2.41
Menü kartı anlaşılır olmayan işletmelere gitmem.	19	6.6	40	13.9	87	30.3	83	28.9	58	20.2	2.58
Menü kartında kullanılan yazı tipi ve yazı boyutu yemek seçimimi etkiler.	39	13.6	58	20.2	70	24.4	76	26.5	44	15.3	2.90
Menünün yıpranmış olması işletmeye olan talebi gösterir.	62	21.6	62	21.6	67	23.3	55	19.2	41	14.3	3.17
Menü sipariş vermeme kolaylaştırır.	9	3.1	22	7.7	31	10.8	103	35.9	122	42.5	1.93
Menü kartında yer alan fiyatlara dikkat etmem.	77	26.8	88	30.7	48	16.7	43	15	31	10.8	3.48
Menü kartı tasarımı benim için önemli değildir.	54	18.8	90	31.4	54	18.8	58	20.2	31	10.8	3.27
Menü kartında işletme tanıtımının ve iletişim bilgilerinin bulunmasına dikkat ederim.	18	6.3	54	18.8	79	27.5	90	31.4	46	16	2.68
Menü kartında kullanılan yemek resimleri yemek tercihim etkiler.	10	3.5	32	11.1	41	14.3	105	36.6	99	34.5	2.13
Sipariş verirken yemek listesinin en üstünde bulunan yiyeceği tercih ederim.	85	29.6	79	27.5	48	16.7	48	16.7	27	9.4	3.51
Menü kartı tasarımı işletme tercih sebebim değildir.	33	11.5	59	20.6	76	26.5	73	25.4	46	16	2.86
Menü kartının boyutu yemek seçimimi etkiler.	53	18.5	83	28.9	70	24.4	47	6.4	34	11.8	3.26
Yiyeceklerin fiyatlarıyla ilgili kısımda yapılan tahribat işletmeye olan güvenimi azaltır.	16	5.6	54	18.8	70	24.4	79	27.5	68	23.7	2.55
Hizmet aldığım işletmelerde menü değişikliği dikkatimi çeker.	18	6.3	30	10.5	50	17.4	124	43.2	65	22.6	2.34
Menü kartının kalitesi yemek seçimimi etkiler.	18	6.3	50	17.4	69	24	92	32.1	58	20.2	2.57
Menü kartında kullanılan yemek isimlerinin anlaşılabilirliği yemek seçimimi etkiler.	5	1.7	36	12.5	40	13.9	122	42.5	84	29.3	2.14
Menüde yapılan açıklama ile gelen ürün arasındaki fark işletmenin kalitesini etkiler.	6	2.1	28	9.8	46	16	88	30.7	119	41.5	2

Menüde çok fazla sayfa olması dikkatimi dağıtır.	18	6.3	62	21.6	71	24.7	80	27.9	56	19.5	2.67
Menünün yıpranmış olması işletmenin müşteriye verdiği değeri gösterir.	48	16.7	58	20.2	41	14.3	62	21.6	78	27.2	2.78

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre menü tasarımına ilişkin ifadeler verdikleri cevaplarla ilgili puanlar Tablo 3'de verilmiştir. Cinsiyetle menü tasarımına ilişkin algı puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 3: Tüketicilerin Menü Tasarımına İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Cinsiyete Göre Farklılığının İncelenmesi (n=287)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Kadın	148	2.66	0.36	1.95	0.000
Erkek	139	2.55	0.54		

Katılımcıların bölümlere göre menü tasarımına ilişkin ifadeler verdikleri cevaplarla ilgili puanlar Tablo 4'de verilmiştir. Bölümlere göre menü tasarımına ilişkin algı puanları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 4: Tüketicilerin Menü Tasarımına İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Bölümlere Göre Farklılığının İncelenmesi (n=287)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	70	2.47	0.59	2.828	0.039
Rekreasyon Yönetimi	46	2.67	0.37		
Seyahat Acenteciliği ve Tur Rehberliği	59	2.62	0.38		
Turizm İşletmeciliği	112	2.66	0.42		

Katılımcıların doğum yerine göre menü tasarımına ilişkin ifadeler verdikleri cevaplarla ilgili puanlar Tablo 5'de verilmiştir. Doğum yeri değişkenine göre menü tasarımına ilişkin algı puanları arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$).

Tablo 5: Tüketicilerin Menü Tasarımına İlişkin İfadelere Verdikleri Cevapların Doğum Yerine Göre Farklılığının İncelenmesi (n=287)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği	
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Köy	36	2.63	0.44	1.975	0.098
Kasaba	12	2.64	0.38		
İlçe	54	2.68	0.36		
İl	92	2.49	0.52		
Büyükşehir	93	2.65	0.45		

Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli olan kriterlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde 2014-2015 yılında eğitim gören 287 adet öğrenciye uygulanmıştır. Ayrıca daha önce bu konuda işletmeler açısından değerlendirilme yapıldığı görülmüş, tüketiciler açısından herhangi bir araştırma yapılmadığı anlaşılmıştır. Bu sebepten dolayı çalışma tüketiciler üzerinde planlanmıştır. Çalışma sonucunda; tüketicilerin menü tasarımına verdikleri önemin cinsiyet ve bölüme göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,005$). Buna karşılık tüketicilerin doğum yerine bağlı olarak menü tasarımına verdikleri önemin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p > 0,005$). Buradan işletmelerin menülerini tasarlarken hitap ettikleri kişilerin demografik özelliklerini dikkate almaları gerektiği sonucu çıkmaktadır. Böylece daha doğru pazarlama stratejisi belirlenebilecektir.

Katılımcıların % 27,9'u menünün sayfa sayısının fazla olmasını kalite göstergesi olarak değerlendirmeyenken, %25,8'i kalite göstergesi olarak görmektedir. Bu ikileme rağmen çoğunluk sayfa sayısını kalite ile bağdaştırmıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise katılımcıların çoğunun fazla sayfa sayısının dikkatleri dağıttığını düşünmesidir. Katılımcıların %44,9'u menüdeki yemek açıklamalarına dikkat ettiğini söylerken, %41,5'u yapılan açıklama ile gelen ürün arasındaki farklılığa dikkat ettiğini söylemektedir. İşletmelerin bu konuda, kaliteyi sağlayabilmek için daha dikkatli olmaları gerekmektedir.

Katılımcıların işletmeyi tercih etme sebepleri arasında menünün önemli bir yeri olduğu görülmüştür. Ayrıca tüketicilerin menü görünüşüne oldukça önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, tüketicilerin menüde, yemeklerin sıralanışına ve menü boyutuna dikkat etmedikleri görülmüştür. Tüketicilerin menüde dikkat ettikleri diğer noktalar ise; menüde kullanılan renkler, kartın kalitesi, kullanılan dilin anlaşılabilirliği ve menüde kullanılan resimler olmuştur. Kartın kalitesi konusunda ise tüketiciler kullanılan kartın kalitesinin işletmenin müşteriye verdiği değer göstergesi olarak kabul etmektedir. Bu araştırma sonucunda işletmelerin menü tasarlarken daha dikkatli davranmaları gerektiği görülmüştür. Çünkü tüketiciler menüye oldukça fazla dikkat etmektedirler ve menü işletmenin önemli pazarlama araçlarından biri olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmadan sonra

yapılan çalışmaların daha geniş kapsamlı yapılması ve farklı tüketicilere uygulanmasının işletmeler için daha yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Aktaş, A., *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2011, Ankara, 50-65, 81-84.

Aktaş, A. ve Özdemir, B., *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2005, Ankara, 127.

Altınel, H., *Gastronomide Menü Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 71, 82, 145-152.

Baysal, A. ve Küçükaslan, N., *Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması*, Ekin Kitabevi, 2003, Bursa, 23.

Denizer, D., *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2005, Ankara, 73-82.

Küçükaslan, N., *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Alfa Aktüel Basım Yayın Dağıtım, 2011, Bursa, 139-141, 146, 163.

Rızaoğlu, B. ve Hançer, M., *Menü ve Yönetim*, Detay Yayıncılık, 2005, Ankara, 18, 117-119.

Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K., *Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 2010, Ankara, 173-192.

Taşpınar, O., *Menü Yönetimi Kapsamında Menü Mühendisliğinin Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul'daki On İşletme Üzerine Bir Örnek Olay İncelemesi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, Çanakkale, 3.

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.546a8eb87ce097.17614066, Erişim Tarihi: 18.10.2014 / 20:14.

Türksoy, A., *Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Turhan Kitapevi, 2002, Ankara, 82.

Yamane, T., *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev: Alptekin Esin, M. Akif Bakır, Celal Aydın ve Esen Gürbüzselsel, Literatür Yayıncılık, 2001, İstanbul, 116-117.