



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gaye KIZILCALIOĞLU

YİYECEK İLGİLENİMİ, KÜLTÜREL MESAFE, ESTETİK HAZ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİN İLİŞKİSİ: TABAK TASARIMININ DÜZENLEYİCİ
ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gaye KIZILCALIOĞLU

YİYECEK İLGİLENİMİ, KÜLTÜREL MESAFE, ESTETİK HAZ VE
DAVRANIŞSAL NİYETLERİN İLİŞKİSİ: TABAK TASARIMININ DÜZENLEYİCİ
ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gaye KIZILCALIOĞLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Özgür GÖLGE	(İmza)
Üye (Danışman)	: Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	(İmza)
Üye	: Prof. Dr. Ebru İÇİGEN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN	(İmza)

Tez Başlığı:	Yiyecek İlgilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz ve Davranışsal Niyetlerin İlişkisi: Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne Yönelik Bir Araştırma
--------------	--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :18/07/2024

Mezuniyet Tarihi :15/08/2024

(İmza)
Doç. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Yiyecek İlgilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz ve Davranışsal Niyetlerin İlişkisi: Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Gaye KIZILCALIOĞLU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



24 / 06 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Gaye KIZILCALIOĞLU
Öğrenci Numarası	20185287001
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Bahattin Özdemir
Doktora Tez Başlığı	Yiyecek İlgilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz ve Davranışsal Niyetlerin İlişkisi: Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne Yönelik Bir Araştırma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR İmza	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
TEŞEKKÜR.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM YİYECEK VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı	4
1.2. Yerel Yiyecek Tüketimi	6
1.3. Kültürel Mesafe Kavramı	9
1.4. İlgilenim	13
1.4.1. İlgilenimin Ölçümü ve Öncülleri	14
1.4.2. İlgilenim Türleri.....	16
1.4.3. Yiyecek İlgilenimi	16

İKİNCİ BÖLÜM ESTETİK HAZ VE TABAK TASARIMI

2.1. Estetik ve Haz	25
2.1.1. Güzellik ve Estetik Kavramı	25
2.1.2. Beğeni ve Haz Kavramı	26
2.1.3. Estetik Haz ve Deneyim	29
2.2. Tasarım Kavramı	34
2.2.1. Temel Tasarım İlkeleri.....	36
2.2.2. Görsel Algı Kuramı Gestalt ve Temel Tasarım Prensipleri.....	39
2.3. Tabak Tasarımı	44
2.3.1. Yiyeceklerin Tasarımıyla İlgili Değişkenler.....	47
2.3.2. Tabakların Tasarımıyla İlgili Değişkenler	52
2.3.3. Sofra Takımlarına Yönelik Değişkenler	54

2.3.4. Tabak Tasarımı ve Estetik Haz	62
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İLGİLENİMİ, KÜLTÜREL MESAFE, ESTETİK HAZ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: TABAK TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler	65
3.2. Veri Toplama Aracı	69
3.2.1. Ölçekler.....	70
3.2.2. Tabak Tasarımına İlişkin Manipülasyon	71
3.3. Pilot Çalışma	72
3.4. Evren ve Örneklem.....	74
3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci	74
3.6. Verilerin Analize Hazırlanma Süreci	75
3.7. Verilerin Analizi	75
3.8. Bulgular	76
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	76
3.8.2. Katılımcıların Seyahat ve Yemek Yeme Davranışlarına Yönelik Bulgular	77
3.8.3. Katılımcıların Tabak Tasarımı Uyarılarına Tepkileri	78
3.8.4. Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular	79
3.8.5. Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular	84
3.8.6. Hipotez Testleri.....	88
3.8.7. Düzenleyici Etki Modeline Yönelik Bulgular	91
SONUÇ	93
KAYNAKÇA.....	99
EK-1 ÇEVİRİMİÇİ SORU FORMU	133
EK-2 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE YÖNELİK SONUÇLAR.....	157
EK-3 ÜST DÜZEY ÖLÇÜM MODELİNE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	158
EK-4 YAPISAL MODELE İLİŞKİN SONUÇLAR.....	159
ÖZGEÇMİŞ	160

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	65
Şekil 3.2. Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, z, p ve R ² Değerleri	90
Şekil 3.3. Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Grafiği	92



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Turizm Bağlamında Yiyecek İlgilenimi Değişkeni ve Bulguları.....	22
Tablo 2.1. Tabak Tasarımında Kullanılan Değişkenler ve Bulguları.....	56
Tablo 3.1. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	75
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	76
Tablo 3.3. Katılımcıların Seyahat Etme ve Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarına Yönelik Bulgular	77
Tablo 3.4. Katılımcıların Tabak Tasarımıyla İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtlar	79
Tablo 3.5. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları	85
Tablo 3.7. Üst Düzey Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu.....	88
Tablo 3.8. Hipotez Testinin Sonuçları.....	89
Tablo 3.9. Tabak Tasarımının Düzenleyici Etkisine Yönelik Yol Analizi	91
Tablo 3.10. Tabak Tasarımının Düzenleyici Etkisi	92

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1. Geleneksel Tasarım	72
Fotoğraf 3.2. Modern Tasarım.....	72



KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
ASV	Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi
AVE	Ortalama Açıklanan Varyans
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CR	Bileşik Güvenirlik
CVPA	Centrality of Visual Product
DTZN	Destinasyonu Tavsiye ve Ziyaret etme niyeti
EH	Estetik Haz
ELM	Detaylandırma Olasılık Modeli
eWOM	Ağızdan Ağıza Reklam Etkisi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
IFI	Artan Uyum İndeksi
KM	Kültürel Mesafe
KMO	Kaiser-Meyer Olkin
MSV	Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
RFI	Göreceli Uyum İndeksi
RMSEA	Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü
RMSR	Hata Kareler Ortalaması Karekökü
SRMR	Kök Ortalama Kare Kalıntıları
TLI	Tucker-Lewis İndeksi
Yİ	Yiyecek İlgilenimi
YYDN	Yerel Yiyecek Deneme Niyeti

ÖZET

Araştırmanın amacı turizm bağlamında yiyecek ilgilenimi, kültürel mesafe, tabak tasarımından duyumsanan estetik haz ve yerel yiyecek tüketimi ile destinasyona ilişkin davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmada ayrıca tabak tasarımının estetik haz ve yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler olmaktadır. Bu amaçla örnekleme ulaşmak için kolayda ve amaçlı örnekleme teknikleri bir arada kullanılmıştır. Araştırmanın soru formları çevrimiçi hazırlanmış ve veriler Eylül 2023 ile Nisan 2024 tarihleri arasında Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerden mobil cihazlar yardımıyla yüz yüze toplanmıştır. Alan araştırması sonucunda 598 soru formuna ulaşılmıştır. Ancak 67 soru formu uç değerler içermesi nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir. Sonuçta analizler 531 katılımcıya ait soru formlarındaki veriler üzerinden yürütülmüştür. Araştırma modelinde yer alan ilişkileri incelemek üzere öncelikle geçerlik ve güvenirlik analizleri (açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi) ardından hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre yiyecek ilgilenimi estetik hazzı pozitif yönde etkilemektedir. Buna karşılık kültürel mesafenin estetik haz üzerinde negatif bir etkisi vardır. Estetik haz hem yerel yiyecek deneme niyetini hem de destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Tabak tasarımı ise estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynamaktadır ve modern olarak tasarlanmış tabakların geleneksel olarak tasarlanmış tabaklara göre düzenleyicilik etkisi daha güçlüdür. Sonuç olarak araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir. Çalışma teorik ve pratik çıkarımlar sunularak sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İlgiilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz, Davranışsal Niyetler, Tabak Tasarımı

SUMMARY

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOD INVOLVEMENT, CULTURAL DISTANCE, AESTHETIC PLEASURE AND BEHAVIORAL INTENTIONS: THE MODERATING ROLE OF PLATING DESIGN

The aim of the research is to determine the relationships between food involvement, cultural distance, aesthetic pleasure from plating and behavioral intentions towards food consumption and the destination in the context of tourism. The research also aims to examine the moderating role of plating design in the relationship between aesthetic pleasure and intention to try local food. The study population of the research consists of foreign tourists visiting Antalya. For this purpose, convenience and purposive sampling techniques were jointly used to reach the sample. The questionnaires of the research were prepared online and the data were collected face-to-face via mobile devices from foreign tourists visiting Antalya between September 2023 and April 2024. As a result of the field research, 598 questionnaires were obtained. However, 67 of them were not included in the analysis due to containing outlier values. Consequently, the analyses were conducted on the data from the questionnaires of 531 participants. In order to examine the relationships in the research model, first validity and reliability analyses (exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis) were conducted and then structural equation modeling were used to test the hypotheses. According to the findings of the study, food involvement positively affects aesthetic pleasure. Conversely, cultural distance has a negative effect on aesthetic pleasure. Aesthetic pleasure positively and significantly impacts both the intention to try local food and the intention to recommend and visit the destination. Plating plays a moderating role in the relationship between aesthetic pleasure and intention to try local food and the moderating effect of modernly designed plates is stronger than traditionally designed plates. In conclusion, all hypotheses of the study were supported. The study is concluded by presenting theoretical and practical implications.

Keywords: Food Involvement, Cultural Distance, Aesthetic Pleasure, Behavioral Intentions, Plating Design

TEŞEKKÜR

Yiyecek ilgilenimi, kültürel mesafe, estetik haz ve davranışsal niyetlerin ilişkisi ve tabak tasarımının düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik yapmış olduğum doktora tezimin her aşamasında bilgisi, özverisi ve deneyimleri ile teze ışık tutan desteğini her zaman hissettiğim çok değerli danışmanım Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Tez aşamasında tezin ilerlemesine katkıda bulunan tez izleme komitesi jüri üyeleri değerli hocalarım Prof. Dr. Ebru İÇİGEN'e ve Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN'a teşekkür ederim. Doktora tezimin jürisinde yer alarak değerli vakitlerini ayıran ve katkılarını sunan değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Özgür GÖLGE'ye ve Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Doktora süreci boyunca bilgilerine her başvurduğumda bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen çok değerli hocam Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN'a, doktora sürecinde derslerini aldığım Prof. Dr. Beykan ÇİZEL'e, Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER'e ve Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışması kapsamında yer alan tabak tasarımlarının hazırlanmasında Calista Otel Executive Şefi Fethi Sercan ERDOĞAN'a, Spice Otel Executive Şefi Hüseyin YÜREĞİR'e, IC Otel Executive Şefi Faik ÇİFTÇİOĞLU'na ve Calista Otelin kapılarını her zaman bilimsel çalışmalar için açan Calista Otel Genel Müdürü Ali KIZILDAĞ'a çok teşekkür ederim.

Tabak tasarımlarına yönelik modern ve geleneksel tabakların belirlenmesinde değerli görüşlerini paylaştan Doç. Dr. Adem ARMAN'a, UNESCO Hatay Gastronomi Evi Direktörü İpek ASLAN'a ve Akra Otel Ar-Ge şefi Cihan ÖNCEL'e çok teşekkür ederim.

Tez çalışmasının yöntem bölümünde desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Arş. Gör. Gürkan AYBEK'e ve Arş. Gör. Hatice KARAKAŞ'a çok teşekkür ederim. Doktora döneminin her aşamasında yardımcı olan arkadaşlarım Dr. Altan DEMİREL'e, Arş. Gör. Dr. Zeynep KARSAVURAN'a, Öğr. Gör. Merve SOLMAZ'a, Öğr. Gör. Özkan ERDEM'e ve Öğr. Gör. Damla KILIÇ'a teşekkür ederim. Tezde bulunan şekillerin grafik tasarımlarının hazırlanmasında Arzu YILMAZ'a ve tezi defalarca okuyan Dr. Özlem ŞEN'e çok teşekkür ederim. Elvan-Kerem DOĞRULAR'a ve Şerife AKBAŞ'a özel teşekkürlerimi sunuyorum.

Veri toplama sürecinde destek olan METİOD ailesine teşekkür ederim. Tüm eğitim hayatım boyunca destek olan hocalarıma, eşime, aile ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Gaye KIZILCALIOĞLU

Antalya, 2024

GİRİŞ

Gastronomik deneyim birçok duyuya hitap ettiği için (Michel vd., 2015), günümüzde yiyeceklere açlığı giderme gibi bir fiziksel ihtiyacın karşılanmasından çok daha fazla anlamlar yüklenmektedir (Rowley ve Spence, 2018). Söz gelimi bir destinasyonu ziyaret eden turistler duysal özelliklerinin yanı sıra sembolik ve otantik anlamlarını keşfetmek üzere destinasyonun gastronomik kimliğini yansıtan yerel yiyecekleri de deneyimlemek isterler. Hatta yerel yiyeceklerini tüketmekten keyif alacakları gastronomik deneyimleri yaşamak için destinasyonu bilinçli bir şekilde seçebilirler. Bu nedenle yerel yiyecekler turizm deneyimi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). İlgili literatüre göre; yerel yiyecek tüketiminde ilgilenim gibi kişisel faktörler ile kültürel mesafe gibi kültürel faktörler etkili olmaktadır (Mak vd., 2012; Jin ve Hwang, 2024). Özellikle son yıllarda yiyecek ilgilenimi kavramı gastronomi alanında sıklıkla incelenen bir değişken olmuştur. Çünkü yiyecek seçimlerinden ve yiyecek tüketimlerinden duyumsanan memnuniyeti veya hazzı (estetik haz da dahil olmak üzere) belirleyen başlıca değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Aslında bir ürüne yönelik ilgi, estetik hazzı etkileyen başlıca motivasyonlardandır. Tomkins'e (2008) göre ilgi olmadan zihin bir şey hakkında düşünce üretmemektedir. Bir şey bireyin ilgi alanına girmiyorsa ona etkileyici bir deneyim sunması da beklenmemektedir. Çünkü ilgi bir ürüne yönelik diğerlerinden farklı olarak atfedilen değer ve önceliktir ayrıca, içinde hoşlanmayı da barındırmaktadır (Best, 2007). Dahası bir ürüne yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça ürünün estetik açıdan beğenilme olasılığı da artabilmektedir (Husselman vd., 2024). Fine dining restoranlarda sunulan yemekler veya yerel yiyecekler gibi üstün niteliklere sahip olduğu düşünülen yiyecekler de estetik bir tüketim ürünüdür (Charters, 2006). Daha önce yapılan çalışmalarda yüksek düzeyde yiyecek ilgileniminin yerel yiyeceklere yönelik olumlu tutum geliştirmede (Kim ve Kim, 2017) ve yeme deneyiminden duyumsanan haz üzerinde (Percival-Carter ve Welcomer, 2021) etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenlerle yiyeceklere ilişkin ilgilenimi yüksek bireylerin daha yüksek düzeyde yerel yiyecek tüketme niyetinde oldukları tespit edilmiştir (Levitt vd., 2017).

Yiyecekler kültürlere göre farklılık göstermekte, bazı toplumları birbirlerine yakınlaştırmakta ve bazılarını birbirlerinden farklılaştırmaktadır. Bireylerin kültürlerine de bağlı olarak yeme-içme alışkanlıkları seyahat ettikleri destinasyonlardaki yiyeceklere ilişkin algılamaları ve bunları tüketme davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bunun nedeni bireylerin yiyeceklere yönelik beklentileri üzerinde kendi kültürlerinin bir etkisinin olmasıdır. Turistlerin seyahat ettikleri destinasyondaki yiyecekleri beğenmeleri ve estetik haz geliştirmelerinde

beklentilerinin karşılanması önemlidir (Deroy vd., 2014; Yoo vd., 2023). Dahası farklı kültürlerden turistlerin farklı ihtiyaçları, deneyimleri ve motivasyonları vardır. Bu nedenle yaşadıkları deneyimlere farklı anlamlar yüklerler, algılamaları farklılaşır ve farklı tüketim davranışları sergilerler (Park ve Reisinger, 2009). Farklı kültürlerin farklı estetik zevkleri olduğu düşünüldüğünde (MacKay ve Fesenmaier, 2000) turistlerin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik algıladıkları kültürel mesafe düzeyinin yiyecek tüketimlerinden duyumsanan estetik haz açısından kritik bir rol oynaması beklenebilir. Bu görüşü destekler şekilde Swift (1999) kültürel yakınlığın beğeniyi olumlu yönde etkileyeceğini belirtmiştir. Baek ve Kim (2016) ise kişilerin aşına olmadıkları ürünle ilgili rahatsızlık duyabileceklerini, ancak yeni bir kültürden izler taşıyan ürünlerin merak uyandırması nedeniyle kişilere çekici geleceğini ve bu nedenle zevk alacaklarını öngörmektedirler.

Bir gastronomik deneyim içerisinde tabak tasarımlarının estetik nitelikleri estetik hazın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yiyecek tüketimi açısından, bireysel ve kültürel faktörlerden etkilenen estetik hazzı anlamak için tabak tasarımının rolünü de açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Çünkü yiyeceklerin duysal özellikleri onu tüketen bireyin duyumsayacağı estetik haz üzerinde etkilidir (Hyldelund vd., 2022). Yiyeceğin duysal özellikleri içerisinde de ilk göze çarpan görsel tasarımı olduğu için, insanlar ilk olarak yiyeceklerin görünümünden etkilenmektedir (Rowley ve Spence, 2018). Araştırmacılar görsel olarak çekici yiyeceklerin ve tabak sunumlarının daha çok beğenildiği ve daha çok tercih sebebi olduğunu tespit etmişlerdir (Velasco vd., 2016; Zellner vd., 2010). Bu alanda yapılan çalışmalara göre tabak tasarımının farklı tarzlarda yapılması çekici bulma, beğeni, daha fazlasını ödemeye razı olma, sağlıklı bulma, lezzetli bulma ve porsiyon büyüklüğünü farklı algılama gibi tüketici algılamalarını ve davranışlarını etkilemektedir (Rowley ve Spence, 2018). Bu bağlamda turistler bir destinasyona ilişkin yerel yiyecekleri deneyimlerken yerel yiyeceklerin tabaklarda geleneksel bir şekilde sunulmasıyla modern bir şekilde sunulması da farklı algılamalara neden olacaktır. Turistler otantizm arayışı ile yerel yiyeceklerin geleneksel sunulmasına ya da yenilikçilik arayışı ile modern sunulmasına yönelik bir beklenti geliştirebilirler. Turistlerin sunumlara yönelik beklentileri tabak tasarımından duyumsadıkları estetik haz üzerinde etkili olacaktır. Ayrıca yerel yiyeceklerden duyumsanan keyif, haz ve memnuniyetin yerel yiyecekleri gelecekte yeniden deneyimleme niyeti ve ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkisinin olacağı da öngörülebilir (Ryu ve Jang, 2008).

Bu araştırmanın amacı; yiyecek ilgilenimi, kültürel mesafe, estetik haz ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri belirlemektir. Ayrıca çalışmada tabak tasarımının estetik haz ve

yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemek de amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın birinci bölümünde yerel yiyecek ve kültür ilişkisi, kültürel mesafe, yiyecek ilgilenimi ve yerel yiyecek tüketiminin davranışsal niyetlerle ilişkisi ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde estetik haz ve tabak tasarımına yönelik kavramlar irdelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın modeli, yöntemi, hipotezleri ve bulguları açıklanmaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise teorik ve pratik çıkarımlar yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1.1. Gastronomik Kimlik Kavramı

Gastronomik miras belirli bir bölgeye yerleşen ilk kuşaklar tarafından kültür ve çevrenin etkisi altında diğer kuşaklara aktarılan yeme-içme kültürüdür (Harrington, 2005). Gastronomik kimlik gastronomik mirasa dayanmaktadır. Birkaç kuşak boyunca var olan ancak ilk haline göre de değişikliğe uğramış olan yeme-içme kültürüdür. Miras olarak aktarılan yeme-içme kültürü ile şu anki yeme-içme kültürünün harmanlanmış hali olarak da tanımlanabilir. Gastronomik kimlik bir bölgeye özgü bir ürünün yetiştirilmesinden sofraya gelinceye kadar geçen sürede bölgenin tarihi, etnik çeşitliliği, coğrafi yapısı ve iklimin etkisiyle ortaya çıkan yeme-içme biçimleri, sofrada adabı, görgü kuralları, yaygın kullanımda olan ürünler, baskın tatlar gibi bir toplumun beslenme alışkanlıklarının özelliklerini kapsamaktadır (Harrington, 2005; Güleç ve Yılmaz, 2024). Bölgeden bölgeye değişen bu özelliklerin taklit ve ikame edilmesi güç olduğu için destinasyon rekabetinde stratejik bir önemi vardır (Harrington, 2005).

Gastronomik kimlikle ilgili akademik çalışmalarda; kimliğin oluşumunda etkili olan faktörlerin, bileşenlerinin veya etkilerinin ele alındığı görülmektedir. Söz gelimi Danhi'ye (2003) göre gastronomik kimlik üzerinde etkili olan unsurlar coğrafya, tarih, etnik köken çeşitliliği, yeme-içme alışkanlıkları, belirgin tatlar ve reçetelerden oluşmaktadır. Rao ve arkadaşlarına (2003) göre ise; gastronomik kimlik üzerinde etkili olan unsurlar mutfakla ilgili sözlü iletişim, pişirme kuralları, farklı bileşen kullanımı, şeflerin yetenekleri ve menülerin yapısıdır (Suna ve Alvarez, 2019). İklim, kültür, tarih, coğrafya ve gelenekler gastronomik kimlik üzerinde etkilidir (Harrington ve Herzog, 2007). Bu etkiler nedeniyle gastronomik kimliğin zamanla değişen dinamik bir yapısı vardır. Bir yöreye ait birkaç nesil önceki gastronomik kimlik günümüze gelinceye kadar nasıl değişikliğe uğradıysa bundan sonraki nesilde de günümüzdeki gastronomik kimlik farklılık gösterecektir. Fabre (1995) geçmişten edinilen bilgi birikimini yeniden canlandırıp, muhafaza etme fikrini ölümlerin güzelliği (beauty of dead) olarak kavramsallaştırmış ve bu konuda toplumsal hafızanın önemini vurgulamıştır (Bessiere, 2013). Her toplumun kendi mutfak hafızası vardır (Batat vd., 2018). Toplumun belirli zamanlarda yaşadığı değişimler mutfak kültürüne de yansımaktadır. Yiyecekler bu bağlamda yeniden yaratılan ya da icat edilen olarak mutfakta yerini almaktadır. Bu şekliyle de bir toplumu diğerinden ayırmaktadır (Arana ve Zúñiga, 2022). Çünkü yeme alışkanlıkları gelenekler üzerine kurulmuştur ve toplumun ritüelleri içerisinde yer almaktadır (Harrington, 2005). Bu nedenle mutfak kültürü bir toplumdan diğerine göre farklılık göstermektedir. Yeme-

içme biçimleri, yiyeceklerin hazırlanma şekli, servis edilmesi, sunumu, masa düzeni kültürle şekillenmektedir. Örneğin Fransa’da iyi hissettiren ve zevk veren bir yemek; aile ve arkadaşlarla paylaşılan, dengeli ve uyumlu, bütünsel bir şekilde duyuşsal ve entelektüel deneyim sunmaktadır. Fransa’da yeme deneyimi bir seremoni şeklinde gerçekleşirken Amerika’da yemekler genellikle bireysel tüketilmekte ve büyük bir masanın etrafında aile ve arkadaşlarla toplanmak yılda birkaç kez özel bir günde (şükran günü vb.) karşılaşılmaktadır (De Kerviler, 2019). Bileşenleri açısından bakıldığında Lin ve arkadaşları (2011); gastronomik kimliği yiyeceğin sınıfı (türü, tarzı), yiyeceğin rolü (tesisler ve aktiviteler açısından), yiyeceğin karakteri (doğal, sosyal ve kültürel çevre açısından), yiyeceğin değeri (sosyal, duyuşsal, sembolik ve güvenlik açısından), yiyeceğin özellikleri ile ilgili bilgiler (içerik, reçete vb.), yeme ortamının özellikleri (atmosfer) ve yiyeceğin erişilebilir olması (konum ve fiyat açısından) olarak ele almışlardır.

Fox (2007) ise; gastronomik kimliğin özellikle destinasyonlar üzerindeki etkilerini farklılaştırma, estetikleştirme, otantikleştirme, sembolleştirme ve canlandırma olarak ele almıştır. Farklılaştırma her kültürün kendine özgü olan ve onunla ön plana çıktığı gastronomik ürünler ve bunların yeme-içme alışkanlıklarına yansısıyla oluşmaktadır. Estetikleştirme açısından günümüzde yiyecekler somut bir doyuruculuğun dışında tüketicilerin düşünsel dünyasını da doyurucu bir deneyim sunma misyonu üstlenmiştir. Kişileri günlük hayatın rutini dışına çıkaran bu eşsiz deneyim yiyeceklerin kurgulandıkları fikirlerin tadılması üzerinedir. Otantikleştirme geçmişe duyulan özlem motivasyonu ile seyahat eden turistlerin beklentilerini karşılayacak geleneksel ürünlerin menülerde yer alması, geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılması, geleneksel sunum ve servisin yapılması ile ilgilidir. Sembolleştirme tüketicinin bir kültürün gastronomik mirasında yer alan bir ürün veya teknikle kendini özdeşleştirme ve bunun yarattığı sembolik değerle ilgilidir. Canlandırma gastronomik kimliğin yıllar içerisinde rutinleşmesi, cazibesini yitirmesi sonucu sıradanlaşmasının önüne geçmekle ilgilidir. Yorgun gastronomik kimliğe yeniden can vermek için gastronomik miras içinde yer alan ve ilk dört maddeyi harekete geçirme gücü olan ürün veya süreçle gastronomik kimliğin yeniden yapılandırılmasıdır. Örneğin İspanya’nın Belear adalarında gastronomik mirasları içerisinde bulunan keçi boynuzu sektöründe önde gelen şeflerin menülerinde keçi boynuzuna yer vermesi ve fine-dining restoranların menülerinde yer almasıyla şurup, pasta malzemesi ve çikolataların içeriğini oluşturarak yenilikçiliğin somut bir ürünü olarak statü kazanmıştır. Eskiden hayvan yemi ya da alt gelir grubuna dahil insanların tükettiği otantik bir ürün olan keçi boynuzu; farklılaştırma, estetikleştirme, sembolleştirme ve otantikleştirme ile gastronomik kimliğin yeniden canlandırılmasına katkıda bulunmuştur (Pedret-Massanet vd., 2023).

Gastronomik kimlik bir destinasyonun kültürünün de bir parçasıdır. Üstelik gastronomik kimlikten ortaya çıkan gastronomik ürünler turistler tarafından da tüketilebilmekte ve böylece turistler turizm bağlamında yerel yiyecekleri deneme, bir gözlemci olarak yiyecek şovlarına katılma, katılımcı olarak yemek kursuna dahil olma veya gastronomi fuarlarına katılma gibi deneyimler yaşayabilmektedir (Agyeiwaah vd., 2019). Şu hâlde gastronomik deneyim tüketicilerin ilgili destinasyonun gastronomik kimliği içerisindeki gastronomik ürünleri deneyimlemek üzere bir restoranda, bir gastronomi müzesi, festivali veya turunda ürün veya hizmetlerin tüketilmesiyle gerçekleşmektedir. Böylelikle turistler destinasyonun gastronomik kimliğini onu yansıtan ürünleri deneyimleme yolu ile keşfedebilmektedir. Bu bazen seyahatin temel motivasyonu da olabilir (Mora vd., 2021). Richards (2021) çalışmasında deneyimlerin zamanla ürün odaklı (deneyim 1.0) olmaktan çıkıp turistlerin de katılımıyla etkileşimsel bir hale dönüştüğü, gastronomi ile ilgilenen nitelikli turistlerin var olduğu (foodies) böylelikle sahnede turistlerin de yer aldığı birlikte yaratımla edinilen deneyimlere (deneyim 2.0) evrildiğini belirtmiştir. Günümüzde ise gastronomik deneyimler (deneyim 3.0) destinasyon, kimlik ve kültür arasında bir bağlantı kurabilen deneyimlerdir. “Yerel halk gibi ye” sloganı turistleri yerel yiyecekleri denemeye teşvik etmektedir. Ayrıca yeni nesil turistler yerel yiyeceğin bileşenleri, öyküsü, pişirme tekniği ve servis edilmesi hakkında meraklıdırlar. Buna ek olarak günümüzde bireyler doğayla yeniden bağlantı kurma ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olma konusunda hassastır. Bu nedenle yerel yiyecekler bir gastronomik deneyim içerisinde kültür aktarımı yaparken bir yandan da küreselleşmeye karşı direnme ve gastronomik kimliği güçlendirme gibi etik değerler de yaratmaktadır (Sidalı vd., 2015). Gastronomik deneyimler turist memnuniyeti üzerinde de etkilidir (Horng ve Tsai, 2012; Kovalenko vd., 2023). Gastronomi deneyiminden duyulan memnuniyet ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Leong vd., 2017; Choe ve Kim, 2018).

1.2. Yerel Yiyecek Tüketimi

Gastronomik kimliğin özünde yer alan başlıca bileşenlerden biri olarak görülen yerel yiyeceğin tanımlanmasında farklı yaklaşımlar söz konusudur (Enthoven ve Van den Broeck, 2021). Buna göre yerel yiyecek belirli bir bölgeye özgü ürünlerin üretilme ve tüketilme süreçleri arasındaki coğrafi yakınlığa; yerel yiyecek üreticileri, satıcıları ve tüketicileri arasındaki ilişkiyel yakınlığa veya yiyeceğin kalitesi, tazeliği ve sağlıklı olması gibi niteliklerine göre tanımlanmaktadır (Eriksen, 2013). Bu ölçütleri büyük oranda bir arada ele alan Frochot’a (2003) göre yerel yiyecek yöre halkının yeme-içme alışkanlıkları içerisinde olan, bölgeyle özdeşleşmiş ve sahip olduğu özellikler ile tanınmış olan, tüketildiğinde bölgenin kültürel

özelliklerinin keşfedilmesini sağlayan ve sosyal statünün belirleyicisi olan yiyeceklerdir. Bu bağlamda daha kapsayıcı bir tanım yapmak gerekirse “belirli bir bölge sınırları içerisinde üretilen, tüketim ve satışının aynı bölgede olmasının zorunluluğu olmayan; o bölgede yaşayan insanların yaşam rutinleri içerisinde yer alan ve o bölge ile özdeşleşen; o bölgenin gastronomik kimliğini temsil eden; üretimi, hazırlanması ve sunumu bölgeye özgü belirli usullere göre yapıldığı için diğerleri arasından kolaylıkla ayırt edilebilen, ortaya çıkan ürünün üretici ve tüketici açısından değerli bulunduğu yiyeceklerdir” denebilir. Şu hâlde belirli bir bölgenin sınırları içerisinde, kendine özgü bileşenleri ile üretilen, yerel bir restoran ya da markette satılan ürünler de yerel yiyecek olarak kabul edilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räsänen, 2016). Aslında yerel yiyecek bir ülkenin ya da bir bölgenin ikonikleşmiş ürünleri de olabilir. Örneğin İtalya’da makarna ve pizza, Avusturya’da şnitzel, Türkiye’de döner ve kebab buna örnektir. Nitelikleri açısından bakıldığında yerel yiyecekler lezzet açısından daha çok beğenilmekte, daha haz verici bir tüketim olarak görülmekte, daha sağlıklı olduğu ve içerik bakımından daha güvenli olduğu düşünülmektedir (Miroso ve Lawson, 2012). Dahası yerel yiyecek tüketiminin aktivist bir tavır olduğunu söylemek de mümkündür (Schnell, 2013). Bir görüşe göre kültür emperyalizminin dayattığı McDonalddlaştırma ve laboratuvar üretimi Frankenstein yiyecekleri karşı daha temiz, daha adil, daha etik, güven veren, ev yapımı, kaliteli ve bir toplumun kültürel izlerini taşıyan yerel yiyecekler olan yönelim son yıllarda artış göstermiştir (Blake vd., 2010).

İlgili literatürdeki akademik çalışmaların yerel yiyeceklerin yararlarının belirlenmesi, turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını etkileyen değişkenlerin saptanması ve yerel yiyecek tüketiminin etkilerinin tespit edilmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Öncelikle yerel yiyeceklerin yerel üreticiler tarafından üretildiği için çevresel ve kültürel sürdürülebilirlik ile bölgesel kalkınma üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Sims, 2009). Yerel yiyeceklerin algılanan faydaları arasında daha sağlıklı ve taze olması, yerel üreticilerin desteklenmesine katkıda bulunması, daha az süreç geçirmesi nedeniyle daha çevreci olması ve daha güvenilir olması yer almaktadır (Jung vd., 2020). Yerel yiyecekler bir bölgenin kültürel kimliğinin oluşmasına, korunmasına ve hatta tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (McKercher vd., 2008). Çünkü yerel halkın kendi kültürlerinin güçlenmesine ve bu kültüre ait yiyeceklerle gurur duymalarına yol açmakta ve bu konularda yerel halkı daha iyisini yapma konusunda motive etmektedir (Nummedal ve Hall, 2006). Dahası turistler de bir destinasyonda yerel yiyecekleri deneyimleyerek o destinasyonun kültürü, yeme-içme biçimleri, gelenek ve görenekleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Çünkü yerel yiyecekler turistlerin hedonik beklentileri kadar keşfetme arzularına da cevap vermektedir (Kim vd., 2020).

Turizm destinasyonları açısından daha ayrıntılı bakıldığında bu yerel yiyeceğin etkileri rekabet üstünlüğü elde etmede de öne çıkmaktadır. Destinasyondaki yerel halka mensup bireylerin nesiller boyunca edindiği kolektif bilgi ve becerilerinden ortaya çıkan ve yerel yiyeceklerle hazırlanan reçetelerin otantik halleri ile turistlere sunulması destinasyonlar açısından bir çekicilik yaratması kadar onların rekabetçiliğinde de önemli bir rol oynamaktadır. (Gündüz vd., 2024). Dahası yerel yiyeceklerin kaliteli ve benzersiz nitelikleri ile bir destinasyonun tercih edilmesinde turistleri motive ettiği belirtilmektedir. Bu bağlamda turistler rutin olarak tükettiği yiyecekler yerine ziyaret ettiği destinasyonun yerel, doğal, otantik ve gerçek yiyeceklerini denemek isteyebilirler (Nummedal ve Hall, 2006). Destinasyonun benzersiz kimliğini yansıtan yerel yiyecekler duysal hazlarla birlikte turistlerin bilişsel ve duygusal yönlerden de iyi bir yemek deneyimi yaşamalarına olanak tanımaktadır. Ancak yerel yiyecek tüketimi ve bundan duyumsanan hazzın yiyeceğin satın alınması üzerinde etkisi olduğu da göz ardı edilmemelidir (Zepeda ve Li, 2006). Söz gelimi, Feldmann ve Hamm (2015) çalışmalarında yerel yiyeceğe yönelik olumlu tutumların satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini ve ek olarak yerel yiyecekler için katılımcıların daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirlemişlerdir. Yerel yiyeceklerin az da olsa dezavantajlarının olduğu da belirtilmekte ve bunlar arasında öncelikle çeşitliliğin sınırlı olması ve yüksek fiyatlar yer almaktadır. Yerel yiyecek tüketmenin önündeki engeller ise yerel yiyeceğe ulaşmada bilgi eksikliği, kolay bulunamaması ve kolay erişilememesi şeklinde sıralanmaktadır (Jung vd., 2020).

Yerel yiyecek tüketiminin öncüllerini belirlemede araştırmacıların ilk başvurdukları kuramsal çerçeve turist motivasyonları ve davranışsal niyetleri olmuştur ve bu bağlamda turistlerin yerel yiyecek tüketme motivasyonlarının ve niyetlerinin ne olduğu ve nelerden etkilendiğinin belirlmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Söz gelimi, Mak ve arkadaşları (2012) yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde kültürel ve dini faktörler, sosyo-demografik özellikler, motivasyon (zorunluluk, sembolik, fizyolojik vb.), kişilik (neofobi ve ilgilenim gibi) ve deneyimlerin (maruz kalma gibi) etkili olduğunu tespit etmiştir. Miroso ve Lawson'ın (2012) yapmış oldukları çalışmada ise yerel yiyecek satın alma niyeti üzerinde yiyeceğin türü, yiyeceğin nereden ve ne zaman alınacağını ve bu yiyecek bir nihai ürün değilse nasıl pişirileceği bilgisinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Yerel yiyecek seçme ve tüketme niyetleri arasında en önemli belirleyicilerin güvenlik, lezzet ve doğallık olduğunu tespit etmişlerdir. Yerel yiyeceğin görünürlüğü, maruz kalma sıklığı ve erişim kolaylığı da satın alma niyetini etkilemektedir (Bridle-Fitzpatrick, 2015).

Turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını tüketim değeri teorisi bağlamında inceleyen araştırmacılar da vardır. Bu teoriye göre bir ürünü tercih etme ve satın almanın çok boyutlu bir yapısı vardır. Bu boyutlar (fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal) diğerlerinin arasından bir ürünün seçilmesinde etkili olan faktörlerdir. Tüketim değeri teorisini yerel yiyecek tüketmenin sağladığı yararlar uyarlayan Choe ve Kim (2019) bu yararları duygusal, epistemik, sağlık, prestij, kalite, fiyat ve sosyalleşme olarak yedi boyutta ele almıştır. Hussain ve arkadaşlarının (2023) yapmış oldukları çalışmada bu yedi boyut içerisinde yerel yiyeceğe yönelik tutum üzerinde en çok etkili olan faktörler duygusal ve epistemik yararlar olmuştur. Ayrıca yerel yiyecek deneme niyeti üzerinde yerel yiyeceğe yönelik tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Daha önce yapılan çalışmalarda yerel yiyeceklerin bir destinasyonu seçme, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Huang ve Hsu, 2009; Ryu vd., 2010; Phillips vd., 2013; Hsu ve Chen, 2014; Choe ve Kim, 2018). Farklı kültürel geçmişleri olan ve farklı bilgilere sahip bireylerin yerel yiyecek algılamaları farklı olacaktır (jin ve Hwang, 2024). Yerel yiyecek tüketiminde kültürel farklılıklar etkilidir. Bu nedenle yerel yiyecek tüketiminde kültürel mesafe önemli bir unsurdur.

1.3. Kültürel Mesafe Kavramı

Kültürel mesafe iki ülke arasındaki kültürel benzerliklerin, farklılıkların ve kültürel uzaklığın derecesini ölçen bir kavramdır (Clark ve Pugh, 2001; Shenkar, 2001; Goeldner ve Ritchie, 2009). Literatürde kültürel mesafeyi ölçmek amacıyla ilk olarak Hofstede'nin (1980) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda kültürün boyutları güç mesafesi, bireycilik ve kolektivizm, belirsizlikten kaçınma ve erilik-dişilik olarak belirlenmiştir. Yıllar içerisinde Ronen ve Shenkar'ın (1985) ülkelerin haritası, Kogut ve Singh'in (1988) kültürel endeksi, Jackson'ın (2001) kültürel çeşitlilik endeksi, Clark ve Pugh'un (2001) kültürel kümelerin mesafe endeksi gibi ölçeklerle kültürel mesafe düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır (Ng vd., 2007). Ancak kültürel mesafe nesnel olarak coğrafi açıdan; öznel olarak psikolojik açıdan da ölçülmektedir.

Kültürel mesafenin nesnel olarak ölçümü coğrafi mesafe kavramıyla açıklanmaktadır. Coğrafi mesafe iki bölge arasındaki mesafenin km cinsinden ölçülmesidir (Brewer, 2007). Burada önemli olan km cinsinden iki bölgenin birbirlerine yakın ve uzak olmalarının nasıl sonuçlar doğurduğudur. Birbirlerine yakın olan bölgeler birbirlerinin dilleri, değerleri, hangi dine mensup oldukları gibi kültürel özellikleri hakkında daha uzak olan bölgelere göre daha çok bilgi sahibidirler (Liu, vd. 2018). Dolayısıyla coğrafi yakınlık bir kültürü tanımayı ve

anlamayı kolaylaştıracaktır. Cao ve arkadaşları (2020) coğrafi mesafenin kültürel mesafenin öncülü olduğunu öne sürmüşlerdir. Yabancı bir ülkeye yönelik bilginin ne olduğundan daha çok, alıcının bu bilgiyi nasıl yorumlayacağı da önemlidir. Kültürel farklılıklar arttıkça mesajın doğru yorumlanma olasılığı düşecektir (Håkanson ve Ambos, 2010). Kültürel mesafenin öznel olarak algılanması psikolojik mesafe kavramıyla açıklanmaktadır. Psikolojik mesafe, bireyin farklı bir kültürü nasıl algıladığıyla ilgilidir. Kişinin zihninde iki kültüre yönelik bir algı vardır ve bu kişinin hayata bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Psikolojik mesafe, kültürel mesafenin bireye indirgenmiş halidir. Yüksek düzeyde kültürel mesafenin olduğu toplumlarla ilgili bireyler çok fazla bilgi sahibi olmadıkları için önyargıyla yaklaşabilirler, tersi durumda ise kültür bilindik olduğunda, kültüre yönelik bilgiler psikolojik bariyerleri kaldırabilir ve kabullenmeyi kolaylaştırabilir (Sousa ve Bradley, 2008). Psikolojik mesafe üzerinde dil, din, kültür, coğrafya, yaşam tarzı, satın alma gücü ve eğitim düzeyinin etkili olduğu düşünülmektedir (Abooali vd., 2014).

Turizm açısından kültürel mesafe turistlerin seyahat davranışları, tutumları ve farklı gruplar arasındaki ilişkileri anlamlandırmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Fan, vd., 2017). Mesafe seyahat yeri seçimi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili bir faktördür (O’Leary ve Deegan, 2003; Huang vd., 2013; Bi ve Lehto, 2017). Bu nedenle kültürel mesafenin turist davranışları açısından ne olduğunu tanımlamak önemli görülmektedir. Turizm bağlamında kültürel mesafe turistlerin kendi kültürleriyle ziyaret ettikleri destinasyonun kültürü arasındaki farklılıkların düzeyidir (Kogut ve Singh, 1988; McKercher ve Chow, 2001). İlgili literatürde kültürel mesafe düzeyinin yüksek olması bazı araştırmacılara göre bir çekicilik olabilirken bazı araştırmacılar aynı fikirde değildir. Aslında insanların turizm aracılığıyla farklı kültürlerle temas ettiği ortak bir kabuldür. Dahası turistlerin farklı bir destinasyona seyahat ettiğinde kendi kültürel değerlerinin ve normlarının etkisi altında olduğu da bilinmektedir (Reisinger ve Turner, 2002). Bu nedenle ev sahibi toplumu kendi değer yargılarını ve alışkanlıklarını referans alarak değerlendirme eğilimleri güçlüdür (Crotts ve McKercher, 2006). Bu süreçte farklı kültürleri tanımak insanların hoşuna gidebilir, o kültüre uyum sağlayabilir ya da saygı gösterebilir, tersi durumda ise uyumsuzluk, çatışma, kültürel şok gibi olumsuz sonuçlar doğabilir (Fan vd., 2020). Örneğin Ng vd. (2007) turistlerin kültürel mesafesi düşük destinasyonları tercih etmesinin daha olası olduğunu belirtmişlerdir. Bunun nedeni Swift’e göre (1999) bireylerin diğer bir kültüre karşı hissettiği yakınlığın onlara güven vermesidir. Ng ve arkadaşları (2009) bu görüşü destekler şekilde turistlerin Yeni Zelanda’yı tercih etmelerinde ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde kültürel benzerliğin pozitif etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çünkü kültürel benzerlik olumlu tutumlara neden olurken kültürel farklılığın

iletişimin önünde engel oluşturduğu düşünülmektedir. Cohen'e (1972) göre ise turizm modern bir olgudur ve günümüzde insanlar geçmişte olduğu gibi farklı kültürlerle etkileşim içerisinde olmaktan çekinmemektedir. Aksine yeni yaşam tarzlarını, gelenekleri ve alışkanlıkları deneyimlemek istemektedirler. Özellikle yenilik ve çeşitlilik arayışı gibi bir motivasyonla seyahat eden turistlerin farklı kültürlerle daha açık olacağı ve tercihlerini bu yönde kullanacaklarını söylemek mümkündür.

Şu hâlde turizm bağlamında da coğrafi ve kültürel mesafenin etkileri olduğu söylenmelidir. Söz gelimi coğrafi mesafe arttıkça zaman ve maliyet artacağı için ilgili destinasyona yönelik talep daha az olacaktır (Phillips vd. 2020). Çünkü coğrafi mesafenin yüksek olması destinasyona ulaşmadaki zorlukları ve maliyetleri kapsamaktadır. Örneğin doğrudan uçuşların olmadığı ve ulaşım maliyetinin yüksek olduğu destinasyonlara yönelik algılanan coğrafi mesafe de yüksektir (Cheok vd., 2015). Üstelik coğrafi mesafe algılamasına bağlı olarak kültürel mesafe düzeyi de artacaktır (Jackman vd. 2020). Bu bağlamda Tokas (2023) çalışmasında Hindistan'ın tercih edilmesinin önündeki engellerin kültürel ve coğrafi mesafe olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Çinli turistlerin uluslararası destinasyon seçiminde kültürel mesafe ve coğrafi mesafenin negatif yönde etkili olduğu görülmüştür. Bunun en önemli nedeni dil problemidir (Huang vd., 2022; Li vd., 2023). Bunun tersi de olabilmektedir. Örneğin Norveçteki Lillhammer kayak merkezine yönelik İsveç, Danimarkalı ve Alman turistlerin destinasyon imajı üzerinde coğrafi ve kültürel mesafenin, destinasyon hakkında sahip olunan bilginin ve deneyimlerin etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca Alman turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti daha yüksek olduğu görülmüş, bunun sebebi olarak da kültürel mesafenin diğer turist gruplarına göre daha yüksek olmasının destinasyonu daha egzotik hale getirmesi gösterilmiştir (Andersen vd., 2018). Başka bir çalışmada ise Macao'daki Kanton operasını ziyaret eden turistler içerisinde coğrafi ve kültürel mesafe algısı yüksek olan turistlerin operayı daha çekici buldukları görülmüştür (Io, 2019). Şu hâlde rutinden kaçış gibi bir motivasyonla seyahat eden turistler için coğrafi, psikolojik ve kültürel mesafeler seyahatin önünde bir engel olmayabilir, hatta mesafenin yüksekliği seyahatin temel motivasyonu olabilir. Ancak riskten kaçınan turistlerin tanıdıkları ve bildikleri destinasyonları, yani coğrafi ve kültürel mesafesi düşük olan destinasyonları tercih edeceği düşünülmektedir (Manosuthi vd., 2020).

Bölgeler arasındaki algılanan mesafelerin bireylerin seyahat davranışlarında olduğu gibi yeme davranışları üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Örneğin tipik bir Amerikan ailesi sıklıkla fast food tarzı beslenmeye alışkındır. Çekici yiyecekler onlara göre kalorisi fazla olan yiyeceklerdir (Byrne ve Just, 2019). Buna karşılık Asya ülkelerinde yiyecekler sağlıklı

özdeşleştirilmiştir. Geleneksel Çin tıbbında yiyecekler, bitkiler ve baharatlar önemli bir yer tutmaktadır. Onlar için çekici yiyecekler ise sağlığı iyileştiren ve güçlendirenlerdir (Chen, 2019). Çin mutfağında olduğu gibi Akdeniz tipi beslenme de nesiller boyunca bölge halkının yeme alışkanlıklarını belirlemiştir. Sebze, meyve ağırlıklı sıklıkla limon ve sarımsağın kullanıldığı bu mutfakta zeytinyağlı yiyecekler önemli bir yer tutmaktadır (Chammas ve Yehya, 2019). Bu örneklerde belirtildiği gibi kültürel farklılıklar bireylerin yeme-içme biçimlerini de farklılaştırmaktadır. Bu farklılıklar turistlerin bireysel özelliklerine ve tipolojilerine göre seyahat ettikleri destinasyonda kendi kültürlerinden tamamen farklı yiyecekleri deneyimlemeye ya da aşına oldukları yiyecekleri tüketmeye eğilimli olmalarına yol açabilmektedir. Öyleyse turistlerin bir yiyeceğe aşına olması ile onu tüketme davranışı arasında da bir ilişki olduğu düşünülebilir.

Aşinalık bir ürün hakkında bilgi sahibi olunmasıdır (Seo vd., 2013). Aşinalık literatürde üç boyutta ele alınmıştır. Birincisi öznel aşinalık, ikincisi bilgiye dayalı aşinalık ve üçüncüsü deneyime dayalı aşinalıktır. Öznel aşinalık kişinin bir ürüne ya da destinasyona yönelik öznel düşüncelerini yansıtmaktadır. Bilgiye dayalı aşinalıkta kişi ilgili ürün veya destinasyon hakkında detaylı bir bilgi arayışına girmiştir ve sonunda fikir sahibi olmuştur. Deneyime dayalı aşinalıkta ise kişi ilgili ürün veya hizmeti deneyimlemiş ve bu deneyim sonucunda fikir sahibi olmuştur. Aşinalık ve kültürel mesafe arasındaki ilişkide bilgiye dayalı ve deneyime dayalı aşinalık ile kültürel mesafe arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır (Liu, vd. 2018). Bu durum öznel fikirlerin gerçek bilgilerle donatıldığında algılanan kültürel mesafeyi düşürdüğünü göstermektedir. Aşına olunan ve aşına olunmayan yiyecekler yerel yiyecek tüketme niyeti üzerinde etkilidir. Aşına olunan yiyecekler riskten kaçınma motivasyonu ile seyahat eden turistleri aşına olunmayan yiyecekler ise rutinden kaçış ve yeni bir şey deneyimlemek isteyen turistleri yerel yiyecek tüketmeye yönelik itici bir güç oluşturmaktadır (Xu ve Zeng, 2022). Turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde belki de bir daha zaman ve maddi kaynak ayıramayacakları için birçok deneyim yaşamak isterler. Bunu kayıptan kaçınma olarak görmektedirler. Düşük düzeyde aşına olunan yiyeceklerin kayıptan kaçınma motivasyonunu harekete geçirdiği, bu nedenle yerel yiyecek tüketme niyetini pozitif yönde etkilediği de tespit edilmiştir (Xu ve Zeng, 2022).

1.4. İlgilenim

İlgilenim sosyal psikoloji, tüketici davranışları ve ikna modelleri arasında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Ulus, 2016). İlgilenim diğer bireysel özellikler gibi kişiden kişiye değişmektedir ve karar verme sürecini etkilediği için tüketici tercihleri üzerinde etkili olan önemli bir bireysel özelliktir (Laaksonen, 1994).

Literatür incelendiğinde ilgilenim, araştırmacılar tarafından pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. İlgilenimin en yaygın tanımı, bireylerin bir duruma veya ürüne yönelik gösterdikleri önem ve ilgi düzeyini içermektedir (Lee, vd. 2020). Celsi ve Olson'a (1988) göre bir ürünü satın almaya karar verirken tüketicilerin dikkatinin odağını ve kapsamını etkileyen motivasyonel bir durumdur. İlgilenim, aynı zamanda bir ürüne yönelik algıda seçiciliği ve bilgiyi edinmeye hazır olmayı da kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2006). İlgilenim duyuşsal ve bilişsel bir etkileşim ile başlamaktadır. Duyuşsal olan ilgilenim olumlu duygular ve tutumlarla ilgilidir. Bilişsel olan ilgilenim dış çevreyi algılamayla ilgilidir. Bu etkileşim üzerinde bireysel özellikler, ihtiyaçlar, deneyimler, sosyal çevre ve kültür etkili olmaktadır (Hidi ve Reninger, 2006).

İlgilenimin düzeyi literatürde düşük, orta ve yüksek olarak ele alınmaktadır. Belirli bir ürünle ilgili düşük olan ilgilenim düzeyi koşullara göre yükselebilir (Jain ve Sharma, 2002). Herhangi bir ürüne yönelik yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan bireyler o ürüne yönelik bilgi arayışına girmeye eğilimlidirler. Bilgi edinme sürecinde alternatifler değerlendirilmekte, ürüne yönelik faydalar ve riskler üzerine düşünülmekte ve ayrıntılı bir değerlendirme yapılmaktadır. İlgili ürün, edinilen bilgiler ışığında birey tarafından tanınır olmuştur. Düşük ilgilenim düzeyine sahip olan bireyler daha az alternatife razı olurlar ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireylere göre daha az bilgi ile yetinebilirler (Gursoy ve McCleary, 2004). Yüksek düzeyde ilgilenime sahip olan bireyler ürüne yönelik daha fazla olumlu tutuma sahiptir ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye eğilimlidir. Çünkü bu karar öncesinde yüksek ölçüde bilgi edinme ve düşünme süreci geçirmişlerdir (Lu ve Chi, 2018).

Hidi ve Reninger (2006) ilgilenimin dört aşamalı olduğunu öne sürmüşlerdir. Öncelikle kişinin bir nesne, etkinlik veya konuya yönelik asgari düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu noktada kişiyi tetikleyen duygularıdır. Kişi içinde bulunduğu durum nedeniyle bir ürüne veya bir konuya dikkatini yönlendirmektedir. Bu aşama durumsal ilgi aşamasıdır. Edindiği bilgileri ihtiyacının giderilmesine yönelik çözüm üretmek amacıyla kullandıktan sonra da kişinin bir şeye yönelik ilgilenimi devam ediyorsa bu aşama sürdürülen durumsal ilgi aşamasıdır. Kişinin konuyla ilgili merak etmeye devam etmesi, tekrar etkileşime girmesine neden olur, bu etkileşim sonrası daha fazla bilgi edinilmiş olur. Sürdürülen durumsal

ilginin devam etmesi kişinin yeni bir ilgi alanının oluştuğunu göstermektedir. Bu aşama kişinin yeni bir ilgi alanı içerisinde içerik ve işlev bakımından konuyu keşfetmeye başladığı aşamadır. Belirli bir süre geçtikten sonra bilgi edinmeye yönelik zaman harcama ve çaba gösterme devam ederse bu konu artık kişinin bireysel ilgi alanı haline gelmiştir. Dördüncü ve son aşama olan bireysel ilgi aşamasında kişi konuyla ilgili yetkin bir hale gelmiştir. İlgilenim zamanla bu dört aşama içerisinde aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya hareket edebilir. Kişinin bilgi sahibi olduğu her konu hakkında ilgilenimi yüksek düzeyde olmayabilir, benzer şekilde kişinin yüksek düzeyde ilgilenimi olduğu bir konuda uzman seviyesinde bilgi sahibi olması gerekmez. Bu nedenle bilgi ilgilenimin ortaya çıkmasında önemli bir unsundur, ancak tek başına yeterli değildir. Kişi ilgili olduğu konuya değer verdikçe ve anlam yükledikçe konuya yönelik olumlu duyguları gelişmektedir. Bu duygular ve bilgilerin etkileşimi ilgilenime neden olmaktadır.

Günümüzde her türlü bilgiye kolayca erişilmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde herhangi bir bilgiye hızlı ve kolay ulaşılmakta ve birey konuya olan ilgisi sayesinde pek çok bilgi içerisinden algıda seçicilik ile bir filtreleme yapmaktadır (Gil, 2014). Detaylandırma Olasılık Modeli'ne göre (ELM) bilgiyi işleme iki yol üzerinden yapılmaktadır. Birincisi olan merkezi yol bireyin ilgili konuya yönelik yüksek ilgilenim düzeyine sahip olması sonucu yüzeysel bilgilerin aksine daha derin bilgi sahibi olma ihtiyacı hissetmesinden kaynaklanmaktadır. İkincisi ise çevresel yoldur. Birey konuyla ilgili düşük ilgilenim düzeyine sahiptir. Verilen bilgiler onun için yeterlidir ve daha fazlasını öğrenme motivasyonu düşüktür (Lu ve Chi, 2018). ELM ışığında eğer birey bir toplumun mutfak kültürüne yönelik yüksek bir ilgilenime sahipse o kültüre yönelik daha fazla bilgi arayışına girecektir. Sosyal medya ve diğer kitle iletişim araçlarından bu alana özgü bilgiye ulaşmak için çaba gösterecektir. Ancak düşük ilgilenim düzeyine sahip bireyler bu kadar çaba içerisinde olmayacaklardır. Bu açıdan ilgilenimi belirleyen değişkenleri gözden geçirmek yararlı olur.

1.4.1. İlgilenimin Ölçümü ve Öncülleri

İlgilenim ölçeklerinin boyutları, ifadeleri ve yönelimi zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Literatürde daha önceki çalışmalarda ilgilenimin öncülü olarak gösterilen önem, hedonik değer, sembolik değer, algılanan risk ve riskin olasılığı kavramlarından yararlanılarak geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği, ilgilenimin tek boyutlu değil çok boyutlu olduğu varsayımına dayanarak ortaya çıkmıştır (Laurent ve Kapferer, 1985). McQuarrie ve Munson'ın (1987) Genişletilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (RPII) önem, haz ve risk olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. McIntyre ve Pigram'ın (1992) geliştirdikleri ilgilenim ölçeğinin boyutları kendini ifade etme (self-expression), merkezilik (centrality) ve çekicilik (attractive)

olarak adlandırılmıştır. Bloch vd. (2003) geliştirdikleri ilgilenim ölçeğinde ilgilenimin boyutlarını değer, zekâ ve tepki olmak üzere üç boyutta belirlemiştir. Kyle vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekte ise ilgilenimin boyutları çekicilik, merkezilik, sosyal ilişkiler, kimliğin dışavurumu, kimliğin onaylanması olarak beş faktörden oluşmaktadır.

Bloch ve Richins (1983) ilgilenimin öncüllerini kişisel özellikler, ürünle ilgili özellikler ve durumla ilgili özellikler olarak belirtmişlerdir. Kişisel özellikler içerisinde kişiden kişiye farklılık gösteren ihtiyaçlar, değerler, hedefler ve motivasyonlar yer almaktadır (Jain ve Sharma, 2002). Ürünün özellikleri bireyin ilgilenim düzeyini etkileyecektir, eğer bireyin istek, ihtiyaç ve değerlerine cevap veren bir ürünse ilgilenim düzeyi diğer ürünlere göre daha yüksek olacaktır. Ayrıca ürüne yüklenen anlam ve ürünün hedonik değeri ilgilenim düzeyini etkilemektedir (Çakırlar, 2021). Tüketici davranışları açısından yaygın bir şekilde kabul gören görüşlerden birisi bireylerin farklı ürünleri farklı düzeyde önemli bulmalarıdır (Bloch ve Richins, 1983). Örneğin araba, şarap ve otel konaklaması örneğinde ilgilenim düzeyi fiyat, satın alma sıklığı, kullanım sıklığı, tüketici deneyimi ve deneyimin türü açısından birbirinden farklı olacaktır. Güzel bir şarap ve otel odası bir arabaya göre daha düşük fiyattadır. Bireylerin bu ürünleri satın alma sıklığı daha yüksektir. Ancak arabanın kullanım sıklığı diğer ürünlere göre daha yüksektir. Şarap diğer ürünlere göre daha hedonik bir tüketim sayılabilir. Bu nedenle, aynı birey üç ürüne karşı farklı düzeyde ilgilenime sahiptir (Rahman, 2018). Durum faktörü ise içinde bulunulan durumla ilgilidir. Örneğin herhangi bir etkinlik, hediye alma, aniden gelişen bir ihtiyaç gibi durumlarda belirli bir ürün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi artabilir (Jain ve Sharma, 2002).

Steinhart ve Mazursky (2010) de hemen hemen benzer şekilde ilgilenimin öncüllerini kişisel özellikler, satın alma durumu, ürünün özellikleri ve ürünün satın alınabilirliği olarak ele almışlardır. Ürünün satın alınabilirliğinin diğer üç öncülden daha etkili olabileceğini bildirmişlerdir. Mittal ve Lee'ye göre (1989) ise ilgilenimin öncülleri ürünün sembolik değeri, ürünün hedonik değeri, ürünün faydası ve algılanan riskten oluşmaktadır. Ürünün sembolik değeri ürünü fiziksel olarak tüketme dışında kalan, ürün tüketimiyle birlikte bireyin diğer bireylere kendi imajı hakkında bilgi vermesidir (Juhl ve Poulsen, 2000). Bireyin statüsünü, kişiliğini ve benliğini yansıtmaya yeteneğidir (Park ve Young, 1986; Cho ve Kerstetter, 2004). Ürünün hedonik değeri, tüketimden elde edilen haz ve zevk ile ilgilidir. Ürünü tükettikten sonra şu anki halinden daha iyi hissetme hedonik tüketimin bir hedefidir (Steg vd., 2014). Ürünün faydası, ürünü tüketme ile elde edilen yararlar; ürün riski ise ürünü tüketme ya da seçme ile ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların algılanması ya da bir ürünü seçerek diğer alternatiflerden

vazgeçmeyi kapsamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1993; Bauer, 2001; Dholakia, 2001; Park vd. 2011). Farklı boyutları ve öncülleri ile farklı ilgilenim türleri ortaya çıkabilmektedir.

1.4.2. İlgilenim Türleri

İlgilenimle ilgili literatürde farklı sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Literatürde yaygın olarak ikili bir sınıflandırma öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki durumsal (araçsal) ya da geçici ilgilenimdir. İkincisi ise kalıcı ilgilenimdir (Caber vd., 2018). Durumsal ilgilenim daha çok fiziksel ihtiyaçlara dayanmaktadır. Bireyin ürüne ihtiyacı olduğu durumda ihtiyacın giderilmesine yönelik geçici süreli olan ilgilenim durumsal; bireyin fiziksel ihtiyaçlarından çok psikolojik ihtiyaçlarına cevap veren ürüne yönelik daha uzun süreli ilgili olma durumu ise kalıcı ilgilenim olarak sınıflandırılmıştır. Örneğin kişi yıllardır hayalini kurduğu bir arabaya yönelik kalıcı ilgilenim düzeyindedir. Ürüne yönelik ilgilenimini canlı tutmaktadır. Ancak bir yaz tatili için alınması planlanan otel odasına yönelik ilgilenim düzeyi otel odası alındıktan ve tatil bittikten sonra düşme eğilimi gösterecektir. Bu durum, durumsal (araçsal) ilgilenimin daha geçici olduğunu göstermektedir (Bloch ve Richins, 1983).

İçinde bulunulan durumda örneğin bir ihtiyacı gidermeye yönelik satın alınması planlanan bir ürün için durumsal (araçsal) ilgilenim düzeyi artacaktır. Satın alma gerçekleştikten sonra bu ürün grubuna olan ilgilenim düzeyi düşecektir. Durumsal (araçsal) ilgilenim risk algılamasından daha çok etkilenmektedir. Bu tip ilgilenimde ürünün fiyatı ve alternatifleri ön plana çıkmaktadır. Durumsal ilgilenim geçici bir durumdur. Ancak kalıcı ilgilenim kişinin deneyimlerinden, bireysel özelliklerinden ya da ürün özelliklerinden daha çok etkilenmektedir. Ürüne yönelik süreklilik gösteren bir odaklanma vardır. Bu odak noktası kişiden kişiye değişecektir. Buna ek olarak bireyin sürekli odağında olan bir ürünün indirimle girmesiyle birlikte kalıcı olan ilgilenim, durumsal ilgilenim düzeyini de arttıracaktır. Bu nedenle kalıcı ve durumsal ilgilenim birbiriyle etkileşim içerisindedir (Bloch ve Richins, 1983). Benzer şekilde yiyeceklere yönelik ilgilenim düzeyi açlığı giderme ihtiyacı nedeniyle ortaya çıkabilir. Eğer yeme ihtiyacın giderilmesinden sonra ilgilenim düzeyi düşme eğilimi gösteriyorsa bu durumsal ilgilenim ile; yeme ihtiyacının giderilmesinden sonra yiyeceklere yönelik ilgi halen canlı tutuluyorsa bu kalıcı ilgilenim ile ilgilidir.

1.4.3. Yiyecek İlgilenimi

Yiyecek ilgilenimi kişinin hayatında yiyeceği anlamlı ve önemli bulmasıdır. Bell ve Marshall (2003) yiyecek ilgilenimini, kişinin hayatında yiyeceğe verdiği önem düzeyi olarak kavramsallaştırmışlardır. Yiyeceği oluşturan içerik bilgisinden pişirme tekniğine kadar yiyecek hakkında düşünme sıklığı yiyecek ilgilenimi kavramıyla açıklanmaktadır (Levitt vd., 2019).

Yiyecek ilgilenimi yiyeceğe yönelik zaman ayırmayı ve yiyecek seçimi öncesi harcanan çabayı da kapsamaktadır (Alencar vd., 2016). Hatta yiyecek ilgilenimi gıda tedarik süreçlerini dahi kapsamaktadır (Jarman vd., 2012). Yiyecek ilgilenim düzeyi yiyeceğin duyuşal özelliklerinden etkilendiğı gibi bireyin demografik özellikleri gibi bireysel özelliklerinden ve yeme-içme deneyimlerinden de etkilenmektedir (Jezewska-Zychowicz vd., 2020).

Bireylerin yiyeceklerle verdikleri önem bireyseldir ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Herkes yiyeceklerle eşit şekilde ilgilenmemektedir. Kimisine göre gereklilik olan yiyecekler için kimileri önemli derecede kaynak ve zaman harcamaktadır. Buna göre yiyecek ilgilenimi düşük veya yüksek düzeyde olabilir. Yiyecek ilgilenim düzeyi yüksek olan bireyler dikkatini yiyeceklerle daha çok vermektedir ve yiyeceklerle etkileşim kurmak için çabalamaktadırlar (Barker, vd., 2008). Yiyecek ilgilenimi yüksek bireyler yiyeceklerle hayatları içerisinde daha çok öncelik vermektedir. Buna ek olarak, ilgilenim düzeyi yüksek bireylerin yiyeceklerden daha çok zevk aldığı düşünülmektedir (Somers, vd. 2014). Bu kişilerin hayatında yiyecekler önemli bir yer tutmakta ve daha yüksek ilgilenim düzeylerinde kişilerin hayatının merkezinde yiyecekler bulunmaktadır (Kyle vd., 2007).

Yiyecek ilgileniminin öncülleri de kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Kimisi güvenli gıdaya ulaşmak için yiyecekler ile ilgilenirken bir başka kişi kendini gerçekleştirme amacıyla yiyeceklerle ilgilenebilir (Grunert vd. 2001; Grunert, 2020). Castellini ve Graffigna'nın (2022) çalışmalarında yiyecek ilgilenimi orta ve yüksek düzeyde olan bireylerin yiyeceğe yükledikleri anlam araştırılmıştır. Anneler, sporcular ve aşçılardan oluşan katılımcılardan annelerin yiyeceklerle diğerleri tarafından onaylanma gibi toplumsal nedenlerle anlam yükledikleri, aşçıların kendini gerçekleştirme gibi bireysel nedenlerle anlam yükledikleri, sporcuların hem bireysel hem de toplumsal nedenlerle yiyeceklerle anlam yükledikleri görülmüştür. Söz gelimi Brunsø ve arkadaşlarının çalışmaları (2021) bireyler arasındaki farklılıkları belirli bir kategori altında tanımlamak için bireylerin yiyeceğe yükledikleri anlama göre bir bölümlendirme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda beş farklı grup oluşmuştur ve bunlar gurmeler, maceracılar, ılımanlar, muhafazakârlar ve ilgisizler olarak adlandırılmıştır. Gurmeler en yüksek hedonizm ve güvenlik arayışına sahipken geleneklere bağlılık ve konfor arayışları düşüktür. Maceracı olanlar gurmeler kadar yüksek hedonizme sahip değildir. İlimliler her alanda orta seviyede arayış içerisindedir. Muhafazakarların hedonizm, güvenlik ve konfor arayışları yüksektir. İlgisizlerin ise hedonizm arayışları düşük, ancak güvenlik ve konfor arayışları yüksektir. Buna ek olarak gurme marketlerden en çok alışveriş yapanlar sırasıyla gurmeler, maceracılar ve muhafazakarlardır. Yemek yapmak için mutfakta bir saatten fazla zaman geçirenler sırasıyla gurmeler, maceracılar ve

muhafazakarlardır. En çok dışarıda yemek yiyenler sırasıyla gurmeler, maceracılar ve ılımanlardır (Brunso vd. 2021).

Literatürde yiyecek ilgilenimini ölçmek için pek çok farklı ölçek bulunmaktadır. Bell ve Marshall'ın (2003) Goody'den (1982) yararlanarak yiyecek ilgilenimi üzerine geliştirdikleri ölçek, pek çok araştırmacı tarafından kullanılmıştır. Ölçek, bir yiyeceğin yaşam döngüsünün beş aşamasını kapsamaktadır. Ölçek satın alma, hazırlama, pişirme, yeme ve ortadan kaldırma olarak adlandırılan beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Robinson ve Getz'in, (2016) Kyle vd. (2007) ile Goody'nin (1982) yiyecek yaşam döngüsünden yararlanarak geliştirdikleri yiyecek ilgilenimi ölçeği yiyeceklerle ilgili kimlik, yiyeceğin kalitesi, sosyal ilişkiler ve yiyecek bilinci olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Levitt vd. (2019) yiyecek ilgilenimini ölçmek için Kim, Suh ve Eves'in (2010) çalışmalarında yararlandıkları Bell ve Marshall tarafından geliştirilen beş boyutlu yiyecek ilgilenimi ölçeğinin üç boyutunu çalışmaya dahil etmişlerdir. Yemek yeme ve ortadan kaldırma boyutları araştırmaya dahil edilmemiştir. Castellini vd. (2023) psikolojik yiyecek ilgilenimi ölçeği (PFIS) duygusal denge, kendini gerçekleştirme, sosyal onaylanma ve sosyal bağlanma olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

Literatürdeki yiyecek ilgilenimi ile ilgili çalışmalar araştırma alanlarına göre gruplandırılabilir. Buna göre ilk grupta beslenme ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda yiyecek ilgilenimi yiyecek kısıtlamaları, beslenmenin kalitesi ve sağlık ile ilişkilendirilmiştir (Jarman vd., 2012; Sarmugam ve Worsley, 2015; Schnettler vd, 2019; Jezewska-Zychowicz vd., 2020). Kuster-Boluda ve Vila-Lopez (2023) çalışmalarında sağlıklı yaşam tarzı alışkanlıkları (spor, düzenli uyku vb.) ve sağlıklı beslenme ile yiyecek ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yiyeceğin ambalajındaki aydınlatıcı metinler ile yiyecek ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu da belirtmişlerdir. Jarman vd. (2012) yiyecek ilgilenim düzeyi ile sebze ve meyve tüketme sıklığı arasında güçlü bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Jezewska vd. (2020) yüksek yiyecek ilgilenimi olan bireylerin sağlıksız yiyecekleri daha az tüketmeye eğilimli olduğunu belirtmişlerdir. Metcalfe ve Fiese (2018) ise, ebeveynlerin yiyecek ilgilenim düzeylerinin çocuklarının sağlıklı yiyecek tercihlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Castellini ve arkadaşlarının (2023) yapmış oldukları çalışmada yiyecek ilgileniminin sosyal bağlanma ve sosyal onaylanma boyutunun et tüketimini azaltma olasılığı yüksektir. Bireyler ait oldukları gruplardan dışlanmamak ve kendilerini topluma uygun, etik bir kişi olarak göstermek için hayvansal ürünlerden uzak durabilmektedir. Yiyecek ilgilenimi fonksiyonel yiyecek satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir (Tai vd., 2022). Buna karşılık yiyecek ilgilenimi yüksek düzeyde olan bireylerin genetiği değiştirilmiş yiyeceklere yönelik algıları gerçekte olduğundan farklıdır. Yiyecek ilgilenimi

yüksek düzeyde olan bireyler düşük olanlara göre genetiği değiştirilmiş ürünlerin daha yüksek risk taşıdığını, daha az fayda yarattığını düşünmekte ve bu ürünleri satın alma niyetleri daha düşük olmaktadır (Hwang ve Nam, 2021). Huang ve Wu'nun (2016) çalışmalarında yüksek düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olan katılımcılar salatayı daha lezzetli, düşük düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olan katılımcılar makarnayı daha lezzetli bulmuşlardır. Katılımcıların tatlı seçimlerinde yüksek düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olan katılımcılar daha çok elma dilimini düşük düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olan katılımcılar daha çok kurabiye tercih etmiştir. Her iki örnekte de sağlıklı yiyeceklerin yüksek düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olan katılımcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Yiyecek ilgilenimi bir yiyeceği kabul edilebilir olarak tanımlama ve denemeye istekli olma üzerinde de etkilidir. Örneğin, Popoola ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında yiyecek ilgilenimi ve çeşitlilik arayışı yüksek olan bireylerin yeni bir ete karşı (bizon eti) daha olumlu tutumlar içerisinde oldukları ve yeterli bilgiye sahip olduklarında bu eti tüketebileceklerini bildirmişlerdir.

İkinci gruptaki çalışmalar bireylerin farklı demografik özelliklerinin yiyecek tercihleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı üzerine odaklanan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu grupta kadınların düşük ve yüksek eğitim seviyesinin yiyecek tercihleri üzerindeki etkisi (Jarman vd., 2012), yiyecek ilgileniminin çocukların sebze ve meyve tüketme alışkanlıkları üzerine etkisi (Ohly vd., 2013; Jarick ve Fiese, 2016), çocukların okul öncesi dönemlerinde yaptıkları yiyecek seçimlerinde ebeveynlerin yiyecek ilgilenim düzeylerinin rolü (Metcalf ve Fiese, 2018), gençlerde cinsiyet farklılığının ve ilgilenim düzeyinin yiyecek seçimlerine etkisi (Kuster-Boluda ve Vila-Lopez, 2023), yetişkinlerde ve yaşlılarda farklı ilgilenim düzeyleri gibi çalışmalar yer almaktadır (Somers vd., 2014; Alencar vd., 2016). Kadınlar yiyeceklerin tercih edilmesinde, satın alınmasında ve hazırlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. İtalyan kadınları örneğinde yapılmış bir çalışmanın sonucuna göre kadınların yiyecek ilgilenimi düzeyleri ile yiyecek seçimleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki yaş değişkeninden etkilenmektedir. Gençler hedonik tüketime eğimli iken yetişkinlerin sağlıklı ve dengeli beslenmeye ilgili oldukları tespit edilmiştir (Hamam vd., 2024). Barker ve arkadaşlarına (2008) göre düşük eğitim seviyesine sahip kadınlar daha düşük düzeyde yiyecek ilgilenimine sahip olmakla birlikte, sağlık için iyi beslenmenin önemine daha az inanmakta ve meyve ile sebzeyi daha az tüketmektedirler. Pandey ve arkadaşlarının (2023) yapmış oldukları çalışmada kadınların yiyecek ilgilenim düzeyleri erkeklere göre daha yüksek olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda bekar kadın ve erkeklerin ilgilenim düzeyinin evlilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek ilgilenimi, sorumluluk, kolaylık, cinsiyet ve eğitimin yiyeceklerle yönelik satın alma davranışı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu da tespit

edilmiştir. Düşük düzeyde yiyecek ilgilenimi olan, sorumluluk sahibi ve ürüne kolaylıkla ulaşabilen erkek tüketicilerin yiyecek satın alma sıklığının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Somers ve arkadaşları (2014) çalışmalarında yiyecek ilgilenimi üzerinde en güçlü belirleyicilerin yiyecek uzmanlığı (mavenism) ve yiyecekten alınan haz olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak yaşlı bireyler üzerinde yapılan araştırmada yiyecekten keyif almada yaşa bağlı değişimlerin göz önüne alınması gerektiğini de belirtmişlerdir. Yemekten keyif almanın yaşla birlikte azaldığı, ancak yemeğin eşlik edilenlerle birlikte daha zevkli hale geldiği belirtilmiştir.

Üçüncü grupta turizm bağlamındaki yiyecek ilgilenimi çalışmaları yer almaktadır. Yiyecek ilgilenimi turizm çalışmaları içerisinde en çok neofobi, motivasyon, memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakat kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Literatürde pek çok çalışma yiyeceğe yönelik bireysel özelliklerden ilgilenim ve neofobi düzeylerini araştırmışlardır (Hsu ve Scott, 2020; Pourfakhimi vd., 2021; Hsu, 2021). Çanakçı ve Birdir'in (2020) yapmış oldukları çalışmada yiyecek ilgileniminin boyutları çekicilik ve kimlik olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada neofobi ile yiyecek ilgilenimi arasında negatif, yiyecekte çeşitlilik arayışı ile yiyecek ilgilenimi arasında pozitif bir ilişki vardır. Kim vd. (2010) yiyecek ile ilgili kişisel özellikleri çalışmalarında neofobi ve yiyecek ilgilenimi olarak ele almışlardır. Yiyecek ilgilenimi ile memnuniyet ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu, buna karşılık neofobi ile memnuniyet ve sadakat arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Caber ve arkadaşlarının (2018) çalışmalarında turistlerinin yiyecek ilgilenim düzeyleri neofobi düzeylerini negatif bir şekilde etkilemektedir. Hsu (2021) ilgilenim ve neofobiyi yiyecek ile ilgili kişisel özellikler olarak ele almıştır. Yiyecek ilgilenimi duygusal bağlılığı pozitif; neofobi ise negatif yönde etkilemektedir. Hsu ve Scott'a (2020) göre memnuniyetle sonuçlanmış bir yemek deneyimi destinasyon imajını olumlu yönde etkiler ve destinasyona bağlılığı artırabilir, ancak bu etki yiyecek ile ilgili kişisel özelliklerden yiyecek ilgilenimi ve neofobi düzeylerine bağlı olarak gelişmektedir. Pourfakhimi ve arkadaşları (2021) çalışmalarında turistlerin yemek deneyimlerine bağlı öznel iyi oluşları üzerinde kalıcı yiyecek ilgileniminin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşılık katılımcıların İran yemekleri hakkında bilgi sahibi olmaları ve yiyeceklerle ilgili aktivitelere katılmadaki isteklilik nedeniyle neofobi düzeyleri, ilgilenim düzeylerini negatif bir şekilde etkilememiştir.

Turizm bağlamında yiyecek ilgilenimi turist motivasyonlarıyla da ilişkilendirilmiştir. Tavares vd. (2020) çalışmalarında yiyecek ilgilenimi açısından motivasyonları sağlık, fiziksel görünüm ve zevk olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Zevk yiyecek ilgilenimini en çok açıklayan boyut olmuştur. Gurbaskan-Akyuz (2019) bir destinasyona yerel yiyecek tüketme

niyetiyle seyahat etme motivasyonu olarak deneyime açıklık, yiyecek ilgilenimi ve neofobinin belirleyici unsurlar olduğunu belirtmiştir. Levitt vd. (2019) çalışmalarında ilgilenim ve motivasyon düzeylerine göre gastronomi turistlerini üç grupta incelemişlerdir. İlgilenim ve motivasyon düzeyi en yüksek olan grubun destinasyon seçiminde yiyeceklerle ilgili aktivitelerin varlığından etkilenebileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca yiyecek ilgilenimi yüksek düzeyde olan bireylerin bir sonraki seyahatlerinde yerel yiyecek tüketme niyetlerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Hu vd. (2010) çalışmalarında ise festival katılımcılarının yiyeceklerle ilgili harcamaları, motivasyon ve yiyecek ilgilenimi düzeyleri arasında negatif bir ilişki olduğunu bulgulamışlardır. Yiyecek ilgilenimi yüksek düzeyde olan bireyler, düşük olanlara göre daha fazla heyecan arayışı içindedir ve yeni yiyecekleri deneyimlemeye açıktırlar.

Yiyecek ilgileniminin turistlerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri ile bağlantısı araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Lacap (2019) yiyecek ilgilenim düzeyi ile memnuniyet ve destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yiyecek ilgileniminin mekâna bağlılık ve sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Yiyecek ilgilenimi yüksek olan turistlerin destinasyona yönelik olumlu değerlendirme yapma olasılıkları daha yüksektir bu nedenle destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri daha yüksektir (Chen vd., 2023). Yiyecek ilgilenimi yüksek olan turistler çevrimiçi yorumlarını (eWOM) negatif ve pozitif yönde yapma konusunda diğer turistlere göre daha aktiftirler. Yiyecek ilgilenimi yüksek ve memnun olan turistler memnuniyetlerini paylaşmak için, yiyecek ilgilenimi yüksek ve hayal kırıklığına uğramış turistler şikayetlerini paylaşmak için aktiftirler (Kim ve Hwang, 2022). Söz gelimi Cengiz ve Cengiz'in (2023) çalışmalarında turistlerin benzersizlik ihtiyacı ile etnik yiyecek satın alma niyeti arasındaki ilişkiye neofili ve etnik yiyecek ilgileniminin pozitif yönde aracılık ettiği tespit edilmiştir. Yiyecek ilgilenimi etnik yiyecek satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir (Shi vd., 2022).

Yiyecek ilgilenimi daha önceki çalışmalarda genellikle bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir (Hsu, 2021; Shi vd., 2022; Chen vd., 2023). İlgilenim bağımsız değişken olduğunda bağımlı değişkenler sıklıkla neofobi, memnuniyet, sadakat ve davranışsal niyetler üzerine yoğunlaşmaktadır (Kim vd., 2010; Andersson ve Mossberg, 2017; Lacap, 2019; Kim ve Hwang, 2022). 2020 yılından sonraki çalışmalarda yiyecek ilgileniminin düzenleyici ve aracı değişken olarak da ele alındığı görülmektedir. Turizm bağlamında yiyecek ilgilenimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar Tablo 1.1'de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Turizm Bağlamında Yiyecek İlgilenimi Değişkeni ve Bulguları

Araştırmacılar	Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişkenler	Bulgular
<i>1. Yiyecek İlgileniminin Bağımsız Değişken Olarak İncelendiği Çalışmalar</i>			
Kim vd. (2010)	•Neofobi •Yiyecek ilgilenimi	•Memnuniyet •Sadakat	İlgilenim sadakat üzerinde pozitif yönde etkilidir.
Hu vd. (2013)	•Yiyecek ilgilenimi	•Festivalde harcama miktarı	Yiyecek ilgilenimi ile harcama miktarı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
Andersson ve Mossberg (2017)	•Kalıcı yiyecek ilgilenimi	•Gastronomik kimlik yaratma niyeti •Sağlıklı yiyecek tüketme niyeti •Yerel yiyecek satın alma niyeti •Yiyecek amacıyla seyahat etme niyeti •Yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılma niyeti	Yiyecek ilgilenimi olan ve olmayan katılımcılar arasında kimlik yaratma, sağlıklı yiyecek tüketme, yerel yiyecek satın alma, yiyecek amaçlı seyahat etme ve yiyeceklerle ilgili etkinliklere katılma açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Kim ve Kim (2017)	•Yiyecek ilgilenimi	•Algılanan yiyecek özellikleri •Seyahat tercihleri	Yiyecek ilgilenim düzeyleri farklı olan katılımcıların algıladıkları yiyecek özellikleri ve yiyecek amaçlı seyahat tercihleri farklılık göstermektedir.
Levitt vd. (2019)	•Yiyecek ilgilenimi •Motivasyon	•Tutum •Davranışsal niyet	Yiyeceğe yönelik yüksek düzeyde ilgilenimi olan katılımcıların daha pozitif tutumlar içerisinde olduğu ve yiyecek ilgileniminin yerel yiyecek tüketme niyeti ve yiyecek amaçlı seyahat etme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Caber vd. (2018)	•Yiyecek ilgilenimi	•Neofobi •Yerel yiyecek tüketme niyeti	Yiyecek ilgilenimi ve neofobi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.
Çanakçı ve Birdir (2020)	•Yiyecek ilgilenimi	•Neofobi •Çeşitlilik arayışı	Yiyecek ilgilenimi ve çeşitlilik arayışı arasında pozitif yönde ve anlamlı neofobi ile arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.
Gurbaskan-Akyuz (2019)	•Yiyecek ilgilenimi •Neofobi	•Yerel yiyecek tüketme motivasyonu •Yerel yiyecek tüketme niyeti	Yiyecek ilgilenimi yerel yiyecek tüketme motivasyonu ve tüketme niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.
Lacap (2019)	•Motivasyon •Yiyecek ilgilenimi	•Memnuniyet •Destinasyon sadakati	Yiyecek ilgilenimi memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerinde etkilidir.
Pourfakhimi vd. (2021)	•Kalıcı yiyecek ilgilenimi •Neofobi	•Otantik yeme deneyimine bağlı öznel iyi oluş	Yiyecek ilgilenimi otantik yeme deneyimine bağlı öznel iyi oluş üzerinde pozitif yönde etkilidir.
Hsu (2021)	•Yiyecek ilgilenimi •Neofobi	•Duygusal bağlılık •Ziyaretçi sadakati	Yiyecek ilgilenimi duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Kim ve Hwang (2022)	•Yiyecek ilgilenimi	•Memnuniyet •Pozitif eWOM •Negatif eWOM	Yiyecek ilgilenimi pozitif ve negatif eWOM üzerinde etkilidir.
Shi vd. (2022)	•Yiyecek ilgilenimi	•Neofobi •Etnik yiyecek tüketme niyeti	Yiyecek ilgilenimi etnik yiyecek satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilemektedir.
Chen vd. (2023)	•Yiyecek ilgilenimi	•Mekâna bağlılık •Mekânın kimliği •Sadakat	Yiyecek ilgilenimi, mekâna bağlılık, mekânın kimliği ve sadakat üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

2. Yiyecek İlgileniminin Aracı veya Düzenleyici Değişken Olarak İncelendiği Çalışmalar

Hsu ve Scott (2020)	•Yemek deneyiminin kalitesi <i>Düzenleyici değişkenler:</i> •Neofobi •Yiyecek ilgilenimi	•Destinasyona bağlılık (place attachment) •Destinasyon imajı	Yeme deneyiminin kalitesi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkide yiyecek ilgilenimi düzenleyici bir role sahiptir.
Li vd. (2022)	•Yiyeceğin otantikliği •Duyusal çekicilik <i>Düzenleyici değişken:</i> •Yiyecek ilgilenimi	•Hatırlanabilirlik •Destinasyona bağlılık •Davranışsal niyet	Yiyecek ilgileniminin, yiyeceğin otantikliği ve duyusal çekiciliği ile hatırlanabilirlik arasındaki ilişkide ve yiyeceğin otantikliği ile destinasyona bağlılık arasındaki ilişkide pozitif yönde düzenleyici bir etkisi vardır.
Cengiz ve Cengiz (2023)	•Benzersizlik ihtiyacı <i>Aracı değişkenler:</i> •Yiyecek ilgilenimi •Neofili	•Etnik yiyecek satın alma niyeti	Turistlerin benzersizlik ihtiyacı ile etnik yiyecek satın alma niyetleri arasında yiyecek ilgilenimi ve neofili pozitif bir şekilde aracılık etkisi göstermektedir.
Dedeoğlu vd. (2023)	•Bilgi edinme kaynakları <i>Aracı değişkenler:</i> •Kültürel aşinalık •Yiyecek ilgilenimi	•Yiyecek farkındalığı •Yerel yiyecek tüketme niyeti •Destinasyonu ziyaret etme niyeti	Medyada yerel yiyeceklerle yönelik verilen bilgiler bireylerin yiyecek ilgilenimi düzeyleri üzerinde etkilidir. Yiyecek ilgilenimi yiyecek farkındalığı üzerinde pozitif yönde etkilidir.

Bu çalışmada yiyecek ilgileniminin daha spesifik bir alanı olan yiyeceklerin, sofranın ve sofraya takımlarının estetik görünümüne yönelik ilgilenim üzerine odaklanılmıştır. Çünkü tüketicilerin yiyeceklerin kendisine gösterdikleri önem gibi estetik görünümüne karşı gösterdikleri önem de ürünün tasarımına göre farklılık göstermektedir (Bloch, 1995). Ürünlerin tasarımıyla ilgili ilgilenimin ürünü satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bunun nedeni olarak estetik bir şekilde tasarlanmış ürünlerin daha iyi bir görünüme sahip olduğu için daha kaliteli olarak algılanması gösterilmiştir (Idemen ve Elmadag, 2024). Yiyeceklerden duyumsanan estetik haz yiyeceklerin takdir edilmesini içeren bir kavram olduğu için yiyeceklerin estetik görünümleri de yiyecekler kadar önemli hale gelmektedir (Cornil ve

Chandon, 2016; Bodunrin ve Stone, 2019). Bir ürünün estetik görünebilmesi için belirli estetik niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu nitelikler algılanan değer ve beğeni üzerinde etkilidir (Blijlevens vd., 2017). Bu nedenle bireylerin yiyeceklerin estetik görünümüne yönelik ilgilenim düzeyleri önemli bir hale gelmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

ESTETİK HAZ VE TABAK TASARIMI

2.1. Estetik ve Haz

Estetik ve haz başlığı altında; güzellik ve estetik kavramları, beğeni ve haz kavramları, estetik haz ve deneyim kavramları incelenmiştir.

2.1.1. Güzellik ve Estetik Kavramı

Güzellik ve estetik problemi çağlar boyunca filozofların ilgisini çekmiştir. İlk kez Baumgarten tarafından kullanılan bir terim olan estetik, duyuşal idrakin kusursuzluğu anlamına gelmektedir (Ertürk, 2016). Baumgarten'a göre; estetik güzel üzerine düşünme bilimi, Hegel'e göre ise bir duyu bilimidir (Cömert, 2008). Hume'a göre estetik, bir nesnenin özelliklerini kavrama kapasitesi olan bireyin nesneden haz duyarak etkilenmesidir (Freeland, 2001). Bu noktada genellikle birbirlerinin yerine kullanılan estetik ve güzellik kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Güzel belirli kriterlere bağlı özelliklerle donatılmış olan ve alımlayan kişiye zevk veren şeydir. Estetik ise güzel değerini taşıyandır. Güzelin biçimsel özelliklerine ek olarak biçimin içerikle olan uyumu ve bütünlüğünün hissettirdikleri ile açıklanmaktadır. Estetiğin temel araştırma konusu güzellik üzerinedir (Kagan, 1993). Baumgarten'a göre güzellik duyumsananların kusursuzluğudur. Estetik, duyumsananların güzelliğe ulaşmasını hedeflemektedir (Atasoy-Sınnmaz, 2009). Bu noktada güzelliğin bir duygu değil bir duygulanım olduğunu (belirli uyarıcılara karşı verilen tepki) ve haz veren anlık bir durum olduğunu belirtmek gerekir (Timuroğlu, 2013). Kant'a göre güzel hoş a gidendir ve hoş a giden şeyler kendisinden yarar beklenilmeden kendiliğinden hoş a gidenlerdir, hoş a gitme durumu nesnenin varoluşuyla ilgili değildir (Yetişken, 1991; Tunalı, 1998).

Estetiğin açıklanmasıyla ilgili üç temel yaklaşım vardır. Birincisi objenin özelliklerini temel alan yaklaşımlardır. Örneğin Kant'ın odak noktası estetik nesne üzerinedir. Güzel olan nesnelerin sahip oldukları özelliklerin aslında evrensel olduğu ve herkes tarafından algılanan, ortak bir beğeni oluşturan bu kriterlerin beğeni yargısını etkilediğini öne sürmektedir (Bozkurt, 1995). İkincisi güzelliğin bakanın gözlerinde ve zihninde olduğu kanısından yola çıkan yaklaşımlardır. Örneğin Hume'a göre estetik nesnenin değerini anlayabilecek estetik bir yargıda bulunabilecek kişi insan olduğu için odak noktası da insan olmalıdır (Freeland, 2001). Hume estetik nesnenin özelliklerini tamamen saf dışı bırakmaz, ama algılayanın iç görüşünü daha üstte tutmaktadır. Üçüncüsü ise süje ve objenin etkileşimine dayanan yaklaşımlardır.

Schiller'e göre estetik, nesnenin biçimi üzerine düşünmek ile nesnenin hissettirdiklerinin anlamlı bütünlüğüdür (Çamöz-Açıkbaş, 2018).

Tarih boyunca pek çok filozof bir şeyi güzel ve estetik yapan faktörlerin neler olduğu üzerine çalışmalar ortaya koymuştur. Örneğin Aristo'ya göre güzelliğin ölçütleri oran, orantı, simetri ve ahenk ile belirlenmektedir. Benzer şekilde Platon oran, orantı, düzen ve armoninin güzelliğin ölçütleri olduğunu belirtmiştir. Sokrates ise güzelliği ideal güzellik (parçaların kompozisyonu), ruhsal güzellik (gözün gördüğüyle hissettikleri) ve fonksiyonel güzellik olarak üç boyutta incelemiştir. Eco (2004), güzellik üzerine yazmış olduğu kitabında Platon'un güzellik ölçütlerinden armoni ve oran ilkesini çirkin şeylerin de uyumlu ve orantılı olabileceğinden eleştirmiştir. Eco'ya (2004) göre, oran ve orantı bir estetik ilke olarak elbette önemlidir, ancak estetiğin esas ölçütünün bütünlük olduğunu savunmaktadır.

Estetik kavramı genel olarak iki yaklaşım üzerinden değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki klasik estetik yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda bir nesnenin estetik olarak kabul edilebilirliği denge, düzen, simetri gibi ilkeler ile sağlanmaktadır. Diğerisi ise dışavurumcu yaklaşımdır. Dışavurumcu yaklaşımda asimetri, yenilik ve yaratıcılık ön plandadır (Lavie ve Tractinsky, 2004; Yu ve Liu, 2023). Yeni şeyler nadirlik ve seçkinlik ile özdeşleştirildiği için daha çok dikkat çekmektedir (Taylor ve Keating, 2018).

2.1.2. Beğeni ve Haz Kavramı

Etik felsefesinin konusu olan haz, çağlar boyunca filozofların üstüne düşündüğü bir kavram olmuştur. İnsan eylemlerinin amacı nedir? Mutluluk nedir? İyi ve mutlu nasıl yaşanır? gibi sorulara cevap bulmaya çalışmışlardır. Haz ve mutluluğu temel alan yaklaşımlarda haz iyidir. Bu nedenle bir insan ömrü boyunca hazzıya yönelmekte ve acıdan kaçmaktadır anlayışı hâkimdir (İyi ve Tepe, 2011).

Leibniz'e göre duyumsananların mükemmelliği haz ile sonuçlanmaktadır (Atasoy-Sınmaz, 2009). Aristippos'a göre haz iyidir. Eylemlerin amacı hazzıya ulaşmaktır. Eylemlerin sonucu haz verdiği sürece iyidir. Haz vermeyen şey ise kötüdür şeklindedir (Karataş, 2022). Epikuros'a göre hazzıya bir ihtiyacın giderilmesiyle ulaşılmaktadır. Epikuros hazzı bir ödül olarak görmektedir. Epikuros'a göre haz varsa acı yoktur. Sokrates'e göre iyiye ulaşmak için hazzıya yönelmek ya da acıdan kaçmak yeterli değildir. Erdem, adalet ve doğruluk kavramları ile daha iyi bir yaşamın mümkün olduğunu öne sürmüştür. Platon'a göre mutluluk hazzıya yönelme ile acıdan kaçma arasında kurulan dengeyle mümkün olmaktadır. Kant güzel ile iyinin benzer ve farklı yönlerini belirlemiş ve güzeli yararlıdan ayırmıştır. Kant'a göre güzel salt bir haz

objesidir. Kant'a göre haz bir ihtiyacın giderilmesi gibi çıkara dayalı yararcı bir yaklaşımla ele alınmamaktadır (McMahon, 2017).

Genel olarak zevklerin ve beğenilerin üzerine tartışılmayacağına, kişiden kişiye farklılık göstereceğine yönelik bir algı vardır. Bu algı ilk olarak Kant tarafından kırılmaya çalışılmıştır (Tunalı, 1983). Bu noktada beğeni ve hazzın birbirinden farklı kavramlar olduğunu belirtmek gerekir. Beğeni bir nesnenin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan olumlu duygulardır. Haz belirli bir deneyimi yaşamayı isteme, bu deneyimi uzatma, canlandırma isteği ve hoş gideni yapma arzusudur (Hallman, 1966). Ortak yönleri ise her ikisinde de merak uyandıran ve şaşırtan duyguların ön planda olmasıdır (Fayn vd., 2015).

Beğeni bir estetik yargıdır ve bir nesnenin güzel bir değere sahip olduğunun kabul edilmesidir. Beğenme sonucunda estetik bir tepki olan hoşlanma meydana gelmektedir ya da tam tersi beğeniyle sonuçlanmayan tepkiler hoşlanmamayı doğurmaktadır. Bu nedenle subjektif bir yapısı olduğu düşünülmektedir (Bozkurt, 1995). Bourdieu'ya göre ise beğeni, estetik hoşlanma ve haz sınıf kavramıyla açıklanmaktadır. Beğenilerin kişilerin ait olduğu sınıfa göre şekillendiğini belirtmiştir (Freeland, 2001). Hume'a göre beğeniler eğitilebilmekte ve aşına olunan nesneler ilk kez karşılaşılan nesnelere göre daha pozitif tepkiler uyandırmaktadır (Costelloe, 2007).

Beğeni ve haz, nesnenin ve öznenin özelliklerinden etkilenmektedir. Nesnenin haz verici özelliklerini Jordan (1988) güvenlik, güven, gurur, heyecan, memnuniyet, eğlence, özgürlük ve nostalji olarak sekiz özellik üzerinden değerlendirmiştir (Lin vd., 2019). Mill'e göre kalite, beğeni ve haz üzerinde etkili bir faktördür, çünkü nesnenin niteliksel özellikleri niceliksel özelliklerine göre kişiyi bir nesne karşısında daha çok düşünsel bir değerlendirme yapmaya yönlendirmektedir (Riley, 2014). Öznenin yaş, cinsiyet gibi bireysel özellikleri; dışadönük, içedönük olma gibi kişilik özellikleri ve bireyin yaşadığı kültür beğeni ve haz üzerinde etkilidir. Çünkü kültür, bireyin nasıl düşünmesi gerektiğini şekillendirmektedir (Biswas-Diener vd., 2015). Kültürel farklılıklar hazzın anlamlandırılmasını etkilemektedir. Örneğin kolektivist toplumlarda sakinlik arayışı heyecan arayışından daha önemlidir. Bazı toplumlarda haz anlık bir zevk arayışı olarak değerlendirilmekte ve ahlaki bulunmamaktadır. Bu nedenle bu toplumlarda bireyler anlam arayışına daha yatkın olabilirler. Anlam arayışı haza göre daha uzun vadeli bir süreçtir. Kişi haza daha kısa vadede ulaşacağı için seçimlerini yaparken genellikle haza yönelmektedir (Kim vd., 2014). Eco'ya göre kültür bireylerin bir ürünün görseelliğiyle ilgili değerlendirme yapmalarında önemli bir faktördür. Örneğin kültürel mesafesi yüksek olan iki bölge halkının bir nesnenin özelliklerine yönelik estetik yargıları farklı olmaktadır (Henao, 2018).

Günlük hayatta insan pek çok nesneyle karşılaşmaktadır. Bunlardan duyumsanan hazlar birbirinden farklıdır. Bu nedenle hazzın türlerini açıklamak gerekmektedir. Kant'a göre gündelik ihtiyaçlara cevap bulan hazlar duyuusal hazlardır. Estetik haz ise bir somut ihtiyacın karşılanmasıyla elde edilmez ve ihtiyaç giderildiğinde de duyuusal hazlara göre etkisi daha uzun sürmektedir (Yetişken, 1991; Tunalı, 1998). Platon hazları bedensel ve entelektüel hazlar olarak ele almıştır (Bulut-Sezgin, 2019). Demokritos iyi ve güzel bir yaşama gelip geçici olan duyuusal hazlar ile değil düşünsel hazlar ile ulaşabileceğini belirtmiştir (Karataş, 2022). Duyusal hazlar beş duyu organımızla algıladığımız hazlara dayanmaktadır. Duyusal hazlar bir ihtiyaç halinde ortaya çıkmaktadır. Açlığın giderilmesi gibi bir ihtiyaca yönelik ortaya çıkan yeme isteği ve bunun sonucunda yapılan tüketimin tamamlanmasıyla duyuusal haz ortaya çıkmaktadır (Cornil ve Chandon, 2016). Buna karşılık estetik haz yemek yeme süreci boyunca devam etmektedir. Tıpkı bir kuş sesini dinlerken geçen süre ya da bir sanat eserini incelerken geçen sürede duyumsanan hazlar gibi eylemle eş zamanlıdır. Buna karşılık duyuusal hazlar eylem bittikten sonra duyumsanmaktadır. Çünkü burada önemli olan bir ihtiyacın giderilmesidir. Estetik hazda önemli olan nesneyi tüketmekten ziyade nesneye yönelik düşünsel bir faaliyet içerisinde olmaktır. Algısal olarak zihnin nesneyle meşgul olmasıdır. Örneğin yeni bir araba pek çok kişi tarafından beğenilebilir. Ancak estetik haz bu tür beğeniden farklıdır. Estetik haz, biçimin işleve nasıl hizmet ettiğinin takdir edilmesidir. Nesneyi algılamamanın ve onun üzerine düşünmenin anlamlı ve değerli bulunmasıdır (Matthen, 2014). Estetik haz dürtüsel olarak gerçekleşmemektedir. Bu nedenle bireyin iradesi dahilinde eylem gerçekleşmektedir. Bu eylemin tek amacı ihtiyacı giderip gerginliği sonlandırıp haza ulaşmak değildir. Amacın kendisi eylemin sembolik bir değer yaratacak şekilde devam etmesidir (Cornil ve Chandon, 2016).

Matthen'a (2017) göre hazlar rahatlatıcı ve kolaylaştırıcı hazlar olarak ele alınmıştır. Rahatlatıcı hazlar fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan rahatlama hissinin verdiği hazlara, kolaylaştırıcı hazlar ise duyumsanan estetik haza odaklanmaktadır. Rahatlatıcı hazlar bir şeyi tüketmekle edinilir. Kolaylaştırıcı hazlar gerekçeli bir değer vermenin sonucudur. Deneyimin farkında olma durumudur. Kişi estetik nesne ile karşılaştığında yaşadığı bu estetik deneyimi zaten ödül olarak görmektedir. Deneyimin kendisi ödüldür. Deneyimden elde edilecek faydaya odaklanılmamaktadır (Zhang ve Zhou, 2021). Rozin'e (1999) göre hazlar üçe ayrılmaktadır. Bunlardan ilki olan duyuusal hazlar, duyu organları aracılığıyla duyumsanan hazlardır. Güzel bir yemekten alınan haz buna örnek olarak gösterilebilir. İkincisi estetik hazlardır. Estetik hazlarda nesnenin duyuusal özellikleri etkilidir, ancak bu duyuusal hazlara göre

rafine bir hazdır. Duyumsayan kişinin özellikleri de sürecin içerisinde. Üçüncüsü başarı hazzıdır. Başarı hazzı üstesinden gelinmiş bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda hazların günümüze gelinceye kadar farklı sınıflandırmaları olduğu, ancak temelde iki farklı haz türünden bahsedildiği görülmektedir. Bunlardan birincisi temel ihtiyaçlara yönelik olan tüketim sonrasında ortaya çıkan hazlardır ve literatürde sıklıkla duysal hazlar olarak adlandırılmışlardır. İkincisi ise odak noktası bir ihtiyacı gidermeye yönelik olmayan hazlardır. Özne nesne ile temas ettiğinde düşünsel bir faaliyet içerisinde. Psikolojik ihtiyaçlara cevap veren bu haz türü ise literatürde estetik haz olarak adlandırılmıştır.

2.1.3. Estetik Haz ve Deneyim

Estetik kavramının ilgili literatürde nasıl tanımlanacağı ve nasıl ölçüleceğiyle ilgili araştırmacıların üzerinde uzlaştığı geniş bir kavramsal geri plan oluşmamıştır. Bu nedenle estetik haz kolaylıkla tanımlanabilen bir kavram değildir. Estetik hazzın nasıl oluştuğu, öncülleri ve ardılları ile ilgili çalışmalar sınırlı sayıdadır. Estetik haz ilgili literatürde nispeten yeni bir kavram olarak görülmektedir ve bir değişken olarak nasıl ölçüleceği konusunda ölçekler sınırlıdır. Estetik hazzı bir değişken olarak ele alan çalışmaların çoğunluğu deneyseldir ve çalışmalar küçük örneklemeler ile yürütülmüştür. Yine de kavramsal olarak baktığımızda nispeten dar olsa da bir kavramsal geri planı vardır. Bu kavramsal geri plandan yararlanılan bir takım kuramsal gelişmeler söz konusudur. Bu bağlamda estetik hazzın tanımlanırken genellikle duysal hazla kıyaslandığı görülmektedir. Örneğin, Zhang ve Zhou (2021) bir şeyi tüketmekten kaynaklanan hazzı duysal haz; bir şeyin tadını çıkararak tüketmeyi estetik haz olarak tanımlamaktadır. Estetik hazzı duysal hazlardan ayıran budur. Bu yiyecek tüketimi için geçerlidir. Tadını çıkarmak eş zamanlı bir eylem iken bir yiyeceği tüketmekten kaynaklanan duysal haz ise tüketim sonucunda gerçekleşmektedir. Matthen'a (2017) göre estetik haz güzel herhangi bir şeye bakıp anlık keyif almak değildir. Estetik haza ulaşmak için insanlar zaman ayırmaktadır. Örneğin bir kişi iyi bir sinema izleyicisi oldukça diğerleri arasından daha iyi filmleri seçmek için zaman ve emek harcamaktadır. Benzer şekilde şarap hakkında bilgi sahibi olduktan sonra belirli kriterleri göz önünde bulundurarak şarap içmek yeni bir tür içme deneyimi oluşturmaktadır ve bu insanlara haz vermektedir. Tomasi'ye (2012) göre bir şarap bir sanat eserinde olduğu gibi estetik haz verebilir. Bir sanat eserinin takdir edilen estetik özellikleri gibi şarabın da takdir edilen estetik özellikleri vardır. Şarabın hammaddesi üzüm ve mayanın dengeli ve uyumlu olması ile şarabın kendini ifade etme biçiminin sembolik anlamı ve şarap üreticisinin vizyonu arasında mükemmel bütünleşmiş bir şarap kombinasyonu estetik haz vermektedir (Joy vd., 2021).

Estetik haz estetik bir nesneden duyumsanan hazdır ve oluşması için birkaç bileşen süreç içerisinde bir araya gelmektedir. Estetik bir nesne karşısında ona estetik bir tavırla yaklaşan özne olmalıdır. Burada özne insandır. Özne nesneye karşılaştığında estetik bir tepki ortaya çıkmaktadır. Estetik tepkiler bir estetik deneyim sonucu estetik duygular oluşturabilecek her şey olabilir, ancak haz ile sonuçlanmak zorunda değildir (Alhelaili, 2015). Genel kanı estetik bir nesne karşısında verilen tepkinin keyif verici bir deneyim yaşamının getirdiği mutluluk ve haz ile sonuçlanacağı yönündedir (Hur ve Jang, 2015). Böylece bir estetik deneyim oluşur. Estetik deneyim bireyin nesneyi nasıl duyumsadığı, bu alandaki bilgi ve ilgi düzeyi, duygusu ve içinde bulunduğu toplumla etkileşim içindedir. Bunların göreceli önemi ise özneye ve nesneye göre farklılık göstermektedir (Cila vd., 2015). Estetik tasarıma yönelik deneyimin iki yönü vardır. Bunlardan ilki estetik nesnenin fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Bu fiziksel özellikler nesnenin şekli, ebatı, görsel zenginliği, çeşitliliği, bütünlüğü ve açıklığıyla ilgilidir. İkincisi ise tasarımın sembolik anlamıdır. Tasarımın sembolik anlamı üslup, çekicilik, farklılık ve çağrışım yaratma ile ilgilidir (Kopeck, 2006). Markovic'in (2010) çalışmasında katılımcılar estetik deneyimi açıklayan sıfatlar arasında en çok istisnai ve derin sıfatlarını estetik deneyimle eşleştirmişlerdir.

Estetik hazzla ilişkin nesneyi ya da özneyi odak noktasına alan yaklaşımlarda bir taraf ihmal edilmiş olacaktır. Bu nedenle estetik hazzın odak noktasının estetik deneyim üzerine olması gerektiği söylenmektedir (Tekel, 2015). Estetik deneyim nesnenin özelliklerinin hoşagiden bir duysal deneyim yaşatması ve öznenin aynı zamanda sembolik anlam taşıyan bu özellikleri anlamlandırırken memnun olmasına dayanmaktadır (Tekel ve Aslan, 2016). Bir nesnenin kusursuzluğu onu haklı çıkaran özelliklerle açıklanmaktadır. Bu özellikler normatiftir. Estetik hazzın ortaya çıkması için kişinin bu özelliklere hâkim olacak bir bilgi birikiminin olması gerekmektedir. Örneğin çok beğenilen ve estetik haz sağlayan bir kitabın beğenilme nedenlerine bakıldığında karmaşık bir kurgunun açık bir şekilde ifade edilmesi, kelime kullanımı, üslubu gibi normatif bir yapının metin üzerinde kurulduğu ve buna ek olarak tüm bunların farkında olan bir öznenin varlığıyla etkileşime girildiği görülmektedir (Gorodeisky, 2021). Bir nesnenin beğenilmesi için özne tarafından anlaşılabilir olması gerekir. Örneğin tasarımın üslubu hakkında bilgi birikimi olmayan bir kişi onu anlamlandıramaz. Bu deneyimle artan bir yetenektir. Benzer şekilde tat alma duygusu geliştirilebilen bir duyudur. Bu konuda kendini eğiten bireylerin güzelliği fark etme kapasitesi gelişir ve buna bağlı olarak duyumsanan estetik haz etkilenir. Yiyecek ve içecekler günlük hayatta sıklıkla tükettiğimiz ürünler oldukları için alışkanlık yaparlar ve fark edilmeleri zorlaşır. Estetik haz açısından önemli olan yiyeceklerin yalnızca tadı değildir. Tatların içerisinde konuşlandırıldığı bağlamdır. Bu bağlam

çağrışımlarla oluşmaktadır (Korsmeyer, 2017). Bir ürünün algılanma şekli ondan duyumsanan estetik haz üzerinde etkilidir. Bu nedenle bireylerin estetik özelliklere duyarlı olması çok önemlidir (Cupchik ve Laszlo, 1992).

He ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarında bir nesnenin estetik değerini belirlemeye yönelik güzel, çekici, keyifli ve büyüleyici gibi ifadeler öne çıkmaktadır. Estetik haz ile ilgili değerlendirmelerde hoş, sofistike, özgün, yenilikçi gibi ifadeler yer almaktadır. Ancak değerlendirme süreci bundan daha karmaşıktır (Li vd., 2019). Hekkert'in (2006) bu karmaşık süreci daha kapsamlı bir şekilde ele aldığı çalışmasında estetik deneyimin estetik haz ile sonuçlanması dört prensibe dayanmaktadır. Bunlardan ilki en az çaba ile en yüksek etkiye ulaşmaktır. Burada minimum bir çabayla zengin bir anlama kavuşmaktan bahsedilmektedir. İkincisi çeşitliliğin bütünlüğü kavramıdır. Estetik bir nesne karmaşıklık ve çeşitlilik gibi unsurlarla görsel anlamda zenginleşmektedir, bu nedenle neredeyse kaosa yakındır. Bu noktada önemli olan tüm bu çeşitlilik ve karmaşa içerisinde uyum, denge ve bütünlüğün yakalanmış olmasıdır (Matthen, 2017). Üçüncüsü yeniliğin kabul edilebilir bir sınırdan olmasıdır. Genel olarak yeni şeylerdense tanıdık olanların daha çok tercih edildiği bilinmektedir. Tanıdık şeyler daha güvenli bulunur ve sürpriz yaratmazlar. Prototip teorisine göre bir nesnenin olması gerektiği gibi olduğu en tipik hali ile onun türevleri arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Kişiler daha önce hiç görülmemiş bir nesneyle karşılaştıklarında ona karşı bir direnç göstermeye eğilimlidir (Evans ve Cox, 2006). Yeni bir üründense tanıdık nesnelerin özgünlüğünü yitirmeden yenilenmesi daha çok beğenilmektedir. Bu nedenle yeniliğin kabul edilebilir bir seviyede olması gerekmektedir. Dördüncü ve son prensip en iyi eşleştirmenin yapılmasıdır. Nesneler birden fazla duyuya hitap etmektedir. Duyuların transferinde tüm duyuların kendi aralarında uyumlu olmaları ve nesnenin duyumsananlarla uyumlu olması en iyi eşleştirme prensibiyle açıklanmaktadır (Hekkert, 2006).

Estetik deneyim uyaran kavramıyla da açıklanmaktadır. Söz gelimi Berlyne'e (1971) göre görsel uyaranların yarattığı heyecan estetik haz üzerinde olumlu ve olumsuz etkide bulunabilir. Orta düzeyi geçen aşırı bir uyarılma kaçınma ile sonuçlanacaktır. Bu nedenle uyaranların çeşitliliği ve yeniliği dengede olmalıdır. Bireylerin uyaranları algılayıp haza ulaşmasında yeniliğin ve karmaşıklığın dengede olması gerekmektedir. Bir uyaran yüksek düzeyde yenilikçiye düşük düzeyde karmaşık olmalıdır. Tam tersi karmaşıklık düzeyi yüksekse yenilik düzeyi düşük olmalıdır. Nesnenin özellikleri onun estetik değerini oluşturmaktadır. Uyarıcıların şiddetinin estetik haz üzerinde etkili olduğu öne sürülmüştür. Uyaranların şiddetinin orta düzeyden yüksek düzeye doğru artış göstermesi estetik hazzın yoğunluğunun artmasıyla sonuçlanmaktadır. Ancak uyaranların aşırı olması durumunda ters bir

U şeklinde duyumsanan estetik hazzın düşeceği öngörülmektedir (Karagöz-Yüncü, 2011). Kişinin estetik duyarlılığı uyaranlar ile sağlandığında kişinin anlamlandırdıkları zenginleşir, ancak sürekli tekrarlanan bu deneyimler zamanla doygunluk noktasına ulaşır ve estetik duyarlılık bir rutin haline geldiği için sıra dışılığını yitirir, bu nedenle duyumsanan estetik haz azalmaya başlar (Eco, 1989).

Literatürde estetik hazzın ve deneyimin Çift Süreç Teorisi, Akış Teorisi, Haz-İlgi Modeli, Prototip Modeli, İşleme Akıcılığı Modeli ve Gestalt Teorisi ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Çift Süreç Teorisine göre insanlar bir karar ya da bir tepki verirken zihinleri iki aşamadan geçmektedir. Bunlardan ilki bir nesneye yönelik ön yargıları, beklentileri ve deneyimleri aracılığıyla otomatik bir şekilde aniden karar verdikleri sezgisel aşamadır. Diğeri ise nesnenin özellikleri üzerine detaylı bir şekilde düşündükleri, nesneyi değerlendirdikleri ve bilinçli bir çıkarım yaptıkları aşamadır. Bu aşamada birey otomatik bir şekilde karar vermek yerine her bir değişken üzerinde düşünmekte ve o değişkeni bilinçli bir şekilde analiz etmektedir. Estetik haz her iki süreç ile sonuçlanabilmektedir (Graf ve Landwerh, 2015). Akış Teorisine göre estetik deneyim gibi sıradan olmayan bir deneyim yaşayan birey o anda kalmaktadır. Tüm dikkatini estetik nesne üzerinde yoğunlaştırmakta ve deneyimin içinde geriye kalan her şeyi unutarak deneyimle bütünleşmektedir. Kişi kendini akış içinde ne kadar kaybolup gitmiş hissederse duyumsanan estetik haz o kadar yüksek olacaktır (Csikszentmihalyi 1975; Csikszentmihalyi, 1990; Zhang ve Zhou, 2021). Haz-İlgi Estetik modeline göre akış otomatik ve kontrollü olarak iki süreçte ele alınmaktadır. Otomatik bir şekilde ilerleyen akış sürecinde estetik nesne ile birey temas ettiğinde birey bilinçsiz bir şekilde pasif olarak sürece katılır ve anında tepki verir. Bu tepki doğrudan nesnenin uyarıcı özellikleriyle ilgilidir. Kontrollü bir şekilde ilerleyen akış sürecinde ise birey estetik nesne ile temas ettiğinde onu detaylandırır, bilinçli ve aktif bir şekilde nesne hakkındaki düşüncelerini yoğunlaştırır ve ondan sonra bir tepki vermektedir (Graf ve Landwerh, 2015). Prototip Teorisine göre nesneye yönelik insan zihninde o nesneyi tanımlayan bir prototip vardır. Estetik nesnenin özellikleri bu prototipin ne kadar üzerindeyse duyumsanan estetik haz düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Adair, 2022). İşleme Akıcılığı Modeli algılayanın uyardan edindiği bilgiyi işlerken sürecin kolay ya da zor olmasına dayanmaktadır. İşleme kolaylığı uyaranın tipik olması, simetrik olması, şekil-zemin ilişkisinde olduğu gibi kontrastı yakalaması ve belirgin olmasıyla sağlanmaktadır. Kolay olarak algılanan nesneler daha çok beğenilmekte ve tercih edilmektedir (Reber vd., 2004). Gestalt Teorisine göre daha kolay ve hızlı anlaşılabilir olan nesneler daha çok beğenilmektedir. Bu nedenle Gestalt prensiplerine göre tasarlanmış nesnelerin daha yüksek estetik haz ile sonuçlanacağı öngörülmektedir (Van de Cruys ve Wagemans, 2011).

Estetik haz, nesnenin zihin tarafından kolay işlenmesiyle artmaktadır. Tanıdık nesnelerin olumlu duygular uyandırmasının nedeni, nesneye yönelik algılanan riskin düşük olmasıdır. İşleme kolaylığı aşına olunan uyaranlar ile daha kolay olmaktadır. Daha kolay kavranan uyaranlar algılayanda olumlu duygular ortaya çıkarmaktadır (Forster vd., 2015). Simetrik nesneler asimetrik olanlara göre daha az karmaşıktır, daha çabuk kavranmakta ve bu nedenle daha çok tercih edilmektedir (Damiano vd., 2023). Gestalt prensiplerine göre tasarlanan tasarımlar ile duyumsanan estetik haz arasındaki ilişki çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Örneğin Huang ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında, çocuklar simetrik nesneleri asimetrik olanlara göre daha kolay kavradıkları için simetrik resimleri estetik olarak daha çok tercih etmişlerdir. Benzer şekilde Liu ve arkadaşlarının (2022) yapmış oldukları çalışmada turistlere yönelik hediyelik eşyaların simetrik olarak tasarlanmasının turistlerin duyumsadıkları estetik haz üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca hediyelik eşyaların simetrik olarak tasarlanması ile estetik haz arasındaki ilişkide tipiklik pozitif etkili olurken hediyelik eşyaların asimetrik olarak tasarlanması ile estetik haz arasındaki ilişkide yenilik negatif etkili olmuştur. Gestalt prensiplerinden şekil-zemin ilişkisi, benzerlik, yakınlık ve tamamlama prensiplerine göre tasarlanmış fotoğraflar içerisinde en yüksek duyumsanan estetik haz fotoğrafın tamamlama prensibine uygun olarak tasarlanmasıyla, en çok karmaşık bulunan fotoğraf ise fotoğrafın benzerlik prensibine uygun olarak tasarlanmasıyla olmuştur (Chuang, 2023). Velasco ve Veflen (2021) estetik hazzı yaklaşma ve kaçınma motivasyonu üzerinden incelemiştir. Yaklaşma motivasyonu tasarımın bir ödül olarak görülmesiyle, kaçınma motivasyonu riskten kaçınma ile ilgilidir. Dengeli ve düzenli nesneler simetrik olarak algılandığı için insanlar simetriye doğru yaklaşıma ve asimetriden kaçınmaya eğilimlidirler. Ancak bu durum restoran türüne göre farklılık göstermektedir. Üst düzey bir restoranda asimetrik tasarım yaklaşma motivasyonunu artırmakta ve kaçınma motivasyonunun etkisini düşürmektedir. Ancak sıradan bir restoranda simetrik tasarım yaklaşma motivasyonunu artırmaktadır.

Tasarım alanındaki literatürde estetik hazzın öncülleri tipiklik, yenilik, karmaşıklık, bütünlük ve çeşitlilik gibi kavramlar üzerinden değerlendirilmiştir (Cupchik ve Gebotys, 1990; Hekkert vd., 2003; Blijlevens vd., 2012; Thurgood vd., 2014; Graf ve Landwehr, 2015; Huang ve Wu, 2016; Tyagi, 2017). Blijlevens ve arkadaşları (2017) estetik hazzın tipiklik, yenilik, bütünlük ve çeşitlilikten oluşan belirleyicilerine ek olarak estetik hazzı da ölçek geliştirmeye dahil ederek belirleyicilerin sonuçları ile değerlendirilmesine olanak sağlamışlardır. Tipiklik boyutu ilgili ürün tasarımının her zaman olduğu gibi olmasıyla, yenilik boyutu ürün tasarımının yeni ve yaratıcı olmasıyla, bütünlük boyutu ürün tasarımındaki her bir bileşenin büyük resmi

ortaya çıkarmak için tasarıma dahil olmasıyla, çeşitlilik boyutu ise ürün tasarımının zengin ve özgün bileşenlerden oluşmasıyla ilgilidir. Ölçekten yıllar içerisinde farklı alanlardaki araştırmacılar yararlanmıştır. Örneğin endüstriyel tasarım alanında Loos ve arkadaşlarının (2022) yapmış olduğu çalışmada ürünlerin çekiciliğini artırmada tasarım ilkelerinin etkili olup olmadığı değerlendirilmiştir. Çeşitlilik içindeki bütünlük olarak bilinen ilkeye göre çeşitlilik ve bütünlük arasında bir denge sağlandığında estetik haz en üst düzeye çıkmaktadır. Araştırmanın sonucunda bu ilkeye göre yapılan tasarımların daha çok beğenildiği ve daha çok estetik hazzı neden olduğu tespit edilmiştir. Turizm alanında Kirillova ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında; otel çalışanlarının otelin tasarımına yönelik duyumsadıkları estetik hazzın boyutlarının (tipiklik, yenilik, çeşitlilik ve bütünlük) ön ve arka bölümde çalışan personelin öznel iyi oluşlarına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ön tarafta çalışan personelin arka tarafta çalışanlara göre otelin estetik özelliklerinden duyumsadıkları estetik haz daha yüksektir. Estetik hazzın boyutlarından tipiklik, çeşitlilik ve bütünlük personelin öznel iyi oluşunu pozitif yönde etkilemektedir.

2.2. Tasarım Kavramı

Tasarım, bir ürün ortaya çıkarırken var olan bir problemi çözüme kavuşturmak ve ihtiyaçlara cevap vermek için harcanan somut ve soyut çalışmaların sürecidir (Turan, 2013; Akdemir, 2017). Bir ürün yaratmada en elverişli görsel dışavurum olarak ifade edilmektedir (Wong, 1993). Her tasarım estetik bir kaygı taşımaktadır, ancak tasarımın tek amacı yalnızca ortaya güzel bir ürün çıkarmak değildir. Tasarımın estetik olması ile bir ürünün diğerleri arasından hızlıca fark edilmesi ve dikkat çekmesi sağlanabilir. Ancak tasarım ihtiyaçları karşılamak için estetik amaçların yanında ergonomiklik, işlevsellik, verimlilik gibi amaçlara da hizmet etmektedir (Berghman ve Hekkert, 2017). En genel haliyle tasarım bir amaca yönelik estetik bir ürün yaratmak için nokta, çizgi, doku, renk, biçim gibi tasarım öğelerinin denge, bütünlük, uyum, ritim gibi temel tasarım ilkeleri rehberliğinde anlamlı bir bütünlük sağlamasıdır (Gezer, 2019; Kaptan ve Sayın, 2020). Kişiler tasarlanan kompozisyondaki görsel ipuçları aracılığıyla bilgiye ulaşır ve onu anlamlandırır (Vermeir ve Roose, 2020). Anlamlandırma sürecinde bireysel özellikler, kültürel değerler, beklentiler, öğrenilmiş bilgiler ve ilgilenim etkili olmaktadır (Cüceloğlu, 2006).

Kişi, edinilen bilgiyi yorumladıktan sonra tasarıma yönelik bir tepki vermektedir. Norman (2004) tasarım karşısında verilen tepkileri üçe ayırmıştır. Bunlardan ilki içgüdüsel olarak verilen tepkidir. Bu aşama bireyin tasarımı gördüğünde bir bilişsel süreç geçirmeden otomatik olarak verdiği tepkidir. Bunlar ürünü güzel ya da çirkin bulma, iyi ya da kötü bulma,

beğenme ya da beğenmeme gibi yalnızca ürünün görsel özelliklerine dayalı tepkilerden ibarettir. İkinci aşamadaki davranışsal tepkide ise kişi ürünün işlevselliğine odaklanmaktadır. Bu ürünün ihtiyaçlarına ne kadar hitap ettiğini değerlendirip, diğer ürünlerle işlevselliğini ve fiyatını kıyaslayarak bu ürüne yönelik bir tepki vermektedir. Bu aşamada kişisel ve kişilerarası deneyimler önem taşımaktadır. Üçüncü aşama yansıtıcı tepki aşamasıdır. Ürünün bireyi ne kadar yansıttığıyla ilgilidir. Bu aşamada kişinin kendi imajını oluşturmada, izlenim yaratmada ürünün ne kadar etkili olduğu önem taşımaktadır. Ürün; statü, prestij, algılanan nadirlik ve seçkinlik gibi kişinin psikolojik ihtiyaçlarına cevap vermelidir. Bu aşamada tasarımdan estetik ve orijinallik gibi değer yaratan bir özelliğe sahip olması beklenmektedir. İlk izlenim, verilen diğer tepkiler üzerinde hale etkisi yaratacağından önemlidir (Ertürk, 2018). Bu bağlamda tasarımın amaçları doğrultusunda olumlu bir estetik bir tepkiyle sonuçlanması için, ilk olarak iyi bir görünüme sahip olması ve psikolojik ihtiyaçlara cevap vermesi gerekmektedir. İyi bir görünüme ek olarak tasarımın verimliliği, performansı, işlevsel olması, kullanım kolaylığı ve ergonomik olması diğerleri arasından fark edilme, beğenilme ve tercih edilme olasılığını arttıracaktır (Berghman ve Hekkert, 2017).

Tasarım tüketicilerin satın alma davranışları ve karar vermeleri üzerinde etkilidir. Bir ürüne yönelik yenilikçi veya çekici olması; işlevselliği veya sembolik anlamı gibi ilk izlenimler ürünün görüntüsünden etkilendiği için tasarımın estetik yönü önemlidir (Bloch, 1995). Tasarımın estetik özellikleri onun yenilikçi özelliklerinin fark edilmesini sağlamaktadır (Moon vd., 2015). Yenilikçi bir tasarım tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır (Hong ve Byun, 2021). Aynı zamanda bir ürünün değerlendirilmesinde de önemli bir faktördür (Radford ve Bloch, 2011). Burada önemli olan yeniliğin kabul edilebilir bir seviyede olmasıdır. Seifert ve Chattaraman (2020) çalışmalarında orta düzeyde bir yenilikçi tasarımın daha olumlu bilişsel ve estetik tepkiler yarattığını öne sürmektedir. Ramdani ve Belgiawan (2023) çalışmalarında yenilikçi bir tasarımın ürüne yönelik olumlu tutumu etkilediğini ve müşterilerin olumlu tutumları ile satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Son yıllarda ürün tasarımı ile ilgili çalışmalar sıklıkla online satın alma davranışları bağlamında incelenmiştir. Çünkü artık günümüzde bir ürüne yönelik bilgi sahibi olmak için bir dijital arayüz yeterlidir. Çekici bir şekilde tasarlanan web siteleri kullanıcılar tarafından daha kullanışlı olarak algılanmakta, web sitesi deneyimi daha zevkli bir hale gelmekte ve böylelikle siteye yönelik kullanıcı değerlendirmeleri olumlu yönde olmaktadır (Jongmans vd., 2022). Web sitesinin görsel tasarımının web sitesine yönelik güven ve tutum üzerinde etkili olduğu ve buna bağlı olarak online satın alma niyetini de etkilediği tespit edilmiştir (Shaouf, 2020). Homburg, Schwemmler ve Kuehn (2015) çalışmalarında ürün

tasarımını estetik, işlevsellik ve sembolik anlam olarak üç boyutta ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda ürünün estetik ve işlevsel olmasıyla sembolik anlamının olmasının satın alma niyeti ve ağızdan ağıza reklam üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tasarımın estetik ve işlevsel olması için nesnenin belirli özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler tasarımcı açısından bir şeyin nasıl yapılacağına dair bir kılavuz oluştururken tasarımla temas edenler için ise tasarımı nasıl değerlendirebileceklerine yönelik bir yol göstermektedir (Ünlüer ve Zembat, 2017).

Tasarım; grafik tasarım, mimari tasarım, peyzaj, mühendislik, moda tasarımı gibi pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu alanlarda kabul gören ve dünyada pek çok tasarımcıya rehberlik eden tasarım ilkeleri alana göre ilkeye verilen önem açısından farklılık gösterse de tasarımın olmazsa olmazlarını oluşturmaktadır.

2.2.1. Temel Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri birbirinden bağımsız tasarım öğelerinin bir fikir ile anlamlı bir bütün oluşturan bir kompozisyon haline gelmesine rehberlik etmektedir. Literatür incelendiğinde tasarım ilkeleri çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak bugün evrensel kabul edilen tasarım ilkeleri hemen her alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada tasarım ilkeleri bütünlük, denge, armoni, oran ve orantı, görsel hiyerarşi ve vurgu, ritim ve kontrast olarak ele alınmıştır.

Bütünlük

Birlik ve bütünlük tasarımı oluşturan bütün öğelerin bir uyum içerisinde birbirine bağlı olmalarıdır. Bütünlük ilkesini sağlamış bir kompozisyonda hiçbir öğe fazla ya da eksik değildir. Her bir parça bütüne göre daha az dikkat çekicidir. Hepsi bir görsel bütünlük sağlamak için bir araya gelmiş gibidir (Lauer ve Petnak, 2005). Tasarım öğelerinin birbirinden ayrı ve ilgisiz görünmesi, öğeler arasındaki kopukluk gibi nedenlerle bütünlüğün sağlanamaması kompozisyonun dağınık bir görüntü yaratmasına neden olacaktır. Tasarım birbirinden farklı pek çok öğeyi barındırmaktadır. Bu öğeler sistematik bir şekilde tasarlanmazsa karışıklık ve kaosa neden olacaktır. Bütünlük çeşitli öğelerin bir arada ve iş birliği içerisinde olduğu bir ilkedir (Dodsworth, 2012).

Denge

Tasarımda denge tasarlanan parçalar içerisinde görsel ağırlığın ve gücün birbiriyle dengede olması, birinin diğeri karşısında ağır basmaması ve egemen olmamasına dayanmaktadır. Tasarımda algılanan görsel ağırlık boyut, konum, renk, şekil ve dokudan etkilenmektedir (Lai vd., 2010). Bu bağlamda tasarımda denge aslında temel tasarım ilkeleriyle

yakından ilişkili ve bu ilkelerin tamamına dayandığı için bütünselliğin önemli olduğu bir değişkendir.

Tasarımda denge üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki olan simetri, bir kompozisyonu oluşturan öğelerin yatay veya dikey olarak eşit parçalara bölündüğünde görsel ağırlık kapsamında bir yarımın diğerine ağır basmamasıyla oluşmaktadır (Hübner ve Thömmes, 2019). Simetri aslında dengenin kusursuz bir şekilde sağlanmasıdır. Simetri birbirini tekrar eden öğelerden oluştuğu için göz tarafından daha kolay algılanır, ancak hareketten yoksun olduğu için durağanlığın hâkim olduğu bir denge türüdür (Şener, 2004). İkincisi olan radyal denge, kompozisyon içerisinde yer alan ağırlık merkezinden merkezin dışına doğru dairesel oluşturulan simetrik bir dengedir (Varlık-Şentürk, 1999). Simetrinin dairesel karşılığıdır. Asimetri ise zıtlıkların dengede olmasıdır. Kompozisyon iki eşit parçaya ayrıldığında eksenler birbirinden görsel ağırlık açısından farklıdır. Asimetride bir ekseninde küçük öğeler yer alıyorsa diğer ekseninde büyük bir öğe olmaktadır. Bir tarafta canlı bir renk kullanılmışsa diğer tarafta yumuşak bir renk kullanılmaktadır. Bir taraf merkeze yakın ise diğer taraf merkezden uzaktır. Bu nedenle simetride olduğu gibi iki eş dilime ayrıldıklarında birbirlerine benzeyen iki parça yoktur. Parçalar birbirlerinden farklılardır, ancak toplamda bir bütünsellik yakalayarak dengeye ulaşmaktadırlar (Dağlı, 2022).

Armoni

Armoni, tasarım öğelerinin bir bütün olarak uyumlu olmasıdır. Renk, doku, şekil, ton gibi tasarım öğeleri fiziksel olarak sağlanan somut bir benzerlik ya da çağrışımlara dayalı sembolik anlamın yarattığı soyut bir benzerlik ile armoniyi yakalamaktadır (Çınar ve Çınar, 2018). Armoni tasarım öğelerinin tutarlı bir şekilde birbirleriyle benzer yönlerinin bir araya getirilmesi, farklı olanların kompozisyona dahil edilmemesiyle sağlanmaktadır. Tasarımda yer alan bir parçanın şekli ile onunla en iyi bütünleşen rengin kullanılması gibi tekniklerle uyum sağlanmaktadır. Armoni tasarımın her bir parçasının bir grubun üyesi olduğu düşüncesini yaratmasıdır. Armoninin sağlandığı bir tasarımda hiçbir parça göz tarafından başka bir gruba aitmiş hissi yaratmamaktadır (Dodsworth, 2012).

Oran ve Orantı

Oran iki birim arasındaki büyüklüğün karşılaştırılmasıdır. Orantı iki oranın karşılaştırılmasıdır (Özsoy ve Ayaydın, 2016). Orantı, kelime anlamı olarak bütünü oluşturan parçaların kendi aralarında uyumu olarak tanımlanmaktadır. Tasarımda orantı ise tasarımı oluşturan öğelerin fiziksel olarak birbirlerine uygun olmalarıdır (Becer, 2011). Tasarımın bütün parçalarının tutarlı bir görsel birlik sağlaması amacıyla oran ve orantı kullanılmaktadır. Altın

oran, oran sistemleri içerisinde tarih boyunca en çok bilinen yöntemlerden biridir (Dodsworth, 2012).

Oran zeminde yer alan şekillerin boyutlarının veya büyüklüğünün matematiksel olarak hesaplanması, orantı ise orana bağlı olarak bir birimin bir diğer birime göre büyüklüğün kıyaslanmasıdır. Bir ögenin büyük olmasının anlamlı olabilmesi için zihinde o ögeye yönelik bir boyut algısı olmalıdır. Zihin tarafından boyutları tanımlanamayan öğelerin büyüklük ilişkilerini düzenlemek zor olacaktır (Lauer ve Petnak, 2005). Tasarımın dengeli ve uyumlu olabilmesi için orantı çok önemlidir. Tasarım öğelerini zemin içerisinde hizalarken, öğelerin boyutlarını ve aralarındaki mesafeyi hesaplarken, görsel hiyerarşinin hangi ögede ve nasıl kullanılacağına karar verirken, vurgunun yönteminin ne olacağını belirlerken oran ve orantıdan yararlanılmaktadır. Oran ve orantının gözetildiği tasarımların estetik beğeniyi etkilediği düşünülmektedir (Yanık, 2019). Eco'ya (1989) göre ise oran ve orantı gündelik hayatın pek çok alanında görülmektedir. Oran ve orantı güzelliğin nesnel bir ölçütü olduğu gibi orantısız şeylerin estetik hazzı olumsuz yönde etkilediği görüşündedir.

Görsel Hiyerarşi ve Vurgu

Görsel hiyerarşi, tasarımda ilk olarak gözün neleri tarayacağına karar verilmesidir (Ambrosse ve Harris, 2005). Görsel hiyerarşiyi hayata geçirmek içinse vurgu kullanılmaktadır. Vurgu gözün kompozisyon içerisinde gezinirken bir ögede durup düşündüğü yerdir (Dodsworth, 2012). Temel tasarım ilkelerine uygun bir kompozisyonda dikkat çekilmesi istenilen bir tasarım ögesi diğer öğelere göre görsel açıdan ön plana alınmış demektir. Görsel hiyerarşi tasarımda bütünlüğün önüne geçmesi için değil vurgunun yapıldığı ögenin dikkat çekmesi ve fark edilmesi için tasarlanmaktadır. Vurgu alışılmadık, beklenmedik bir şekil ya da diğerlerinden farklı bir renk ile sağlanabilmektedir (Gezer, 2019).

Ritim

Ritim, tasarım öğelerinin tekrarlanmasıyla oluşmaktadır. Tekrar ise tasarım elemanlarının belirli aralıklarla yeniden kullanılmasıyla oluşmaktadır. Ancak ritim yalnızca aynı şeylerin tekrar edilmesi değildir. Bir kompozisyon içindeki örüntülerin bütünlüğe giden yolda izlediği hareketin belirli bir kurguyla sunulmasıdır (Gezer, 2019). Ritmin daha dinamik, canlı ve hareketli olduğu durumlarda tekrarların aralıkları daha geniştir. Arka arkaya aynı öğelerle yapılan tekrarlar simetrik dengede olduğu gibi durağan bir görüntüye neden olmaktadır. Ritim tıpkı bir melodide olduğu gibi bir merkezden başlamaktadır, güzergâh içerisinde yükselişler ve inişler olmaktadır. Böylelikle göz bu harekete kayıtsız kalamaz ve ritmi takip eder (Özsoy ve Ayaydın, 2016). Tasarımda ritim; biçim, desen ve renk gibi tekrarlarla sağlanmaktadır (Dodsworth, 2012).

Kontrast

Kontrast tasarım öğelerinin birbiriyle olan zıtlıklarının bir arada kullanılmasıdır. Kontrast karşıtlıkları bir araya getirdiği için kompozisyonda çeşitlilik sağlamaktadır. Çeşitlilik tasarımı zenginleştirdiği, tek düzelikten kurtardığı ve canlı tuttuğu için tasarım öğelerini daha görünür kılmaktadır (Özsoy ve Ayaydın, 2016).

Temel tasarım ilkeleri bir tasarımın nasıl yapılacağına önderlik eden normatif ilkelerden oluşmaktadır. Gestalt teorisi ve prensipleri ise tasarım ilkelerinin kuramsal bir açıklamasıdır. Gestalt prensipleri dayandığı tasarım ilkelerinin neden yapıldığı sorusunun cevabını vermektedir.

2.2.2. Görsel Algı Kuramı Gestalt ve Temel Tasarım Prensipleri

Algılama, kişinin çevresinde olup bitenleri duyu organları aracılığıyla zihnine iletmesi ve anlamlandırma sürecidir (Cüceloğlu, 2000). Birey duyu organları aracılığıyla aktarılan bilgilere kişilik özelliklerine, beklentilerine, deneyimlerine, içinde bulunduğu duruma ve kültüre göre anlam yüklemektedir. Herhangi bir varlığa yönelik bu anlamlar hafızaya işlenmektedir. Duyumsama tekrarlandığında bir önceki halinde olduğu gibi bir beklenti yaratmaktadır (İnceoğlu, 2004). Her yeni algılama sürecinde zihinde yer alan depolanmış bilgiler veri tabanından bilgiyi işlemek üzere çağrılmaktadır. Algılama sürecinde algılanan nesne algılayan ise öznedir (Şener, 2004). Aynı uyarıcıya maruz kalan iki farklı kişi nesneyi tamamen aynı şekilde algılamamaktadır. Çünkü kişi bir şeyi gördüğünde onu algımlarken fiziksel uyarıcılarının yanı sıra kendi değerleri, tutumları, bakış açısı ve duygularının etkisi altındadır (Kopce, 2006). Hatta aynı kişi zamana ve mekâna göre aynı nesneyi farklı algılayabilmektedir (Tantu, 2021). Bu nedenle algılama süreci dinamiktir ve öznedir (Wade ve Swanston, 2013).

Çevremizdeki canlı ve cansız varlıkları algımlarken görme duyusunun etkisi büyüktür. Görsel algı, gözün hızlıca gördüklerinden çok daha fazlasıdır. Çünkü göz gördüklerini olduğu gibi algılamamaktadır. Görülenler filtrelenmekte, tanımlanmakta, örgütlenmekte ve depolanmaktadır (Uğur, 2019). Göz gördüklerini önce tanımlamaktadır. Bireyin tanımladığı varlıklara yönelik ihtiyaçları, istekleri, ilgilenim düzeyleri dikkatin yoğunlaşma derecesini belirlemektedir (Cüceloğlu, 2006). Bireyin yaptığı değerlendirme sonrasında gördüğü canlı ya da cansız varlığa yönelik bir tespiti olmaktadır. Kişinin hafızasında yer alacak bu tespit yeni edinilen bilgiler ve tecrübeler ışığında birikimsel bir şekilde ilerlemektedir (Solomon, 2018).

Gözün ve beynin çok kısa sürede gerçekleştirdiği görme ve tanımlama eyleminin aslında karmaşık bir yapısı vardır. Görme eylemi fizyolojik bir süreçtir. Göz gördüğü şekilleri beyne iletğinde zihin bir imge yaratmaktadır (Uslu ve Yalçın, 2020). Beyin imgeyi daha önce gözün

gördüğü ve hafızaya yüklediği bir varlığa benzetme eğilimdedir. Bu bağlamda gözün gördüklerinden esinlenen zihin, görmeyi yeniden yapılandırmaktadır (Berger, 2018). Gözün gördüklerini beynin nasıl anlamlandığı sorusuna cevap arayan psikologlar beynin gördüklerini istemsiz bir şekilde basitleştirdiğini, düzenlediğini, belirli özelliklere sahip olanları bir araya getirerek gruplandırıldığını keşfetmişlerdir. Beynin algılamada bütünden parçaya ulaştığını öne sürmüşlerdir. Gestalt teorisinin ilk adımları böylelikle atılmıştır (Gordon, 2004).

20. yüzyılda psikolog olan Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Kohler bazı uyaranların görsel nitelikleriyle birlikte bir grup olarak algılandığını fark etmişler ve Gestalt Algı Kuramı'nı geliştirmişlerdir. Gestalt Almanca kökenli “stellen” kelimesinden türemiş olup, form, şekil, genel görünüm ve dış görünüş gibi anlamlar taşımaktadır (Arnheim, 1974). Gestalt Teorisine göre bütün kendini oluşturan parçalardan, daha önce algılanmakta ve daha çok akılda kalmaktadır. Böylelikle bütünün, bütünü oluşturan parçalardan daha farklı, daha büyük ve daha anlamlı bir şey olduğunu savunmuşlardır (Malamed, 2015). Bireyler bir nesneye dikkatlerini verdiklerinde onu parçalara ayırmak yerine bir bütün olarak algılamaya eğilimlidirler (Malinauskas, 2018). Örneğin insanlar Vivaldi'nin bir konçertosunu dinlerken tek tek notaları birbirinden ayırıp her bir notaya dikkatlerini vermemektedir. Bunun yerine bir bütün halinde konçertonun tamamına odaklanmaktadır. Bu nedenle konçertonun tamamı tek başına oluşan notalardan daha anlamlıdır.

Gestalt teorisi belirli prensiplere dayanmaktadır. Gestalt prensipleri zihnin uyaranlardan edindiklerini organize bir şekilde nasıl algıladığını gösteren prensiplerdir. Gestalt prensipleri zihnin bir şeyi algılamasına, örgütlemesine ve organize etmesine dayanan prensiplerdir (Rock ve Palmer, 1990). Lupton ve Miller (1993) Gestalt prensiplerini tasarım dili olarak kavramsallaştırmışlardır. Temel tasarım ilkeleri tasarımın ABC'sidir. Gestalt prensipleri ise tasarımdaki gramerdir (Moszkowicz, 2011). Örneğin bir tasarımda Gestalt prensiplerinden iyi bir şekil-zemin ilişkisinin sağlanması için tasarım ilkelerinden kontrast ve görsel hiyerarşiden yararlanılmaktadır. Tasarım ilkeleri tasarım öğelerini tasarımın amacına göre tek tek ele almaktadır. Gestalt prensipleri ise tasarımın bütünlüğüne odaklanmaktadır. Tasarım ilkeleri ile tasarıma tümevarım ile yaklaşmakta, Gestalt prensiplerinde ise tümdengelim yaklaşımı hâkim olmaktadır. Gestalt kuramı zihnin karmaşık yapılardan ziyade en basit, en düzenli ve en simetrik olanı daha kolay algılaması, varlıkları bir bütün olarak algılaması, yakın ve benzer olanları bir grup olarak algılaması, aynı yönde ve aynı ritimde hareket edenleri bir arada algılaması ve boşlukları tamamlayarak algılaması nedeniyle belirli prensiplere dayanmaktadır. Bu prensipler şekil ve zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, süreklilik, ortak kader, tamamlama, basitlik ve simetriden oluşmaktadır.

Şekil ve Zemin İlişkisi

Şekil-zemin ilişkisinde şekil ilk fark edilen, zemin ise şekli çevreleyendir. Zeminin amacı arka planda kalarak şekli kusursuz bir şekilde ortaya çıkarmaktır. En iyi kurulmuş şekil-zemin ilişkisinde şekil açık bir şekilde görülmekte ve zemin neredeyse hiç görülmemektedir (Norman, 2004). Şekil ve zeminin tek bir birim olarak algılanabilmesi için mükemmel bir kontrast oluşmalıdır (Riffert vd., 2015). Buna karşılık algı yalnızca uyarıcının fiziksel özelliklerinden etkilenmemektedir. Zihin ilgilenime, ihtiyaçlara ve beklentilere ilk hitap edeni şekil olarak algılamaktadır (Fidan, 2022).

Anlamlandırmaya gerek duyulmayan, ilgi çekmeyen ve genellikle şekilden daha büyük bir boyutu olan zemindir (Yaman, 2021). Bir göz yanılsamasına bağlı olarak şeklin zemin ile yer değiştirdiği durumlar mevcuttur. Buna ek olarak içinde bulunulan durum ve zaman da şeklin algılanmasında farklılık yaratacaktır (Berger, 2018). Şekil-zemin ilişkisi genellikle görme duyusu ile algılanabilen bir prensiptir. Örneğin beyaz bir kâğıt zemin olduğunda şekil kâğıdın üzerindeki yazılardır. Kâğıdın amacı yazılanların daha okunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlamaktır. Beyaz bir kâğıdın üzerine koyu renkle yazılmış yazılar, siyah bir zeminde ise açık renkli yazılar şekil zemin ilişkisini iyi bir şekilde sağlamaktadır. Benzer şekilde bir restoranın menü kartında yer alan yiyeceklere yönelik görseller şekil iken menü kartının kendisi zemindir.

Yakınlık İlkesi

Birbirine yakın nesnelerin yarattığı görsel birlik, onların bir grup olarak algılanmasını sağlamaktadır. Birbirine yakın nesneler bir bütünlük içinde oldukları için birbirleriyle ilişkili olarak algılanmaktadır (Mennan, 2009). Birbirinden uzak nesneler ise birbirleriyle alakalı olarak görülmemekte ve ayrı birimler olarak algılanmaktadır (Wagemans, vd., 2012). Örneğin bir web sitesinin ara yüzünde yatay ekseninde yer alan sekmeler bir grup, dikey ekseninde yer alan sekmeler ise bir başka grup olarak algılanmaktadır.

Benzerlik İlkesi

Benzerlik İlkesi, fiziksel olarak birbirine benzeyen nesnelerin bir grup olarak algılanmasına dayanmaktadır (Lin, 2010). Benzerlik ilkesinde kişiler renk, şekil, ton, boyut, yön, doku ve tür gibi özellikleri açısından benzer nesneleri bir grup halinde algılamaktadır (Cüceloğlu, 2006). Nesneler dışında kalan canlı varlıkları algılamada da zihin benzer bir yöntem kullanmaktadır. Örneğin canlı varlıkların tür açısından benzer olanları bir grup olarak algılanmasını sağlamaktadır. İnsanlar, hayvanlar, bitkiler aynı kompozisyon içerisinde yer aldıklarında bir grup olarak algılanmaktadır. Buna ek olarak her tür kendi içerisinde cinsiyet, boyut ve renk vb. özelliklerine bağlı olarak ayrı bir kümenin elemanları olarak algılanmaktadır (Kanlioğlu ve Öztürk, 2022).

Süreklilik İlkesi

Süreklilik ilkesi aynı yöne sahip olan nesnelerin görsel olarak gruplandırılmasına dayanmaktadır. Aynı yönde ve birbirini takip eden bir şekilde ilerleyen nesneleri göz takip etmekte, zihin birleştirmekte ve tek bir nesne olarak kabul etmektedir. Süreklilik ilkesi ile ritim birbirleriyle yakından ilişkilidir. Birbirini tekrarlayan parçaların oluşturduğu armoni sayesinde tasarımı oluşturan parçalar arasında hiçbir kopukluk yaşamadan bir bütün olarak algılanması süreklilik ilkesiyle açıklanmaktadır (Lauer ve Petnak, 2005). Zihin noktaların ve çizgilerin izlediği rotayı takip etme ve onları bir bütün olarak algılama eğilimindedir. Zihindeki bilgiler bu akışı kolaylaştırmaktadır. Zihinde birçok varlığın şekli ve yönü tanımlıdır. Bu bilgiler ışığında birbirini tekrarlayan parçalarla anlamlı bir bütün oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2006).

Ortak Kader Yasası

Aynı yönde ve birlikte hareket eden tasarım öğelerinin bir grup olarak algılanmasıdır (O'Conner, 2015). Aynı yönde hareket eden nesneler hareketin birlikte yapıldığı izlenimini oluşturmakta ve bu nedenle bir grup olarak algılanmaktadır. Benzerlik ve yakınlık ilkesiyle yakından ilişkili olan bu ilke hareketin yönünü gösteren uyarıcılar bulunmaktadır (Mil, 2012). Nesneler arasında mesafe olsa dahi yön ve hareket onların zihin tarafından iş birliği içerisinde oldukları yönünde bir algı yaratmaktadır (Yelmen, 2019).

Tamamlama İlkesi

Tamamlama ilkesi, insanların gördükleri nesnelerin eksik parçalarını tamamlama eğiliminde olmalarına dayanmaktadır. Bilinen bir nesnenin kendisini oluşturan parçalarından biri olmasa dahi göz tarafından tamamlanmaktadır. Göz, sanki eksik bir parça yokmuş gibi algılamakta ve otomatik bir şekilde boşlukları doldurmaktadır (Riley ve Parker, 1998). Zihin tarafından doldurulan boşluklar gözün daha önce gördüğü ve hafızaya lettiği bilgileri işlemektedir. Bu nedenle belirli ip uçları ile zihin tümevarım yapmaktadır (Cüceloğlu, 2006).

Basitlik İlkesi

Diğer uyaranların sabit olduğu kabul edildiğinde kişi sade, basit ve düzenli olanları algılama eğilimindedir (Maeda, 2006). Zihin basit görüntüleri karmaşık görüntülere göre daha kolay algılamaktadır. Basit görünümeler düzenlidir, sistemattir ve olması gerektiği gibidir (Çiçek-Kurdoğlu ve Bekar, 2018; Karakaş, 2019). Basitlik prensibi ile simetri prensibi yakından ilişkilidir. Simetrik nesneler daha basit bir görsel bütünlük yarattıkları için asimetrik olanlara kıyasla daha kolay algılanmaktadır.

Simetri İlkesi

Kişiler nesneleri gruplandırırken simetrik bir şekilde yerleştirilmiş nesneleri daha düzenli buldukları için onları bir grup olarak algılamaktadırlar. Asimetrik olanları ise bir grup

olarak algılamak simetrik olanlara göre daha zordur (Mennan, 2009). Asimetri, geometrik bir dengeden çok görsel ağırlıkla ilgilidir. Görsel ağırlık iki ekseninde birbirine benzeyen eş parçalar yerine kompozisyonun tamamında parçaların birbirini dengelemesi ile ilgilidir (Becer, 2011). Asimetrik dengede birbirine benzer tasarım öğeleri yoktur, ancak bütünlük bu birbirine benzemeyen parçaların ilkelere uygun bir kurguyla yapılmasıyla sağlanmaktadır. Simetri ilkesi, estetik algısını etkileyen kritik bir ilkedir. Özellikle asimetrik denge modern sanatlarda simetrinin dinamik hali olarak görülmektedir (Arntson, 2007).

Tasarım alanında Gestalt prensiplerinin uygulanmasına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda çalışmaların grafik tasarımında afiş, logo, web sitesi ve arayüz tasarımı olarak, endüstriyel tasarımda ise ürün ve ambalaj tasarımı olarak ele alındığı görülmüştür (Graham, 2008). Görsel iletişimde görsel gürültü olarak adlandırılan bir karmaşa vardır. Bu karmaşa dikkati ve algıyı etkilemektedir. Bunu önlemek için Gestalt prensiplerini dikkate alan ve insanların dikkatini tasarımın amacı doğrultusunda yönlendiren afiş ve logolar tasarlanmaktadır (O'Connor, 2015). Örneğin Rodriguez (2013) ülke logolarının Gestalt prensiplerini dikkate alarak tasarlanmasının tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Sharma ve Stock (2022) ise reklamların Gestalt prensiplerine göre tasarlanmasında kullanılan rengin reklam etkinliği üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Tüketicilerin dikkatleri bir web sitesini ziyaret ettiği süre içerisinde uyarılara bağlı olarak anlık değişim gösterdiğinden sitenin ve ürünün tasarımı önemli hale gelmektedir (Kahn, 2017). Kişiler web sayfalarında çok kısa süreyle kalmakta ve bu süre içerisinde tasarım etkileyici değilse sayfadan ayrılmaktadır. Möller ve arkadaşları (2012) Gestalt'ın yakınlık ve ortak kader prensiplerinin bir web sitesinin kullanıcılar tarafından kabul edilebilir olması üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu saptamıştır. Ayrıca web sitelerinin arayüz tasarımının Gestalt prensiplerine göre yapılması tasarımın kalitesi, estetik bulunması ve kullanılabilirliği üzerinde etkili olmuştur (Hsiao ve Chou, 2006). Benzer şekilde bir yiyecek uygulamasında görsel tasarımın aynı ürünün bir defa yer almasıyla tekrarlı bir şekilde ritim yaratarak yer alması görsel çekicilik ve tat algısı üzerinde etkili olmuştur (Lee ve Lim, 2023).

Endüstriyel tasarımlarda ise Gestalt prensipleri, ürün ve ambalaj tasarımında kullanılmaktadır. Ürün tasarımında yeni bir yaklaşım olan Kansei mühendisliğinin amacı ürünü ihtiyaçlara yönelik tasarlarken ortaya çıkan duygusal tepkilerin zevk ve memnuniyetle sonuçlanmasıdır. Buna göre Gestalt prensiplerini içinde barındıran tasarımlar tüketicilerin karar vermeleri, ürünü kabul etmeleri ve ürünü satın alma niyetleri üzerinde etkilidir (Merrikhpour, 2021). Örneğin bir araştırmaya göre çeşitli hoparlör tasarımları içerisinde estetik ve teknolojik olarak en beğenilen tasarım Gestalt prensiplerine en uygun olan tasarım olmuştur (Chou, 2011).

Endüstriyel tasarımlarda ürünün işlevsel özelliklerini bir araya getirirken Gestalt prensiplerinden de yararlanılmaktadır. Söz gelimi Eryayar'a (2011) göre bir kumandada ses tuşları ve program tuşları birbirlerine yakın bir yere konumlandırıldığında bir grup olarak algılanmakta ve kullanım kolaylığı yaratmaktadır. Endüstriyel tasarımlarda ürün tasarımına ek olarak son yıllarda ambalaj tasarımına da önem verilmektedir. Çünkü ambalaj bir ürün hakkında ilk izlenimi oluşturmaktadır (Baccarella vd., 2021). Günümüzde ambalajlar bir ürünün taşınmasını ve korunmasını kolaylaştırmak dışında ürünün imajı hakkında bilgi veren bir görsel iletişim görevi görmektedir (Ambrose ve Harris, 2017). Bu nedenle ambalaj tasarımı rekabet ortamında bir ürünün diğerleri arasından fark edilip beğenilmesini etkilemekte ve buna bağlı olarak satın alma niyeti üzerinde de etkili olmaktadır (Erdal, 2020). Ürün ve ambalaj bir bütün olarak algılandığı için bir ürünün estetik olarak algılanmasında da ambalaj kritik bir rol oynamaktadır. Söz gelimi Khan ve arkadaşlarının (2021) yapmış olduğu çalışmada ambalaj tasarımında görünürlük, işlevsellik ve duygusal çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden Gestalt prensiplerinin ürün ve ambalaj üzerinde yer alan görsel ip uçlarının algılanmasını etkilediği için stratejik bir önemi olduğu düşünülmektedir (Raheem vd., 2014; Garaszczuk, 2015).

Grafik tasarımı ve endüstriyel tasarım gibi tasarımın sanatsal ve işlevsel yönüyle ilgilenen alanlarda gelişen akademik ve pratik çalışmalar tasarımla ilgilenen diğer alanlarla da etkileşim içerisindedir. Söz gelimi tabak tasarımına yönelik çalışmalar diğer tasarım alanlarında kabul gören temel tasarım ilkeleri ve Gestalt prensiplerine bağlı olarak çeşitlendirilmiştir. Çünkü bir ressamın tuvaline yansıttıkları ile şefin tabağını tasarlaması benzer görsel düzenlemelerin sonucudur (Deroy vd., 2014). Yine de tabak tasarımının akademik yönünde ampirik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Pratik yönünde ise sosyal medyanın etkili olduğu düşünülmektedir.

2.3. Tabak Tasarımı

Nouvelle mutfak akımıyla birlikte pişirme teknikleri ve sunumlar sadeleşmiş, tabak kompozisyonlarında modern çizgiler görülmeye başlamıştır (Kaçan, 2022; Ölmez, 2023). Günümüze gelinceye kadar mutfak şefleri usta çırak yöntemiyle yetiştirilmekteydi, bu nedenle tasarımla ilgili şeflerin bilgilerinin büyük bir kısmı ustalarından aktarılanlardan, deneyimlerinden ve öğrenmeye olan meraklarından etkilenmekteydi (Tutar ve Durukan, 2021; Yavuz, 2021). Günümüzde ise bireyler deneyim ekonomisinin etkisi altındadır. Bu nedenle şeflerden çarpıcı, yenilikçi, yaratıcı ve ilham verici deneyimler yaratmaları beklenmektedir. Bu yönelim şeflerin mutfakta işlevselliği odak noktasına alan zanaatkarlardan bireylerin psikolojik

ihtiyaçlarına cevap veren tasarımcılara dönüşmelerinde etkili olmuştur (Kudrowitz vd., 2014). Şeflerin bir tasarıma yönelik yaratıcılıkları hafıza, deneyim, motivasyon, seyahat sıklıkları gibi bireysel özellikleri ile kültür, çevre ve sosyal medya gibi dış faktörlerden etkilenmekte ve mutfaklarda tasarım denince tabak tasarımı akla gelmektedir. Böylece tabak tasarımı kavramı hem pratik hem de akademik açılardan ilgi çekmektedir (Ekincek ve Günay, 2023).

Literatürde tabak tasarımı ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Ölmez'e (2023) göre, tabak tasarımı yenilebilir gıda ürünlerinin belirli reçeteler aracılığıyla tasarlanmasını ve çeşitli sunum teknikleri ile tabağı yerleştirilmesini kapsayan dinamik ve yaratıcı bir süreçtir. Uçuk ve Özkanlı'ya (2017) göre ise tabak tasarımı yiyeceklerin bir hammadde halindeyken yaratıcı bir fikirle yiyeceklere bütünsel olarak estetik formlar vererek tüketicilerin sofrasına gelinceye kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu çalışmada tabak tasarımı reçetesi belirli olan bir yemeğın üretiminin ardından yiyeceklerin şefin belirlediğı tasarım şekline göre tabakta bir araya getirmesi ile oluşmaktadır. Böylelikle tabaktaki yiyecekleri tüketecek olan bireylerde bir etki yaratılması amaçlanmaktadır. Yani bir yemeğın tüketiciye bilinçli bir şekilde tasarlanmış bir tabakta sunulmasının nedeni bilinçli bir şekilde tüketicilerde olumlu tepkiler yaratmaktır. Tasarım sürecinde şefler yaratmayı istedikleri etkiyi güçlendirmek için servisten önce tabağın tasarımının ne olacağına karar verirler ve her bir siparişle birlikte reçetesine göre hazırlanmış ürünler şablon olarak belirlenen tasarıma göre tüketicilere servis edilirler.

Back ve arkadaşlarına göre (2008) tasarımın hayata geçmesi üç şekilde olmaktadır. Birincisi kişinin sezgilerine ve yeteneklere göre yaptığı tasarımlardır. İkincisi planlanan tasarıma yönelik bir grup uzmanın yaratıcı ve yenilikçi tasarımlar için bir araya gelip beyin fırtınası gibi bir yöntemle fikir üretmesi ile gerçekleşen tasarımlardır. Üçüncüsü ise matris modeller ve kataloglar gibi yeni bir tasarımın üzerine derinlemesine düşünölüp ayrıntılı bir değerlendirme ile yapılan tasarımlardır (Cziulik ve Santos, 2011). Tabak tasarımında şeflerin ürün tasarımında kullanılan teknikleri kullandıklarını söylemek mümkündür. Örneğın şefler yeteneklerine ve deneyimlere göre sezgisel bir şekilde tasarım yapabilmektedir. Mutfak ekibi belirli aralıklarla toplantı yaparak beyin fırtınası yapmaktadır. Fikir alışverişine bağılı olarak yiyeceğı yönelik yeni standart reçeteler, menüler ve tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Karar verilen yiyeceğın eskizlerin çizilmesi ise tasarımı detaylandıran nihai ürün sunumundan önce tasarımın değerlendirildiğı ve tasarımın ayrıntılı bir şekilde somutlaştırıldığı aşamadır. Eskizler çizildikten sonra prototip tasarımlar yapılabilir. Prototip tasarım, duysal analiz gibi bir yöntemle test edildikten sonra üretim gerçekleşmektedir (Kudrowitz vd., 2014). Günümüzde teknolojik gelişmeler elle çizilemeyen tasarımların da yapılmasına imkân tanımaktadır (Turan, 2011). Teknolojik gelişmelere ek olarak medya iletişim araçları sayesinde özğün tasarımlar ve

reçeteler dünyada küresel bir dolaşım içerisinde. Şefler dünyanın herhangi bir yerinde bir şefin yaptığı tasarıma ulaşabilmektedir. Şeflere ilham veren, hayal güçleri ve performansları üzerinde etkili olan bu kavram Noma etkisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Abrams, 2020).

Şefler tabakları sezgisel, gördüklerinden esinlenerek, deneme-yanılma gibi yöntemler kullanarak çarpıcı ve çekici bir görünüm elde etmek için tasarlamaktadır (Erciyas, 2021). Tabak tasarımında kullanılan teknikler incelendiğinde bir grafik tasarımında olduğu gibi temel tasarım ilkeleri veya Gestalt prensiplerine göre tasarımın bilinçli bir şekilde yapılmadığı, ancak bu ilkelerden ve prensiplerden sezgisel olarak yararlanıldığı görülmektedir. Örneğin şeflerin sıklıkla kullandığı saat yönü tekniğinde protein, karbonhidrat ve sebzelerin konumu belirlenmiştir (Erciyas, 2021). Bu durum şeflerin boş alan kullanımı, yiyecek gruplarının arasındaki mesafe, ana yiyeceğin ve sosun konumu hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde tabağın sol tarafında renkli bir sos yer alırken sağ tarafında yiyeceğin yüksekliği ile (dikey yerleştirme) dengede kalması sağlanmaktadır (Poon, 2022). Tabak tasarımında şefler yiyecekleri hangi teknikle pişirip hangi teknikle sunacağına karar verdikten sonra malzemeleri bu doğrultuda hazırlamaktadırlar. Bu aşama yiyeceklerin hazır hale getirilmesi, biçim ve renk uyumunun sağlanması açısından önemli bir aşamadır (Ölmez, 2023). Daha sonra belirli bir teknikle pişirilen yiyecekler tabağa yerleştirilmektedir.

Akademik literatürde de tabak tasarımlarının yiyeceklerin yerleşimi, karmaşıklık, denge vb. kavramlar üzerinden incelendiği görülmektedir. Söz gelimi yiyeceklerin tabak içerisinde yerleştirilmesinde tabaktaki alanı kullanırken boş alanların ne kadar ve nerede olacağı önemlidir. Aşırı dolu ve aşırı karmaşık tabaklar tasarımın dengeli olmasını etkilemektedir. Tasarımdaki çeşitlilik tasarımın zengin bir görünüme kavuşması içindir, ancak daha fazlası karmaşıklık yaratacaktır. Tasarımın dengeli ve uyumlu bir bütün olarak algılanmasında yiyeceklerin tabak içerisindeki konumu (sağa ya da sola yaslı bir şekilde), simetrik ya da asimetrik bir şekilde yerleşimi, yiyeceklerde rengin kullanımı, yiyeceğin yüksekliği, yiyeceğin dokusu ve şekli etkili olmaktadır (Germain, 2015). Uçuk ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarında bir yiyeceğin beş farklı tasarımı yiyeceğin miktarı, tabağın doluluk oranı, yiyeceğin tabak içerisindeki konumu, renk çeşitliliği, sosların ve baharatların varlığı ile ele alınmıştır. Araştırmacılar bu faktörlerin beğeni üzerinde etkili olduğunu bildirmiştir.

Son yıllarda yiyecek estetiği ile ilgilenen araştırmacılar, insanların yiyecek tüketim tercihleri üzerinde yiyeceklerin görsel kompozisyonunun etkisi olduğunu keşfetmişlerdir (Velasco vd., 2016). Bugün araştırmacılar tüketicilerin yiyeceği beğenmesini etkileyen faktörleri ve bunlar arasında daha çok beğenilen yiyeceğin görsel bileşenlerini araştırmaktadır. Bir yiyeceğin çekici bulunmasını etkileyen faktörler arasında görünümün, renk ve denge gibi

fiziksel özelliklerin önemli olduğu belirtilmektedir. Görsel çekiciliği olan ve uyumlu renklerle kombine edilmiş tek tip olmayan, karmaşık tabak tasarımlarının daha çok beğenildiği öne sürülmektedir (Zellner vd., 2010). Buna göre yiyeceklerin görünümü onların tadının ve kalitesinin nasıl olduğuna dair bir beklenti yaratmakta ve kabul edilebilirliğini etkilemektedir. Dahası yiyeceğin fiziksel özellikleri beklenti ve algı üzerinde etkilidir. Berrak içeceklerin daha ferahlatıcı, parlak yeşil yapraklı sebzelerin daha taze olarak algılanması buna örnek olarak verilebilir. Benzer şekilde düzenli olarak tasarlanmış yiyeceklerin dağınık olarak tasarlanana göre daha kaliteli bileşenlerden oluştuğu algısı yaratması beklentilerin algıları etkilediğini göstermektedir. Yiyeceğe yönelik algı, yiyeceğin duyu özelliklerinden etkilendiği gibi beklentilerden, kişisel ve toplumsal özelliklerden de etkilenmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2012a). Buna ek olarak tasarımın görsel özelliklerinin algılanmasında yaş, cinsiyet vb. bireysel özellikler ile fizyolojik, psikolojik ihtiyaçların ve yiyecek ilgileniminin etkili olduğu düşünülmektedir (Vermeir ve Roose, 2020). Örneğin kentli ve çocuksuz kadınlar modern olarak tasarlanmış tabakları geleneksel olanlara göre daha çok tercih etmiştir (Reisfelt vd., 2009).

Yukarıdaki açıklamalara göre şefler için yiyecekler bir resim ise tabaklar ve servis gereçleri bir çerçevedir (Germain, 2015). Bu nedenle tabak tasarımında yalnızca yiyeceklerin tasarımını dikkate almak yeterli olmayacaktır. Tabak tasarımı kavramını irdelerken tabağın içerisindeki yiyeceklerin tasarımı, tabağın kendisinin tasarımı, sofraya takımlarının tasarımı, atmosfer ve kültür gibi bileşenleri değerlendirmek tasarımı bütüncül bir açıdan ele almayı sağlayacaktır. Tabak tasarımına yönelik çalışmalar incelendiğinde çalışmaların yiyeceklerin tasarımı, tabakların tasarımı, bardak çeşitlerinin tasarımı ve çatal bıçak takımlarının tasarımı üzerine yürütüldüğü görülmüştür. Söz konusu tasarım unsurlarının tüketici davranışları (beğenme, kabul etme, daha fazlasını ödeme niyeti vb.) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmaların büyük çoğunluğu küçük örneklem gruplarında ve deneysel çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmada da tabak tasarımıyla ilgili değişkenler öncelikle yiyeceklerin ve tabakların tasarımıyla ilgili olanlar ve sofraya takımlarına (bardak ve çatal-bıçak takımları) yönelik değişkenler şeklinde incelenecektir.

2.3.1. Yiyeceklerin Tasarımıyla İlgili Değişkenler

Yiyeceklerin tasarımı ile ilgili değişkenler tabakların içindeki yenilebilir olan ürünlerin tasarımında kullanılan çeşitli tasarım ilkelerine dayanmaktadır. Literatürde bunlar yiyeceklerin dengesi, rengi, yerleşim şekilleri, sayısı ve yönü şeklindedir.

Yiyeceklerin tabak içerisindeki dengesi ve düzeni

Tasarımda denge, kompozisyon parçalara ayrıldığında bir parçanın diğerine ağır basmamasıyla sağlanmaktadır (Arıkan, 2008). Tabak tasarımlarında temel tasarım ilkelerinden yararlanılarak simetrik veya asimetrik tasarımlar benimsenmektedir. Simetrik tasarımda yiyecekler tabak içerisinde yatay veya dikey eksenlerde birbirinin yansıması olan iki yarım yaratacak şekilde yerleştirilmektedir (Dodsworth, 2012). Asimetrik tasarım ise yiyeceklerin tabağın merkez noktası dışında, merkezin sağında, üstünde ya da altında konumlandırılmasıyla elde edilmektedir (Velasco ve Veflen, 2021). Bu yüzden asimetrik tasarımda her eksen birbirinden farklı bir ağırlığa sahiptir (Dodsworth, 2012). Aslında iki tasarım da denge ve düzeni sağlamayı amaçlamaktadır. Simetri bilinirlik, geleneksellik ve resmiyet; asimetri ise modernlik, yenilikçilik ve dışavurumculukla ilgili çağrışımlar yaratabilmektedir (Becer, 2011). Söz gelimi simetrik tabak tasarımı daha düzenli bir görüntü yarattığı için daha geleneksel olarak algılanmaktadır. Birbirini takip eden kusursuz bir yapısı olduğu için simetrik tabak tasarımı daha çok beceri ve çaba ile oluştuğu izlenimi yaratmaktadır. Bu izlenim algılanan değeri etkilemektedir. Araştırmalara göre simetrik tabak tasarımı kaliteli bulunmakta ve bu tabaklar için bireyler daha fazlasını ödemeye razı olmaktadır (Velasco vd., 2016).

Bir tabak tasarımının dengeli olması için yiyeceklerin tabağın merkez noktasına yakın yerleştirilmesi, düzenli olması, uyumlu olması ve renklerin bu dengeye katkıda bulunması beklenmektedir (Woods vd., 2016). Tabak tasarımında görsel denge tabağın beğenilmesi ve çekici bulunması üzerinde etkili olan bir faktördür (Dağlı, 2022). Velasco ve Veflen'in (2021) çalışmalarında dengeli tabaklar dengeli olmayan tabaklara göre daha çok beğenilmiş ve daha sanatsal bulunmuştur. Benzer şekilde Michel ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında yiyeceklerin merkeze yerleştirilmiş olduğu ve modern olarak tasarlanmış olan tabaklar daha çok beğenilmiş, daha sanatsal bulunmuş ve katılımcıların bu tabak için daha fazlasını ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Dengede olan nesneler aynı zamanda düzenli olarak algılanmaktadır. Çünkü dağınık bir tasarım dengede değil demektir. Tabak tasarımında düzenlilik ve dağınıklık üzerine yapılmış bir çalışmada düzenli tabakların, dağınık tabaklara göre daha çok beğenildiği, katılımcıların düzenli tabaklara dağınık tabaklardan daha yüksek bir ödeme yapmaya razı oldukları belirlenmiştir. Ayrıca dağınık olan tabaklar kişiler tarafından daha az özenli, daha az kaliteli bulunduklarından bulaş riskinin bu tabaklarda daha yüksek olduğuna dair bir algılamının oluştuğu araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır (Zellner vd., 2011).

Yiyeceğin Rengi

Tabaklarda estetik ve işlevsel bir tasarım için etkili bir şekilde kullanılan tasarım öğelerinden biri renktir ve bunun da başlıca kaynaklarından biri tabaktaki yiyeceklerdir. Çünkü renk, insanların tüketimle ilgili duygu ve davranışları üzerinde etkilidir ve yiyecek tüketiminde de yiyeceğin ilk dikkat çeken duyuşal niteliklerinden biridir. Yiyeceğin algılanmasında ve tüketim için değerlendirilmesinde belirleyicidir (Roque vd., 2018; Paakki vd., 2019). İlgili araştırmalarda tabaktaki yiyeceklerin renkleriyle ilgili rengin türü, çeşitliliği, kontrastı, doygunluğu renklerle ilgili tüketici tercihi ve beklentileri ile tüketicilerin tabak tasarımı ve yiyeceklerle ilgili algılamaları ile ilişkilendirilmiştir.

Öncelikle renk tercihinin bireysel ve kültürel özelliklerden etkilendiğini söylemek mümkündür. Örneğin Batılı kişilerin soğuk renkleri günlük hayatta daha çok tercih ettiği, ancak yiyecekler söz konusu olduğunda soğuk ve sıcak renklerin birlikte kullanıldığı renk kontrastlarının yer aldığı tabakların daha çok tercih edildiği görülmektedir (Paakki vd., 2019b). Diğer yandan tabaktaki renk çeşitliliği de dikkate değer etkiler yaratabilir. Söz gelimi Zellner ve arkadaşlarının (2010) çalışmalarında merkezde olan çok renkli ve dengeli sunum, tek renkli ve dengeli sunuma göre önemli ölçüde daha çekici bulunmuş ve daha çok beğenilmiştir. Benzer şekilde Paakki ve arkadaşlarının (2019b) çalışmalarında çok renkli ve renk kontrastı olan salataların daha çekici ve daha taze olarak algılandığı belirtmişlerdir. Renk doygunluğu açısından ise Nishizawa ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında dört farklı pandispanya içerisinde en doymuş sarı renge sahip olanın daha fazla yumurta ile yapıldığı beklentisi yarattığı, daha açık renklerin daha tatlı olabileceği düşüncesine neden olduğu görülmektedir. Aynı çalışmada patates cipslerinin renkleri içerisinde mor cipsin kahverengi olana göre daha az tuzlu algılandığı ortaya çıkmıştır. Renk doygunluğu algılanan tazelik, algılanan lezzet ve satın alma niyeti üzerinde etkili olmuştur (Liu vd., 2022). Renklerin yarattığı beklentiler tüketicilerin önceki deneyimlerinden etkilenmektedir ve özellikle yiyeceklerde bir rengin yarattığı çağrışım beklentiyi şekillendirmektedir. Örneğin bir limonun genellikle sarı olması beklenir, bunun gibi patates cipsleri de genellikle sarı renktedir ve sarı renk patates cipsine yönelik tuzluluk çağrışımı yapmaktadır. Bu nedenle başka bir renkteki patates cipsiyle ilgili bir deneyimi olmayan kişinin tuzluluk algısı sarı renkli cipse göre farklılık gösterecektir (Çapaş ve Yılmaz, 2022). Paakki'ye göre (2020) göre renkler estetik haz üzerinde önemli bir değişkendir. Örneğin kırmızı renk bir et için çiğlik, bir domates için ise olgunluk beklentisi yaratmaktadır. Yiyeceklerin kabul edilebilir olması açısından renklerin belirli bir aralıkta ve tipiklikte olması gerekmektedir. Yiyeceklerin rengi kişinin zihnindekilere ne kadar benzer olursa ve tutarlı olursa ürünü olumlu değerlendirme olasılıkları artacaktır. Sarı ve mavi patates salatasını tercih

eden katılımcılara neden tercih ettiklerinin gerekçeleri sorulduğunda sarı patates salatasının daha tanıdık ve daha lezzetli olduğu için, mavi patates salatasının daha yeni olduğu için tercih edildiği görülmektedir. Araştırmanın sonucunda en beğenilen salatalar renkli, çeşitli, taze ve canlı görünenler olmuştur (Paakki vd., 2016). Benzer şekilde tortilla cipslerinin iyi kızarmış olması ve içerisinde baharat bulunması nedeniyle turuncuya yakın bir renkte olması beklenir. Tortilla cipslerinin turuncu olması onların daha çıtır ve daha tuzlu olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Gurdian vd., 2021).

Yiyeceğin Yerleşim Şekli

Tabak içerisinde yiyeceklerin yerleşiminde dikey-yatay, dairesel-doğrusal veya betimsel (figüratif) tasarımlar kullanılmaktadır. Dikey tasarımlarda yiyecekler tabağın merkezindedir ve üst üste yerleştirilmiştir. Yatay tasarımlarda ise yiyecekler tabağın neredeyse bütün yüzeyine yayılmıştır ve her bir bileşeni görünür hâldedir. Dairesel tasarımda yemeğin bileşenleri (ana malzeme, garnitürler ve/veya soslar) tabağın daha çok merkezinde (asimetrik tasarımlarda tek bir yarısında yarım bir çember olabilir) bir çember veya spiral oluşturacak şekilde yerleştirilir. Doğrusal tasarım yiyeceklerin dikey veya yatay eksenlerde doğrusal olarak uzanan bir çizgi üzerinde yerleştirilmesi ile oluşur. Betimsel tasarımda ise yiyecekler insan veya hayvan gibi belirli bir varlığa benzetilmek için bilinçli bir şekilde yerleştirilir. Literatürdeki araştırmalarda aynı yiyeceğin tabaktaki farklı yerleşimlerinin tüketicilerin beğenme, porsiyon büyüklüğü algılaması, tat algılaması, sanatsal bulma veya daha fazlasını ödemeye istekli olma gibi algı ve davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Örneğin Rowley ve Spence'in (2018) yapmış oldukları çalışmada yiyecekler içerik ve miktar bakımından birbirinin tamamen aynısıdır. Buna karşılık katılımcılar yatay olarak tasarlanan tabaktaki yiyecekleri dikey olarak tasarlanan tabağa göre porsiyon büyüklüğü açısından daha fazla algılamışlar, daha çok beğenmişler ve daha fazlasını ödemeye istekli olmuşlardır. Benzer şekilde Youssef ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında yiyeceklerin yerleşimi doğrusal ve dairesel yönde ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda doğrusal olarak yerleştirilmiş yiyecekler daha sanatsal bulunmuş, tüketicilerde tadının daha baharatlı ve tuzlu olduğu yönünde bir beklenti geliştirmiştir. Dahası Youssef vd. (2018) çalışmalarında Jastrow'un ördek-tavşan illüzyonunu yiyeceklerin yerleşiminde kullanmışlardır. Bakılan açıya göre ördek ya da tavşan şeklinde görülen sosun, ilişkilendirildiği hayvana yönelik tat beklentisi oluşturduğunu tespit etmişlerdir.

Betimsel tasarım bağlamında yiyeceklere şekil vererek yiyecekleri bilinen bir figür haline getirme (insan, hayvan, çiçek vb.) özellikle çocuk menülerinde ve temalı restoranların menülerinde sıklıkla görülmektedir. Schwab ve arkadaşları (2021) çalışmalarında bu konuyu ele almışlardır. Patates ve hamburgerden oluşan tabaklarda hamburgerler yüz ve patatesler saç

olarak tasarlanmıştır. Tabakların birinde gülen suratlı bir hamburger, ikincisinde asık suratlı bir hamburger, üçüncüsünde ise klasik bir hamburger yer almaktadır. Gülen suratlı hamburgerin daha iştah açıcı olduğu ve daha çok beğenildiği tespit edilmiştir. Gülen surat figürünün olumlu duyguları harekete geçirdiği için daha çok beğenildiği öne sürülmüştür. Zampollo ve arkadaşlarının (2012a) çalışmalarında yiyecekler bir tabakta aynı içeriklere sahip olduğu hâlde betimsel bir tasarım yapılmadan klasik hali ile sunulmuş, diğerinde gülen surat ve kalp şekilleri verilerek tasarlanmıştır. Araştırma sonucunda yetişkinler klasik sunumu daha çok beğenirken çocuklar figür halinde olan tasarımı daha çok beğenmişlerdir. Zampollo ve arkadaşları (2012b) tarafından kültürün tabak tasarımlarına yönelik beğeni ve tercih üzerindeki etkisini araştırmak üzere yapmış oldukları çalışmada yiyeceklerin bir figür halinde sunulmasıyla klasik olarak servis edilmesi arasında farklılıklar görülmüştür. Japonlar figür olarak tasarlanmış tabakları daha çok beğenmişlerdir. Amerikalılar ve İtalyanlar ise klasik olarak sunulan tabakları daha çok beğenmişlerdir.

Yiyeceklerin Sayısı ve Yönü

Tabakların içerisindeki yiyeceklerin sayısı yiyeceği oluşturan bileşenlerin sayısına göre, yiyeceklerin yönü ise tabak içerisindeki yiyeceklerin yönünün değiştirilmesiyle yapılan tasarımlardan oluşmaktadır. Şeflerin yiyecekleri tabağa yerleştirirken sezgisel yöntem kullandıkları, bilinçli bir şekilde her bir yiyeceğin sayısına dikkat etmedikleri düşünülmektedir. Ancak tabağın görsel olarak dengeli görünmesinin beğeni, tabak tercihi, porsiyon büyüklüğü algılamaları ve daha fazlasını ödeme isteği üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Örneğin yiyeceklerin tek ya da çift sayıda sunulması arasında fark olup olmadığını inceleyen Woods ve arkadaşlarının (2016) çalışmalarında tabaktaki bileşen sayısının yiyecek tercihi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Araştırmanın sonucunda katılımcıların tercihleri üzerindeki etkinin yiyeceklerin tek veya çift sayıda sunulmasından ya da geometrik bir şekle benzetilerek servis edilmesinden kaynaklanmadığı, tabaktaki bileşen sayısı arttıkça algılanan porsiyon büyüklüğü de arttığı için bu tabakların daha çok tercih edildiği öne sürülmektedir.

Michel vd. (2015) çalışmalarında birbirinin tamamen aynısı olan dört tasarımı yalnızca içindeki yiyeceklerin yönünü değiştirerek (sağ, sol, yukarı, aşağı) tasarlamışlardır. Araştırmanın sonucunda dört farklı tabak tasarımı içerisinde en çok beğenilen tabak, yiyeceklerin sivri uçlarının yukarı yönde olduğu tabak olmuştur. Ayrıca katılımcılar bu tabak için daha fazlasını ödemeye razı olduklarını bildirmişlerdir.

2.3.2. Tabakların Tasarımıyla İlgili Değişkenler

Restoranlarda tüketiciler yiyecek tüketmek için tabaklara ihtiyaç duymaktadır. Ancak işlevselliğin ötesinde tabaklar içerisinde sunulan yiyeceklerle bir bütünlük oluşturur ve tabağın şekli ve rengi de tüketicilerin yemek yeme deneyiminde etkilidir. (Ji, 2022). Söz gelimi sıradan bir tabağa göre türü, şekli, boyutu ve rengi açısından estetik bir tabak ile servis edilen yiyecekler tüketicilerin beğenme, tat, sağlıklı bulma ve memnuniyet açısından algılamalar geliştirmesini sağlamaktadır. Bu nedenle tabak tasarımında yiyeceğin kendisi kadar tabaklar da önemli olmaktadır (Norman, 2004; Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012; Park ve Jung, 2021). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde araştırmacıların tabakların tasarımına yönelik en çok üstünde durdukları değişkenin renk olduğu anlaşılmaktadır yine de araştırmacılar tabakların rengi, büyüklüğü, şekli ve tarzı gibi değişkenlerle tüketici algılamaları ve davranışları arasında ilişki kurarak alana katkıda bulunmuşlardır. Bu nedenle bu çalışmada tabakların tasarımına yönelik değişkenler tabakların rengi ve tabakların biçimi olarak ele alınmıştır.

Tabakların Rengi

Renk bir kompozisyon içerisinde bir grup halinde algılanan tasarım öğelerini birbirinden ayırmada, vurgunun hangi öğeyle sağlanacağına, ritim yaratmada ve sonunda görsel bütünlüğün sağlanmasında en çok kullanılan tasarım öğelerinden biridir (Ambrose ve Harris, 2012). İlgili literatürde tabak renginin tüketicilerin yiyecekleri algılaması ve tüketmesi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden aynı yiyeceğin farklı renkteki tabaklarda sunulmasının veya tabaktaki yiyecek ve tabağın rengiyle yaratılan çağrışım arasında bir uyum olmasının tüketici davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Söz gelimi Chen ve arkadaşlarının (2020) yapmış oldukları bir çalışmada altı farklı tabak rengi içerisinde beyaz ve dore tabaklar en çok tercih edilen tabaklar olmuştur. Ayrıca beyaz ve dore tabaklar olumlu duyguların gelişmesinde en çok etkili olanlardır. Bunun nedeninin günlük hayatta tabakların genellikle bu renklerden oluşması ve yiyeceklerle renk kontrastını açık bir şekilde ortaya çıkarması olduğu düşünülmektedir. Zhao ve arkadaşlarının (2018) araştırmasına göre dört farklı renkte sunulan noodle tabakları içerisinde en çok aşına olunan, en beğenilen ve yiyeceklerle en uyumlu bulunan beyaz tabak olmuştur. Brunk ve Møller'in (2019) yapmış oldukları çalışmada ise aynı yiyeceğin servis edildiği altı farklı tabak rengi içerisinde 10 yaş altı çocukların tabak rengi seçimleri renkli tabaklardan yana olurken 10 yaş üstü çocuklar ve yetişkinlerin tabak seçimleri renkli olmayan (beyaz-siyah) tabaklardan yana olmuştur.

Öte yandan tabağın renginin tat algısını etkilediği de görülmektedir. Örneğin Piqueras-Fiszman ve arkadaşlarının (2012a) çalışmalarında beyaz tabakta sunulan çilekli mus siyah

tabakta sunulan çilekli musa göre daha çok beğenilmiş, daha lezzetli ve daha yoğun aromalı bulunmuştur. Benzer şekilde Stewart ve Goss'un (2013) çalışmalarında da beyaz tabakta servis edilen cheesecake siyah tabakta sunulana göre daha tatlı, daha yoğun ve daha kaliteli olarak algılanmıştır. Tu ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında ise kırmızı tabakta sunulan yiyeceklerin daha baharatlı olarak algılanmasına neden olduğu saptanmıştır. Tabak rengi ve müzik eşleşmesi arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada düşük tempolu müzikler ile mavi tabakların, yüksek tempolu müzikler ile kırmızı tabağın tercih edildiği görülmektedir (Cho vd., 2020). Bunun nedeninin mavi, yeşil gibi soğuk renklerin su ve ağaç gibi dingin varlıklara çağrışım yapması, kırmızı ve turuncu gibi renklerin hareketi çağrıştırmasıdır. Sıcak renkler hareket ve uyarı gibi bir vurgu yaratırken soğuk renkler rahatlatıcı renkler olarak bilinmektedir.

Tabakların Biçimi

Bir nesnenin biçimi onun şekli, boyutu, deseni gibi yapısal özellikleriyle ilgilidir. Bunu esas alan araştırmalar tabakların boyutlarındaki, şekillerindeki ve desenlerindeki farklılıkların etkilerini incelemişlerdir. Söz gelimi Zhao vd.'nin (2018) çalışmalarında küçük tabaklarda sunulan noodlelar büyük tabaklardaki noodlelara göre daha çok bilinir olarak algılanmış, daha çok beğenilmiş, yiyecek ve tabak uyumu açısından daha uyumlu bulunmuş ve küçük tabaktaki noodlelar için katılımcılar daha yüksek bir ödeme yapacaklarını bildirmişlerdir. Bunun nedeninin daha küçük tabak içerisinde yiyeceklerin daha büyük algılanmasından kaynaklanan bir göz yanılsaması olduğu düşünülmektedir. Berçik ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında waffle sıradan beyaz bir tabakta, karton tabakta ve taş rengi şık bir tabakta servis edildiğinde taş rengi tabaktaki waffle daha lezzetli bulunmuş ve katılımcılar bu tasarım için daha fazlasını ödemeye razı olduklarını belirtmişlerdir.

Tabağın geometrik şekli açısından Woods ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan bir araştırmada tabakların yuvarlak ve kare olması durumunda kare tabaklarda sunulan ve içinde çift sayıda ürün bulunan tabağın en çok tercih edilen tabak olduğu tespit edilmiştir. Yuvarlak tabaklarda yiyeceklerin tek veya çift sayıda olmaları ise anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Bunun nedeninin kare tabakların dört kenarının olmasına bağlı olarak o tabağın içinde çift sayıda yiyecek olması beklentisine dayandığı düşünülmektedir. Buna karşılık Piqueras-Fiszman ve arkadaşları (2012a) tabakların renkleri aynı iken tabağın formunda yapılan değişikliklerin algılanan tat, lezzet yoğunluğu, kalite ve beğeni üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu amaçla tabaklar kare, üçgen ve yuvarlak formda tasarlanmıştır. Araştırmanın sonucunda tabağın geometrik formundaki farklılık algılanan tat, lezzet yoğunluğu, kalite ve beğeni üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmamıştır.

Zhang ve arkadaşları (2022) estetik biçimli bir tabak ile nispeten daha az estetik biçimli bir tabak ve buna ek olarak klasik tasarımın yapıldığı bir tabak ile dışavurumcu tasarımın yapıldığı bir tabakta yer alan bir parça çikolata üzerinden tüketici algılamalarını incelemişlerdir. En lezzetli bulunan tabak daha estetik ve dışavurumcu olan tabak olmuştur. En az lezzetli bulunan tabak daha az estetik olan ve dışavurumcu olan tabak olmuştur. En çok sağlıklı bulunan tabak estetik ve dışavurumcu olan tabak olmuştur. Bu durum bir parça çikolata tüketirken bile estetik bir tabağın lezzet algısını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

2.3.3. Sofra Takımlarına Yönelik Değişkenler

Sofrada bulunan bardakların ve çatal bıçak takımlarının yiyecek tüketimi için gerekli olduğu kadar yemek deneyimine ilişkin algılamalar üzerinde de önemli ölçüde etkili olduğu düşünülmektedir. Yiyeceklerin ve tabakların özenle tasarlandığı bir sofrada sofraya takımlarının da bu deneyimi işlevsel, duyuşsal, bilişsel ve duygusal açıdan tamamlaması beklenmektedir. Üstelik çatal bıçak takımları ve bardak takımlarının çekici bir şekilde tasarlanmasının müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Kang, 2014). Bu nedenle bu çalışmada sofraya takımlarının etkisi, bardaklara yönelik değişkenler ve çatal bıçak takımlarına yönelik değişkenler üzerinden incelenecektir.

Bardaklara Yönelik Değişkenler

İçecekler bardaklarda servis edilmektedir. Yiyecekler ve tabaklar nasıl bir bütün olarak algılanıyorsa bu durum içecek ve bardaklar için de geçerlidir. Bardaklara yönelik yapılmış olan çalışmalarda bardakların rengi ve yapıldıkları malzemelerin tüketicilerin beğenme, tat algılaması, tüketim miktarı ve daha fazlasını ödeme istekliliği üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Piqueras-Fiszman ve Spence (2012) rengin lezzet algılaması üzerindeki etkisini incelemek üzere sıcak çikolataların servis edildiği farklı renklerdeki kupalar ile bir araştırma tasarlamışlardır. Araştırmanın sonucunda bardağın rengi ile tüketici beğenisi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş ve kırmızı bardakta servis edilen sıcak çikolataların beyaz bardaklarda servis edilenlere göre daha çok beğenildiği saptanmıştır. Renklerin ve tatların birbirleriyle ilişkilendirilmesini araştırmacılar, kırmızı gibi sıcak renklerin tatlılık algısı yeşil gibi renklerin ekşilik algısı yaratması ile açıklamıştır. Benzer şekilde Genschow ve arkadaşlarının (2012) çalışmalarında içeceklerin mavi ve kırmızı bardaklarda sunulması tüketim miktarında farklılık yaratmıştır. Kırmızı bardaktaki içecekler mavi bardaklara göre daha az tüketilmiştir. Renklere özgü çağrışımlar kültürel olarak öğrenilmiştir ya da doğası gereği renk belirli çağrışımlar yaratabilmektedir (Genschow vd., 2012; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012). Örneğin kırmızı

renkli bir bardakta sunulan sıcak içecek soğuk renkli bardaklarda (mavi, yeşil) sunulan içeceklere göre daha sıcak olarak algılanmıştır. Benzer şekilde mavi renk bardakta sunulan içecek kırmızı bardaktakine göre susuzluğu daha fazla giderici olarak algılanmıştır (Guéguen ve Jacob, 2014).

Bardağın yapıldığı malzeme açısından bakıldığında Lefebvre ve Orlowski'nin (2019) çalışmaları iyi bir örnektir. Buna göre cam bardakta servis edilen kola teneke kutuda servis edilen kolaya göre daha lezzetli olarak algılanmış ve katılımcılar cam bardaktaki kola için daha fazlasını ödemeye istekli olmuşlardır. Benzer şekilde Carvalho ve Spence'in (2018) çalışmalarında da aynı boyda ancak genişlikleri farklı olan üç farklı (tulip, open, split) kahve fincanında servis edilen kahvenin aroma, tatlılık, asit oranı ve beğeni üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir.

Çatal-Bıçak Takımlarına Yönelik Değişkenler

Yemek yeme deneyiminin çoklu duyuşsal bir doğası vardır. Yiyecek tüketim çevresindeki sosyal veya atmosferik bileşenler gibi birçok uyarının yanı sıra bir sofrada yer alan sofrta takımları da şekil, boyut ve ağırlık gibi özellikleri açısından bu duyuşsal deneyime katkı sağlamaktadır. Bunun farkında olan araştırmacılar tabak tasarımının etkilerini de bütünleyecek şekilde sofrta takımlarına ilişkin algılamaların, tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediğini merak etmektedir. Bu bağlamda örneğin bir arabanın kapısının ağırlığı onun daha iyi malzemeden yapıldığı izlenimini nasıl veriyorsa çatal bıçak takımının ağırlığı da onun daha iyi bir malzemeden yapıldığı izlenimini oluşturmakta ve tüketicilerin kalite algılamalarını etkilemektedir (Norman, 2004). Bu görüşü esas alarak yapılmış bir çalışmada sıradan ve görece daha hafif bir çatal bıçak takımı ile şık ve daha ağır bir takım arasında beğeni, estetik bulma ve daha fazlasını ödemeye razı olma açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Michel vd., 2015). Katılımcılar şık ve daha ağır olan çatal bıçak takımını daha çok beğenmişler, daha estetik olduğunu düşünmüşler ve bu takım için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir (Ma, 2021). Araştırmacılar, sofrta takımları arasında kaşıkların malzemesi ve rengine de odaklanmışlardır. Söz gelimi Piqueras-Fiszman ve arkadaşlarının (2012b) farklı metallere oluşturan kaşıkların yiyeceklere ilişkin lezzet algılamasında farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemek üzere yapmış oldukları bir çalışmada kaşıkların materyali ve beğeni arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Şekerli kremada çinko ve bakır kaşıklar daha çok beğenilirken, acı ve ekşi kremada altın ve çelik kaşıklar daha çok beğenilmiştir. Harrar ve Spence'in (2013) kaşıkların rengi ve içinde bulunan yiyeceğin rengini karşılaştırarak yapmış oldukları çalışmada ise mavi kaşıktaki yer alan pembe ve beyaz yoğurtlardan pembe olan yoğurt beyaz olana göre daha tuzlu olarak algılanmıştır. Çalışmada ayrıca siyah renkli kaşıktaki yer alan

pembe renkli yoğurt daha pahalı bulunmuştur. Bunun nedeninin renk kontrastı olduğu düşünülmektedir. Sofra takımlarının rengi de çalışmalara konu olmuştur. Bu bağlamda Khalil ve arkadaşlarının (2023) çalışmalarında çatal bıçak takımlarında sıcak ve soğuk renklerin kullanılmasının hedonik tüketimi etkilediği, turuncu bıçakların mavi olanlara göre daha hedonik bir deneyim yarattığını tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda tabak tasarımında kullanılan değişkenlere yönelik çalışmalar yiyecekler, tabaklar, bardaklar ve çatal bıçak takımları ile ilgili değişkenler şeklinde sınıflandırılarak Tablo 2.1’de sunulmaktadır.

Tablo 2.1. Tabak Tasarımında Kullanılan Değişkenler ve Bulguları

Tabak Tasarımında Kullanılan Değişkenler			
1. Yiyeceklerle İlgili Değişkenler			
1.1. Denge ve Düzen: Dengede olan tabak tasarımlarında yiyecekler tabağın ortasında ve merkezde yer almaktadır. Bunlar ayrıca düzenli ve temiz görüntüleriyle dengeye katkıda bulunan tabaklardır.			
Çalışma	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Bulgular
Zellner vd. (2010)	•Denge •Karmaşıklık	•Sunumun çekiciliği •Denemeye istekli olma •Genel beğeni düzeyi	Çok renkli ve dengeli sunum tabağın çekiciliğini etkilemektedir. Tek renkli tasarımlar ise deneme isteğini arttırmaktadır.
Zellner vd. (2011)	•Denge	•Sunumun çekiciliği •Denemeye istekli olma •Genel beğeni düzeyi	Denge genel beğeni düzeyi üzerinde etkilidir.
Michel, vd. (2015)	•Denge (ana yemeğin konumu)	•Genel beğeni düzeyi •Ödeme istekliliği •Sanatsal bulma	Yiyeceğin merkezde olduğu tasarımlar beğeni, daha fazlasını ödemeye razı olma ve sanatsal bulma üzerinde etkilidir.
Velasco vd. (2016)	•Denge (ana yemeğin konumu)	•Genel beğeni düzeyi	Yiyeceğin merkezde olduğu tasarımlar genel beğeni düzeyini etkilemektedir.
Roque vd. (2018)	•Denge	•Yaratıcı bulma •Bağlama uygunluk •Yenilik •Beğeni	Dengeli ve çok renkli olan tasarımlar bağlama uygunluk, yenilik, genel beğeni düzeyi ve yaratıcı bulma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
Rowley ve Spence (2018)	•Denge (ana yemeğin konumu)	•Porsiyon büyüklüğü •Genel beğeni düzeyi •Ödeme istekliliği •Sanatsal bulma	Yiyeceklerin tabağın merkezinde konumlandırılması porsiyon büyüklüğü, beğeni ve daha fazlasını ödemeye istekli olma üzerinde pozitif yönde etkilidir.
Velasco ve Veflen (2021)	•Denge (ana yemeğin konumu)	•Estetik haz •Yaklaşma-kaçınma •Genel beğeni düzeyi	Dengeli tasarımlar estetik zevk ve beğeniyi pozitif yönde etkilemektedir.

1.2.Yiyeceğin Rengi: Tabakta bulunan yiyeceklerin renklerindeki farklılık ile oluşmaktadır.

Zampollo vd. (2012a)	•Yiyeceği oluşturan farklı renk sayısı	•Tabak tercihi	Tabak tasarımının tercih edilmesinde yiyeceği oluşturan renk sayısı yetişkin ve çocuklar için farklılık göstermektedir.
Zampollo vd. (2012b)	•Yiyeceği oluşturan farklı renk sayısı	•Tabak tercihi	Amerikalı, İtalyan ve Japon katılımcılar çok renkli tabakları tercih etmişlerdir.
Roque vd. (2018)	•Yiyeceği oluşturan farklı renk sayısı	•Yaratıcı bulma •Bağlama uygunluk •Yenilik •Beğeni	Çok renkli tabak tasarımları bağlama uygunluk, yenilik, genel beğeni düzeyi ve yaratıcı bulma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
Paakki vd. (2019a)	•Renk çeşitliliği	•Estetik haz •Sağlık ilgilenimi	Estetik haz, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Yiyeceklerin çok renkli olması estetik haz ve yiyeceğin sağlıklı bulunması üzerinde etkilidir.
Paakki vd. (2019b)	•Renk kombinasyonu	•Çekicilik	Renkli olan ve renk kontrastına sahip salataların daha çekici olduğu ve daha taze olarak algılandığı belirlenmiştir.

1.3. Yiyeceklerin Yerleşim Şekli: Yiyeceklerin tabaklara dikey-yatay, doğrusal-dairesel veya betimsel bir şekilde yerleştirilmesini içermektedir.

Rowley ve Spence (2018)	•Dikey ve yatay tasarım	•Porsiyon büyüklüğü •Genel beğeni düzeyi •Ödeme istekliliği •Sanatsal bulma	Dikey ve yatay olarak tasarlanan tabaklar porsiyon büyüklüğü, beğeni ve ödemeye istekli olma üzerinde etkilidir.
Woods vd. (2016)	•Tabağın farklı geometrik formları •Tabaktaki bileşen sayısı •Yiyeceklerin doğrusal-dairesel dizilimi	•Genel beğeni düzeyi	Yiyeceklerin tabak içerisinde doğrusal-dairesel dizilimi, tabaktaki bileşen sayısına bağlı olarak genel beğeni düzeyi üzerinde etkilidir.
Youssef vd. (2015)	•Yiyeceklerin doğrusal-dairesel dizilimi	•İştah açıcı olması •Sanatsal olması •Lezzet •Daha fazlasını ödemeye razı olma	Yiyeceklerin doğrusal-dairesel dizilimi yiyeceğin iştah açıcılığı ve lezzeti üzerinde etkilidir.
Zampollo vd. (2012b)	•Yiyeceğin klasik ya da figür olarak sunulması	•Tabak tercihi	Yiyeceklerin olduğu gibi ya da figür haline getirilip sunulmasının beğeni üzerindeki etkisi kültüre göre farklılık göstermektedir.
Zampollo vd. (2012a)	•Yiyeceğin klasik ya da figür olarak sunulması	•Tabak tercihi	Yiyeceklerin olduğu gibi ya da figür haline getirilip sunulmasının beğeni üzerindeki etkisi yaşa göre farklılık göstermektedir.
Michel vd. (2015)	•Sanatsal ve sıradan tasarım	•Genel beğeni düzeyi •Ödeme istekliliği •Sanatsal bulma	Tasarımın sanatsal olması beğeni, daha fazlasını ödemeye razı olma

			ve sanatsal bulma üzerinde etkilidir.
--	--	--	---------------------------------------

1.4. Yiyeceklerin sayısı ve yönü: Yiyeceklerin bileşen açısından farklı sayıda olması ve yönlerinin belirli bir açıda döndürülmesini içerir.

Zampollo vd. (2012b)	•Yiyeceği oluşturan öğelerin sayısındaki farklılık	•Tabak tercihi	Yiyeceği oluşturan öğelerin sayısındaki farklılık, farklı kültürlerle göre tabak tercihini etkilemektedir.
Zampollo vd. (2012a)	•Yiyeceği oluşturan öğelerin sayısındaki farklılık	•Tabak tercihi	Yiyeceği oluşturan öğelerin sayısındaki farklılık, farklı yaş gruplarında tabak tercihini etkilemektedir.
Michel vd. (2015)	•Tabaktaki yiyeceklerin döndürülmesi	•Tabak tercihi •Daha fazlasını ödemeye razı olma	Yiyeceklerin belirli açılarla döndürülmesi tabak tercihi ve daha fazlasını ödemeye razı olma üzerinde etkilidir.

2. Tabaklarla İlgili Değişkenler

2.1. Tabakların Rengi: Tabakların renklerindeki farklılık ile oluşmaktadır.

Piqueras-Fiszman vd. (2012a)	•Tabak rengi	•Yoğunluk •Lezzet •Kalite •Beğeni	Tabak rengindeki farklılıklar yiyeceklerin lezzeti, lezzet yoğunluğu ve beğenilmesini etkilemektedir.
Stewart ve Goss (2013)	•Tabak rengi •Tabağın geometrik şekli	•Yoğunluk •Tatlılık •Kalite •Beğeni	Tabak rengindeki ve şeklindeki farklılık yiyeceğin tatlı, yoğun ve kaliteli bulunması üzerinde etkilidir.
Tu, Yang ve Ma (2016)	•Tabak rengi	•Baharatlılık	Tabak rengindeki farklılık yiyeceğin ne kadar baharatlı algılandığını belirlemektedir.
Zhao vd. (2018)	•Tabak rengi •Tabak büyüklüğü	•Aşinalık •Beğeni •Uyum	Tabakların rengindeki farklılık aşinalık, beğeni ve uyum üzerinde etkilidir.
Chen vd. (2019)	•Tabak rengi	•Haz •Heyecan	Farklı tabak renkleri yemek yeme deneyiminden edinilen duyguları etkilemektedir.
Brunk ve Møller (2019)	•Tabak rengi	•Tabak tercihi	Tabakların rengindeki farklılığa göre tercih edilmeleri üzerinde yaş faktörü etkilidir.

2.2. Tabakların Biçimi: Tabakların geometrik şekillerindeki ve büyüklüklerindeki farklılık ile oluşmaktadır.

Piqueras-Fiszman vd. (2012a)	•Tabağın geometrik şekli	•Yoğunluk •Lezzet •Kalite •Beğeni	Tabağın farklı geometrik formları ile algılanan yoğunluk, lezzet, kalite ve beğeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
------------------------------	--------------------------	--	--

Woods vd. (2016)	•Tabağın geometrik şekli •Tabaktaki bileşen sayısı •Yiyeceklerin doğrusal-dairesel dizilimi	•Genel beğeni düzeyi	Tabağın farklı geometrik formları, bileşen sayısı ve bileşenlerin dizilimi genel beğeni düzeyi üzerinde etkilidir.
Zhao vd. (2018)	•Tabakların rengi •Tabakların büyüklüğü	•Aşinalık •Beğeni •Yiyecek tabak uyumu	Tabakların büyüklüğü aşinalık, beğeni ve yiyecek-tabak uyumu üzerinde etkilidir.
Zhang vd. (2022)	•Tabağın estetik biçimi (düşük-yüksek) •Tabak desenin klasik-ekspresyonist olması	•Lezzet •Sağlıklı bulma •Fiyat tahmini	Tabak deseninin klasik-ekspresyonist olması ve güzellik düzeyi yiyeceğin lezzeti, sağlıklı olması, fiyat beklentisi üzerinde etkilidir.

3. Sofra Takımlarına Yönelik Değişkenler

3.1. Bardakların renginin farklılığı: Bardakların renklerindeki farklılık ile oluşmaktadır.

Piqueras-Fizman ve Spence (2012)	•Bardak rengi	•Beğeni •Lezzet •Aroma •Tatlılık	Bardak rengi içeceğin lezzeti, aroması, tatlılık düzeyi ve genel beğeni düzeyi üzerinde etkilidir.
Genschow vd. (2012)	•Bardak rengi	•Tüketim miktarı	Bardak rengi tüketim miktarı üzerinde etkilidir.
Guéguen ve Jacob (2014)	•Bardak rengi	•İçeceğin hissedilen sıcaklığı	Bardak rengi, sıcaklık algısı üzerinde etkilidir.
Carvalho ve Spence (2018)	•Kahve fincanının türü	•Aroma •Tatlılık •Asidite •Beğeni	Kahve fincanının türü kahvenin aroması, tatlılığı, asit oranının algılanması ve beğenilmesi üzerinde etkilidir.
Lefebvre ve Orlowski (2019)	•Bardakların materyali (kutu, cam)	•Lezzet •Daha fazlasını ödeme istekliliği	Cam bardakta servis edilen içecek lezzet algılanması ve daha fazlasını ödeme istekliliği üzerinde daha çok etkili olmuştur.

3.2 Çatal-bıçak takımlarına yönelik değişkenler: Çatal bıçak takımlarının renk ve kalite farklılıkları ile oluşmaktadır.

Piqueras-Fizman vd. (2012b)	•Kaşık rengi	•Tatlılık •Ekşilik •Acılık •Metalik tat •Genel beğeni düzeyi	Farklı renklere sahip olan kaşıklar tat algısı ve beğeni üzerinde etkilidir.
Harrar ve Spence (2013)	•Kaşık rengi •Yiyeceğin renginin farklılığı	•Tatlılık •Tuzluluk •Algılanan değer •Beğeni	Kaşıkların rengi tat algısı ve algılanan değer üzerinde etkilidir.
Michel vd. (2015)	•Kaşıkların kalitesi	•Tat •Tat yoğunluğu •Beğeni •Estetik bulma •Daha fazlasını ödeme isteği	Kaşıkların kalitesi beğeni, estetik bulma ve daha fazlasını ödeme istekliliği üzerinde etkilidir.

Khalil vd. (2023)	•Bıçak rengi	•Tüketim miktarı •Deneyimden alınan zevk	Bıçakların rengi tüketim miktarı ve deneyimden alınan zevk üzerinde etkilidir.
----------------------	--------------	---	--

Tabak tasarımının estetik haz ile sonuçlanmasında deneyimin yaşandığı restoran kritik bir rol oynamaktadır. Restoranın özellikleri tüketicilerin restorana yönelik olumlu ve olumsuz bir tutum içinde olmalarını etkilemektedir. Bu nedenle yiyeceğin, tabağın ve sofranın tasarımına ek olarak restoranın atmosferi bütünsel bir estetik deneyim için önem taşımaktadır (Horng ve Hsu, 2020). İnsanlar bir restorana güzel ve lezzetli bir yiyeceği tüketmek ve bu süre boyunca servis personelinin iyi bir hizmet almak için gitmektedir (Shepherd, 2011). Ancak günümüzde restoranlar menü çeşitliliği, servis personeli, hizmet kalitesi ve fiyatlar açısından birbirlerine yakın bir hizmet sunmaktadır (Özdemir, 2010). Bu noktada restoran deneyiminin farklılaştırılmasında atmosfer önemli bir rol oynamaktadır (Can ve Bütün, 2022). Pine ve Gilmore (1998) üretilen ürün ve sağlanan hizmetin farklılaştırılmış bir deneyim yaratmasını sahneleme olarak kavramsallaştırmışlardır. Atmosfer, unutulmaz ve eşsiz bir deneyimin sahnelenmesine katkıda bulunmaktadır (Kurtar-Anlı ve Yavan, 2019; Çulha, 2020).

Atmosfer, bir satın alma ortamı içerisinde satın alma olasılığını arttıran ve tüketicilerde olumlu duyguları harekete geçirerek keyif verici bir deneyim yaşamalarına imkân sağlayan, kontrol edilebilen fiziksel özelliklerin değer yaratacak şekilde tasarlanmasıdır (Kotler, 1973; Bitner, 1992). Tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına cevap verdiği için memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti (Albayrak, 2014; Temeloğlu vd., 2017; Karaca ve Köroğlu, 2018; Akkuş, 2019; Lin ve Chang, 2020; Polat, 2022) yiyeceklerden duyumsanan haz ve daha fazlasını ödeme istekliliği üzerinde de etkilidir (Kantono vd., 2022). Kandemir-Altunel ve Çifçi (2021) ile Türkmendağ ve Türkmendağ'ın (2022) çalışmalarında yiyecek-içeceklerin kalitesinden ve lezzetinden sonra memnuniyet üzerinde en çok etkili olan faktör atmosfer olmuştur. Şu hâlde atmosfer tüketiciler tarafından mekândan içeriye girildiğinde duyu organları aracılığıyla hissedilen ve yeme deneyimi üzerinde etkili olan bir faktördür (Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012). Restoran atmosferi masa düzeni, oturma planı, kullanılan masa sandalye takımlarının görüntüsü ve kalitesi, yer döşemeleri, perdeler, duvar boyaları ve kağıtları, aydınlatma ve aydınlatma gereçleri, renk kullanımı, renklerin uyumu, müzik, koku, ısı ve insan faktörü gibi unsurlardan oluşmaktadır (Ünal vd., 2014). Tüm bu unsurların bütünlük içerisinde tasarlanması restoranın tercih edilmesinde etkili olacaktır (Keskin vd., 2020). Polat'ın (2022) çalışmasında atmosfer içerisinde en önemli boyutun masanın özellikleri olduğu ve buna göre yeme-içme ve çatal bıçak takımlarının kalitesi, masa örtüsü, masa ve sandalyenin kalitesi atmosfer üzerinde en çok etkili boyut olmuştur.

Atmosfer gibi kültür de algıyı etkileyen bir faktördür. Farklı kültürlerden gelen insanlar farklı alışkanlıklara, deneyimlere ve beklentilere sahiptir. Bireyler yiyeceklere yönelik verdikleri tepkilerde kendi kültürlerinin etkisi altındadır. Bir yiyeceğin beğenilmesi, kabul edilebilir olması ve haz yaratması bireysel özellikler dışında, kişinin içinde yetiştiği kültürden etkilenmektedir (Katz ve Weaver, 2003). Bu nedenle yiyeceklerin hazırlanmasından sofraya gelinceye kadar geçirdiği süreç, sunum ve servis kültürün bir parçasıdır ve ondan ayrılamaz. Bazı kültürlerde yiyeceklerin estetik nitelikleri oldukça önemlidir. Örneğin Fransız kültüründe yiyecekler estetik haz veren bir deneyim olarak görülmektedir. Japon toplumunda da yiyeceğin estetik bir şekilde görünmesi son derece önemlidir. Tabak tasarımları sade ve zariftir. Çeşitlilik renkleri ve dokularla kontrast oluşturarak sağlanmaktadır (Moscato, 2019). Batıda daha düzenli simetrik tabak tasarımları ön plandadır. Doğu felsefesinde ise düzensizlik doğa ile bağdaştırıldığından asimetrik tasarımlar daha düzenli bulunmaktadır (Chan, 2019). Yeme-içme alışkanlıkları da kültürel farklılıklara göre değişmektedir. Örneğin Japonlar buharda pişirilen ya da haşlanan deniz ürünleri ve pirinçten oluşan yiyecekleri günlük hayatlarında tüketirken Amerikalıların günlük hayatlarında et ve patates büyük yer kaplamaktadır. Amerikalılar çatal kullanırken Japonlar yemek çubukları kullanmaktadır (Moscato, 2019).

Yiyeceklerin taşıdıkları anlam da kültürle şekillenmektedir (Çaycı ve Aktaş, 2018). Kültürel şema kültürel özelliklerin birey tarafından anlamlandırılıp yorumlandığı bir yapıdır. Bireylerin algıları ve davranışları üzerinde etkili olan kültürel şemalar dünyayı kendi perspektiflerinden anlamaya yardımcı olmaktadır. Kişinin toplumdaki yeri, inançları, değerleri, deneyimleri, alışkanlıkları, aile yapısı, arkadaş çevresi, aldığı eğitim, dünya görüşü gibi unsurlar bireye yönelik bir kültürel şema oluşturmaktadır. Tasarım sürecinde hem tasarımcı hem de bir tasarım karşısındaki birey kendi kültürel şemasının etkisi altındadır. Bireyler kültürel şemalarının unsurlarına bağlı olarak çevresindekileri algılamakta, yorumlamakta, karar vermekte ve davranış için harekete geçmektedir. (Ketizmen-Önal, 2011). Bu nedenle şefler tabakları tasarlarlarken yaşadığı coğrafyanın ve içinde bulunduğu kültürün izlerini tabaklara yansıtmaktadır. Farklı kültürlerden gelen tüketicilerin de tabak tasarımını deneyimlerken farklı algılamaları olacaktır (Hegarty ve O'Mahony, 2001).

Tabak tasarımı yiyecek, tabağın kendisi, sofraya takımları gibi tasarım öğelerinin etkisi ile belirli bir atmosfer ve kültür içerisinde tabağı deneyimleyen tüketiciler tarafından değerlendirilmekte ve bu deneyimi yaşayan tüketicilerde estetik haz yaratabilmektedir. Bu nedenle estetik haz ve tabak tasarımı ilişkisi ayrıca ve ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır.

2.3.4. Tabak Tasarımı ve Estetik Haz

Yeme deneyimi duysal, duygusal ve bilişsel açıdan değer yaratan çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Yiyeceğin görünümü, tadı ve kokusu gibi duysal; hissettirdikleri ile duygusal; hislerin anlamlandırılması ile bilişsel ve eşlik edilenler ile sosyal deneyimler sunmaktadır (Fenner, 2003; Özdemir, 2010; Trevinal ve Stenger, 2014). Bu bağlamda yemek deneyimi estetik bir deneyim de sunabilir. Çünkü estetik deneyim, deneyimin içerisindeyken hissedilmektedir (Kargın, 2024). Bir yemek deneyiminde de tıpkı bir sergi salonunda bir eserle karşılaşıldığında olduğu gibi estetik tepkiler oluşabilir. Söz gelimi Horng ve Hsu'nun (2020) çalışmalarında restoranlardaki deneyimlerde haz veren estetik deneyimi dört boyutta incelemişlerdir. Bunlardan ilki restoranın fiziksel özellikleridir. Restoranın fiziksel özellikleri içerisinde tasarımı, dekorasyonu, ısı, ışık, müzik gibi unsurlar bulunmaktadır. İkinci boyut tabak tasarımı ve servis personelidir. İkinci boyut içerisinde yiyeceklerin, tabakların, masa düzeninin tasarımı ve servis personelinin iletişiminden oluşan unsurlar yer almaktadır. Üçüncü boyutta servis personelinin temiz ve düzenli dış görünüşünden kaynaklanan estetik özellikleri yer almaktadır. Dördüncü boyutta diğer tüketicilerin dış görünüşü ve kim oldukları yer almaktadır. Estetik haz üzerinde en etkili olan faktör tabak tasarımıyla servis personeli etkileşimin yaşandığı ikinci faktör olmuştur.

Tasarımın rengi, boyutu, şekli gibi görsel ifadesi izleyiciye sembolik anlam aktarmaktadır, kişiye çağrışım yapan bu sembolik anlamlar estetik haz üzerinde etkilidir (Machiels ve Karnal, 2016). Bu etki yiyeceklerin sunulduğu tabakların tasarımı için de geçerlidir ve estetik bir şekilde tasarlanmış yiyeceklerin iyi ve kaliteli olduğuna dair bir izlenim yaratmaktadır (Castagna vd., 2021). Tabak tasarımından duyumsanan estetik haz, tüketicilerin tabaklara estetik tepki vermesi ile ilgilidir. Bireylerin tasarımı, sunumu ve kompozisyonu güzel bulması ve beğenmesinin yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarına da cevap vermesi ile sağlanmaktadır (Bozkurt, 1995; Horng ve Hsu, 2020). Günümüzde hedonik psikolojinin de konusu olan bu olgu, yiyeceklerden alınan zevkle mutlu olmaya dayanmaktadır (Avena, 2015). Yani bir tabağın rengi, şekli, çatal bıçak takımının materyali ve rengi gibi özellikler yeme-içme deneyiminden alınan zevki etkilemektedir (Tu vd., 2016). Tabakların estetik sunumuna yönelik estetik tepkiler literatürde tercih etme, beğenme, sevmeye, hoşuna gitme, denemeye istekli olma, iştah açıcı bulma ve daha fazlasını ödemeye razı olma gibi değişkenlerle ölçülmektedir (Batat, 2019).

Nesnenin estetik değerinin olması bu nesneyle yaşanan deneyimin nesneden duyumsanan estetik hazla sonuçlanacağı anlamına gelmemektedir. Dahası estetik olarak zevk veren bir nesne estetik açıdan değerli de olmayabilir (Reber vd., 2004). Örneğin modern sanat akımlardan Dada ve Kitsch akımında Dada bir tablo bir estetik değere sahiptir, ancak görsel

olarak hoşla gitmeyebilir. Kitsch bir tablo ise estetik bir değere sahip değildir, ancak görsel olarak hoşla gittiği için beğenilebilir (Hassenzahl, 2008). Benzer şekilde yiyeceklerden duyuşal olarak duyuşsanaz haz ile estetik haz aynı şey değildir. Çünkü tasarımı ilkelerinden yoksun, sağıksız, etik olmayan en basit yiyecek bile insanlara zevk verebilmektedir (Kokkoris ve Stravrova, 2021). Bu noktada “Tabak tasarımı duyuşal hazlarla mı yoksa estetik hazlarla mı ilişkilidir ve tasarlayan açısından hangisi daha ağır basmaktadır?” soruları ortaya çıkmaktadır. Şefler yiyecekleri, onların çekici duyuşal özelliklerinin tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratması amacıyla tasarlamaktadır. Bir yiyeceğin görüntüsü, tadı, kokusu ve sesi elbette duyuşal hazları etkinleştirecek güce sahiptir (Biswas-Diener vd., 2015). Ancak aynı zamanda şefler tabak tasarımının günümüzde sanatsal bir çağrışımı olduğunun da farkında olduğu için bir sanat eserinden duyuşsanaz estetik haz gibi tabak tasarımından estetik haz yaratma potansiyelini de göz önünde bulundurmaktadır.

Tabak tasarımı hem duyuşal ve hem de düşünşel hazlar yaratabilir. Her iki hazzın da yaratılmasının istendiği bir tabak tasarımında, tabak tasarımına alımlayıcı olarak yaklaşan ve tabak tasarımına sanatsal bir formmuş gibi davranan tüketiciler için tasarımın estetik yönü daha ağır basabilir ve tabak tasarımının aktardığı sembolik değerler üzerine yoğunlaşabilirler. Bu noktada bireysel özellikler ön plana çıkmaktadır. Çünkü yiyecektan duyuşsanaz estetik haz yiyeceklerin ve tasarımın özellikleri dışında kişilerin beklentilerinden ve deneyimlerinden etkilenmektedir (Deroy vd., 2014). Beklentileri karşılayan tasarımlar estetik haz ile sonuçlanmaktadır. Bir yiyeceğe yönelik beklentiler ilk olarak yiyeceğin görsel özelliklerine dayanmaktadır. Bu nedenle ilk tadımın göz ile yapıldığı düşünölmektedir. Görsel olarak beğenilen yiyecekler, yiyeceğin hedonik değerini etkilemektedir (Zellner vd., 2011). Fenko ve arkadaşlarının (2010) yapmış oldukları çalışmada canlı renkleri olan ve kokusu tazelik uyandıran içeceklerin daha çok beğenildiği tespit edilmiştir. Beklentilerin beğeni, tat algısı, tercih, yiyeceğin kabul edilebilirliği ve tasarımdan duyulan estetik haz üzerinde etkili olduğu düşünölmektedir (Vermeir ve Roose, 2020). Ancak tasarımdan duyuşsanaz estetik hazzı yalnızca duyuşal faktörlere indirgemek eleştiri konusu olmuştur. Öyle ki tadımdan alınan hazzı yalnızca ağızla değerlendiren bireylerin kültürel sermayelerinin düşük olduğu düşünölmektedir. Estetik haz yiyecektan alınan bu tadın üzerine kişiyi düşünşel bir yolculuğa çıkarmaktadır (Korsmeyer, 2017).

Yiyecek tüketiminde estetik haz kültürle yakından ilişkilidir ve tabak tasarımının algılamasında kültürel farklılıklar etkili olmaktadır (Korsmeyer, 2017). Farklı kültürlerden gelen insanlar nesnenin estetik özelliklerini tercih etme konusunda aynı fikirdelerdir, çünkü bu özellikler evrensel olarak görölmektedir. Ancak estetik nesneden duyuşsanaz estetik haz

kültüre göre farklılık göstermektedir (Hekkert ve Leder, 2008). Kültür dikkatin hangi öge üzerinde yoğunlaşacağına ve bu ögeleri anlamlandırmada önemli bir faktördür. Örneğin Japonlar tabakta ilk olarak yukarıdan aşağıya doğru dikkatlerini yönlendirirler. Bu durum İsrail örneğinde aşağıdan yukarıya doğru olmaktadır. Spence (2019) kültürel farklılığın estetik haz üzerinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Liu ve arkadaşlarının çalışmalarında (2023) Doğulu (Çin) katılımcılar daha karmaşık tabakları beğenirken, Batılı (ABD) katılımcılar daha sade tabakları beğenmişlerdir. Estetik haz veren yiyecekler daha sağlıklı, kaliteli ve lezzetli olarak algılanmaktadır. Batılı katılımcılar klasik yiyecek tasarımlarının, Doğulu katılımcılar ise dışavurumcu tasarımların daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir. Kültürün bir nesnenin tercih edilmesinde ortak bir zemin hazırladığı bilinmektedir. Çünkü kişi ait olduğu kültürle iç içedir (Murdoch ve Miele, 2004). Ancak kişinin ait olduğu kültüre ne kadar bağlı olduğu da önemlidir. Kahneman vd., (1997) ve Fredrickson (2000) kültürel farklılıkların haz üzerindeki rolünü hazzın zamana yönelik üç alanı ile kavramsallaştırmışlardır. Bunlardan ilki geçmiş zamana yönelik olan aşamadır. Burada kişinin hatırladıkları hafızasıyla sınırlıdır. İkincisi şimdiki zamana yönelik aşamadır. Bu aşamada kişi bir şeyi deneyimlemektedir. Üçüncü aşama gelecek zamana yönelik olan beklentilerdir. Kişinin hazla ilgili bu üç alandan birine görece fazla önem vermesi kültürel farklılıklardan etkilenmektedir (Rozin ve Rozin, 2018). Macht ve arkadaşlarına (2005) göre yiyeceklerin seçimi her ne kadar bireysel seçimlerden oluşsa da yeme ortamı ve sosyal çevre bu deneyim üzerinde yiyeceklerden daha etkili olabilmektedir. İnsanların gürültüsüz ve kalabalıktan uzak bir ortamda haz verici bir deneyim yaşayacağına yönelik bir algı vardır. Çünkü gürültülü ve kalabalık ortamlar rahatsız edicidir. Ancak yeme deneyiminde bu durum farklıdır. Sosyal çevre sayesinde fast food restoranları gibi kalabalık ve gürültülü yerler de haz verici olabilmektedir.

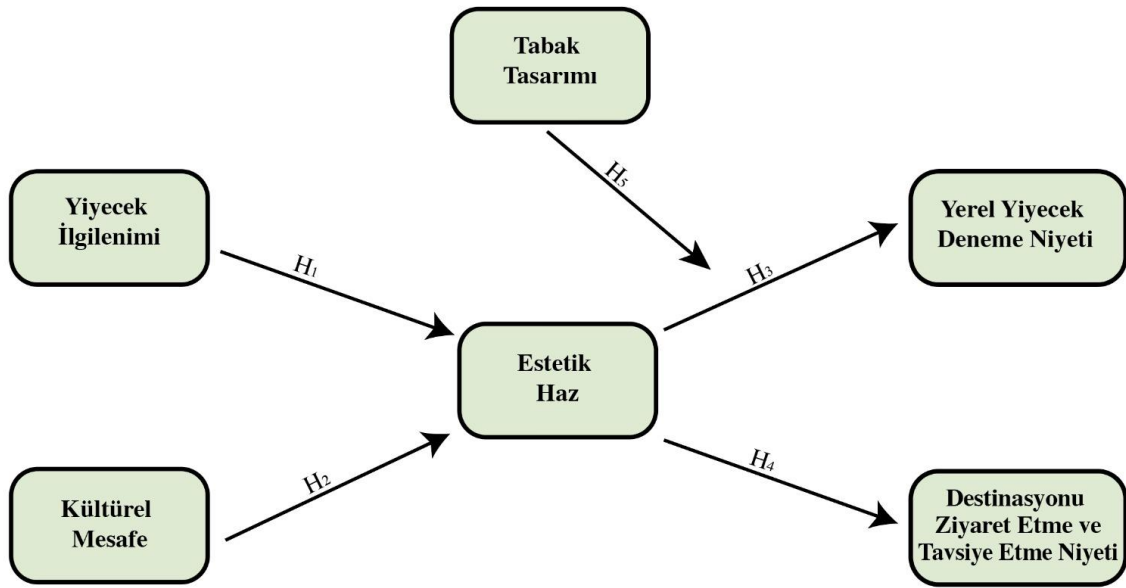
Bu bağlamda tabak tasarımından bütünsel bir şekilde duyumsanan estetik haz, öncelikle yiyeceklerin ve tasarımın duyuşal özelliklerine (görünüm vb.), tasarımın aşına olması ya da yeni olması gibi kabul edilebilirlik düzeyine, tüketim sonrası yaşanan rahatlama hissinin ve coşkunun şiddetine, beklentilere, istek ve ihtiyaçlara, ürün hakkındaki bilgiye, yeme ortamına ve eşlik edenlere bağlı olarak farklılık göstermektedir (Hyldebrandt, vd., 2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YİYECEK İLGİLENİMİ, KÜLTÜREL MESAFE, ESTETİK HAZ VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİ: TABAK TASARIMININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada turistlerin yiyecek ilgilenimleri, kültürel mesafe düzeyleri, tabak tasarımına ilişkin duyumsadıkları estetik haz, yerel yiyeceğe yönelik deneme niyeti ve destinasyona yönelik tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek üzere bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelde ayrıca geleneksel ve modern olarak hazırlanan tabak tasarımlarının estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki düzenleyici rolüne yer verilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Nedensel araştırmalar tek grup örneklemelerde araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki neden sonuç ilişkilerini belirleyen araştırmalardır (Karasar, 2016). Bu çalışma, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek ve hipotezleri test etmek üzere nedensel araştırma deseninde tasarlanmıştır (Sekaran, 2003; Yılmaz, 2019). Şekilde belirtildiği üzere altı değişkenden oluşan modelin beş hipotezi bulunmaktadır.

Yiyecekler bireylerin mutluluğuna katkıda bulunan önemli bir haz kaynağıdır (Cipriano-Crispo vd., 2021). Yiyeceklerin estetik nitelikleri, tüketicilerde estetik hazzın duyumsanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Hoyer ve Stokburger-Sauer, 2012). Leong ve

arkadaşlarının (2020) çalışmalarında, yiyeceklerden duyumsanan haz üzerinde en çok estetik niteliklerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm bağlamında değerlendirildiğinde ise her turist için yiyeceklerin ve sofranın görünümü özellikle estetik açıdan eşit derecede önemli değildir. Örneğin seyahat ettikleri destinasyondaki yiyecekleri önemseyen ve ilgi duyan turistler seyahat öncesinde veya esnasında yiyeceklere yönelik bir araştırma içinde olacaklardır. Tam tersi turistlerin yiyeceklere yüklediği anlam yalnızca açlığı gidermek ve zaman kaybetmemek için hızlıca bir şeyler tüketmekten ibaret de olabilmektedir. Örneğin Brunsø ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarında, yiyeceklerle gurmeler kadar ilgili olanlar haz arayışı içindeyken yiyeceklerle tamamen ilgisiz olanların konfor arayışında oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla yiyecek ilgilenim düzeyi turistlerin yiyecek tüketim davranışlarıyla ilişkilidir. İlgilenim düzeyi yüksek olan turistler yiyeceklerle ilgili bilgi toplamaya açık ve hazır olduklarından, ilgilenimi düşük olan turistlere göre daha çok bilgiye sahip olacaklardır. Bu bilgiler ışığında birçok alternatif içerisinde beklentilerini en çok karşılayana göre seçimler yapacaklardır. Estetik haz, yiyecekleri bir eylem olarak tüketmenin dışında yiyeceklerin düşünsel olarak doyurucu ve tatmin edici olması ile ortaya çıktığından turistlerin bu konudaki bilgi ve ilgi düzeylerinden etkilenmektedir (Matthen, 2017). Turistlerin özellikle yiyeceklerin estetiğine yönelik ilgilenim düzeyleri bu konuda bilgi sahibi olma isteklerini etkileyecektir. Artan bilgi yiyeceğe estetik açıdan daha çok ilgi duyulmasını sağlar. Öyleyse bu konuda bilgili ve ilgili turistler diğerlerine göre daha çok estetik farkındalık ve beklenti içinde olacaklardır. Bir ürüne yönelik algılanan estetik farkındalık düzeyi üründen duyumsanan estetik haz üzerinde etkili olacaktır. Bazı insanlar estetik farkındalık içerisinde olmayabilir, bazıları ise tasarım odaklıdır ve tasarımların estetik yönüyle daha çok ilgilenmektedir. Bunun nedeninin bireysel özellikler olduğu düşünülmektedir. Bu bireysel özellikler içerisinde de ilgilenim önemli bir faktördür (Bloch, 2003). Şu hâlde bireyler bir ürün tasarımının farkına vardıklarında bir tepki verirler. Csikszentmihalyi ve Robinson'a (1990) göre bu tepki estetik bir tepkidir ve yoğun bir keyif alma durumunu ifade etmektedir. Ancak estetik tepki ve devamında gelen haz, bireyin estetik açıdan ilgileniminden bağımsız değildir ve bu ilişkiler yemek tüketim davranışları için de geçerlidir. Turistler de yiyeceklere ve onların içinde sunulduğu tabakların tasarımına estetik açıdan ilgi duyabilirler. Tabaklar da estetik haz yaratmak üzere bilinçli bir şekilde tasarlanır ve turistlerin ilgisine sunulur. Bu bağlamda turistlerin yiyeceklere yönelik farklı ilgilenim düzeyleri, duyumsadıkları estetik haz üzerinde etkili olacaktır (Somers, vd. 2014). Bu nedenle araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₁: *Turistlerin yiyeceklerin estetiğine yönelik ilgilenim düzeyleri tabak tasarımından duyumsadıkları estetik hazzı etkilemektedir.*

Yiyeceklerin tercih edilmesi ve beğenilmesi üzerinde kültürün önemli bir etkisi vardır (Hyldelund vd., 2022). Çocukluk çağlarından itibaren bireylerin yeme ve tatma deneyiminden duyumsadıkları haz, kültürle bağlantılıdır. Yeme-içme alışkanlıklarının çoğu belirli bir kültür içerisinde sosyalleşmeyle öğrenilmiştir (Salvat, 2010). Kültürün damak tatlarını ve yemek tüketim alışkanlıklarını belirleyen etkisi turistlerin seyahatleri sırasındaki yiyecek tüketim davranışları için de söz konusu olabilir. Üstelik kültür yiyeceklerle ilgili estetik beklenti ve deneyimleri de etkiler. Bu nedenle turistlerin tabakla ilgili duyumsadıkları estetik haz üzerinde de kültürün önemli bir etkisinin olması beklenir. Çünkü her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Bu kültür çerçevesinde şekillenen bireyler bir destinasyona seyahat ettiklerinde kendi kültürlerinin etkisi altında olacaktır. Dahası destinasyonda karşılaştıkları yiyeceklere, tabak sunum şekillerine ve sofraya düzenine kendi kültürlerini referans alarak anlam yükleyeceklerdir. Bu bağlamda farklı kültürlerden bireylerin yiyeceklerle ilgili bir değerlendirme yaparken farklı kriterlere önem vermesi muhtemeldir (Hyldelund vd., 2022). Böylelikle yiyeceklerin beğenilmesi ve duyumsanan haz üzerinde bu farklı kriterler etkili olacaktır (Okpadah ve Ogunmekan, 2019). İlgili literatürde bu durum, turistlerin yiyecek tüketimi ile kültürel mesafe algılaması arasındaki ilişki üzerinden incelenmektedir (McKercher ve Chow, 2001). Özellikle turistlerin seyahat ettikleri destinasyonda algıladıkları kültürel mesafe düzeyi yüksek olduğunda yiyeceklerin görsel tasarımından duyumsadıkları estetik haz egzotikliğin yarattığı bir çekicilik ile sonuçlanabileceği gibi, aşına olunmayan ürünler risk algısı yaratabileceği için kaçınma ile de sonuçlanabilir (Baek ve Kim, 2016). Ayrıca turistlerin algıladıkları kültürel mesafe düzeyi düşük olduğunda destinasyondaki yiyeceklere, sunum şekillerine ve sofraya adabına yönelik daha çok bilgi sahibi olduklarından bu durum o bölgenin mutfak kültürünün kendileri için sıradanlaşmasına ve duyumsanan estetik hazzın bundan etkilenmesine neden olabilir. Bu bağlamda algılanan kültürel mesafe düzeyi turistlerin duyumsadıkları estetik haz üzerinde etkili olabilmektedir (Henao, 2018). Araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: *Turistlerin algıladıkları kültürel mesafe tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik hazzı etkilemektedir.*

Haz, yaklaşma ve kaçınma davranışlarının güçlü bir belirleyicisidir (Othman ve Goodarzirad, 2013). Duyumsanan estetik hazzın davranışın tekrarlanmasında etkili olacağı öne sürülmektedir. Dahası duyumsanan estetik hazzın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini etkilediği ve olumlu duygular yaratması nedeniyle tekrar satın alma niyetini güçlendirdiği bilinmektedir (Homburg vd., 2015; Hur ve Jang, 2015; Shaouf, 2020; Kumar vd., 2021; Merrikhpour, 2021). Yiyecekler açısından estetik haz bir restoran bağlamında deneyimlenebileceği gibi turizm bağlamında da bir destinasyonun yerel yiyecekleri ile ilgili

olarak da deneyimlenebilir. Bir tabağın tasarımını estetik bulan bir turist o tabağın içerisindeki yerel yiyeceklere yönelik bir beklenti geliştirmektedir. Bu beklenti doğrultusunda da yerel yiyecek tüketme niyeti şekillenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: *Turistlerin tabak tasarımı ile ilgili duyumsadıkları estetik haz, onların yerel yiyecek deneme niyetlerini etkilemektedir.*

Goossens'e (2000) göre haz destinasyon seçiminde etkili bir faktördür. Haz, pozitif duygular oluşturmada önemli bir bileşendir ve tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerinde etkilidir (Duman ve Mattila, 2005; Tsaur vd., 2015; Horng ve Hsu, 2021). Söz gelimi Tantanatewin ve Inkarojrit'in (2018) çalışmalarında restoran seçimini en iyi yordayan değişkenin haz olduğu ortaya çıkmıştır. Dahası bir çok araştırmada estetik hazzın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Ryu ve Jang, 2008; Hyun ve Kang, 2014; Genç ve Temizkan, 2023). Estetik haz herhangi bir deneyimin içerisinde o deneyimi yaşayan birey tarafından duyumsanabilen bir niteliktir. Estetik, gastronomi alanında da çok önemsenir ve en sık tabak tasarımlarında görülmektedir. O hâlde tabak tasarımıyla ilgili yaşanan deneyim estetik açıdan hazzın duyumsanmasına imkân verecek nitelikler taşımaktadır. Bu nitelikler yerel yiyeceklerin turistlerin tüketimine sunulması için tasarlanan tabaklarda da var olabilir. Öyleyse yerel yiyecekler destinasyona özgü geleneklere bağlı olarak ya da yeni ve yaratıcı gastronomik tekniklerinden yararlanarak özgün bir tabak tasarımı içerisinde turistlere sunulabilir ve turistler bu tabak tasarımından estetik haz duyumsayabilirler. Destinasyonda yaşanan deneyimlerden duyumsanan estetik hazzın tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti gibi davranışsal niyetlere etkisi olduğu tespit edildiğine göre bu anlayışla tabak tasarımlarından duyumsanan hazzın turistlerin o destinasyona ilişkin olumlu davranışsal niyetler geliştirmesine de bir etkisi olacağı öngörülebilir.

H₄: *Turistlerin tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik haz, destinasyona yönelik davranışsal niyetlerini etkilemektedir.*

Duyusal uyaranlar bir ürünün tüketiminde önemli bir motivasyondur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Tabak tasarımlarında yiyeceklerin duysal uyaranları görünümü, kokusu, tadı, dokusu ve haz verici özelliklerinden oluşmaktadır. Bu özellikler kullanılarak bir tabak geleneksel ya da modern tarzda tasarlanabilir. Bu tasarımlar turistlerin yiyecek tüketimi için de geçerli olabilir. Böylece tabak tasarımının geleneksel veya modern olarak tasarlanması turistlerin tabağın içindeki yerel yiyecekleri tüketme davranışlarında da etkili olabilir. Literatürde bir tabağın tasarımı nedeniyle içindeki yiyeceğin diğerlerine göre tercih edilmesinde (Zampollo vd., 2012a; Zampollo vd., 2012b; Michel vd., 2015; Brunk ve Möller,

2019), daha çok beğenilmesinde (Velasco vd., 2016; Woods vd., 2016; Roque vd., 2018; Rowley ve Spence, 2018; Velasco ve Veflen, 2021) ve daha lezzetli bulunmasında (Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Piqueras-Fiszman vd., 2012b; Youssef vd., 2015; Lefebvre ve Orłowski, 2019) tabak tasarımlarının önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna ek olarak turistlerin tabak tasarımından duyumsadıkları estetik hazzın onların yerel yiyecek deneme niyetlerini etkilediği de bilinmektedir (Kang, 2014). Bu açıdan tabakların geleneksel veya modern tasarlanması turistlerin yerel yiyeceği deneme niyeti üzerinde etkili olabilir. Turistlerinden bazıları yerel yiyeceklerin geleneksel olarak tasarlanmış bir şekilde sunulmasını, bazıları ise modern bir şekilde sunulmasını daha çekici bulabilir. Şu hâlde yiyeceklerin tanıdık ya da yeni olması çekicilik üzerinde etkili olabilir. Aşinalığın yiyeceğe yönelik olumlu duygular yarattığı bilinmektedir. Ancak sürekli deneyimlenen yiyecekler ya da tabak tasarımları heyecandan yoksun ve sıkıcı olarak görülebilir (Stolzenbach vd., 2013). Modern olarak tasarlanmış yiyecekler geleneksel olarak tasarlanana göre daha yenilikçidir. Yenilik ise benzersizlik gibi olumlu duygular yanında algılanan risk nedeniyle olumsuz duygulara da neden olabilmektedir (Lin vd., 2023). Çünkü yiyeceklerin görüntüsü (bu durumda geleneksel ya da modern tarzda bir tabak görünümü) yeme deneyimi üzerinde etkilidir ve bu yerel yiyecek tüketiminde de geçerlidir (Li ve Qui, 2024). Yerel yiyecekleri destinasyonda otantik bir şekilde deneyimlemeyi isteyen bireyler geleneksel sunulan tasarımları, yenilik beklentisi ile daha modern bir deneyim yaşama beklentisinde olan bireyler modern tasarımları daha çekici ve içindeki yiyeceği lezzetli bulabilirler. Bu beklentilere bağlı olarak turistlerin farklı tarzlarda tasarlanan tabaklardaki (geleneksel-modern) yerel yiyecekleri deneme niyeti artış veya azalış gösterebilir. Tasarımın biçimine göre de bu etkinin artması ya da zayıflaması söz konusu olabilir. Modern tasarımlara daha aşina olan bir turist için yerel yiyeceklerin modern bir şekilde sunulması ile yerel yiyecek deneme niyeti daha da güçlenebilir. Tam tersi geleneksel tasarımları önemseyen bireyler için yerel yiyeceklerin geleneksel bir şekilde sunulması da yerel yiyecek deneme niyetini güçlendirebilir. Bu nedenle turistlerin yiyeceklerin görsel tasarımından duyumsadıkları estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyetleri arasındaki ilişkide geleneksel veya modern tabak tasarımının rolü olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H_s: *Tabak tasarımı, turistlerin duyumsadıkları estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahiptir.*

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak soru formu kullanılmıştır. Bu amaçla araştırmanın modelinde yer alan değişkenlerin ölçümü için öncelikle ölçekler belirlenmiştir. Daha sonra tabak tasarımı

manipölasyonuna yönelik geleneksel ve modern tasarımların nasıl belirlendiği açıklanmakta ve fotoğraflarına yer verilmektedir. Buna ek olarak soru formunda katılımcıların yiyeceklere yönelik aşinalık düzeyleri ile ilgili kontrol soruları, seyahat ve yemek yeme davranışlarına ilişkin sorular ve sosyo-demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Soru formu Ek-1’de gösterilmektedir.

3.2.1. Ölçekler

Tez çalışması kapsamında kullanılacak olan ölçeklerin belirlenmesi için öncelikle derinlemesine bir literatür taraması yapılmıştır. Ölçekler belirlendikten sonra uygunluklarını belirlemek için Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanından altı, Turizm İşletmeciliği alanından dört toplamda on öğretim üyesinden uzman görüşü alınmıştır. Örneklem yabancı turistlerden oluştuğu için ölçeklerin orijinal şeklinde olduğu gibi İngilizce dilinde olmasına karar verilmiştir.

Yiyecek İlgilenimi değişkeni için Paakki ve arkadaşlarının (2019), Bloch ve arkadaşlarının (2003), Centrality of Visual Product Aesthetics (CVPA) ölçeğinden uyarladıkları yiyecek ilgilenimi ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu ölçeğin seçilmesinin nedeni ölçekte yiyeceklerin ve masa düzeninin görsel tasarımına yönelik ifadelerin bulunmasıdır. Ölçek sekiz maddeden oluşmakta ve tek boyutlu bir yapıdadır. Ölçek 7’li Likert tipi ölçektir ve derecelendirilmesi 1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır.

Kültürel mesafe değişkeni için Yu ve arkadaşlarının (2019), Ward ve Rana-Deuba’nın (1999) kültürel uyum ölçeği ile Fan ve arkadaşlarının (2017) kültürel mesafe ölçeklerinden uyarladıkları kültürel mesafe ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin tercih edilmesinin nedeni kültürler arasındaki farklılıkları ulusal kültürel farklılıklar üzerinden ele almış olmasıdır. Ölçek on dört maddeden oluşmakta ve üç boyutlu bir yapıdadır. Ölçek 7’li Likert tipi ölçektir ve derecelendirilmesi 1: Çok benzer, 7: Çok farklı şeklindedir.

Estetik haz değişkeni için Blijlevens ve arkadaşları (2017) tarafından geliştirilen Tasarımda Estetik Haz Ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek yirmi maddeden oluşmakta ve beş boyutlu bir yapıdadır. Ölçekte yiyeceklerin görsel estetiğine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Ölçek derecelendirilmesi 1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır.

Yerel yiyeceğe yönelik davranışsal niyet değişkeni için Phillips ve arkadaşlarının (2013) Ajzen’in (1991) davranışsal niyet ölçeğinden uyarladıkları ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek ifadeleri yerel yiyeceği deneme niyetiyle ilgilidir. Ölçek üç maddeden

oluşmakta ve tek boyutlu bir yapıdadır. Ölçek derecelendirilmesi 1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Destinasyona yönelik davranışsal niyet değişkenin ölçümü için Ryu ve arkadaşlarının (2010) çalışmalarında kullandıkları davranışsal niyet ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek ifadeleri destinasyonu tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti ile ilgilidir. Ölçek üç madden oluşmakta ve tek boyutlu bir yapıdadır. Ölçek derecelendirilmesi 1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum şeklinde tasarlanmıştır.

Araştırma kapsamında yerel yiyeceklere yönelik aşinalık için Verneau ve arkadaşlarının (2014) çalışmalarında kullandıkları yiyecek aşinalığı ölçeğinin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek, tek bir soru ifadesinden oluşmaktadır ve yiyecek aşinalığını 1: Bu yiyeceği tanımıyorum; 5: Bu yiyeceği düzenli olarak tüketirim şeklinde tasarlanmıştır. Bu ölçek araştırma kapsamında kontrol sorusu olarak turistlerin gösterilen yerel yiyeceğe ne kadar aşina olduklarını belirlemek üzere kullanılmıştır.

3.2.2. Tabak Tasarımına İlişkin Manipülasyon

Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından değerlendirilmesi istenen yiyeceklerin seçimi konusunda ilgili alandan akademisyenler ve şeflerle görüşülmüştür. Yiyeceklerin seçiminde turistler için son derece nadir deneyimlenen veya günlük hayatlarında da sıklıkla tükettikleri bir ürün olmamasına ancak otellerde karşılaşılabilecekleri bir ürün olmasına dikkat edilmiştir. Akademisyen ve şeflerin de görüşleri alındıktan sonra Türk mutfağını yansıtan aynı zamanda yerel yiyecek olarak kabul edilen ikonik yiyecekler içerisinde zeytinyağlılardan oluşan meze tabağında karar kılınmıştır. Bu koşulların sağlandığını kontrol etmek için soru formunda katılımcılara yiyecekleri ne kadar tanıdıklarına yönelik aşinalık düzeylerini gösteren sorular sorulmuştur. Tabak tasarımlarının geleneksel ve modern olarak tasarlanmasında alanında uzman dört şef ile görüşülmüştür. Şeflerden birisi Ar-Ge şefi, diğerleri ise Executive şef pozisyonunda otellerde çalışmaktadır. Ar-Ge şefi tabakta bulunması gereken bileşen sayısı ve miktarını belirlemiştir. Tabağın eskizleri çizildikten sonra aynı reçetelerden oluşan bileşenler için şeflerden biri geleneksel bir tasarım diğeri modern bir tasarım ile tabak sunumlarını hazırlamıştır. Her iki tasarımın aynı şef tarafından yapılmamasının nedeni tabakların birinin diğerine göre geleneksel veya modern yapılmasının önüne geçmektir. Her iki tabak tasarımı yapıldıktan sonra manipülasyonda kullanılacak bir uyaran olarak fotoğraflanmıştır. Fotoğraflar araştırmacının kendisi tarafından çekilmiştir ve soru formuna eklenmiştir. Tabak tasarımlarının geleneksel ve modern tasarım olarak katılımcılara ulaştırılması tesadüfi bir şekilde yapılmıştır.

Fotoğraf 1’de geleneksel tabak tasarımı ve Fotoğraf 2’de modern tabak tasarımı gösterilmektedir.



Fotoğraf 3.1. Geleneksel Tasarım



Fotoğraf 3.2. Modern Tasarım

Ölçeklerin belirlenmesinden sonra ve ana çalışmadan önce ölçeklerde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği ve istenen yapıyı ölçüp ölçmediği pilot çalışma ile test edilmiştir.

3.3. Pilot Çalışma

Verileri toplama aşamasından önce T. C. Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 662905 sayı numaralı,

09.06.2023 tarihli ve 316 sayılı kararı çerçevesinde “Farklı Tasarımlarla Sunulan Tabakların Porsiyon Miktarı, Beğeni, Daha Fazlasını Ödemeye Razi Olma ve Estetik Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı tez çalışması için etik kurul onayı alınmıştır. Tez yazım süreci ve tez izleme komiteleri boyunca yapılan değerlendirmeler neticesinde tez başlığının “Yiyecek İlgilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz ve Davranışsal Niyetlerin İlişkisi: Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne Yönelik Bir Araştırma” olarak değiştirilmesi öngörülmüştür. Ancak etik kurula izin başvuru yaparken resmî belgelerde kayıtlı olan tez başlığının yazılması gerektiği için bu başlık üzerinden etik kurul izni alınmıştır.

Pilot çalışma ana çalışmadan önce ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir. Pilot çalışmada çevrim içi soru formları ile verilerin toplanmasına karar verilmiş ve Google formlardan yararlanılmıştır. Anket formunun linki Antalya’yı daha önce ziyaret etmiş olan ya da etme potansiyeli olan turistlere online ortamda gönderilmiştir. Turistlere ulaşmak için Türkiye hakkında açılmış olan yabancı Facebook sayfalarından yararlanılmıştır. Pilot çalışma için veriler 05.07.2023 ile 05.09.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplamda 175 kişiye ulaşılmıştır.

Pilot çalışmanın sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulardan katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğu (%79), %50’sinin 30-50 yaş aralığında olduğu, %68’inin ön lisans ve lisans mezunu olduğu, %35’inin 2,000 dolar ve altı aylık geliri olduğu ve katılımcıların milliyeti açısından en yüksek katılımın sırasıyla İngilizler (34), Amerikalılar (27), Almanlar, Arjantinliler ve Nijeryalılar (10) tarafından gerçekleştirildiği saptanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği için hesaplanan Cronbach Alpha katsayısı (yiyecek ilgilenimi: 0,678; kültürel mesafe: 0,905; estetik haz: 0,847; yerel yiyeceğe yönelik davranışsal niyet: 0,921 ve destinasyona yönelik davranışsal niyet: 0,938) tüm ölçeklerin güvenirlik açısından kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeklerin varyans açıklama oranlarının yiyecek ilgilenimi %72; kültürel mesafe %63; estetik haz %72; yerel yiyeceğe yönelik davranışsal niyet %86 ve destinasyona yönelik davranışsal niyet %89 olmak üzere yeterli olduğu anlaşılmaktadır. Yiyecek ilgilenimi ölçeği orijinal halinde tek boyutlu bir yapıdadır. Pilot çalışmada üç faktörlü bir yapısı olduğu tespit edilmiştir. Kültürel mesafe ölçeği orijinal halinde üç boyutlu bir yapıdadır. Pilot çalışmada da üç faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Estetik haz ölçeği orijinal halinde beş boyutludur. Pilot çalışmada dört faktörlü bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Yerel yiyeceklere ve destinasyona yönelik davranışsal niyetler ölçekleri orijinal halinde tek boyutlu bir yapıdadır. Pilot çalışmada da tek faktörlü bir yapıda oldukları görülmüştür. Pilot çalışmanın sonucunda ölçeklerin

güvenilir olduğu ve yapı geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir (Hair vd., 2010). Bu nedenle ana çalışmanın yürütülmesi için yeniden veri toplama sürecine geçilmiştir.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Turizm istatistiklerine göre 2023 yılında 14.760.795 yabancı turist Antalya'ya giriş yapmıştır (<https://www.altid.org.tr/bilgi-hizmetleri/antalya-ziyaretci-sayilari-2024/>). Ana araştırmanın yapılacağı örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemine dâhil edilecek katılımcılara ilişkin ölçütler amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde belirlenmiştir. Örnekleme oluşturan katılımcıların belirlenmesinde 18 yaşından büyük olmalarına, İngilizce dilini bilmelerine, turistik seyahatlere katılan yabancıların çalışmaya gönüllülük esasına dayalı olarak katılım göstermelerine dikkat edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün araştırmanın amaçları doğrultusunda yeterli katılımcı sayısına ulaşması önemlidir (Keskin, 2020). Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında örneklemin soru formunda yer alan ifadelerin on katı büyüklüğünde olmasına dikkat edilmiştir. Ölçeklerde yer alan ifadelerin toplamı 48'dir. Sekeran'ın (2003) örneklem büyüklüğü tablosunda 0.05 anlamlılık ve %95 güvenilirlik düzeyinde çalışma evreninin 1.000.000 ve üzeri olması durumunda örneklemin en az 384 katılımcıdan oluşması gerekmektedir. Bu bağlamda tez çalışmasında 598 katılımcı ile yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Tez çalışması kapsamında Google formlar aracılığıyla soru formu oluşturulmuştur. Soru formunun linki paylaşılarak yüz yüze ve çevrim içi yöntemle katılımcılara ulaşılmıştır. Soru formunun çevrim içi bağlantısı araştırmacının kendisi tarafından yabancı turistlerin daha sık olduğu Muratpaşa ve Konyaaltı'nda bulunan kafe ve restoranlarda, Kundu, Belek, Side ve Kumluca bölgelerinde yer alan otellerde potansiyel katılımcılara doğrudan ulaştırılmıştır. Soru formunun çevrim içi olarak dağıtılması ise Antalya'yı ziyaret ettiğini Facebook sayfalarından ve gruplarından beyan eden turistlere doğrudan ve grup mesajları olarak gönderilmesi ile sağlanmıştır.

Katılımcılarla yüz yüze iletişime girilmesi ile anlaşılmayan ifadeler açıklığa kavuşturulmuştur. Çevrim içi yöntemle grup ve doğrudan mesaj olarak gönderilen linkler için gelen mesajların tamamına geri bildirim yapılmıştır. Ana çalışma 20.09.2023 ile 12.04.2024 tarihleri arasında yürütülmüştür. Toplamda 598 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.6. Verilerin Analize Hazırlanma Süreci

Uç değerler, bir veri setinde diğer gözlemlerden önemli ölçüde farklı olan değerlerdir. Araştırma literatürü, uç değerlerin istatistiksel analizlerde yanıltıcı sonuçlara yol açabileceğini ve bu nedenle veri setinden çıkarılmalarını tavsiye etmektedir (Aksu vd., 2017). Bu çalışmada, uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı değerinden yararlanılmıştır. Mahalanobis uzaklığı, çok değişkenli veri setlerindeki her bir gözlem için o gözlemin diğer gözlemlerden ne kadar uzakta olduğunu ölçen bir metriktir. Bu metrik, uç değerlerin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu çalışmada, Mahalanobis uzaklığı değeri 0,01'den küçük olan ($p < 0,01$) gözlemlerin ele alınması gerektiği kararı alınmıştır. Mahalanobis uzaklığına göre hesaplanan Ki-kare değerleri dikkate alındığında 67 anket formu veri setinden çıkarılmıştır. Böylece, daha güvenilir analizler yapılabilmesi için uç değerlerin etkisi en aza indirilmiştir. Tez çalışması 531 adet soru formundan gelen verilerle yürütülmüştür.

Normal dağılım, verilerin analizinde kullanılacak yöntemler açısından kritik bir rol oynamaktadır. Parametrik testlerin yapılabilmesi için verilerin normal dağılıma uygun olması gerekmektedir (Koyuncu, 2016). Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri, çarpıklık basıklık değerinin standart hataya bölünmesi, Kolmogorov-Smirnov testi, Shapiro-Wilk testi, grafik testleri bulunmaktadır (Yılmaz, 2021). Tez çalışmasında, verilerin normal dağılımı sağlayıp sağlamadığını belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır.

Çarpıklık ve basıklık değerlerine yönelik literatürde farklı değer aralıkları mevcuttur. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması normallik varsayımının karşılandığını göstermektedir. Tablo 3.1'de belirtildiği üzere ölçeklerin çarpıklık değerleri -,842 ile -,280 aralığındadır. Basıklık değerleri ise -,704 ile 527 aralığındadır. Bu değerler verilerin normal dağılım varsayımına uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeklere yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 3.1'de sunulmuştur.

Tablo 3.1. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık değeri	Basıklık değeri
Yiyecek İlgilenimi	-,407	-,256
Kültürel Mesafe	-,842	,527
Estetik Haz	-,334	-,456
Yerel Yiyeceklere Yönelik Davranışsal Niyet	-,394	-,274
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet	-,397	-,585

3.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 23, yeni kullanılmaya başlansa da yaygınlaşan, ücretsiz erişilebilen ve kullanım kolaylığı sunan, R tabanlı çalışan Jasp ve Jamovi

programları kullanılmıştır (Aksu vd., 2021; Avşar, 2024). Veri setinin parametrik analizlerin yapılmasına uygun olup olmadığını belirlemek üzere normallik testi yapılmıştır. Daha sonra uç değerler tespit edilmiş ve 67 adet uç değer araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Böylelikle araştırma 531 katılımcı üzerinden yürütülmüştür. Normallik için çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında olduğu için parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek ve alt boyutların hangi ifadelerden oluştuğunu saptamak için açımlayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinde ortaya çıkan yapının doğruluğunu ve ölçüm modelini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır.

3.8. Bulgular

Bulgular başlığı altında katılımcıların betimleyici özelliklerine yönelik bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenirlikleri için yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine yönelik bulgular ve hipotez testi için kurulan yapısal eşitlik modeline yönelik bulgular yer almaktadır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu ve milliyet olarak ele alınmıştır. Katılımcıların 281 kişi ile çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu (%52,9), yaş olarak %27,5'inin 60 yaş ve üzeri kişilerden oluştuğu ve diğer yaş aralıklarının birbirine yakın oranlarda olduğu, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%65,2) ön lisans ve lisans mezunu olduğu ve %47,1'inin 2.000-3.999\$ aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde Alman turistlerin ağırlıklı olduğu (154 kişi), Rus (60 kişi), Ukraynalı (62 kişi) ve İngiliz (44 kişi) turistlerin Almanlardan sonra en yüksek katılım gösteren milliyetler olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler	Frekans (N:531)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	281	52,9
Erkek	250	47,1
<i>Yaş</i>		
18-29	95	17,9
30-39	90	16,9
40-49	101	19
50-59	99	18,6
60 ve üzeri	146	27,5
<i>Eğitim Düzeyi</i>		

İlköğretim	1	0,2
Lise	95	17,9
Ön lisans ve Lisans	346	65,2
Lisansüstü	89	16,8
<i>Aylık Gelir</i>		
2.000 \$ ve altı	131	24,7
2.000-3.999\$	250	47,1
4.000-5.999\$	114	21,5
6.000-7.999\$	19	3,6
8.000-9.999\$	7	1,3
10.000\$ ve üzeri	10	1,9
<i>Milliyet</i>		
Almanya	154	29
Ukrayna	62	11,7
Rusya	60	11,3
İngiltere	44	8
Diğer (Arjantin, Bangladeş, Çek, İspanya, İsraill, İran, Romanya, Polonya, Kore, Hindistan, Hollanda vd.)	211	40

3.8.2. Katılımcıların Seyahat ve Yemek Yeme Davranışlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların seyahat sıklıklarına bakıldığında büyük bir kısmının (%62) yılda 2-3 kez seyahat ettiği, seyahati gerçekleştirme amaçları arasında sırasıyla en çok kültürel nedenler (%55), dinlenmek ve rahatlamak (%53) ve aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek (%48) olduğu görülmüştür. Katılımcıların seyahat etme ve dışarıda yemek yeme davranışlarına yönelik bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur.

Tablo 3.3. Katılımcıların Seyahat Etme ve Dışarıda Yemek Yeme Davranışlarına Yönelik Bulgular

Değişkenler		Frekans (N:531)	Oran (%)
Seyahat sıklığı	Yılda 1 kez	94	17,7
	Yılda 2-3 kez	329	62
	Yılda 4-5 ve üzeri	108	17,7
Seyahat amaçları	Kültürel	293	55
	Dinlenmek ve rahatlamak	281	53
	Aile ve arkadaşlarla sosyalleşmek	255	48
	Eğlence	210	39,5
	İş	67	12,6
	Eğitim	34	6,5
	Sağlık	22	4
	Alışveriş	22	4
Dışarıda yemek yeme sıklığı	Nadiren	4	0,8
	Haftada bir kez	229	43,1
	Haftada 2-3 kez	282	53,1
	Neredeyse her gün	16	3
Dışarıda yemek yeme amaçları	Aile ve arkadaşlarla birlikte olmak	280	52,7
	Kolaylık	262	49,3
	Çeşitlilik arayışı	238	44,8
	Yenilik arayışı	155	29,2
	Zaman kazanmak	103	19,3
	Açlığı gidermek	101	19
	Prestij	79	14,8
	Ekonomik	42	7,9

Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıkları incelendiğinde büyük çoğunluğunun haftada bir ya da haftada 2-3 kez dışarıda (%96) yemek yedikleri tespit edilmiştir. Dışarıda yemek yeme amaçlarına bakıldığında sırasıyla aile ve arkadaşlarla birlikte olmak (%52,7), kolaylık (%49,3) ve çeşitlilik arayışı (%44,8) olduğu görülmüştür.

3.8.3. Katılımcıların Tabak Tasarımı Uyaranlarına Tepkileri

Araştırma kapsamında hazırlanan tabak tasarımlarına yönelik turistlerin aşinalık düzeyleri ve yerel yiyeceği geleneksel ve modern bulmalarına yönelik kontrol soruları sorulmuştur. Bu sorulara alınan yanıtlar Tablo 3.4'te gösterilmektedir. Bunlardan ilki “Sizce bu tabak tasarımı geleneksel bir Türk yiyeceği izlenimi veriyor mu” sorusu olmuştur. Bu soruya geleneksel tabak tasarımının gösterildiği 266 katılımcının %61,7’si “Evet bu geleneksel bir Türk yiyecekleri tasarımıdır” cevabını vermiştir. Katılımcıların %38,3’ü ise tasarımın geleneksel olmadığı görüşündedir. Modern tabak tasarımının gösterildiği 265 katılımcının %94,3’ü tasarımın geleneksel olmadığını bildirmiştir. Katılımcılardan yalnızca %5,7’si modern tabak tasarımına “Evet bu geleneksel bir Türk yiyecekleri tasarımıdır” cevabını vermiştir.

Bir sonraki soruda tabak tasarımlarının “ne kadar geleneksel” olduğu sorulmuştur. Geleneksel tabak tasarımını gören katılımcıların %27,1’i geleneksel görünmüyor, %42,9’u biraz geleneksel, %27,1’i geleneksel ve %3’ü oldukça geleneksel olduğunu belirtmiştir. Modern tabak tasarımını gören katılımcıların %86,8’i geleneksel görünmüyor, %10,9’u biraz geleneksel, %1,9’u geleneksel ve %0,4’ü oldukça geleneksel olduğunu belirtmiştir.

Son olarak katılımcıların yerel yiyeceğe yönelik aşinalık düzeylerini belirlemeye yönelik “gösterilen yiyeceği ne kadar tanıyorsunuz sorusu” sorulmuştur. Geleneksel tabak tasarımını gören katılımcıların %2,3’ü bu yerel yiyeceği tanımadığını, %4,1’i yerel yiyeceği tanıdığını ancak hiç denemediğini, %85,7’si yerel yiyeceğin tadına baktığını ancak günlük hayatta tüketmediğini, %5,3’ü yerel yiyeceği ara sıra tükettiğini ve %2,6’sı yerel yiyeceği düzenli olarak tükettiğini belirtmiştir. Modern tabak tasarımını gören katılımcıların %5,7’si bu yerel yiyeceği tanımadığını, %10,9’u yerel yiyeceği tanıdığını ancak hiç denemediğini, %63,8’i yerel yiyeceğin tadına baktığını ancak günlük hayatta tüketmediğini, %14,3’ü yerel yiyeceği ara sıra tükettiğini ve %5,3’ü yerel yiyeceği düzenli olarak tükettiğini belirtmiştir. Tablo 3.4’te gösterildiği gibi geleneksel tabak tasarımının uyaran olarak gösterildiği katılımcılar tasarımı, modern tabak tasarımının uyaran olarak gösterildiği katılımcılardan oldukça yüksek bir oranda geleneksel olarak algılamışlardır. Modern tabak tasarımının uyaran olarak gösterildiği katılımcıların büyük çoğunluğu (%85’i) tasarımın geleneksel olmadığını belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların geleneksellik ve modernlik algılamalarının tasarımın tarzıyla

örtüşüğünü söylemek mümkündür. Dahası katılımcıların çoğunun tabaktaki yiyeceği değerlendirmeye yetecek kadar aşinalık düzeylerinin (tadına bakmış olmaları nedeniyle) olduğu da söylenebilir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Tabak Tasarımıyla İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtlar

Tabak Tasarımları	Kontrol soruları	Frekans	Oran (%)
Geleneksel N:266	<i>Sizce görmüş olduğunuz tabak tasarımı Türk yiyeceklerine yönelik geleneksel bir tasarım izlenimi oluşturdu mu?</i>		
	Evet bu bir geleneksel Türk yiyecekleri tasarımıdır.	164	61,7
	Hayır bu geleneksel bir tasarım değildir.	102	38,3
Modern N:265	<i>Sizce görmüş olduğunuz tabak tasarımı Türk yiyeceklerine yönelik geleneksel bir tasarım izlenimi oluşturdu mu?</i>		
	Evet bu bir geleneksel Türk yiyecekleri tasarımıdır.	15	5,7
	Hayır bu geleneksel bir tasarım değildir.	250	94,3
Geleneksel N:266	<i>Görmüş olduğunuz tabak tasarımını ne kadar geleneksel olduğunu düşünüyorsunuz?</i>		
	Geleneksel değil	72	27,1
	Biraz geleneksel	114	42,9
	Geleneksel	72	27,1
	Oldukça geleneksel	8	3
Modern N:265	<i>Görmüş olduğunuz tabak tasarımını ne kadar geleneksel olduğunu düşünüyorsunuz?</i>		
	Geleneksel değil	230	86,8
	Biraz geleneksel	29	10,9
	Geleneksel	5	1,9
	Oldukça geleneksel	1	0,4
Geleneksel N:266	<i>Görmüş olduğunuz yiyecekleri ne kadar tanıyorsunuz?</i>		
	Bu yerel yiyecekleri tanımıyorum.	6	2,3
	Bu yerel yiyecekleri tanıyorum ancak tadına bakmadım.	11	4,1
	Bu yerel yiyecekleri denedim ancak günlük hayatta tüketmiyorum.	228	85,7
	Bu yerel yiyecekleri ara sıra tüketirim.	14	5,3
	Bu yerel yiyecekleri genellikle tüketirim.	7	2,6
Modern N:265	<i>Görmüş olduğunuz yiyecekleri ne kadar tanıyorsunuz?</i>		
	Bu yerel yiyecekleri tanımıyorum.	15	5,7
	Bu yerel yiyecekleri tanıyorum ancak tadına bakmadım.	29	10,9
	Bu yerel yiyecekleri denedim ancak günlük hayatta tüketmiyorum.	169	63,8
	Bu yerel yiyecekleri ara sıra tüketirim.	38	14,3
	Bu yerel yiyecekleri genellikle tüketirim.	14	5,3

3.8.4. Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Faktör analizi, bir araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen istatistiksel bir yöntemdir. Bu analiz, birbirleriyle ilişkili olan ve aynı yapıyı ölçen değişkenleri gruplandırarak, veri setindeki ifadeleri belirli faktörler altında toplayan bir tekniktir. Veri setindeki ifadelerin karmaşıklığını azaltır, benzer ifadeleri bir araya getirip veri setinden anlamlı sonuçlara ulaşılmasında yardımcı olmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006). Açımlayıcı faktör analizinden önce ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği üzerinde etkili olan ortak yöntem

yanlılığına bakılmıştır. Ortak yöntem yanlılığı bağımlı bağımsız değişkenlere yönelik ölçek maddelerinin aynı kaynaktan ve/veya aynı zaman diliminde elde edilmesi nedeniyle görülen bir hatadır. Bu çalışmada Çizel ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarında belirttiği Harman'ın tek faktör testi uygulanmıştır. Tek faktör testi ölçeklerin tamamını tek bir ölçekmiş gibi değerlendirmektedir. Açıklanan varyans oranının %50'den küçük olması beklenmektedir. Tez çalışmasında bu değer %31 olarak tespit edilmiştir. Buna göre tez çalışmasındaki ölçeklerin ortak yöntem yanlılığının olmadığı söylenebilir (Bakır ve Doğan, 2021).

Tez çalışması kapsamında ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla veri setine Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı 1'e ne kadar yakın olursa faktör analizi için uygunluk o derece artmaktadır. Literatürde 0,60 ve üstü değerler faktör analizi için uygun görülmektedir. Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2012). İlgilenim Ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü katsayısı 0,891; Kültürel Mesafe Ölçeğinin 0,902; Estetik Haz Ölçeğinin 0,936; Yerel Yiyeceklere Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin 0,784 ve Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeğinin 0,753 olarak hesaplanmıştır. Barlett testi sonuçlarının tüm ölçekler için 0,000 ile anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeklerin tamamının faktör analizine uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testlerinin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun bulunması ile veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerin 1'den büyük olanların seçilmesine, faktörlerin en az 3 maddeden oluşmasına, faktör yükünün en az 0,40 olmasına ve Varimax döndürme tekniği kullanılmasına karar verilmiştir. Açımlayıcı faktör analizine yönelik faktör yükleri, özdeğer, açıklanan varyans oranı, KMO değeri, Barlett testinin anlamlılığı ve Cronbach Alpha değeri Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda ilgilenim değişkeninin orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. İlgilenim ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,917) "Günlük hayatımda çevremizin güzelliği benim için önemlidir" iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,670) "Yiyeceklerin tabaklanış şekli ve dekorasyonu benim yemek tercihimizi etkilemez" olmuştur. İlgilenim ölçeğinin varyans açıklama oranının %67,4 olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel Mesafe Ölçeği orijinal halinde üç boyutlu bir yapıdadır. Bu çalışmada da üç boyutlu bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. Birinci faktör yedi maddeden oluşmaktadır ve sosyal ve kültürel etkileşim olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör dört maddeden oluşmakta ve somut

olmayan kültürel miras olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör üç maddeden oluşmaktadır ve kültürel ifade ve refah olarak adlandırılmıştır. Kültürel mesafe ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,490 ile 0,882 arasında bir değer aldığı görülmektedir. Birinci faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,882) “Arkadaşlar arasındaki etkileşimler” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,610) “Yaşamın temposu” olmuştur. İkinci faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,806) “Gelenek ve görenekler” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,490) “Yiyecekler” olmuştur. Üçüncü faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,880) “Yaşam standartları” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,563) “Dil” olmuştur. Kültürel Mesafe Ölçeğinin varyans açıklama oranı %70,3’tür.

Estetik Haz Ölçeği orijinal halinde beş faktörlü bir yapıdadır. Tez çalışmasında çeşitlilik ve bütünlük faktörleri tek bir faktör altında birleşmiş ve dört faktörlü bir yapı oluşturmuştur. Estetik Haz Ölçeğinin boyutları estetik görünüm (yedi madde), çeşitlilik ve bütünlük (altı madde), yenilik (dört madde) ve tipiklik (üç madde) olarak adlandırılmıştır. Estetik haz ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,655 ile 0,896 arasında bir değer aldığı görülmektedir. Estetik görünüm boyutunda en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,885) “Bu tabak tasarımına bakmak hoşuma gider” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,540) “Bu tasarım, bir tabak tasarımını temsil etmektedir” olmuştur. Çeşitlilik ve bütünlük boyutunda en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,903) “Bu tasarım farklı parçalardan oluşmaktadır” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,661) “Bu uyumlu bir tasarımdır” olmuştur. Yenilik boyutunda en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,843) “Bu tasarım, tabak tasarımının yeni bir örneğidir” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,828) “Bu tasarım, orijinal bir tasarımdır” olmuştur. Tipiklik boyutunda ise en yüksek faktör yüküne sahip olan ifade (0,927) “Bu tasarım standart bir tasarımdır” iken en düşük faktör yüküne sahip olan ifade (0,771) “Bu tasarım tipik bir tasarımdır” olmuştur. Estetik Haz Ölçeğinin varyans açıklama oranı %87,8’dir.

Yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyet ölçeği orijinal ölçekte olduğu gibi üç maddeden oluşmakta ve tek faktörlü bir yapıdadır. Yerel yiyeceklere yönelik davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,979 ile 0,993 arasında bir değer aldığı görülmektedir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %97,3’tür. Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeği de orijinal ölçekte olduğu gibi üç maddeden oluşmakta ve tek faktörlü bir yapıdadır. Destinasyona yönelik davranışsal niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin 0,926 ile 0,992 arasında bir değer aldığı tespit edilmiştir. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %92,6’dır.

Tablo 3.5. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar/ İfadeler	Faktör yükü	Öz değer	Açıklanan varyans oranı (%)	KMO değeri	Barlett Küresellik Testi			C. Alpha Değeri
					Ki-kare değeri	sd	p	
İlgilenim Ölçeği		5,771	67,4	,891	4087,19	28	,000	,936
Günlük hayatımda çevrem güzelliği benim için önemlidir.	,917							
Masa düzeninde renklerin uyumu benim için önemlidir.	,917							
Servis tabaklarının renklerine ve tasarımına dikkat ederim.	,904							
Güzel nesnelere bakmaktan zevk alırım.	,851							
Yiyeceklerin tabakta güzelce sunulması konusunda oldukça titizimdir.	,844							
Çatal bıçak takımının tasarımının güzel olması benim için önemlidir.	,746							
Yemeğin görünüşü benim için önemli değildir.	,673							
Yiyeceklerin tabaklanış şekli ve dekorasyonu benim yemek tercihim etkilemez.	,670							
Kültürel Mesafe Ölçeği			70,3	,902	6729,84	91	,000	,937
<i>1. Faktör: Sosyal ve toplumsal etkileşim</i>		7,948	54,8					
Arkadaşlar arasındaki etkileşimler	,882							
Yabancılar arasındaki etkileşimler	,804							
Aile hayatı	,749							
Rekreasyonel aktiviteler	,690							
Giyim tarzı	,689							
Hijyen standardı	,660							
Yaşam temposu	,610							
<i>2. Faktör: Somut olmayan kültürel miras</i>		1,779	10,1					
Gelenek ve görenekler	,806							
Politik ideoloji	,772							
Dini inanç	,656							
Yiyecekler	,490							
<i>3. Faktör: Kültürel ifade ve refah</i>		1,075	5,4					
Yaşam standartları	,880							
Medeniyet seviyesi	,897							
Dil	,563							
Estetik Haz Ölçeği			87,8	,936	21116,2	190	,000	,903
<i>1. Faktör: Estetik görünüm</i>		12,727	63,1					
Bu tabak tasarımına bakmak hoşuma gider.	,885							
Bu tabak tasarımına bakmaktan zevk alırım.	,882							

Bu güzel bir tabak tasarımıdır.	,869							
Bu tabak tasarımına bakmayı severim.	,861							
Bu çekici bir tabak tasarımıdır.	,859							
Bu tabak tasarımı, tasarımın karakteristik özelliklerini taşımaktadır.	,628							
Bu tasarım, bir tabak tasarımını temsil etmektedir.	,540							
<i>2. Faktör: Çeşitlilik ve bütünlük</i>		2,681	12,7					
Bu tasarım farklı parçalardan oluşmaktadır.	,903							
Bu tasarım çeşitlilik göstermektedir.	,882							
Bu tasarım zengin öğelerden oluşmaktadır.	,853							
Bu tasarımın öğeleri birbiriyle uyumaktadır.	,776							
Bu düzenli bir tasarımdır.	,676							
Bu uyumlu bir tasarımdır.	,661							
<i>3. Faktör: Yenilik</i>		1,431	6,7					
Bu tasarım, tabak tasarımının yeni bir örneğidir.	,843							
Bu tasarım yeni bir tasarımdır.	,829							
Bu tasarım, inovatif bir tasarımdır.	,828							
Bu tasarım orijinal bir tasarımdır.	,828							
<i>4. Faktör: Tipiklik</i>		1,143	5,3					
Bu tasarım standart bir tasarımdır.	,927							
Bu tasarım sıradan bir tasarımdır.	,900							
Bu tipik bir tabak tasarımıdır.	,771							
Yerel Yiyeceğe Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği		2,946	97,3	,784	3289,71	3	,000	,991
Yakın gelecekte bu yiyecekleri denemek niyetindeyim.	,993							
Yakın gelecekte bu yiyecekleri deneyeceğim.	,988							
Yakın gelecekte bu yiyecekleri denemek isterim.	,979							
Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği		2,850	92,6	,753	2331,14	3	,000	,973
Gelecekte Antalya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	,992							
Arkadaşlarıma ya da diğer insanlara Antalya'yı tavsiye ederim.	,968							
Antalya'yı daha sık ziyaret etmek isterim.	,926							

Varyans açıklama oranlarının toplam varyansın 2/3'üne (%66) eşit ya da daha büyük bir değer alması beklenmektedir (Aksu vd., 2017). Bu çalışmadaki açıklanan varyans oranlarının kabul edilebilir olan değerden daha yüksek bir değer aldığı görülmektedir. Ölçme aracının geçerliliği için faktör yüklerinin en az 0,40 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2012). Bu çalışmada faktör yüklerinin tamamının 0,40'tan büyük bir değerde olduğu görülmektedir.

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda hesaplanan ve Tablo 3.5'te gösterilen Cronbach's Alpha katsayısının İlgilenim Ölçeği için 0,936; Kültürel Mesafe Ölçeği için 0,937, Kültürel Mesafe Ölçeği'nin alt boyutları olan somut olmayan kültürel miras boyutu için 0,905, sosyal ve toplumsal etkileşim boyutu için 0,928, kültürel ifade ve refah boyutu için 0,809; Estetik Haz Ölçeği için 0,903, Estetik Haz Ölçeği'nin alt boyutlarından estetik görünüm boyutu için 0,974, tipiklik boyutu için 0,932, yenilik boyutu için 0,995, çeşitlilik ve bütünlük boyutu için 0,962; Yerel Yiyeceğe Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği için 0,991 ve Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyet Ölçeği için 0,973 olduğu görülmektedir. Alpar'a (2012) göre 0,80 ve üstü değerlere sahip ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilmektedir. Tez çalışmasında kullanılan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.8.5. Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Schumacker ve Lomax (2004) ile Kline (2023) tarafından önerildiği gibi; açıklayıcı faktör analizinin ardından modelin veri seti ile uyumunu test etmek üzere doğrulamalı faktör analizine (DFA) başvurulmuştur. DFA için Jamovi yazılımının 2.5 versiyonu kullanılmıştır. Jamovi programı faktör tahminleme yöntemlerinden En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemine göre faktör çıkarma işlemi yapmaktadır. Çok değişkenli normal dağılımın sağlandığı çalışmalarda artıkları azaltması ve en küçük varyansları saptayabilmesi nedeniyle çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Ullman ve Bentler, 2012).

Doğrulamalı faktör analizinde mutlak uyum indekslerinden Ki-kare iyiliği (χ^2), χ^2/df , yaklaşık ortalamaların ortalama karekökü (RMSEA), hata kareler ortalaması karekökü (RMSR), kök ortalama kare kalıntıları (SRMR) ve uyum iyiliği indeksi (GFI) dikkate alınmıştır. Artan uyum indekslerinden normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) ve düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) dikkate alınmıştır. Yalınlık uyum indekslerinden karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), göreceli uyum indeksi (RFI), artan uyum indeksi (IFI) ve Tucker-Lewis indeksi (TLI) kullanılmıştır (Aksu vd., 2017). Doğrulamalı faktör analizi ile test edilen ölçeklere ilişkin standartlaştırılmış faktör yükleri, z ve p değeri, yapının geçerliğine ve güvenirliğine ilişkin bulgular Tablo 3.6'da yer almaktadır.

İlk yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/df değerinin= 5,84 olması, RMSEA değerinin 0,08'den büyük olması ve uyum iyiliği istatistiklerinin önerilen değerlere çok yakın olmaması nedeniyle modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları zayıf bir uyuma işaret ediyorsa en yüksek olandan başlayarak modifikasyonlar yapılmalıdır (Brown, 2006). Bu çalışmada 50,000 üzerinde olan hata terimlerinin kovaryanslarına ve bu kovaryansların aynı boyutta olmasına dikkat edilmiştir. Sonuç olarak on sekiz adet hata terimi tespit edilmiştir. Model uyumunun daha iyi hale gelmesi için düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltmeler sonucunda ortaya çıkan uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı $p < 0,001$ ve ki karenin serbestlik derecesine oranının 5'in altında olması gerekmektedir (Aksu vd., 2017). Bu çalışmada χ^2/df değeri= 4,230 < 5'tir. Uyum indekslerinde GFI'nın 0,85'ten ve AGFI'nın 0,80'den yüksek olması beklenmektedir. Bu araştırmada GFI= 0,975 ve AGFI= 0,970 olarak bulunmuştur. Her iki değer istenilen aralığın üzerinde kabul edilebilir değerler olduğu tespit edilmiştir. CFI, NFI, RFI, IFI ve TLI değerlerinin > 0,90 olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu araştırmada CFI=0,919, NFI=0,897 RFI= 0,885, IFI= 0,919, TLI= 0,910 olduğu tespit edilmiştir. CFI ve IFI değerinin önerilen değer üzerinde olduğu, NFI ve RFI değerinin ise önerilen değere çok yakın bir değer olması nedeniyle kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. RMSEA ve SRMR değerlerinin ise < 0,08 olması beklenmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Bu çalışmada RMSEA= 0,078 ve SRMR= 0,049 ile RMSEA ve SRMR değerlerinin 0,08'den küçük bir değer olduğu belirlenmiştir. Tüm bu değerler kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010; Kline, 2023; Schumacker ve Lomax, 2004). Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları şekil üzerinde Ek-2'de sunulmuştur. Tablo 3.6'da ise DFA ve ardından yapılan geçerlik ve güvenirlik analizlerine ilişkin tüm değerler sunulmaktadır.

Tablo 3.6. Doğrulayıcı Faktör Analizinin Sonuçları

Ölçekler/ Boyutlar	Ölçek Maddeleri	λ	z değeri	p	AVE	MSV	ASV	CR	α	ω
Yiyecek İlgilenimi					0,664			0,940	0,936	0,943
	Yİ1	0,873	*sabitlendi							
	Yİ2	0,885	47	***						
	Yİ3	0,679	18,2	***						
	Yİ4	0,849	25,8	***						
	Yİ5	0,866	27,3	***						
	Yİ6	0,917	30,4	***						
	Yİ7	0,673	18	***						
	Yİ8	0,740	20,7	***						
Somut Olmayan Kültürel Miras					0,683	0,663	0,484	0,895	0,905	0,908
	KM1	0,862	*sabitlendi							
	KM2	0,889	36,2	***						
	KM5	0,802	21,5	***						
	KM6	0,748	17,5	***						

Sosyal ve Toplumsal Etkileşim					0,658	0,663	0,462	0,929	0,928	0,934
	KM3	0,635	*sabitlendi							
	KM4	0,654	23,3	***						
	KM7	0,810	15,9	***						
	KM8	0,893	17	***						
	KM9	0,825	16,1	***						
	KM10	0,891	17	***						
	KM11	0,922	17,4	***						
Kültürel İfade ve Refah					0,641	0,309	0,283	0,836	0,809	0,837
	KM12	0,556	*sabitlendi							
	KM13	0,958	13,6	***						
	KM14	0,835	13,6	***						
Estetik Görünüm					0,846	0,497	0,362	0,974	0,974	0,976
	EH1	0,985	*sabitlendi							
	EH2	0,98	109,4	***						
	EH3	0,979	83,9	***						
	EH4	0,983	85,9	***						
	EH5	0,988	96,1	***						
	EH7	0,686	21,3	***						
	EH10	0,791	28,9	***						
Tipiklik					0,831	0,370	0,217	0,936	0,932	0,937
	EH6	0,777	*sabitlendi							
	EH8	0,970	26,6	***						
	EH9	0,975	26,7	***						
Yenilik					0,976	0,423	0,388	0,993	0,995	0,994
	EH11	0,990	*sabitlendi							
	EH12	0,989	115,3	***						
	EH13	0,993	102,3	***						
	EH14	0,980	82,8	***						
Çeşitlilik ve Bütünlük					0,783	0,497	0,327	0,965	0,962	0,967
	EH15	0,796	*sabitlendi							
	EH16	0,801	27,2	***						
	EH17	0,894	32	***						
	EH18	0,976	28,7	***						
	EH19	0,976	28,7	***						
	EH20	0,949	27,5	***						
Yerel Yiyecek Deneme Niyeti					0,972			0,990	0,991	0,991
	YYDN1	0,979	*sabitlendi							
	YYDN2	0,988	88	***						
	YYDN3	0,992	93,7	***						
Destinasyonu Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti					0,926			0,974	0,973	0,974
	ADN1	0,989	*sabitlendi							
	ADN2	0,970	49,5	***						
	ADN3	0,928	41,5	***						

λ : Standartlaştırılmış faktör yükü; α : Cronbach Alpha katsayısı; ω : Mc Donalds'ın Omega katsayısı

(*) Gösterge 1'e sabitlenmiştir. (***): $p < 0,01$

AVE = Ortalama Açıklanan Varyans; MSV = Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi; ASV = Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi; CR = Bileşik Güvenirlilik

$\chi^2 = 4302$; $sd = 1017$; $p < 0,001$; $\chi^2 / sd = 4,230$

RMSEA = 0,078; SRMR = 0,049; GFI= 0,975; AGFI= 0,970

CFI = 0,919; NFI = 0,897; RFI= 0,885; IFI = 0,919; TLI = 0,910

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçülmesi istenilen yapıyı ölçmeye uygun olup olmadığıyla ilgilidir (Alpar, 2012). Yapı geçerliğinde sıklıkla yakınsama ve ayrışma geçerliğine dikkat

edilmektedir (Arekar vd., 2016). Yakınsama geçerliği ölçek maddelerinin birbirleriyle ve oluşturdukları faktörler ile ilişkili olduklarını göstermektedir. Tablo 3.6'daki sonuçlara göre her bir ölçekteki maddelerin faktör yükleri (λ) 0,556 ile 0,995 arasında değişmektedir. Faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yüklerinin tamamı 0,50'den yüksektir. Jamovi programında faktör maddelerine ilişkin z skoru hesaplanmaktadır (Avşar, 2024). Faktör maddelerinin z değerinin 0,05 düzeyinde anlamlı olabilmesi için 1,96'dan ve 0,01 düzeyinde anlamlı olabilmesi için 2,56'dan büyük olması gerekmektedir (Hoyle, 2006; Suhr, 2006). Tüm maddelerin z değerinin belirtilen değerin üzerinde ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2010). Her boyutun AVE değeri 0,50'den yüksektir. Bu bilgiler ışığında ölçüm modelinin yakınsama geçerliği sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliği bir faktörün diğerlerinden farklılaşma derecesini göstermektedir. Ölçüm modelinin ayrışma geçerliğini sağlaması için Fornell ve Larcker kriterine göre ortalama açıklanan varyansın karekökünün ($\sqrt{AVE}$) faktör korelasyonlarından büyük olması, ortalama açıklanan varyans olan AVE değerinin maksimum paylaşılan varyansın karesinden (MSV) ve ortalama paylaşılan varyansın karesinden (ASV) büyük olması beklenmektedir. Tablo incelediğinde her bir ölçeğin $\sqrt{AVE}$ değerlerinin diğer faktör korelasyonlarından ve AVE değerlerinin MSV ve ASV değerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ölçüm modelinin ayrışma geçerliğini sağladığı söylenebilir.

Ölçeklerin güvenilirliği ölçümlerin tekrarlanması durumunda benzer sonuçların ortaya çıkacağını gösteren kararlılık ve tutarlılıkla ilgilidir (Alpar, 2012). Likert tipi ölçeklerde sıklıkla Cronbach Alpha katsayısı güvenilirliği belirlemek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısına ek olarak bileşik güvenilirlik katsayısı olan Kompozit güvenilirlik katsayısı ve McDonald Omega (ω) güvenilirlik katsayısı dikkate alınmıştır. Her boyut için üç güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve üç güvenilirlik katsayısının da 0,80'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin tamamının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Büyüköztürk vd., 2016; Karasar, 2016). Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde her bir faktörün ifadeleri doğru bir şekilde temsil ettiği, ölçeklerin yapı geçerliğini gösterdiği ve güvenilir oldukları tespit edilmiştir (Kline, 2023).

Ölçüm modelinin her bir faktöre göre geçerliği ve güvenilirliği sağladığı tespit edildikten sonra üst düzey ölçüm modeli test edilmiştir. Üst düzey ölçüm modeline ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirliğine yönelik değerler ve faktörler arası korelasyonlar Tablo 3.7'de gösterilmektedir. Modeli oluşturan değişkenlerin AVE değerlerinin 0,525 ile 0,972 arasında olduğunu ve tamamının 0,50'den büyük olduğu görülmektedir. MSV, ASV değerlerinin AVE

değerlerinden küçük olduğu ve $\sqrt{AVE}$ değerlerinin faktörler arası korelasyonlardan büyük olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle üst düzey ölçüm modelinin yapısal geçerliği sağlanmıştır.

Üst düzey ölçüm modelinin güvenilirliği için Cronbach Alpha katsayısı (α), bileşik güvenilirlik katsayısı olan Kompozit güvenilirlik katsayısı (CR) ve McDonald Omega (ω) güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayılarının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Her ölçek için üç güvenilirlik katsayısı hesaplanmış ve üç güvenilirlik katsayısının da 0,90'dan büyük olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin tamamının güvenilirliği sağladığı tespit edilmiştir. Üst düzey ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 3.7'de sunulmuştur. Ayrıca Ek-3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.7. Üst Düzey Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu

Yapı	α	ω	CR	AVE	MSV	ASV	Yİ	KM	EH	YDN	DDN
İlgilenim	0,936	0,943	0,942	0,675	0,122	0,049	0,818				
Kültürel Mesafe	0,937	0,940	0,936	0,525	0,122	0,030	0,395	0,721			
Estetik Haz	0,903	0,957	0,957	0,548	0,370	0,063	0,139	0,076	0,841		
Yerel yiyeceklerle ilişkin Davranışsal Niyet	0,991	0,991	0,990	0,972	0,317	0,169	0,200	0,038	0,644	0,985	
Destinasyona ilişkin Davranışsal Niyet	0,973	0,974	0,974	0,926	0,312	0,095	0,038	0,050	0,338	0,582	0,990

Altı çizili olan değerler: Açıklanan ortalama varyansın karekökü ($\sqrt{AVE}$)

Koyu renkle yazılmış olan değerler ise faktörler arası korelasyonları göstermektedir.

α : Cronbach Alpha katsayısı; ω : Mc Donalds Omega katsayısı temsil etmektedir.

CR = Bileşik güvenilirlik; AVE = Ortalama açıklanan varyans; MSV = Maksimum paylaşılan varyansın karesi; ASV = Ortalama paylaşılan varyansın karesi

Yİ= Yiyecek ilgilenimi; KM= Kültürel mesafe; EH= Estetik haz; YDN=Yerel yiyecek deneme niyeti;

DDN= Destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti DN=Davranışsal niyet

3.8.6. Hipotez Testleri

Değişkenlere yönelik ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlandığı tespit edildikten sonra hipotezlerin test edilmesi amacıyla yapısal model incelenmiştir. Araştırmanın modelinde yiyecek ilgilenimi ve kültürel mesafe bağımsız (egzojen) değişkenlerdir. Estetik haz, yerel yiyecekleri deneme niyeti ve destinasyonu tavsiye ve ziyaret etme niyeti bağımlı (endojen) değişkenlerdir. Tabak tasarımı ise düzenleyici değişkendir. Modelin bağımlı ve bağımsız değişkenlerine yönelik dört adet hipotezi bulunmaktadır. Düzenleyici değişkenine yönelik bir adet hipotezi bulunmaktadır. Hipotez testlerine yönelik sonuçlar Tablo 3.8'de gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Hipotez Testinin Sonuçları

Hipotezler				β	z değeri	p değeri	R ²	Karar
H ₁	İlgilenim	→	Estetik haz	0,20	4,30	< 0,001	,04	Desteklendi
H ₂	Kültürel mesafe	→	Estetik haz	-0,09	-2,06	0,004		Desteklendi
H ₃	Estetik haz	→	Yerel yiyecek DN	0,55	15,17	< 0,001	,40	Desteklendi
H ₄	Estetik haz	→	Destinasyon DN	0,25	6,04	< 0,001	,11	Desteklendi

β = Standartlaştırılmış Yol Katsayıları $p=(p < 0,005)$ z değeri: $\pm 1,96$

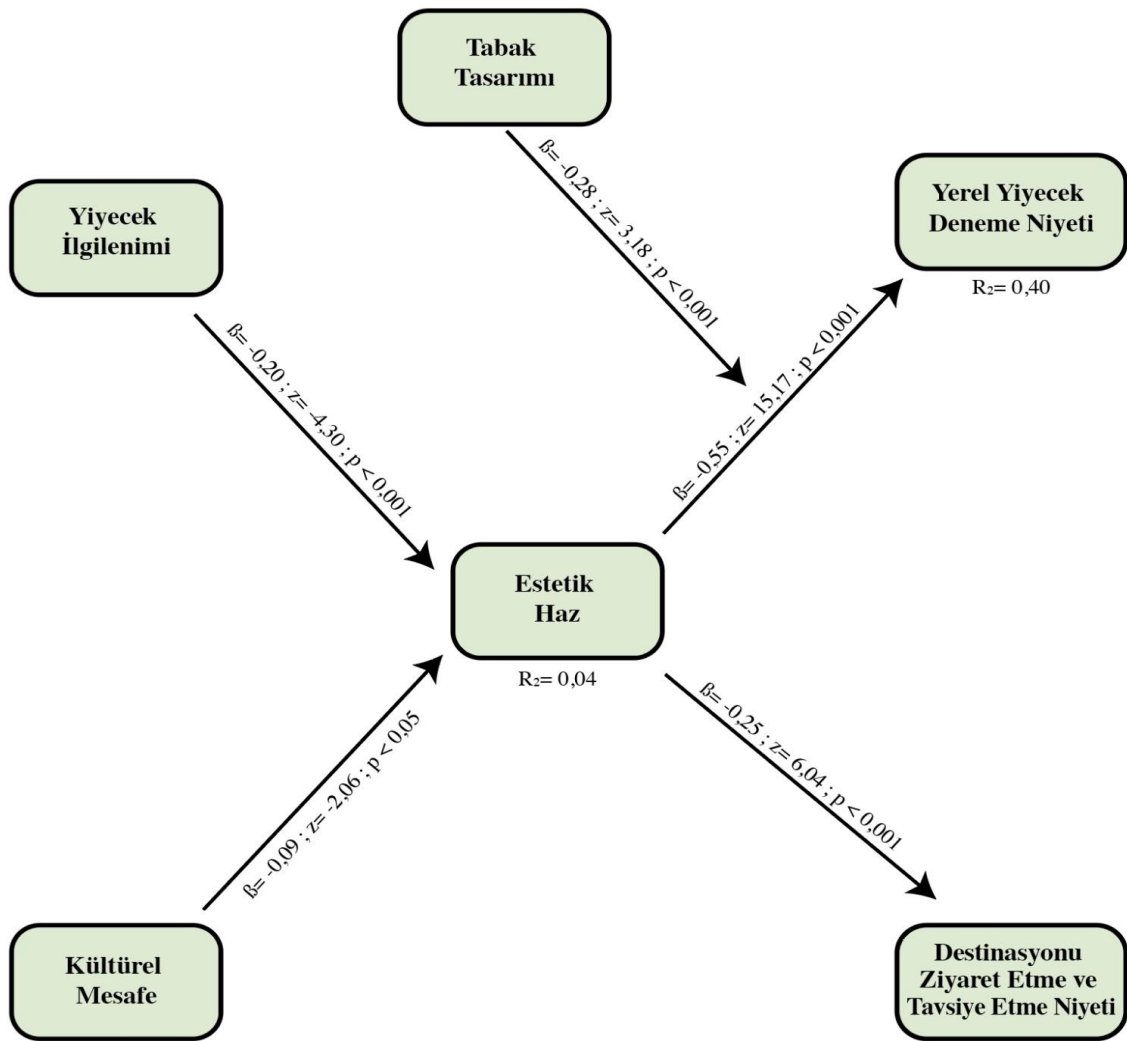
$\chi^2 = 4867$; sd = 1030; $p < 0,001$; $\chi^2 / sd = 4,72$

GFI= 0,976; AGFI= 0,972; CFI= 0,905; NFI=0,883; IFI=0,905; RFI=0,872; RMSEA=0,084; SRMR= 0,082

Yapısal modelin Ki-kare (χ^2) değerinin 4867, serbestlik derecesinin (sd) 1030, χ^2 / sd değeri 4,72 ve anlamlı ($p < 0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde GFI= 0,976; CFI=0,905; NFI=0,883; IFI=0,905; RFI=0,872; RMSEA=0,084; SRMR= 0.082 olduğu ortaya çıkmıştır. NFI ve RFI değerleri önerilen aralığın alt sınırına yakın olduğu için değerler kabul edilmektedir. RMSEA ve SRMR değerlerinin 1’den küçük olması durumunda kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir (Aksu vd., 2017). Araştırmanın hipotezlerinin kabul/ret edilmesinde z değerlerinin anlamlılık düzeyine ($p < 0,05$) dikkat edilmiştir (Hoyle, 2006; Suhr, 2006). Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş yol katsayılarının -0,09 ile 0,55 arasında değiştiği ve z değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.8’deki sonuçların yorumlanmasında standardize edilmiş yol katsayısının etki büyüklüğü, yönü (negatif/pozitif) ve anlamlılık düzeyleri dikkate alınmıştır. Kline’a (2023) göre yol katsayılarının 0,10’dan düşük olması düşük düzeyde bir etkinin, 0,50’den yüksek olması yüksek düzeyde bir etkinin, iki değer arasında olması ise orta düzey bir etkinin olduğunu göstermektedir. R² değeri, bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından yüzde olarak ne kadar açıkladığını göstermektedir. Hair ve arkadaşlarına göre (2011) R² değeri 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta ve 0.75 ise güçlü olarak kabul edilmektedir. Yapısal modele ilişkin standartlaştırılmış yol katsayıları, z, p ve R² değerleri Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Tez çalışması kapsamında elde edilen bulgular sonucunda yiyecek ilgileniminin estetik haz üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta=0,20$; $z= 4,30$; $p=< 0,001$). Bu bağlamda araştırmanın “*Turistlerin yiyeceklerin estetiğine yönelik ilgilenim düzeyleri tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik hazzı etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H₁). Yapısal modele ilişkin sonuçlar Ek-4’te gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Yapısal Modele İlişkin Standartlaştırılmış Yol Katsayıları, z, p ve R² Değerleri

Kültürel mesafenin estetik haz üzerinde negatif yönlü, düşük düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = -0,09$; $z = -2,06$; $p < 0,005$). Bu bağlamda araştırmanın “*Turistlerin algıladıkları kültürel mesafe tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik hazı etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H₂). Kültürel mesafenin yiyecek ilgilenimi ile birlikte estetik hazı açıklama gücü düşük düzeyde (%0,4), ancak anlamlıdır.

Estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyeti üzerinde pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0,55$; $z = 15,17$; $p < 0,001$). Bu bağlamda araştırmanın “*Turistlerin tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik haz yerel yiyecek deneme niyetlerini etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir (H₃). Estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyetini açıklama gücü orta düzeyde (%40) ve anlamlıdır.

Estetik hazzın destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönlü, orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0,25$; $z = 6,04$; $p < 0,001$). Bu bağlamda araştırmanın “*Turistlerin tabak tasarımıyla ilgili duyumsadıkları estetik haz, turistlerin*

destinasyona ilişkin davranışsal niyetlerini etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir (H₄). Estetik hazzın Antalya’yı tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini açıklama gücü düşük düzeyde (%11) ve anlamlıdır.

3.8.7. Düzenleyici Etki Modeline Yönelik Bulgular

Düzenleyici değişken bağımsız bir değişkenle bağımlı bir değişken arasındaki ilişkinin gücünü veya yönünü etkileyen değişkendir (Karadavut, 2024). Tabak tasarımının estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olup olmadığını belirlemek üzere Jamovi programında düzenleyicilik analizi yapılmıştır. Bu amaçla üç tane yol analizi yapılmıştır. Öncelikle estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. İkinci olarak tabak tasarımının yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Üçüncü yol analizinde ise tabak tasarımı ile estetik haz değişkenlerinin bir araya gelmesi ile oluşan etkileşim teriminin yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 3.9’daki sonuçlara göre yerel yiyecek deneme niyeti üzerinde, estetik hazzın yüksek düzeyde ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir ($\beta = 0,48$ $z = 18,92$ $p < 0,001$). Buna karşılık tabak tasarımının yerel yiyecek deneme niyeti üzerinde pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = 0,09$ $z = 0,38$, $p < 0,001$). Tabak tasarımının estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkideki düzenleyici etkisi (etkileşim teriminin etkisi) istatistiksel açıdan anlamlı, pozitif yönde ancak orta düzeydedir ($\beta = 0,10$, $z = 2,79$, $p < 0,001$). Bu bağlamda araştırmanın beşinci hipotezi olan “*Tabak tasarımının turistlerin duyumsadıkları estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyetleri arasındaki ilişkide düzenleyici bir etkisi vardır*” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 3.9. Tabak Tasarımının Düzenleyici Etkisine Yönelik Yol Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata	z değeri	p değeri
EH $\rightarrow$ YDN	0,487	0,025	18,92	< 0,001
TT $\rightarrow$ YDN	0,009	0,025	0,38	0,703
EH * TT $\rightarrow$ YDN	0,109	0,039	2,79	0,005

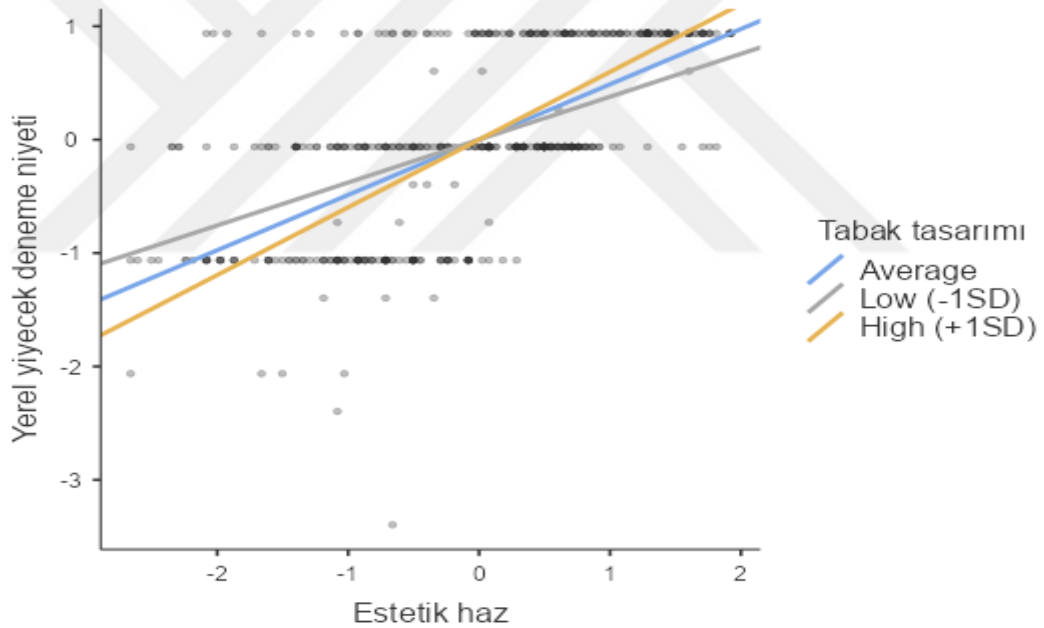
Araştırmanın amacı doğrultusunda geleneksel tabak tasarımı ile modern tabak tasarımından hangisinin yerel yiyecek deneme niyeti üzerinde daha etkili olduğunu ayrıntılı bir şekilde belirlemek için basit eğim (simple slope) analizine başvurulmuştur. Tabak tasarımının modern bir şekilde tasarlanması durumunda ($\beta = 0.610$, $z = 12,49$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,37$) estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisi daha da artmaktadır. Ancak tabak tasarımının geleneksel bir şekilde tasarlanması durumunda ($\beta = 0,37$, $z = 6,49$, $p < 0,001$; $R^2 = 0,13$) estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisi modern tasarlanmış

tabaklara göre daha azdır. Bu bağlamda turistlerin tabak tasarımlarından duyumsadıkları estetik haz arttıkça yerel yiyecek deneme niyetlerinin artmasında modern bir şekilde tasarlanmış tabakların daha etkili olduğu söylenebilir. Tabak tasarımının geleneksel veya modern tasarlanmasına yönelik eğim analizi sonuçları Tablo 3.10’da gösterilmektedir.

Tablo 3.10. Tabak Tasarımının Düzenleyici Etkisi

Tabak tasarımları	β	z	p	R ²	Karar
Geleneksel	0,370	6,49	<0,001	0,137	Desteklendi
Modern	0,610	12,49	<0,001	0,371	

Şekil 3’e göre her iki tabak tasarımında da estetik haz arttıkça yerel yiyecek deneme niyeti artmaktadır. Tabak tasarımlardan geleneksel tasarım şekilde low, modern tasarım ise high olarak yer almaktadır. Modern olarak tasarlanan tabakların estetik haz ile yerel yiyecek deneme niyeti arasındaki ilişkide daha güçlü bir rolü oynadığı Şekil 3’te görülmektedir.



Şekil 3.3. Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne İlişkin Eğim Grafiği

SONUÇ

Bu araştırma yiyecek ilgilenimi, kültürel mesafe, estetik haz ve davranışsal niyetler arasında ilişkiler ile tabak tasarımının estetik haz ve yerel yiyecek deneme niyet arasındaki ilişkideki rolünü belirlemek üzere yürütülmüştür.

Araştırmanın bulgularına göre yiyecek ilgilenimi estetik hazzı pozitif yönde etkilemektedir. Bu durum katılımcıların yiyecek ilgilenim düzeyleri yükseldikçe tabak tasarımından duyumsadıkları estetik hazzın da artacağı anlamına gelmektedir. Kültürel mesafe ise estetik hazzı negatif yönde etkilemektedir. Bu durum turistlerin algıladıkları kültürel mesafe düzeyi arttıkça duyumsanan estetik hazzın az da olsa azalacağını göstermektedir. Estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Turistlerin duyumsadıkları estetik haz arttıkça yakın gelecekte yerel yiyecekleri yeniden deneyimleme niyetleri de artmaktadır. Buna ek olarak estetik haz, destinasyonu ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini de pozitif yönde etkilemektedir. Turistlerin tabak tasarımından duyumsadıkları estetik haz arttıkça destinasyonu ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti de artmaktadır. Tabak tasarımının estetik haz ile yerel yiyecek tüketme niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolü olduğu ve modern olarak tasarlanmış tabakların geleneksel olarak tasarlanmış tabaklara göre daha güçlü bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak hipotezlerin tamamı araştırmanın bulguları ile desteklenmiştir.

Teorik Çıkarımlar

Yiyecekler birer haz kaynağıdır ve turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Li vd., 2023) Haz kişilere ve yiyeceklere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü ödül olarak görülen yiyecekler kişiden kişiye değişmektedir. (Moscato, 2019). İnsanların bir kısmı özel ilgi alanı olarak ya da hayatın olağan akışı içerisinde yiyeceklere daha çok anlam yüklemekte ve yiyeceklerin görsel estetiğine daha çok önem vermektedir. Dolayısıyla yiyecek seçimleri bu beklentilerden ve yönelimlerden etkilenmektedir. Turizm deneyimleri içerisinde de yiyecek tercihleri bu beklentilerle ilişkilidir. Bu çalışmada yiyecek ilgileniminin turistlerin duyumsadıkları estetik haz üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turistler bir destinasyonda deneyimledikleri yiyeceklerin ve bunların içinde sunuldukları tabakların tasarımına yönelik bir estetik haz geliştirmektedir. Bunda düşük düzeyde de olsa yiyecek ilgileniminin etkisi olmaktadır. Turistlerin yiyeceklerin görsel açıdan estetik olmasına yönelik ilgilenim düzeyleri arttıkça bu deneyimden duyumsadıkları estetik haz da artış göstermektedir. Şu hâlde tabak tasarımı estetik bileşenleri ile turistlerin gastronomik deneyimlerine estetik açıdan haz katmakta, bu yolla destinasyonda deneyimin bütününden duyulan hazzın da

gelişmesine katkı sağlama potansiyeline sahip olmaktadır. Böylece tabak tasarımı hem yerel yiyecek tüketiminde hem de turist deneyiminde dikkate değer bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu turistlerin kültürel mesafe düzeyinin estetik haz ile negatif yönde ilişkili olduğudur. Turistlerin kültürel mesafe algısının artması ile ziyaret ettiği destinasyonda kendisine sunulacak olan yiyeceklerle ilişkin beklentisi ve tepkisinin de değişebildiği düşünüldüğünde, bu sonuç ilk anda şaşırtıcı olmamaktadır. Üstelik ilgili literatürde çoğunlukla kültürel mesafenin artması durumunda, turistin yenilik ve çeşitlilik arayışı gibi bir motivasyonu bulunmuyorsa, kendi kültüründen farklı bulunduğu bir destinasyonda yaşayacağı deneyimlerin memnuniyetlerini negatif yönde etkileyeceği öngörülmektedir (Ng vd., 2007; Cheok vd., 2015; Huang ve Crotts, 2019; Tokas, 2023). Çalışmanın sonuçları önceki çalışmaların bulgularıyla da uyularak kültürel mesafenin estetik haz üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak negatif yönde ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Yani bu çalışmaya katılan turistlerin algıladıkları kültürel mesafe düzeyi arttıkça duyumsadıkları estetik haz azalmaktadır. Ancak bu etki oldukça düşük düzeydedir. Turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları kültürel mesafe düzeyi yüksek olsa dahi eğer bu destinasyonun yiyeceğini içeren tabağın tasarımı turistlerin beklentilerini estetik açıdan tatmin edecek seviyedeysen kültürel mesafenin estetik haz üzerindeki negatif etkisinin gücü düşmektedir. Bu durumda turistler tabakların estetik niteliklerinden etkilendiklerinde onların algıladıkları kültürel farklılık duyumsanan estetik hazda yüksek düzeyde azalma oluşturmaz. Öyleyse çekici bir tabak tasarımı gibi estetik nitelikleriyle öne çıkan eşsiz bir yerel yiyecek tüketim deneyiminde, duyumsanan estetik haz nedeniyle kültürel mesafe algılamasının kısıtlayıcı etkisi zayıflamaktadır. Çünkü birey tabağın estetik niteliklerine daha çok odaklanmaktadır ve kültürel mesafeyi nispeten göz ardı etmektedir. Quan ve Wang'ın (2004) modeline göre turistler bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde tercih ettikleri yiyecekler günlük rutinlerinde yer alan yiyeceklerden oluşuyorsa günlük hayatın uzantısı olan bu deneyim destekleyici, rutinlerin dışında kalan hatta rutinin zıttı olan yiyecekleri tüketme eğilimindeyse günlük hayatın zıttı olan bu deneyim birincil deneyim olarak kavramsallaştırılmıştır. Söz konusu modele göre turistler günlük hayatlarından farklı yiyecekler (çekici bir tabak tasarımında sunulan yerel yiyecek gibi) tüketme eğiliminde olduklarında algılanan kültürel mesafenin etkisinin azalması normaldir. Çünkü turistlerin motivasyonu rutin dışında yeni ve farklı yiyecekler tüketmektir. Buna ek olarak Akış Teorisine göre bireyler eşsiz bir deneyim yaşadıklarında o ana odaklanmaktadır (Zhang ve Zhou, 2021). Bu çalışmada olduğu gibi estetik açıdan haz verici bir tabak tasarımı ile sunulan yerel yiyecek tüketimi de bir akış deneyimi olarak görülebilir ve turist tabak tasarımının estetiğine

odaklanabilir. Bu hiper odaklanma hali turistlerin kültürel mesafe algılarının etkisini zayıflatabilir.

Tabak tasarımı turizm bağlamında çok incelenmemiş olsa da bu çalışmanın bulgularına göre turistlerde yarattığı estetik haz ile onların davranışsal niyetlerini etkileyebildiği ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların kendilerine uyaran olarak sunulan geleneksel veya modern tarzda tasarlanan tabaklardan duyumsadıkları hazzın onların destinasyonda yerel yiyecek deneme ve destinasyonu ziyaret-tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediği, bu etkinin yerel yiyecek tüketimi açısından daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Turizm turistlerin dikkate değer ölçüde emek, zaman ve maddi kaynak harcadıkları bir deneyimdir. Dolayısıyla kısa bir süreliğine yaşanabilen bu deneyim içerisinde kendilerine haz verecek deneyimleri, güvenlik ve konforları açısından büyük bir endişe duymadıkları ölçüde olabildiğince yaşamak isterler. Dahası turistler bir destinasyonu ziyaret edeceklerinde ve orada yerel yiyecekleri denemek de dahil olmak üzere yemek tüketeceklerinde deneyimden nasıl bir haz duyacaklarını önemsemekte ve değerlendirmektedir. Destinasyon seçimleri ve yerel yiyecek deneme niyetleri de bu değerlendirmelere göre biçimlenmektedir (Kang, 2014). Bu bağlamda turistlerin yiyecek tüketimleri sırasında deneyimledikleri tabakların estetik tasarımları onların yemek deneyimlerini daha keyifli hale getirerek konaklama, eğlence, gezi vb. etkinliklerden aldıkları keyifle birlikte destinasyon deneyimlerinin bütününden duyumsadıkları hazzı artırabilir. Böylece destinasyon deneyimlerinde duyulan hoşnutsuzluk ile destinasyonun yerel yiyeceklerini yeniden tüketmek ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek için güçlü niyetler geliştirebilirler. Çalışmanın tabak tasarımından duyumsanan estetik hazzın turistlerin yerel yiyecek deneme ve destinasyonu ziyaret etme niyetlerini etkilediğini öne süren üçüncü ve dördüncü hipotezlerinin desteklenmiş olması da bu görüşü güçlendirmektedir.

Çalışmanın bulguları turistlerin tabak tasarımından duyumsadıkları estetik hazzın onların yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisinde, tabakların modern veya geleneksel olarak tasarlanmasının düzenleyici bir rolü olduğunu göstermektedir. Bunun turist motivasyonları ve tipolojisi ile ilgisi olabilir. Günümüz turistlerinin çoğu yeni deneyim arayışı içerisinde (Fam vd., 2020). Özellikle turizm deneyimine dahil olan bireylerin liminoid davranış eğilimleri gösterdiği ve tatilleri sırasında rutinleri dışında kalan yeni, farklı ve sıra dışı bir deneyime yöneldikleri gözlemlenmektedir (Baltacı ve Cakici, 2023). Örneğin turistlerin liminoid motivasyonları onları günlük hayatlarının dışında yeni yiyecekleri (yerel yiyecekler vb.) tüketmeye teşvik etmektedir. Böylelikle turist tatil boyunca günlük rutinden uzaklaşmakta ve buna bağlı olarak yiyecek tüketimin içeriği ve miktarı da değişmektedir (Kılıç ve Özdemir, 2022). Dahası Soper'a (2007) göre insanlar günlük hayatlarında iş stresi, trafik,

gürültü, sağlıksız beslenme gibi birçok olumsuz uyarana maruz kalmaktadır. Bu nedenle özellikle seyahatlerinde veya tatillerinde seçim yaparken alternatif haz arayışına girmektedirler. Örneğin yıl boyu işe birden fazla toplu taşıma kullanarak giden birisi tatilde bisiklete binmek ve yürüyüş yapmak gibi kendisine haz veren deneyimlere yönelebilir. Turizm destinasyonlarında yerel yiyecek tüketimi de bu tür bir haz arayışı olarak görülebilir. Çünkü yörenin tipik yiyecekleri duysal ve sembolik nitelikleri ile önemli bir haz sağlayıcısıdır ve deneyimden elde edilen keyif üzerinde etkilidir. Yerel yiyecekler estetik tabak tasarımlarıyla sunulduğunda bu hazzın artması da söz konusudur. Tabak tasarımı alanında yapılan çalışmalar da estetiğin olumlu etkilerini göstermektedir. Söz gelimi Zhang ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarında tabak tasarımının algılanan güzellik değeri ile tasarımın estetik nitelikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Estetik değer alımlayıcının (bu durumda tabağı deneyimleyen turist) beklentilerine de bağlıdır (Deroy vd., 2014; Vermeir ve Roose, 2020; Yoo vd., 2023). Turist ziyaret ettiği destinasyonun gastronomik kimliğine ilişkin sembolik değerleri keşfetmek veya deneyimlemek istediğinde yerel yiyeceklerin kendisine geleneksel usullerle sunulmasını bekleyebilir. Böylece tabak tasarımının geleneksel olması estetik beklentileriyle de örtüşebilir ve bu tarz bir tabaktan yüksek düzeyde haz duyabilir. Bir başka turist ise destinasyonun gastronomik kimliğini yenilik arayışı ile deneyimlemek isteyebilir ve yerel yiyeceklerin modern bir tarzda tasarlanan tabaklarda sunulması ona daha fazla haz verebilir. Çalışmanın bulguları da bu görüşü desteklemektedir. Çünkü yerel yiyeceğin içinde sunulduğu tabağın geleneksel veya modern tarzda tasarlanmış olmasının turistlerin tabaktan duyumsadıkları estetik hazzın yerel yiyecek deneme niyeti üzerindeki etkisini güçlendirdiği ancak modern tabak tasarımını bir uyarıcı olarak deneyimleyen turistler için bu etkinin daha güçlü olduğunu göstermiştir.

Pratik Çıkarımlar

Bu araştırmanın turizm ve otel işletmelerine yönelik pratik çıkarımları bulunmaktadır. Tabak tasarımları ve buna bağlı olarak duyumsanan estetik haz turistlerin yerel yiyeceklerle ve destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğu için turizm işletmeleri müşteri portföylerini geliştirmek, turist memnuniyetini sağlamak ve turistlerin yerel gastronomiye ilgilerini kuvvetlendirmek ve bu sayede destinasyon ziyaret niyetlerini geliştirmek açısından menülerinde geleneksel ürünlere yer verebilirler ve bunları estetik açıdan tasarladıkları tabaklarda sunarak daha çekici kılabilirler. Bu bağlamda tabakların nasıl tasarlanacağı ve turistlerin bundan estetik haz açısından nasıl etkileneceği konusunda turistlerin tipolojisi önemlidir. Bu nedenle turizm işletmeleri kendi pazarlarında yer alan turistlerin estetik

beklentilerini öngörebilirse ona göre geleneksel ya da modern bir şekilde tabak tasarımlarını turistlere sunabilirler.

Bu tasarımlar için planlama ve kaynak tahsisi yapılması gerekmektedir. Bu nedenle geleneksel yiyeceklerin temini açısından ürün tedarikçileriyle yakın ilişkiler kurmak, yerel yemeklerin üretimi ve gerekirse yenilikçi yaklaşımlarla yorumlanması için mutfak çalışanlarını eğitmek, geleneksel ve modern tarzlarda tasarlanacak tabaklar için çalışanları motive etmek ve yeni ve yaratıcı sunumlar yapmaları için onları teşvik etmek gerekebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmada turistlere Antalya’da bir otelde ya da restoranda olduklarını düşünmeleri istenerek geleneksel ve modern tabak tasarımlarının fotoğrafları uyaran olarak gösterilmiş ve onlardan tabak tasarımlarından duyumsadıkları estetik hazzı değerlendirmeleri beklenmiştir. Turistler doğrudan gerçek bir tabak tasarımını görüp bir yeme deneyimi yaşamamışlardır. Her ne kadar manipülasyon soruları ile turistlerin tabak tasarımına ilişkin geleneksellik veya modernlik algılamaları kontrol edilmiş olsa da bu yaklaşımın bütünü metodolojik açıdan bir sınırlılık olarak görülebilir. Çünkü gerçek tabak tasarımları ile etkileşime girdiklerinde ve içindeki yiyecekleri tattıklarında tepkilerinin ne olduğu zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ölçülememiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda gerçek tabak tasarımları üzerinden tüketicilerin deneyimleri, tasarımın estetik yönüyle ilgili nasıl tepki verdikleri ve bunların davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Çalışmanın örnekleme açısından da metodolojik bir sınırlılığı bulunmaktadır. Yarattığı zaman ve maliyet avantajı da dikkate alınarak bu çalışmada kolayda ve amaçlı örnekleme teknikleri bir arada kullanılmıştır. Şu hâlde çalışmanın bulguları tesadüfi örnekleme tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda olduğu gibi genellenebilir değildir. Turizm bağlamında tabak tasarımının turistlerin hem yiyecek tüketimine hem de destinasyona yönelik davranışsal niyetlerle ilişkisini inceleyen az sayıda çalışma olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmanın amacı genellemeden ziyade öncül bulguların belirlenmesi olmuştur. Bu çalışmanın bulgularını da genişletmeye ya da yeniden yorumlamaya olanak verecek yeni bulgular elde etmek üzere ileriki çalışmalar farklı turist tipolojilerinin tabak tasarımı ve turist davranışı ilişkisindeki rolüne odaklanarak çalışmalarda olanaklar ölçüsünde tesadüfi örnekleme teknikleri kullanılabilir.

Araştırmada yararlanılan yiyecek ilgilenimi ölçeği yiyeceklerin ve masa düzeninin görsel açıdan estetik olmasına yöneliktir. Bu ölçek sınırlı sayıda çalışmada kullanılmış olsa da geçerlik ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda ve bu çalışmada gösterilmiştir. Ancak kavramın tanımlanması ve ölçümüyle ilgili gelişmelere hala ihtiyaç olduğu söylenebilir. İleride

doğrudan bu kavrama odaklanan ve onun bir değişken olarak ölçümünü geliştirecek çalışmaların yapılması önerilebilir.

Bu çalışmada kültürel mesafe iki ulusun kültürünün kıyaslanmasına bağlı olarak ulusal düzeyde ölçülmüştür. Kültürel mesafenin doğrudan belirli bir destinasyonun kültürüne odaklanarak ölçülmesi de önerilebilir. Böylece turistin yaşadığı şehir ile ziyaret ettiği destinasyonun kültürlerini karşılaştırarak aralarındaki farklılıkların değerlendirilmesi sağlanabilir. Böylelikle turistin ulusal düzeyde algıladığı kültürel mesafe ile destinasyona özgü kültürel mesafe algılamasının yiyecek tüketim davranışı üzerindeki etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenebilir.

Kavramsal açıdan incelendiğinde tabak tasarımıyla ilgili gelişen bir literatürden söz etmek mümkündür, ancak tabak tasarımının turizm bağlamında nasıl ele alınacağı konusunda bu çalışmayı akademik açıdan güçlü bir şekilde yönlendirecek bir kavramsal geri planın hali hazırdaki literatürde yeterince bulunmadığı görülmüştür. Tabak tasarımının özellikle geleneksel ve modern tarzda ayrıştırılması hususunda da ilgili literatürden güçlü bir şekilde yararlanmaya olanak verecek bir kavramsal çerçeve yoktur. Bunlar bu çalışma için kavramsal açıdan bir sınırlılık oluşturmaktadır. Ancak böyle bir kavramsallaştırma ile tabak tasarımı literatürüne katkı sağlanabileceği ve ileriki çalışmalarda modern ve geleneksel tasarımların sadece yemek deneyimi bağlamında değil diğer turistik deneyimlerde de (festivallere katılım, gastronomik tura katılım veya destinasyonu gastronomik amaçlarla ziyaret etme gibi) irdelenebileceği düşünülmektedir.

Estetik kavramının turizm bağlamında davranışsal niyetlerle ilişkilendirilmesine sık rastlanılmamaktadır. Açıkçası turist davranışları ve estetik algısı çoğunlukla doğrudan incelenen bir ilişki de değildir. Dolayısıyla bu değişkenlerin arasındaki ilişkilerle ilgili güçlü bir kavramsal arka plan hali hazırda bulunabilir değildir. Bu bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada bu sınırlılık tabak tasarımından duyumsanan estetik hazzı belirlemek üzere daha önce yapılan çalışmaların ölçeklerinden yararlanılarak aşılımaya çalışılmıştır. Ancak bu yaklaşımın ilerletilmesi açısından gelecekte yapılacak çalışmalarda tabak tasarımdan duyumsanan estetik hazzı ölçmeye odaklanan bir ölçek geliştirilmesi önerilebilir. Bu çalışmada yer alan yiyecekler mevcut ulusal mutfakta yer alan neredeyse ikonik sayılabilecek ürünler (zeytinyağlılar) arasından seçilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda destinasyona özgü ama daha az bilinen yiyecek ve içecekler uyaran olarak kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Abooli, G., Ghaderi, Z. ve Mohamed, B. (2014). "Conceptualizing and validating the psychic distance construct in the context of tourism". *Anatolia*, 25(2): 268-279.
- Abrams, J. (2020). "Towards an ecological dramaturgy of dining: plate as landscape device". *Contemporary Theatre Review*, 30(4): 490-508.
- Adair, H. V. (2022). "Interest, disfluency, and underlying values: a better theory of aesthetic pleasure". *Review of Philosophy and Psychology*, 13(3): 779-795.
- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). "Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3): 295-313.
- Akdemir, N. (2017). "Tasarım kavramının geniş çerçevesi: Tasarım odaklı yaklaşımlar üzerine bir inceleme". *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1): 85-94.
- Akkuş, Ç. (2019). "Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 628-642.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Albayrak, A. (2014). "Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Alencar, B. D., Toral, N., Recine, E. ve Rizzolo, A. (2016). "Factors related to food involvement in the adult population". *Revista de Nutrição*, 29: 337-345.
- Alhelaili, M. (2015). *Essays on Aesthetics of Food*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. West Virginia Üniversitesi Tasarım ve Toplumsal Gelişme Enstitüsü, West Virginia.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2005). *Basic Design 02: Layout*. AVA Publishing, Lozan.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2017). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. AVA Publishing, Lozan.
- Andersen, O., Øian, H., Aas, Ø. ve Tangeland, T. (2018). "Affective and cognitive dimensions of ski destination images. The case of Norway and the Lillehammer region". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(2): 113-131.
- Andersson, T. D. ve Mossberg, L. (2017). "Travel for the sake of food". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1): 44-58.

- Arana, C. D. P. ve Zúñiga, E. M. (2022). "How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27: 100476.
- Arekar, K., Jain, R., Desphande, B. ve Sherin, P. (2016). "Relationship between Individual and Structural Determinants on Job Satisfaction: Analysis of Employee Turnover in the Indian Context". *The Journal of Developing Areas*, 50(6): 387-398.
- Arıkan, A. (2008). *Grafik Tasarımda Görsel Algı*. Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. University of California Press, Kaliforniya.
- Arntson, A. E. (2011). *Graphic Design Basics*. Thomson Wadsworth, Kaliforniya.
- Atasoy-Sımmaz, N. (2009). *Alexander Gottlieb Baumgarten'da Duyusal Bilginin Bilimi Olarak Estetik*, Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Avena, N. (2015). *Hedonic Eating: How the Pleasure of Food Affects Our Brains and Behavior*. Oxford University Press, New York.
- Avşar, A. Ş. (2024). *Jamovi ile Kolay İstatistik*. Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Baccarella, C. V., Maier, L. ve Voigt, K. I. (2021). "How consumption-supportive packaging functionality influences consumers' purchase intentions: the mediating role of perceived product meaningfulness". *European Journal of Marketing*, 55(8): 2239-2268.
- Baek, Y. M. ve Kim, H. M. (2016). "Cultural distance and foreign drama enjoyment: Perceived novelty and identification with characters". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3): 527-546.
- Bakır, M. ve Doğan, V. (2021). "Ortak Metod Varyans: Prosedürel ve Metodolojik Çözümler". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 401-455.
- Baltacı, M. ve Cakici, A. C. (2023). "Have the liminoid behavior and novelty seeking an effect on tourist satisfaction?". *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 13(24): 1-28.
- Barker, M., Lawrence, W., Woadden, J., Crozier, S. R. ve Skinner, T. C. (2008). "Women of lower educational attainment have lower food involvement and eat less fruit and vegetables". *Appetite*, 50(2-3): 464-468.
- Batat, W. (2019). "Introduction to the experiential pleasure of food: How does pleasure advance consumer wellbeing and promote healthy eating behaviors". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 1-16.

- Batat, W., Peter, P., Moscato, E.M., Castro, I.A., Chan, S., Chugani, S.K. ve Muldrow, A.F. (2018). "The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being". *Journal of Business Research*, 100:392-399.
- Bauer, Raymond A. (2001). "Consumer Behavior as Risk Taking." M. J. Baker (Ed.), *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*. Routledge, London and New York, 13-22.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bell, R. ve Marshall, D. W. (2003). "The construct of food involvement in behavioral research: scale development and validation". *Appetite*, 40(3): 235-244.
- Berčík, J., Paluchová, J. ve Neomániová, K. (2021). "Neurogastronomy as a tool for evaluating emotions and visual preferences of selected food served in different ways". *Foods*, 10(2): 1-17.
- Berger, John (2018). *Görme Biçimleri*. Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Berghman, M. ve Hekkert, P. (2017). "Towards a unified model of aesthetic pleasure in design". *New Ideas in Psychology*, 47:136-144.
- Bessière, J. (2013). "Heritagisation, a challenge for tourism promotion and regional development: an example of food heritage". *Journal of Heritage Tourism*, 8(4): 275-291.
- Best, S. (2007). "Rethinking visual pleasure: Aesthetics and affect". *Theory & Psychology*, 17(4): 505-514.
- Bi, J. ve Lehto, X. Y. (2017). "Impact of cultural distance on international destination choices: The case of Chinese outbound travelers". *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 50-59.
- Biswas-Diener, R., Linley, P. A., Dovey, H., Maltby, J., Hurling, R., Wilkinson, J. ve Lyubchik, N. (2015). "Pleasure: An initial exploration". *Journal of Happiness Studies*, 16: 313-332.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, 56(2): 57-71.
- Björk, P. ve Kauppinen-Räsänen, H. (2016). "Local food: a source for destination attraction". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 177-194.
- Blake, M. K., Mellor, J. ve Crane, L. (2010). "Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2): 409-426.

- Blijlevens, J., Carbon, C. C., Mugge, R. ve Schoormans, J. P. (2012). "Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal". *British journal of Psychology*, 103(1): 44-57.
- Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Chen, L. L., Leder, H. ve Whitfield, T. W. (2017). "The aesthetic pleasure in design scale: The development of a scale to measure aesthetic pleasure for designed artifacts". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(1): 86-98.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). "A theoretical model for the study of product importance perceptions". *Journal of Marketing*, 47(3): 69-81.
- Bloch, P. H. (1995). "Seeking the ideal form: Product design and consumer response". *Journal of Marketing*, 59:16-29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F. ve Arnold, T. J. (2003). "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement". *Journal of Consumer Research*, 29(4): 551-565.
- Bodunrin, T. S. ve Stone, T. (2019). "Consuming well-being and happiness through epicurean ingestion". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(4): 595-607.
- Bozkurt, N. (1995). *Sanat ve Estetik Kuramları*. Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Brewer, P. A. (2007). "Operationalizing psychic distance: A revised approach". *Journal of International Marketing*, 15(1): 44-66.
- Bridle-Fitzpatrick, S. (2015). "Food deserts or food swamps?: A mixed-methods study of local food environments in a Mexican city". *Social Science & Medicine*, 142: 202-213.
- Brunk, L. ve Møller, P. (2019). "Do children prefer colored plates?". *Food Quality and Preference*, 73: 65-74.
- Brunsø, K., Birch, D., Memery, J., Temesi, Á., Lakner, Z., Lang, M., Dean, D. ve Grunert, K. G. (2021). "Core dimensions of food-related lifestyle: A new instrument for measuring food involvement, innovativeness and responsibility". *Food Quality and Preference*, 91: 104192.
- Bulut-Sezgin, E. (2019). *Platonun Haz Anlayışı ve Aristoteles'in Eleştirisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.

- Byrne, A. T. ve Just, D. R. (2019). "Food consumer trends: food experience, pleasure, and policy in the United States: Emerging trends to watch for in American food consumption for researchers, policymakers, and consumers". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 38-56.
- Caber, M., Yilmaz, G., Kılıçarslan, D. ve Öztürk, A. (2018). "The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(3): 1472-1491.
- Can, A. ve Bütüner, O. (2022). Kafe ve Restoran Seçimi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121-138.
- Cao, J., Zhang, J., Wang, C., Hu, H. ve Yu, P. (2020). "How far is the ideal destination? Distance desire, ways to explore the antinomy of distance effects in tourist destination choice". *Journal of Travel Research*, 59(4): 614-630.
- Carvalho, F. M. ve Spence, C. (2018). "The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee". *Food Quality and Preference*, 68: 315-321.
- Castagna, A. C., Pinto, D. C., Mattila, A. ve de Barcellos, M. D. (2021). "Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level". *Journal of Business Research*, 135: 633-643.
- Castellini, G. ve Graffigna, G. (2022). "Food is more than just a source of nutrients: A qualitative phenomenological study on Food Involvement". *Appetite*, 178: 106179.
- Castellini, G., Bryant, E. J., Stewart-Knox, B. J. ve Graffigna, G. (2023). "Development and validation of the psychological food involvement Scale (PFIS)". *Food Quality and Preference*, 105: 104784.
- Castellini, G., Savarese, M. ve Graffigna, G. (2023). "The role of psychological food involvement in explaining the intention to reduce meat consumption". *Journal of Environmental Psychology*, 92: 102176.
- Celsi, R. L. ve Olson, J. C. (1988). "The role of involvement in attention and comprehension processes". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 210-224.
- Cengiz, H. ve Cengiz, H. A. (2023). "Tourists' need for uniqueness and ethnic food purchase intention: A moderated serial mediation model". *Appetite*, 190: 107004.
- Chammas, G. ve Yehya, N. A. (2019). "Cooking, food experiential learning, and connectedness: Food wellbeing construction from Lebanese villages". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 119-141.

- Chan, S. (2019). "Fusing East with West: How Asian epicurean experience evolves and embraces wellbeing". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 181-196.
- Charters, S. (2006). "Aesthetic products and aesthetic consumption: A review". *Consumption, Markets and Culture*, 9(3): 235-255.
- Chen, J., Hsu, F. C., Yan, L., Lee, H. M. ve Zhang, Y. (2023). "Tourists' food involvement, place attachment, and destination loyalty: The moderating role of lifestyle". *Behavioral Sciences*, 13(629): 1-22.
- Chen, N. N. (2019). "Cultural pleasures of eating and healing: Contributions to food wellbeing". W. Batat (Ed.) *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 71-80.
- Chen, Y. C., Tsui, P. L., Lee, C. S. ve Chen, G. L. (2020). "Can plate colour promote appetite and joy while dining? An investigative study in Chinese fine dining restaurants". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1): 105-116.
- Cheok, J., Hede, A. M. ve Watne, T. A. (2015). "Explaining cross-cultural service interactions in tourism with Shenkar's cultural friction". *Current Issues in Tourism*, 18(6): 539-560.
- Cho, C. H., Mattila, A., Bordi, P. ve Kwon, E. (2020). "It tastes better when Bach meets red: the role of music and plate color on food evaluation". *British Food Journal*, 122(1): 14-25.
- Cho, M. H. ve Kerstetter, D. L. (2004). "The influence of sign value on travel-related information search". *Leisure Sciences*, 26(1): 19-34.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2018). "Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention". *International Journal of Hospitality Management*, 71: 1-10.
- Choe, J. Y. J. ve Kim, S. S. (2019). "Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 245-259.
- Chou, J. R. (2011). "A Gestalt–Minimalism-based decision-making model for evaluating product form design". *International Journal of Industrial Ergonomics*, 41(6): 607-616.
- Chuang, H. C., Tseng, H. Y. ve Tang, D. L. (2023). "An eye tracking study of the application of gestalt theory in photography." *Journal of Eye Movement Research*, 16(1): 1-15.
- Cila, N., Rozendaal, M., Berghman, M. ve Hekkert, P. (2015). "Searching for balance in aesthetic pleasure in interaction". *Design and Semantics of Form and Movement DeSForM Kongre Kitabı*, 13-17 Ekim 2015, Milano, 19-27.

- Clark, T. ve Pugh, D. S. (2001). "Foreign country priorities in the internationalization process: a measure and an exploratory test on British firms". *International Business Review*, 10(3): 285-303.
- Cohen, E. (1972). "Toward a sociology of international tourism". *Social Research*, 164-182.
- Cipriano-Crespo, C., Rivero-Jiménez, B., Conde-Caballero, D., Medina, F. X. ve Mariano-Juárez, L. (2021). "The denied pleasure of eating: a qualitative study with functionally diverse people in Spain". *Foods*, 10(3): 628-641.
- Cornil, Y. ve Chandon, P. (2016). "Pleasure as an ally of healthy eating? Contrasting visceral and Epicurean eating pleasure and their association with portion size preferences and wellbeing". *Appetite*, 104: 52-59.
- Costelloe, T. M. (2007). *Aesthetics and morals in the philosophy of David Hume*. Routledge, New York.
- Cömert, B. (2008). *Estetik*. De Ki Basım Yayın, Ankara.
- Crotts, J. C. ve McKercher, B. (2006). "The adaptation to cultural distance and its influence on visitor satisfaction: The case of first-time visitors to Hong Kong". *Tourism Analysis*, 10(4): 385-391.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, New York.
- Csikszentmihalyi, M. ve Robinson, R. E. (1990). *The Art of Seeing: An Interpretation of The Aesthetic Encounter*. Getty Publications, Kaliforniya.
- Cupchik, G. C. ve Gebotys, R. J. (1990). "Interest and pleasure as dimensions of aesthetic response". *Empirical Studies of the Arts*, 8(1): 1-14.
- Cupchik, G. C. ve László, J. (ed.). (1992). *Emerging Visions of the Aesthetic Process: In Psychology, Semiology, and Philosophy*. Cambridge University Press, New York.
- Cüceloğlu, D. (2000). *Yeniden İnsan İnsana*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cziulik, C. ve dos Santos, F. L. (2011). "An approach to define formal requirements into product development according to Gestalt principles". *Product: Management and Development*, 9(2): 89-100.
- Çakırlar, H. (2021). *Kişilik Özellikleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Motivasyon ve İlgilenimin Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

- Çamöz-Açıkbaş, N. (2018). *Sanat Eseri Bağlamında Entelektüel Hedonizm*. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çanakçı, S. ve Birdir, K. (2020). "The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey". *Current Issues in Tourism*, 23(8): 917-928.
- Çapaş, M. ve Yılmaz, M. (2022). "Tabak renginin besin algısı üzerine etkisi". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4): 3699-3712.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). "Dijitalden tatmak: yemeğin yeni gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları". *Trt Akademi*, 3(6): 710-727.
- Çınar, K. ve Çınar, S. (2018). *Temel Tasarım*. KTO Karatay Üniversitesi Yayınları, Konya.
- Çiçek-Kurdoğlu, B. ve Bekar, M. (2018). "Bir fuaye alanının değişiminin temel tasar ilkeleri açısından değerlendirilmesi". *Journal of International Social Research*, 11(60): 574-582.
- Çizel, B., Selçuk, O. ve Atabay, E. (2020). "Ortak yöntem yanlılığı üzerine sistematik bir yazın taraması". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1): 7-18.
- Çulha, O. (2020). "Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları". *Alanya Akademik Bakış*, 4(2): 495-519.
- Dağlı, T. (2022). "Simetrik ve asimetrik denge bağlamında oluşturulan sanatsal dil". *Otuzyedi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1): 71-89.
- Damiano, C., Wilder, J., Zhou, E. Y., Walther, D. B. ve Wagemans, J. (2023). "The role of local and global symmetry in pleasure, interest, and complexity judgments of natural scenes". *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 17(3): 322-337.
- De Kerviler, G. (2019). "The food gastronomy experience: A French perspective on food wellbeing". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 197-216.
- Dedeoğlu, B. B., Shi, F. ve Okumus, B. (2023). "Communication sources, local food consumption, and destination visit intention of travellers". *Current Issues in Tourism*, 26(11): 1763-1778.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2014). "The plating manifesto (I): From decoration to creation". *Flavour*, 3(1): 1-11.
- Deroy, O., ve Spence, C. (2014). "Can you find the golden ratio in your plate?". *Flavour*, 3(1): 1-3.
- Dholakia, U. M. (2001). "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception". *European Journal of Marketing*, 35(11-12): 1340-1362.

- Dodsworth, S. (2012). *İç Mekân Tasarımının Temelleri*. (Çev. N. Işık), Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). "The role of affective factors on perceived cruise vacation value". *Tourism management*, 26(3): 311-323.
- Eco, U. (1989). *The Open Work*. Harvard University Press, Cambridge.
- Eco, U. (2004). *On Beauty*. Seeker ve Warburg, Londra.
- Ekincek, S. ve Günay, S. (2023). "A recipe for culinary creativity: Defining characteristics of creative chefs and their process". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31:100633.
- Enthoven, L. ve Van den Broeck, G. (2021). "Local food systems: Reviewing two decades of research". *Agricultural Systems*, 193: 103226.
- Erciyas, N. (2021). Besin sunum tekniklerinin kişilerin yeme arzusunun üzerine etkisine yönelik bir araştırma. *V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 7-8 Ekim 2021, Sakarya, 93-114.
- Erdal, G. (2020). "Ambalaj tasarımında gestalt prensibi". *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 32-39.
- Eriksen, S. N. (2013). "Defining local food: constructing a new taxonomy—three domains of proximity". *Acta Agriculturae Scandinavica*, 63: 47-55.
- Ertürk, M. (2018). "Görsel iletişim tasarımında estetik deneyim ve ilk izlenimin önemi". *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(41): 55-59.
- Ertürk, N. (2016). "AG Baumgarten'da duyuşal bilginin bilimi olarak estetik". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7): 99-113.
- Eryayar, E. (2011). "Endüstri ürünleri tasarımında Gestalt teorisi uygulaması". *Journal of World of Turks*, 3(2): 125-133.
- Evans, G. ve Cox, D. N. (2006). "Australian consumers' antecedents of attitudes towards foods produced by novel Technologies". *British Food Journal*, 108(11): 916-930.
- Fam, K. S., Syed Annuar, S. N., Tan, K. L., Lai, F. H. ve Ingko, I. A. (2020). "Touring destination and intention to consume indigenous food: A case of Kadazan-Dusun food in Sabah". *British Food Journal*, 122(6): 1883-1896.
- Fan, D. X., Qiu, H., Jenkins, C. L. ve Lau, C. (2020). "Towards a better tourist-host relationship: The role of social contact between tourists' perceived cultural distance and travel attitude". *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2): 204-228.
- Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L. ve Lin, P. M. (2017). "Does tourist–host social contact reduce perceived cultural distance?". *Journal of Travel Research*, 56(8): 998-1010.

- Fayn, K., MacCann, C., Tiliopoulos, N. ve Silvia, P. J. (2015). "Aesthetic emotions and aesthetic people: Openness predicts sensitivity to novelty in the experiences of interest and pleasure". *Frontiers in Psychology*, 6(1877): 1-11.
- Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). "Consumers' perceptions and preferences for local food: A review". *Food Quality and Preference*, 40: 152-164.
- Fenko, A., Schifferstein, R. ve Hekkert, P. (2010). "Can we design pleasurable products by combining pleasurable sensory properties?". *Kansei Engineering and Emotion Research Kongre Kitabı*, 2-4 Mart 2010, Paris, 1-11.
- Fenner, D. E. (2003). "Aesthetic experience and aesthetic analysis". *Journal of Aesthetic Education*, 37(1): 40-53.
- Fidan, G. (2022). *Tasarım Sürecinde Gestalt Kuramının Heykel Sanatına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Erzurum.
- Forster, M., Gerger, G. ve Leder, H. (2015). "Everything's relative? Relative differences in processing fluency and the effects on liking". *Plos One*, 10(8): e0135944.
- Fox, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *International Journal of Hospitality Management*, 26(3): 546-559.
- Freeland, C.A. (2001). *But is it Art?: An Introduction to Art Theory*. Oxford University Press, New York.
- Frochot, I. (2003). "An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4): 77-96.
- Garaszczuk, M. (2015). *Attentional-Capture Efficacy and Brand Qualities of Minimalist Packaging Design*. Bitirme Tezi. Western University, London.
- Genç, S. G. ve Temizkan, S. P. (2023). "Destination aesthetics: An empirical study of aesthetic judgment and aesthetic distance among tourists in Turkey". *European Journal of Tourism Research*, 33: 3308-3308.
- Genschow, O., Reutner, L. ve Wänke, M. (2012). "The color red reduces snack food and soft drink intake". *Appetite*, 58(2): 699-702.
- Germain, P. (2015). *Visions Gourmandes: The Art of Drawing Up A Plate As A Chef In Gastronomy!*. Philippe Germain Editions, Montpellier.
- Gezer, Ü. (2019). "Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri". *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(40): 595-614.
- Gil, A. C. C. (2014). *Globalization and Cultural Identities: A Contradiction in Terms?*. The Handbook of Media and Mass Communication Theory, 462-479.

- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. B. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Goossens, C. (2000). "Tourism information and pleasure motivation". *Annals of Tourism Research*, 27(2): 301-321.
- Gordon, I. E. (2004). *Theories of Visual Perception*. Psychology Press, New York.
- Gorodeisky, K. (2021). "The authority of pleasure". *Noûs*, 55(1): 199-220.
- Graf, L. K. ve Landwehr, J. R. (2015). "A dual-process perspective on fluency-based aesthetics: The pleasure-interest model of aesthetic liking". *Personality and Social Psychology Review*, 19(4): 395-410.
- Graham, L. (2008). "Gestalt theory in interactive media design". *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(1): 1-12.
- Grunert, K. G. (2020). "Measuring Meaning of Food in Life". H. Meiselman (Ed.), *Handbook of Eating and Drinking Interdisciplinary Perspectives*. Springer, New York, 1197-1214.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bredahl, L. ve Bech, A. C. (2001). "Food-related lifestyle: A segmentation approach to European food consumers". L. Frewer, E. Risvik ve H. Schifferstein (Ed.), *Food, People and Society*. Springer, Berlin, 211-230.
- Guéguen, N. ve Jacob, C. (2014). "Coffee cup color and evaluation of a beverage's "warmth quality". *Color Research & Application*, 39(1): 79-81.
- Gurbaskan Akyuz, B. (2019). "Factors that influence local food consumption motivation and its effects on travel intentions". *Anatolia*, 30(3): 358-367.
- Gurdian, C. E., Torrico, D. D., Li, B. ve Prinyawiwatkul, W. (2021). "Effect of serving plate types and color cues on liking and purchase intent of cheese-flavored tortilla chips". *Foods*, 10(4): 1-18.
- Gursoy, D. ve McCleary, K. W. (2004). "Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(1): 66-94.
- Güleç, H. ve Yılmaz, İ. (2024). "A gastronomical product in Bursa Cuisine; Orhangazi Gedelek pickles". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35: 100857.
- Gündüz, C., Rezaei, M., Quaglia, R. ve Pironti, M. (2024). "Culinary tourism: exploring cultural diplomacy through gastronomy festivals in Turkey and Italy". *British Food Journal*, 126(7): 2621-2645.

- Ha, J., ve Jang, S. S. (2010). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International Journal of Hospitality Management*, 29(3): 520-529.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Håkanson, L. ve Ambos, B. (2010). "The antecedents of psychic distance". *Journal of International Management*, 16(3): 195-210.
- Hallman, R. J. (1966). "Aesthetic pleasure and the creative process". *Journal of Humanistic Psychology*, 6(2): 141-147.
- Hamam, M., D'Amico, M., Spina, D., La Via, G. ve Di Vita, G. (2024). "The interplay of food-related lifestyle and eating behavior in Italian women". *Frontiers in Nutrition*, 11: 1338925.
- Harrar, V. ve Spence, C. (2013). "The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it". *Flavour*, 2(1): 1-13.
- Harrington, R. ve Herzog, C. (2007). "Chef John Folse: a case study of vision, leadership & sustainability". *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(3): 5-10.
- Harrington, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3): 129-152.
- Hassenzahl, M. (2008). "Aesthetics in Interactive Products: Correlates and Consequences of Beauty". H. Schifferstein ve P. Hekkert (Ed.), *Product Experience*. Elsevier, New York, 287-302.
- He, T., Isenberg, P., Dachzelt, R. ve Isenberg, T. (2022). "BeauVis: A validated scale for measuring the aesthetic pleasure of visual representations". *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 29(1): 363-373.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). "Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living". *International Journal of Hospitality Management*, 20(1): 3-13.
- Hekkert, P. (2006). "Design aesthetics: principles of pleasure in design". *Psychology Science*, 48(2): 157.
- Hekkert, P. ve Leder, H. (2008). "Product Aesthetics". H. Schifferstein ve P. Hekkert (Ed.), *Product Experience*. Elsevier, New York, 259-285.

- Hekkert, P., Snelders, D. ve Van Wieringen, P. C. (2003). "Most advanced, yet acceptable: Typicality and novelty as joint predictors of aesthetic preference in industrial design". *British Journal of Psychology*, 94(1): 111-124.
- Henao, A. (2018). "Categorization of Aesthetic Pleasure Derived Attributes: A Cultural Perspective". *Advances in Affective and Pleasurable Design: Proceedings of the AHFE Kongre Kitabı*. 17–21 Temmuz 2017, California, 479-488.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). "Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 31(4): 1167-1177.
- Hidi, S. ve Renninger, K. A. (2006). "The four-phase model of interest development". *Educational Psychologist*, 41(2): 111-127.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions". *Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Homburg, C., Schwemmler, M. ve Kuehnl, C. (2015). "New product design: Concept, measurement, and consequences". *Journal of Marketing*, 79(3): 41-56.
- Hong, J., ve Byun, K. A. (2021). "The effects of innovative visual design on consumer attitude". *Australasian Marketing Journal*, 29(1): 29-40.
- Horng, J. S. ve Hsu, H. (2020). "A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45: 520-534.
- Horng, J. S. ve Hsu, H. (2021). "Esthetic dining experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and behavioral intentions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4): 419-437.
- Horng, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). "Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3): 277-300.
- Hoyer, W. D. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). "The role of aesthetic taste in consumer behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40: 167-180.
- Hsiao, S. W. ve Chou, J. R. (2006). "A Gestalt-like perceptual measure for home page design using a fuzzy entropy approach". *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2): 137-156.
- Hsu, L. C. (2021). "Personality and eating behavior in a food festival: understanding visitors' loyalty from the perspective of food-related personality traits". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(4): 457-476.

- Hsu, C. L. ve Chen, M. C. (2014). "Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics". *Food Quality and Preference*, 35: 6-13.
- Hsu, F. C. ve Scott, N. (2020). "Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44: 79-87.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1): 1-55.
- Hu, Y. (2010). An Exploration of The Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement Among Food Festival Visitors. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Waterloo Üniversitesi, Ontario.
- Huang, W. J., Chen, C. C. ve Lin, Y. H. (2013). "Cultural proximity and intention to visit: Destination image of Taiwan as perceived by Mainland Chinese visitors". *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(3): 176-184.
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). "Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention". *Journal of Travel Research*, 48(1): 29-44.
- Huang, Q., Li, H., Lin, R. H., Zhang, Q. ve Li, X. Y. (2022). "Impact of institutional distance on Chinese citizens' outbound tourism destination selection". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3): 823-851.
- Huang, Y. ve Wu, J. (2016). "Food pleasure orientation diminishes the healthy less tasty intuition". *Food Quality and Preference*, 54: 75-78.
- Huang, Y., Lyu, J., Xue, X. ve Peng, K. (2020). "Cognitive basis for the development of aesthetic preference: Findings from symmetry preference". *PloS One*, 15(10): e0239973.
- Hur, J. ve Jang, S. S. (2015). "Anticipated guilt and pleasure in a healthy food consumption context". *International Journal of Hospitality Management*, 48: 113-123.
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H. ve Ali, F. (2023). "Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia". *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2): 464-491.
- Husselman, T. A., Filho, E., Zugic, L. W., Threadgold, E. ve Ball, L. J. (2024). "Stimulus complexity can enhance art appreciation: phenomenological and psychophysiological evidence for the pleasure-interest model of aesthetic liking". *Journal of Intelligence*, 12(42):1-28.

- Hübner, R., ve Thömmes, K. (2019). "Symmetry and balance as factors of aesthetic appreciation: Ethel Puffer's (1903) studies in symmetry revised". *Symmetry*, 11(12): 1468.
- Hwang, H. ve Nam, S. J. (2021). "The influence of consumers' knowledge on their responses to genetically modified foods". *GM Crops & Food*, 12(1): 146-157.
- Hyldelund, N. B., Byrne, D. V., Chan, R. C. ve Andersen, B. V. (2022). "Food pleasure across nations: A comparison of the drivers between Chinese and Danish populations". *Food Quality and Preference*, 97: 104493.
- Hyldelund, N. B., Byrne, D. V., Dean, W., Squarzon, C. ve Andersen, B. V. (2024). "Measuring pleasure from food validation of the food pleasure scale by multiple techniques and mixed methods". *Foods*, 13(3): 477.
- Hyun, S. S. ve Kang, J. (2014). "A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues?". *International Journal of Hospitality Management*, 39: 57-70.
- Idemen, E. ve Elmadag, A. B. (2024). "Beyond looks: How designer cues win over customers through social value, self-expression, and design involvement". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 34(2): 1-21.
- Io, M. U. (2019). "Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists". *Tourism Geographies*, 21(4): 687-705.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum-Algı İletişim*. Elips Kitap, Ankara.
- İyi, S. ve Tepe, H. (2011). "Etik Tarihinde Ana Yaklaşımlar". İ. Kuçuradi ve D. Taşdelen. (Ed.), *Etik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 22-45.
- Jackman, M., Lorde, T., Naitram, S. ve Greenaway, T. (2020). "Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados". *Annals of Tourism Research*, 80: 102794.
- Jain, S. K. ve Sharma, K. (2002). "Relevance of personal factors as antecedents of consumer involvement: an exploration". *Vision*, 6(1): 13-24.
- Jarick, J. M., Fiese, B. H. ve STRONG Kids Research Team. (2016). "Preschool children's food involvement is related to fruit and vegetable intake". *The FASEB Journal*, 30: 1-4.
- Jarman, M., Lawrence, W., Ntani, G., Tinati, T., Pease, A., Black, C., Baird, C., Barker, M. ve SIH Study Group. (2012). "Low levels of food involvement and negative affect reduce the quality of diet in women of lower educational attainment". *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 25(5): 444-452.

- Jezewska-Zychowicz, M., Gębski, J. ve Kobylińska, M. (2020). "Food involvement, eating restrictions and dietary patterns in polish adults: expected effects of their relationships". *Nutrients*, 12(4), 1-13.
- Ji, S. (2022). *Sustainable Tableware*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Linnaeus Üniversitesi, Växjö.
- Jin, H. ve Hwang, J. (2024). "The dual lens of authenticity and likability: The effect of cultural familiarity on consumer responses to ethnic foods". *International Journal of Hospitality Management*, 117: 103655.
- Jongmans, E., Jeannot, F., Liang, L. ve Dampérat, M. (2022). "Impact of website visual design on user experience and website evaluation: the sequential mediating roles of usability and pleasure". *Journal of Marketing Management*, 38(17-18): 2078-2113.
- Joy, A., LaTour, K. A., Charters, S. J., Grohmann, B. ve Peña-Moreno, C. (2021). "The artification of wine: lessons from the fine wines of Bordeaux and Burgundy". *Arts and the Market*, 11(1): 24-39.
- Jöreskog, K.G. ve Sorbom, D. (1996). LISREL 8.54 reference guide. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Juhl, H. J. ve Poulsen, C. S. (2000). "Antecedents and effects of consumer involvement in fish as a product group". *Appetite*, 34(3): 261-267.
- Jung, S. E., Shin, Y. H. ve Dougherty, R. (2020). "A multi theory-based investigation of college students' underlying beliefs about local food consumption". *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 52(10): 907-917.
- Kaçan, U. (2022). "Modern mutfak (nouvelle cuisine) anlayışının Gabriel Tarde'nin sosyal taklit teorisi ve iletişim bağlamında analizi". *Sakarya İletişim*, 2(2): 31-51.
- Kagan, M. (1993). *Estetik ve Sanat Dersleri*. (çev. A. Çalışlar). İmge Yayınevi, Ankara.
- Kahn, B. E. (2017). "Using visual design to improve customer perceptions of online assortments". *Journal of Retailing*, 93(1): 29-42.
- Kandemir-Altunel, G. ve Çifçi, İ. (2021). "Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: netnografik bir araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4): 1523-1537.
- Kang, H. J. (2014). "A study on the influence of food styling factors on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation intention-focusing on Korean fusion cuisine". *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(4): 100-114.
- Kanlıoğlu, A. ve Öztürk, A. (2022). "Fotoğrafik kompozisyon ve gestalt ilkelerinin ilişkisi üzerine bir çözümleme". *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*. 22(2): 143-166.

- Kantono, K., How, M. S. ve Wang, Q. J. (2022). "Design of experiments meets immersive environment: Optimising eating atmosphere using artificial neural network". *Appetite*, 176 (106122): 1-7.
- Kapferer, J. N. ve Laurent, G. (1993). "Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement". *Psychology & Marketing*, 10(4): 347-355.
- Kaptan, S. ve Sayın, Z. (2020). "Grafik tasarım bağlamında iletinin görsel tasarımlara dönüştürülmesi süreçleri". *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 9(69): 805-820.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). "Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: akış deneyiminin aracılık rolü". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15): 776-797.
- Karadavut, T. (2024). "Doğrulamalı Faktör Analizi , Aracılık ve Düzenleyicilik Analizleri". A.Ş. Avşar (Ed.), *Jamovi ile Kolay İstatistik*. Nobel Akademi Yayınları, Ankara, 205-225.
- Karagöz-Yüncü, D. (2011). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakaş, N. (2019). *GESTALT Kuramının Kübizm Akımı ile Birleştirilerek Görsel Sanatlar Dersinde Uygulanması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Karataş, M. S. (2022). "Vavien filminin hedonizm açısından değerlendirilmesi". *Uluslararası Güncel Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 45-51.
- Kargın, H. H. (2024). "Kant'ta Estetik Deneyim". *Anasay*, (28): 32-46.
- Katz, S. H. ve Weaver, W. W. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*. Charles Scribner's Sons, New York.
- Keskin, B. (2020). "İstatistiksel güç bir araştırmanın sonuçlarına etki eder mi? örneklem büyüklüğüne nasıl karar verilmeli?". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18:157-174.
- Keskin, E., Solunoğlu, A., ve Aktaş, F. (2020). "Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü Kapadokya örneği", 8(2): 1222-1246.
- Ketizmen-Önal, G. (2011). "Yaratıcılık ve kültürel bağlamda mimari tasarım süreci". *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 16(1): 155-162.

- Khalil, S., Chatterjee, P. ve Cheng, J. M. S. (2023). "Red matte and glossy blue: how color and reflectance drive consumer indulgence". *European Journal of Marketing*, 57(2): 426-452.
- Khan, Z. A., Kamran, H., Bino, E. ve Mahmood, M. (2021). "Aesthetic typography of packaging design and purchase intention: A study of women shoppers of beauty products in oman under view model". *FIIB Business Review*, 1-11.
- Kılıç, G. D. ve Özdemir, B. (2022). "Impact of neophobia and liminoid tendencies on tourists' food consumption behaviors in all-inclusive hotels: a study in Antalya". *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-21.
- Kim, A. K. J. ve Kim, Y. G. (2017). "Understanding ethnic food involvement-based markets and their travel preferences". *Anatolia*, 28(2): 182-196.
- Kim, J. Y. ve Hwang, J. (2022). "Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2): 555-577.
- Kim, J., Kang, P. ve Choi, I. (2014). "Pleasure now, meaning later: Temporal dynamics between pleasure and meaning". *Journal of Experimental Social Psychology*, 55: 262-270.
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M. ve Kim, J. (2020). "Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2): 625-643.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals". *International Journal of Hospitality Management*, 29(2): 216-226.
- Kirillova, K., Fu, X. ve Kucukusta, D. (2020). "Workplace design and well-being: Aesthetic perceptions of hotel employees". *The Service Industries Journal*, 40(1-2): 27-49.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York.
- Kogut, B. ve Singh, H. (1988). "The effect of national culture on the choice of entry mode". *Journal of International Business Studies*, 19: 411-432.
- Kokkoris, M. D. ve Stavrova, O. (2021). "Meaning of food and consumer eating behaviors". *Food Quality and Preference*, 94: 104343.
- Kopec, D. (2006). *Environmental Psychology For Design*. Bloomsbury Publishing, New York.
- Korsmeyer, C. (2017). "Taste and other senses: reconsidering the foundations of aesthetics". *Nordic Journal of Aesthetics*, 54:20-34.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.

- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Pearson, New Jersey.
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L. ve Simões, A. (2023). “Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image”. *Foods*, 12(2), 315-339.
- Koyuncu, İ. (2016). “Verilerin çok değişkenli istatistiksel analizlere hazırlanması”. C. Güzeller (Ed.), *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Maya Akademi, Ankara, 1-57.
- Kudrowitz, B., Oxborough, A., Choi, J. ve Stover, E. (2014). “The chef as designer: Classifying the techniques that chefs use in creating innovative dishes”. *Design Research Society Konferans Kitabı*. 16-19 Haziran 2014, Umea, 127-146.
- Kumar, S., Jain, A. ve Hsieh, J. K. (2021). “Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: the mediating role of pleasure and arousal”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(102686): 1-11.
- Kurtar-Anlı, C. ve Yavan, N. (2019). “Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası’nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 100-132.
- Kuster-Boluda, I. ve Vila-Lopez, N. (2023). “Gender differences among teenagers: healthy and unhealthy lifestyle habits and eating behaviours, food involvement and packaging cues”. *British Food Journal*, 125(5): 1666-1682.
- Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W. ve Jodice, L. (2007). “A modified involvement scale”. *Leisure studies*, 26(4): 399-427.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Routledge, New York.
- Lacap, J. P. (2019). “The effects of food-related motivation, local food involvement, and food satisfaction on destination loyalty: the case of Angeles city, Philippines”. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2): 238-257.
- Lai, C. Y., Chen, P. H., Shih, S. W., Liu, Y., ve Hong, J. S. (2010). “Computational models and experimental investigations of effects of balance and symmetry on the aesthetics of text-overlaid images”. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2): 41-56.
- Lauer, D. A. ve Pentak, S. (2005). *Design Basics*. Thomson Wadsworth, Kaliforniya.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). “Measuring consumer involvement profiles”. *Journal of Marketing Research*, 22(1): 41-53.
- Lavie, T. ve Tractinsky, N. (2004). “Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites”. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3): 269-298.

- Lee, J. ve Lim, H. (2023). "Visual aesthetics and multisensory engagement in online food delivery services". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(8): 975-990.
- Lee, Y. M., Lee, E. K., Chung, S. J., Kim, C. Y. ve Kim, K. O. (2020). "Development and validation of the food involvement inventory (FII) featuring the attitudinal constructs". *Food Science and Biotechnology*, 29(3): 359–369.
- Lefebvre, S. ve Orlowski, M. (2019). "Can, cup, or bottle? The influence of beverage vessel on taste and willingness to pay". *International Journal of Hospitality Management*, 76: 194-205.
- Leong, Q. L., Ab Karim, S., Awang, K. W. ve Abu Bakar, A. Z. (2017). "An integrated structural model of gastronomy tourists' behaviour". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4): 573-592.
- Leong, M. W. A., Yeh, S. S., Fan, Y. L. ve Huan, T. C. (2020). The effect of cuisine creativity on customer emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 85: 102346.
- Levitt, J. A., Zhang, P., DiPietro, R. B. ve Meng, F. (2019). "Food tourist segmentation: Attitude, behavioral intentions and travel planning behavior based on food involvement and motivation". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(2): 129-155.
- Li, X. ve Qiu, L. (2024). "Local food consumption: The trio of motivation, satisfaction, and loyalty". *Journal of China Tourism Research*, 20(1): 48-69.
- Li, X., Xia, B., Lusk, A., Liu, X. ve Lu, N. (2019). "The Humanmade Paradise: Exploring the perceived dimensions and their associations with aesthetic pleasure for Liu Yuan, a Chinese classical garden". *Sustainability*, 11(1350):1-16.
- Li, Y., Hernández Martín, R. ve Rodríguez González, P. (2023). "Effects of destination-language proficiency on tourists' behavioral intentions: The case of young Chinese travelers". *Journal of China Tourism Research*, 19(4): 829-854.
- Lin, B., Wang, S., Fu, X. ve Yi, X. (2023). "Beyond local food consumption: the impact of local food consumption experience on cultural competence, eudaimonia and behavioral intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1): 137-158.
- Lin, P. H., Yeh, M. L. ve Lin, H. Y. (2019). "Design for Aesthetic Pleasure". *Cross-Cultural Design. Methods, Tools and User Experience: 11. Kongre Kitabı*. 26–31 Temmuz 2019, Orlando, 519-530.

- Lin, S. Y. ve Chang, C. C. (2020). "Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services". *Sustainability*, 12(3): 778.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. ve Cai, L. A. (2011). "Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective". *Tourism and Hospitality Research*, 11(1): 30-48.
- Liu, H., Li, X. R., Cárdenas, D. A. ve Yang, Y. (2018). "Perceived cultural distance and international destination choice: The role of destination familiarity, geographic distance, and cultural motivation". *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 300-309.
- Liu, M., Ji, S., Jiang, B. ve Huang, J. (2023). "Plating for health: A cross-cultural study of the influence of aesthetics characteristics on food evaluation". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 33:100785.
- Liu, Y., Chen, M. ve Wang, Q. (2022). "The impact of symmetry design of intangible cultural heritage souvenir on tourists' aesthetic pleasure". *Frontiers in Psychology*, 13: 987716.
- Loos, S., Wolk, S. V. D., Graaf, N. D., Hekkert, P. ve Wu, J. (2022). "Towards intentional aesthetics within topology optimization by applying the principle of unity-in-variety". *Structural and Multidisciplinary Optimization*, 65(7): 185.
- Lu, L. ve Chi, C. G. Q. (2018). "Examining diners' decision-making of local food purchase: The role of menu stimuli and involvement". *International Journal of Hospitality Management*, 69: 113-123.
- Ma, J. (2021). *Perception of Food: Effect of Plating on Appetite & Enhanced Experience of Eating*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Rangsit Üniversitesi, Pathum Thani.
- Machiels, C. J. ve Karnal, N. (2016). "See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste". *Food Quality and Preference*, 52: 195-202.
- Macht, M., Meininger, J. ve Roth, J. (2005). "The pleasures of eating: A qualitative analysis". *Journal of Happiness Studies*, 6: 137-160.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (2000). "An exploration of cross-cultural destination image assessment". *Journal of Travel Research*, 38(4): 417-423.
- Maeda, J. (2006). *The Laws of Simplicity*. MIT Press, Cambridge.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. ve Chang, R. C. (2012). "Factors influencing tourist food consumption". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 928-936.
- Malamed, C. (2015). *Visual Design Solutions: Principles and Creative Inspiration for Learning Professionals*. John Wiley & Sons, New Jersey.

- Malinauskas, J. (2018). "Evolution of Gestalt principles in contemporary graphic design". *GRID18: 9th International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 8-10 Kasım 2018, Novi Sad, 525-531.
- Manosuthi, N., Lee, J. S. ve Han, H. (2020). "Impact of distance on the arrivals, behaviours and attitudes of international tourists in Hong Kong: A longitudinal approach". *Tourism Management*, 78 (103963), 1-26.
- Markovic, S. (2010). "Aesthetic experience and the emotional content of paintings". *Psihologija*, 43: 47-64.
- Matthen, M. (2014). "How to explain pleasure". *British Journal of Aesthetics*, 54(4): 477-481.
- Matthen, M. (2017). "The pleasure of art". *Australasian Philosophical Review*, 1(1): 6-28.
- McIntyre, N. ve Pigram, J. J. (1992). "Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers". *Leisure Sciences*, 14(1): 3-15.
- McKercher, B. ve Chow So-Ming, B. (2001). "Cultural distance and participation in cultural tourism". *Pacific Tourism Review*, 5(1-2): 23-32.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). "Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137-148.
- McMahon, J. A. (2017). "From Kantianism to aesthetic hedonism: aesthetic pleasure revised". *Australasian Philosophical Review*, 1(1): 1-5.
- McQuarrie, E. F. ve Munson, J. M. (1987). "The Zaichkowsky involvement inventory: Modification and extension". *Advances in Consumer Research*, 14: 36-40.
- Mennan, Z. (2009). "From simple to complex configuration: Sustainability of gestalt principles of visual perception within the complexity paradigm". *METU JFA*, 2(26): 309-323.
- Merrikhpour, Z. (2021). "Investigating the relationship of products gestalt in their sales by kansei engineering; a case study in top 10 best-sellers in electronic products in 2020". *Journal of Design Thinking*, 2(2): 229-238.
- Metcalfe, J. J., Fiese, B. H. ve STRONG Kids Research Team. (2018). "Family food involvement is related to healthier dietary intake in preschool-aged children". *Appetite*, 126: 195-200.
- Michel, C., Velasco, C. ve Spence, C. (2015). "Cutlery matters: heavy cutlery enhances diners' enjoyment of the food served in a realistic dining environment". *Flavour*, 4(1): 1-8.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P. ve Spence, C. (2015). "Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context". *Appetite*, 90: 45-50.

- Michel, C., Woods, A. T., Neuhäuser, M., Landgraf, A. ve Spence, C. (2015). "Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food". *Food Quality and Preference*, 44: 194-202.
- Mil, B. (2012). *Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Mirosa, M. ve Lawson, R. (2012). "Revealing the lifestyles of local food consumers". *British Food Journal*, 114(6): 816-825.
- Mittal, B. ve Lee, M. S. (1989). "A causal model of consumer involvement". *Journal of Economic Psychology*, 10(3): 363-389.
- Moon, H., Park, J. ve Kim, S. (2015). "The importance of an innovative product design on customer behavior: development and validation of a scale". *Journal of Product Innovation Management*, 32(2): 224-232.
- Mora, D., Solano-Sanchez, M. A., Lopez-Guzman, T. ve Moral-Cuadra, S. (2021). "Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25: 100405.
- Moscato, E. M. (2019). "Exploring bicultural (Japanese and American) food experiences: Food aesthetic, pleasure, and wellbeing". W. Batat (Ed.), *Food and Experiential Marketing: Pleasure, Wellbeing and Consumption*. Routledge, New York, 142-163.
- Moszkowicz, J. (2011). "Gestalt and graphic design: An exploration of the humanistic and therapeutic effects of visual organization". *Design Issues*, 27(4): 56-67.
- Möller, B., Brezing, C. ve Unz, D. (2012). "What should a corporate website look like? The influence of Gestalt principles and visualisation in website design on the degree of acceptance and recommendation". *Behaviour & Information Technology*, 31(7): 739-751.
- Murdoch, J. ve Miele, M. (2004). "A new aesthetic of food? Relational reflexivity in the alternative food movement". M. Harvey, A. McMeekin ve A. Warde (Ed.), *Qualities of Food*. Manchester University Press, Manchester, 156-175.
- Ng, S. I., Lee, J. A. ve Soutar, G. N. (2009). "Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance". *Tourism Management*, 28(6): 1497-1506.
- Nishizawa, M., Jiang, W. ve Okajima, K. (2016). "Projective-AR system for customizing the appearance and taste of food". *Proceedings of the 2016 workshop on Multimodal Virtual and Augmented Reality*. 16 Kasım 2016, Tokyo, 1-6.

- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (Or Hate) Everyday Things*. Basic Books, New York.
- Nummedal, M. ve Hall, C. M. (2006). "Local food in tourism: An investigation of the New Zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food". *Tourism Review International*, 9(4): 365-378.
- O'Leary, S. ve Deegan, J. (2003). "People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- O'Connor, Z. (2015). "Colour, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design". *Color Research & Application*, 40(1): 85-92.
- Ohly, H., Pealing, J., Hayter, A. K., Pettinger, C., Pikhart, H., Watt, R. G. ve Rees, G. (2013). "Parental food involvement predicts parent and child intakes of fruits and vegetables". *Appetite*, 69: 8-14.
- Okpadah, S. O. ve Ogunmekan, D. (2019) Transculturalism and culinary fiesta in adeola Osunkojo's the life of a Nigerian couple. *PostScriptum: An Interdisciplinary Journal of Literary Studies*, 4(2): 166-175.
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant color's as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 5(1): 75-101.
- Ölmez, M. (2023). "Gastronomik Sunum Teknikleri". K. A. Akmeşe (Ed.), *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Temel Kavramlar ve Güncel Konular*. Eğitim Yayınevi, Konya, 239-264.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Paakki, M. (2020). *The Importance of Natural Colors in Food for the Visual Attractiveness of Everyday Lunch*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Turku Üniversitesi Gıda Bilimleri Enstitüsü, Turku.
- Paakki, M., Sandell, M. ve Hopia, A. (2016). "Consumer's reactions to natural, atypically colored foods: An investigation using blue potatoes". *Journal of Sensory Studies*, 31(1): 78-89.

- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M. ve Hopia, A. (2019a). "The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100131.
- Paakki, M., Sandell, M., ve Hopia, A. (2019b). "Visual attractiveness depends on colorfulness and color contrasts in mixed salads". *Food Quality and Preference*, 76: 81-90.
- Pandey, S., Budhathoki, M., Feng, K., Thomsen, M. ve Reinbach, H. C. (2023). "Who buys surplus meals? An exploratory survey in danish canteens". *Foods*, 12(5): 1035.
- Park, C. W. ve Young, S. M. (1986). "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of Marketing Research*, 23(1): 11-24.
- Park, E. Y ve Jung, E. Y. (2021). "Tableware and food consumption". *Progress in Nutrition*, 23(1): 1-10.
- Park, J., Snell, W., Ha, S. ve Chung, T. L. (2011) "Consumers' Post-Adoption of M-Services: Interest in Future M-Services Based on Consumer Evaluations of Current M-Services". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(3): 165-175.
- Park, K. S. ve Reisinger, Y. (2009). "Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 762-777.
- Pedret-Massanet, C., Ortiz, L. L. L. ve Allen-Perkins, D. (2023). "From stigma to haute cuisine: Strategies, agents, and discourses in the revalorisation of Carob as a gourmet product". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31: 100677.
- Percival-Carter, E. ve Welcomer, S. (2021). "Designing and distinguishing meaningful artisan food experiences". *Sustainability*, 13(15): 1-13.
- Phillips, P., Antonio, N., de Almeida, A. ve Nunes, L. (2020). "The influence of geographic and psychic distance on online hotel ratings". *Journal of Travel Research*, 59(4): 722-741.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea". *International Journal of Hospitality Management*, 32: 49-58.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). "The experience economy". *Harvard Business Review*, 76(6): 18-23.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012). "The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage". *Journal of Sensory Studies*, 27(5): 324-331.

- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. ve Spence, C. (2012a). "Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it". *Food Quality and Preference*, 24(1): 205-208.
- Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M. ve Spence, C. (2012b). "Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food". *Food Quality and Preference*, 24(1): 24-29.
- Polat, M. (2022). "Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisi". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4): 2881-2900.
- Poon, L. (2022). *Serving the Right Plate: Spatial Biases in Food Plating Aesthetics*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Saskatchewan Üniversitesi, Saskatoon.
- Popoola, I. O., Anders, S., Feuereisen, M. M., Savarese, M. ve Wismer, W. V. (2021). "Free word association perceptions of red meats; beef is yummy, bison is lean game meat, horse is off limits". *Food Research International*, 148: 110608.
- Pourfakhimi, S., Nadim, Z., Prayag, G. ve Mulcahy, R. (2021). "The influence of neophobia and enduring food involvement on travelers' perceptions of wellbeing-evidence from international visitors to Iran". *International Journal of Tourism Research*, 23(2): 178-191.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Radford, S. K. ve Bloch, P. H. (2011). "Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness". *Journal of Product Innovation Management*, 28(1): 208-220.
- Raheem, A. R., Vishnu, P. ve Ahmed, A. M. (2014). "Impact of product packaging on consumer's buying behavior". *European journal of scientific research*, 122(2): 125-134.
- Rahman, I. (2018). "The interplay of product involvement and sustainable consumption: An empirical analysis of behavioral intentions related to green hotels, organic wines and green cars". *Sustainable Development*, 26(4): 399-414.
- Ramdani, M. A. ve Belgiawan, P. F. (2023). "Designing instagram advertisement content: What design elements influence customer attitude and purchase behavior?". *Contemporary Management Research*, 19(1): 1-26.
- Reber, R., Schwarz, N. ve Winkielman, P. (2004). "Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience?". *Personality and Social Psychology Review*, 8(4): 364-382.

- Reisfelt, H. H., Gabrielsen, G., Aaslyng, M. D., Bjerre, M. S. ve Møller, P. E. R. (2009). "Consumer preferences for visually presented meals". *Journal of Sensory Studies*, 24(2): 182-203.
- Reisinger, Y. ve Turner, L. W. (2002). "Cultural differences between Asian tourist markets and Australian hosts, Part 1". *Journal of Travel Research*, 40(3): 295-315.
- Richards, G. (2021). "Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3): 1037-1058.
- Riffert, F., Bröderbauer, S. ve Huemer, M. (2015). "Some reflections on the relation between whitehead's process philosophy and gestalt psychology". *Process Studies*, 44(2): 164-189.
- Riley, J. (2014). "Different Kinds of Pleasure". A. Loizides (Ed.), *Mill's A System of Logic*. Routledge, New York, 170-191.
- Riley, K. ve Parker, F. (1998). "Parallels between visual and textual processing". *IEEE Transactions on Professional Communication*, 41(3): 175-185.
- Robinson, R. N. ve Getz, D. (2016). "Food enthusiasts and tourism: Exploring food involvement dimensions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(4): 432-455.
- Rock, I. ve Palmer, S. (1990). "The legacy of gestalt psychology". *Scientific American*, 263(6): 84-91.
- Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S. ve Sar, S. (2013). "Gestalt principles in destination logos and their influence on people's recognition and intention to visit a country". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1): 91-107.
- Ronen, S. ve Shenkar, O. (1985). "Clustering countries on attitudinal dimensions: A review and synthesis". *Academy of Management Review*, 10(3): 435-454.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J. ve Fernandez, P. (2018). "Plating influences diner perception of culinary creativity". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11: 55-62.
- Rowley, J. ve Spence, C. (2018). "Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference?". *Appetite*, 128: 79-86.
- Rozin, P. (1999). "Preadaptation and the Puzzles and Properties of Pleasure". D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz (Ed.), *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage, New York, 109-133.

- Rozin, P. ve Rozin, A. (2018). "Advancing understanding of the aesthetics of temporal sequences by combining some principles and practices in music and cuisine with psychology". *Perspectives on Psychological Science*, 13(5): 598-617.
- Ryu, K., Han, H. ve Jang, S. (2010). "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3): 416-432.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2008). "Influence of restaurants' physical environments on emotion and behavioral intention". *The Service Industries Journal*, 28(8): 1151-1165.
- Salvat, E. (2010). "Education and pleasure: the paradox of food consumption". *Young Consumers*, 11(2): 148-152.
- Sarmugam, R. ve Worsley, A. (2015). "Dietary behaviours, impulsivity and food involvement: Identification of three consumer segments". *Nutrients*, 7(9): 8036-8057.
- Schnell, S. M. (2013). "Food miles, local eating, and community supported agriculture: Putting local food in its place". *Agriculture and Human Values*, 30: 615-628.
- Schnettler, B., Grunert, K. G., Lobos, G., Miranda-Zapata, E., Denegri, M., Lapo, M., Hueche, C. ve Rojas, J. (2019). "Maternal well-being, food involvement and quality of diet: Profiles of single mother-adolescent dyads". *Children and Youth Services Review*, 96: 336-345.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.
- Schwab, D., Zorjan, S. ve Schienle, A. (2021). "Face the food: Food plating with facial patterns influences appetite and event-related brain potentials". *Motivation and Emotion*, 45: 95-102.
- Seifert, C. ve Chattaraman, V. (2020). "A picture is worth a thousand words! How visual storytelling transforms the aesthetic experience of novel designs". *Journal of Product & Brand Management*, 29(7): 913-926.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons, New York.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods". *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.

- Shaouf, A. A. A. (2020). "The role of website visual design in predicting consumers' purchase intentions: An empirical study in a b2c online environment". *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(4): 1-17.
- Sharma, N. ve Stock, J. R. (2022). "The moderating impact of product shadows on ad effectiveness perceptions for gestalt versus component product frames, product presentation color, and consumer visual processing modes". *Journal of Consumer Marketing*, 39(4): 345-357.
- Shepherd, G. M. (2011). *Neurogastronomy: How The Brain Creates Flavor and Why It Matters*. Columbia University Press, New York.
- Shenkar, O. (2001). "Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences". *Journal of International Business Studies*, 32: 519-535.
- Shi, F., Dedeoğlu, B. B. ve Okumus, B. (2022). "Will diners be enticed to be travelers? The role of ethnic food consumption and its antecedents". *Journal of Destination Marketing & Management*, 23: 100685.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. ve Bianchi, R. (2015). "Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9): 1179-1197.
- Sims, R. (2009). "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3): 321-336.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying Having And Being*. Pearson, London.
- Somers, J., Worsley, A. ve McNaughton, S. A. (2014). "The association of mavenism and pleasure with food involvement in older adults". *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11(1): 1-10.
- Soper, K. (2007). "Re-thinking theGood Life: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism". *Journal of Consumer Culture*, 7(2): 205-229.
- Sousa, C. M. ve Bradley, F. (2008). "Cultural distance and psychic distance: refinements in conceptualisation and measurement". *Journal of Marketing Management*, 24(5-6): 467-488.
- Spence, C. (2019). "Reading the plate". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16(100156): 1-7.
- Steg, L., Perlaviciute, G., Van der Werff, E. ve Lurvink, J. (2014). "The significance of hedonic values for environmentally relevant attitudes, preferences, and actions". *Environment and Behavior*, 46(2): 163-192.

- Steinhart, Y. ve Mazursky, D. (2010). "Purchase availability and involvement antecedents among financial products". *International Journal of Bank Marketing*, 28(2): 113-135.
- Stewart, P. C. ve Goss, E. (2013). "Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments". *Flavour*, 2: 1-9.
- Stolzenbach, S., Bredie, W. L. ve Byrne, D. V. (2013). "Consumer concepts in new product development of local foods: Traditional versus novel honeys". *Food Research International*, 52(1): 144-152.
- Suna, B. ve Alvarez, M. D. (2019). "Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2): 167-187.
- Swift, J. S. (1999). "Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance". *International Marketing Review*, 16(3): 182-201.
- Şener, N. (2004). *Görsel Anlatımda Denge*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, New Jersey.
- Tai, P. T., Goh, Y. N. ve Ting, M. S. (2022). "Deciphering consumer purchase intention towards red palm oil as functional food: evidence from Malaysia". *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 10 (2): 1-12.
- Tantanatewin, W. ve Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69: 124-131.
- Tantu, Y. (2021). *Gastronomi Turizminde Kullanılan Basılı Tanıtım Materyallerinin Görsel Algı Kuramlarına Göre İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Tavares, A. T., Espanha, R. ve Miranda, S. (2020). "Health, Pleasure, Physical Appearance: Which Motivates Food Involvement Mostly?". *International Conference on Design and Digital Communication Kongre Kitabı*. 5-7 Kasım 2020, Portekiz, 387-397.
- Taylor, N. ve Keating, M. (2018). "Contemporary food imagery: food porn and other visual trends". *Communication Research and Practice*, 4(3): 307-323.
- Tekel, A. (2015). "Estetik yargı ve estetik yargıyı etkileyen faktörler". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 16: 149-157.
- Tekel, A. ve Aslan, S. (2016). "Evaluation of Ankara Esenboga and Konya urban entrance gates in the context of aesthetic welfare". *Planlama-Planning*, 26(1): 32-39.

- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). “Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi”. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(2): 253-264.
- Thurgood, C., Hekkert, P. ve Blijlevens, J. (2014). “The joint effect of typicality and novelty on aesthetic pleasure for product designs: Influences of safety and risk”. *International Association of Empirical Aesthetics Kongre Kitabı*. 22-24 Ağustos 2014, New York, 391-396.
- Timuroğlu, V. (2013). *Estetik*. Berfin Yayınları, İstanbul.
- Tokas, K. (2023). “Impact of multidimensional distances on inbound tourist arrivals: evidence from India”. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-22.
- Tomasi, G. (2012), “On wines as works of art”. *Rivista di Estetica*, 51:155-174.
- Tomkins, S. S. (2008). *Affect Imagery Consciousness: The Complete Edition: Two Volumes*. Springer, New York.
- Trevinal, A. M. ve Stenger, T. (2014). “Toward a conceptualization of the online shopping experience”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3): 314-326.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. ve Syue, S. S. (2015). “Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter?”. *International Journal of Hospitality Management*, 51: 115-126.
- Tu, Y., Yang, Z. ve Ma, C. (2016). “The taste of plate: How the spiciness of food is affected by the color of the plate used to serve it”. *Journal of Sensory Studies*, 31(1): 50-60.
- Tunalı, İ. (1983). *İfade Bilimi ve Genel Linguistik Olarak Estetik-B. Croce Estetiğine Giriş*. Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Tunalı, İ. (1998). *Estetik*. Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Turan, B. O. (2011). “21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve Temsil İlişkisi”. *Megaron*, 6(3): 162-170.
- Turan, İ. (2013). *Çağdaş Ürün tasarımı Form Algısı ve Biçim Dilinin İrdelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, C. ve Durukan, D. (2021). “Postmodern kentsel mekânda gastronomi kültürünün dönüşümü sürecinde maddi kültürün estetikleştirilmesi”. *Selçuk İletişim*, 14(4): 1879-1909.
- Türkmendağ, T. ve Türkmendağ, Z. (2022). “Müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin belirlenmesi: Restoran işletmesi örneği”. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1): 18-29.

- Tyagi, S. (2017). *The influence of individual elements on the aesthetic pleasure of furniture designs*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Swinburne University of Technology, Melbourne.
- Uçuk, C. ve Özkanlı, O. (2017). “Gastronomi turizmi: tabak prezentasyonunun gastronomi turizmindeki yeri”. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 1(1): 51-54.
- Uçuk, C., Kahraman, A. G. ve Özdemir, S. S. (2022). “Tabak prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi: Şırdan örneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1): 171-192.
- Uğur, E. (2019). “Op-Art optik sanat akımının görsel algı ve grafik tasarım kavramları açısından tanımlanması”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17): 231-258.
- Ullman, J. B. ve Bentler, P. M. (2012). “Structural Equation Modeling”. B. Weiner (Ed.), *Handbook of Psychology*. John Wiley & Sons, New Jersey, 661-690.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 12(45): 569-586.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Uslu, Ö. ve Yalçın, G. (2020). “Görsel Algı Bağlamında Mekân Tasarım Bileşenlerinin İncelenmesi-Adana Arkeoloji Müzesi”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 232-244.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1): 23-49.
- Ünlüer, E. ve Zembat, R. (2017). “Taylor-Helmstadter çift karşılaştırmalı estetik yargı ölçeği (THPC) geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”. *Electronic Turkish Studies*, 12(18): 687-696.
- Van de Cruys, S. ve Wagemans, J. (2011). “Gestalts as predictions: Some reflections and an application to art”. *Gestalt Theory*, 33(3): 325-344.
- Varlık Şentürk, L. (1999). *Görsel Anlatımda Zıtlık ve Denge*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Velasco, C. ve Veflen, N. (2021). “Aesthetic plating and motivation in context”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24: 1-7.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. ve Spence, C. (2016). “On the importance of balance to aesthetic plating”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 5:10-16.
- Vermeir, I., ve Roose, G. (2020). “Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda”. *Foods*, 9(1495): 1-60.

- Verneau, F., Caracciolo, F., Coppola, A. ve Lombardi, P. (2014). "Consumer fears and familiarity of processed food. The value of information provided by the FTNS". *Appetite*, 73: 140-146.
- Wade, N. ve Swanston, M. (2013). *Visual Perception: An Introduction*. Psychology Press, New York.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M. ve Von der Heydt, R. (2012). "A century of gestalt psychology in visual perception: I. perceptual grouping and figure-ground organization". *Psychological Bulletin*, 138(6): 1172-1217.
- Ward, C. ve Rana-Deuba, A. (1999). Acculturation and adaptation revisited. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(4): 422-442.
- Wong, W. (1993). *Principles of Form and Design*. John Wiley ve Sons, New York.
- Woods, A. T., Michel, C. ve Spence, C. (2016). "Odd versus even: a scientific study of the 'rules' of plating". *PeerJ*, 4(1526):1-27.
- Xu, Y. ve Zeng, G. (2022). "Not eating is a loss: How familiarity influences local food consumption". *Tourism Management*, 90: 104479.
- Yaman, S. (2021). İlköğretim Birinci Sınıf Öğrencilerinin Görsel Algılama Düzeylerine Frostig Gelişimsel Görsel Algı Eğitim Programının Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bursa Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Yanık, Z. (2019). *Gestalt Kuramı Bağlamında Reklam Tasarımında Mekân Kullanımı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. TOBB Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuz, G. (2021). "Tanınmış Türk Şeflerin Bakış Açısıyla Türk Mutfağında İnovasyon". *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1): 426-447.
- Yelmen, F. (2019). *Gestalt Psikolojisinde Yer Alan Algıda Tamamlama İlkesinin Seramik Tasarımında Uygulanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Yetişken, H. (1991). *Estetiğin ABC'si*. Simavi Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yoo, J., Jasko, K. ve Winkielman, P. (2023). "Fluency, prediction and motivation: how processing dynamics, expectations and epistemic goals shape aesthetic judgements". *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 379(1895):1-12.

- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A. ve Spence, C. (2015). "Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right". *Flavour*, 4(27): 1-10.
- Youssef, J., Sanchez, C. C., Woods, A. T. ve Spence, C. (2018). "Jastrow's Bistable Bite: What happens when visual Bistable illusion meets the culinary arts?". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13: 16-24.
- Yu, J., Li, H. ve Xiao, H. (2020). "Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing". *International Journal of Tourism Research*, 22(1): 144-154.
- Yu, X. ve Liu, S. Q. (2023). "Is your food organic? Examining the role of food aesthetics in restaurant marketing". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(6): 939-961.
- Zampollo, F., Kniffin, K. M., Wansink, B. ve Shimizu, M. (2012a). "Food plating preferences of children: The importance of presentation on desire for diversity". *Acta Paediatrica*, 101(1): 61-66.
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M. ve Omori, A. (2012b). "Looks good enough to eat: how food plating preferences differ across cultures and continents". *Cross-Cultural Research*, 46(1): 31-49.
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L. ve Locher, P. (2010). "Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food". *Food Quality and Preference*, 21(5): 575-578.
- Zellner, D.A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Ambrose, L. ve Locher, P. (2011). "Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food". *Appetite*. 57: 642-648.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). "Who buys local food?". *Journal of Food Distribution Research*, 37(3): 1-11.
- Zhang, S., Qian, J., Wu, C., He, D., Zhang, W., Yan, J. ve He, X. (2022). "Tasting more than just food: Effect of aesthetic appeal of plate patterns on food perception". *Foods*, 11(931), 1-17.
- Zhang, X. ve Zhou, X. (2021). "The processing mechanism of aesthetic pleasure in the perspective of neuroaesthetics". *Advances in Psychological Science*, 29(10): 1847-1854.
- Zhao, H., An, J., Spence, C. ve Wan, X. (2018). "Influence of the color and size of the plate on the subjective ratings of, taste expectations concerning, and willingness-to-pay for, Asian noodles". *Journal of Sensory Studies*, 33(5), e12443.

EK-1 ÇEVİRİMİÇİ SORU FORMU

A Research on the Relationships Between Involvement, Aesthetic Pleasure, Cultural Distance and Behavioral Intention and the Moderator Role of Plate Design

Dear Participants,

This study is a doctoral thesis conducted in the Gastronomy and Culinary Arts Department of Akdeniz University. It aims to examine the effect of tourists' level of food involvement and their cultural distance perceptions on aesthetic pleasure taken in food. In addition, it is aimed to determine the mediating role of plate design in the relationship between aesthetic pleasure and behavioral intentions.

A questionnaire will be used for this research, and you are expected to take 10-15 minutes to complete this interview. By completing the questionnaire below, you agree to participate in the study. You do not need to write your name, as the information you provide will be used for scientific research purposes only. However, your demographic characteristics will be listed on the last page of the questionnaire. Your responses will be kept strictly confidential and will not be shared with anyone except the research team. The data collected in this study will be used for academic research purposes only and will be presented only at national/international academic meetings and/or in publications.

Dear participants, the information provided on the questionnaire will be kept confidential and will not be shared with any third parties. The questionnaires will be used for scientific purposes only. Thanks for your cooperation and contributions.

If you have any complaints, comments, or questions about the study, please do not hesitate to contact the researcher of this study (email: gayekizilcalioglu@gmail.com).

If you are interested in the results of the research, you can contact the researcher as of 01.10.2023.

Thank you again for your participation.

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR/Akdeniz University

Gaye KIZILCALIOĞLU/Akdeniz University

gayekizilcalioglu@gmail.com [Hesap değiştir](#)



Paylaşmıyor

* Zorunlu soruyu belirtir



Food Involvement

Food Involvement is the level of interest, relevance, and importance that individuals show towards a food product.

Please select your level of agreement with the following statements.

The harmony of colours in the table setting is important for me. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

The beauty of everyday surroundings is important for me. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

The plating and decoration of food at a buffet table have no impact on my food choice. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I enjoy looking at beautiful objects. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I pay attention to colours and design of serving dishes. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

The appearance of food is insignificant for me. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I am very particular about having my portion plated beautifully. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Beautiful design of cutlery is important for me. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Cultural Distance

The concept of cultural distance, which is expressed as cultural similarities and differences between two countries (host and origin country), examines whether a country's culture differs from that of another country.

Please tick the similarities/differences between your own country and Turkey, according to the statements below, on your level of participation.

Political ideology *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Social customs *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Hygiene standards *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Clothing *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Religious beliefs *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Food *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Recreational activities *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Interactions between friends *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Pace of life *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Family life *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Interactions between strangers *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Language *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different

Standard of living *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Civilization level *

- ☐ Very similar
- ☐ Rather similar
- ☐ Slightly similar
- ☐ Neither different nor similar
- ☐ Slightly different
- ☐ Rather different
- ☐ Very different



Dear participant, please be aware that the food displayed in the photo is from a local restaurant you visited in Antalya. These dishes are iconic in Turkish cuisine and are typically found on the menu under the categories of starters or olive oils. The information regarding the ingredients of the food in the photo is provided below. Please answer the following sections based on the foods shown in the photo.

The ingredients of the foods:

"İmam Bayıldı" consists of four main ingredients: eggplant, tomato, onion and olive oil.

"Yaprak Sarması" consists of four main ingredients: grape leaves, rice, tomato and olive oil.

"Humus" consists of four main ingredients: chickpeas, tahini, lemon and olive oil.

"Fava" consists of three main ingredients: yellow split pea, lemon and olive oil.

"Çerkez Tavuğu" consists of four main ingredients: chicken, walnuts, bread and garlic.

"Hibeş" consists of four main ingredients: tahini, lemon juice, garlic and olive oil.

"Cacık" consists of four main ingredients: yogurt, cucumber, mint leaves and garlic.

"Havuç Tarator" consists of four main ingredients: carrot, yogurt, walnuts and garlic.

"Ezine Cheese" is white cheese made with cow, goat and sheep milk.



Turkish Olive Oil Dishes (Zeytinyağlılar)

Do you think this plate design gives the impression of a traditional Turkish dish? *

- ☐ Yes, this is a traditional Turkish food presentation.
- ☐ No, this presentation is not traditional.

How traditional do you think this plate looks? *

- ☐ Doesn't look traditional
- ☐ A little traditional
- ☐ Traditional
- ☐ Quite traditional



Food Familiarity

The concept of food familiarity pertains to an individual's level of experience with a particular food.

Please select only one of the following statements that best describes your familiarity with the food depicted in the picture.

Please tick only one of the following statements to indicate how well you know the food shown in the picture. *

- ☐ I do not recognize the product.
- ☐ I recognize the product, but I have not tasted it.
- ☐ I have tasted the product, but I do not use it.
- ☐ I occasionally eat the product.
- ☐ I regularly eat the product.

Aesthetic Pleasure

Aesthetic pleasure arises from the interaction between the subject and the object. Aesthetic pleasure is the pleasurable aesthetic response that occurs through an aesthetic object.

Please indicate your level of participation by selecting the appropriate option in the following statements regarding the food depicted in the picture.

This is a beautiful plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



This is an attractive plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I love looking at this plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I enjoy looking at this plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I like to look at this plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This is a typical plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This represents a plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



This design is an ordinary design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This design is a standard design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This plate design bears the characteristic features of the design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



This design is a new design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This design is an original design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This design is a new example of plate design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



This design is an innovative design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This is a harmonious design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This is a regular design. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



The elements of this design fit together. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This design consists of different parts. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

This design shows variations. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



This design consists of rich elements. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Intention to Eat This Food

This section pertains to how likely you are to consume the food depicted in the picture in the near future.

Please select the appropriate option by ticking the following statements regarding the food shown in the picture.

I would like to try this food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I will try this food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I intend to try this food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Intention to Eat Turkish Food

This section focuses on how likely you are to consume Turkish food in the near future.

Please indicate your level of agreement by ticking the appropriate option for the following statements.

I would like to consume Turkish food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I intend to consume Turkish food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I am willing to consume Turkish food in the near future. *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Intention to Revisit and Recommendation

This section pertains to the extent of your intention to revisit and recommend Antalya. Please indicate your level of agreement by ticking the appropriate option for the following statements.

I would like to come back to Antalya in the future *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree



I would recommend Antalya to my friends or others *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

I would more frequently visit Antalya *

- ☐ Strongly disagree
- ☐ Rather disagree
- ☐ Slightly disagree
- ☐ Neither disagree nor agree
- ☐ Slightly agree
- ☐ Rather agree
- ☐ Strongly agree

Your demographic characteristics

Dear participants,

Your demographic characteristics will be used to group study participants according to specific characteristics. You cannot be identified by your demographic characteristics. This information is needed only to help explain the research results. Thank you.

Your gender *

- ☐ Woman
- ☐ Man



Your age *

- ☐ 18-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 and plus

Your nationality *

Yanitiniz

Your educational status *

- ☐ Primary and secondary school
- ☐ High school
- ☐ Undergraduate
- ☐ Graduate

Your income status (monthly) *

- ☐ \$2,000 and under
- ☐ \$2,000-\$3999
- ☐ \$4,000-\$5999
- ☐ \$6,000-\$7999
- ☐ \$8,000-\$9999
- ☐ \$10,000 and plus

How often do you travel? *

- ☐ Never
- ☐ Once a year
- ☐ More than 2-3 times a year
- ☐ More than 4-5 times a year



How often do you eat out? *

- ☐ Never
- ☐ Hardly ever
- ☐ Once a week
- ☐ More than 2-3 times a week
- ☐ Almost every day of the week

What is your purpose of travel? *

- ☐ Business
- ☐ Rest and relaxation
- ☐ Social relations (family and friends)
- ☐ Cultural
- ☐ Entertainment
- ☐ Educational
- ☐ Health
- ☐ Shopping

What is the purpose of eating out? *

- ☐ Appease your hunger
- ☐ Saving on time
- ☐ Economic
- ☐ Being together with family/friends
- ☐ Convenience
- ☐ Prestige
- ☐ Novelty seeking
- ☐ Variety seeking

The questionnaire has ended. Thank you for your sincere answers and patience.

Sayfa 1 / 1

Gönder

Formu temizle

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

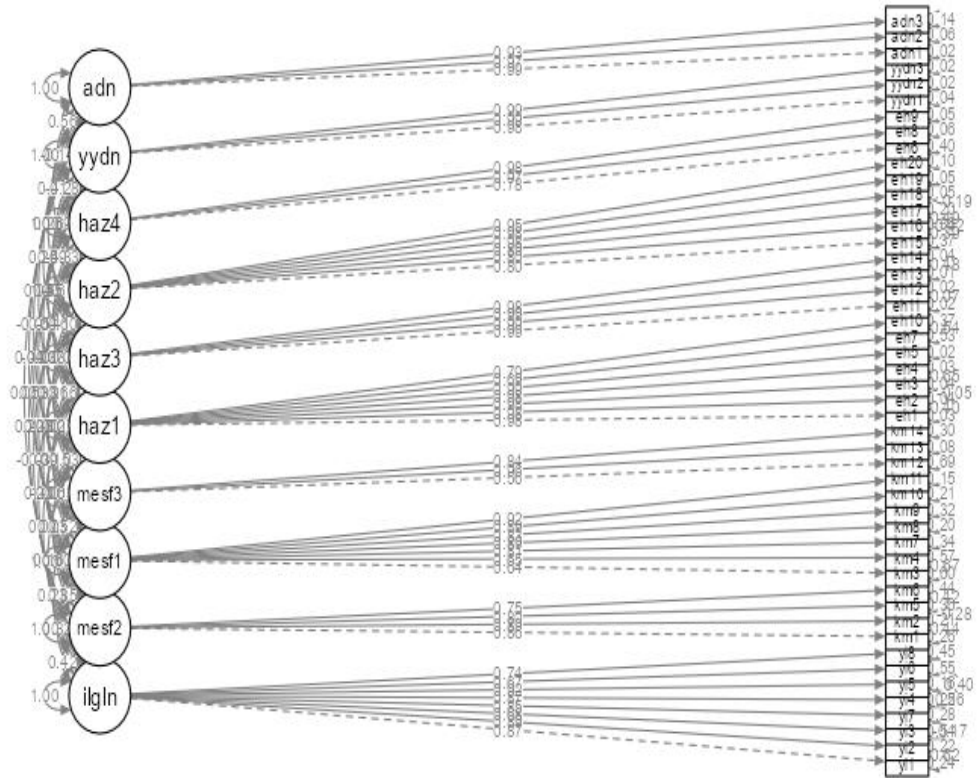


Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

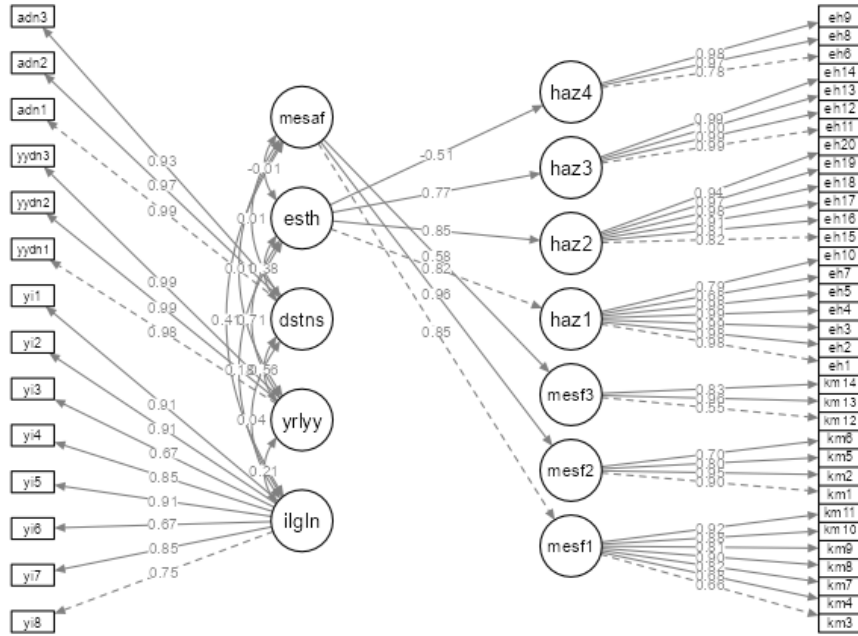


Not: Ek 1'deki soru formunda geleneksel tabak tasarımına ait fotoğraf yer almaktadır. Modern tabak tasarımına yönelik soru formunda diğer tüm bölümler aynı olmak üzere yalnızca modern tabak tasarımının fotoğrafı eklenerek hazırlanmıştır. İlgili fotoğraf, Fotoğraf 2'de gösterilmektedir.

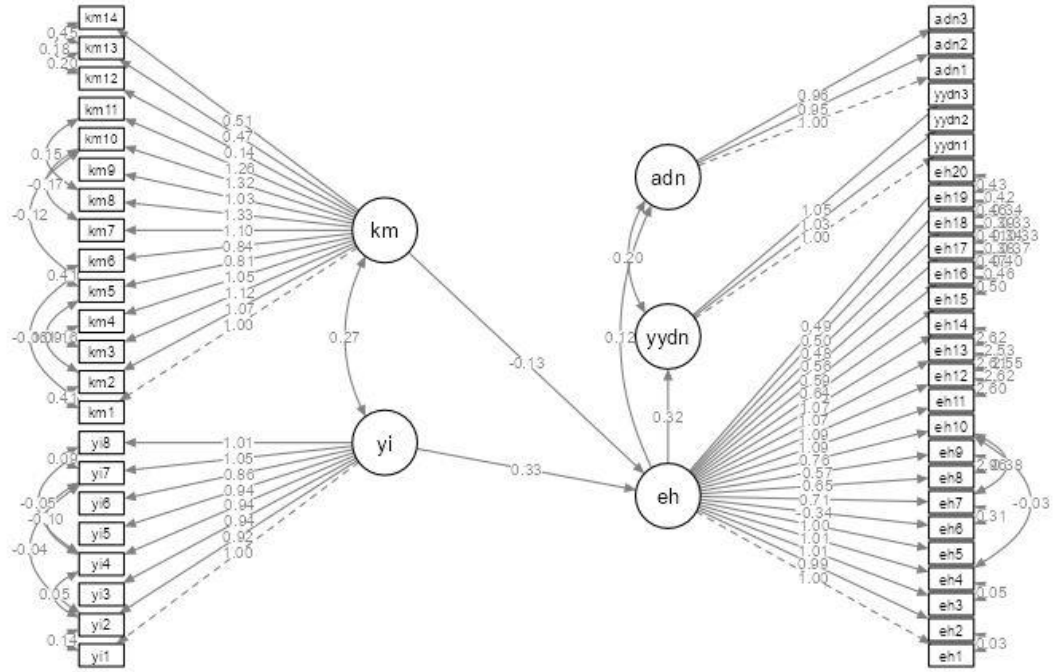
EK-2 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE YÖNELİK SONUÇLAR



EK-3 ÜST DÜZEY ÖLÇÜM MODELİNE İLİŞKİN SONUÇLAR



EK-4 YAPISAL MODELE İLİŞKİN SONUÇLAR



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gaye KIZILCALIOĞLU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ramazan Atıl Lisesi, Adana, 2002
Lisans Diploması	Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Mersin, 2009
Yüksek Lisans Diploması	Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin, 2014
Yüksek Lisans Tez Konusu	Likya Yürüyüş Yolu'na Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyon Faktörleri ve Tatmin Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Antalya, 2024
Doktora Tez Konusu	Yiyecek İlgilenimi, Kültürel Mesafe, Estetik Haz ve Davranışsal Niyetlerin İlişkisi: Tabak Tasarımının Düzenleyici Rolüne Yönelik Bir Araştırma
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, İspanyolca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
A.Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:	
1. Akgündüz, Y., Bardakoglu, O. ve Kızılcalıoğlu G. (2022). "Happiness, Job Stress, Job Dedication and Perceived Organizational Support: A Mediating Model". <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i>. https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2021-0189 (ESCI) 2. Akgündüz, Y., Kızılcalıoğlu G. ve Şanlı, S.C. (2018). "The Effects of Job Satisfaction and Meaning of Work on Employee Creativity: An Investigation of EXPO 2016 Exhibition Employees". <i>Tourism</i>, 66(2): 130-147. (Yayın No: 4355084) (ESCI)	
B.Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler :	
1. Kızılcalıoğlu G. ve Güzeller C.O. (2021). "A Bibliometric Review on Urban Tourism". <i>Journal Of Tourism Intelligence and Smartness</i>, 4(1): 58-75. (Yayın No: 7150668) 2. Alan, A. ve Kızılcalıoğlu, G. (2020). "Festival Algısı ve Memnuniyet Üzerine Bir Araştırma: Adana ve Antalya Film Festivali Örneği". <i>Türk Turizm Arastirmalari Dergisi</i>, 4(4): 3855-3872. (Kontrol No: 6547167) 3. Kızılcalıoğlu G., Aybar, D.H. ve Şen, Ö. (2020). "Yiyecek İmajı, Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Bir İnceleme: Alaçatı Ot Festivali Örneği". <i>Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research</i>, 1(4): 57-69. Doi: https://doi.org/10.32958/gastoria.665028 (Yayın No: 6286750)	

4. Güzeller C.O. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2020). “Gıda Güvenliğinde Sosyal İstenirlik Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması (Social Desirability Scale in Food Safety: A Scale Development Study)”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2869-2882. (Yayın No: 6863839)
5. **Kızılcıahoğlu G.** (2020). “Menü Analizi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme” (A Conceptual Study on Menu Analysis). *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2): 159-172. (Yayın No: 6577883)
6. Şen, Ö. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2020). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Uzaktan Eğitime Yönelik Görüşlerinin Belirlenmesi”. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 4(3): 239-252. Doi: 10.46519/ij3dptdi.830913 (Yayın No: 6703183)
7. Akgündüz, Y. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2016). “Likya Yolu’nu Yürüyen Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri”. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (Yayın No: 4292258)
8. Akgündüz, Y., Kale, A. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2014) “Futbol Turizmine Hizmet Eden Otel Çalışanlarının Psikolojik Güçlendirme Algılarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28): 1-15. (Kontrol No: 4292237)

C.Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings)basılan bildiriler :

1. Akgündüz, Y., Yeşilyurt H. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2019). “Turizm Endüstrisinde İşten Ayrılma Niyetinin Öncüllerini Belirlemeye Yönelik Kuramsal Bir İnceleme”. 4th International Social Research and Behavioral Sciences Symposium, 19-21 Ekim 2019, Antalya, 834- 845. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5638374)
2. **Kızılcıahoğlu G.**, Aybar, D.H. ve Şen, Ö. (2019). “Alaçatı Ot Festivali’ne Katılan Turistlerin Festivale Yönelik Algıladıkları Yiyecek İmajı, Memnuniyet Düzeyleri ve Geleceğe Yönelik Davranışsal Niyetleri Üzerine Bir İnceleme”. Doğu Akdeniz Sempozyumu, 19-20 Nisan 2019, Mersin, (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5003572)
3. **Kızılcıahoğlu G.**, Akgündüz, Y. ve Bardakoğlu, Ö. (2017). “Otel Çalışanlarının Duygusal Zekâlarının Mutluluklarına ve İşe Adanmalarına Etkisi”. The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin, 82-93. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3596902)
4. Akgündüz, Y., Şanlı, S. C. ve **Kızılcıahoğlu G.** (2017). “Çalışanların İşe Gömülmüşlüklerinin Öncül ve Sonuçlarını Belirlemeye Yönelik Kuramsal Bir İnceleme”. 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu. 21-23 Ekim 2018, Antalya, 891-900. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3709760)
5. Bardakoğlu, Ö., Akgündüz, Y., **Kızılcıahoğlu G.** ve Yeşilyurt, H. (2017). “Otel İşletmelerinde Algılanan Yönetici Desteğinin Çalışanların İş stresi ve Mutluluk Düzeylerine Etkisi”. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 103-115. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:3652964)

D.Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

1. Şen, Ö. ve **Kızılcıahoğlu, G.** (2021). “Antalya’nın Sokak Lezzetlerinden Börekçi Tevfik”. A. Arman ve Ö. Erdem (Ed.), *Türkiye’nin Sokak Lezzetleri*, Nobel Akademi Yayıncılık, İstanbul
2. **Kızılcıahoğlu G.** (2021). “Gastronomi ve Sosyoloji Araştırmaları Üzerine Sistemantik Bir İnceleme”. A. Arman ve Ö. Erdem (Ed.), *Gastronomide Sistemantik Araştırmalar*, Oğlak Yayınları,
3. **Kızılcıahoğlu, G.** (2020). “Divan Pastaneleri”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi* Detay Yayıncılık, Ankara.
4. **Kızılcıahoğlu, G.** (2020). “Güllüoğlu Baklavaları”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), *Turizm*

Ansiklopedisi Detay Yayıncılık, Ankara.

5. **Kızılcalıoğlu, G.** (2020). “Kaleiçi”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi* Detay Yayıncılık, Ankara.
6. **Kızılcalıoğlu, G.** (2020). “Limyra Antik Kenti”. N. Kozak ve M. Kozak (Ed.), *Turizm Ansiklopedisi* Detay Yayıncılık, Ankara.
7. **Kızılcalıoğlu, G.** (2018). “İnsan Kaynakları” M. Doğan (Ed.), *Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi*, Nobel Akademi Yayıncılık, İstanbul

E.Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

1. Şen, Ö. ve **Kızılcalıoğlu G.** (2021). “Mutfak Şeflerine Yönelik Toplumsal Cinsiyet Algılaması Üzerine Bir Araştırma”. Sanat ve Sosyal Bilimler Sempozyumu, 30-31 Temmuz 2021, Antalya, 435-455. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7150677)
2. **Kızılcalıoğlu G.** ve Akgündüz, Y (2013).“Film Turizminin Etkilerine Yönelik Bir İnceleme”. II.Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 31 Ekim-3 Kasım 2013, Aydın, 1-9. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:4292243)

F.Projeler

- 1.TUBİTAK: R STUDIO EĞİTİMİ: Akdeniz Üniversitesi (1-7 Temmuz 2019)
Proje yürütücüsü: Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar

Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2017-2022.