

Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihini Üzerindeki Etkisi

The Effects of Menu Cards on Customer Preferences Towards Food and Beverages

Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: abekar@mu.edu.tr

Zeynep DEMİRCİ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
SBE Turizm İşletmeciliği ABD
E-posta: zdemirci48@hotmail.com

Öz

Menü kartları, yiyecek içecek işletmesinin servis edeceği yemekler hakkında bilgi vermenin yanında; işletmenin imajına katkı sağlayabilecek, müşterilerin yiyecek içecek seçimini etkileyebilecek, satışları arttırıcı bir araç olarak da düşünülmektedir. Bu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek tercihlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları değerlendirilmiştir. Yiyecek içecek işletmesinde menü kartını kullanarak yiyecek içecek seçen 385 müşteri ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; müşteriler menü kartlarına ilişkin en fazla içerikten, en az kartın fiziksel özelliklerinden etkilenmektedir. Cinsiyete göre kadınlar görsel algı ve açıklık faktörlerinden daha fazla etkilenirken; erkekler çeşitlilik faktöründen etkilenmektedir. Bununla birlikte müşterilerin sosyo demografik özelliklerine göre yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları değişen oranlarda farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Menü kartı, müşteri tercihi, yiyecek içecek işletmesi.

Abstract

Menu cards are considered as an instrument that can contribute to the image of a food and beverage facility, can affect the customer preferences of food and beverages and raise the sales as well as it gives information about the food that is serviced by the facility. In this study, the impressionability of customers from attributes of menu cards in their food and beverage preferences is evaluated. According to study results that were carried out with 385 customers who selected their meals by using the facilities' menu cards, customers were affected mostly by the content of menu cards and at least by the physical attributes of menu cards. In terms of gender, women are influenced more by visual perception and clarity factors, males are influenced more by diversity factor. In addition to these, in terms of demographic characteristics, impressionability of the customers from attributes of menu cards in their food and beverage preferences changes at varying rates.

Key words: Menu cards, customer preferences, food and beverage facilities.

1. Giriş

Yiyecek-içecek sektörünün hızlı bir şekilde büyümesi rekabetin giderek artmasına ve pazar payını yükseltmek isteyen işletmelerin müşterileri etkilemek amacıyla farklı stratejiler uygulamalarına neden olmaktadır. Özellikle fiyatların belirlenmesi, müşterilere sunum şekliyle ilgili yöntemler, müşterinin işletmeyle ilgili düşüncelerini etkilediği için çeşitli yiyecek-içecek işletmeleri tarafından kullanılmaktadır (Aras, 1993). Günümüzde birçok yiyecek içecek işletmesi menü kartıyla müşterinin benliğinde kalmasını istediği bir imaj yaratabilir. Bu imaj sunulan yiyecek içecekler, servis, fiyat, atmosfer, yerleşim yeri, hedeflenen müşteri tipi, yiyecek içecek tesisinin yönetim felsefesi ve politikasının (Knight ve Kotschevar, 1979) menü kartına başarılı bir biçimde yansıtmasıyla ortaya çıkmaktadır.

Menü kartlarına ilişkin yapılan çalışmalar (Bleich vd., 2014; Downs vd., 2013; Hwang ve Lorenzen, 2008; Lee-Kwan vd., 2012; McCall ve Lynn, 2008; Roberto vd., 2010) incelendiğinde genellikle menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin enerji, yağ ve diğer besin öğeleri ile ilgili bilgilerin yer almasının müşterilerin yiyecek içecek satın alma davranışı veya enerji ve besin öğelerini alma düzeyleri üzerindeki etkisi ile ilgili olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yemek listesi olmanın yanında; işletmenin imajını ve kalitesini yansıtan, reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılabilir menü kartlarına ilişkin özelliklerin müşterilerin yiyecek içecek seçimine etkisi ile ilgili Türkçe ve yabancı literatürde yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek seçiminde etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle menü kartı ile menü farkı ve menü kartının işletmeler için önemi üzerinde durulmuştur. Daha sonra hazırlanan anket formu ile menü kartından yiyecek içecek seçen müşterilerin, menü kartına ilişkin özelliklerden yiyecek içecek seçiminde etkilenip etkilenmedikleri ve etkileniyorlarsa hangi düzeyde etkilendikleri araştırılarak müşterilerin sosyo demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmanın problemi şudur: "Menü kartına ilişkin özelliklerin müşterilerin yiyecek içecek seçimindeki etkisi nedir? Alt problemler ise şunlardır:

1. Müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özellikler cinsiyete göre farklılık gösterir mi?
2. Müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özellikler yaşa göre farklılık gösterir mi?
3. Müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özellikler eğitim durumuna göre farklılık gösterir mi?
4. Müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özellikler çalışma durumuna göre farklılık gösterir mi?

2. Literatür Taraması

2.1. Menü Kartı ve Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Önemi

Literatürde de sıklıkla birbirinin yerine kullanılan menü kartı ve menüyü tanımlamak gerekmektedir. Menü; bir öğünde belirli bir sıra dâhilinde servis edilen birbiriyle uyumlu yemek grubu (Aktaş ve Özdemir, 2006) veya bir restoranda misafirlerin arzusuna göre hazırlanıp servis edilebilecek yemekler (Baysal ve Küçükaskan, 2007) olarak tanımlanmaktadır. Menü işletme için stratejik pazarlama planını belirlemede, müşteri için ise işletme ile ilgili ilk izlenimi oluşturmaktadır (Lynn ve McCall, 2008). Merritt vd. (2008)'e göre menü, müşteri davranışını etkilemek için bir anahtar ve bir pazarlama aracıdır. Yiyecek-içecek işletmesinin nasıl yönetileceğini, amaçlarının nasıl

gerçekleştirilebileceğini belirlemekte hatta işletmenin prestiji, gelişimi, menü ile sağlanmakta ve menü işletmenin imajını en iyi şekilde tanımlamaktadır (Sezgin vd., 2008; Ninemeier, 2000; Ninemeier ve Perdue, 2005).

Menü kartı ise menünün misafirlere duyurulması için kullanılan araçlar şeklinde tanımlanmaktadır (Baysal ve Küçükbaşlan, 2007). İşletmelerin servis edilecek mevcut ürünlerini temsil eden menü kartları, fiyatları belirleyen, promosyon olanaklarını sağlayan önemli bir dağıtım kanalı olarak da açıklanmaktadır (Atkinson ve Jones, 1993). Bu nedenle her işletme, kendi işletmesinin özelliğine göre, kendi menü kartlarını oluşturmaktadır. Denizer (2005)'e göre menü kartının temel amacı; "müşterilere anlaşılabilir şekilde okuma imkânı sağlamak ve sipariş edilecek yemekler konusunda kısa bir bilgi vermektir. Ayrıca eğer, menü kartı iyi bir şekilde hazırlanabilirse, bir reklam aracı olması yanında, satışları artırıcı bir rol de üstlenebilir".

Müşteriler yiyecek içecek işletmelerinin menülerine bakarak işletmeye gelmemekte; işletmeye geldikten sonra menü kartına bakarak ne ısmarlayacaklarına karar vermektedirler (Stevens, 1990). Bu yüzden menü kartı, bir yiyecek içecek işletmesinde önemli ve etkili bir araçtır. Dolayısıyla yöneticiler menü kartının müşteriye ileteceği mesajın doğru olduğundan emin olmalıdır. Ayrıca menü kartı işletmede servis edilecek bir yiyecek içecek listesi değil, işletmenin imajına katkı sağlayacak (Koçak, 2004), müşterilerin yiyecek ve içecek tercihini etkileyecek önemli bir araçtır. Ortalama bir menü kartı okuma süresinin sadece 109 saniye (Kwong, 2005; Merritt vd., 2008) olduğu düşünüldüğünde, bu kısa sürede müşterilerin dikkatini işletmenin en karlı menü kalemlerine çekebilmek ve seçimini etkilemek için; menü kartındaki ürünlerin yerlerini değiştirme, yazım stilini değiştirme, farklı dillere çevirme, renk ve grafik araçlarını kullanma gibi birçok teknik önem kazanmaktadır (Altınel, 2014; Kwong, 2005). Miller ve Pavesic (1996) menüde yer alan yiyecek ve içecekleri menü kartlarına yerleştirmenin müşterinin dikkatini çekmede temel noktalardan bir olduğunu savunmuştur. Bunun yanında menü kartının nasıl hazırlandığı, şekli, rengi, kullanılan görseller, yazı karakteri, menüdeki yiyecek ve içeceklerle ilgili açıklamalar, fiyatın yazılması gibi birçok faktör müşterilerin yiyecek ve içeceklerle olan talebini etkileyeceği düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerindeki menü kartlarının müşteriler üzerinde olumlu bir etki bırakması, hatta müşterilere kendilerini değerli hissettirecek derecede özenli hazırlanması; yiyecek ve içeceğin tercih edilmesinde etkili olabilecek unsurlardan biri olarak düşünülebilir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tarama modellerinden tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış, betimleyici bir araştırmadır. Bu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek seçiminde menü kartının etkisi incelendiği için araştırmanın evrenini çeşitli yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden ve menü kartını kullanarak yiyecek içecek seçen müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemi ise Muğla'da çeşitli yiyecek içecek işletmelerinde yemek yiyen, araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 385 müşteri oluşturmaktadır. Araştırmada belirlenen örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında, % 5 hata payı ile evreni temsil edecek niteliktedir (Altunışık vd., 2004). Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu konu ile ilgili çalışmalar incelendikten sonra (Altınel, 2014; Hwang ve Lorenzen, 2008; Lynn ve McCall, 2008; Merce vd., 2013) araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Ayrıca yiyecek içecek seçiminde menü kartlarına ilişkin hangi unsurların önemli olduğuna ilişkin soruların hazırlanmasında bazı müşterilerle ön görüşme yapılarak gerekli sorular eklenmiştir. Anketin kapsam geçerliliğini test etmede uzman görüşlerine başvurulmuştur. Veriler bireylerle yüz yüze görüşülerek, araştırmacılar tarafından toplanmıştır. Veri toplamaya geçilmeden önce 20 müşteri ile pilot çalışma yapılarak,

gerekli görülen yerlerde düzeltmeler ve eklemeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler “SPSS 22.0” istatistik programı ile değerlendirilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kapalı ve açık uçlu olarak hazırlanan müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ve yemek yemeye ilişkin sorular; ikinci bölümde ise likert tipi şeklinde (5 kesinlikle katılıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum) hazırlanan, müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerinde etkili olabilecek menü kartlarının özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formuna faktör analizi uygulanmış, sonuçlar Tablo 1’de sunulmuştur. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri 0,858, Cronbach Alpha değeri 0,869 ve $p < 0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu, yapı geçerliliğinin sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde önermelerdeki faktör yüklerinin düzgün dağılmaması sonucunda, 2 önerme değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda veri seti 5 faktörü kapsayan 19 önermeden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler şu şekilde isimlendirilmiştir.

- Faktör 1: Fiziksel özellikler
- Faktör 2: Görsel algı
- Faktör 3:Açıklık
- Faktör 4: İçerik
- Faktör 5: Çeşitlilik

Araştırma kapsamına alınan müşterilerin sosyo-demografik ve yemek yemeye ilişkin bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, ortalama gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı ve yemek için ayrılan ortalama bütçe) mutlak ve yüzde değerler kullanılarak (Tablo 2); müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (SS) kullanılarak (Grafik 1) analiz edilmiştir. Daha sonra müşterilerin sosyo demografik özelliklerine göre menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları karşılaştırılmıştır. İki grubun karşılaştırılması (cinsiyete ve medeni duruma göre) amacıyla t testi (Tablo 3); üç ve daha fazla grubun karşılaştırılmasında (eğitim durumu, yaş, çalışma durumu, aylık ortalama gelir durumu) ise varyans analizi kullanılmıştır (Tablo 4, 5, 6, 7). Medeni duruma göre karşılaştırmada anlamlı sonuçlar elde edilmediği için tablo şeklinde verilmemiştir. Ayrıca varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerde önemlilik seviyesi olarak $p < 0.05$ ve $p < 0.01$ değerleri kabul edilmiştir.

Tablo 1: Faktör Analizi Sonuçları

| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Faktör Yüğü | Öz Değerler | Varyans Açıklanma Oranı % 64,206 |
|---|-------------|--------------|-------------------------------------|
| Fiziksel özellikler | | 5,744 | 30,233 |
| Menü kartının boyutu | ,876 | | |
| Menü kartının şekli | ,869 | | |
| Menü kartının rengi | ,815 | | |
| Menü kartının kalitesi | ,769 | | |
| Menü kartının işletmenin konsepti ile uyumlu olması | ,705 | | |

Tablo 1'in Devamı

| | | | |
|---|---------------|--------------|---------------|
| Görsel algı | | 2,737 | 14,406 |
| Menü kartının temiz olması | ,736 | | |
| Menü kartında yazıların kolay okunması | ,675 | | |
| Menü kartında temsili resimlerin servis edilen yiyecek- içeceklerle uyumlu olması | ,673 | | |
| Menü kartında yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması | ,613 | | |
| Menü kartının yıpranmamış olması | ,608 | | |
| Açıklık | | 1,568 | 8,255 |
| Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi | ,813 | | |
| Menü kartında yiyecek ve içeceklerin içeriğinin açıkça belirtilmesi | ,771 | | |
| Menü kartında yiyecek ve içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb) | ,696 | | |
| İçerik | | 1,128 | 5,939 |
| Menü kartında yiyecek ve içeceklerin enerji değerinin belirtilmesi | ,765 | | |
| Menü kartında yiyecek-içecek adlarının uygun dilde yazılması | ,706 | | |
| Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis süresinin belirtilmesi | ,620 | | |
| Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi | ,484 | | |
| Çeşitlilik | | 1,021 | 5,373 |
| Menü kartında yiyecek ve içecek seçiminde alternatifin çok olması | ,581 | | |
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Değeri:</i> | <i>0,858</i> | | |
| <i>Barlett Testi:</i> | <i>3031,7</i> | | |
| <i>df:</i> | <i>171</i> | | |
| <i>Sig:</i> | <i>0,000</i> | | |

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Yemek Yemeye İlişkin Bilgileri

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan müşterilerin % 50.1'i erkek; yaşlarına göre ise % 38.4'ü 24 ve altı, % 30.4'ü 25-34, % 17.4'ü 35-44, diğerleri ise 45 ve üzeri yaşta. Eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde müşterilerin yaklaşık yarısı ön lisans veya lisans, % 14'ü ise yüksek lisans veya doktora mezundur. Araştırmaya katılan müşterilerin yaklaşık % 10'unu herhangi bir işte çalışmamakta, yaklaşık % 24'ü öğrenci; diğerleri ise kamu veya özel sektör çalışanı veya emeklidir. Müşterilerin gelir durumları incelendiğinde, aylık ortalama geliri 1000₺'nin altında olanların oranının % 38.2 olduğu; % 20.5'inin 1001-2000₺, diğerlerinin ise 2001₺'den fazla gelire sahip olduğu dikkati çekmektedir. Müşterilerin yaklaşık % 32'sinin dışarıda yemek yeme sıklığının haftada 1-3, % 16.4'ünün haftada 4-5, % 36.1'inin ayda 1-2 defa, diğerlerinin ise daha seyrek olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin çoğunluğu (%74.5) dışarıda yemek yeme için aylık ortalama 250₺ ve altında bütçe ayırmaktadır.

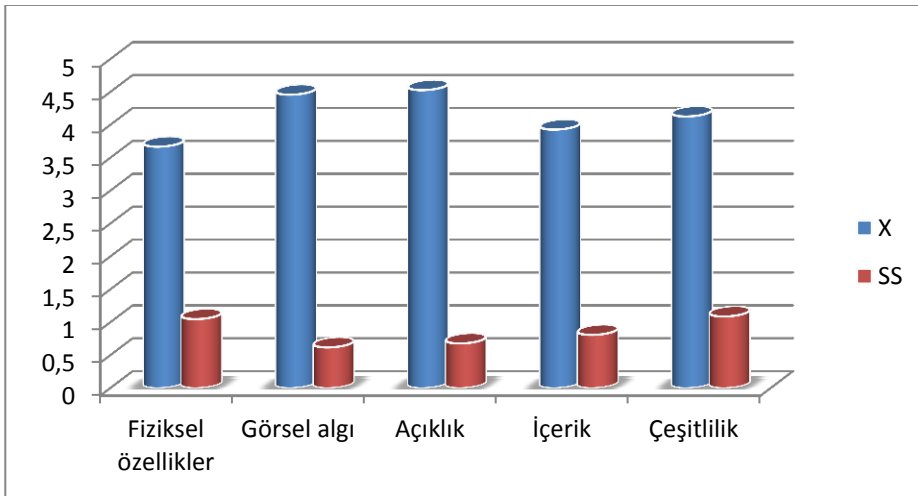
Tablo 2: Araştırma Kapsamına Alınan Müşterilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Yemek Yemeye İlişkin Bilgiler

| Cinsiyet | n | % | Medeni Durum | n | % |
|--------------------------|-----|------|---|-----|------|
| Erkek | 192 | 49.9 | Evli | 157 | 40.8 |
| Kadın | 193 | 50.1 | Bekar | 228 | 59.2 |
| Yaş | n | % | Ortalama Gelir (Aylık ₺) | n | % |
| 24 ve ↓ | 148 | 38.4 | 1000 ve ↓ | 147 | 38.2 |
| 25-34 | 117 | 30.4 | 1001-2000 | 79 | 20.5 |
| 35-44 | 67 | 17.4 | 2001-3000 | 110 | 28.6 |
| 45-54 | 30 | 7.8 | 3001-4000 | 43 | 11.2 |
| 55-64 | 17 | 4.4 | 4001 ve ↑ | 6 | 1.6 |
| 65 ve ↑ | 6 | 1.6 | Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı | n | % |
| Eğitim | n | % | Hergün | 10 | 2.6 |
| İlk ve/veya ortaöğretim | 38 | 9.9 | Haftada 1-3 defa | 122 | 31.7 |
| Lise ve dengi | 105 | 27.3 | Haftada 4-5 defa | 63 | 16.4 |
| Ön lisans ve/veya lisans | 188 | 48.8 | Ayda 1-2 defa | 139 | 36.1 |
| Lisans üstü | 54 | 14.0 | 2-3 ayda 1 defa | 37 | 9.6 |
| Meslek Grupları | n | % | Daha seyrek | 14 | 3.6 |
| Çalışmıyor | 37 | 9.6 | Yemek için Ayrılan Ortalama Bütçe (Aylık-₺) | n | % |
| Öğrenci | 92 | 23.9 | 250 ve ↓ | 287 | 74.5 |
| Emekli | 21 | 5.5 | 251-500 | 72 | 18.7 |
| Kamu çalışanı | 107 | 27.8 | 501-750 | 21 | 5.5 |
| Özel sektör çalışanı | 128 | 33.2 | 751 ve ↑ | 5 | 1.3 |

4.2. Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarının Etkisi

Şekil 1'de müşterilerin yiyecek içecek tercihlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları verilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi müşteriler yiyecek içecek seçerken en fazla açıklık faktöründen (4.53 ± 0.68) etkilenmektedir. Bu faktörü sırasıyla görsel algı (4.46 ± 0.62), çeşitlilik (4.13 ± 1.09), içerik (3.93 ± 0.81) ve fiziksel özellikler (3.67 ± 1.05) faktörü takip etmektedir. Buna göre menü kartının boyutu, şekli, rengi, kalitesi gibi fiziksel özellikler müşterilerin yiyecek içecek seçiminde en az etkili olan faktördür.

Şekil 1: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumları



Tablo 3'de müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Görsel algı ve açıklık faktörlerinde kadınların verdiği cevapların ortalaması erkeklerden daha yüksek iken; çeşitlilik faktöründe ise erkeklerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fiziksel özellikler faktöründe kadın ve erkeklerde ortalamaların birbirine çok yakın olduğu; içerik faktöründe ise erkeklerin ortalaması daha fazla iken farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Cinsiyet | n | \bar{x} | SS | T | p |
|---------------------------------|----------|-----|-----------|------|--------|----------------|
| Fiziksel özellikler | Kadın | 193 | 3.66 | 1.01 | -0.129 | 0.897 |
| | Erkek | 192 | 3.68 | 1.09 | | |
| Görsel algı | Kadın | 193 | 4.53 | 0.57 | 2.028 | 0.043* |
| | Erkek | 192 | 4.40 | 0.67 | | |
| Açıklık | Kadın | 193 | 4.60 | 0.58 | 2.040 | 0.042* |
| | Erkek | 192 | 4.46 | 0.77 | | |
| İçerik | Kadın | 193 | 3.88 | 0.82 | -1.083 | 0.279 |
| | Erkek | 192 | 3.97 | 0.80 | | |
| Çeşitlilik | Kadın | 193 | 3.96 | 1.15 | -3.068 | 0.002** |
| | Erkek | 192 | 4.30 | 0.99 | | |

** $p<0.01$ * $p<0.05$

Tablo 4'te görüldüğü gibi müşterilerin yiyecek içecek seçiminde menü kartı özelliklerinden görsel algı faktörü 35-44 yaş grubunda (4.67 ± 0.37) en yüksek ortalamaya sahipken 55 yaş ve üzeri müşterilerde ise ortalamaların daha düşük olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Fark 35-44 yaş grubu ile 55-64 ve 65 ve üzeri yaştaki müşteriler arasındadır. İçerik faktörü ortalamaları incelendiğinde içeriğe en fazla önem veren grubun 55-64 yaş grubu olduğu belirlenmiştir. Fark istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen ($p<0.05$) farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yapılan tukey testi sonucunda bir değer elde edilememiştir. Fiziksel özellik, açıklık ve çeşitlilik faktörleri yaşa göre anlamlı fark göstermese de tüm yaş gruplarında ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda müşteriler menü kartlarından yiyecek içecek seçimi yaparken, menü kartının fiziksel özelliklerinden, yiyeceklerle ilgili verilen bilgilerden etkilenmektedirler.

Tablo 4: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Yaş | n | \bar{x} | SS | F | p |
|---------------------------------|---------|-----|-----------|------|------------------|---------------|
| Fiziksel özellikler | 24 ve ↓ | 148 | 3.59 | 1.01 | 1.598 | 0.160 |
| | 25-34 | 117 | 3.85 | 0.98 | | |
| | 35-44 | 67 | 3.73 | 0.99 | | |
| | 45-54 | 30 | 3.38 | 1.17 | | |
| | 55-64 | 17 | 3.50 | 1.47 | | |
| | 65 ve ↑ | 6 | 3.36 | 1.60 | | |
| Görsel algı | 24 ve ↓ | 148 | 4.42 | 0.67 | 2.228 (3-5.6) | 0.041* |
| | 25-34 | 117 | 4.43 | 0.58 | | |
| | 35-44 | 67 | 4.67 | 0.37 | | |
| | 45-54 | 30 | 4.52 | 0.57 | | |
| | 55-64 | 17 | 4.24 | 0.96 | | |
| | 65 ve ↑ | 6 | 4.26 | 1.10 | | |

Tablo 4'ün Devamı

| | | | | | | |
|------------|---------|-----|------|------|-------|--------|
| Açıklık | 24 ve ↓ | 148 | 4.49 | 0.70 | 1.767 | 0.119 |
| | 25-34 | 117 | 4.46 | 0.70 | | |
| | 35-44 | 67 | 4.68 | 0.57 | | |
| | 45-54 | 30 | 4.47 | 0.85 | | |
| | 55-64 | 17 | 4.82 | 0.33 | | |
| | 65 ve ↑ | 6 | 4.77 | 0.27 | | |
| İçerik | 24 ve ↓ | 148 | 3.79 | 0.74 | 2.327 | 0.042* |
| | 25-34 | 117 | 3.97 | 0.79 | | |
| | 35-44 | 67 | 4.13 | 0.79 | | |
| | 45-54 | 30 | 3.90 | 1.04 | | |
| | 55-64 | 17 | 4.16 | 0.94 | | |
| | 65 ve ↑ | 6 | 3.53 | 1.10 | | |
| Çeşitlilik | 24 ve ↓ | 148 | 4.27 | 0.94 | 1.410 | 0.220 |
| | 25-34 | 117 | 4.01 | 1.14 | | |
| | 35-44 | 67 | 4.01 | 1.22 | | |
| | 45-54 | 30 | 4.06 | 1.33 | | |
| | 55-64 | 17 | 4.17 | 1.01 | | |
| | 65 ve ↑ | 6 | 4.83 | 0.40 | | |

* $p < 0.05$ 1: 24 ve ↓ 2: 25-34 yaş 3: 35-44 yaş 4: 45-54 yaş 5: 55-64 yaş 6: 65 ve ↑

Tablo 5'de müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır. Menü kartı ile ilgili özelliklerden fiziksel özellikler ve içerik faktörleri eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında; müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça ortalamalarının da arttığı görülmektedir ($p < 0.01$). Fiziksel özellikler faktöründe fark ilkökul/ilköğretim, lise mezunları ile ön lisans/lisans ve lisansüstü mezunları arasında iken; içerik faktöründe ise ilkökul/ilköğretim mezunları ile diğer bütün gruplar arasında ve lise mezunları ile ön lisans/lisans ve lisan üstü mezunlar arasındadır. Benzer şekilde görsel algı, açıklık ve çeşitlilik faktörlerinde de ortalamalar eğitim durumuyla paralel olarak artmaktadır ($p > 0.05$).

Tablo 5: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Eğitim Durumu | n | \bar{x} | SS | F | p |
|---------------------------------|---------------------|-----|-----------|------|-------------------------------|---------|
| Fiziksel özellikler | İlkokul/ilköğretim | 38 | 3.00 | 1.20 | 11.154 (1.2-3.4) | 0.000** |
| | Lise | 105 | 3.43 | 1.09 | | |
| | Ön lisans/Lisans | 188 | 3.86 | 0.93 | | |
| | Lisansüstü | 54 | 3.96 | 0.98 | | |
| Görsel algı | İlkokul/ilköğretim | 38 | 4.22 | 0.63 | 2.557 | 0.055 |
| | Lise | 105 | 4.47 | 0.63 | | |
| | Ön lisans/Lisans | 188 | 4.48 | 0.63 | | |
| | Lisansüstü | 54 | 4.57 | 0.56 | | |
| Açıklık | İlkokul/ilköğretim | 38 | 4.33 | 0.89 | 1.636 | 0.181 |
| | Lise | 105 | 4.52 | 0.75 | | |
| | Ön lisans/Lisans | 188 | 4.55 | 0.60 | | |
| | Lisansüstü | 54 | 4.64 | 0.65 | | |
| İçerik | İlkokul /ilköğretim | 38 | 3.41 | 1.08 | 9.150 (1-2.3.4) (2-1.4) | 0.000** |
| | Lise | 105 | 3.81 | 0.73 | | |
| | Ön lisans/Lisans | 188 | 4.02 | 0.78 | | |
| | Lisansüstü | 54 | 4.20 | 0.67 | | |
| Çeşitlilik | İlkokul/ilköğretim | 38 | 4.07 | 1.14 | 0.092 | 0.964 |
| | Lise | 105 | 4.14 | 1.07 | | |
| | Ön lisans/Lisans | 188 | 4.15 | 1.08 | | |
| | Lisansüstü | 54 | 4.09 | 1.15 | | |

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ 1: ilk veya orta öğretim 2: Lise ve dengi 3: Ön lisans veya Lisans 4: Lisans üstü

Tablo 6'da görüldüğü gibi müşterilerin yiyecek içecek seçiminde menü kartı ile ilgili açıklık faktöründe en yüksek ortalamaya sahip grup herhangi bir işte çalışmayanlar iken (4.81 ± 0.33), en düşük ortalamaya sahip grup ise özel sektör çalışanlarıdır (4.43 ± 0.76). İstatistiksel olarak anlamlı olan fark ($p < 0.05$) tukey testine göre çalışmayanlar ile özel sektör çalışanları arasındadır. İçerik faktöründe ise en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sırayla kamu çalışanları, özel sektör çalışanları, herhangi bir işte çalışmayanlar, öğrenci ve emeklilerdir ($p < 0.01$). Fark öğrenciler ile kamu çalışanları arasındadır.

Tablo 6: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumlarının Çalışma Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Çalışma Durumu | n | \bar{x} | SS | F | p |
|---------------------------------|----------------------|-----|-----------|------|----------------|----------------|
| Fiziksel özellikler | Çalışmıyor | 37 | 3.53 | 1.21 | 1.740 | 0.141 |
| | Öğrenci | 92 | 3.56 | 1.00 | | |
| | Emekli | 21 | 3.27 | 1.46 | | |
| | Kamu çalışanı | 107 | 3.73 | 0.95 | | |
| | Özel sektör çalışanı | 128 | 3.80 | 1.02 | | |
| Görsel algı | Çalışmıyor | 37 | 4.64 | 0.38 | 2.014 | 0.092 |
| | Öğrenci | 92 | 4.40 | 0.76 | | |
| | Emekli | 21 | 4.20 | 1.03 | | |
| | Kamu çalışanı | 107 | 4.50 | 0.59 | | |
| | Özel sektör çalışanı | 128 | 4.47 | 0.49 | | |
| Açıklık | Çalışmıyor | 37 | 4.81 | 0.33 | 2.611 (1-5) | 0.035* |
| | Öğrenci | 92 | 4.50 | 0.70 | | |
| | Emekli | 21 | 4.66 | 0.62 | | |
| | Kamu çalışanı | 107 | 4.57 | 0.66 | | |
| | Özel sektör çalışanı | 128 | 4.43 | 0.76 | | |
| İçerik | Çalışmıyor | 37 | 3.87 | 0.69 | 3.375 (2-4) | 0.010** |
| | Öğrenci | 92 | 3.76 | 0.71 | | |
| | Emekli | 21 | 3.68 | 1.11 | | |
| | Kamu çalışanı | 107 | 4.14 | 0.73 | | |
| | Özel sektör çalışanı | 128 | 3.93 | 0.88 | | |
| Çeşitlilik | Çalışmıyor | 37 | 4.37 | 0.86 | 0.876 | 0.478 |
| | Öğrenci | 92 | 4.17 | 1.06 | | |
| | Emekli | 21 | 4.28 | 1.00 | | |
| | Kamu çalışanı | 107 | 4.12 | 1.13 | | |
| | Özel sektör çalışanı | 128 | 4.03 | 1.14 | | |

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ 1: çalışmıyor 2: öğrenci 3: emekli 4: kamu çalışanı 5: özel sektör

Tablo 7'de ise müşterilerin gelir durumlarına göre yiyecek içecek seçiminde menü kartı ile ilgili özelliklerden etkilenme durumları verilmiştir.

Fiziksel özellikler faktöründe müşterilerin gelir durumu arttıkça menü kart ile ilgili fiziksel özelliklerden etkilenme durumlarının da arttığı görülmektedir. Benzer şekilde artış görsel algı faktöründe de görülmesine rağmen fark istatistiksel olarak anlamsızdır ($p > 0.05$). Açıklık faktörüne bütün gelir gruplarındaki müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması yüksek olmasına rağmen, en yüksek ortalamaya 3001-4000₺; en düşük ortalamaya 1001-2000₺ gelire sahip müşteriler sahiptir ($p < 0.05$). Buna göre fark bu iki gelir grubundaki müşteriler arasındadır. İçerik faktöründe 3001-4000₺ gelire sahip olan grup en yüksek ortalamaya sahipken, bunu 2001-3000 ve 4001 ve üzeri gelire sahip olanlar takip etmektedir. 1000₺ ve altı gelire sahip olanlar ise en düşük ortalamaya sahiptir ($p < 0.01$). Fark 1000₺ ve altı gelire sahip olanlar ile 3001-4000₺ ve 4001₺ ve üzeri gelire sahip olanlar arasındadır.

Tablo 7: Müşterilerin Yiyecek İçecek Seçimlerinde Menü Kartlarına İlişkin Özelliklerden Etkilenme Durumlarının Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

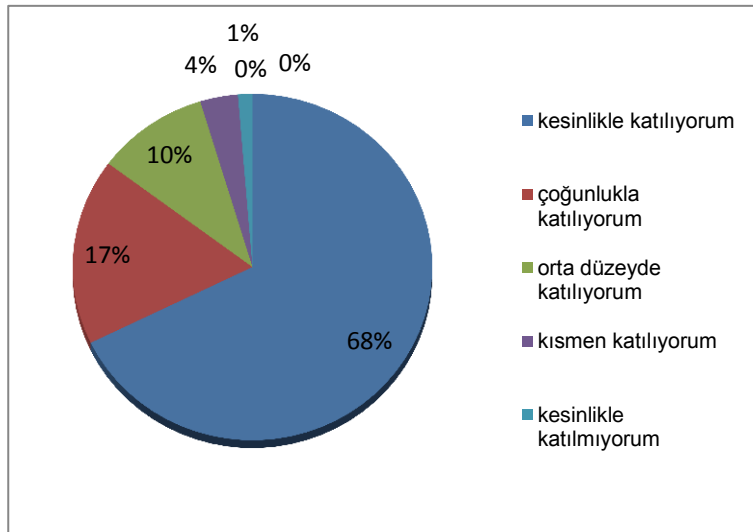
| Menü Kartına İlişkin Özellikler | Aylık Ortalama Gelir (₺) | n | \bar{x} | SS | F | p |
|---------------------------------|--------------------------|-----|-----------|------|------------------|---------|
| Fiziksel özellikler | 1000 ve ↓ | 147 | 3.48 | 1.06 | 2.162 | 0.073 |
| | 1001-2000 | 79 | 3.73 | 1.09 | | |
| | 2001-3000 | 110 | 3.78 | 1.04 | | |
| | 3001-4000 | 43 | 3.81 | 0.92 | | |
| | 4001 ve ↑ | 6 | 4.23 | 0.93 | | |
| Görsel algı | 1000 ve ↓ | 147 | 4.42 | 0.69 | 1.758 | 0.137 |
| | 1001-2000 | 79 | 4.37 | 0.63 | | |
| | 2001-3000 | 110 | 4.52 | 0.57 | | |
| | 3001-4000 | 43 | 4.64 | 0.50 | | |
| | 4001 ve ↑ | 6 | 4.60 | 0.41 | | |
| Açıklık | 1000 ve ↓ | 147 | 4.51 | 0.71 | 2.884 (2-4) | 0.022** |
| | 1001-2000 | 79 | 4.36 | 0.73 | | |
| | 2001-3000 | 110 | 4.62 | 0.58 | | |
| | 3001-4000 | 43 | 4.74 | 0.54 | | |
| | 4001 ve ↑ | 6 | 4.33 | 1.31 | | |
| İçerik | 1000 ve ↓ | 147 | 3.69 | 0.79 | 8.437 (1-3.4) | 0.000** |
| | 1001-2000 | 79 | 3.86 | 0.83 | | |
| | 2001-3000 | 110 | 4.12 | 0.75 | | |
| | 3001-4000 | 43 | 4.36 | 0.71 | | |
| | 4001 ve ↑ | 6 | 4.06 | 0.96 | | |
| Çeşitlilik | 1000 ve ↓ | 147 | 4.18 | 1.05 | 0.433 | 0.785 |
| | 1001-2000 | 79 | 4.05 | 1.07 | | |
| | 2001-3000 | 110 | 4.15 | 1.14 | | |
| | 3001-4000 | 43 | 4.04 | 1.19 | | |
| | 4001 ve ↑ | 6 | 4.50 | 0.83 | | |

*p<0.05 **p<0.01

1: 1000 ve ↓ 2: 1001-2000 3: 2001-3000 4: 3001-4000 5: 4001 ve ↑

Şekil 2'de menü kartındaki bilgilerin genel olarak müşterilerin yiyecek-içecek seçimine etkisi sunulmuştur.

Şekil 2: Menü Kartındaki Bilgilerin Genel Olarak Yiyecek- İçecek Seçimine Etkisi



Müşterilerin % 68'i yiyecek içecek seçiminde kesinlikle, % 18'i çoğunlukla menü kartındaki bilgilerden etkilendiğini belirtmiştir. Müşterilerin % 1'i menü kartındaki bilgilerden kesinlikle etkilenmediğini, % 3'ü ise kısmen etkilendiğini belirtmiştir.

Roberto vd. (2010) restoran menü kartlarında kalori ile ilgili bilgilerin yer almasının müşterilerin yiyecek seçimini ve kalori alımını etkilediği; müşterilerin menü kartlarında kalori bilgileri olan fastfood işletmelerini, olmayanlara göre daha az ziyaret ettiklerini belirlemişlerdir. Farklı bir çalışmada restoran menü kartlarının yetişkinler arasındaki kullanımı 17 ülkede araştırılmış ve menü kartlarının kullanımının yaklaşık % 60 olduğu; cinsiyete göre kadınların erkeklerden daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada restoranlarda kalori alımını azaltmak isteyen bireylere menü kartlarındaki bilgilerin yardımcı olabileceği önerilmiştir (Lee-Kwan vd., 2012). Lynn ve McCall (2008) çalışmalarında menü kalemleri ile ilgili verilen daha fazla açıklayıcı bilgilerin bireylerin kalite, fiyat ve satın alma niyeti üzerinde farklı oranlarda etkili olduğunu belirlemişlerdir. Hwang ve Lorenzen (2008) çalışmalarında, restoranlardaki menü kartlarında yiyecek ve içeceklerin besinsel değerleri ile ilgili bilgilerin verilmesi durumunda bireylerin daha fazla para ödemeye istekli olduklarını ve daha düşük yağlı yiyecekleri seçmede olumlu bir davranış sergilediklerini belirlemişlerdir. Bu çalışmada elde edilen bulgularda diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Müşterilerin yiyecek içecek seçiminde etkili olan faktörlerden en yüksek ortalamaya sahip faktörün "açıklık" olduğu; yiyecek ve içeceklerin enerji değerinin belirtilmesi, yiyecek içecek adlarının uygun dilde yazılması, servis süresinin belirtilmesi, yiyecek yanında verilen garnitür ve sosların belirtilmesi gibi önermeleri içeren "içerik" faktörünün ortalamasının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre müşteriler menü kartında yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgilerin açıkça belirtilmesine önem vermekte ve yiyecek içecek tercihlerinde bundan etkilenmektedir. Yiyecek içecek seçimi ile menü kartı özelliklerinin seçime etkisinin cinsiyete göre karşılaştırılmasında da her iki cinsiyette ortalamaların yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Lee-Kwan vd. (2012)'in sonucunu desteklememektedir. Bunun nedeni bu çalışmada menü kartı kullanım durumunun değil, menü kartını kullanan müşterilerin menü kartı özelliklerinden etkilenme durumunun araştırılmasıdır.

Sezgin vd. (2008)'nin çalışmasında araştırma kapsamına alınan işletmelerin yaklaşık % 15'inde menü kartı bulunmadığı; % 84'ünün menü kartını işletmenin bir tanıtım aracı olarak görmediği; % 25'inde ise satışları arttırmak için promosyonların neler olduğunun belirtildiği; işletmelerin % 84'ünün menü kartlarında yiyecek ve içeceklerle ilgili açıklama bulunmadığı belirlenmiştir. Hâlbuki bu çalışmada görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan müşteriler en fazla menü kartındaki bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına önem vermektedir. Buda işletmeler tarafından menü kartlarının sadece yiyecek içecek listesi olarak kullanıldığını düşündürmektedir. Menü kartları uygun şekilde hazırlandığında işletme için bir reklam ve tanıtım aracı olabileceği gibi, işletmenin imajını ve kalitesini yansıtan, satışları arttıran önemli bir araç da olabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada müşterilerin yiyecek içecek tercihlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerden etkilenme durumları değerlendirilmiştir. Çalışmanın örneklemini yiyecek içecek işletmesinde menü kartını kullanarak yiyecek içecek seçen 385 müşteri oluşturmaktadır. Veriler anket formu ile toplanmış, verilerin analizinde faktör analizi, mutlak ve yüzde değer, ortalama, standart sapma, t testi, varyans analizi ve tukey testi kullanılmıştır.

Verilere uygulanan faktör analizine göre menü kartına ilişkin özellikler 5 faktöre ayrılmış ve söz konusu faktörler fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık, içerik ve çeşitlilik şeklinde isimlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin yarısı kadın; yarısından fazlası 34 yaş ve altında; ön lisans/lisans veya lisan üstü eğitime sahip; kamu veya özel sektör çalışanıdır. Yaklaşık yarısı haftada 1-3 veya daha sık dışarıda yemek yemektedir.

Müşteriler menü kartlarına ilişkin özelliklerden en fazla içerikten, en az kartın fiziksel özelliklerinden etkilenmektedir. Cinsiyete göre kadınlar görsel algı ve açıklık faktörlerinden etkilenirken, erkekler çeşitlilik faktöründen daha fazla etkilenmektedir. Bütün yaş gruplarındaki müşterilerin verdikleri cevapların ortalamalarına göre, menü kartına ilişkin özelliklerden fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık, içerik ve çeşitlilik faktörlerine önem verdikleri görülmektedir. Menü kartı ile ilgili özelliklerden fiziksel özellikler, içerik, görsel algı, açıklık ve çeşitlilik faktörleri eğitim durumuna göre karşılaştırıldığında; müşterilerin eğitim düzeyine paralel olarak ortalamalarının da arttığı dikkati çekmektedir. Çalışma durumuna göre kartın fiziksel özelliklerine ve içeriğe en fazla önem verenler kamu ve özel sektör çalışanları iken; görsel algı ve açıklığa ise en fazla önem verenler herhangi bir işte çalışmayan müşterilerdir. Ayrıca müşterilerin aylık ortalama gelirlerine göre, içerik ve çeşitlilik faktörlerinde en yüksek ortalamaya sahip olan grup 4001₺ ve üzeri gelire sahip olanlar iken; fiziksel özellikler ve görsel algının ortalamaları 1000₺ altında gelire sahip olanlarda daha düşüktür. Buna göre müşterilerin yiyecek içecek seçimlerinde menü kartlarına ilişkin özelliklerin etkili olduğu ve etkilenme durumlarının müşterilerin sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler yapılabilir.

- Menü kartları sadece servise çıkacak yiyecek ve içecek listesi olarak değil; işletmenin imajını yansıtan, kalitesi hakkında ilk izlenimi oluşturacak bir araç olarak ele alınmalı.
- Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi tüketiciler yiyecek içecek seçiminde genel olarak menü kartından etkilenmekte; menü kartında en fazla verilen bilgilerin açık ve anlaşılır olmasına, bilgilerin doğruluğuna önem vermektedirler. Buna göre yiyecek içecek işletmelerinde menü kartları hazırlanırken yiyecek içecekler ile ilgili bilgilerin doğruluğu, açık ve anlaşılır olması, kolay okunması, yiyecek ve içeceklerin karta yerleştirilmesi, kullanılan resimlere özen göstererek, müşteriye iletmek istediği mesajın doğru olduğundan emin olmalı.
- Müşterilerin işletmeyi ziyaret ettiklerinde yiyecek içecek seçimini menü kartlarından yaptıkları düşünüldüğünde, menü kartlarının tüketicinin dikkati çekecek şekilde hazırlanması, yüksek kar getiren yiyeceklerin uygun yerlere yerleştirilmesi önem kazanmaktadır.
- Bu çalışmada genel olarak menü kartına ilişkin özelliklerin yiyecek içecek seçimine etkisi incelenmiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda menü kartlarına ilişkin özellikler ve tüketici algısı, satın alma davranışı daha ayrıntılı incelenebilir. Örneğin menü kartlarında ürünlerin farklı yerlere yerleştirilmesi ve tüketici algısı, satın alma davranışı veya menüde kullanılan renklerin etkisi yada farklı tarz menü kartlarının ürün seçimine etkisi gibi.

6. Kaynakça

- Altınel, H. (2014), Menü Yönetimi ve Planlama, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
 Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2006), Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atkinson, H. ve Jones, P. (1993), "Menu Engineering: Managing the Foodservice Micro-Marketing", *Mix Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1(1), ss. 37-55.
- Aras, H. (1993), Konaklama İşletmeciliğinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü, Ankara: Devran.
- Baysal, A. ve Küçükbaşlan, N. (2007), Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Bleich, S. N., Barry, C. L., Gary-Webb, T. L. ve Herring, B. J. (2014), "Reducing Sugar-Sweetened Beverage Consumption by Providing Caloric Information: How Black Adolescents Alter Their Purchases and Whether the Effects Persist", *American Journal of Public Health*: 104(12), ss. 2417-2424.
- Denizer, D. (2005), Yiyecek ve İçecek Yönetimi, Ankara: Detay.
- Downs, J. S., Wisdom, J., Wansink, B. ve Loewenstein, G. (2013), "Supplementing Menu Labeling with Calorie Recommendations to Test for Facilitation Effects". *American Journal of Public Health*: 103(9), ss. 1604-1609.
- Hwang, J. ve Lorenzen, C. L. (2008), "Effective Nutrition Labeling of Restaurant Menu and Pricing of Healthy Menu", *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, ss. 270-276.
- Knight, J. ve Kotschevar, L. H. (1979), Quantity Food Production: Planning and Management, Van Nostrand Reinhold.
- Kwong, L.Y.L. (2005), "The Application of Menu Engineering and Design in Asian Restaurants" *Hospitality Management*, 24, ss. 91-106.
- Koçak, N. (2004), Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay.
- Lee-Kwan, S.H., Pan, L., Maynard L., Kumar, G. ve Park, S. (2012), "Restaurant Menu Labeling Use Among Adults--17 States", *Centers for Disease Control and Prevention Morbidity and Mortality Weekly Report* , Weekly 63(27), ss. 581-584.
- McCall, M. ve 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), ss. 439-445.
- Merce, I. I., Milin, A. I., Rădăcea, R.A., Iancu, T., Sîrbulescu, C. (2013). "Menu List-Label of Restaurant" *Lucrări Ştiinţifice, Seria I, XV (4)*, ss.141-147.
- Miller, J. and Pavesic, D. (1996), *Menu Pricing and Strategy*, 4th edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ninemeier, J. D. (2000), *Food and Beverage Management*, 3rd edition, East Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Ninemeier, J. D. ve Perdue, J. (2005), *Hospitality Operations: Careers in the World's Greatest Industry*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. ve Pinckney, S. (2008), "Understanding Menu Psychology: An Empirical Investigation of Menu Design and Consumer Response", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), ss. 1-9.
- Roberto, C. A., Larsen, P. D., Agnew, H., Baik, J. ve Brownell, K. D. (2010), "Evaluating the Impact of Menu Labeling on Food Choices and Intake". *American Journal of Public Health*: 100(2), ss. 312-318.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008), "Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma" *Sosyoekonomi Dergisi*, 4(8) ss.127-142.
- Stevens, P. (1990), (Çev: Erçoban, B. ve Timur, D.), *Lokantacılıkta Başarı Rehberi: Lokanta İşletmeciliği, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları*.