

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## QR Menüler Ne Kadar Etkili?: Algılanan Etkileşim, Tüketim Vizyonu ve Eğlence Boyutlarının Tatmin Üzerinden Tavsiye Etme Niyetine Etkisi

*How Effective are QR Menus? The Effects of Perceived Interactivity, Consumption Vision and Entertainment Dimensions on Recommendation Intention Through the Mediating Role of Satisfaction*

(Sorumlu Yazar) Uğur KİLİNÇ,\* Olcay KİLİNÇ,\*\* Adalet İNCE\*\*\*

\*Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstiklal Yerleşkesi, 15030, Merkez, Burdur.  
ORCID: 0000-0001-6412-2689  
E-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

\*\*Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstiklal Yerleşkesi, 15030, Merkez, Burdur.  
ORCID: 0000-0002-1369-3139  
E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

\*\*\* Bağımsız Araştırmacı, Merkez, Burdur.  
ORCID: 0009-0003-5397-9427  
E-posta: adaletince2521@gmail.com

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 07 Ocak 2026  
Birinci düzeltme: 25 Şubat 2026  
Kabul: 3 Mart 2026

#### Anahtar sözcükler: QR menü,

Algılanan etkileşim, Tüketim vizyonu,  
Menü hazzı, Müşteri tatmini, Tavsiye etme niyeti.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 07 January 2026  
Resubmitted: 25 February 2026

#### Key words: QR menu, Perceived

interactivity, Consumption vision,  
Menu pleasure, Customer satisfaction,  
Recommendation intention.

### ÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin etkileşimli kullanım olanağı sağlayan QR (Quick Response) menülere verdikleri tepkiler incelenmiştir. Araştırmanın amacı, QR menüler ile ilgili ürün deneyiminin, müşterilerin tutum ve davranışsal tepkilerini şekillendirme düzeylerini ve QR menülerin etkinliğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda QR menü etkinliği; algılanan etkileşim, tüketim vizyonu ve menü hazzı-eğlencesi olmak üzere üç yaklaşımla incelenmiştir. Bu üç yaklaşımın tatmin ve tavsiyeye yönelik tutumu etkileyip etkilemediğine yönelik model önerisi geliştirilmiştir. Yapısal model sonuçları, QR menülerin algılanan etkileşim düzeylerinin tüketicilerde olumlu duygusal tepkiler oluşturma eğiliminde olduğunu ortaya koysa da, tatmin ve tavsiye davranışı üzerinde doğrudan ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, araştırmada belirlenen tatminin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Araştırma, bahsedilen yaklaşımların tüketim sonrası tüketici davranışlarına yansımalarına etki eden farklı faktörleri ortaya çıkarması yönünden literatüre katkı sağlamaktadır. Gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda, QR menüler ile klasik menülerin göreceli farklılıklarının algı ve tutum açısından kapsamlı olarak karşılaştırılması önerilmektedir.

### ABSTRACT

This study examines consumers' responses to QR (Quick Response) menus that enable interactive usage. The aim of the research is to reveal the effectiveness of QR menus and to determine the extent to which the product experience associated with QR menus shapes customers' attitudes and behavioral responses. To this end, QR menu effectiveness is analyzed through three approaches: perceived interactivity, consumption vision, and menu pleasure (entertainment). A conceptual model is proposed to test whether these three approaches influence satisfaction and recommendation intention. Although the results of the structural model indicate that the perceived interactivity degrees of QR menus tends to generate positive emotional responses among consumers, those degrees do not have a direct and statistically significant effect on satisfaction and recommendation behavior. However, satisfaction is found to have a positive and significant effect on the intention to recommend. The study contributes to the literature by revealing various factors that influence how the stated approaches are reflected in post-consumption consumer behavior. Further research on comprehensive comparisons between QR menus and traditional menus in terms of perceptions and attitudes is recommended.

#### Makalenin kaynak gösterme şekli:

Kılıç, U., Olcay Kılıç, O. ve İnce, A. (2026). QR Menüler Ne Kadar Etkili?: Algılanan Etkileşim, Tüketim Vizyonu ve Eğlence Boyutlarının Tatmin Üzerinden Tavsiye Etme Niyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 37 (2): 280 - 290. <https://doi.org/10.17123/atad.1858362>

## GİRİŞ

Türk Dil Kurumu sözlüğünde 'küçük, az' anlamına gelen menü, 'köken olarak Latince'den gelen aslı 'minutus' kelimesinden gelmektedir (Uzun 2019). Menüler yiyecek içecek işletmelerinde müşteriler ile iletişimi sağlarken, restoranların çift yönlü iletişiminin önemli unsurlardan birisidir. Müşterilerin menüler yoluyla restoran işletmesinin sunduğu yiyecek ve içecekleri tercih etmeleri kolaylaşır ve hatta tercih yönleri farklılaşabilir (Enes ve Koşan 2023). Pazarlama aracı olarak görülen menü maliyet kontrolü açısından da önemlidir ve maliyetleri azaltmak için müşterileri belirli ürünlere yönlendirmenin yoludur. İşletmenin imajını, değerlerini, ürün çeşitliğini belirten, fiyatları belirleyen, malzemelerin satın alınması, servis kalitesi, servis uygulaması gibi birçok alanı etkileyen menü müşterilere kolaylık sağladığı gibi işletmeler içinde başarının ve rekabetin anahtarıdır (Koşan ve Geçgin 2013). Menüler yalnızca bir tutundurma öğesi olmanın ötesinde, işletmenin rekabet edebilmesini sağlayan stratejik bir unsur ve diğer işletmelerden farklılaşmasını mümkün kılan önemli bir faktördür (Mutlu vd. 2022). Teknolojinin günlük yaşamda rolünün artması insanların alışveriş tercihleri, hızlı ve kolay iletişim kurma çabalarını arttırırken, yiyecek içecek işletmelerinde de teknolojinin etkin biçimde yönetilebilmesi için kritik bir hale gelmiştir.

Özellikle yaşanan pandemi sonrası insanların mesafeye dikkat etmesi, temassız ve güvenli alışverişe yönelik talebi artmıştır. Değişen bu talebi karşılamak isteyen, birçok işletmede QR menü kullanılmaya başlanmıştır (Avşar ve Tandoğan 2022). Bu çalışmada QR menünün, algılanan etkileşim, tüketim vizyonu ve menüden duyulan hazı olmak üzere üç boyuttan oluşan menü etkinliğinin tatmin ve tavsiye etme arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yim ve Yoo'nun 2000 yılında geliştirdiği üç boyutlu menü etkinliği ölçeğinin kullanıldığı çalışmada QR menünün Türk restoran tüketicileri tarafından menü hazzı boyutunun tatmini olumlu yönde etkilediği ve tavsiye etme niyetini arttırdığı tespit edilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Makalenin bu bölümünde ilk olarak, menünün yiyecek içecek işletmeleri ve müşteriler gözündeki öneminden ve son yıllarda işletmelerde kullanımı yaygınlaşan QR menünün müşteriler tarafından kabul nedenlerini açıklayan teknoloji kabul modelinden bahsedilmiştir. İlgili literatürde üç boyut olarak şekillenen menü etkinliğinin algılanan etkileşim, menü hazzı -eğlence- ve tüketim vizyonu boyutları kısaca açıklanmıştır. Çalışmanın ara değişkeni olan müşteri tatmini kavramı, menü özelinde tartışılarak sunulmuştur. Müşterilerin tavsiye etme niyetinden bahsedilerek kavramsal çerçeve sonlandırılmıştır.

### QR Menü ve Teknoloji Kabul Teorisi

Menü işletmeyle tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan ve önemli bir satış aracıdır. Menü'nün önemi, yiyecek içecek işletmesinin ürünlerini müşteriye tanıtmasının ötesinde işletmeyi birçok açılarından etkilemesidir (Türk ve Yılmaz 2023). Menü işletmelerin ürün tedariki sürecini ve maliyetlerini şekillendirir. Maliyetlerin, pazarlama bileşenlerinin doğru oluşturulması ve markalaşma aşamalarındaki önemi dikkate alındığında menü oluşturma sürecinin stratejik olduğu söylenebilir. Ayrıca işletmeler için pazarlama aracı görülen menü hedef kitlenin belirlenmesinde, hedef kitleye uygun pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması konularında etkilidir (Kiliç ve Kiliç 2018). Estetik açıdan iyi tasarlanmış menü, satışların artmasına yardımcı olduğu gibi müşteri memnuniyetini hem maddi açıdan hem de manevi açıdan etkilemesi beklenir (Behnke vd. 2024). Müşterilerin menüyü okuma hızının ortalama 109 saniye olduğu düşünüldüğünde (Bekar ve Demirci 2015) menünün türünün ve şeklinin müşteri tatminini ve tavsiye etme niyetini etkilemesi olasıdır. Menü'nün işletmeleri birçok farklı açıdan etkilemesi menü ile ilgili çalışmaların konu çeşitliliğine de yansımaktadır. Örneğin; tüketicilerle ilgili çalışmalarda menüler, pazarlama aracı olarak görülmekte ve bu aracın etkinliğinin incelenmesinden oluşmaktadır (Dipietro vd. 2006; Sezgi ve Cömert 2015; Hou vd. 2017). Örneklemin daha ziyade şef ve / veya uzmanlardan oluştuğu menüye dahil edilecek yiye-

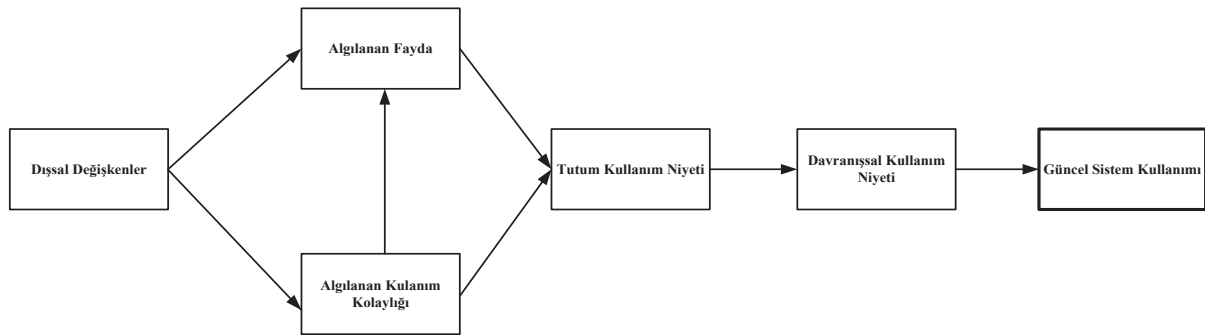
ceklerin seçim sürecini ele alan çalışmalarda literatürde yer almaktadır (Selçuk ve Seçim 2023). Yiyecek içecek işletmeleri teknoloji gelişmeden önce daha çok basılı menüleri kullanmaktaydı. Basılı menüler daha bilinen ifade ile klasik menüler genellikle fiyat bilgisi, işletmede satışı olan yiyecek ve içecekler, işletme adı, açık olduğu zamanlar ve günlerin bilgisi yer almaktadır. Klasik menülerin yazıları kolay okunabilir, anlaşılır olması, görsellerle destek olunması, kartın çekiciliği, fiyatlandırmanın doğru yapılması, kartta doğru kâğıt kullanımı, kartta metin kullanımı işletmelerin menüde dikkat etmeleri gereken konulardandır (Albayrak 2015).

Teknolojinin hızlı ve kolay kullanılabilirliği hayatımızda önemli bir yer tutarken günlük yaşamı etkileyen teknolojik gelişmeler, yiyecek içecek işletmelerini de etkilemiştir (Ercan ve Yılmaz 2022). Yiyecek içecek işletmelerinde dijitalleşme sipariş alınmasından, siparişin hazırlanması, siparişin müşteriye ulaşması daha sonra müşterinin işletmeye geri dönüşüne kadar her alanda kullanılmaktadır (Aymankuy ve Demir 2024). Bu çalışmada teknoloji kabul teorisinin konu seçim sürecinde etkili olduğu özellikle etkili olduğu söylenebilir. Kolay erişim ve bekleme süresini aza indirme amacıyla işletmeler QR menüyü tercih etmelerinde etkili olabilir. QR menülerin geleneksel menüler açısından görsel ve bilginin müşteriler için yeterli olması gibi avantajları ayrıca hataları en aza indirmesinden dolayı işletmeler için tercih edilmesini arttırmıştır (Şahingöz ve Yalçın 2021). Ancak, her müşterinin ya da he-

def kitlenin, teknolojiyi kabul etmesi ve bundan memnun olması beklenemez ve bu durum teknoloji kabul teorisinde de yer almaktadır.

Teknoloji kabul teorisinin temeli sosyal psikoloji teorisinin içerisinde yer alan akılcı eylem teorisine dayanmaktadır. Akılcı eylem teorisinin özünde inançların tutumları, tutumların niyetleri oluşturduğu ve niyetlerin davranışları etkilediği savunulmaktadır (Ma ve Liu 2004). Kısaca Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul teorisinde ise yenilikçi teknolojilerden birisi olan QR menülere yönelik tutumların kabul ve benimseme düzeylerini, davranışlarını bilgi sistemleri ile açıklanmasından dolayı (Abuhassna vd. 2023) çalışmamıza dahil edilmiştir.

Teknoloji kabul teorisinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıcıların tutumu, niyet ve gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkileri değerlendirerek insanların teknolojiye uyum sağlaması arasındaki ilişkiyi anlamak için kullanılmaktadır. Modelinin amacı en az değişkenle kullanıcıların davranışlarını ve teknolojiyi benimsemelerine etki eden faktörleri modelle çözmektir (Yıldırım ve Kaplan 2019). İnsanlar bir uygulamanın işlerini daha iyi yapmalarına daha kolay şekilde olacağına inanmalarından dolayı o ürünü ya da uygulamayı kullanma eğiliminde olurlar. Fakat uygulamanın zor anlaşılması ve yardımcı olmaması düşüncesiyle o ürünü kullanmaktan vazgeçebilirler. Bu faktör algılanan fayda olarak bilinmektedir (Ocak 2023). Bu açıdan QR menünün tüketici guruplarına göre algılanan faydasının ve algılanan kullanım kolaylığının,



Şekil 1. Teknoloji Kabul Teorisi

Kaynak: Ma ve Liu 2004.

tutum ve davranışsal niyeti farklı düzeylerde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu teori aslında QR menülerin her tüketici grubu için uygun olmadığını düşündürürken çalışmanın temel konusunu oluşturan QR menülerde algılanan etkileşimi, tüketim vizyonu ve menüden alınan hazı etkileyebilir. Ayrıca bu üç boyutun müşteri tatmini ile tavsiye etme niyetine etkisi ilgili literatürde nadir yer alan önemli bir konu olarak görülmektedir.

Menü etkinliği içerisinde üç boyut yer almaktadır. Bu boyutlar menünün algılanan etkileşimi, tüketim vizyonu ve menüden alınan hazıdır.

### Algılanan Etkileşim

Algılanan etkileşim (A.E.) kavramı, 1980'li yıllarda reklamcılık, pazarlama, iletişim, bilgi teknolojileri gibi bilim dallarında tartışılmaya başlanmıştır (McMillan ve Hwang 2002). Algılanan etkileşim reklam, menü gibi bir tutundurma aracı ile müşterinin etkileşim düzeyinin öznel değerlendirilme süreci olarak tanımlanmaktadır ve özellikle sanal medya ya da bilgisayar teknolojileri kullanılarak yapılan tutundurma çabalarında yaygın olarak yer bulmaktadır (McMillan ve Hwang 2002; Yim ve Yoo 2020). Kavramın özünde kullanıcının uygulama üzerinde kontrol etkisinin bulunması, müşteri ile işletme arasında etkileşimin müşteri sorumluluğunda ve uygun şekillenmesi ayrıca etki ve tepki olanağı sunması gibi özellikler bulunmaktadır (McMillan ve Hwang 2002). Bu özellikler bütünü QR menü uygulama sürecinde görülmektedir.

H<sub>1</sub>: Müşterinin algılanan etkileşim düzeyi, müşteri tatmini aracılığıyla restoranı tavsiye etme niyetini etkileyecektir.

### Menü Hazzı -Eğlence-

Restoranlarda kullanılan menüleri kullanırken müşterinin aynı zamanda eğlendiğini hissetmesi menü hazzı (M.H.) içerisinde değerlendirilmektedir. Menü hazzı ile ilgili yerli literatürde yayınlara rastlanması da yabancı literatürde az sayıda yayın olduğu bilinmektedir. Ancak, Davis ve meslektaşlarının bilgisayar kullanımı ile ilgili yaptıkları çalışmada kullanışlılığın ve hazzın müşteri niyet ve davranışlarını dolaylı olarak et-

kilediğini ve pozitif bir etkileşim içerisinde olduklarını savunmaktadır (Davis vd. 1992).

H<sub>2</sub>: Müşterinin menü hazzı düzeyi, müşteri tatmini aracılığıyla restoranı tavsiye etme niyetini etkileyecektir.

### Tüketim Vizyonu

Tüketiciler konusunda yapılan çalışmalarda tüketim vizyonu (T.V.), ürünle ilgili davranışlar ile bunların sonucunda oluşan görsel imgeler olarak tanımlanmıştır. Bu kavram daha çok ürünü kullanırken yaşanan psikolojik süreçlerin görüntülerini içermektedir (Chang 2012). Tüketim vizyonu, özünde tüketicilerin zihinsel imgelemelelerinin oluşturduğu bilişsel bir süreçtir (Walters vd. 2012). Süreç içeriğinde tüketici tarafından yaratılan imgeleri kapsarken, satın alma tercihlerinin de temelini oluşturur çünkü tüketici için deneyimsel satın almada tek bilgi kaynağını oluşturabilir (Chang 2012; Walters vd. 2012). Walters ve meslektaşlarının 260 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında tüketim vizyonunu yüksek düzeyde algılandığında tutundurmaya daha fazla ilgi duydukları ve hatta satın alma kararını daha çabuk verdikleri savunulmaktadır (Walters vd. 2012).

H<sub>3</sub>: Müşterinin tüketim vizyonu düzeyi, müşteri tatmini aracılığıyla restoranı tavsiye etme niyetini etkileyecektir.

### Müşteri Tatmini

1980'li yıllardan itibaren müşterilerin en temel hedefleri arasında müşteri tatmininin en üst düzeyde sağlamak yer almaktadır (Eroğlu 2005). Müşteri tatmini özünde müşterinin bir üründen beklediği faydalara, üründen beklediği performansa, müşterinin sosyokültürel değerlerine bağlı şekillenen bütünsel bir süreci kapsamaktadır (Şahin ve Şen 2017). İşletmeler müşterinin beklentilerini istenen şekilde karşılamadıklarında ya da müşterice doğru algılanmadığında müşterilerin işletmeyi ya da ürünü tekrar tercih etme oranı düşecektir (Sandıkçı 2007). İşletmenin performans ve kalitesi müşterinin beklentisinin üstüneyse müşteri tatmini yükselir ve işletmeyi tekrar tercih edilmesinde bir etken olur (Baytekin 2005). İşletmeler sadece müşteri memnuniyetine

değil müşteri sadakatine odaklanarak müşterilerin sürekliliğini sağlamayı hedeflerler. Yiyecek içecek işletmeleri, mevcut müşterilerinin klasik menü ya da QR menü tercihlerini hangi menü türünden daha fazla tatmin olduklarını öğrenerek müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir yol kat edebilirler. Böylelikle işletmeler daha az reklam, tanıtım yaparak maliyet konusunda da önemli bir avantaja sahip olurlar (Davras ve Davras 2018).

Menü, müşterilerin bütçe ile kaygılarını, kişisel tercihlerini, sağlık ve beslenme kaygılarını en az seviyeye indirerek bu konular ile ilgili müşteriye bilgi veren ve tatmin düzeyini dolaylı yoldan sadakatini etkileyen önemli bir tanıtım aracıdır (Pandey vd. 2023). Bu yüzden işletmeler kullanacakları menü türüne ve menü tasarımına dikkat etmelidir.

#### Tavsiye Etme Davranışı

Yiyecek içecek işletmelerinde de diğer işletmelere benzer şekilde tavsiye etme davranışlarının artması rekabet gücünü arttıracak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır (Choe ve Kim 2019). Gürsoy ve meslektaşları çalışmasında yerel yiyeceklerin destinasyonları tavsiye etme niyetleri etkilediğini vurgularken (Gürsoy ve Tengilimoğlu 2023) restoran menüleri ve tavsiye etme niyeti ile ilgili çalışmanın literatürde yer alması

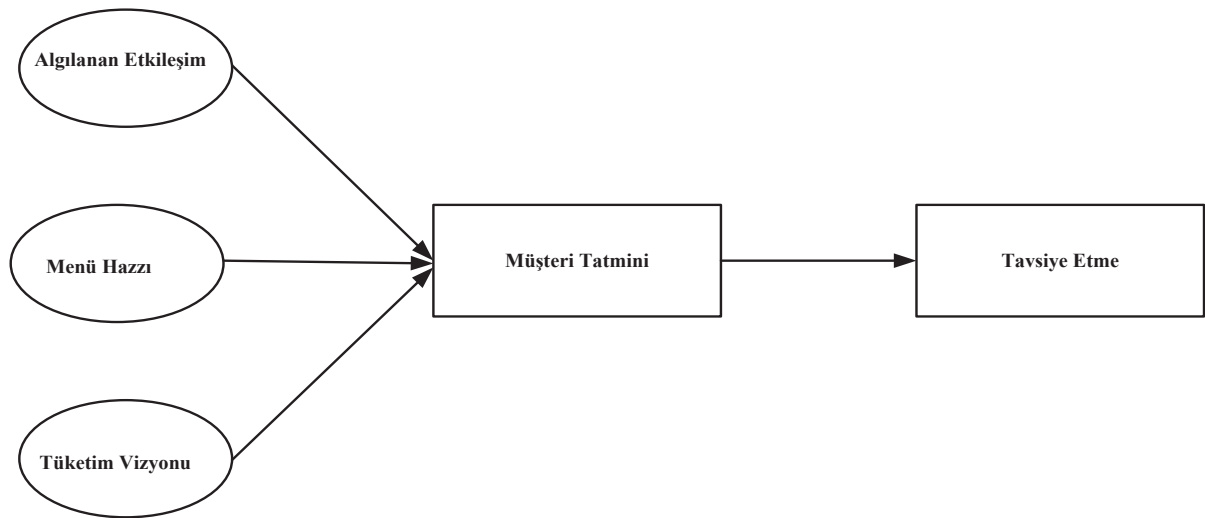
önemli bir çalışma konusu haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4: QR menü kullanan restoranlardaki müşteri tatmin düzeyi, restoranı tavsiye etme davranışını pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Bu literatür bulgular ışığında araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşmuştur.

#### YÖNTEM

Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan QR menülerin müşteri algılarına daha anlaşılır kılmak ve müşteri tatmini ve tavsiye etme arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veri toplama aşaması gerçekleştirilmiştir. 210 katılımcı ile online anket şeklinde uygulanmış bir kişi kayıp değer olarak veri analizi sürecine dahil edilmemiştir. Örneklem büyüklüğü, katılımcıların 18 ila 60 yaş aralığında yoğunlaşması ve bu durumun araştırma konusuyla uyumlu olması, araştırma olanaklarının dengeli bir şekilde kullanımı, ölçülmek istenen özellikler açısından örneklem grubunun benzeşik olması gibi unsurlardan dolayı örneklem sayısı yeterli görülmektedir (Ergin 1992). Çalışmanın uygulama kısmında kullanılan ölçeğin temelini 2020 yılında Yim ve



Şekil 2. Araştırma Modeli

Yoo'nun geliştirdiği ölçek ifadeleri oluşturmaktadır. Yazarlara ulaşılmış ölçek ifadelerinin kullanımına yönelik izinler ve araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, QR menü uygulamalarına yönelik deneyimleri ve QR menülerin etkinliğini ölçek amacıyla Yim ve meslektaşlarının (2020) geliştirdiği üç alt boyuttan oluşan ifadeleri içermektedir. Bu üç alt boyuttan ilki algılanan etkileşim boyutudur. Algılanan etkileşim boyutunda etkileşim kontrolü iki ifadeyle ve hız unsurları bir ifadeyle ölçülmüştür. Tüketim vizyonu alt boyutu hayal edebilme ve gözünde canlandırma gibi fiilleri içeren dört ifadeden oluşmaktadır. Menü hazzı alt boyutunda ise orijinal ölçekte yer aldığı gibi zevk, keyif alma, eğlenceli gibi menü kullanımına yönelik dört ifade bulunmaktadır. Restoranda QR kod kullanılmasından duyulan tatmin ve restorana daha fazla tavsiye etme niyeti iki ayrı ifade ile sorulmuştur.

Bahsedilen toplam 13 ifade iki farklı uzman tarafından önce Türkçeye ve sonra tekrar İngilizceye çevrilerek dilsel geçerliliği sağlanmıştır. Dilsel geçerlilik sonrasında kültürel açıdan anlamsal farklılıkların en aza indirilmesi hedefiyle pilot test uygulaması yapılmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde katılımcıların demografik değişkenlerine yönelik sorular eklenmiştir.

Hizmet sektöründe tüketici tatmini ile tavsiye etme niyetinin işletme sürdürülebilirliği açısından önemli iki konu olması, literatürde de bu iki kavramın ilişkisine bakan birçok çalışma olmasına yol açmıştır (Bilgic ve Mooney 2005; Liang vd. 2006; Khoie vd. 2017; He vd. 2024). Ancak menü uygulamalarının etkinliği boyutlarının iki kavramla ilişkisinin analizine rastlanmamıştır. Bu durum, literatüre ve uygulamaya katkı sağlamak güdüsüyle çalışma konusunun tatmin ve tavsiye etme konularında sınırlandırılmasında etkili olmuştur.

## ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Veri analizi sürecinde gerçekleştirilen aşamalar, demografik değişkenlere yönelik bulgular ve ölçüm modeli bu bölümde ele alınmıştır. Ayrıca,

ölçüm modeli değerlendirme ve ayrışma geçerliliğini gösteren tablolara da yer verilmiştir.

### Veri Analizi

Araştırmada verilerin analiz edilmesi için SMART PLS 4 programından yararlanılmıştır. Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespit edilmesi amacıyla basıklık çarpıklık katsayıları hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık katsayılarının +3,-3 aralığında olduğu ve bu değer aralığının literatürde kabul edilen sınır değerler içinde olduğu görülmektedir (Hsieh ve Karatepe 2019). Araştırmada Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı yaklaşımı analiz strateji için belirlenmiştir. Bunun için ilik olarak ölçüm modeli test edilmiş ve daha sonra hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir.

### Ortak Yöntem Yanlılığı (OYY)

Sosyal bilimler ve özellikle de turizm temelli araştırmalarda en çok karşılaşılan sorunlardan birisi de OYY'dir. Özellikle verilerin tek seferde toplandığı çalışmalarda bu sorunla daha yaygın karşılaşılmaktadır (Podsakoff vd. 2003). Öncelikle katılımcılara kısa bir yazılı bilgilendirme ile isimlerinin kimseyle paylaşılmayacağı ve korunacağı ve anketlerden elde edilen verilerin yalnızca akademik amaçlarla kullanılacağı konusunda kendilerine güvence verilmiştir. Buna ilaveten prosedürel çözüm olarak araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arka arkaya verilmemesi ve katılımcıların bir önceki cevaplarından etkilenerek yanlı davranmaması sağlanmıştır. Araştırmada istatistiksel çözüm olarak Harman'ın tek faktör testi ve VIF değerleri kontrol edilmiştir. Harman'ın tek faktör testi sonuçlarına göre ilk faktör toplam varyansını açıklamaktadır. Bu değer gerekli sınır değerinin altındadır. Buna ilaveten VIF değerleri kontrol edilmiş ve hiçbir değer 3,3'ün üstünde olmadığı görülmüştür (Knock 2015). Bu doğrultuda OYY'nin bu çalışma için bir sorun oluşturmadığına karar verilmiştir.

### Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Araştırma katılımcılarının yarısından fazlası kadınlardan (f.133, yüzde 63) oluşmaktadır. Bu du-

rum daha Arıker'in 2012'deki çalışmasında kadınların restorana gitme durumlarında artış yaşanması ve kredi kartıyla ödeme yapma oranlarının yüksek olması ile örtüşen bir bulgu olabilir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18 ila 60 yaş aralığında ve (f. 52) yüzde 25'inin çocuk sahibi olduğu oldukları görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğu (f.163, yüzde 78) üniversite ve üstü eğitim durumuna sahiptir.

### Ölçüm Modeli

PLS-SEM prosedürlerini takip ederek ölçüm modelini test edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda

gösterge güvenilirliğini (faktör yükleri), iç tutarlılık güvenilirliğini, yakınsak geçerliliğini ve ayırt edici geçerliliğini test ederek Tablo 1'de sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 1'de tüm faktör yüklerinin literatürde sınır değer olarak kabul edilen 0,7'nin üstünden olduğu görülmektedir (Hair vd. 2017). İçsel tutarlılığın sağlanması amacıyla Cronbach Alpha ve CR değerleri hesaplanmıştır. Tüm değerlerin literatürde sınır değer olarak kabul edilen 0,7'nin üstünde olduğu görülmektedir. Yakınsak geçerliliğin sağlanmasında AVE değerlerinden faydalanılmıştır. AVE değerlerinin 0,780 ile 0,932 ara-

Tablo 1. Ölçüm Modeli Değerlendirme Tablosu

	<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>C.Alpha</i>	<i>CR(rho_a)</i>	<i>CR (rho_c)</i>	<i>AVE</i>
Algılanan Etkileşim (AE)	QR menüde yemekler arası gezinme kontrolü bendedir.	0,858				0,780
	QR menüde görmek istediğim içerik için bir miktar kontrolüm vardır.	0,890	0,860	0,873	0,914	
	QR menüde istediğimi hızlı ve etkili bir şekilde bulabiliyorum	0,900				
Menü Hazzı (MH)	QR menü kullanmaktan zevk alırım.	0,963				0,932
	QR menüyü kullanmak keyiflidir.	0,977				
	QR menü kullanmak hoşuma gider.	0,974	0,976	0,976	0,982	
	QR menu kullanmak eğlencelidir.	0,946				
Tüketim Vizyonu (TV)	QR menü yemeklerin gerçek halini gözümde canlandırmamı kolaylaştırır.	0,918				0,849
	QR menüye bakarken yemeklerin canlı halleri ayrıntılı gözümün önüne gelir.	0,916				
	QR menüye bakarken kendimi o yemeği yerken hayal edebiliyorum.	0,914	0,941	0,942	0,958	
	Menüye bakarken kendimi menü içerisinde yer alan görseller içinde görebilmeyi başarıyorum.	0,934				
Tatmin	QR menu kullanmak beni memnun eder.	1,000	1,000			
Tavsiye	QR menu kullanan restoranları daha fazla tavsiye ederim.	1,000	1,000			

sında değişmesi ve bu değerlerin alan yazında kabul edilen 0,5 değerinin çok üstünde olması nedeniyle yakınsak geçerlilik sağlanmıştır (Hair vd. 2017).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirinden ne düzeyde ayrıştığını belirlemek amacıyla Heterotrait-Monotrait Oranı (HTMT) değeri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan yapılar arasında düşük korelasyon olması beklenir. Bu amaçla HTMT değeri ayrışma geçerliliğinin sağlanmasında Fornell-Larcker Kriteri veya çapraz yüklerle (cross loadings) kıyasla daha güvenilir kabul edilir (Henseler vd. 2015). Hair vd. (2017), yapılar arasındaki korelasyonun 0,85 ya da 0,90 olabileceğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte 0,85 değerinin daha katı olduğunu belirtmektedir. Araştırmalarda 0.90 değerinin eşik değer olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Tablo 2 incelendiğinde HTMT değerinin 0,90'nın altında olduğu ve kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmektedir.

#### Yapısal Model ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada yapısal model ve hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular doğrudan etkiler başlığında sunulmuştur.

#### Doğrudan Etkiler

Aracılık hipotezlerine göre test sonuçları MH'nın müşteri tatmini üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir ( $\beta = 0,728$ ,  $t=7,169$ ,  $p<0,001$ ,  $f^2 = 0,482$ ). Buna ilaveten, araştırmada belirlenen tatminin tavsiye etme davranış üzerindeki etkisi ise pozitif ve anlamlıdır ( $\beta = 0,721$ ,  $t=18,142$ ,  $p<0,001$ ,  $f^2 = 1,080$ ). Bu veriler ile H<sub>4</sub> desteklenmektedir.

Ancak araştırmada belirlenen iki doğrudan hipotez desteklenememiştir. Bunlardan TV'nin müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğuna yönelik hipotez (H<sub>3</sub>) desteklenememiş ( $\beta = 0,126$ ,  $t=1,646$ ,  $p>0,001$ ,  $f^2 = 0,032$ ), benzer şekilde AE'in müşteri tatmini üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etki olduğuna yönelik H<sub>1</sub> hipotezleri desteklenememiştir ( $\beta = 0,032$ ,  $t=0,301$ ,  $p>0,001$ ,  $f^2 = 0,004$ ). Araştırma modeli tatminin yaklaşık yüzde 73'nü açıklamakta ( $R^2 = 0,731$ ,  $Q2 = 0,707$ ) ve tavsiye etme niyetinin ise yüzde 52'sini açıklamaktadır ( $R^2 = 0,519$ ,  $Q^2 = 0,479$ ).

#### SONUÇ

Bu çalışmada literatürde algılanan etkileşim, haz ve vizyon olarak boyutlandırılan QR menü etkinliğinin müşteri tatmini aracılık rolü dikkate alınarak tavsiye etme davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Kısaca çalışma QR menülerin müşteri gözünde değerlendirme sürecinin müşteri tatmini etkileyip etkilemediği ve bu durumun restoranı tanıdıklarına tavsiye etme davranışına etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda QR menü kullanan 209 katılımcıdan online toplanan anket verileri analiz edilmiştir. Araştırma bulguları üç ifadeden oluşan algılanan etkileşim boyutunun QR menülerde müşteri tatmini anlamlı düzeyde etkilemediği göstermektedir. Bu durum web sitelerinin algılanan etkileşim boyutuyla ilgili yapılan az sayıda çalışma bulguları ile kısmen örtüşmektedir. Van Noort ve meslektaşları çalışmalarında etkileşimli web sitelerinin etkileşim düzeylerinin tüketiciler tarafından algılandığını bulurken marka aşinalığı ve deneyime

Tablo 2. HTMT Değeri (Ayrışma Geçerliliği)

	Tüketim Vizyonu	Menü Hazzı	Algılanan Etkileşim	TAT	TAV
Tüketim Vizyonu					
Menü Hazzı	0,755				
Algılanan Etkileşim	0,686	0,863			
TAT	0,697	0,851	0,743		
TAV	0,712	0,681	0,579	0,721	

etkisinin bulunmadığı ortaya koymuşlardır (Van vd. 2012). Aynı çalışmada, akış deneyimi yaratarak ürüne yönelik (markaya değil) algılanan etkileşimin tavsiye etme niyetini arttırmasının beklendiği belirtilmektedir. Ancak, çalışmadaki bu beklenti bu çalışma bulgularıyla örtüşmemektedir. İlgili literatürde, algılanan etkileşimin tüketicilere görsel öğeler sunarak ürünle ilgili daha fazla bilgi edinmelerine yol açtığı fakat aşırı etkileşimin ters teperek tüketicide olumsuz duygular yarattığından da bahsedilmektedir (Liu vd. 2020). Algılanan etkileşim tüketicilerde çoğunlukla olumlu duygular yaratsa da tatmin ve tavsiye seviyelerinin artmasına anlamlı bir katkı sağlamamaktadır.

Çalışma bulguları, tüketicilerin tüketim vizyonunun tatmin ve tavsiye ile anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Bu durum tüketicilerin hafızalarında yer alan daha önce deneyimledikleri yemeklerden tercihlerinden kaynaklanabilir. Tüketiciler deneyimledikleri tadını daha önceden bildikleri yiyeceklere yönelik yemeği gözünde canlandırma ya da yemeği yerken kendini hayal etme gibi ifadelerin yer aldığı tüketim vizyonu boyutunun tatmin aracılık faktörü ile tavsiye etme davranışını etkilememesi anlamlı görünmüyor olabilir. Bu bulgu, insanların depoladıkları bilgileri benzer kodlama süreçleri gerektiğinde kullandıklarını savunan temellenirilmiş zihinsel model teorisi ile aslında örtüşmektedir (Kurnaz 2022). Hofstede (1940) geliştirdiği kültür boyutları içerisinde yer alan "belirsizlikten kaçınma" boyutunun Türk toplumunda yüksek olması (Sığırı ve Tıgılı 2006) çalışmanın bu verisiyle örtüşebilir. Şöyle ki, belirsizlikten kaçınma boyutu etkisiyle Türkiye'de restoran tüketicilerinin daha önce deneyimleri ve iyi bildikleri ürünleri ve Türk mutfağından örnekleri tercih ettikleri düşünülebilir. Tüketim vizyonunun, kısaca tüketim deneyimi yaşamakla ilgili zihinsel süreçlerden oluştuğu düşünüldüğünde deneyimlediği yemeklerin tekrar deneyimleme sürecinde tüketiciler tüketim vizyonuna daha az ihtiyaç duyuyor olabilirler.

Çalışmanın önemli bulgularından bir tanesi menü haznının müşteri tatmini ve tavsiye davranışını anlamlı düzeyde etkilemesidir. Bu bulgu

literatürde yer alan tüketicilerin özellikle teknolojinin kullanıldığı süreçlerde haz alma isteğinin önemli bir yer tuttuğu bilgisiyle örtüşmektedir. Öyle ki QR menü kullanırken keyif alan tüketiciler tekrar aynı deneyimi yaşamak istemekte ve işletme ve ürünlere yönelik olumlu tutumlar sergile eğiliminde olmaktadır (Yim ve Yoo 2020). Çalışmamız bulguları ile Yim ve Yoo (2000) çalışmasında yer alan bulguların "Türkiye de restoran tüketicilerinin QR menü kullanım süreci sonrası işletmeye yönelik olumlu tutum sergilediği yönünde örtüşmesi" bu konu da kültürel farklılık olmadığını düşündürebilir. Bu açıdan gelecek çalışmalarda benzer konunun farklı kültürlerde incelenmesi literatürdeki boşluğu dolduracaktır.

Gelecek bu konu ile ilgili araştırmacılara QR menü ve klasik menü arasındaki tüketici algı, tutum ve niyetleri üzerine çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Bu çalışmalar ile yiyecek içecek işletmelerinde hedef kitlelerine uygun menü kullanımını planlamaları ve uygulamaları açısından da faydalı olacaktır. Buna ek olarak teknoloji okur yazarlığı gibi QR menünün kullanım kolaylığını arttırması beklenen tüketicilerin teknolojiye yönelik hazırbulunuşluk düzeyleri ile kullanım etkinliği tatmin seviyesi gibi değişkenlere etki düzeyleri incelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abuhassna, H., Yahaya, N., Zakaria, M. A., Zaid, N. M., Samah, N. M., Awae, F., Nee, C. K. ve Alsharif, A. H. (2023). Trends on Using the Technology Acceptance Model (TAM) for Online Learning: A Bibliometric and Content Analysis, *International Journal of Information and Education Technology*, 13(1): 131-142.
- Albayrak, A. (2015). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Aras, M., Özdemir, Y. ve Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan Kaynakları Bilgi Sistemine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli ile İncelemesi, *Ege Akademik Bakış*, 15(3): 343-351.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri Dergisi*, 10(38): 11-31.
- Avşar, M. ve Tandoğan, G. K. (2022). Karekod (Qr Kod) Menü Kullanan Restoran İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Amasya Örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7): 858-869.
- Aymankuy, Ş. Y. ve Demir, Ş. (2024). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Digital Değişim: Tüketicilerin QR Kod Menü

- Deneyimlerini Anlamak, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2): 886-918.
- Baytekin, E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler E Dergisi*, 1: 41-52.
- Behnke, C., Jung, S. S. ve Bai, Y. M. (2024). Writing Restaurant Menu Descriptions: The Influence of Word Choice on Consumer Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 123(103923): 1-11.
- Bekar, A. ve Demirci, Z. (2015). Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercihi Üzerindeki Etkisi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 21-33.
- Bilgic, M. ve Mooney, R. J. (2005). Explaining Recommendations: Satisfaction vs. Promotion, *Beyond Personalization Workshop*, 5: 153-160.
- Chang, C. (2012). The Role of Ad-evoked Consumption Vision Predicting Brand Attitudes: A Relevancy Principle Model, *Psychology and Marketing*, 29(12): 956-967.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. (2019). Development and Validation of a Multidimensional Tourist's Local Food Consumption Value (TLFCV) Scale, *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.
- Cooper-Knock, J., Bury, J. J., Heath, P. R., Wyles, M., Higginbottom, A., Gelsthorpe, C. ve Shaw, P. J. (2015). Expanded Repeats Produce Splicing Dysregulation Which Correlates With Disease Severity in Amyotrophic Lateral Sclerosis, *PLoS One*, 10(5): e0127376.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in Workplace, *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14): 1111-1132.
- Davras, Ö. ve Davras, M. G. (2018). Yiyecek İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2: 453-468.
- Dipietro, R. B., Roseman, M. ve Ashley, R. (2006). A Study of Consumers' Response to Quick Service Restaurants' Healthy Menu Items, *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4): 59-77.
- Enes, K. ve Koşan, L. (2023). Menü Mühendisliği Yöntemlerinin Karar Alma Sürecindeki Farklılıkları: Örnek Olay İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(2): 7-18.
- Ercan, F. ve Yılmaz, Ö. (2022). Yiyecek İçecek İşletmelerinde QR Menü Uygulamalarının Tüketiciler Perspektifinden Değerlendirilmesi, *Turkish Studies - Social*, 17(6): 1109-1131.
- Ergin, D. Y. (1992). Örneklemenin Temsil Ediciliği, M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 4: 73-95.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyetini Ölçüm Modeli, *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(2): 7-25.
- Gürsoy, Y. ve Tengilimoğlu, E. (2023). Yerel Yiyeceklerin Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Beyşehir Sazanı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3): 2328-2348.
- He, X., Liu, Q. ve Jung, S. (2024). The Impact of Recommendation System on User Satisfaction: A Moderated Mediation Approach, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1): 448-466.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Hou, Y., Yang, W. ve Sun, Y. (2017). Do Pictures Help? The Effects of Pictures and Food Names on Menu Evaluations, *International Journal of Hospitality Management*, 60-94.
- Hsieh, H. ve Karatepe, O. M. (2019). Outcomes of Workplace Ostracism Among Restaurant Employees, *Tourism Management Perspectives*, 30: 129-137.
- Khoie, M. R., Sattari Tabrizi, T., Khorasani, E. S., Rahimi, S. ve Marhamati, N. (2017). A Hospital Recommendation System Based on Patient Satisfaction Survey, *Applied Sciences*, 7(10): 966-999.
- Kiliç, O. ve Kiliç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3): 394-410.
- Koşan, Y. L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2): 391-410.
- Kurnaz, M. A. (2022). Temellendirilmiş Zihinsel Model Teorisi, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1): 121-132.
- Liang, T. P., Lai, H. J. ve Ku, Y. C. (2006). Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings, *Journal of Management Information Systems*, 23(3): 45-70.
- Liu, Y. ve Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising*, 31(4): 53-64.
- Ma, Q. ve Liu, L. (2004). The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings, *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 16(1): 59-72.
- McMillan, S. J. ve Hwang, J. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity, *Journal of Advertising*, 31(3): 29-42.
- Mutlu, H., Demirçakmak, İ. L. ve Doğan, M. (2022). Menu Engineering in the Restaurants Business: A Study on Kichine Chefs, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4): 3537-3553.
- Ocak, A. (2023). Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan Fayda, Güven Duyuma ve Keyif Alma Faktörleri ile Aynı Web Sitesi Üzerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyeti Arasındaki İlişki, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2): 1165-1177.
- Pandey, A., Shrestha, S. ve Manandhar, R. (2023). Factors Affecting Customer's Menu Item Selection in Restaurants, *International Journal of Atharva*, 1(1): 108-116.

## QR Menüler Ne Kadar Etkili?: Algılanan Etkileşim, Tüketim Vizyonu ve Eğlence Boyutlarının Tatmin Üzerinden...

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879.
- Risher, J. ve Hair Jr, J. F. (2017). The Robustness of PLS Across Disciplines, *Academy of Business Journal*, 1: 47-55.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaı Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 39-53.
- Selçuk, B. ve Seçim, Y. (2023). Yerel Gıda ile Mutfak Kültürünün Menü Planlama ve Gastronomik Çekiciliğe Etkisi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2): 558-582.
- Sezgi, G. ve Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımındaki Kriterlerin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 20-31.
- Sıgır, Ü. ve Tıgır, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi, *Marmara Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi*, 21(1): 327-342.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, *Journal of International Social Research*, 10(52): 1176-1184.
- Şahingöz, S. A. ve Yalçın, E. (2021). Tüketicilerin Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Teknoloji Tabanlı Menüler ile İlgili Görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy*, 9(5): 161-178.
- Türk, A. E. ve Yılmaz, İ. (2023). Menü Kartları ile Dijital Menülerin Karşılaştırmalı İncelenmesi, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 11(2): 1433-1461.
- Uzun, D. (2019). Bingöl İlindeki Turizm İşletme Belgeli Otel Restoranlarının Menü Mühendisliği Analizi, *Tourism and Recreation*, 1(1): 9-14.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. M. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience, *Journal of Interactive Marketing*, 26: 223-234.
- Walters, G., Saparks, B. ve Herrington, C. (2012). The Impact of Consumption Vision and Emotions on the Tourism Consumer's Decision Behavior, *The Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 36(3): 366-389.
- Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil Uygulama Kullanımının Benimsenmesi: Teknoloji Kabul Modeli ile Bir Çalışma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19): 22-51.
- Yim, M. Y. C. ve Yoo, C. Y. (2020). Are Digital Menus Really Better Than Traditional Menus? The Mediating Role of Conception Visions and Menü Enjoyment, *Journal of Interactive Marketing*, 50: 65-85.



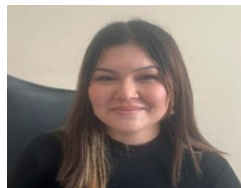
Uğur KİLİNÇ

Lisans eğitimini Adnan Menderes Üniversitesi Turizm (ADÜ) işletmeciliği alanında tamamlayan Uğur Kiliñ, yüksek lisans ve doktora eğitimlerini de aynı üniversitede Turizm ana bilim dalında tamamlamıştır. Yazar, 2000-2013 yılları arasında ADÜ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi olarak görev yaptıktan sonra, 2013 yılından itibaren Yardımcı Doçentlik görevi ile Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde başlayan akademik hayatına aynı üniversitede Doçent ünvanı ile halen devam etmektedir. Yazarın turizm pazarlaması, sürdürülebilirlik ve gastronomi alanında çalışmaları bulunmaktadır.



Olcay KİLİNÇ

Lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini Adnan Menderes Üniversitesi'nde Turizm ana bilim dalında tamamlamıştır. 2001 yılında Araştırma Görevlisi olarak başladığı akademik iş hayatına, 2013 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde Yardımcı Doçent olarak atanan Olcay Kiliñ halen aynı üniversitede Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Doçent olarak görev yapmaktadır. Yazarın akademik çalışmaları ağırlıklı olarak gastronomi, turizm pazarlaması ile turizm ve sürdürülebilirlik konularında yoğunlaşmaktadır.



Adalet İNCE

Lisans eğitimini 2020-2024 yılları arasında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde tamamladı. 2024 yılında aynı üniversitede başladığı yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. Akademik çalışmalarında gastronomi ve menü üzerine çeşitli araştırmalar yaptı.