

**TABAKTAKİ SOYUT SANAT:
SÜPREMATİST SUNUMUN LEZZET ALGISI,
BEĞENİ, TERCİH VE ÖDEME EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Oğuzhan TINMAZ

Eskişehir, 2020

**TABAKTAKİ SOYUT SANAT:
SÜPREMATİST SUNUMUN LEZZET ALGISI,
BEĞENİ, TERCİH VE ÖDEME EĞİLİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Oğuzhan TINMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Aralık, 2020**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

TABAKTAKİ SOYUT SANAT: SÜPREMATİST SUNUMUN LEZZET ALGISI, BEĞENİ, TERCİH VE ÖDEME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Oğuzhan TINMAZ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL

Bu araştırma, görsel deneyimlerin merkezinde yer alan yiyecek sunumlarının tüketim davranışları üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Çalışmada, soyut sanat akımı olan süprematizmden esinlenerek tasarlanan yiyecek sunumlarına yönelik beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni faktörlerinin tüketim davranışları olan, tercihler ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın verileri çevrim içi ortamda 23 ülkeden, 655 katılımcı ile gerçekleştirilen anket aracılığı ile toplanmıştır. Ankette katılımcılardan, sanattan esinlenerek hazırlanmış “süprematist sunum” ile günün trendlerine uygun olarak hazırlanan “modernist sunuma” ait görselleri; beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni yönünden ayrı ayrı puanlamaları istenmiştir.

Araştırma sonuçları, sanatın insanlara verdiği hazzın yiyecek sunumları yoluyla da duyumsanabileceğini, soyut sanat akımı olan süprematizmden esinlenerek hazırlanan sunumların, beğeniler ile lezzet algısını etkilediği, bunun ödeme eğilimine yönelik kararlar üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte araştırma, insanların genellikle trendleri tercih etme eğiliminde olduğunu ve ödeme istekliliğinin tercihler ile doğru orantılı olduğunu göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Gastrofizik, Yiyecek sunumu, Lezzet, Süprematizm

ABSTRACT

ABSTRACT ART ON THE PLATE: THE EFFECT OF THE SUPREMATIST PRESENTATION ON FLAVOR PERCEPTION, LIKE, PREFERENCE AND PAYMENT TENDENCY

Oğuzhan TINMAZ

Department of Tourism Management

Programme in Tourism management

Anadolu University, Graduate School of Social Science December, 2020

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Hakan SEZEREL

This research focused on the effect of food presentations, which are central to visual experiences, on consumption behavior. In the study, the effects of taste, visual taste perception and artistic taste factors on consumption behaviors, preferences and payment tendency, were investigated for food presentations designed with inspiration from suprematism, which is an abstract art movement. The data of the study were collected online from a survey conducted with 655 participants from 23 countries. In the questionnaire, the participants were asked to rate the visuals of the "modernist presentation" prepared in accordance with the trends of the day with the "suprematist presentation" inspired by art.

The results of the research showed that the pleasure that art gives to people can also be perceived through food presentations, that the presentations prepared with the inspiration of suprematism, which is an abstract art movement, affect the taste and flavor perception, and this has an effect on the decisions about payment tendency. However, research has shown that people generally tend to prefer trends and willingness to pay is directly proportional to preferences.

Keywords: Gastronomy, Gastrophysics, Food presentation, Flavor, Suprematism

28/12/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Öğuzhan Tinmaz

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	v
İÇİNDEKİLER	vi
GÖRSELLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ.....	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	3
1.2. Amaç	5
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	7
1.6. Tanımlar	7
2. ALANYAZIN	23
2.1. Yemek Sunumu Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	23
2.2. Lezzet Algısı ve Süprematist Sunum.....	32
2.2.1. Lezzet ve Lezzet Algısı	33
2.2.1.1. Tat	37

2.2.1.1.1. Ekşi	39
2.2.1.1.2. Tuzlu	40
2.2.1.1.3. Tatlı	40
2.2.1.1.4. Acı	41
2.2.1.1.5. Umami	41
2.2.1.2. Ağızdaki His (Duyum)	42
2.2.1.3. Aroma	43
2.2.1.4. Diğer Faktörler	44
2.2.1.4.1. Kültürel	45
2.2.1.4.2. Biyolojik	45
2.2.1.4.3. Duygusal	46
2.2.1.4.4. Zihinsel	46
2.2.1.4.5. Görsel	46
2.2.2. Soyut Sanat ve Yiyeceklerin Sunumu.....	51
2.2.2.1. Soyut Sanat Akımı: Süprematizm	54
3. YÖNTEM	62
3.1. Araştırmanın Hipotezi.....	62
3.2. Katılımcılar	62
3.3. Materyal ve Malzemeler	63
3.4. Tasarım	63
3.4.1. Süprematist Sunum	63
3.4.2. Modernist Sunum	64

3.4.3. Sunumların Fotoğraflanması	65
3.5. Prosedür	66
3.6. Uzman Görüşleri.....	68
4. BULGULAR VE YORUMLAR	70
4.1. Veri Analizi: Eşleştirilmiş Örneklem t Testi.....	70
4.2. Veri Analizi: Korelasyon ve Regresyon	102
5. TARTIŞMA.....	106
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
6.1. Sonuç.....	112
6.2. Öneriler.....	114
KAYNAKÇA	116

EKLER

EK-1. Katılımcıların Yaşadığı Ülkeler ve Katılımcı Sayısı

EK-2. Anket Formu

EK-3. Uzman Görüş Formu

EK-4. Özgeçmiş

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1.A- Dört denizkestanesi ve tahinin düzenli sunumu. (Zellner vd., 2010).....	24
Görsel 2.1.B- Dört denizkestanesi ve tahinin düzensiz sunumu. (Zellner vd., 2010).....	24
Görsel 2.2.A- Düzenli humus tabağı sunumu. (Zellner, vd., 2011).....	25
Görsel 2.2.B- Düzensiz humus tabağı sunumu. (Zellner, vd., 2011).....	25
Görsel 2.2.C- Düzenli tavuk salatası sunumu. (Zellner, vd., 2011).....	25
Görsel 2.2.D- Düzensiz tavuk salatası sunumu. (Zellner, vd., 2011).....	25
Görsel 2.3.A- Geleneksel sunum. (Zellner vd., 2014).....	26
Görsel 2.3.B- Çağdaş sunum. (Zellner vd., 2014).....	26
Görsel 2.4.A- Kandinsky'nin tablosu. (Michel vd., 2014).....	27
Görsel 2.4.B- Kadnisky'den ilham alınarak oluşturulan salata sunumu. (Michel vd., 2014).....	27
Görsel 2.4.C- Genel salata sunum. (Michel vd., 2014).....	27
Görsel 2.4.D- Düzenli salata sunumu. (Michel vd., 2014).....	27
Görsel 2.5.A- Doğrusal sunum. (Youssef vd., 2015).....	28
Görsel 2.5.B- Dairesel sunum. (Youssef vd., 2015).....	28
Görsel 2.5.C- Tabakların eksenleri etraflarında döndürülmeleri sonucunda elde edilen veriler. (Youssef vd., 2015).....	28
Görsel 2.6.A- Katılımcılardan sevdikleri sunumları sıralamalarının istendiği deney ekranı. (Michel vd., 2015).....	29
Görsel 2.6.B- Sunum çekici gelecek şekilde katılımcılardan tabağın yönünü değiştirmelerinin istendiği deney ekranı. (Michel vd., 2015).....	29

Görsel 2.7.A- Londra Bilim Müzesinde Katılımcılara seçim yapmaları için rasgele sunulan ekran görüntüsü. (Velasco vd., 2016).....	30
Görsel 2.7.B- Katılımcılara ekran üzerinde rastgele sunulan deniztarağı varyasyonları. (Velasco vd., 2016).....	30
Görsel 2.8.A- Düzenli meyve tabağı sunumu. (Campo vd., 2017).....	31
Görsel 2.8.B- Dağınık meyve tabağı sunumu. (Campo vd., 2017).....	31
Görsel 2.8.C- Düzenli ordövr tabağı. (Campo vd., 2017).....	31
Görsel 2.8.D- Dağınık ordövr tabağı. (Campo vd., 2017).....	31
Görsel 2.9.A- Genel kompozisyon: dengeli ve renkli sunum.(Roque, vd.,2018).	32
Görsel 2.9.B- Genel Kompozisyon dengesiz ve renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.C- Genel kompozisyon: dengeli ve tek renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.D- Genel kompozisyon: dengesiz ve tek renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.E- Ana öge: önde ve renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.F- Ana öge: arkada ve renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.G- Ana öge: önde ve tek renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.9.H- Ana öge: arkada ve tek renkli sunum. (Roque, vd., 2018).....	32
Görsel 2.10. Kazimir Malevich, “Morning After A Storm In The Country”, 80.7 × 80.8 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912-13, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 52.1327.....	59
Görsel 2.11. Kazimir Malevich, “The Woodcutter”, 94 × 71.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912, Stedelijk Museum, Amsterdam.....	59
Görsel 2.12. Kazimir Malevich, “The Grinder: Principle of Flickering”, 70.5 × 79.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912-13, Yale University Art Gallery, New Haven.....	59

Görsel 2.13. “0,10 (Zero-Ten). The Last Futurist Exhibition” (0,10. Son Fütürist Sergi) Sergide yer alan yerleşimin görünümü. Petrograd, 1915.....	59
Görsel 2.14.. Kazimir Malevich, “Black Square”, 106.2 ×106.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1913, State Russian Museum, Leningrad.....	61
Görsel 2.15. Kazimir Malevich, “Red Square”, 53 × 53 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, State Russian Museum, Leningrad.....	61
Görsel 2.16. Kazimir Malevich, “Black Square and Red Square”, 71.1×44.4 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, The Museum of Modern Art, New York.....	61
Görsel 2.17. Kazimir Malevich, “Airplane Flying”, 57.3 ×48.3 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, The Museum of Modern Art, New York..	61
Görsel 2.18. Kazimir Malevich, “Suprematism”, 80×80 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916-17, Fine Arts Museum, Krasnodar.....	61
Görsel 2.19. Kazimir Malevich, “Suprematism”, 101.5 × 62 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, Stedelijk Museum, Amsterdam.....	61
Görsel 3.1. Kazimir Malevich, “Supremus No.56”, 80.5 × 71 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916, Russian Museum, Saint Petersburg.....	64
Görsel 3.2. Kazimir Malevich, “Supremus N0.57”, 8025 × 80.3 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916, Tate Gallery, London.....	64
Görsel 3.3. Şefler tarafından trend olarak görülen Modernist sunum örnekleri. (Velasco vd., 2016).....	65
Görsel 3.4. Süprematist sunum 45’.....	65
Görsel 3.5. Modernist sunum 45’.....	65
Görsel 3.6. Süprematist sunum 90’.....	66
Görsel 3.7. Modernist sunum 90’.....	66
Görsel 3.8. Katılımcıların “Amazon Mechanical Turk” ’ün görev sayfasından araştırmayı seçtikleri sayfanın ekran görüntüsü (21.07.2020).....	67
Görsel 3.9. Katılımcıların “Amazon Mechanical Turk” ’ün görev sayfasından çalışmanın görevini seçtikten sonra karşılaştıkları sayfanın ekran görüntüsü (21.07.2020).....	67

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1. Sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	70
Tablo 4.2. Sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi.....	71
Tablo 4.3. Sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	71
Tablo 4.4. Sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi.....	72
Tablo 4.5. Sunumların tercih oranı.....	73
Tablo 4.6. Erkek ve kadın örneklem grupları arasında sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	73
Tablo 4.7. Erkek ve Kadın örneklem grubu arasında Sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi.....	74
Tablo 4.8. Erkek ve Kadın örneklem grubu arasında sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	75
Tablo 4.9. Erkek ve kadın örneklem grubu arasında sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi.....	77
Tablo 4.10. Erkek ve kadın örneklem grubu arasında sunumların tercih oranı.....	77
Tablo 4.11. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	78
Tablo 4.12. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi.....	79
Tablo 4.13. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	80
Tablo 4.14. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi.....	81
Tablo 4.15. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı.....	84

Tablo 4.16. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	84
Tablo 4.17. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi.....	85
Tablo 4.18. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	86
Tablo 4.19. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi.....	87
Tablo 4.20. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı.....	89
Tablo 4.21. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	90
Tablo 4.22. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi	91
Tablo 4.23. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	92
Tablo 4.24. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi	94
Tablo 4.25. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı.....	95
Tablo 4.26. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların beğeni üzerindeki etkisi.....	96
Tablo 4.27. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı üzerindeki etkisi.....	97
Tablo 4.28. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların sanatsal beğeni üzerindeki etkisi.....	99
Tablo 4.29. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi.....	100
Tablo 4.30. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı.....	101

Tablo 4.31. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	102
Tablo 4.32. Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları.....	103
Tablo 4.33. Sunumlara ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğenin ödeme eğilimi üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi.....	104
Tablo 5.1. Farklı örneklem gruplarına ait t-test sonuçları.....	106

1. GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için beslenmeye ihtiyaç duyar. Hayatın sürdürülebilmesi için elzem olan bu ihtiyaç değişen kültür ve gelişen biyolojik yapıların etkisiyle farklı bir boyut kazanarak sürekli değişime uğrar. İnsanların yediklerinden tatmin olup, yerken haz alması ise bu değişimi sergileyen başat unsurlardır. Yiyeceklerin zaman içinde beslenme ihtiyacından çok haz alınan birer nesne olarak görülmesi lezzet algısının temelini oluşturmaktadır. Gastrofizik araştırmacıları hazzın lezzet algısı, beğeniler, tercihler ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ışık tutabilmek için yaşanan bilişsel süreci çözümlenmeye çalışmaktadır. Süreç görme, tatma, duyma, koklama ve dokunma duyularının bütünsel olarak algılanmasını kapsamaktadır. Bütünsel olarak algılayış deneyimlerin temelini oluşturmaktadır. Deneyimler de tabak üzerinde yer alan yiyeceklerin görsel sunumunun duyum temelli olduğunu göstermektedir (Spence, vd., 2014).

Çalışmanın merkezinde yer alan ve sıkça sözü edilen ‘sunum’ sözcüğü burada, tabak yüzeyi üzerindeki yiyecek ile onun tamamlayıcısı olan sos ve garnitür gibi tamamlayıcı öğelerin estetik olarak tasarlanıp görsel bir kompozisyon ile lezzet, aroma ve tat uyumu gözetilerek düzenlenmesi anlamında kullanılmaktadır. Yapılan düzenleme ile kısıtlı bir alana sahip olan tabağın yüzeyi üzerindeki görsel sunumun parçası olan tüm öğeler, birlikte bütünlük sağlayarak görsel haz nesnesi haline gelmekte ve algıları yönlendirmektedir.

Yiyeceklerin sunumu ilk olarak görme duyusu ile duyumsanmakta, süreç içinde görsel deneyimlere dönüşmektedir. Yaşanan bu görsel deneyim lezzet algısını şekillendirip, yiyeceklerin seçiminini, yeme esnasında alınan hazzı, ödenmek istenen miktarı etkilediği düşünülmektedir. Bunun sonucunda, günümüzde yiyecek sunumları yeme deneyimlerinin merkezi haline geldiği görülmektedir (Deroy, vd., 2014, s. 2).

Yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesini aktarma yolu olan sanatın, tasarım aşamasında tabakta yer alan yiyeceğin sunumuna dahil edilmesi ise yenilebilir sanat eserleri ortaya çıkarmakta ve yiyecekler birer sanat eserine dönüşmektedir. Hazırlanan yiyecek sunumlarında yer alan görsel faktörlerin sanat eserlerinden ilham alınarak yeniden düzenlenmesi de sanatın vermiş olduğu hazzın lezzetle birleşme imkanı sağladığı düşünülmektedir.

Tabakta yer alan yiyecek sunumları, şeflerin estetik bakış açılarını kompozisyona dahil etmesi ile sezgisel bir şekilde hazırlanmaktadır. Kompozisyon şefler tarafından

doğru hissedilene kadar tekrarlı bir süreçten geçerek rafine edilmekte günün modası ve trendleri ile birlikte tasarlanıp sunulmaktadır (Youssef vd., 2015). Bu tasarımlarda yer alan kompozisyon, simetri, armoni, renk uyumu ve estetik beğeni hisleri şefin sanatsal bakış açısı ile sahip olduğu becerilerin de yardımıyla birlikte şekillenerek yiyeceği yenilebilir sanatsal haz nesnesine dönüştürmektedir. Yiyeceklerin tabak üzerinde sanatsal bir maharetle düzenlenmesi ve sunulması ise çok eski geleneklere dayanmaktadır (Mühl ve Von Kopp, 2019).

1642 yılında Nürnberg yayınevi tarafından basılan *Trincir Buch'da* “doymak için yenilen yemeklerin ardından sofraya sanatsal sunumlar ile hazırlanmış yemeklerin getirildiği” yazmaktadır. Böyle yemekler şov yemekleri olarak adlandırılan, insan eliyle yapılmış, güzel görünen ve zevk alınabilen yemeklerdir (Mühl ve Von Kopp, 2019, s. 137). Daha yakın bir döneme gelindiğindeyse avangart ve postmodern sanat ile birlikte yemeğin insan hayatının ve sanatın önemli bir parçası olduğu bilinci oluşmuş, bununla birlikte özellikle yiyecek sunumları şaşırtıcı bir şekilde değişim ve gelişim göstermiştir (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017, s. 391). Yaşanan bu değişimler gastronomi alanında sanatsal duyarlılığın önem kazanmasını sağlamış ve sanatsal biçimde süslenerek sunulan tabaklar, zaman içerisinde gerçek birer tabloya dönüşerek sanatsal duyarlılığın gelişiminin kanıtı olmuştur (Vitaux, 2019).

Tabak üzerinde yer alan sanatsal yiyecek sunumları, fiziksel uyarıcılardan kaynaklanan duyuların yorumlanmasına bağlı olarak farklı algılanabilmektedir. Bu süreçte yaşanan algıları yönlendirebilmekte sanatsal akımlardan alınan ilkelerin yiyecek sunumlarına uygulanabilmesi ile mümkün olmaktadır. Doğadaki nesnelere yer almadığı, nesnesizlikten yola çıkarak hiçliğin merkeze alındığı ve renkler ile temel geometrik şekillerin sade bir kompozisyon içerisinde yer alması ile duyguların tinsel olarak ifade edildiği bir anlayış olan soyut sanat akımı, süprematizm yiyeceklerde hazı sunmanın bir yolu olarak sunumlara ilham olmaktadır. Bu ilhamla birlikte sunumda yer alan malzemelerin rengi, şekli ve boyutu arasındaki uyum kullanılarak soyut düşünsel varlık, tabak üzerinde görünür kılınmaktadır.

Düşünsel olan derin fikrin sunulması ile haz nesnesi olan yiyecekler tabağa hayat vermekte bunu yaparken de tabak üzerindeki göz yormayan çizgiler şekiller ve renkler Malevich'in karesi gibi zihni dağıtmadan kolaylıkla algılanmakta ve anlam kazanmaktadır. Bu sunumları hazırlayan şefler ise soyut sanat yardımı ile kendilerini ifade edebilmekte, düşünsel olan soyutu tabak üzerinde yiyecekler ile görünür

kılabilmektedirler. Bunun sonucunda süprematist sunumlar sanatın verdiği düşünsel haz ile lezzet algısı üzerinde değişime neden olmakta, tercih, beğeni ve ödeme eğilimini etkileyebileceği düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının odağında görme duyusunun lezzet algısı, beğeni, tercih ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisi ile sanatsal tasarımın etkileşimi yer almaktadır. Bu etkileşimi anlayıp çözümlenebilmek ise lezzet algısını oluşturan etkin faktörleri ve sanatın unsurlarını kavrayabilmekle mümkün olmaktadır. Çalışmanın temelini oluşturan ‘lezzet algısı’ ile sanatsal sunuma esin kaynağı olarak çalışmada yer alan soyut sanat akımı ‘süprematizm’ bu doğrultuda ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu tez çalışması altı ana bölümden oluşmaktadır. “Giriş” bölümünde, çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlara yer verilmiştir. “Alanyazını” bölümünde, geçmişte bu alanda yapılan çalışmalara, lezzet algısı ve lezzet algısını oluşturan faktörlere, süprematizm akımı ve süprematist sunumlara yer verilmiştir. “Yöntem” bölümünde, çalışmanın hipotezlerine, araştırmaya dahil olan katılımcıların özelliklerine, araştırmada yer alan materyal ve malzemelere, araştırmanın tasarımına, çalışmada yer alan prosedür ve uzman görüşlerine yer verilmiştir. “Bulgular ve yorum” bölümünde, araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir. “Tartışma” bölümünde ise, çalışmanın hipotezleri araştırmanın verileri ile desteklenerek geçmişte yapılan çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılmıştır. “Sonuç ve öneri” bölümünde ise çalışmanın sonuçları ve gelecekte yapılacak olan çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

1.1. Problem

Bu tez çalışmasında ele alınan temel problem, sanattan ilham alınarak hazırlanan yiyecek sunumlarının insanların lezzet algısı, beğenileri, tercihleri ve ödeme eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığını açıklamaktır. Araştırma problemi aşağıdaki soru biçiminde ifade edilmektedir:

- Süprematizmden ilham alınarak oluşturulan sanatsal yiyecek sunumlarının tercih, beğeni, görsel lezzet algısı ve ödeme eğilimi üzerinde etkisi var mıdır?

Beslenmek tüm canlılarda olduğu gibi insanların fizyolojik ihtiyacıdır. İnsanları beslenme konusunda diğer canlılardan ayıran temel nokta ise bu ihtiyacın fizyolojik boyutun ötesine geçen bir eyleme dönüşmesidir. Bu eylem psikolojik, fizyolojik, sosyal, ekonomik, ekolojik, biyolojik, kültürel ve fiziksel olguların kesiştiği noktada yer alır.

Bu aynı zamanda lezzetin de algılanma biçimini şekillendiren faktörlerin toplamını oluşturmaktadır. Faktörler arasında fiziksel olgular ile psikolojinin ilgi alanı içinde olan bilişin oluşturduğu bağ lezzetin oluşumundaki fizyolojik sürece ışık tutmaktadır (Ratey, 2019).

İnsanların yeme eylemi üzerinde gerçekleşen fizyolojik süreci anlayıp anlamlandırabilmek gastrofizik çalışmaları ile mümkün olmaktadır. Gastrofizik, çoklu duyuşsal deneyimleri etkileyen faktörleri araştırıp ‘nasıl’ sorusuna cevap arayan disiplinler arası bir alandır. Bu alanda araştırılan başlıca konulardan biri ise görselin insanlar üzerindeki etkileridir (Spence ve Piquerus-Fiszman, 2014; Spence, 2017). Bir yemeğin görsel özellikleri yalnızca yemeğin algılanmasını etkilemekle kalmaz aynı zamanda yemeğe ilişkin beklenti ve seçimleri yönlendirmede önemli bir rol oynar (Michel vd., 2014, s. 2). Bu yönlendirme de insanların farkına varamayacağı kadar çok kısa bir sürede gerçekleşmektedir. İnsanlar önlerine gelen tabağa baktığında saliseler içerisinde pozitif veya negatif beklentiler üretmektedir (Mühl ve Von Kopp, 2019, s. 96). Bununla birlikte, bir yiyeceğin görsel sunumunun, ondan alınan hazzı büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir. Hatta “görerek bir yemeğin tadına bakmanın” mümkün olduğu öne sürülmektedir (Page ve Dornenburg, 2008, s. 8). Günümüzde görsel faktörlerin insanlar üzerindeki etkisinin farkında olan şefler lezzet deneyimini olumlu yönde değiştirebilmek için görsel görünümü oluşturan sunumu tasarlamaya daha fazla önem göstermekte ve bunun için üretim sürecinde sunuma daha fazla zaman ayırmaktadır (Spence and Piqueras-Fiszman, 2014).

Gastrofizik alanında yapılan çalışmalar görsel sunumda yer alan faktörlerin farklı algı ve tepkilere neden olduğunu göstermiştir (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016; Campo vd., 2017; Spence, 2017; Roque, vd., 2018). Bu tez çalışmasında ise yiyeceklerin tabak üzerindeki sunumu soyut resim sanatı olan süprematizm’den esinlenerek oluşturulduğunda algılanan lezzet deneyimleri üzerindeki değişim incelenmektedir. Bu nedenle, araştırmacı tarafından hazırlanan süprematistik yiyecek sunumunun günümüz şefleri tarafından trend olarak görülen, yiyeceğin tabağın merkezi dışına konumlandırıldığı modernist yiyecek sunumlarına göre kişilerde yaşattığı duyumsal ve algısal boyutlar araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

1.2. Amaç

Bu tez çalışmasında, soyut resim sanatı olan süprematizmden esinlenerek oluşturulan yiyecek sunumlarının beğeni, tercih ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin bulunması amaçlanmıştır. Önceki araştırmalarda, soyut sanat akımının öncülerinden olan Kandinsky'nin tablosundan ilham alınarak oluşturulan sanatsal yiyecek sunumunun beğeni ve ödeme eğilimini arttırdığı görülmüştür (Michel vd., 2014). Diğer bir soyut sanat temsilcisi olan Malevich'in süprematist tablolarından ilham alınarak oluşturulan yiyecek sunumlarının da lezzet algısı üzerinde vereceği sonuçlar görülerek, sanatsal sunumların lezzet algısı üzerindeki etkisinin genel bir çerçeveye oturtulması bu tez çalışmasının ikincil amacını oluşturmaktadır. Ana araştırma sorusundan yola çıkılarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Süprematizm'den esinlenerek hazırlanan yiyecek sunumlarına yönelik beğeni, sanatsal beğeni ve görsel lezzet algısı ödeme eğilimini etkiler mi?
- Beğeni, sanatsal beğeni ve görsel lezzet algısı modernist ve süprematist sunumlar için nasıl farklılaşmaktadır?
- Süprematizm'den esinlenerek hazırlanan yiyecek sunumları tercihleri etkiler mi?
- Sanat eserlerinden esinlenerek oluşturulan sunumlar insanlar tarafından daha sanatsal olarak algılanır mı?
- Süprematist ve modernist sunumlarda, farklı cinsiyet, coğrafya, yaş grubu, gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerinin beğeni, sanatsal beğeni, lezzet algısı ve ödeme eğilimi üzerinde etkisi var mıdır?

1.3. Önem

Geçmişte yapılan araştırmalar kişilerin lezzet algısının, tabakta sunulan yiyeceğin görünümünden etkilendiğini göstermiştir. Bu da, tüketilen gıdalar her ne kadar besleyici ve lezzetli olsa da, tüketilebilmeleri için çekici bir görünüme sahip olmaları gerektiği anlamına gelir (Birch vd., 1977). Tarihte yaşamış ilk gurmelerden olan Apicius'un (I.yüzyıl) da dediği gibi '*her zaman ilk gözlerimizle tadarız*' (Apicius, 1936).

Yiyeceklerin beğenilmesini sağlayan ilk faktör yiyeceklerin görünümleridir. Bu faktör duyumsanan görsel işaretler ile tat ve aroma algılama biçimini değiştirir (Delwiche, 2012). Görme duyusunun tat ve aroma üzerinde neden olduğu bu değişim görmenin lezzet algısının oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Bu etki en çok yiyeceklerin tabak üzerindeki sunumunda görülür. Sunumun önemi lezzet algısı üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlayabilmekle mümkün olur. Son 10 yıl içinde sunumdaki bu faktörlere odaklanan araştırmacılar kompozisyon, estetik düzen, armoni, şekil ve renk uyumunun; lezzet algısı, beğeni, tercihler ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisini göstermiştir (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016; Campo vd., 2017; Roque, vd., 2018). Bu faktörlerin doğru kullanımı ise daha lezzetli, beğenilen, tercih edilen ve daha çok ödenen yiyecekler sunabilmenin önünü açmaktadır.

Yiyeceklerin sunumunda yer alan görsel faktörlerin tümü evrensel haz duygusu veren sanatta birleşir. Haz veren biçimler yaratma gayreti olan sanat (Ertan ve Sansarcı, 2017), tabakta yiyeceklerle birleşerek şeflerin aktarmak istediği duygu, düşünce ve hikayeyi sunumla iletme yolu olarak görülür. Bu aktarma nesnelere arındırılmış soyut sanat akımı olan süprematizmle mümkün olur. Süprematizmde doğa unsurlarına yer vermeden hiçlik anlayışı içerisinde duygular tinsel olarak ifade edilir (Selderay, 2018). Bunun sonucunda süprematizmden ilham alınarak hazırlanan sunumlardaki yiyecekler somut bir nesneye benzetilme kaygısı güdülmeyen tinsel olarak tasarlanıp sunulur. Bu yolla zihinde canlanan ve tinsel olan duygu ile düşünceler, nesnel simgelere ihtiyaç duyulmadan sunumlar ile aktarılır.

Bu tez çalışmasının gastrofizik alanındaki mevcut alan yazına aşağıdaki noktalarda katkı sağlayacağı düşünülmektedir:

- Sanattan ilham alınarak oluşturulan sunumların tercih üzerindeki etkisi değerlendirilecektir.
- Sanat eserlerinde yer alan kompozisyon, estetik düzen, armoni, renk ve şekillerin tabaktaki yiyeceğe uygulandığında beğeni ve lezzet algısı üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır.
- Farklı sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisi tespit edilecektir..

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

- Anket katılımcıların farklı yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir seviyelerine sahip olduğu heterojen bir grup ile gerçekleştirilmiştir.

- Deneyde kullanılan süprematist sunumda, süprematist eserlerin sahip olması gereken faktörler en doğru şekilde tabak üzerinde yer almıştır.
- Çalışmada yer alan iki sunumun da sahip olması gereken yeterlilikler göz önüne alınarak aynı malzemeler aynı miktarda fakat farklı şekil ve düzende tasarlanıp hazırlanmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmanın sınırlılıkları aşağıda özetlenmektedir:

- Çalışma çevrim içi ortamda, (Amazon Mechanic Turk) 21-07-2020 tarihinde, Türkiye saati ile 10:00 ile 11:00 arasında araştırmaya gönüllü olarak katılan 655 kişinin katılımı ile sınırlıdır (http-1).
- Araştırma anketin düzenlendiği saat ve tarihte sistemde bulunan ve ankete katılıp karşılığında \$ 0.10 kazanmak isteyen katılımcılar ile sınırlıdır.
- Araştırma çevrim içi ortam olan, (Amazon's Mechanic Turk) 'ün faal olarak kullanıldığı ülkelerle sınırlıdır. Anketin dünyadaki tüm ülkelerden katılımcılara açılmasına rağmen, siyasi nedenlerle Çin, Rusya ve Kuzey Kore gibi ülkelerin platforma erişimlerindeki engeller ile yeterli internet alt yapısı ve kullanım becerisinin olmadığı Afrika kıtasındaki ülkelerden katılım olmamıştır.
- Çevrim içi yapılan çalışmada katılımcıların dikkatinin daha kısa sürede dağılacağı ön görülerek çalışmanın daha doğru sonuç verebilmesi için anketteki soru sayısının en aza indirilmesi gerekli görülmüştür. Ortalama anketi tamamlama süresi 4 dakika, 21 saniye sürmüştür.
- Araştırmanın doğru ölçümleri verebilmesi için ankette kullanılan tatlı görsellerinde kullanılan malzeme çeşitliliği 8 farklı malzeme ile sınırlandırılmıştır.

1.6. Tanımlar

Duyum: Çevreyi algılayıp anlamlandırma süreci duyumlarla başlar. Canlıların iç ve dış çevreden gelen uyarıcıları (ışık dalgaları, ses dalgaları, kimyasallar, basınç vb.), duyu organlarının yapısında yer alan reseptörler aracılığıyla alıp sinirsel enerjiye dönüştürmesi ve bunları nöronlar ile beynin bu uyarıcıları işleyeceği bölgeye iletmesi süreci duyumu oluşturur. Bu sürecin işleminde önemli bir görevi üstlenen reseptörler

(*duyu alıcılar*), fiziksel sinyalleri sinir sistemi tarafından işlenebilen hücre sinyallerine dönüştüren özel hücrelerdir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 96). Duyu organlarında yer alan bu reseptörler uyarıcıları alabilmek için birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Görme duyusunda yer alan alıcılar rod ve koni hücreleri iken, tatma duyusu olan dil ve ağız içinde yer alan tat alma hücresi kemoreseptörlerdir. Bu alıcı reseptör hücrelerinde hasar oluşması veya hücrelerin işlevini yitirmesi sonucunda ise duyu kaybı meydana gelir (Gerrig ve Zimbardo, 2012).

Tüketilen yiyecek ve içeceklerin lezzetinin algılanabilmesinin yanı sıra sağlığa zarar verebilecek olan gıdaları fark edilmesini sağlayan, belli bir uyarıcı türüne duyarlı ve duyu organları ile duyumsanan tüm fiziksel faktörler insan yaşamının devamlılığını sağlar. Burada hayati rolü oynayan duyum en temel tanımıyla, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 128). Diğer bir tanımda ise duyum duyu organlarına bağlı bir sinir sistemi olayı, aynı zamanda içsel ve kişisel deneyimlere verilen addır (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 63).

Genel olarak duyum ile ilgili çalışmalar; duyu mekanizmalarının işleyişini, yapısını ve bu mekanizmaları etkileyen uyarıcıları araştırır. Duyum daha çok fizyolojik işlemlere karşı gelir (Solso vd., 2018, s. 86). Fizyolojik bir işlem olan duyumların gerçekleşebilmesi ise bazı şartlara bağlıdır. Bu şartlardan ilki bir uyarıcının (ışık, ses, sıcaklık vb.) var olmasıdır. Uyarıcıların duyumsanabileceği sağlıklı duyu organı, sağlıklı duyu siniri ve bu bilgilerin işlenebileceği sağlıklı bir beyne sahip olunmasıyla birlikte uyarıcıların şiddetinin duyum eşiği sınırları içerisinde olması ise duyumun gerçekleşmesi için gerekli olan diğer şartlardır. İnsanlar tarafından duyumsanabilen en düşük ve en yüksek değer arasında kalan uyarıcılar duyum eşiği olarak tanımlanır (Gerrig ve Zimbardo, 2012). Duyum eşiğine örnek olarak da ışık verilebilir. 380 nanometre ve 760 nanometre arasında yer alan dalga uzunluğundaki ışık görülebilen ışıktır (Gerrig ve Zimbardo, 2012). Bunun dışında kalan dalga boyundaki ışıklar insan gözleri tarafından duyumsanamaz. Duyumsanabilmesi içinse en az mutlak eşiğin üzerinde yer alması gerekir. Mutlak eşik ise, bir duyu organının uyarılabildiği en düşük uyarıcı şiddetidir (Odabaşı ve Barış, 2017).

İnsanların ses, ışık ve koku molekülleri gibi uyarıcılar tarafından uyarılmış olması çevrelerini anlayabilmeleri için tekbaşına yeterli değildir. Farklı uyarıcılar arasındaki fark da algılanabilmelidir. Bu da fark eşiği sayesinde algılanıp anlamlandırılabilir. Fark eşiği: hala bir fark olarak tanınabilecek, iki uyarıcı

arasındaki en küçük fiziksel farkın belirlenebilmesidir. İşlemsel olarak uyarıcıların sıklıkla farklı olarak tanındıkları nokta olarak tanımlanmaktadır (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 95; Odabaşı ve Barış, 2017, s. 130). Fark eşiği insanların yiyeceklerden aldığı lezzet farklılıklarını algılayabilmelerini sağlar. Duyuların lezzet üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, yiyeceklerin lezzetliliği, duyuusal faktörlerin çeşitliliği, kalitesi ve yoğunluğu ile paralellik gösterdiği unutulmamalıdır (Birch vd., 1977, s. 131).

Duyuların insan hayatına verdiği yön ile birlikte anıların üzerinde de etkisi olduğu görülmektedir. Duyuların her biri bize dünyanın bir bölümünü (ses, görme, tat, koku, dokunma) verir ve böylece anılarımız herhangi bir duyuusal ipucuyla hatırlanabilir (Ratey, 2019, s. 244). Yemek kokusu bir ipucu olarak, geçmişten gelen anıları hatırlamaya yardımcı olurken tadılan bir yiyecek kişiyi geçmişte yaşanan ilk deneyime götürebilir.

Çoklu Duyusal Deneyim: Yeme ve içme üzerine yaşanan tüm deneyimler görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma duyuları aracılığıyla algılanır. Yaşanan fiziksel deneyimlerin özü olan duyular bütünsel olarak algılamayı etkiler ve bu da çoklu duyuusal deneyimlerle (Multisensory experience) gerçekleşir. Son dönemde artan psikofiziksel çalışmalarla gündeme gelen bir kavram olan çoklu duyuusal deneyim, birden fazla duyunun aynı anda kullanılmasıyla yaşanan deneyimlere verilen genel addır (Paktin ve Patır, 2018). Lezzeti oluşturan önemli faktörlerden biri olan tat duysusu koku duysusuyla birleşerek bu çoklu duyuusal deneyimin bir parçası haline gelir. Koku duysusu olmadığında yiyeceklerin tadının alınamıyor olması da bu deneyimi kanıtlar niteliktedir.

Algı: Yaşanan çevreyi ve deneyimleri anlama, tanıma, hissetme ve onlara karşı tepki verme sürecinde insanlara yön veren algı, kişinin iç dünyası ile dış gerçekliğin bir araya geldiği noktada yer alır. Algılama süreci bilişsel olarak duyumlar ile başlar. Bu yönü ile algı, duyuların uyarılması sonucunda ortaya çıkan deneyimler olarak görülebilir (Goldstein, 2013, s. 105). Bu sürecin oluşmasında duyuusal girdilerin yorumlanması gerçekleşecek daha üst düzey bir bilişe işaret eder. Bilişin olduğu bu süreçte duyum, uyarının ilk olarak tespitini, algı ise hissedilenlerin yorumlanmasını içerir (Solso vd., 2018, s. 86; Delwiche, 2012, s. 502). Algıda duyumlar içsel farkındalık ile yorumlanarak anlamlı hale getirilir. Duyular yoluyla, vücut dış dünyadan gelen tüm bilgileri algılamakta, beyin bu bilgileri yorumlayıp kimyasal ve fiziksel tepkiler üretmekte ve bu tepkileri de düşünce ve davranışlara dönüştürmektedir (Eyice Başev,

2017, s. 27). Bu yönü ile algı duyumdan ayrılarak içsel süreci de içeren bir olgu olarak insanlara eşlik eder ve bunu her anlarında deneyimlemelerini sağlar.

Algının oluşum sürecine bakıldığında almaya yönelik olan bir eylem söz konusudur. Algı kelimesi; kökeni Latince’de ‘almak’ anlamına gelen ‘capere’ kelimesinden gelmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 19). Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ile kişinin içsel uyarıcıları olan beklenti, güdü ve deneyimlerin toplamı olan algı uyarıcıların alınıp işlenmesiyle oluşan bir süreci içerir.

Tabakta yer alan lezzetli bir yiyecek görülüp, tadıldığında anlık duyuşal uyarımdan çok daha fazlası yaşanmış olur. Tatma, koklama ve görme gibi duyuşal olayların her biri, kişilerin dünya hakkında bildikleri çerçevesinde işlenmekte ve daha önceki deneyimler, basit duyuşal deneyimleri, yani algıyı anlamlı hale getirmektedir (Solso vd., 2018, s. 86). Bu yönüyle de algılama duyumsamalara öznel yorum getirilmesiyle yeniden şekillenir. Duyumsama uyarıcının farkında olunması, algılama ise bir uyarıcının ne anlama geldiğinin beynimiz tarafından tercüme edilmesidir (Özgen ve Göğüş, 2018, s. 423). Duyumlar ile algıları birbirinden ayıran diğer bir fark ise duyuşal duyu organlarına ulaşan bilişsel girdiler ile bu girdileri oluşturan nesnel dünyanın yansıması iken algılar, zihinde inşa edilen bilgi deneyimidir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 64). Bu deneyimler yaşanan süreçle birlikte kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu yönü ile de algı sadece fizyolojik bir olay değil, kişiden kişiye değişen ve sübjektif bir süreçtir. Algı farklı bireylerde inanç, ahlaki yargı, istek, gereksinim ve deney gibi faktörlerle şekillenir (Yorgancılar, 2015, s. 15). Algı eğer sadece fizyolojik bir süreç olsaydı birbirinden farklı geçmişe ve özelliklere sahip kişilerce tüm deneyimler aynı şekilde algılanacak ve yorumlanacaktı.

Algı geçmişte öğrenilen bilgilerden, önyargılardan ve duyuşal sinyallerden etkilenir ve değişkendir. Yaşanan bu zihinsel süreçte algı insanlara yeni deneyimler kazandırır. Bu deneyimler, ek bilgiler doğrultusunda değişebilir ve algı akıl yürütme ya da problem çözmeye benzeyen zihinsel bir durum gibi görülebilir (Goldstein, 2013). Duyu organları aracılığı ile ulaşan her bir bilgi algılar ile yeniden şekillenir ve zamanla değişime uğrar.

Algılama sürecinde geçmiş deneyimlerin etkisi ise büyüktür. Deneyim, algının temelidir. Deneyimler sayesinde duyum anlama dönüşür (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 65). Sadece geçmiş deneyimlerin algılama üzerindeki etkisi göz önüne alındığında bu sürecin sübjektif olduğu görülür. Kişi bilgileri alır ve depolar ama bu bilgiler pasif

konumda değildir. Beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 128). Bu durum, insanlarda görülen algıda seçiciliğe ve dikkate işaret etmektedir. İnsanlar sadece ihtiyacı olan eyleme odaklanır, onu alır ve algılar.

Gastrofizik: Duyular aracılığıyla duyumsanan fiziksel faktörlerin yaşanan lezzet deneyimi üzerindeki etkisine odaklanan gastrofizik disiplinler arası bir alan olarak lezzet bilimine katkı sağlamaktadır. En temel tanımıyla gastrofizik, yiyecek ve içecekleri tadarken yaşanan çoklu duyuusal deneyimleri etkileyen faktörleri araştıran bilimsel çalışmalardır (Spence, 2017). Bu yönüyle insanların çevreden gelen duyuusal girdilere verdiği tepkiyi gözlemleyerek kişilerin algıları üzerinde neyin etkili olduğunu, severek tüketilen ya da tüketmekten kaçınılan yiyecek ve içeceklerin hangi duyuusal değişkenler sonucunda farklılık gösterdiğini ve zihinde bu değişkenleri nasıl yorumladığını açıklamaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalarda, gastrofizik kavramının temelini oluşturan duyuların, gıdaya ilişkin algıyı önemli oranda etkilediği belirtilmektedir (Şimşek, 2018, s. 965). Bu da insanların yiyecek ve içeceklerden aldığı hazzın, algılar ile zihinde oluşan bir olgu olduğu sonucuna götürmektedir.

Gastrofizik terimi, temelini oluşturan ‘gastronomi’ ve ‘psikofiziğin’ birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Spence, 2017). Buradaki gastronomi bu alana ilham kaynağı olan yeme içme deneyimlerini vurgulamaktayken, algının bilimsel çalışmalarını yapan psikofizik ise psikolojiyi gastronominin içine dahil etmektedir.

Psikofizik: Psikolojinin alt dalı olan psikofizik uyaranlara karşı gösterilen tepkilere odaklanan bilişsel alandır. Gastrofiziğin de temelini oluşturan psikofizik duyu organları ile duyumsanan fiziksel olguların beyin tarafından yorumlanarak algılanması sürecine ışık tutmaktadır. Bu yönü ile fiziğin ve psikolojinin kesiştiği noktada yer alır. Farklı tanımlamalara sahip olan psikofizik, Solso ve arkadaşlarının (2018, s. 85) insanların iç dünyası ile dış gerçekliklerin bulunduğu duyu sistemine odaklanan tanımında, dünyadaki fiziksel değişimler ile bu değişimlerin doğurduğu psikolojik deneyimler arasındaki ilişkinin çalışmasını psikofizik olarak tanımlar. Gerrig ve Zimbardo (2012, s. 93) ise psikofiziği, fiziksel uyarıcılar ve psikolojik deneyim arasındaki ilişkinin incelenmesi olarak tanımlamaktadır.

Tarihsel süreçte fizikçilerin elinde doğan ve gelişen psikofizik alanı, Alman fizikçi Ernest Heinrich Weber’in (1795-1878) fiziğin katı ve keskin kurallarını zihinle ilgili

çalışmaların hizmetine sunma fikri ile ortaya çıkmıştır (Eagleman, 2017, s. 14). Daha sonra fizikçi ve deneysel psikolog olan Gustav Theodor Fechner'in (1801-1887) kendi adını taşıyan ölçeği geliştirmesiyle psikofizik ölçüm ilkelerinin temeli atılmıştır (Kingdom ve Prins, 2016). Kendi başına bir araştırma alanı olan psikofizik, fiziksel olguların algılanmasının nasıl belirlendiğini inceler (Monaghan ve Just, 2013, s.54). Eagleman' a (2017, s. 14) göre ise psikofizik, insanların neler duyumsayabildiklerini, buna karşılık ne hızla tepki verebildiklerini ve ne algılayabildiklerini incelemektedir. Kişide gerçekleşen tepkileri deneyler ile tespit etmeye çalışan psikofizik, ölçülmek istenen özelliğin ya da fiziksel uyarıcının kişide oluşturduğu sinirsel etkiyi araştırmaktadır (Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2013, s. 106). 'Hazırlanan yemeğin yeterince tuzlu olabilmesi için ne kadar tuz eklenmeli? Yiyeceğin sıcak olarak hissedilmesi için ne kadar ısıtılmalı?' gibi sorulara cevap verebilmek için duyularımıza ulaşan fiziksel faktörlerin şiddetini ölçebilmemiz gerekmektedir. Psikofiziğin temel görevi budur, fiziksel uyarıcı ile uyarıcının uyandırdığı davranış veya zihinsel deneyimlerin arasındaki ilişkiyi incelemektir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 93). *Psikofizik alanında çalışan araştırmacıların görevi ise eşikleri belirleyip, duygulanım gücünü uyarıcının gücüyle karşılaştıran psikofiziksel ölçütler üretmektedir* (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 93). Bu eşikler tüm duyu organlarımız üzerinde uygulanabilir ve test edilebilir niteliktedir. Bu yönü ile psikofizik gastrofiziğin ölçüm aşamasının yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

Gastronomi: İnsanların beslenmesi üzerine kurulu, beslenmeyi merkeze alan ve onunla ilgili her şeyi kapsayarak bilimsel olarak açıklamaya çalışan bilimdir. Monselet'in tanımıyla da gastronomi tüm duyuların sevinci olan iyi yemek sanatıdır (Robuchon, 2009). Gastronomi, ilk defa Antik Yunan döneminde 4. Yüzyılda Sicilyalı Yunan Archehestratus tarafından kaleme alınan Akdeniz Bölgesi gıda ve şarap rehberini konu edinen 'Gastronomia' başlıklı kitapta kullanılmıştır (Öztürk ve Güven, 2018, s. 2). Latince'den gelen gastronomi kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde 'gastro-' ağızdan başlayarak mide ve uzantılarını içeren tüm sindirim sistemiyle ilgili anlamını taşıyan terim ile 'nomi-' yönetmelik, yönerge veya düzen anlamı taşıyan terimin birleşiminden oluşmaktadır (Öztürk ve Güven, 2018, s. 2). Bu yönü ile gastronomi hazza, lezzet ile ulaşabilmenin yolunu göstermeye çalışan bir bilim olarak insanlığa hizmet etmektedir.

Gastronominin bilinen ilk geniş tanımı 1825 yılında yapılmıştır. Hukuk ve kimya alanında çalışan, iyi restoranları değerlendiren, misafirlerine kendi eliyle yemek pişiren Jean Anthelme Brillat-Savarin'in ölümünden iki ay önce yazdığı "Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler" adlı kitabında gastronomiyi, insanın beslenmesiyle ilişkili olan her şey hakkındaki açıklamalı bilgi olarak tanımlamıştır (Brillat-Savarin, 2016, s. 53). Savarin'in bu tanımı gastronominin çok geniş bir alana sahip olduğunu göstermektedir. Sahip olduğu bu geniş alan gastronomiyi diğer birçok bilimle bağ kurmaya zorlar. Bu bağ gastronominin gelişimini sürdürmesini ve diğer bilimlerde yaşanan gelişmeler ile güncelliğini korumasını sağlar. İnsan çevresinde şekillenen gastronomi, yeme içme ile ilgili ürün ve insanları anlamayı gerektirir. Bu açıdan bakıldığında gastronomi, gıda kimyası, fizik, biyokimya gibi doğal bilimler ile psikoloji, sosyoloji, pazarlama gibi insan ilişkileri arasında bir bağlantı oluşturmaktadır (Bostancı ve Yanmış, 2017, s. 402). Bu yönüyle, gastronomi beslenme biliminden ayrılmaktadır. Beslenme bir ihtiyaç iken, gastronomi uçsuz bucaksız bir araştırma, sürekli bir kalite arayışı, hazzı bir tutku, bir zevk, bir bilgi ve bir kültürdür (Vitaux, 2019, s. 15). Tüm bunların yanı sıra gastronomi, beğenileri merkeze alarak sanatla da iç içe geçmiştir. Gastronomi yeme ve içmede estetik ve güzellik arayan bir sanat olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010, s. 8). Sanattaki bu güzellik arayışı ise beğenilerimiz çerçevesinde şekillenmektedir. Dil bilgisi ve edebiyat, yazınsal anlamda neyse gastronomi de beğeni için odur (Bourdieu, 2017). Beğeni ve zevkler gastronomiye yön verir ve bunun içindir ki gastronomi tam olarak zevkleri birleştirme sanatıdır (This, 2010, s.19).

Sanat: Evrensel olan ve insanda haz duygusunu yaratan sanat en genel anlamıyla, yaratıcılığın veya hayal gücünün ifadesidir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 15). İnsanları gündelik yaşamın dışına çıkaran ve sunduğu güzel ile haz veren yapıtlar sunan sanat, sanatçının sunduğu düşünce ve duyguyu yaşatır. Yaratma eylemini insanlara aktaran sanat kelimesine etimolojik olarak bakıldığında yapaylıkla özdeşleştiği görülmektedir. İngilizce'deki 'art' (*artificial=yapay*), Almanca'daki 'kunst' (*künstlich=yapay*), Türkçe'deki 'sanat' (*suni=yapay*) sözcükleri bu görüşü doğrular niteliktedir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 15).

Sanat doğadan ilham alarak güzele ulaşmaya çalışır ve bunu yaparken de doğayı aşar. Bunun için sanat, doğaya karşı bir seçenek arayışında olan insan tarafından yaratılmıştır. Doğanın oluşumu ve değişkenliği içinde sanat, insan için kalıcılık ve

ölmezliğin ifadesidir. Sanat aracılığıyla insan ölümsüzlüğe erişir (Özel, 2014, s. 68). Sanat bu yönüyle doğanın karşısında durarak insana ölümsüzlük hayalini tattırır.

Sanatın yaratıcıları, hayal gücünde canlandırdığını soyuttan somuta çevirirken beğenilme, hoş gitme ve alkışlanma istekleri ile ortak bir paydada birleşir. Bu açıdan bakıldığında ise, sanat 'hoşa giden biçimler yaratma gayreti olarak tanımlanabilir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 16). Bununla bağlantılı olarak biçim vermek ise tüm sanat dallarında varlığını sürdürür. Farklı sanat dalları arasındaki tek fark biçim verilen nesnedir. Edebiyatta sözler biçimlendirilirken resimde hayal gücü boyalar ile tuval üzerinde biçimlendirilir. Buna paralel olarak yiyecek sunma sanatında da yiyecekler tabak üzerinde biçimlendirilerek sunulur. Sanatın yaratıcıları olan sanatçılar oluşturdukları biçimler ile haz duyularını doyuma ulaştıracak olan güzeli ortaya çıkartırlar. Bu özellikleri ile sanat eserleri, alıcının yaşamını etkilediği ve onun yaşamına anlam kattığı ölçüde değerli sayılır. Sanat eserlerinden elde edilen idea, o eseri değerli kılar (Özel, 2014, s. 36). Bu değer yaşamı daha zevkli hale getirir.

Beyin: Yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesinden sorumlu olan beyin, insanların vücut ağırlığının sadece %2 sini oluşturmasına rağmen (Spence, 2017), vücuttaki tüm eylemlerin gerçekleştirilmesinden sorumlu kompleks yapıda olan bir organdır.

Duyumların algılanması sonucu gerçekleşen eylemlerden biri olan lezzet algısı, duyu organları ile duyumsanan tüm girdilerin yiyeceklere karşı olan tutumlar ile birleşerek beyin tarafından yorumlanıp faaliyete geçmesi sonucunda ortaya çıkan eylemdir. Beynin yiyecekler üzerindeki algısal olan bu etkisini anlayabilmek için de onun çalışma prensibini anlamak gerekir. Beyin, bütün kavramların ve görüntülerin eş zamanlı etkileşimiyle algıları birleştirir. Beyin bir mikroçipin yüklemel mantığını kullanmaz, bunun yerine analog bir işlemcidir, yani anoloji ve metaforla çalışır. Bütün kavramları birbiri ile ilişkilendirir ve aralarındaki benzerlikleri, farklılıkları veya ilişkileri arar (Ratey, 2019, s. 11). Bunun sonucunda, beyin göz açıp kapama süresinden daha kısa bir sürede yiyecekleri ne kadar sevdiğimiz ve ne kadar besleyici olabileceği hakkında fikir verir (Spence, 2017, s. 39). Bunu yaparken de geçmiş deneyimlerden ve kalıtsal olarak gelen biyolojik bilgilerden yararlanır.

Beyin yiyecekleri bulmak için evrimleşmiştir. Aç bir insanın beyni arzu edilen gıdaların görüntülerine maruz kaldığında, beyindeki kan akışı en yüksek seviyeye yükselir (Spence, 2017, s. 39). Bu görsel faktörlerin etkisi altına giren beyin, vücudu yemeği hazmedebilmesi için hazırlar; ağız sulanır ve mide içerisine mide öz suyu

salgılanır. Fizyolojik bu süreç sonrasında insanlar beslenme bakımından diğer canlılardan ayrılır. İnsanların diğer canlılara nazaran daha büyük bir beyne sahip olması daha karmaşık işlemleri bir arada yapabilmesinin önünü açar. Böylece insanlar daha gelişmiş bir lezzet anlayışına sahip olur. Lezzetin oluşumundaki beynin sahip olduğu tüm bu mekanizmayı anlayabilmek için de psikoloji biliminden yararlanılır. Davranış psikolojisinde ve beyin araştırmalarında damak zevkini deşifre eden ve yemek yemenin sosyal boyutuna ışık tutan birçok güvenli bulgu vardır (Mühl ve Von Kopp, 2019, s.10). Beynin çalışma mekanizmasına bakıldığında lezzetli veya yüksek oranda arzu edilen yiyeceklerin görüntülerine verdiği tepki, beyinde yer alan ödül alanlarında aktivasyona neden olmaktadır (Spence, 2017, s. 39). Bu aktivasyonun yoğunlaşması ise lezzet algısındaki artışı göstermektedir.

Pazarlamada sanat infüzyonu (In marketing, art infusion): Sanat eserleriyle ilişkilendirilen ürünlerin algılar ve değer üzerindeki genel etkisidir (Hagtvedt and Patrick, 2008). 2008 yılında yayınladıkları makale ile Henrik Hagtvedt ve Vanessa Patrick, sanat eserleri ile ilişkilendirilen sanat dışı ürünlerin tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Tarih boyunca insan hayatını etkileyen sanatın, insanların kendilerini ifade etme ve yaratıcı becerilerini ortaya koyma yolu olarak var olması ve ticari ürünlerde de bu metanın kullanılmasıyla insanların evrensel dürtüsünün tetiklenmesi yoluyla algıların yönetilmesidir. Sanatın mükemmelliği arayışı diğer nesnelere ilişkilendirildiğinde, bu nesnelerin daha olumlu değerlendirilmesine yol açmaktadır (Hagtvedt and Patrick, 2008).

Süprematist sunum: Soyut sanat akımı süprematizmden esinlenerek tabak üzerinde oluşturulan yiyecek sunumlarıdır. Süprematist yiyecek sunumları birbirine bağlı bazı faktörlerin belli süreçler dahilinde sunumda yer alması ile oluşturulmaktadır. Bu sunumlar ilk olarak sanatsal tüm eserlerde olduğu gibi yaratıcı şeflerin zihninde canlanan tasarım ile hayat bulur. Tasarımın özü zihinsel yaratıcılıktır ve bu yiyecek sunumunu hazırlamanın ilk adımını oluşturur. Tasarım ile zihinde ilk oluşturulan kompozisyonudur. Kompozisyonda yiyecekleri oluşturan tüm malzemeler bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilerek konumlandırılır. Bu konumlandırma bir düzen içinde yapılır. Oluşturulan düzen sanattaki güzel olan estetik ile haz nesnesi haline gelir. Yiyeceklerin yer aldığı tabaktaki estetik ise öğeler arasındaki uyum ve ahengin oluşturulmasıyla yani malzemeler arasındaki armoninin sağlanması ile gerçekleştirilir. Armoniye oluşturan ise yiyecek sunumunda yer alan ana ürün ile onun tamamlayıcısı

olan sos, meyve ve garnitür gibi tamamlayıcılardır. Tüm bu malzemeler temel geometrik şekiller ve renkler ile sunulur Malevich'in karesinde (Bkz. Görsel 2.14 s.61) olduğu gibi zihni dağıtmadan kolaylıkla algılanır. Yiyeceklerin tasarımı, kompozisyonu, estetik uyumu, armonisi, renkleri ve geometrik şekilleri bir bütün oluşturarak süprematizmi tabaklara taşır.

Armoni: Bir bütünde yer alan öğelerin bir arada kullanılmasıyla ortaya çıkan uyum, ahenk ve bağdaşma olarak tanımlanan armoni müzik ve resim gibi sanatsal her alanda kullanılabilen bir terimdir. Kompozisyonun da temelini oluşturan armoni, iki ya da daha çok sayıda elemanın birlikli bir bütün oluşturmak için birleşmeleridir. Bu geniş tanıma göre, her sanat, bir anlamda uyuma, armoniye dayanır. Çünkü her sanat yapıtı, bir kompozisyondur ve kompozisyonun temelinde uyum bulunur (Sezer, 1997, s. 20; Tunalı, 2018, s. 336). Sanatsal her alanda olduğu gibi tabak sunum sanatında da armoni yer alır. Tabaklarda yer alan armoni hem tat, hem biçim hem de renk uyumu olarak varlığını gösterir. Bir bütünlük oluşturan sunumlarda bu faktöre dikkat edilerek yiyeceklerden elde edilecek görsel hazzın insanları etkileyebilmesi sağlanır. Estetik açıdan bir uyum içerisinde olan sunumlar tabak üzerinde lezzet senfonisi yaratır.

Estetik: Duyular ile algılanan, sanatın içinde yer alan ve yiyecek sunumlarının temelini de oluşturan estetik, insanlar için yiyeceklerden alınan hazzın bir parçasıdır. Temel anlamıyla estetik, güzelin ve güzel sanatların yapısını inceleyen bir felsefe dalıdır (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 103). Aynı zamanda estetik, güzel görünüş, haz duygusu olarak da görülmektedir. Estetik, güzelliğin bilimidir ve doğru estetik, sanatın özüne bilimsel bakış açısıyla yaklaşan tek duygudur (Ziss, 2016, s. 22). Estetik sanatla birlikte var olur onun için sadece sanata özgü bir terimdir. Estetik günlük dilde kullanılmaz, yani 'yemek çok estetik' diyemeyiz. Estetik, sadece sanattaki güzeli tanımlar; estetik, bu bağlamda güzelle eş anlamlı değildir. Bu ayrım yapabildiği takdirde sanatın içine girebilir (Özel, 2014, s. 28). Sanat içinde var oluşunu duyum ve algılara borçlu olan 'Estetik' sözcüğü, Grekçe 'aisthanesthai' sözünden gelir. 'Aisthesis' sözcüğü, duyum, duyular, algı anlamına geldiği gibi, 'aisthanesthai' sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelir. Estetik bu anlamda duyulur ile algılanan, duyusallığın sağladığı bilgi ile ilgili bir bilim olarak düşünülmektedir (Tunalı, 2018, s. 13). Duyulara hitabeden estetik zaman içerisinde sanatın gastronomi üzerindeki etkileriyle birlikte kendini bu alanda da göstermiş olur. İnsanoğlu, tarihin ilk evrelerinde sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için beslenmiş, ardından edindiği tecrübeler neticesinde

lezzetin ve görselliğin, keyif/haz verici bir yanı olduğunu gözlemlemiştir. Zamanla ‘güzeli’ ortaya koyma çabasıyla hazırlanan yemekler, mutfak uygulamalarını da bir sanat olgusu haline getirmiştir. Çoşku ya da keyif/haz veren duyguların incelenmesi ile ilgili bir disiplin ve sanatın temel değerlerinden biri olan estetik, gastronominin sanatsal kimliğinin incelenmesinde önemli bir kılavuzdur (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017, s. 380). Tabaklarda yiyeceklerin sunumu gastronomide sanatsal kimliğin oluşmaya başladığı yerdir. Tabaklarda estetik olgunun görülmesinin nedeni zihnin algılamada en basit, en kararlı ve bütüncül düzeni estetik yani görsel olarak güzel olanı seçmesidir. Dolayısı ile yemek sunumları görsel bir iletişimdir aynı zamanda (Baysal vd., 2017, s. 199). Bu iletişimde önemli olan alıcının sanatsal sunum karşısında esere yüklediği anlam ve duygudur. Estetik bakımından da zaten önemli olan, objenin kendisi değil, tersine onu estetik olarak algılayan süje’de (anlayan, kavrayan bilinç) uyandırdığı duygudur (Tunalı, 2018, s. 36). Bu yönü ile estetik öznel bir olgudur.

Estetik, duyguların uyarılmasıyla algılama süreci içerisinde yer alan haz duygusudur. Estetik haz ise insanın kendi dışında bulunan bir objede kendi kendinden haz duymasıdır (Lipps, 1903’den aktaran Tunalı, 2018, s. 68). Bu anlamda sanat yapıtı, kendi kendimizden, kendi etkinliğimizden haz duymamız için bir araçtır. Önemli olan estetik obje, yani sanat yapıtı değildir, tersine önemli olan insanların etkinliği, duyguları ve duyduğu hazdır. Estetik haz bu haliyle duyumun çok ötesinde yer alan, kişilik üzerinde etkisi bulunan bir algıdır ve duygusal hoşlanmadan ayrılır. Duyusal hoşlanmaya gelince, o varlığımızda anlık bir olay olup kişiliğimize hiçbir etkide bulunmaz. Kokladığımız bir koku, kişiliğimizde hiçbir etkide bulunmaz, hiçbir sarsılma meydana getirmez. Oysa estetik hazda kişiliğimizde bir değişme, bir sarsılma meydana gelir. Bunun için estetik haz, bizi değiştiren, bize mutluluk veren bir hazdır (Tunalı, 2018, s. 62).

Estetik haz insanları duygusal doyuma götüren bir araçtır. Eğer bizim duygusal doyum almamıza neden olan bir sanat eseri ise bu doyum ‘estetik beğeni’ ya da ‘artistik beğeni’ olarak tanımlanır (Özel, 2014, s. 25). Gastronomi alanında görülen estetik beğeni görsel sunumun yanı sıra lezzet üzerinde de etkisini gösterir. Yiyecekler içinden bazılarının tercih edilmesini gerektiren ve bunlara has lezzetleri ayırt etme yeteneği anlamına gelen ‘beğeni (zevk)’, estetik değerleri ani ve sezgisel bir biçimde yargılama yetisi anlamındaki ‘beğeni (zevk)’ ile aynı şeydir (Bourdieu, 2017, s.153). Bu beğeni duygularla algılanan bir süreç olsa da algılar bu süre içerisinde sezgilerden yararlanır.

Geometrik Şekiller: Süprematizmi tabaklara yansıtılabilmek, bu sanat akımının felsefesini anlayabilmek ile mümkün olur. Biçimden çok anlamın önem kazandığı süprematizmde nesnelere var olan biçimlerinden uzaklaşarak nesnesizliğe, salt gerçekliğe ulaşılma istenmiştir. Bu doğrultuda varlığın ilk ve en üstün biçimi ve aynı zamanda en yalın temel form olan geometrik şekiller kullanılmıştır. Geometrik şekiller gerçeğin iskeletidir ve yeryüzündeki tüm formların temelinde geometrik şekiller yer alır (Aıvanhov, 2019, s. 9).

Süprematizmin de içinde yer aldığı soyut sanatta betimlemeler geometrik şekiller ile yapılır. Soyut sanatın geometrik biçimler kullanması bir amaç değil araçtır. Çünkü soyutluk bir yöntem değil aksine saltı, temel varlığı, derinliği düşünme ve biçimlendirmedir. Bu anlamda soyutlukta yeni bir varlık, yeni bir gerçeklik söz konusudur (Sezer, 1997, s.19). Geometrik şekillerin canlı renkler ve yalın bir biçim ile tabak üzerinde yer alan tatlı kompozisyonunun oluşturulduğu süprematist sunumlarda resimlerde olduğu gibi kare, dikdörtgen, çember, aç ve haç gibi şekiller kullanılarak geometrik soyutlama elde edilir.

Temel geometrik şekiller insanları derinden etkiler. Gözlemlenen geometrik şekle göre kişide bazı düşünceler ve bilinç durumu ortaya çıkar (Aıvanhov, 2019, s. 43). Bu geometrik şekillerden en çok kullanılanlardan biri dairedir. Daire evrenin sembolüdür, nokta ise onu destekleyen ve can veren Tanrıdır (Aıvanhov, 2019, s. 15). Piramit ise evrende var olan hiyerarşinin sembolüdür (Aıvanhov, 2019, s. 77). Kültürümüzde çok kullanım alanı olmasa da haç kısıtlama ve acı anlamına gelir (Aıvanhov, 2019, s. 79). Özellikle haç kullanımı geometrik şekillere verilen anlam ve ifadelerin kişilerin sahip olduğu kültür ve din gibi sosyal faktörler ile değişime uğradığını göstermektedir.

Şekillerin görsel özellikleri yemek yeme deneyimleri üzerindeki zevk beklentilerini ve deneyimleri belirlemede kritik rol oynar (Velasco, vd. 2016, s. 256). İnsanlar genel olarak, aromaları, tatları, lezzetleri ve gıdaların dokularını belirli şekiller ile eşleştirmek isteyen genel bir eğilime sahiptir (Spence, 2017, s. 44). Bu eğilim temel olarak şekillerin keskin köşeli veya yuvarlak hatlı olması üzerindeki fark ile kanıtlanmaya çalışılmıştır. Yuvarlak hatlı şekiller tatlılık ile eşleşirken, köşeli şekillerin ekşilik, acılık ve tuzluluk ile eşleştiği gözlenmiştir (Fairhurst vd., 2015, s. 4). Bunun evrimsel açıklaması ise, keskin köşeli şekillerin acı tat ile bir şekilde tehdit ve tehlike ile ilişkilendirmesi ile açıklanır (Spence, 2017, s. 44). Bir diğer çalışmada yiyeceklerin şeklinin tat ve kıvam üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Çikolata üzerine yapılan bu

çalışma farklı şekle sahip ve kakao yağı oranı farklı iki çift çikolata ile yapılmıştır. Bu çalışma ile çikolata şeklinin beklenen tatlılığı, acılığı ve kremi tadı önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur. Diğer bir çalışmada ise yuvarlak çikolatalar daha az tatlı, daha acı, daha az kremi ve beklenenden daha az sevilirken, köşeli kare çikolatalar beklenenden biraz daha kremi olduğu ortaya konulmuştur (Wang vd., 2017, s. 1). Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında geometrik şekillerin tat ve lezzet algısında farklılık ortaya çıkarttığı görülmüştür. Bununla birlikte geometrik şekilleri merkeze alan süprematist sunumlar bu algıyı yeniden şekillendirip duyumsanan tat üzerinde insan algılarını manipüle etmektedir.

Kompozisyon: Tasarım zihinde kompozisyonu oluşturmakla başlar. Fransızcadan ‘composition’ dilimize geçen kompozisyon, ayrı ayrı parçaları bir araya getirerek bir bütün oluşturma biçimi ve işi olarak tanımlanır (TDK, 2020). Düzenin tasarımı olan kompozisyon aynı zamanda estetik bir konumlandırma olarak sanat eserlerinde yer alır. Kompozisyonda temel prensip, bir araya getirilen öğelerin uyum ve bütünlük içinde olması, bu öğelerin doğru ilişkilendirilerek görsel algının kolaylaştırılması ve izleyende beğeni duygusunun oluşturulmasıdır (Kırca, 2017, s. 13).

Kompozisyonda beğeni duygusunu ortaya çıkartan ise düzen ve uyumun estetik olarak sunulmasıdır. Düzen ve uyumla birlikte aktarılmak istenen anlam izleyicilere uyarılar aracılığı ile sunulur ve izleyici kompozisyonun ona vermek istediği ifadeyi, düşünceyi veya fikri algılar. Tüm bu sürecin ışığında uyarıların kompozisyonu algılarımızı etkiler (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 132). Tüm kompozisyonlar kendine özgü izleyiciyi etkisi altına alan bir yapıya sahiptir.

Kompozisyon, tasarımda yer alan düzenin izleyiciler tarafından algılanıp haz duygusunu yaratarak izleyiciye aktarılan beğenin görsel etkisini artırır. Bu etkinin kalitesi görsel elemanlar arasındaki oluşturulan hiyerarşik planın niteliği ile doğru orantılıdır. Kurgulanan kompozisyonun sade, anlaşılır, dengeli olması önemli olduğu gibi, algılanırlığı arttıran başlıca unsurlardır (Kırca, 2017, s. 13). Süprematizmde de olması gereken faktörler bunlardır ve kompozisyon süprematizmin amacına ulaşabilmesinde en temel rolü üstlenir.

Kompozisyon en genel anlamıyla duygu ve düşünceyi aktarma biçimidir. Kompozisyon çoğunlukla yemeğin tadını oluşturan malzemelere, şefin veya restoranın tarzına bağlıdır (Velasco vd., 2016, s. 10). Bununla birlikte yiyeceklerin sunumunda yer alan kompozisyon ise yiyeceği tamamlayan sos, garnitür ve meyve gibi farklı öğelerin

uyumlu bir şekilde bir araya getirilip bir düzen içinde sunulacak şekilde verilmek istenen duygu ve düşünceyi en sade yol ile aktarmasıyla oluşur. Bunu yaparken de sunumu oluşturan tüm malzemelerin formundan, şeklinden ve renginden yararlanır. Kompozisyon tüm bu yönleri ile sunumu yaratan ve sunan şefin kendini ifade etme yoludur.

Renk: Sunumlarda yer alan çekici faktörlerden biri olan renk, lezzet ve tat üzerindeki etkisiyle gastrofiziğin başlıca araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. İnsanların zehirli bitkileri yararlı olan bitkilerden ayırt edebilmesi için evrim sürecinde gelişime uğradığı düşünülen renk, meyve ve sebzelerde olduğu gibi tüm gıdaların seçim aşamasında yol göstermektedir. Çileğin sahip olduğu kırmızı ton tatlılığı hakkında fikir verirken limonun yeşile yakın olan sarı tonları ekşi tadın yoğunluğu hakkında tat algısına yön verir. Her nesne kendini belli bir renk içinde realize eder ve nesne ile rengi arasında içten bir bağlılık vardır (Tunalı, 1983, s. 60). Bu bağlılık en çok da gıdalar üzerinde görülür. Şefler bu bağlılığı göz önüne alarak tat algılarını yönlendirir bununla birlikte gıdaların rengini doğru ve uyumlu şekilde kullanarak yiyecekleri tabak üzerinde birer sanat yapıtı haline dönüştürür.

Birçok canlı gibi insanlar da nesnelere farklı renklere boyanmış gibi görür ama objeler dünyasının sabit ve değişmez, objektif, real bir rengi yoktur. Renk nesnelere üzerinde daima değişen bir örtüdür; bu değişim güneş ışığının geldiği açıya ve yöne göre daima yeni değerler kazanır (Tunalı, 1983). Tüm bu değişimin nedeni renklerin ne olduğunu anlayarak çözüme kavuşturulabilir. Renk, cisimlerden yansıyan gözlerimizle görebildiğimiz ışık tayfında yer alan belli bir frekans aralığındaki elektromanyetik ışınların görsel algımızca duyumsanmasıdır (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 207; Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 101; Krishna, 2016 s. 41). Renkleri algılamada yaşanan tüm bu süreç nesnelere var olduğuna inanılan renklerin değişmez olmadığını ve ışıkla var olduğunu gösterir. Farklı ışık kaynaklarından gelen farklı ışık şiddeti ise nesnelere renginin farklı görünmesine neden olur. Bu etkiyi gıdaların üzerinde de görmek mümkündür. Bunun farkında olan marketler manav reyonlarını sebze ve meyveleri daha canlı gösterecek özel ışıklandırmalar ile aydınlatırlar.

Renkleri görebilmek için ihtiyaç duyulan ışık ise, düz dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara verilen addır. Işık serbest kalmış foton tanecikleri olarak saniyede 300.000 kilometre hızla yayılan enerji biçimidir. İnsan gözünün yapısı ancak görülebilir ışık tayfıyla sınırlıdır (Altunay, 2009, s. 107). İnsanlar tarafından görünür ışığın dalga boyu yaklaşık olarak 390 ile 750 nanometre arasındadır (Krishna, 2016, s.

31). Dalga boyu, iki bitişik dalga arasındaki zirve uzaklığıdır. Görülebilen ışığın dalga boyu nanometrelerle ölçülmektedir '*nanometre, metrenin milyarda biridir*' (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 102). Işık huzmeleri, dalga boyuna göre farklı renklerin deneyimlenmesini sağlar. 400 nanometredeki ışık mor olarak görünürken, parlak kırmızının dalga boyu 700, yeşilin 500, sarının 600 nanometredir (Krishna, 2016 s. 31).

Algılanan tüm renkler üç temel boyut ile tanımlanır. Bunlar her renkte yer alan rengin tonu, rengin doygunluğu ve rengin parlaklığıdır. Renk tonu: ışığın rengini yakalayan boyuttur (kırmızı, mavi, yeşil vb.) ve ışığın dalga uzunluğuna bağlıdır. Renk doygunluğu: renk duygulanımlarının saflığını yakalayan boyuttur. Konsantre renkler en yüksek doygunluğa sahiptir, yumuşatılmış, bulanık ve pastel renkler orta miktarda doygunluğa sahiptir ve gri renkler sıfır doygunluğa sahiptir. Parlaklık; bir rengin şiddetini yakalayan boyuttur. Beyaz en parlak renktir siyah ise en az parlaklığa sahip olan renktir. İnsanlar yaklaşık 7 milyon farklı renk görebilmektedir. Fakat pek çok kişi bu sayının yalnızca az bir kısmını tanımlayabilmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 102).

Yiyeceklerin rengi ve bu renklerin tabak üzerinde oluşturduğu ahenk ve denge algılarımızı etkilemektedir. Bu etki en çok tat ve aroma üzerinde görülür. Aroma ve tat algısı tükettiğimiz yiyecek ve içeceğin renginden, tonundan, yoğunluğundan ve doygunluğundan etkilenir (Spence, 2017, s. 40). Bu etki yapılan gastrofizik çalışmalarıyla tespit edilmiştir. Lezzet üzerine yapılan araştırmaların sonucunda algılanan lezzet yoğunluğunun, renk seviyesine göre artma eğiliminde olduğunu göstermiştir (Delwiche, 2012, s. 503). Buna paralel olarak daha canlı renklere sahip olan yiyeceklerin tadı ve kokusu, düşük doygunluğa sahip soluk renkli yemeklere nazaran daha yoğun hissedildiği ortaya çıkmıştır (Castillo, 2013, s. 2).

Renkle birlikte farklı renk tonlarının da tat algısı üzerinde etkili olduğu araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Örneğin yapılan çalışmada, pembe renge yakın bir kırmızı tonunun yiyeceklerin tadının %10 daha tatlı algılanmasına neden olduğunu göstermiştir (Spence, 2017, s. 42). Bu araştırma sonucunda tatlıların sahip olduğu renk üzerinde değişiklik yaparak daha az şekerli ve sağlıklı fakat daha tatlı yiyeceklerin yapılmasının önünü açan bilimsel bir çalışma olduğu sonucuna varılabilir.

Tasarım: Sanatsal tüm eserler zihinde canlanan tasarım ile hayat bulur bunun için de doğadan ilham alır. Tasarımın özü zihinsel yaratıcılıktır ve tasarlama eylemi ile ortaya çıkar. Tasarlamak, zihinde oluşan bir düşüncenin somut esere dönüşmesidir

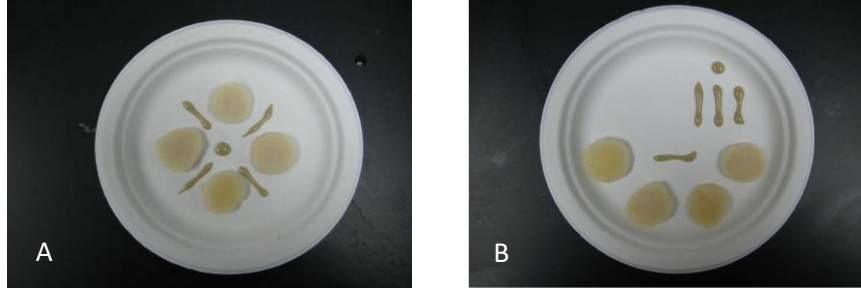
(Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 192). Soyuttan somuta doğru bir dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm biçim ve içeriği barındırır bunlar tasarımın ana unsurudur. Bir tasarımda görme yoluyla algılanan her şey biçim, biçimin yorumlanması ve ilettiklerinin doğru algılanması sonucunda oluşan anlam ise içeriktir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 196). Tasarımın biçimsel yapısında içerikle ilgili anlam, iletilmek istenen duygu ve düşünce yer alır. Bu nedenle biçim ve içerik birbiriyle ayrı gibi olsalar da tasarım alanında etkileşim halindedirler (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 196). Yiyecek sunumu tasarımında da yer alan biçim nesnel olanın bir araya gelişi, düzenlenişi ve bir denge yaratmasıdır. Biçim eserde yer alan bütün öğelerin birbirine bağlanıp örülerek meydana getirdikleri düzendir (Ertan ve Sansarcı, 2017, s. 196). Bu anlamda biçim, sunumda yer alan yiyecek, sos ve garnitürlerin birlikte oluşturduğu lezzet, renk uyumu, dokuların birlikteliği, yer aldığı kompozisyon, denge, simetri, armoni ve tüm bunların yarattığı duygu atmosferinin arasında kurulan bağların oluşturduğu bütüne denilir. Tüm bunları yaratma sürecinde doğadan etkilenen ve onu duyumlarıyla algılayan insan, tasarım aşamasında doğanın ona verdiği yetileriyle doğayı yeniden tasarlar (Özel, 2014, s. 9). Tasarım yaratıcı zihnin aynasıdır.

2. ALANYAZIN

2.1. Yemek Sunumu Üzerine Yapılan Araştırmalar

Yiyeceklerin sunumu ile ilgilenen araştırmacılar son 10 yıl içinde tabak üzerinde yer alan yiyeceklerin sahip olduğu görsel faktörlerin; beklenti, tercih, tat, ödeme istekliliği ve lezzet algısı ile birlikte yaşanan bu deneyimlerin etkilerine odaklanmıştır. Geniş bir çalışma alanı içerisinde yapılan tüm bu araştırmalar, bir yiyeceğin rengi gibi basit bir faktörün bile yeme deneyimini etkilediğini göstermiştir (Spence, vd., 2010). Bu tez çalışmasına temel oluşturan tabak sunumu üzerine yapılmış dokuz önemli çalışma ana hatlarıyla bu bölümde kronolojik sıra ile yer almaktadır. Alanyazında yer alan çalışmalar uzman görüşleri dikkate alınarak, yiyeceklerin sunumuna ve lezzet algısına odaklanmış araştırmalara yer veren “Flavour Journal”, “Appetite Journal”, “Food Quality and Preference Journal” ile “International Journal of Gastronomy and Food Science” dergilerine ait tüm sayıların taranması sonucunda seçilmiştir.

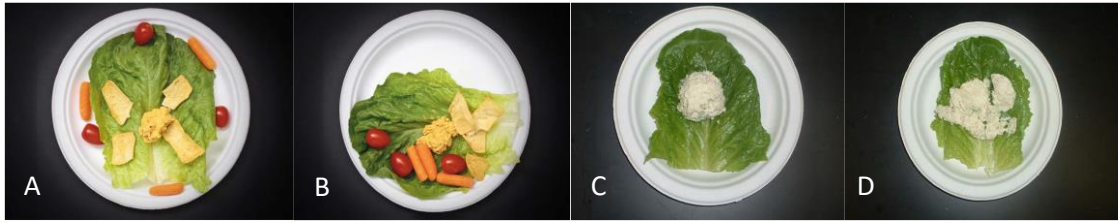
Zellner’in yönetiminde yer alan araştırmacı grubu (Zellner vd., 2010) sanat eserlerinde yer alan düzen ve renklerin tabakta yer alan yiyecek sunumuna uygulandığında yiyeceklerin çekiciliği üzerinde nasıl bir etki göstereceğini merak etmiştir. Bununla ilgili bir deney gerçekleştirerek sanatsal sunumlar üzerine yapılan tüm araştırmalara öncülük edecek ilk deneyi uygulamışlardır. Araştırmada, dört farklı sunum kullanılmıştır. İlk sunumda bir düzen içerisinde sunulan denizkestaneleri ve tahin yer almıştır (Bkz. Görsel 2.1.A), aynı düzenin korunduğu bir diğer sunumda ise tahin gıda boya ile renklendirilmiştir. Düzenin gözetilmediği diğer iki sunumdan birinde renklendirilmemiş tahin yer alırken (Bkz. Görsel 2.1.B) diğer sunumda tahin renklendirilerek kullanılmıştır (Zellner vd., 2010, s. 576). Tahmin edildiği gibi sunumda yer alan renk ve düzen unsuru yiyeceklerin çekiciliği üzerinde etkili olmuştur. Yapılan deney sonucunda, rengin kullanımı düzenli sunumda çekiciliği artırırken düzensiz sunumda görülebilir bir etki yaratmamıştır. Sunumda kullanılan düzen ve renkler çekiciliği etkileyen birer faktör olurken lezzeti beğenme üzerinde bir etkisi olmamıştır (Zellner vd., 2010, s. 575). Bu araştırmanın sonucu sonra yapılan araştırmalardan farklı olarak sunumun lezzet üzerinde etkili olmadığını göstermiştir.



Görsel 2.1. A- Dört denizkestanesi ve tahinin düzenli sunumu. Renkli sunumda merkezdeki tahin noktası kırmızı renk iken çizgi şeklinde sunulan tahinler yeşil renkteydi. **B-** Dört denizkestanesi ve tahinin düzensiz sunumu. Renkli sunumda sağ üst köşedeki nokta tahin kırmızı renkte iken çizgi tahinler yeşil renkteydi. (Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. “Zellner vd., 2010”)

Zellner ve birlikte çalıştığı araştırmacı grubu 2010 yılında yapılan araştırmada düzen ve renklerin lezzet üzerinde bir etkisi olmadığını görmüştür (Zellner vd., 2010). Beklenmeyen bu sonucu ise yapılan sunumun sadeliğine bağlamışlardır (Zellner, vd., 2011). Geçmişte yapılan deneyi sınamak ve sunumda yer alan düzenin lezzet beğenisi üzerinde neden olduğu etkiyi bulabilmek için 2011 yılında üç farklı deneyden oluşan bir makaleyi kaleme almışlardır (Zellner, vd., 2011). Yapılan ilk deneyde humus, marul yaprağı, pide dilimi, havuç ve domatesten oluşan aynı yiyecekler biri düzenli (Bkz. Görsel 2.2.A) diğeri ise düzensiz (Bkz. Görsel 2.2.B) olmak üzere iki farklı şekilde katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar iki gruba ayrılmıştır ve sunumlardan sadece birini görüp tatmışlardır. Yapılan deneyde düzenli sunumun yer aldığı humusun tadı daha çok beğenilirken, düzenli sunum düzensiz sunumdan daha çekici olarak değerlendirilmemiştir. Çalışma içerisinde yer alan ikinci deneyde ise düzen gözeterek yapılan sunumun yiyeceklerin tadını beğenme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun için marul üzerinde yer alan tavuk eti, mayonez, kereviz, tuz, soğan tozu ve beyaz biberden oluşan tavuk salatası düzenli (Bkz. Görsel 2.2.C) ve düzensiz (Bkz. Görsel 2.2.D) olmak üzere iki farklı şekilde katılımcılara sunulmuştur. Sonuçlar yapılan ilk deneyle benzer sonuçlar vermiştir. Katılımcılar düzenli verilen humus sunumunu, düzensiz sunuma göre daha çok beğenmiştir. Bunun nedeni katılımcıların düzensiz sunumu hazırlayanın şefin yiyecekleri özensiz ve sağlıksız bir şekilde hazırlandığı görüşü söz konusudur (Zellner, vd., 2011). Yapılan üçüncü deneyde ise ilk iki deneyde yapılan yiyecek sunumlarının fotoğrafları katılımcılara gösterilmiştir ve beş farklı sorudan oluşan anket ile lezzet beğenisi ve ödeme eğilimi araştırılmıştır. Deney

sonucunda düzenli sunumların daha çok sevildiği ve bu sunumların katılımcıların bu tabakların hazırlanmasına daha çok özen gösterildiği algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Düzenli sunumda yer alan yiyeceklerin katılımcılar tarafından daha kaliteli algılandığı ve bunun sonucunda değerle paralel olarak ödeme istekliliğinde de bir artışın olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmayla birlikte yiyecek sunumlarının beğenilerimiz üzerinde etkili olduğu ve estetik bir düzenin varlığı ile yiyeceklerin daha lezzetli algılandığı görülmüştür. Buna neden olarak araştırmacıların yaptığı yorumla; yiyecekleri sunuma hazırlarken estetik olarak daha fazla özen gösterildiğinde hazırlamaya verilen emeğin ve bununla birlikte kalitenin tüketiciler tarafından fark edildiği bununda beğeniyi etkilemiş olabileceği yönündedir (Zellner, vd., 2011).



Görsel 2.2. A- Düzenli humus tabağı sunumu B- Düzensiz humus tabağı sunumu C- Düzenli tavuk salatası sunumu D- Düzensiz tavuk salatası sunumu (Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. “Zellner, vd., 2011”)

2014 yılına gelindiğinde Zellner’in yönetiminde yapılan bir diğer çalışmada yine lezzet üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışma, yiyeceklerin çekici görsel sunumlarının yiyeceğin lezzet beğenisini etkilediğine dair yayınlanan ilk ampirik çalışmadır (Zellner vd., 2014, s. 33). Diğer deneylerden farklı olarak Amerikan Mutfak Enstitüsü kampüsünde yer alan bir restoran içerisinde ve katılımcıların birçoğunun belli aralıklarla ziyaret ettiği restoran ortamında yapılmış olan bu çalışmada aynı yemek iki farklı gecede iki farklı düzenleme ile sunulmuştur. Bu şekilde katılımcıların farklı sunumları görmelerinin önüne geçilmiştir. Bunun sonucunda yemeklerden biri daha çekici olarak değerlendirilmiştir (Zellner vd., 2014, s. 31). Yemek sunumunda Fine herbes sos (*aroma verici olarak kullanılabilen yenilebilir bitkiler olan maydanoz, tarhun, frenk soğanı ile hazırlanan sos*) ile sotelenmiş tavukgöğsü, esmer pirinç pilavı ve kavrulmuş badem ile sotelenmiş çalı fasulyesi kullanılmıştır. İlk yemek sunumu geleneksel (Bkz. Görsel 2.3.A) olarak hazırlanmıştır. Diğer gece servis edilen yemek ise çağdaş (Bkz. Görsel 2.3.B) bir sunum ile hazırlanmıştır. Bu çalışma daha dikkat çekici bir şekilde sunulan yiyeceklerin daha çok sevildiğini ve daha lezzetli algılandığını

göstermiştir (Zellner vd., 2014, s. 33). Bu çalışma ile elde edilen diğer bir sonuç ise insanlar daha çekici sunulan yiyeceğin hazırlanmasında daha fazla özen gösterildiğini düşünmelerine rağmen, yemek için daha fazla para harcamak istediklerini belirtmemiş olmalarıdır (Zellner vd., 2014, s. 34). Sunumların ödeme eğilimi üzerindeki etkisine odaklanan diğer çalışmalarda farklı sunumların ödeme eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Michel, 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015). Çalışmanın sonuçları bu yönü ile diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Farklı sunumların ödeme eğilimi üzerinde etkili olacağını düşünen araştırmacılar, bu sonuca neden olan etken olarak; “deneyin yapıldığı restoranın katılımcılar tarafından kullanılan bir restoran olduğu, deneyin sonuçları dahilinde ilerleyen günlerde yemek ücretlerinin arttırılabileceği endişesi ile katılımcıların yöneltilen sorulara karşı temkinli davranmış olabileceği” görüşünü sunmuştur (Zellner vd., 2014). Bu çalışmada ortaya çıkan diğer sonuçlar ise çağdaş sunumla birlikte katılımcıların esmer pirince karşı olumsuz tutumlarının değiştiği ve yemek içerisinde yer alan soslu tavuk ve pirincin çağdaş sunumda daha çok sevildiği, çalı fasulyesinin ise geleneksel sunum içerisinde yer aldığı daha çok sevildiği sonucu ortaya çıkmıştır.



Görsel 2.3. A- Geleneksel sunum B- Çağdaş sunum (It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. “Zellner vd., 2014”)

2014 yılında yapılan aynı zamanda bu çalışmaya da sanatsal bakış açısı ile ilham veren bir diğer araştırma Charles Michel, Carlos Velasco ve Elia Gatti ile birlikte Charles Spence’in de aralarında bulunduğu araştırmacı grubu tarafından yapılmıştır (Michel vd., 2014). Çalışma, sanattan ilham alınarak hazırlanan sunumların yiyeceğin lezzet deneyimini ve beklentiler üzerindeki etkilerini değerlendirmek için yapılmıştır. Üç farklı gruba ayrılan katılımcılara içerisinde sebze, sos ve çeşninin yer aldığı 17 farklı bileşenden oluşan bir salata üç farklı sunumla deney ortamında servis edilmiştir.

Sunumlardan ilki sanatsal sunumdur (Bkz. Görsel 2.4.B), bu sunumda salatada kullanılan malzemeler Kandinsky'nin bir resmine (Bkz. Görsel 2.4.A) benzeyecek şekilde servis edilmiştir, ikinci sunum ise genel (Bkz. Görsel 2.4.C) salata sunumu olup, görmeye alışık olunan tüm malzemelerin karıştırılarak tabağın ortasında servis edildiği sunumdur. Katılımcılara servis edilen son sunum ise düzenli sunumdur (Bkz. Görsel 2.4.D), bu sunumda salatayı oluşturan tüm malzemeler birbirine değmeyecek şekilde paralel dizilmiştir. Kandinsky'nin tablosundan esinlenerek oluşturulan salata sunumu katılımcılar tarafından tadına bakılmadan önce daha sanatsal olarak değerlendirilmiş ve daha çok beğenilmiştir. Salatayı tattıktan sonra da katılımcılar sanatsal sunumu daha lezzetli bulmuşlardır (Michel vd., 2014, s. 5). Bununla birlikte yapılan deney göstermektedir ki, sanatsal görsel sunum, katılımcıların ödeme eğilimi ve algılanan kalite yargıları üzerinde de olumlu etki yapmaktadır (Michel vd., 2014, s. 2). Katılımcılar salatanın sanatsal sunumunun hem tadına bakmadan önce hem de baktıktan sonra diğer sunumlara göre daha fazla para ödemeye istekli olmuştur. Bu sonuçlar gıdaların estetik sunumunun daha fazla ödemeye istekli olmaya yol açabileceğini öne süren diğer araştırmalarla tutarlıdır (Michel, 2014 vd., s. 6). Çalışma sonucu göstermektedir ki sanatsal sunumlar lezzet üzerindeki beklenti ve algıları olumlu yönde etkilemekte ve fazla ödeme konusunda insanları teşvik etmektedir.



Görsel 2.4. A- Kandinsky'nin tablosu B- Kadnisky'den ilham alınarak oluşturulan salata sunumu C- Genel salata sunum D- Düzenli salata sunumu (A taste of Kandinsky: assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. "Michel vd., 2014")

Yiyeceklerin tabak üzerindeki sunumlarının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere 2015 yılında iki farklı deneyden oluşan bir çalışma daha yapılmıştır (Youssef vd., 2015). Çalışmada kullanılan çevrim içi deney prosedürü aynı zamanda bu çalışmanın yöntemine kaynak oluşturmaktadır. Yapılan ilk deneyde aynı bileşenleri

içeren biri doğrusal (Bkz. Görsel 2.5.A) diğeri dairesel (Bkz. Görsel 2.5.B) düzenlenmiş iki farklı yemek sunumu üzerindeki tercihler değerlendirilmiştir (Youssef vd., 2015, s. 1). Deneye katılan katılımcılardan iki farklı sunumdan birini seçmeleri istenmiştir. Çalışma içerisinde yapılan diğerk deneyde ise doğrusal ve dairesel sunumların yer aldığı tabakları kendi eksenleri etrafında döndürerek en doğru şekilde konumlandırmaları istenmiştir (Bkz. Görsel 2.5.C). Ortaya çıkan sonuçlarda “deneye katılanlar, çizgisel sunumu dairesel sunuma tercih etmişlerdir. Bununla birlikte doğrusal tabak sunumunda sağ üste doğru yönelim katılımcılar tarafından tercih edilmiştir. Dairesel sunumda ise net bir tercih elde edilememiştir (Youssef vd., 2015, s. 1). Ortaya çıkan bu sonuçlarla birlikte görsel sunumun diğerk çalışmalarla paralel olarak ödeme istekliliği bakımından önemli bir faktör olduğu görülmüştür.



Görsel 2.5. A- Doğrusal sunum B- Dairesel sunum C- Tabakların eksenleri etraflarında döndürülmeleri sonucunda elde edilen veriler (Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right. “Youssef vd., 2015”)

2015 yılında yapılan çalışmada ise yiyeceklerin görsel sunum yöneliminin tüketicilerin tercih ve istekleri üzerindeki etkisi incelenmiştir (Michel vd., 2015). Bunun için internet tabanlı yeni bir test metodolojisi kullanılmıştır. Deneyde ünlü şef Alberto Landgraf tarafından “v” şeklinde hazırlanan kırmızı soğan, tapyoka, şeker kamışı sirkesi, yer fıstığı ve fermente kremadan oluşan yemek sunumu farklı yönelimli açılardan sunularak tercihler ölçülmek istenmiştir. Araştırmada uygulanan ilk deneyde, sunumun dört farklı açıdan yöneliminin yer aldığı fotoğrafları en çok sevilenden en az sevilene doğru sıralamaları istenmiştir (Bkz. Görsel 2.6.A). Seçim sonrası tıklanan sunumun üzerinde sayı belirlemiştir, 1 en çok, 4 en az olmak üzere sıralanmıştır. Araştırma içerisinde yapılan diğerk bir deneyde ise ekran başındaki katılımcılardan imleci görüntünün merkezi etrafında yiyeceğin sunumunu en çekici görünecek şekilde gelene kadar hareket ettirmeleri istenmiştir (Bkz. Görsel 2.6.B). Yapılan deneyde yemeği

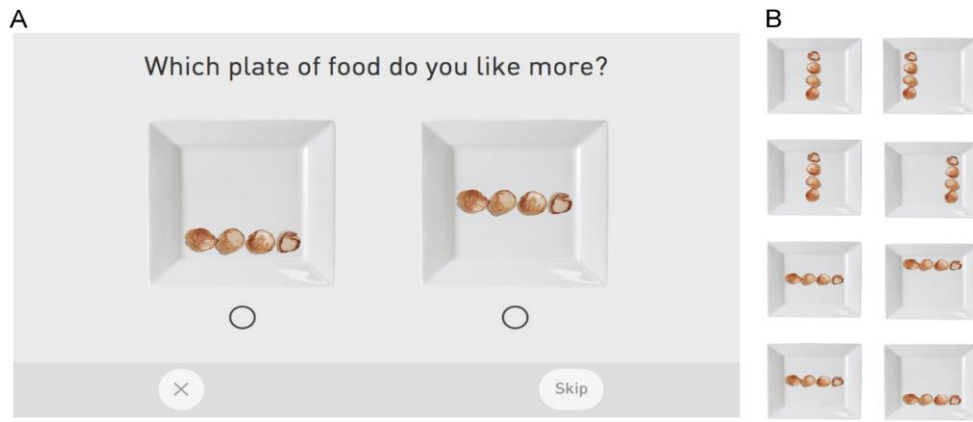
oluşturan ürünlerin yukarıya doğru yönelmesinin gözlemciye doğru (aşağıya doğru) yönelmesinden daha çok tercih edildiği görülmüştür (Michel vd., 2015, s. 194). Bunun nedeni olarak yazarlar, insanların açısız şekilleri (üçgenler gibi) tehdit ile ilişkilendirdiği ve bunun için aşağı doğru gösteren üçgen şekillerin daha hızlı fark edilip tercih edilmemesinin nedeni olabileceği fikrini ortaya koymuştur. Bununla birlikte katılımcıların uygun şekilde yönlendirilmiş yemek için daha fazla ödemeye istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, tabak üzerinde yer alan yiyeceklerin görsel yönelimlerinin insanların tercihleri, beğenileri ve ödeme istekleri üzerinde etkili olduğu ve sağa ve üst dışa doğru yapılan sunumların daha çok tercih edildiği bu deneyle kanıtlanmıştır (Michel vd., 2015, s. 201).



Görsel 2.6. A- Katılımcılardan sevdikleri sunumları sıralamalarının istendiği deney ekranı **B-** Sunum çekici gelecek şekilde katılımcılardan tabağın yönünü değiştirmelerinin istendiği deney ekranı (Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. “Michel vd., 2015”)

Görsel estetik konusunda yapılan araştırmalar, merkezde yer alan öğelerin tercih edilme eğiliminde olduğunu göstermektedir ve bu tercih, öğeler merkezden uzaklaştıkça azalmaktadır (Velasco vd., 2016). 2016 yılında bir grup araştırmacı bu hipotezi tabak üzerinde sınamak için bir deney geliştirip uygulamıştır (Velasco vd., 2016). Bu çalışma şefler tarafından da trend olarak görülen, yiyeceklerin merkez noktadan uzaklaşarak tek bir noktada toplandığı asimetrik sunumların simetrik sunumlara göre içinde barındırdığı düzen ve denge estetik açıdan değerlendirilmiştir (Velasco vd., 2016). Londra Bilim Müzesi’nde yer alan dijital platformun ekranı üzerinden yapılan deneyde katılımcılardan düz beyaz bir tabak üzerine dizilmiş dört deniz tarağının merkeze ve merkez dışına dizilmiş iki farklı konumunun yer aldığı sunumlardan birini seçmeleri istenmiştir (Bkz. Görsel 2.7.A). Daha doğru sonuçlara ulaşabilmek için

merkezde ve merkez dışında yer alan sunumların dört farklı varyasyonundan biri rastgele katılımcıların ekranına yansıtılmıştır (Bkz. Görsel 2.7.B). Bu araştırmada toplanan veriler net bir görsel estetik tercihin varlığını ortaya koymaktadır. Merkeze konumlandırılan deniz tarakları katılımcılar tarafından daha çok tercih edilmiştir (Velasco vd., 2016). Yüksek oranda görülen bu fark yiyecek sunumlarında merkeze yakın konumlandırmanın beğeniyi arttırdığı, şefler tarafından sunulan asimetrik yiyecek sunumlarının sunum için en uygun yol olmadığı, geleneksel olarak merkeze konumlandırılan yiyecek sunumlarının daha estetik olarak algılandığı yönünde yorumlanmaktadır.



Görsel 2.7. A- Londra Bilim Müzesi'nde Katılımcılara seçim yapmaları için rasgele sunulan ekran görüntüsü **B-** Katılımcılara ekran üzerinde rastgele sunulan deniztarağı varyasyonları (On the importance of balance to aesthetic plating. "Velasco vd., 2016")

2017 yılına gelindiğinde ise Campo vd. tarafından İtalya'da yapılan çalışmada gıdaların estetik sunumlarının tüketiciler üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran pazarlama bilimi bakış açısı ile yapılmış olmasıdır. Çalışmada meyve tabağı ve ordövr tabağından oluşan farklı sunumlar kullanılmıştır. Bir dilim ananas, yarım kivi, bir dilim kavun, bir adet çilek ile dekorda kullanılmak üzere ananas yaprağı ve çikolata sostan oluşan meyve tabağı düzenli (Bkz. Görsel 2.8.A) ve dağınık (Bkz. Görsel 2.8.B) olmak üzere iki farklı sunum ile katılımcılara sunulmuştur. Bresaola (sığıır etinden yapılan pastırma), doğranmış ve dilimlenmiş domates, mozzarella ve fesleğenden oluşan ordövr tabağı da aynı şekilde düzenli (Bkz. Görsel 2.8.C) ve dağınık (Bkz. Görsel 2.8.D) olmak üzere iki farklı sunumla deneyde yer almıştır (Campo vd., 2017). Yapılan deney sonucunda estetik düzene sahip sunumların daha çok tercih edildiği ve tutumlar üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.



Görsel 2.8. A- Düzenli meyve tabağı sunumu B- Dağınık meyve tabağı sunumu C- Düzenli ordövr tabağı D- Dağınık ordövr tabağı (*The effects of food aesthetics on consumers. "Campo vd., 2017"*)

Kanadalı araştırmacılar yaratıcılığın sunumlar üzerine uygulandığında algıları nasıl değiştireceğine odaklanan sunumlara farklı bir bakış açısıyla yaklaşmıştır (Roque, vd., 2018). Çalışma Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, Montréal, Kanada'da yer alan restorandaki bilgisayar monitöründe farklı yiyecek sunumlarının sırayla katılımcılara gösterilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara iki şef tarafından hazırlanmış toplamda 16 farklı sunum gösterilmiştir (Bkz. Görsel 2.9). Bu sunumlarda içerik, yenilik, sanatsal düzen ve genel beğeni değerlendirilmiştir. Her sunumda aynı malzemeler kullanılmıştır (80 gr pisi balığı, kuş konmaz, shimeji mantarı, patates, cipollini soğanı, mayonez, zeytinyağı, tereyağ, şeker, tuz, süt ve bitkisel yağ). Her bir şefin hazırladığı toplam 8 sunumda üç farklı değişken yer almıştır. Bunlarda ilki renktir, her sunum renkli ve tek renkli olarak hazırlanmıştır, diğer değişken ana ögenin kompozisyon içindeki yerine (önde ve arkada) göre hazırlanmıştır, son değişken ise yemeğin tabak üzerindeki dengesine (dengeli/dengesiz) göre hazırlanmıştır, burada denge olarak tabir edilen yemeğin merkezden kenara doğru olan konumudur. Merkez noktada yer alan yiyecek kenarlar olan eşit mesafe göz önüne alınarak daha dengeli bir konumdadır. Bu araştırma ile renkli ve dengeli sunumların, renkli ve dengesiz sunumlardan ve tek renkli sunumlardan daha yaratıcı algılandığı keşfedilmiştir (Roque, vd., 2018, s. 56). Bununla birlikte katılımcılar tarafından merkezde sunulan ve ana ögenin arkada yer aldığı sunumlar en yaratıcı sunum olarak görülmüştür (Roque, vd., 2018, s. 56). Yapılan bu çalışma ile birlikte şeflere yaratıcı ve yenilikçi sunumlar hazırlayabilmenin yeni yolları gösterilmeye çalışılmıştır.

Composition type		Balance of overall composition		Position of main item in composition	
		a	b	c	f
Colored	Chef 1	 211	 838	 910	 151
Mono-chrome		 743	 373	 691	 540
Colored	Chef 2	 614	 406	 225	 462
Mono-chrome		 334	 502	 447	 365

Görsel 2.9. Deneyde yer alan tabak sunumları, **A-** Genel kompozisyon: dengeli ve renkli **B-** Genel Kompozisyon dengesiz ve renkli **C-** Genel kompozisyon: dengeli ve tek renkli **D-** Genel kompozisyon: dengesiz ve tek renkli **E-** Ana öge: önde ve renkli **F-** Ana öge: arkada ve renkli **G-** Ana öge: önde ve tek renkli **H-** Ana öge: arkada ve tek renkli (Plating influences diner perception of culinary creativity. "Roque, vd., 2018")

2.2. Lezzet Algısı ve Süprematist Sunum

Bu bölümde araştırmaya konu olan süprematist sunum ve bu sunumun lezzet algısı üzerindeki etkilerine kavramsal olarak yaklaşılmıştır. 'Lezzet ve lezzet algısı' ana başlığı altında, lezzet algısının oluşumunda yer alan faktörler tanımlanarak, bu faktörlerin lezzet üzerindeki etkileri açıklanmıştır. 'Soyut sanat ve yiyeceklerin sunumu' ana başlığı altında soyut sanat ve süprematizm akımı tanımlanarak, süprematizmin yaratıcısı Kazimir Malevich'in biyografisi üzerinden bu akımın oluştuğu zemin ve arkasında yatan felsefe aktarılmıştır. Bölümün sonunda süprematist sunumda yer alması gereken faktörler açıklanarak süprematist sunumda nelere dikkat edilmesi gerektiği açıklanmıştır.

2.2.1. Lezzet ve lezzet algısı

Fizyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik, beslenme içgüdüğü ile gerçekleşen yeme eylemi, insanlar için yaşamsal öneme sahiptir. Bu eylem zaman içinde farklı bir

boyut kazanarak yiyecekleri yerken haz alma yönünde gelişim göstermiştir. Bu gelişim lezzetin oluşmasına zemin hazırlayarak duyumsamanın ötesine geçmiş ve çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi ile lezzet algısını oluşturmuştur.

Lezzet üzerine yapılan bilimsel araştırmalar daha çok duyuşsal faktörlerin üzerinde yoğunlaşsa da kültürel ve sosyal etkilerle geçmiş deneyimlerin de lezzet algısı üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Duyular üzerine kurulu olan lezzet tanımında lezzet, yeme içme sırasında hissedilen tadın, kokunun, yiyeceklerdeki dokunun ve bununla birlikte diğer fiziksel özelliklerin bir birleşimi olan duyu kompleksi olarak tanımlanmıştır (Wolke, 2004, s. 12; Provost vd., 2016; Eyice Başev, 2017, s. 41). Lezzet farklı dillerdeki karşılıklarıyla ve kapsadığı anlamlarla en fazla anlam kargaşasına neden olan sözcüklerden biridir. Türk dilinde lezzet denilen ve çoğu zaman tat ile karıştırılan kavram aslında tüm duyulardan elde edilen verilerin beyin tarafından işlenmesi sonucu yiyecek hakkında edinilen genel fikirlerdir (Özgen ve Göğüş, 2018, s. 423). Bilinenin aksine lezzet var olan herkes tarafından duyumsanan nesnel bir olgu değildir. Özneldir çünkü kişiden kişiye değişir bununla birlikte kişilerde zaman içerisinde değişime uğradığı da görülebilir. Çocukken sevilmeyen bir yemeğin yetişkinlik döneminde kişiler tarafından seilmeye başlanması buna verilebilecek en güzel örneklerden biridir. Lezzet üzerine bilinen yanlış kanılardan biri de gıdaların lezzeti içerdiği'dir. Gıdalar lezzet moleküllerini içerir ama aslında moleküllerdeki lezzet beyin tarafından yaratılır (Shepherd, 2013, s. ix). Lezzetin beyinde oluşuyor olması canlıların lezzeti farklı algıladığı sonucuna ulaştırmaktadır. İnsanları diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden biri daha gelişmiş bir lezzet algısına sahip olmalarıdır. Bunun için de büyük bir beyin özellikle lezzet için önemlidir (Shepherd, 2013, s. 4).

Lezzet sadece yiyeceklerin oluşturduğu kimyasal bileşenlerin algılanması değil görsel görünüm başta olmak üzere birçok duyuşsal faktörün oluşturduğu farklı kombinasyonlardan kurulu bir olgudur. Gıdaların lezzetleri farklı duyuşsal özelliklerden oluşsa da, birbirinden bağımsız algılanamaz (Prescott, 2015, s. 47). Bu yönü ile lezzet insanların çoklu duyuşsal deneyimlerine dayalı en karmaşık bilişsel algılamalarından biridir.

Lezzet algısı duyu organları tarafından duyumsanan fiziksel faktörler ile var olur. Gıdalardaki lezzetin algılanması karmaşık bir süreçtir ve tatma, koklama, görme, dokunma ve işitme duyularından etkilenmektedir. Her bir duyu lezzet üzerine özel karakteristiği ile katkıda bulunmasına rağmen, lezzet başlıca tat ve kokunun

kombinasyonu olarak değerlendirilmektedir (Karadeniz, 2000, s. 317; Yaparel ve Elmacı, 2016, s. 218). Gıdalarda lezzet algısının, burunda ve ağızda meydana gelen duyumsal uyarıların birleşiminde meydana geldiği bilinmektedir. Tat, temel olarak dil üzerinde algılanırken, koku burun boşluğunun üst kısmından direkt olarak veya ağızın arka kısmında algılanmaktadır. Ayrıca, koku ve tat duyularının yanında dokunma duyuları da lezzet algısını değiştirmekte ve lezzet algısı duyuların interaksiyonlarından (*etkileşim*) etkilenmektedir. Ayrı ayrı algılanan tat ve kokunun beyin tarafından ilişkilendirilmesi tat-koku interaksiyonu olarak tanımlanmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2016, s. 218). Tüm bu duyumsal süreçlerden önce lezzet algılaması ilk olarak gıdanın görsel olarak değerlendirilmesi ve yenilebilir olup olmadığına karar verilmesiyle başlamaktadır (Karadeniz, 2000, s. 317; Dinç, 2012, s. 8). Görsel değerlendirme sonucunda yemeye değer görülen yiyecekler ağıza alınıp sindirime hazırlanmaları için çiğnenirler. Çiğneme esnasında yiyeceklerden çok sayıda kimyasal uyarıcı açığa çıkmakta ve bu uyarıcılar duyuları uyarmaktadır. Uçucu olan maddeler (koku bileşikleri ve rahatsız edici bazı bileşikler) ağızdan geriye doğru buruna ve burundaki koku reseptörlerine geniz aracılığıyla iletilirken, uçucu olmayan bileşikler (tat bileşikleri) tükürükle ağız boşluğundaki uyarıcılara doğru taşınmaktadır. Lezzetin açığa çıkmasını kontrol eden başlıca etkenler; tükürük, diş ve dildir. Diş gıdayı çiğneyerek parçalarken dil gıdanın dişe doğru hareketini ve yutulmasını sağlamaktadır. Tükürük salgılanması, gıdanın düşünülmesi, görülmesi ya da koklanmasıyla oluşmakta ve çiğneme sırasında artmaktadır. Tadımda tükürüğün önemli fonksiyonları bulunmaktadır (Dinç, 2012, s. 8). Gıdaların diş ile parçalanmaları esnasında molekülleri açığa çıkartıcı ve taşıyıcı rolü lezzetin oluşumunda yer alan kimyasal süreci tetiklediğini göstermektedir.

Lezzet sonradan öğrenilen bir olgudur. Bununla birlikte, lezzet algısı deneyimler ile ortaya çıkar (Prescott, 2015, s. 47). En genel tanımıyla lezzet algısı, deneyimlerden ve duyulardan elde edilen girdilerin birleşimidir (Spence ve Youssef, 2016, s. 2). Tüm bu girdilerin toplamı haz hissi uyandırır ve sonucunda beğeni ortaya çıkar. Beğenmek bütünleşik lezzet algısından doğar (Prescott, 2015, s. 49). Kimyasal sürecin yanı sıra bilişsel, kültürel, biyolojik ve sosyal faktörler de beğenileri etkileyerek lezzet algılama sürecine katkıda bulunur. Bilişsel süreç içerisinde beyinde yer alan farklı bölge gruplarının eş zamanlı olarak aktivasyonunun, bir lezzet nesnesinin zihinde yayılmış sembolünü oluşturduğu konusunda fikir birliği vardır (Özgen ve Göğüş, 2018, s. 431). Bunu, beynin bu bölgelerinde gerçekleşen eşzamanlı olarak geçmişte öğrenilmiş

etkinliklerin bir lezzet görüntüsü oluşturduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu algısal görüntü, hatırlanan bir lezzetin sinirsel sembolünü oluşturmaktadır. Bu lezzet sisteminin ilk aşaması olup lezzet algılarımızın nasıl oluştuğunu açıklamaktadır. Algılamayla ne yaptığımız, davranış tepkilerimizi nasıl etkilediğimiz ise diğer aşamayı oluşturmaktadır (Özgen ve Göğüş, 2018, s. 432). Lezzet algısının oluşumu bilişsel olarak karmaşık bir süreci içerirken geçmişten gelen biyolojik faktörlerinde lezzet algısını etkilediği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Lezzeti etkileyen biyolojik etkilerin başında anneden geçen lezzet beğeni algısı gelmektedir. Besinlerin lezzeti ile erken dönemde yaşanan deneyimler, çocukların yaşam boyu sürecek olan besin tercihlerinin ve beslenme alışkanlıklarının gelişimine zemin hazırlamaktadır. Besinlerin lezzeti ile tanışma, gebelik süresince annenin tükettiği besinlerin lezzetinin amniyotik sıvıya geçmesi ile başlamaktadır. Annenin diyetinden amniyotik sıvıya geçen bazı lezzetler fetüs tarafından fark edilmektedir. Anne sütünün lezzeti de annenin beslenmesinde yer alan besinlerin lezzetinden etkilenmektedir. Böylece anne sütü ile beslenme süresince de bebek farklı lezzetler ile tanışmaktadır (Kabaran, 2017, s. 38). Bu da kişilerde biyolojik olarak geçmişten gelen lezzet algısı üzerinde görülen alışkanlıkları ifade etmektedir. Aynı zamanda geçmişte kazanılan deneyimler ile insanların annelerinin yaptığı yemeklere ve geçmişte içinde yaşadıkları mutfak kültürüne duyduğu alışkanlığın getirdiği sevgi de lezzet algısını etkilemektedir.

Lezzet algısının oluşumu bilim insanlarınca zaman zaman denklemler kurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Castillo (2013), tarafından oluşturulan denklem;

$$\text{“Lezzet} = (\text{koku} + \text{tat} + \text{ağızdaki hissiyat} + \text{görünüş} + \text{ses}) \times (\text{duygu} + \text{hafıza} + \text{kararlar} + \text{biçimlenebilirlik (esneklik)} + \text{dil} + \text{bilinç})\text{” olarak kurulmuştur.}$$

Farklı yiyecek kombinasyonlarıyla lezzet yaratmaya yönelik, Page ve Dornenburg (2008) tarafından bir rehber olarak kaleme alınan ve bu araştırmada da lezzet algısı bölümüne rehberlik eden ‘The Flavor Bible’ adlı kitaplarında lezzet denklemi;

$$\text{“Lezzet} = \text{tat} + \text{ağızdaki his(duyum)} + \text{aroma(koku)} + \text{diğer faktörler}\text{” den oluşur.}$$

Kurulan denklemde tat, tat tomurcukları tarafından algılanan şey olarak tanımlanırken, ağızdaki his, ağızda tat dışında algılanan her şeyi tanımlamakta. Aroma, duyu organı olan burun tarafından duyumsanan kokuları ifade ederken diğer faktörler geriye kalan tüm duyular tarafından algılanan faktörlere işaret etmektedir.

Her duyunun lezzet oluşumu üzerinde belirgin etkileri vardır. İlk etki görme ile başlar, görme lezzeti duyumsamanın ilk adımını oluşturur. Bir tabak dolusu çilek içerisinden en lezzetli olabilecek olanı, görme duyusu yardımı ile seçmek mümkündür. Görmek yaşanacak olan lezzet deneyimine rehberlik eder. Aynı zamanda yapılan çalışmalar ile ortaya çıkan sonuçlarda görme duyusunun tat algısının oluşumunda önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır (Allison ve Uhl, 1964; Ustaahmetoğlu, 2015). Bununla birlikte görme duyusu, yiyeceklerin dikkat çekmesini sağlayan bir görevi de üstlenir. Yiyeceklerin insanların dikkatini çekmesinde rol oynayan diğer bir duyu ise koklama duyusudur. Ekmek fırını önünden geçerken duyumsanan taze ekmek kokusu bu duyunun dikkat üzerindeki etkisine örnek olarak gösterilebilir. Koklama duyusu dikkatin yanı sıra lezzetin oluşumunda da kilit rol oynar. Tat olarak algıladıklarımızın %75'i ve dolayısıyla lezzet algısı, koku alma duyumuza atfedilebilir (Ratey, 2019, s. 91). Güzel kokan bir kavunun daha lezzetli algılanması buna örnek olarak gösterilebilir. Yapılan birçok çalışma sonucunda, tatlı, acı, tuzlu ve ekşi algısının aroma kullanımıyla arttırılabileceği görülmüştür (Yaparel ve Elmacı, 2016, s. 219). Aromanın yanı sıra lezzet algısı üzerinde etkili olan önemli duyulardan biri de tattır. Yiyecekler ile yapılan ilk temas ağızda gıdayı çiğneyerek gerçekleştirilir. Bu da yiyeceklerin tam anlamıyla keşfini sağlar. Yemeğin tadını tarif etmek zordur. Tat kaydedilemez bununla birlikte onu yeniden ve aynen üretmek güçtür, hazırlık sırasında yaşanan en küçük bir farklılık yiyeceklerin fiziksel ve kimyasal yapısında değişikliğin yaşanmasına neden olmaktadır (Vitaux, 2019, s. 24). Tadın yanı sıra çiğneme esnasında gevreklik, yumuşaklık, sıcaklık gibi yiyeceğin ağızda yarattığı his de lezzet üzerinde etkisi olan önemli bir faktördür. Sıcak bir yaz gününde dondurma yemek sıcak bir çorba içmekten daha çok zevk verir. Bununla birlikte çiğneme esnasında ortaya çıkan seste algılanan lezzet üzerinde etkili olmaktadır. Bilimsel araştırmalar gevrek bir patates cipsinin çiğnenmesi esnasında gelen çıtırtı sesinin, cipsin daha taze ve lezzetli algılanmasına neden olduğunu göstermiştir (Spence, 2017).

Duyusal her faktör lezzet algısı oluşumunda yer almaktadır. Renk, doku, sıcaklık ve ses gibi birçok faktör gıda duyulamada önemli rol oynasa da lezzet büyük ölçüde kokuların, tatların ve ağızda yer alan ağız hissiyatının oluşturduğu çoklu duyusal deneyimi içeren algı grubunun birleşiminden meydana gelir (Ahn vd., 2011). Bir yiyeceğin lezzetli algılanabilmesi için de tat, aroma ve yiyeceğin ağızda yarattığı his arasındaki uyumun gerçekleşmiş olması gerekir. Bunun gerçekleşebilmesi için de

lezzeti oluşturan bileşenlerin varlığından bahsedilmelidir. Lezzet, genellikle karmaşık matrisler içinde çeşitli kimyasal ve fizikokimyasal özelliklere sahip birçok uçucu ve uçucu olmayan bileşenlerin varlığının bir sonucudur. Uçucu olamayan bileşikler esasen tada katkıda bulunurken uçucu olanlar hem tadı hem aromayı etkiler (Bostancı ve Yanmış, 2017, s. 402). Tat ve koku duyularının lezzeti oluşturmanın dışında üstlendikleri farklı rollerde vardır. Tat ve koku duyuları, istenmeyen ve hatta toksik maddeleri sağlıklı ve işe yarar olan maddelerden ayırma konusunda rol oynamaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 36). Bu insanların sağlığı tehdit eden gıdalardan uzaklaşmalarını sağlar.

2.2.1.1. Tat

Lezzet algısı üzerinde etkili duylardan biri olan tat yiyecek ve içeceklerdeki kimyasal maddelerin ağız içinde yer alan reseptörlerce algılanıp beyin tarafından yorumlanması ile oluşur. Bir maddenin tat duyusunu etkileyebilmesi için hali hazırda bir çözelti içinde olması veya tükürük içinde çözünmesi gerekir. Çözünen bu maddeler ağız içindeki tat tomurcukları tarafından algılanıp beyne gönderilir (Birch vd., 1977, s. 132). Tat, ağız içinde yer alan tat tomurcukları ile duyumsanır. Bilinenin aksine tat tomurcukları insanlarda sadece dil üzerinde değil, yanakların iç kısmında, damakta ve boğazda bulunur (Ratey, 2019, s. 89). Tat tomurcukları dile pürüzlü dokusunu veren ufak çıkıntılar olan papillaların içinde yer alır. Her papillada bir ila birkaç yüz adet tat tomurcuğu vardır. Her tat tomurcuğunun üzerinde tat gözeneği adı verilen bir açıklık yer alır. Kimyasal moleküller bu açıklıktan geçerek tat uyarılarını tespit edip onları işleyerek beyne gidecek olan sinyallere dönüştüren reseptör hücrelere ulaşır (Eyice Başev, 2017, s. 37; Ratey, 2019, s. 90). Her reseptör hücresinde, kimyasal sinyali transfer eden veya onu bir sinir lifi boyunca bir impuls olarak beyin sapına ve beyine gönderilen bir elektrik akımına dönüştüren kimyasal bir reaksiyon meydana gelir (Ratey, 2019, s. 90). Oluşan elektrik akımıyla beyne iletilen tat bilgileri tadın duyumsanmasını sağlar.

Tatların duyumsanması farklı tatların ayırt edilebilmesinin de önünü açar. Ağız içinde bulunan ve özellikle dil üzerinde yer alan binlerce tat tomurcuğu dört temel tat olan acı, ekşi, tatlı ve tuzluyu ayırt eder. Bunun yanı sıra tüm bu tatlar aynı anda algılanabilir. Harika yemeklerin özü lezzeti oluşturabilmek için bu dört tadı dengelemektir (Page ve Dornenburg, 2008, s. 1). Tat duyusunun işleyişini yalnızca bu

dört temel tat reseptörüyle sınırlamak bilimsel açıdan doğru görünmemektedir. Araştırmaların sonucunda sayısı onun üzerinde reseptörün varlığı keşfedilmiştir. Tek ya da saf tadın olmadığı deneylerle kanıtlanmıştır. Hoş duyumlar özellikle şekerli tatlarda 1 den 10 a kadar değişebilen yoğunluklara bağlı olarak kişiye göre farklılık gösterir; bazı ürünler kimine tatlı, kimine acı veya çoğu kişiye aynı anda hem acı hem tatlı gelir. Dolayısıyla tat, anatomik (genetik) ve kültürel olmak üzere iki farklı biçimde var olur (Vitaux, 2019, s. 18). Anatomik olarak var olan tat kişiden kişiye çok az değişkenlik gösterebilir ve değişkenlik göstermesinin en büyük nedeni kalıtsal olarak aileden gelen genlerin genetik mirası ile meydana gelir. Tat algısı beyin sinir sistemi içinde frontal (frontal operculum) bölgede yorumlanıp oluşmaktadır. Tat tercihinin beyin sinir sistemi içinde gerçekleşmesinin nedeni, kişinin lezzetli ve lezzetsiz tatlar hakkındaki geçmiş deneyimlerinin etkili olmasıdır (Guyton ve Hall, 2007, s. 666). Buna göre tüketicilerin tatları olumlu veya olumsuz değerlendirmesi yalnız genetik mirasla değil, kültürel olarak öğrenilmiş davranışlar neticesinde gerçekleştiği iddia edilebilir. Bununla birlikte kültürel olarak var olan tat çift yönlüdür; hem bireyin kişisel deneyimi ile hem de eğitim üzerinden ve toplumsal bağlamda kendi standartlarını dayatan bir dönemin ortak zevkiyle ilişkilidir (Vitaux, 2019, s. 19). Toplumlarca kabul edilmiş farklı tat beğenileri kişileri etkisi altına alır. Güneydoğu bölgesinde daha acı yiyeceklerin tercih edilmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Kişisel deneyimler ise kişinin hatıralarıyla şekillenen deneyimlerinin etkisindedir. Bir tadı geçmişteki deneyimler ile önceden tanımlanmış ve kataloglanmış bir tat duyuları kümesine göre tarif edilebilir. Bir tadın hatırası, tadın kendisinden bağımsız hoş veya hoş olmayan olaylarla ilişkilidir (Vitaux, 2019, s. 18). Geçmişte zehirlenmeye neden olan veya çok acı olduğu için ağzı yakan bir gıda onu tüketmekten kaçınmaya ve genel anlamda hoşnutsuzluğa neden olur. Bununla birlikte bireysel fizyolojik farklılıklar da tat alma duyusunu etkilemektedir. Tüketicilerin tatları farklı algılamasına neden olan fizyolojik farklılıklar vardır. Bu farklılıklar örneklenebilir. Yetişkin bir bireyde ortalama 6500 (± 3500) tat tomurcuğu bulunurken çocuklarda bu sayı biraz daha fazladır. İleri yaşlarda özellikle 45 yaşından sonra ise tat tomurcuklarının birçoğu bozulur ve tat duyusu giderek işlevini kaybeder (Birch vd., 1977, s. 132; Guyton ve Hall, 2007, s. 665). Farklı yaşlara sahip kişilerin duyumsadığı tatlar ve tatların şiddeti bu nedenle farklılık göstermektedir. Bireysel olarak yaşanan tat deneyimlerindeki bir diğer değişkende reseptörlerin görmüş olduğu hasarlardan kaynaklanır. Tat reseptörleri çok sıcak ve soğuk sıvılara, keskin baharatlara ve dişlerin

sürekli kazıma etkisine karşı çok dayanıklı değildir. Ayrıca bakteri, kir ve kuruma reseptörlere hasar verir. Sıcak çikolata dili yaktığında, travma yüzünden yaşanan tat kaybının kısa sürede, hücreler yenilendikçe geri dönmesi nörojenez sayesinde gerçekleşir (Ratey, 2019). Nörojenez, sinir kök hücrelerinden, sinir sistemi hücrelerinin yani nöronların üretilme sürecini ifade eder. Bu sürece gösterilebilecek diğer bir örnekte, soğuk içeceklerden alınan tadın azalmasının ana nedeni olarak reseptörlerin işlevini sıvının soğukluğu ile kaybetmesi olarak gösterilir (Ratey, 2019).

Saf tat mevcut değildir, tat daima çoklu duyuşsal deneyimlerin sonucunda meydana gelir. Yapılan araştırmada hem teorik hem de uygulama yönünden tek bir duyu organının değerlendirme yönünden yeterli olmadığı diğer duyu organlarının da tat algısına destek olması gerektiği görülmüştür (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 127). Bununla birlikte farklı tatlarda birbirini etkiler, örneğin acılık tatlılığı bastırır. Ayrıca farklı tatlar bizi farklı şekillerde etkiler: tuzluluk iştahı uyarırken, tatlılık onu doyurur (Page ve Dornenburg, 2008, s. 2). Bununla birlikte tuz bazı gıdaların tadının daha iyi olmasını sağlar çünkü acı bileşenlerin acı tat tomurcukları üzerindeki etkisini kısıtlar (Ratey, 2019).

Tatlara karşı olan beğenilerin oluşumu duyuşsal sürecin içerisinde yer alan genetik faktörü ile şekilleniyor olabilir. Brüksel lahanasını sevmeyen insanlar muhtemelen acı tatlara karşı fazla hassastır (Stuckey, 2012, s. 9). Bu da bazı gıdalara karşı olan zevk tercihlerinin biyolojik açıklaması olarak görülebilir. Genel olarak insanların sahip olduğu tat duyuşu beş farklı tadı duyuşsayabilir.

2.2.1.1.1. Ekşi

Ekşi tadı oluşturan asitlerdir. Tat reseptörleri asit içerisinde yer alan hidrojen iyonlarını hisseder ve belirli bir madde bu iyonlardan ne kadar çok içerirse, alınan his o kadar ekşi ve yoğun olmaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 38). Yiyecek ve içeceklerde yer alan asitlik oranı pH değeri ile ölçülür. Ekşi tat asitlerden gelir. 0 dan 7 ye kadar olan pH derecesi içecek ve yiyeceklerdeki asidik değerini temsil eder. Daha düşük pH değeri daha yüksek asitliliği ifade eder. Bu oran hidrojen iyonlarının konsantrasyonunu gösterir. Suyun nötr pH'ı 7.0 iken limon suyunun pH'ı 3.0 dır (Stuckey, 2012, s. 232). Aynı zamanda ekşilik: tabaktaki lezzetin dengelenmesi için kullanılan asitli tattır (Page ve Dornenburg, 2008, s. 3).

2.2.1.1.2. Tuzlu

Tuzluluk lezzet algısı üzerinde etkisi en fazla olan tattır. Saf tuz tadı sodyum klorür adı verilen bileşik tarafından üretilir (Stuckey, 2012, s. 178). Binlerce yıldır çeşitli yöntemler ile besinleri koruyucu özelliği dikkate alınarak kullanılan, vücudun ihtiyaç duyduğu ve eklendiği gıdaya lezzet katan tuz insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gerek duydukları bir bileşiktir. Tuz sahip olduğu birçok özellik ile tadın oluşmasını ve lezzetin artmasını sağlar. Tuzun sahip olduğu özelliklerden bir diğeri ise farklı tatların elde edilmesine yardımcı olan bir etkiye sahip olmasıdır. Tuz yalnızca bir tip reseptörü harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda farklı tatlar yaratmaları için diğer reseptörleri de harekete geçirmektedir (Eyice Başev, 2017, s. 39). Aynı zamanda, sodyum klorür (tuz), bazı gıdaların tadının ‘daha iyi’ olmasını sağlar çünkü acı bileşenlerinin, acı tat tomurcukları üzerindeki etkisini kısıtlar (Ratey, 2019, s. 91). Bu özelliği ile acı tadın önüne geçilmiş olur. Bunun için, tuzlu tatlar dahil oldukları yiyeceklerde bazı tatların öne çıkmasını sağlar (Holmes, 2017, s. 1). Bu etkinin deneyimlendiği en temel örnek bira ile birlikte tuzlu fıstığın insanlara lezzetli gelmesi gösterilebilir. Tuz biranın içindeki hoşça gitmeyen acı tadı engelleyerek biranın daha lezzetli algılanmasını sağlar.

2.2.1.1.3. Tatlı

Tatlılık insanlara en çok haz veren tatların başında gelir. Diğer tatlara göre de çok daha karmaşık bir oluşum süreci içerir. Tatlılık duyumu farklı birçok kategorideki kimyasallar yardımıyla oluşur. Tatlılık tadı yalnızca tek bir kategorideki kimyasallardan gelmemektedir. Genel olarak herhangi bir şeyin tatlı olarak algılanmasını sağlayan maddeler organik kimyasallardır; bunların bazı örnekleri şeker, alkol ve amino asitlerdir. Tatlı uyaranlar tatma hücreleri içerisine girmeyip hücrelerin içindeki değişiklikleri tetiklemektedir. Bu uyaranlar tatma hücrelerinin yüzeyi üzerindeki reseptöre bağlanmakta ve bu reseptörler de G proteini adı verilen moleküllerle çiftler oluşturmaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 39). Tatlı tadın tuzlu tatta olduğu gibi yer aldığı gıdaların lezzetini arttırma özelliği vardır. Tatlılık yemeklerin lezzetine katkıda bulunur. Meyvelerden naneye kadar birçok gıdanın lezzetini ortaya çıkartır (Page ve Dornenburg, 2008, s. 2). İnsanlar tatlılığa karşı önemli bir yönelime sahiptir. Tatlı besinlerin tercihi insanlarda doğuştan gelen bir yönelimdir (Beardsworth ve Keil, 2011,

s. 404). Bu tercihin aynı zamanda, tatlılığın meyveler gibi birçok cazip enerji kaynağının karakteristik lezzeti olmasıyla bağlantılı olduğu varsayılır (Rozin, 1982).

2.2.1.1.4. Acı

Acılık en duyarlı olunan tattır. Acı tat hissi özel olarak belirli bir kimyasal ajan tarafından belirlenmemektedir. Ancak acı tat algısını üreten maddelerin hemen hemen tamamı organikdir. Acı tat algısı eşiği diğer tatlarınkinden çok daha düşük olduğu görülmektedir (Eyice Başev, 2017, s. 39). İnsanların diğer tatlara nazaran acıya karşı daha duyarlı olmasının nedeni ise evrimsel süreç ile açıklanabilir. Ölümcül toksin içeren maddeler alkaloidlerdir ve tatları çok acıdır. İnsanlar bu ölümcül maddeleri içeren gıdalardan kendilerini koruyabilmek için acı tat duyusunu daha hassas bir şekilde geliştirmiş olabilir. Ama tüm bunlar acı tadın insan sağlığına zararlı olduğu sonucuna varılmasına neden olmamalıdır. Acılık tatlılığı dengeler, tabaklara zengin bir keskin tat verme yönünde önemli rol oynar (Page ve Dornenburg, 2008, s. 3). Acı tat denildiğinde ilk akla gelen ise biberdir. Capsaicin adlı madde biberin baharatlı ve acı tadından sorumlu olan maddedir eğer biberde olmazsa biber tatsız ve kokusuz olacaktır (Eyice Başev, 2017, s. 40). Acı tada fazla maruz kalınması ise duylarda fiziksel kayba neden olabilmektedir. Ne kadar çok acı yiyecek tüketilirse dokular o miktarda capsaicine maruz kalarak bozulur ve devamında işlevini kaybeder (Eyice Başev, 2017). Yüksek miktarda acı tüketen kişilerin acıyı duyumsamadan sorumlu reseptörleri zarar görmüştür ve acıyı hissetme sınırı yükselmiştir.

2.2.1.1.5. Umami

Japon araştırmacılar Japonca da 'lezzetli' anlamına gelen umami adlı yeni bir tat kategorisini tanımladılar. Önerilen bu beşinci reseptör, bir tat arttırıcı, yiyecekleri lezzetli hale getiren bir reseptör olabilir (Ratey, 2019, s. 90). Umami et, balık ve sebzelerdeki proteinleri oluşturan 20 aminoasitten biri olan glutamat tarafından yaratılmaktadır. Glutamat ayrıca, katkı maddesi monosodyum glutamat biçiminde kullanıldığında, lezzeti arttıran bir özellik de taşımaktadır. Umami, glutamik asitlerin tuzlara verdiği bir tepkidir. Bunlardan bazıları çok sayıda işlenmiş yiyecekte lezzet arttırıcı olarak kullanılmaktadır ki rokfor peyniri gibi yiyecekler olgunlaştıkça bu tadı kazanmaktadır (Eyice Başev, 2017). Diğer bir tanımlamayla da umami: Ançuez, rokfor

peyniri, mantar ve yeşil çay gibi gıdaların içinde bulunan monosodyum glutamat (MSG) maddesinin verdiği tattır (Page ve Dornenburg, 2008, s 3).

2.2.1.2. Ağızdaki his (Duyum)

Tat duyusu ile birlikte ağız içinde hassas bir dokunma duyusu vardır. Bu duyu lezzet oluşumuna katkıda bulunurken beğeni ve seçimleri yönlendirir. Ağızdaki yemeğin verdiği bu hissiyatla birlikte kararlarımız ve düşüncelerimiz etkilenir (Mühl ve Von Kopp, 2019). Çıtırılığı olmayan yumuşak bir cips, ılık bir çorba veya gazı olmayan bir maden suyu gibi olması gerekenin dışında hissiyat veren yiyecek ve içecekler lezzet hakkındaki düşünceleri olumsuz yönde etkiler.

Gıdalar ağızda birden çok hissin oluşmasına neden olur. Pürüzsüzlük, kremsilik, çıtırlık, sertlik, yumuşaklık, gevreklik, sıcaklık, soğukluk, kuruluk, yakıcılık, keskinlik, mayhoşluk ve burukluk ağızda oluşan hislerin yalnızca küçük bir bölümüdür. Bu hisler ağızda yiyeceklerin dokusal teması yani çiğneyiş ile ortaya çıkar ve tüm bu hisler sahip oldukları farklı özellikleri ile lezzet üzerinde farklı etkilere neden olur. Ağızda ortaya çıkan bu hislerden biri olan sıcaklık, ağız tarafından algılanabilen diğer duyular arasında en önde gelenlerden biridir. Yemeğin sıcaklığı tat algısını etkiler. Dondurmaldaki tatlılık oranı aslında hissedilenden daha fazladır. Duyumsal olarak soğukluk tatlılığı bastırır (Page ve Dornenburg, 2008, s. 3). Soğuk bir kış gününde bir tabak sıcak çorba ise o anda dondurma yemekten daha çok zevk verir. Lezzet algısını etkileyen bir diğer önemli his ise gıdalara ait olan doku hissidir. Yiyeceğin dokusu, cezbetme ve keyif vermenin merkezinde yer alır. Bebekler pürüzsüz, kremamsı yiyeceklerden zevk alırken yetişkinler tabaktaki monotonluğu kıran gevreklik ve çıtırlık gibi çeşitli dokulardan zevk alır (Page ve Dornenburg, 2008, s. 4). Gıdalardaki keskinlik hissi iştah açıcı bir özellik ile insanları etkilerken mayhoşluk ağızda büzülmeye neden olur. Bu kırmızı şarapta ya da sert çayda tanenlerin neden olduğu kurutma hissinin tadıdır (Page ve Dornenburg, 2008, s. 5). Burukluk acılıkla ilgili olan bir algılamadır ve pek çok insan tarafından çoğu zaman acılıkla karıştırılmaktadır. Ancak bu algılama genellikle dil üzerinde olduğu kadar burun boşluğunda da hissedilmektedir (Karadeniz, 2000, s. 322). Burukluk genellikle, tanen ya da polifenollerin tükrükteki protein ile reaksiyona girmesi ve çökelti ya da agregat oluşturması sonucu ortaya çıkmaktadır (Karadeniz, 2000, s. 322). Bunun gibi yiyeceklerden alınan tüm hisler ağızda oluşarak lezzeti etkilemekte ve beğenileri şekillendirmektedir.

2.2.1.3. Aroma

Lezzet algısının oluşumunda en büyük rolü koku duyusu oynar. Lezzetin oluşumunda %80 'den fazla etkisi olduğu düşünülmektedir (Page ve Dornenburg, 2008, s. 5). Yaklaşık olarak verilmiş olan bu oran koku duyusunun lezzet algısının oluşumunda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Koku duyusunun lezzet algısına dahil olabilmesi için ise gıdaya ait aromaların duyumsanması gerekir. Aroma da koku alma duyusunun yiyeceklerin içerisinde yer alan koku moleküllerini algılaması sonucunda ortaya çıkar. Aromanın oluşabilmesi için gıda maddelerinin makul ölçüde uçucu özelliğe sahip olması gerekir, onun için şekerler, nişastalar, yağlar ve proteinler gibi gıda bileşenleri aroma tepkisi vermez bununla birlikte vitamin ve mineraller de koku alma duyusunu etkilemez. Yağ asitleri ve alkol gibi organik kimyasallar ise uçucu özelliğe sahip olduğu için aromaları vardır (Birch vd., 1977, s. 137). Organik kimyasallar olan bu aroma maddeleri depolama, işleme ve pişirme esnasında değişime uğrar. Gıdada yer alan birçok aroma maddesi ısıya karşı çok duyarlıdır yüksek ısı altında değişime uğrayıp uçucu oldukları için suda çözünüp buharla birlikte havaya karışır ve kaybolurlar. Buna örnek olarak 150 den fazla aroma maddesinden oluşan çilek ısıtıldığında sahip olduğu kokuyu kaybeder. Aroma kaybını en aza indirmek için mümkün olduğunca en kısa sürede kaynatılmalıdır (Birch vd., 1977, s. 137). Yeterli aromaya sahip olmayan veya sahip olduğu tat ile mevcut aromayı değiştirebilmek için yiyeceklere aromatik yiyecek malzemeler eklenir. Aromatik malzemelerin eklenmesiyle, yiyeceğin kokusu ve buna bağlı olarak kalitesi artar (Page ve Dornenburg, 2008, s. 5).

Tat duyusu ile koku duyusu arasındaysa önemli farklılıklar vardır. Dört temel tat hissi varken ve bu tat hisleri biyolojik olarak doğumla öğrenilen duyular iken, binlerce ayrı koku hissi vardır ve bu koku hissi sonradan öğrenilir ve böylece bireysel farklılıklar ortaya çıkar (Shepherd, 2013). Oluşan bu farklılıklar ise insanlar tarafından farklı yorumlanır ve algılanan lezzetin öznel olmasında rol oynar. Bununla birlikte aynı koku molekülleri birbirinden farklı yiyecek ve içeceklerde yer aldığı anda kişilerce farklı yorumlanabilir. Çürümüş yumurta kokusuna sahip olan lahanaya, karnabahar ve bira gibi yiyecek ve içeceklerde bulunan hidrojen sülfür biranın aromasını geliştirirken ette ve turşuda bulunması halinde bozulma belirtisi olabilir (Birch vd., 1977, s. 137).

Koklama duyusu fizyolojik olarak insanların iştahını açar ve yiyecekleri daha tatmadan ağız içinde tükürüğün salgılanmasını sağlar (Vitaux, 2019). İnsanlar dört

temel tadı kesin olarak ayırt edemezken yaklaşık 10.000 farklı kokuyu ayırt edebilir (Castillo, 2013, s. 1). Sahip olunan bu duyuşsal özellik aynı zamanda tadılan gıdaları da etkilemektedir. Tat alma donanımımızın bize en sevdiğimiz yemek hakkında söylediklerinin çoğu aslında koku alma sistemi tarafından edinilir. Buradaki reseptörler, soluduğumuz havadaki kimyasal bilgilerin yanı sıra yiyecekleri çiğnerken ağız içinden burnun içine yönelen kimyasal bilgileri tespit etmekte uzmanlaşmıştır. Dildeki tat tomurcukları yalnızca şekerin, tuzların, asitlerin ve bazların ölçümünü yapar gerisini burun halleder (Ratey, 2019, s. 82-83). Koku deneyimi bir tat ile eşleştğinde hafızaya yiyeceğin kaydedilmesini sağlar. Bunun sonucunda kokunun başlangıçtaki deneyimi bir tat ile eşleşiyorsa o kokuyu daha sonra algıladığımızda koku hafızası bize tat deneyimini sunacaktır (Prescott, 2015, s. 48). Yanık şeker kokusu karamelin kendine has tadı ile eşleştğinde, daha sonra yanık şeker kokusu alınınca beyin karamel tadının deneyimini yaşatacaktır.

Koku alma duyuş organının insan vücudundaki konumu ve şekli göz önüne alındığında diğer memeli hayvanlar ile arasında lezzeti algılama yönünden farklılıklar söz konusudur. Diğer memeli hayvanlardan insanları ayıran, dik duruş ile burnun dış dünyadan gelen kokulara daha az ağızdaki yiyeceklerden gelen kokulara karşı daha hassas olmasına neden olmuştur (Holmes, 2017, s. 5). Biyolojik olarak ortaya çıkan bu hassaslık tadın oluşumunda kokunun sahip olduğu önemi arttırmaktadır. Her duyuş organında olduğu gibi koklama duyuşu da zaman içinde değişime uğrar ve bu duyuşta kayıplar yaşanır. Yaşlandıkça koku ve tat duyuşu yitirilir (Castillo, 2013, s. 2). Bu da yaşlılıkta daha lezzetsiz yiyecekler tüketilmesine neden olur.

2.2.1.4. Diğer Faktörler

Lezzet sadece ağızda yaşanan tat ile yiyeceklerin verdiği his duyuşunun aromalarla bir araya gelerek oluşturduğu kombinasyon değildir. Lezzetin oluşmasında duyuşların yanı sıra düşünceler ile manevi değerler gibi fiziksel olmayan faktörlerin de etkisi vardır (Page ve Dornenburg, 2008). Bunlar beslenme gereksinimini karşılarken biyolojik faktörlerin etkisi ve kültürel değerlerin yönlendirmesiyle duyuşların hissedilmesini, anıların canlanmasını ve zihnin haz almasını sağlar.

Duyuşlar ve duyuşsal olmayan tüm faktörlerin toplamı yiyecekleri seçme konusunda yol gösterici bir görev üstlenirken lezzet algısını şekillendirir. Yiyecek seçimleri insanların çevrelerinin ve yetiştirilmelerinin bir sonucu olarak edindikleri

yemek imgelerini içeren sayısız etken arasındaki karmaşık müzakerelere dayanır (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 22). Bu fiziksel olmayan faktörler eşliğinde lezzet algısı duymasal algılara eşlik eder. Bu da başta kültürel, biyolojik, duymasal, zihinsel ve görsel olmak üzere birçok faktörün etkisi altında gerçekleşir.

2.2.1.4.1. Kültürel

Lezzet algısının şekillenmesinde etkisini gösteren faktörlerden biri de kültürdür. Kültür, öğrenilmiş davranışların, paylaşılan kalıplarıdır (Monaghan ve Just, 2013, s.52). Temel olarak kültür insanın varlığıdır. Kültür toplum içinde doğarak toplumun içinde yer alan her bireyi, içerdği inanç ve ritüeller ile etkiler. Kültür etkisini ilk olarak içinde var olduğu toplum üzerinde gösterir. Diğer bir deyişle kültür bireyin içinde yaşadığı toplumun değer yargıları ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 128). Kültür içerisindeki tüketim kalıpları en çok da kendini, yeme alışkanlıkları ve beğeniler üzerinde gösterir. Acı tada sahip yiyecekleri çok tüketen bir toplumda yetişen bireyin yeme alışkanlıkları ve lezzet beğenileri bu yönde olur. Bunun sonucunda toplum içerisinde bir yemek kültürünün varlığından söz edilir. Yemek kültürü, her birey için kaba bir elek anlamına gelir ve bu elek dahilinde lezzet tercihleri geliştirilebilir (Mühl ve Von Kopp, 2019, s. 174).

2.2.1.4.2. Biyolojik

Besinlerin lezzetiyle ilk defa doğumdan önceki dönemde yaşanan deneyimler ile tanışılır. Bu ilk tecrübe tat hafızasında şekillenip yaşam boyu sürecek alışkanlık ve tercihler üzerinde etkisini gösterir. Besinlerin lezzeti ile tanışma, gebelik süresince annenin tükettiği besinlerin aromasının amniyotik sıvıya geçmesi ile başlamaktadır. Annenin diyetinden amniyotik sıvıya geçen aroma ve lezzetler fetüs tarafından fark edilmektedir. Fetüs, duymadan ve görmeden önce tat almaya başlar ve böylece ilk kokusal deneyimler edinilir (Kabaran, 2017, s. 38; Mühl ve Von Kopp, 2019, s. 28). Bu durum lezzet algısının doğmadan önce şekillenmeye başladığını göstermektedir ve süreç doğum sonrasında anne sütüyle de devam etmektedir. Anne sütünün lezzeti annenin beslenmesinde yer alan besinlerin lezzetinden etkilenmektedir. Böylece anne sütü ile beslenme süresince bebek farklı lezzetler ile tanışmaktadır (Kabaran, 2017, s. 38). Bu süreç besinlerin tat ve aromalarına alışma evresinin başlangıcıdır. Bu doğrultuda beslenme alışkanlıkları hayatın erken dönemlerinde kazanılmakta ve bir kere kazanıldı

mı değişime dirençli ve uzun süreli bir özellik göstermektedir (Beşirli, 2017, s. 211). Bu da aynı zamanda kişilerin farklı beğenilere sahip olmasının nedenlerinden biridir.

2.2.1.4.3. Duygusal

Lezzetin oluşumunda en büyük rolü duysal faktörler olsa da tüm duygusal yaklaşımlar lezzeti etkilemektedir. Dilimizle olduğu kadar kalplerimizle de tadarız (Page ve Dornenburg, 2008, s. 9). Bunun en güzel örneği sevgi ve büyük bir özveri ile hazırlanmış olan anne yemekleridir. Herkes için kendi annesinin hazırladığı yemeğin lezzeti kusursuz derecede mükemmeldir. Bu insanların geçmişe karşı bir özlemi olarak görölse de en önemli nokta alışkanlıkların neden olduğu bir süreç olarak görülebilir. Bununla birlikte yeme alışkanlıkları ve ritüeller de lezzet üzerinde etkili olabilmektedir. Alışık olunanın dışında farklı bir baharatla ya da farklı bir teknikle pişirilmiş veya hazırlanmış bir yiyecek sevilen ve haz alınan tadı veremeyecektir. Bu da insanlarda duygusal olarak yiyeceğe karşı bir tavır oluşturabilmektedir.

2.2.1.4.4. Zihinsel

Açken sadece karnı doyurmak insanları tatmin etmemektedir. Zevk içinde yenilir ve bunun için yiyecekler zihin ile tüketilir. İnsanlar yılın 365 günü 3 öğün yemek yer, sürekli tüketilen yemekler haricinde farklı bir yemeği yemekten zevk alırlar (Page ve Dornenburg, 2008, s. 7). Farklılık insanlara zevk verir. Bunun için insan farklı lezzetler peşinde koşar ve keşfetmek ister. Tadılmamış olan tüm yiyecekler lezzet dünyasında yeni kapılar açar. Burada önemli olan uyaran olan yiyeceklerdir. Aynı uyaran (yiyecek) önemli bir süre boyunca sürekli sunulduğunda, reseptörler adaptasyon adı verilen bir sürece maruz kalırlar: Temelde sinyali rutin olarak kabul ederler ve dolayısıyla beyindeki mesaj yoğunluğu zayıflar (Ratey, 2019, s. 94). Bunun için sürekli ızgarada pişirilmiş et tüketmek duysal olarak algılanan lezzeti olumsuz yönde etkiler. Bunun için sürekli et yememeli arada sebze tüketilmelidir. Bu algılanan lezzeti artırır. Et yemeklerinin yanında sebzenin garnitür olarak sunulmasının bir nedeni, insanları zihinsel olarak tatmin edebilmektir.

2.2.1.4.5. Görsel

Görme duysusu çevreyi algılayıp anlamayı sağlayan en önemli duydur. Görme, nesnelere yansıyarak göze ulaşan ışığın, göz içindeki mercekle yardımcı ile

fotoreseptörler üzerine odaklanıp elektrokimyasal sinyallere dönüşmesi ve sonrasında bu sinyallerin beyinde işlenmesi ile oluşur. Görme, işitme gibi “uzak duyu” olup nesnelere ile doğrudan ilişkiye geçmeden onları duyumsamak üzere evrimleşmiştir (Smith ve Kosslyn, 2017, s. 53).

Canlılarda beslenebilmek ve besin olmaktan kaçabilmek için evrimleştiğine inanılan görme duyusu, bitkiler gibi kendi besinini üretemeyen canlılarda yaşamsal öneme sahiptir. İnsanlar için görüşün önemi, beyin içerisinde görüş için ayrılan yerin büyüklüğünden anlaşılmaktadır. Beynin dörtte biri, görsel imajların işlenmesi ve kaynaştırılması için çalışmaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 28). Evrimsel süreçte görsel algı için beyinde ayrılan alan miktarı ele alındığında geçerliliği kabul edilen bir varsayım öne çıkmaktadır. Maymunlarda ve ilk insanlarda hangi meyvenin olgunlaştığını ve hangilerinin olgunlaşmadığını anlamak için renk algısı ve hareket olmadığında bile form algısı gerekliydi. Böylece bu karmaşık görsel zorlukla başa çıkmak için kortekste büyük bir genişleme olmuştur (Ratey, 2019, s. 32). Gelişme ile paralellik gösteren genişleme yapılan duysal araştırmaların birçoğunun görme üzerine yapılmasına neden olmuştur.

Besin olarak görülen yiyecekleri seçme konusunda insanlara yol gösteren görme duyusu vücutta çeşitli fizyolojik değişimlerin oluşmasını tetikler. Lezzetli bir yiyecek görüldüğünde ağızın sulanması bu değişimlerden biridir. Teknik olarak açken lezzetli bir yiyecek görüldüğünde, otonom sinir sistemi yiyecekleri yutup, sindirebilmek için tükürük bezlerini etkinleştirerek ağızın içine tükürüğün salgılanmasını sağlar (Shephard, 2013, s. 135). Görmenin sunduğu bu fizyolojik etkiler aynı zamanda lezzetin şekillenmesinde görmenin etkisini gösterir. Bir yemeğin görsel sunumu ondan alınan hazzı büyük ölçüde etkiler (Page ve Dornenburg, 2008, s. 8). Alınan bu haz yiyeceklerin duyumsanmasında ilk rolü oynayan görme duyusunun, lezzeti oluşturan çoklu duyu algısının içindeki rolünün kavranması ile anlaşılabilir.

Yiyecekleri duyumsanmasında ilk rolü görme duyusu oynar. Görme duyusu ile insanlar yiyecekleri değerlendirir onların lezzeti ve doyuruculuğu ile ilgili fikir sahibi olur. 1.yy da Roma’da yaşamış olan gurme ve yazar olan Apicius’un (1936) dediği gibi; ‘*her zaman ilk gözlerimizle tadarız*’ (Spence, 2017, s. 39). Görsel olarak çekici gelen bir yiyecek lezzetin oluşumunda ilk adımın atılmasını sağlar ve bu da çok kompleks bir sürecin başlangıcıdır. Bununla birlikte görme sistemi görsel algısında temelini oluşturur.

Görme sistemi

Görsel etkinin lezzet algısını nasıl manipüle ettiğini anlayabilmek için görsel sistemin nasıl çalıştığını anlamak gerekir. Görme, yani elektro manyetik dalgaları algılama hareketi, ışık enerjisini tespit etmek için tasarlanmış olan gözün eşsiz yapısı sayesinde mümkün olur (Solso, MacLin M. and Maclin O., 2018, s. 129). Görmek, duyu organı olan gözlerde başlar. İnsan gözü kafatasında kemikten oluşan bir yuva içinde bulunur ve bu yuva içindeki yağ dokusu tarafından sarılmış durumdadır, göze bağlı bulunan 6 farklı kas ise gözün hareketini sağlar (Altunay, 2009, s. 76). Bu kasların bağlanmasını sağlayan ve göz yuvarlağının altında beşini koruyan, göze bakıldığında beyaz gözükten sert tabakaya ise sklera denir (Gerrig ve Zimbardo, 2012).

Nesnelerden yansıyan ışık, saydam ve dış bükey olan gözün ilk katmanı korneaya ulaşır. Kornea yaklaşık olarak yarım milimetre kalınlığında ve 12mm çapındadır ve göze gelen ışınların en fazla kırıldığı bölümdür, ayrıca gözün nesnelere net bir şekilde görmesinde en büyük rol korneaya aittir (Altunay, 2009, s. 76). Başlıca görevi ışığı kırıp görüntünün tersini retinaya odaklamaktır. Daha sonra ışık 'aqueous humor' adı verilen sıvıyla dolu olan ön odacıktan geçer (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 97). Bu saydam sıvı ışınların daha çok kırılmasına yardımcı olur. Ön odacıktan sonra ışıkların ulaştığı nokta iristir. Gözün rengi olarak betimlenen kısım irisin yüzeyidir. İris kasılan ve gevşeyen dairesel kaslardan oluşan opak bir yapıdır. İrisin ortasında gözün içine ışığın girişine izin veren siyah daire şeklindeki boşluk olan göz bebeği vardır. Gözün içi karanlık bir odacık görevi gördüğü için bu delik siyah görünür ve göz bebeği irisin hareketleriyle göze gelen ışığın gücüne göre büyür ya da küçülür; çok ışıklı ortamlarda görme işlemini yerine getirebilmek için küçülürken, az ışıklı ortamlarda, retina daha fazla ışık alabilmesi için büyür (Altunay, 2009, s. 77). Göz bebeğinden geçen ışık daha sonra göz merceğine ulaşır. Mercek +15 derece gücünde bir lenstir (Altunay, 2009, s. 77). Kırılmayı daha da arttırarak görüntünün retina üzerinde odaklanmasını sağlar. Kirpiksi kasa bağlı olan asıcı bağlara bağlı olan mercek bu kasların kasılmasıyla şeklini değiştirir. Merceğin şeklini değiştirme yeteneği, daha uzakta veya daha yakında bulunan nesnelere odaklanmayı sağlamaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 28). Nesnelere uzaklığına göre şekil değiştirebilen merceğe ışık, uzaktaki bir nesneden geliyorsa mercek gerilir ve incilir, ışık daha yakın bir nesneden geliyorsa mercek genişler daha kuvvetli dış bükey bir şekle girerek ışığı retina üzerine odaklar. Mercekten geçen ışık retina ulaşmadan önce vitreus sıvısı ile dolu olan vitreus odasından geçer. Vitreus sıvısı, göz yuvarlağının

içine baskı uygulayarak göz yuvarlağının şeklini korumasını sağlar ve jel yapıda olan bu sıvı hücrelere besin gönderir.

Işık göz içerisinde en son retinaya ulaşır. Retina göz küresinin arka kısmının içini kaplayan kırmızı-kavuniçi renkte damarlı bir yapı gösteren çok özel bir tabakadır (Altunay, 2009, s. 77). Retinada bulunan fotoreseptör (görme siniri) hücreler, fiziksel çevredeki çeşitli nesnelere yansıyan ışık enerjisini (fotonlar) sinir sisteminin bilgi iletim yolu olan elektrokimyasal sinyallere dönüştürürler (Smith ve Kosslyn, 2017, s. 58). Reseptörlerin arkasında ise aksonları optik sinir oluşturan ve beyne doğrudan mesaj gönderen nöronlar yer almaktadır (Eyice Başev, 2017, s. 29).

Örüntünün tanınması retinada her zaman iki boyutlu olur. Görsel sistem duyuşal sistemlerin en karmaşığıdır (Solso, MacLin M. and Maclin O., 2018, s. 129). Retinada ışığı algılamayı sağlayan iki çeşit reseptör vardır 'rod (çubuk) ve koni' bu reseptörler ışıktan yayılan fotonları, beyinde işlem görecekt elektriksel sinyallere dönüştürür (Krishna, 2016, s. 31). Retinada bulunan konilerin ve rodların dağılımı ise aynı düzeyde değildir. Merceğın paralelinde bulunan makula (sarı leke) adlı bölgede yüksek miktarda koni hücresi bulunur ve bu hücreler nesnelere detaylı görebilmeyi mümkün kılar. Makulanın tam ortasında ise göz çukuru (fovea) vardır. Foveanın neredeyse tamamı koni hücrelerden oluşur. Retinanın geri kalanı ise rod hücrelerle kaplıdır (Gerrig ve Zimbardo, 2012).

Renklerin oluşumu da retinada gerçekleşir. Retinada bulunan fotoreseptörler ışığın renklerine göre farklı tepkiler vererek, renklerin algılanmasını sağlar fotoreseptör hücreleri görünür ışığı dalga boyuna çevirir. Bu çevrim ışığın rengine uygun olarak elektrik enerjisine dönüşümüdür. Elektrik enerjisine dönüşen uyarılar ise optik sinir ile beyindeki görme merkezlerine ulaştırılır (Altunay, 2009, s. 77).

Retina üzerinde yüksek miktarda bulunan rod hücreler konilerden sayı olarak 20 kat fazladır. Retinada yaklaşık 125 milyon rod bulunur (Solso, MacLin M. and Maclin O., 2018, s. 129). Rod hücreler, alacakaranlıkta görmeyi sağlayan ince uzun hücrelerdir ve renklere karşı duyarlı değildir. Renkleri grinin tonları olarak görmeyi sağlar (Altunay, 2009, s. 77). Bu hücreler çok hassastır, zayıf bir şekilde aydınlatılmış uyarılara karşı ve özellikle de karanlıkta hareketlerin algılanmasını sağlar, çevresel görüş konusunda baskındırlar (Eyice Başev, 2017, s. 29).

Koni hücrelerin yapıları rod hücrelerine benzese de, dış kısımları koniye benzedikleri için koni hücreleri olarak adlandırılırlar. Bu hücreler, yalnızca yoğun ışık

altında çalışabilmektedir ve siyah beyaz arasındaki zıtlık gibi keskin detaylardan sorumludurlar. Bu hücreler renkli görmeyi sağlayan hücrelerdir. İnsan gözünde üç çeşit koni vardır, her çeşit koni belli bir dalga uzunluğuna tepki verir. Retinada bulunan gangliyon hücreleri bu üç koni türünü bir araya getiri (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 105). Mavi, kırmızı ve sarı olarak üç ana grupta bulunan koni hücreleri birlikte hareket ederek, retinada milyonlarca rengin oluşmasında en önemli rolü oynarlar (Altunay, 2009, s. 77). Altı- yedi milyon koni hücresinden %64 ü kırmızı ışığın renk aralığını tespit etmektedir, yeşili tespit eden hücreler %32 iken mavileri tespit edenlerse %2 kadardır. Yeşil ve kırmızı koni hücreleri retinanın küçük merkezi bölgesinde (fovea) da bulunur. Mavi koni hücreler ise fovea dışında yer alır ve ışığa karşı en hassas olanlardır. Mavi rengin belirgin düzeyde farklı bir ışık kırılma endeksine sahip olması nedeniyle daha düşük bir keskinlikle ayırt edilmektedir (Eyice Başev, 2017, s. 29).

Her ne kadar çevreyi görebilmek için görme organı olan gözler kullanıyor olsa da, görme işlemini gerçekleştiren aslında karanlıkta yer alan ve hiç ışık görmeyen beyindir. Göz ışığı toplar, odaklar ve beyine doğru yol alan bir sinir sinyali oluşturur. Gözün en önemli işlevi de bu nedenle ışık dalgaları ile alınan dünya bilgisini sinir sinyallerine çevirmektir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s. 98). Görmek yaşamın vazgeçilmez bir unsurudur ve görsel algının temelini oluşturur.

Görsel algı

Görsel algılama görme duyusu ile başlar. Görme duyusu ulaşan ışığın görme organı olan göz tarafından duyumsanarak elde edilen çıktıların beyine gönderilmesi sürecini kapsar. Görsel algı ise, sadece insan görme sisteminin fizyolojik işleyişiyle sınırlı olmayan, herkes ve her zaman için farklı anlamları yaratan bir süreçtir. Aynı olayı birçok kişi farklı farklı algılayabileceği gibi, farklı olayların da sanki aynı ya da benzer olaylar olarak algılanması mümkündür. Algı üzerine yapılan birçok araştırma, insan algısının farklı durumlarda, farklı sonuçlara ulaştığını ortaya çıkartmıştır. Yiyecek resimlerini aç insanların tok insanlara göre daha parlak algılaması gibi, birçok fiziksel ya da psikolojik durum, doğrudan algı sürecine etki edebilmektedir (Altunay, 2009, s. 78). Tüm bu faktörlerin gölgesinde algı tüm durumlardan etkilenen öznel bir süreçtir. Bu süreç duruma ve kişiye göre değişkenlik gösterebilir. Nesnelerin fiziksel görüntüsü kadar, gören kişinin psikolojik durumu, nesne ile olan mesafesi, daha önce o nesne ile olan ilişkisi gibi birçok konu görsel algının kapsamına girer ve bireylerin algısal

etkinliklerinin düzenlenmesinde belirleyici rol oynar (Altunay, 2009, s. 76). Yaşanan bu kompleks görsel algı süreci yiyeceklerin görsel olarak algılanması sürecinde de kendini gösterir. Aynı yiyecek veya aynı tatlı sunumu farklı kişilerde farklı algılanarak farklı yorumlanır.

2.2.2. Soyut sanat ve yiyeceklerin sunumu

Yemek ve tatlı yapmak, bilgiyle birlikte beceri gerektiren teknik bir süreç iken, bunu estetik olarak tabak üzerinde sunmak bir sanattır. Yaratıcı ellerde hayat bulan bu sanat yapıtı, her sanat yapıtında olduğu gibi estetik obje olarak yorumlanmış bir varlığı ifade eder (Tunalı, 1983, s. 13). Bize haz veren bu varlık ise bir anlatım biçimidir. Tabak üzerinde süslenecek sunulan yiyecek onu yaratan şefin kendini anlatma biçimi olarak var olur. Sanat da zaten bu anlatımlar bütünü olarak varlığını sürdürmektedir. Bu anlatımlar ise şekil ve biçim vererek yapılır. Verilen biçimle nesne, gerçek görünüşünden, doğal olandan (doğadan) uzaklaşılır. Sanat da zaten doğa değildir; doğanın biçim veren tiple işlenmesidir (Sezer, 1997, s. 8).

Her sanat, yeni bir estetik ve yeni bir güzellik anlayışını beraberinde getirir ve bu anlayışı gerçekleştirir (Tunalı, 1983, s. 118). Bununla birlikte sanatın aynı zamanda güzel şeyler yaratması ve sunması beklenir. Bu beklenti insanın güzelliği arayan ve güzelliği seyretmekten keyif alan doğasının başlıca özelliğidir (Gece Çelikkan, 2018, s. 29). Bu güzelliklerden biri olan yiyecek sunumları sanat eseri özelliği gösterir. Sanat eseri, insanda güzel hisler uyandıran duygu, düşünce ve hayal dünyasına hitap eden, zenginleştiren objelerdir (Dinçer, 2014, s. 44). Bu objeler içinde yer alan estetik ve lezzet, zevkleri birleştirme sanatı olan gastronominin birer parçasıdır (This, 2010, s. 19). Lezzetin ve görseelliğin estetik boyutunun keşfi, yemek sisteminde güzeli ortaya koyma çabasının giderek önem kazanmasını sağlamış, bunun sonucu olarak da gastronomi, sanat ile ilişkili bir alan haline gelmiştir (Sipahi, Ekincek ve Yılmaz, 2017, s. 382). Bu ilişki ilk olarak tüketilecek olan gıdaların tabak üzerinde süslenecek daha iştah açıcı bir görünüm kazanması ile ortaya çıkmaktadır. Tabak süsleme sanatı, tabak üzerindeki sınırlı yüzeyde yiyeceklerin lezzet, renk ve şekil uyumunu dikkate alarak düzenlenmesi, estetik uyumu sağlayıp görsel haz veren kompozisyonun kurgulanması ile oluşturulur.

19. yy başlarında dünya üzerinde insanlığı etkileyen ekonomik ve sosyal değişimler ile birlikte inanç ve düşünceler derinden sarsılıp yeni fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu yeni düşünceler ve fikirler ışığında en çok

yaratıcılığın ve hayal gücünün ifadesi olan sanatı etkilenmiştir. Nesnelere kopyasının değil, onların anlamının aktarılmasının sanat olduğu fikrinin ortaya çıkması soyut sanatın temelini atmıştır. Soyut sanat yirminci yüzyıl ile ortaya çıkan ve günümüze kadar devam eden bir sanat anlayışını ifade eder, soyut sanat duyularımızla algıladığımız doğayı değil soyut düşünsel bir varlığı yansıtır (Yalım, 2002, s. 44). Soyut sanat, 19. Yüzyıl gerçeklik geleneğini yıkmış, yerine bir üstat eliyle bile olsa, dünyayı olduğu gibi, körü körüne bir bağlılıkla yansıtmaya girişimlerine set çeken modernist sanatın en önemli timsali olmuştur (Butler, 2013, s. 28).

Kendini çekmek anlamına gelen ve Latince ‘abs trahere’ sözcüğünden İngilizceye ‘abstract’ olarak geçen soyut kelimesi hissedilir biçimlerden yola çıkarak ve bu biçimleri bir anlamda arındırarak inşa edilmiş demektir (Bonfand, 2015, s. 14). Farklı şekilde tanımları yapılarak yorumlanan soyut sanat; ifadenin, yeni bir biçim vermenin sanatıdır (Tunalı, 1983, s. 146). Sosyal açıdan soyut sanat; yüzeysellikten arınmış, aşkınsal bir anlam arayışının ifadesi olarak Kandinsky ve Malevich, Mondrian ve Klee gibi sanatçıların görünen formların ötesinde üst bir gerçekliğin gizlendiğine ve güzelliğinde bedensellik ya da maddesellikten ziyade, iç duygu ya da iç gözle seyredilmesi gerektiği yönündeki inancına karşılık gelen sosyal bir yaklaşımdır (Gece Çelikkan, 2018, s. 38). Bu tanımla içsel olanın ifadesi ve sunumu olma özelliğini taşıyarak kendi dünyasını doğa dışında kurgular. Sanat kavramı olarak karşımıza çıkan soyut sanat Kınay’ın tanımlamasıyla:

Bütün dış gerçekleri ret eden, yalnız yalın renk ve formlarla estetik duygular veya heyecanlar uyandırmayı amaçlayan bir sanat türü ve kavramdır. Geometrik olan ya da olmayan figürleri kullanan soyut sanat, bir ölçüde objektif yani konuludur. Daima bir fikri ya da sezgiyi dile getirir. Soyut sanat zihinsel bir olaydır ve doğanın taklidi dışındadır. Yaratıcı gücün mutlak özgürlüğü ise soyut sanatın değişmez karakteristiğidir. Doğaya karşı olan bu sanatsal özgürlük mimarlık ve müzik gibi sanat dallarında daha açık mevcuttur. Doğa bu sanatlar için ancak belirli ölçüde kaynak olabilmekte fakat tümüyle taklit olunmamaktadır (Kınay, 1993, s. 266).

Soyut sanat kendine özgü, doğa dışı bir salt biçimler dünyasıdır ve bu salt biçime ulaşabilmek, farklı yolları izleyerek mümkün olur (Yalım, 2002, s. 47). Buradaki ilk yol, doğa ve doğanın biçimlerinden esinlenerek biçime ulaşılırken, diğer yolda salt düşünceden yola çıkarak kurgulanmış olan biçime ulaşılır. Lezzet üzerinde görsel etkisi olan yiyecek sunumu saf bir estetik etkinlik olan soyut sanata her iki yolu izleyerek de ulaşılabilir. Yiyeceği sunuma hazırlayan şefin iç dünyasının şekillendirdiği soyut sunum

doğadaki bir nesne veya temadan ilham alınarak yapılabilirken sadece iç dünyanın etkisi ile de yaratılabilir.

Soyut sanatı anlayabilmek ve bunu tabak üzerinde sergileyebilmek soyut sanatın ortaya çıktığı ortamı kavrayabilmek ile mümkün olur. Batıda endüstriyel yaşamın yaratmış olduğu yeni ortam insanın kendi içine kapanarak yaşamasına, içine düştüğü bunalımlara karşı bir başkaldırı bir isyan, sanata yeni bir konu ve biçimleme olarak yansımıştır (Dinçer, 2014, s. 6). Bu yeni konular sanatçıların kendini ifade etme yolu olarak yirminci yüzyıla damgasını vurmuştur. Bunlar arasında en çok dikkat çeken akım ise soyut sanattır. 1910 civarında, birkaç sanatçı soyutlama denemelerine başlamıştır (Moszynska, 1995, s. 11). Bu sanatçılar soyut sanatın ilk temellerini atmış olsalar da yeterince başarılı olamadılar. Geleneksel biçimlere meydan okumaları soyut sanat için yeterli değildi. İnsanların iç dünyasına geçiş sağlanmalıydı. Görünebilir olanı iletme değil onu benliği kullanarak görünür kılmak gerekiyordu. Görünür kılınan şey de, nesnelerin soyut düşünsel varlığıdır (Moszynska, 1995, s. 8). Bu soyut düşünsel varlığa ulaşabilmek için sezgiler kullanılmalıydı.

Soyut sanat anlatım biçimi temel olarak geometriyi kullanır. Soyut sanatın geometrik biçimler kullanması bir amaç değil araçtır çünkü soyutluk bir yöntem değil tersine mutlaklığı, temel varlığı, derinliği bir düşünme ve biçimlendirmedir (Tunalı, 1983, s.171). Modern sanatın kurucularından olan Paul Cézanne' ye göre salt geometrik biçimler ve geometrik soyutlama, duyuşsal doğanın ve nesnelerin özünü oluşturur (Candil Erdoğan, 2017). Geometrik soyutlama, insan için düşünülebilir ve erişilebilir olan tek mutlak biçimdir (Worringer, 2017, s. 43). Soyut sanatta doğa yerini geometrik biçimlere bırakır. Bu geometrik biçimlerde bir düzen içerisinde kompozisyonda yer almalı ve anlatımı sağlamalıdır. Geometrik bakımdan düzenli biçimler bir haz nesnesidir, çünkü onların bir bütün olarak kavranması, ruhumuz için doğaldır ya da belli ölçüde onlar, ruhun doğasından veya özünden olan bir özelliği gösterirler (Worringer, 2017, s. 68). Bu geometrik düzen soyut sanat ışığında hazırlanan yiyecek sunumlarında da kendini gösterir. Belli geometrik düzen dahilinde şekillendirilen ve konumlandırılan; yemek, tatlı, sos ve garnitürler haz nesnesi olarak insana zevk verir.

Tabak üzerindeki sanatsal tasarımın bir anlatım biçimi olarak hayat bulması nesnellikten soyutluğa giden yolda ilk adımın atılmasını sağlamıştır. Nesne, duyuşsal olarak kavranan gerçeklikken, nesnenin anlamı duyuşlarımızla kavradığımız bir varlık olmayıp bizim bir ben bir bilinç varlığı olarak nesneye yüklediğimiz düşünsel varlıktır

(Tunalı, 1983, s. 136). Bu dūşünsel varlık nesnenin anlamına yōnelerek soyut sanatı meydana getirir. Soyut sanat eserlerinde doğadaki nesnelere betimlenmez; biçim ve renkler, herhangi bir kavramı temsil etmeyecek şekilde kullanılır (Yaman, vd., 2012, s. 92). Bu kullanım soyut sanatın etkisi altında şekillenen yiyecek sunumlarında da görülür. Yiyecek sunumlarının hazırlanmasında ilham alınan ve metafor olarak kullanılan nesne olan gıdalar ve yiyeceği oluşturan etmenler stilize edilerek yeni bir forma dōnüřtürölür ve tabak üzerindeki kompozisyona dahil edilir. Bu kompozisyon içerisindeki malzemelerin rengi, şekli, geometrik biçimi ve boyutu arasındaki baę kullanılır. Yiyeceęi oluşturan tüm bu malzemeler soyut dūşünsel varlığı tabak üzerinde görünür kılar. Dūşünsel olan derin fikrin sunulması ile haz nesnesi olan yiyecek tabağa hayat verir.

2.2.2.1. Soyut sanat akımı: Süprematizm

Soyut resim sanat akımı olarak 1913 yılında avangart Rus sanatçı Kazimir Malevich tarafından bir tavır olarak yaratılan süprematizm, Latince üstün anlamına gelen ‘supremacy’ kelimesinden türemiştir. Geometrik şekillerin yalın bir biçimde kompozisyona dahil edildiği nesnel anlatımın yerini, geometrik şekillere ve renklere bıraktığı süprematist resimlerde kare, dikdörtgen, çember, aç ve haç gibi şekiller kullanılarak geometrik soyutlama elde edilir. Resimlerde diğer soyut eserlerde bulunan görsel elemanlarda dahil olmak üzere tüm öğeler atılmış ve her řey tamamıyla en aza indirgenmeye çalışılarak dūnyayı temsil ettiği dūřünölebilecek her türlü etkiden uzaklaşılmak istenmiştir (Karabař ve Damar, 2018, s. 13). Nesnesiz dūnyaya ulaşma çabası bu akımın ortaya çıktığı çağın getirmiş olduğu mekanik doęa ile paralellik gösterir ve çağa uygun bir karakter sergiler. Süprematizm, doęa görüntülerinin taklidini reddederek, geometrik formların temelini teşkil ettiği bir ifadeselliği yeğler ve gelenekselleşi miř anlatım biçimlerini reddederek, yeni gerçekleri yakalamaya çalışır (Gökçek, 2014, s. 13).

Malevich’in yanı sıra varlığından ve eserlerinden habersiz olan iki sanatçı, aynı dönem içerisinde geometrik öğelerle soyut kompozisyonlar yaratmıştır. Bunlar; Zürih’te Hans Arp ve Floransa’da Magnelli’dir, izleyen yıllarda Sophie Taeuber renkli kalemlerle bir seri küçük eser ortaya koymuştur. Bu arada Hollanda’da Mondrian ve Theo van Doesburg da aynı öğelerle çalışmıştır (Yaman, vd., 2012, s. 96). Dūnyanın dört bir yanında ve birbirinden habersiz benzer çalışmalar yapan başka sanatçılar da

eserlerini sunmuştur. Süprematizmin literatür içerisinde farklı tanımları yapılmıştır, bunlardan başlıcaları şu şekilde yer almaktadır;

Süprematizm temel geometrik şekillerin yalın bir biçimde bir araya getirilerek sade kompozisyonların oluşturduğu, idealist imgelerin ve doğadaki unsurların yer almadığı, nesnesizlikten yola çıkan, hiçlik anlayışının hakim olduğu ve duyguların tinsel olarak ifade edildiği bir anlayış olarak nitelendirilmektedir (Salderay, 2018, s. 7).

Hiçliğin çevresinde yapılan bir diğer tanımında ise süprematizm,

Temelinde kare, daire, dikdörtgen ve haç şekillerinin yer aldığı bu akımın özü; nesneye ilişkin hiçbir şey yapmamak, nesnelere olmaksızın da sanat eserinin var olabileceğini vurgulamak, sanatı devlet, din, siyaset gibi unsurlara hizmet etmekten soyutlamak ve tinselliği yansıtan bir varlık olarak eser üretmek olarak sıralanabilir. Hiçliğin ön plana çıktığı bu akım, izleyiciler içinde o zamana kadar alışık olunan disiplinlerden hem oldukça farklı, hem de arı dili ile hafızalarda yer alan devrimci bir başkaldırı niteliğindedir (Karabaş ve Damar, 2018, s. 62).

Süprematizm felsefi açıdan tanımlandığında ise,

Materyalizmin ötesinde evrenselliğe dayandırılan temel bir düşünce sistemi ile insan olmanın her türlü acizliğinden ve dünyanın maddeselliğinden koparak, farklı olmakla birlikte aynı zamanda üstün bir algı boyutunda ilerleyerek nesnesiz dünyadaki hiçlik kavramını irdeleyen süprematizm, bir diğer deyişle sıfır biçime odaklanılan yeni bir felsefenin yansımalarıdır (Karabaş ve Damar, 2018, s. 18).

Süprematizmin yaratıcısı olan Malevich'in tanımlamaları ile de;

Süprematizm, zamanın akışı içinde “nesnelere” birikimiyle karartılmış arı sanatın keşfidir (Malevich, 2013, s. 80).

Süprematizmden anladığım, yaratıcı sanattaki saf hissiyatın üstünlüğüdür (Malevich, 2013, s. 77).

Yapılan en kısa tanımlama ile de,

Süprematizm, saf resmin ortaya çıkışıdır (Bonfand, 2015, s. 27).

Bu yeni sanat akımı modern sanatı derinden etkilemiştir. Modern sanatta etkisini göstermeye devam eden yalınlık anlayışı hislerin, çizgi ve şekillerle aktarılması süprematizmin günümüzde ki yansıması olarak kendini göstermektedir. Nesnel dünyaya karşı tavrı ile istenç ve idea dünyasının sahteliğinden söz eden Malevich, (2013, s. 80) nesnelere ve kavramların, hislerin yerine geçmiş olduğunu vurgular. Süprematizme göre, nesnel dünyanın görsel olguları, kendi başlarına anlamsızdır; önemli olan ise hislerdir, bu sıfatla, ortaya çıktığı çevreden de oldukça başkadır (Malevich, 2013, s. 77). Süprematizm madde olan nesnenin ötesine geçerek hislere ve ruhsal olana ulaşır. Nesnel temsilden öznel temsile geçiş yapar ve gerçek nesneliğini yitirir (Malevich, 2013, s. 68). Yitirilen nesnellik öze ulaşma noktasında farklı bir yol izler. Bunun için

geometrik soyutlamayı kullanan süprematizm, nesnelere çözümlenerek parçalara bölünmesi ve bu parçaların geometrik bir yorumla yeniden bir araya getirilmesi ilkesine dayanır (Karabaş ve Damar, 2018, s. 13).

Diğer soyut sanat akımlarından farklı özelliklere sahip olan süprematizm, sanatçılara tamamen nesnellikten kurtularak sonsuz özgürlük vadeder ve özünde soyut geometrik anlayışı barındırır. Geometrinin kullanılmasındaki amaç nesnel betimlemenin önüne geçebilmek ve maddenin ötesinde olan ruha dokunabilmektir. Bu geometriye doğanın kaosu içerisinde insanın yücelişini sembolize eden temel elemanlar olarak doğal olgular içinde bulunmayan görüntülerle uygulandı (Gökçek, 2014, s. 13). Aynı zamanda geometrik biçimler süprematizm ile nesnenin yerine geçerek sanatsal yaratıcılığı, özgünlüğü ve özgürlüğü sanatçıya verir. Sanatçının mühendis ve bilim adamı olması fikrine karşı çıkararak, hür bir sanatçı tipi oluşturmayı hedeflediler. Sanat eserinin bilinçaltı zihnin tezahürü olduğunu savunarak, insan yapısı materyal özünü değil, ama evrenin açıklanamaz bilinmezliğini ifade için bir arzu olduğunu ilke edinmişlerdi (Gökçek, 2014, s. 13-14). Taşındığı kendine has özellikleri ile süprematizm, özgün bir ahlak, toplum ve kültür felsefesine de ışık tutmuştur. Çağın tüm açık ya da örtük mutlağa ulaşma, relativlikten kaçma ve kurtulma ideleri bir sistematiğe kavuşmuştur (Karabaş ve Damar, 2018, s. 15).

Süprematizm felsefesinin sunduğu anlayış ile ortaya çıkan eserlerde doğanın taklitlerinden uzaklaşıp nesnesizliğe ulaşmak istenmiştir. Süprematist anlayışa göre sanat, kendini her türlü bağdan kurtarıp objeden kopmalı ve artık yalnızca kendisi için var olmalıdır (Yaman, vd., 2012, s. 97). Bu akımda önemli olan saf sanata ulaşmaktır. Bu anlayış çerçevesinde ele alınan eserlerde kullanılan renkler de süprematizm felsefesinin izlerini taşır. Eserlerin ortak dili birçok sanatçının kendini ortaya koyduğu ifadelerde saf renklerin birbiriyle etkileşimini güçlendirmiş ve şekillerde olduğu gibi renklerde de saflık ve özelliğin yakalanmaya çalışılması ihtiyacı hissedilmesi sebebiyle renk yelpazesinde de indirgemeci bir anlayışın benimsenmesi söz konusu olmuştur (Karabaş ve Damar, 2018, s. 15). Hilberseimer'in (2013, s. 10) yorumuyla, Malevich'in renk anlayışı durağandı fakat öte yandan, biçim anlayışı dinamikti. Zaman içerisinde Malevich'in yaptığı süprematist resimlerde değişim yaşandığı görülmektedir. Bakıldığında renklerin çeşitlendiği ve resimlerini oluşturan öğelerin çoğaldığı fark edilir. Çeşitli düzlemler üzerine sabitlenen yatay ve dikey şekillerle oluşturulan kompozisyonlar, genellikle açık renkteki zemin üzerine yerleştirilmiştir. Verlevler

arasındaki yön farklılıkları ve yüzeysel boyanan farklı yapılardaki dikdörtgenler, hem yön hem de ölçü zıtlıkları ile dinamizm oluşturmaktadır. Resmin öğelerini niteleyen parçalar, mekan kavramından uzak durularak yerleştirilen kompozisyonlara boşluk etkisi kazandırdığı gibi kimi zaman birbirlerine yakın, kimi zaman ise aralarındaki uzaklık sebebiyle yüzer ya da uçar gibilerdir (Karabaş ve Damar, 2018, s.40). Moszynska'nın (1995, s.30) da söylediği gibi, Malevich'in eserlerinde şekil ve zemin arasında olağanüstü bir hareket hissi vardır.

Sahip olduğu sanatsal felsefesiyle Kazimir Malevich birçok sanatçıyı etkisi altına almıştır. Malevich'in yarattığı süprematizm akımı, döneme damgasını vuran birçok Rus sanatçıya da ilham kaynağı olmuştur. Nesnesiz bir dünya ve hiçlik kavramını sarsıcı ve şaşırtıcı eserlerle hafızalara yerleşen sanatçının resimleri El Lissitzky, Lyubov Popova ve Olga Rozanova gibi önde gelen Rus sanatçılar tarafından benimsenmiş ve Malevich felsefesinin etkileriyle sürdürülmüştür (Karabaş ve Damar, 2018, s. 53). Bununla birlikte Malevich'in izinden giderek, süprematizmin yenilikçi anlayışları 1916 yılından itibaren Exter, Popova, Udaltzova, Kliun gibi sanatçılar tarafından benimsenmiştir (Bonfand, 2015, s. 68).

Ressam ve sanat teorisyeni olarak bilinen soyut sanatın öncülerinden Kazimir Malevich (1878-1935) süprematizm akımının yaratıcısı olarak bilinmektedir. Sanatta biçim ve anlamın açıklanması hakkındaki düşünceleri ve yorumlamalarıyla, soyut sanatın nesnel olmayan teorik temellerini oluşturan bakış açısıyla, dünyadaki sanat serüveninin yaratıcılıkla yoğurulmasına olanak tanıyan, izleri silinemeyecek kadar güçlü yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır (Karabaş ve Damar, 2018, s. 21). Nesnel içeriklerin ve betimlemenin bırakılıp sanatın sanat için var olması ve üst gerçeklik olan tîne varılması gerektiğini savunarak tüm nesnel betimlemeleri reddeder böylece yeni bir akımın ve felsefenin temellerini atmış olur. Akım, sahip olduğu sanatsal bakış açısının modern sanat tarihindeki radikal etkileri sebebiyle 21. Yüzyıl içerisinde dahi birçok sanatçıya ilham verebilmektedir (Salderay, 2018, s. 7). Kendisinden sonra gelen birçok sanatçıyı fikirleriyle etkisi altına alan Malevich, toplumsal yapıya başkaldıran ve devlet, din, aile ve otoritelere karşı çıkan genel duruşu itibariyle de bir dönem, eleştirilerin hedef noktasında olduğu bilinmektedir (Salderay, 2018, s. 7).

Malevich'in sanat hayatında saf geometrik ilişkilere geçişi, kendi toplumunun devrimi ile değil, kendi sanatsal evrimi ile gerçekleşmiştir (Gece Çelikkan, 2018). Bu evrim Malevich'in yaşamında açıkça görülebilmektedir. Kazimir Malevich, 11 Şubat

1878'de Ukrayna'da Kiev yakınlarında Polonya kökenli Katolik bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir (Eroğlu, 2008, s. 11). Babası, Kiev yakınlarında kırsal kesimde bulunan bir şeker fabrikasında, önceleri işçi daha sonraları ustabaşı olarak çalışmıştır. Varlıklı bir aileden gelmeyen Malevich ailesiyle birlikte birçok defa şehir değiştirmek zorunda kalmıştır. 1890'da ailesiyle birlikte Kiev ve Kursk arasında bulunan Parhomovka köyünde bir tarlaya yerleşmiştir (Yener, 2006, s. 41). Burada köylülerin ocak üzerine yaptığı boyamalardan etkilenmiş ve bu onun hayatında bir dönüm noktası olmuştur. Malevich burada bir tarım okulunda temel eğitimini tamamlamıştır. Malevich gençliğinden itibaren sanata ilgi duymuş, 15 yaşındayken resim ile uğraşmaya başlamış ve ilk resim derslerini 1895 yılında Kiev'de almıştır (Eroğlu, 2008, s. 11). Sanata ve resme karşı ilgisi her geçen gün artarak devam eden Malevich, 1902 yılında babası hayatını kaybettikten sonra Moskova'da sanat eğitimi almak için para biriktirmek üzere demiryollarında, ilk memur olarak ve daha sonra teknik ressam olarak Kursk-Moskova hattında çalışmıştır (Eroğlu, 2008, s. 12). 1904 yılından sonra Moskova'ya taşındığı bilinen sanatçının Moskova Resim Heykel ve Mimarlık Okulu'nda Fedor Rerberg atölyesinde eğitim aldığı Vladimir Tatlin ile sergilere katıldığı ve dönemin avangart ressamları Natalia Gonçarova ve Mikhail Larionov'un eserlerini takip ettiği bilinmektedir. Bu sıralarda ise sanatçının Kübizm'in etkisi altında ve soyutlayıcı anlayışa yakın bir resimsel üslup ile ilerlediği düşünülür (Karabaş ve Damar, 2018, s. 24). 1905'te yaşanan Rus devrimi sonrasında Malevich ile birlikte birçok sanatçı Avrupa'da yaşanan düşünsel, bilimsel ve toplumsal gelişmeyi modern resim koleksiyonları, düzenlenen sergileri ve Rusçaya çevrilen güncel yayınları takip ederek yakından izlemiştir. Malevich'i etkileyen en ünlü yazarlardan biri olan İngiliz matematikçi ve bilimkurgu yazarı Charles Hinton'dır. Onun 1904 tarihli Dördüncü Boyut adlı, bilimsel temellerini 19. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da Gauss ve Rusya'da Lobaçevski'nin yaptığı Eukleides-dışı bir geometrinin mümkün olduğunu gösteren buluşlarından geliştirilmiş olan projektif geometriden alan birçok boyutlu evren algısını tasarımı yaptığı eseri, kısa süre içerisinde Rus diline çevrilmiştir (Yılmaz ve Ödekan, 2009, s. 43). Bu gibi eserlerin etkisinde kalan Malevich, 1911'den 1913 yılına kadar Kübist ve Fütürist unsurları (Bkz. Görsel 2.10; Görsel 2.11; Görsel 2.12) bir araya getirmiştir (Karabaş ve Damar, 2018, s. 29).



GörSEL 2.10. Kazimir Malevich, "Morning After A Storm In The Country", 80.7 x 80.8 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912-13, Solomon R. Guggenheim Museum, New York 52.1327

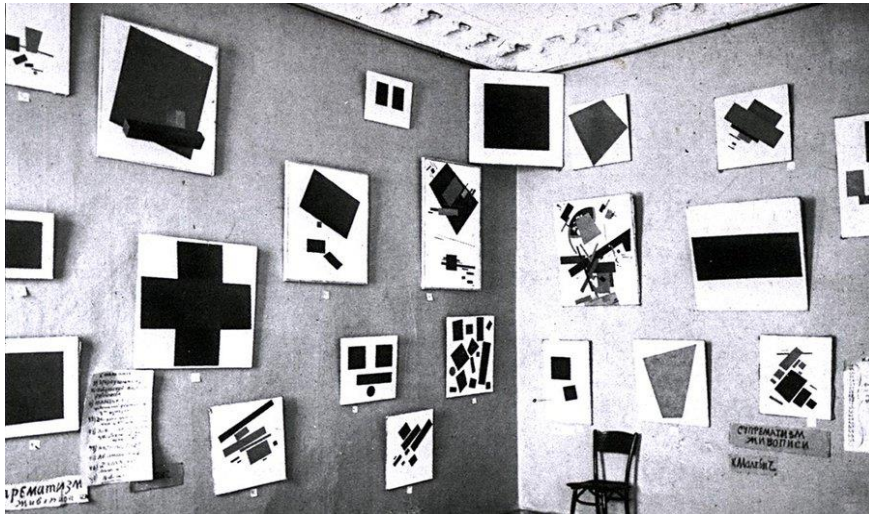


GörSEL 2.11. Kazimir Malevich, "The Woodcutter", 94 x 71.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912, Stedelijk Museum, Amsterdam



GörSEL 2.12. Kazimir Malevich, "The Grinder: Principle of Flickering", 70.5 x 79.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1912-13, Yale University Art Gallery, New Haven

Bundan sonra figüre dayanan nesnel öğeleri resminden kaldırarak saf geometrik şekillere yönelmiş ve soyut sanatta yepyeni bir akımın kapılarını aralamıştır. Malevich yazılarında bu akımın başlangıcı olarak 1913 yılını gösterse de süprematist resimler izleyiciyle ilk defa 1915 yılının Aralık ayında Petrograd'da düzenlenen '0.10 Son Fütürist Sergisi'nde tanışmıştır (Bkz. GörSEL 2.13).



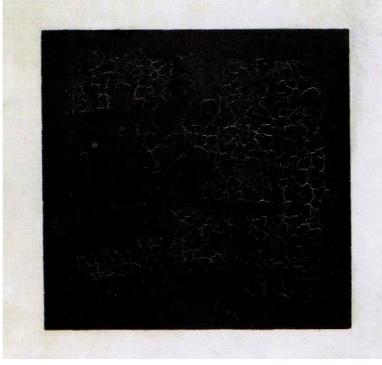
GörSEL 2.13. "0,10 (Zero-Ten). The Last Futurist Exhibition" (0,10. Son Fütürist Sergi) Sergide yer alan yerleşimin görünümü. Petrograd, 1915

Malevich o güne kadar gizli tutulmuş 39 adet Süprematist eserini ilk kez burada sergilemiş, son anda sergiyi düzenleyen diğer Fütürist arkadaşlarını kızdıracak bir karar alarak Fütürizm

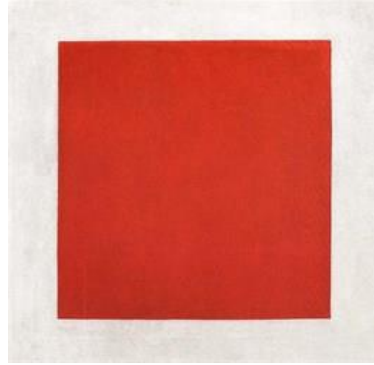
başlığında vazgeçtiğini açıklayıp eserlerini Süprematizm adı altında sergileyeceğini ilan etmiştir. Bu aslında Malevich'in son ana kadar gizlediği büyük buluşudur. Sergi için hazırlanan katalogda kısaca dörtgen olarak adlandırılan resim, tıpkı dini bir ikon gibi iki duvarın birleştiği köşede, diğer çalışmaların merkezinde, diğerlerine göre yüksek bir seviyede hafifçe öne eğilmiş olarak sergilenmiştir. Bu resim Malevich'in nesnesiz çalışmalarının odak noktası olduğu için diğer tüm çalışmalar bizi bu resme yöneltecek şekilde düzenlenmiştir (Eroğlu, 2008, s. 54).

Malevich'in 1913 yılında yarattığı 'Siyah Kare' (Black Square) isimli eser (Bkz. Görsel 2.14) süprematizm akımının ilk çıkış noktası olmuş ve insanları derinden etkilemiştir. Oldukça sade ve yalın olan eser beyaz zemin üzerine siyah renk ile boyanmış kare şeklinden oluşur, kare düzlemin kenarlarında eşit bir boşluk oluşturacak biçimde düzlemin ortasına yerleştirilmiştir. Malevich siyah renk kareyi ise opera perdesinden esinlenerek oluşturmuştur. Süprematistlerin karesi, ilkel insanların sembollerine benzetilebilir. Niyet süsleme yapmak değil, ritim duygusunu yansıtmaktır (Hilberseimer, 2013, s. 9). Resimde dünya üzerindeki tüm nesnelere uzaklaşmıştır. Nesnesizliğe ulaşılmış soyutlaştırılmıştır. Eser tamamıyla soyuttur ve herhangi bir şeye hizmet etmek amacıyla yapılmamıştır. Eser saf duygu yoğunluğunun göstergesidir. İzleyicide algı üstünlüğü oluşturmaktadır. Temelinde 'hiçlik' duygusu vardır. Resmi 'sıfır noktası' olarak bilinir ve özünde tinsel değerler barındırır (Karabaş ve Damar, 2018, s. 29). Malevich bu akım ile sanatı nesnelere dünyasının yükünden kurtarmak için oluşturduğunu söyler. Resim geleneğinin tamamen dışında kalan bu eser o dönemde çok büyük tepki çekmiştir. Malevich o dönemde resim alanının dışında olmakla suçlanmıştır (Yalım, 2002, s. 63). Yeni sanatta nesnelere ilişkileri kavranamadığından, yıkımı sembolize ettikleri düşünülür çünkü her kübist resim nesnenin parçalanmasını, her süprematist resimse nesnesizliğin kendisini gösterir (Malevich, 2013, s. 51-52). Eleştirmenlerin ve halkın süprematizme karşı olumsuz tutumuna cevap olarak Malevich, "*Sergilemiş olduğum 'boş bir kare' değil, bu nesnesizliğin hissiyatı*" (Malevich, 2013, s. 79) diyerek süprematizmi savunmuştur. Sanatçı bu çalışmasının ardından eserin farklı renklerle farklı versiyonlarını da ortaya koymuştur (Bkz. Görsel 2.15). Daha sonraki yıllarda Malevich Siyah Kare'den sonra yaptığı resimlerde kullandığı öge ve renkleri artırarak daha akıcı bir biçim elde etmiştir (Bkz. Görsel 2.16; Görsel 2.17; Görsel 2.18; Görsel 2.19). Bu resimlerde beyaz zemin üzerinde, karşıt renklerle boyanmış geometrik biçimler, uzay boşluğunda dağıtılmış ve bu sonsuz boşlukta olabildiğince özgür gibi görünürler (Yener, 2006, s. 45-46).

Malevich 1935 yılında Leningrad Sanatçılar Derneği'nin düzenlediği sergide eserlerini son kez halk karsına çıkardı. Bu sergiden sonra ressamın eserleri Rusya'da 1962'ye kadar bir daha hiç sergilenmeyecektir (Eroğlu, 2008, s. 25). 15 Mayıs 1935'te kanser hastalığı nedeniyle Leningrad'da hayatını kaybeden sanatçının, vasiyeti üzerine cesedi yakıldı ve külleri önce Moskova'ya daha sonra yazlığının bulunduğu Nemchinovka'ya gönderildi. Burada bir meşe ağacının altına Nikolai Suetin tarafından tasarlanan Süprematist tarzda hazırlanmış bir tabut içerisinde, yine süprematist tarzda oluşturulmuş beyaz bir küp ve siyah kare şeklindeki bir mezara gömüldü. İkinci dünya savaşı sırasında yok olan bu mezar yıllar sonra 1988'de temsili bir şekilde yenilenmiştir (Eroğlu, 2008, s. 25).



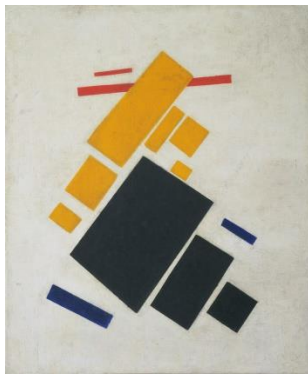
Görsel 2.14. Kazimir Malevich, "Black Square", 106.2 ×106.5 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1913, State Russian Museum, Leningrad



Görsel 2.15. Kazimir Malevich, "Red Square", 53 × 53 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, State Russian Museum, Leningrad



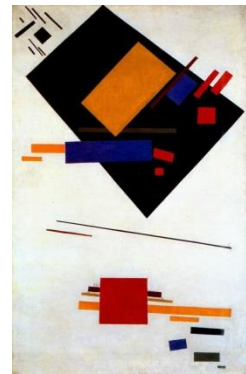
Görsel 2.16. Kazimir Malevich, "Black Square and Red Square", 71.1 ×44.4 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, The Museum of Modern Art, New York



Görsel 2.17. Kazimir Malevich, "Airplane Flying", 57.3 ×48.3 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, The Museum of Modern Art, New York



Görsel 2.18. Kazimir Malevich, "Suprematism", 80×80 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916-17, Fine Arts Museum, Krasnodar



Görsel 2.19. Kazimir Malevich, "Suprematism", 101.5 × 62 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1915, Stedelijk Museum, Amsterdam

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Yöntem bölümü; ‘araştırmanın hipotezi’, ‘katılımcılar’, ‘materyal ve malzemeler’, ‘tasarım’ ve araştırmanın aşamalarının özetlendiği ‘prosedür’ başlıklarını kapsamaktadır. Araştırmanın yöntem kısmı diğer tüm gastrofizik çalışmalarıyla paralellik gösterecek şekilde hazırlanarak bu alandaki bütünlüğün devamlılığının sağlanması temel alınmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezi

Çalışmanın hipotezi ve alt hipotezleri şu şekildedir. Bu hipotezi sınavabilmek için iki farklı sunuma ait analiz sonuçları karşılaştırılmıştır.

H₁= Süprematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algılarının ödeme eğilimi üzerindeki etkisi modernist sunumdan daha yüksektir.

H₂= Süprematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algıları modernist sunumdan daha yüksek olacaktır.

3.2. Katılımcılar

Bu başlık altında katılımcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ile katılımı gerçekleştirdikleri ülkeler hakkında genel bilgiler yer alırken ankete katıldıkları platform ile anketin gerçekleştirildiği saat ve gün ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çevrim içi ortamda gerçekleştirilen diğer çalışmalarla paralel olarak anket, “Amazon Mechanical Turk” üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır. 655 Katılımcı (368 erkek, 287 kadın) çalışmada yer almış ve bunun için ankete katılan her katılımcıya 0.10 \$ (USD) ödenmiştir. Katılımcılar üç farklı yaş grubuna ayrılarak; 24 yaş ve altı “126 katılımcı”, 25-44 yaş arası “436 katılımcı”, 55 yaş ve üstü “93 katılımcı” araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya üç kıtadan 23 farklı ülkeden katılım gerçekleşmiştir. Katılımın gerçekleştiği ülkeler ve katılımcı sayıları “EK-1” de verilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi 3 farklı temel gruba ayrılmıştır. Lisans düzeyinin altında eğitim düzeyine sahip 182, lisans eğitim düzeyine sahip 365 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip 108 katılımcı araştırmada yer almıştır. Katılımcıların yıllık gelir düzeyi ise üç gruba indirgenmiştir. 373 katılımcı 49.999 \$ ve altı, 224 katılımcı 50.000 ile 99.999 \$ arasında, 58 katılımcı ise 100.000 \$ ve üstü yıllık gelire sahiptir. Anket sorularını

cevaplamaya dayalı bu araştırma 21-07-2020 tarihinde, Türkiye saati ile 10:00 ile 11:00 arasında gerçekleşmiştir. Anketi doldurmak için ortalama geçen süre ise 4 dakika 21 saniyedir. Ankette yer alan ülke ve sunuma ödenmek istenen ücret sorularına geçersiz veya eksik cevap yazan 32 katılımcıdan gelen anket yanıtları araştırma verilerinin dışında tutulmuştur.

3.3. Materyal ve Malzemeler

Çalışmada aynı miktarda ve aynı malzemelerden oluşan fakat farklı şekil ve düzende hazırlanmış iki yiyecek sunumunun fotoğrafları yer almaktadır. Tabaktaki sunumlarda ana yiyecek olarak üçgen dilimlenmiş cheesecake sunulmuştur. Tatlıya eşlik eden ve tamamlayan garnitür olarak; beyaz çikolatalı truffle, antep fıstıklı tüile, frambuazlı jöle, 2 adet yaban mersini ve kurutulmuş yarım dilim portakal kullanılmıştır. Bununla birlikte sos olarak sunumda limon curd ile çikolata sos kullanılmıştır. Her iki sunumda da 31 cm “Villeroy & Boch 1748” kemik porselen düz beyaz tabak kullanılmıştır.

3.4. Tasarım

Çalışmada iki farklı sunum kullanılmıştır. İlk sunum soyut sanat akımı olan süprematizmden esinlenerek oluşturulan süprematist sunumdur. Çalışmada kullanılan diğer sunum ise günümüz trendleriyle uyumlu olan modernist sunumdur.

3.4.1. Süprematist sunum

Hazırlanan bu tatlı sunumu Kazimir Malevich’in önderliğinde soyut sanat akımı olarak doğan süprematizmden ilham alınarak tasarlanmıştır. Sunuma Kazimir Malevich’in tabloları olan Supremus No:56 (Bkz. Görsel, 3.1) ve Supremus No:57 (Bkz. Görsel, 3.2) esin kaynağı olmuştur. Sunumda tabloların sadece belli kesitleri kullanılmıştır. Tablolarda yer alan şekillerin çokluğu ve renk skalasının genişliği bire bir tabloları tatlı sunumuna uyarlamının önünde engel oluşturmaktadır. Hazırlanan süprematist sunum araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Hazırlık aşamasında uzman görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Sunumda iki farklı sos olan limon curd ve çikolata sos çapraz olarak birbirini keserken cheesecake merkezin sağında yer almaktadır. Tatlının çapraz paralelinde ise beyaz çikolatalı truffle’nin üzerinde üçgen

olarak hazırlanmış antep fıstıklı tüile yer almaktadır. Cheesecake'in solunda yer alan ve farklı boyutlarda şerit olarak kesilen frambuaz jölelerin sağında bir tane ve çikolata sosunun üzerinde bir tane olmak üzere iki adet yaban mersini sunumda tamamlayıcı olarak kullanılmıştır (Bkz. Görsel, 3.4 ve Görsel, 3.6).



Görsel 3.1. Kazimir Malevich, "Supremus No.56", 80.5 × 71 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916, Russian Museum, Saint Petersburg



Görsel 3.2. Kazimir Malevich, "Supremus No.57", 80.25 × 80.3 cm, Tuval üzerine yağlı boya, 1916, Tate Gallery, London

3.4.2. Modernist sunum

Hazırlanan modernist sunum şefler tarafından trend olarak görülen yiyeceklerin merkezden uzaklaşarak tek bir noktada toplandığı asimetrik sunumlardan (Bkz. Görsel, 3.3) alınan ilham ile tasarlanmıştır (Velasco vd., 2016). Araştırmacı tarafından tasarlanmış olan bu sunum, tabağın sağ köşesine konumlandırılarak merkez noktadan uzaklaşmıştır. Bu sunumda limon curd kaşık ile tabağın kenarına paralel olarak çekilerek tatlıya zemin oluşturmuştur. Çapraz şekilde limon curd'un üzerine konumlandırılan tatlının üzerinde yarım kurutulmuş portakal dilimi ile 1 adet yaban mersini ile süslenmiştir. Beyaz çikolatalı trufflenin üzerinde yer alan antep fıstıklı tüile tatlının sol kenarına konumlandırılarak sunuma hacim kazandırılmaya çalışılmıştır. Limon curd'un sağ alt köşesinde yer alan çikolata sosu ile yapılmış beş nokta tabağa canlılık katarken, küp şeklinde dilimlenmiş frambuaz jöle dilimleri ve 1 adet yaban mersini limon curd'un üzerine konularak sunumda var olması istenen kontrastlık sağlanmaya çalışılmıştır (Bkz. Görsel, 3.5 ve Görsel, 3.7).



Görsel 3.3. Şefler tarafından trend olarak görülen Modernist sunum örnekleri. Sunumlarda yer alan yiyecekler kompozisyonda asimetrik olarak yer almaktadır. (Fotoğraf; *On the importance of balance to aesthetic plating* adlı makaleden alınmıştır. “Velasco vd., 2016”)

3.4.3. Sunumların fotoğraflanması

Yiyecekler doğal bir bakış açısı üretmek için 45 derece ve sanatsal tablo bakış açısı üretmek için 90 derecelik iki farklı açı ile fotoğraflanmıştır. Fotoğraflar Nikon D5000 fotoğraf makinesi ve Nikkor 18-55mm lens ile gün ışığı ve flaş ışığının birlikte kullanılmasıyla pozlanmıştır. 45 derecelik fotoğraflar, F 5 diyafram açıklığında, 1/125sn perde hızı, 200 ISO, 35mm odak uzaklığı ile 52 cm uzaklıktan beyaz fonda araştırmacı tarafından çekilmiştir (Bkz. Görsel, 3.4; Görsel, 3.5). 90 derecelik fotoğraflar ise, F 5 diyafram açıklığında, 1/80sn perde hızı, 200 ISO, 18mm odak uzaklığı ile 27 cm uzaklıktan beyaz fonda araştırmacı tarafından çekilmiştir (Bkz. Görsel 3.6; Görsel, 3.7).



Görsel 3.4. Süprematist sunum 45’



Görsel 3.5. Modernist sunum 45’



Görsel 3.6. Süprematist sunum 90'



Görsel 3.7. Modernist sunum 90'

3.5. Prosedür

Yiyecek sunumları üzerine çalışan araştırmacılar insanların tercih, beğeni ve beklentilerini değerlendirip sunumların algılar üzerindeki etkisini anlamaya çalışmaktadır. Yapılan çalışmalar, görsel sanatlardan ödünç alınan prensiplerin yiyecek sunumlarına uygulanabileceğini ve bundan lezzet algısının olumlu yönde etkileneceğini göstermiştir (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016; Campo vd., 2017; Roque, vd., 2018). Bu çalışma süprematizm'den esinlenerek hazırlanan yiyecek sunumlarına yönelik beğeni, sanatsal beğeni ile görsel lezzet algısının ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ve beğeni, sanatsal beğeni ile görsel lezzet algısının modernist ve süprematist sunumlar için nasıl farklılaştığını ortaya koymayı amaçlamıştır.

Çalışmada, aynı tatlı dilimi, sos ve garnitürlerden oluşan iki farklı tatlı tabağı sunumuna ait görseller katılımcılara anket üzerinden gösterilmiştir. Bu sunumlardan ilki süprematist sunum (Bkz. Görsel, 3.4; Görsel, 3.6) iken diğer sunum günün trendleriyle uyumlu modernist sunumdur (Bkz. Görsel, 3.5; Görsel, 3.7).

Çalışma çevrim içi ortamda (Amazon's Mechanical Turk) yapılmıştır. Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde alanda yapılan araştırmaların, deney ortamı ve restoranlardan çıkarak çevrim içi ortamlarda yapılmaya başlandığı görülmektedir. (Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016; Roque, vd., 2018). Katılımcıların Amazon's Mechanical Turk'ün görev sayfasından araştırmayı seçtikleri sayfanın ekran görüntüsü (Bkz. Görsel, 3.8) ve katılımcıların Amazon's Mechanical Turk'ün görev sayfasından çalışmanın görevini (anket doldurma) seçtikten sonra karşılaştıkları sayfanın ekran görüntüsü verilmiştir (Bkz. Görsel, 3.9).

Worker ID: A1PEY76DAJLOJ5 HITS Goal 0 / set goal Reward Goal 0 / set goal Hello, Oguzhan Tinmaz | Sign Out

amazonmturk Worker HITS Dashboard Qualifications Search All HITS Filter

All HITS Your HITS Queue

HIT Groups (1-20 of 908) Show Details Hide Details Items Per Page: 20

Requester	Title	HITS	Reward	Created	Actions
Vision Intelligence	Hieroglyph - Transcription - Txtrct_Train_Vision_Sourced_Invoice_Part2_Rectified_v1	1,036	\$0.03	1m ago	Preview Qualify
CopyText Inc.	Type the text from the images, carefully. Productivity and bonuses guaranteed.	485	\$0.01	1m ago	Preview Accept & Work
Rece Capture	Receipt Transcription	1	\$0.03	2m ago	Preview Accept & Work
Oguzhan Tinmaz	Answer a survey about food presentation	1	\$0.10	3m ago	Preview Accept & Work
Shopping Receipts	Extract General Data & Items From Shopping Receipt	61	\$0.01	4m ago	Preview Qualify
Ignite Media Solutions	Transcribe name and address from two audio recordings (name, address) and partially fille...	2	\$0.06	6m ago	Preview Accept & Work
FA-Turkmaster	Copy Editing (WARNING: This HIT may contain adult content. Worker discretion is advised...	1	\$0.20	9m ago	Preview Qualify
Sam Nelson	Copy and Paste Article Title and Article Body from URL Link	3	\$0.10	10m ago	Preview Qualify
PickFu	Take a 1-question survey (US-based)	1	\$0.06	10m ago	Preview Qualify
Shahar Lev	Evaluate Expression Replacement	16	\$0.80	14m ago	Preview Qualify

Görsel 3.8. Katılımcıların “Amazon’s Mechanical Turk” ’ün görev sayfasından araştırmayı seçtikleri sayfanın ekran görüntüsü (21.07.2020)

Worker ID: A1PEY76DAJLOJ5 HITS Goal 0 / set goal Reward Goal 0 / set goal Hello, Oguzhan Tinmaz | Sign Out

amazonmturk Worker HITS Dashboard Qualifications Skip Accept

Answer a survey about food presentation (HIT Details) Requester Oguzhan Tinmaz HITS 1 Reward \$0.10 Time Allotted 30 Min

< Back to results

You must accept this Requester's HIT before working on it. [Learn more](#)

Answer survey about food presentation

This research measures the impact of food presentations on preferences, likes and willingness to pay. Choose the option that is right for you.

* Gerekli

Answer your gender? *

Male

Female

Report this HIT | Why Report Skip Accept

Help Contact Legal Service Health Feedback © 2005-2020 Amazon Mechanical Turk Inc. or its affiliates. All rights reserved. An amazon company

Görsel 3.9. Katılımcıların “Amazon’s Mechanical Turk” ’ün görev sayfasından çalışmanın görevini seçtikten sonra karşılaştıkları sayfanın ekran görüntüsü (21.07.2020)

Deney anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir “EK-2”. Anketin başında katılımcılardan sonuçlar üzerindeki etkilerini gözlemleyebilmek için demografik bilgiler olan; cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve buldukları ülkeyi belirmeleri istenmiştir. Demografik bilgiler sonrasında katılımcılardan sanata karşı olan ilgi düzeylerini likert ölçeğinde seçmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu bu bilgilerden sonra ekrana sırayla aynı tatlının iki farklı açıdan çekilmiş fotoğrafları

yansıtılarak her sunum için dört aynı soruyu cevaplamaları istenmişti. Beğeni, lezzetli görünüm ve sanatsal sunum üzerine sorulan ilk üç soruda 5’li likert ölçeği kullanılırken, ödeme istekliliği üzerine yöneltilen soruda katılımcılara ödemek isteyecekleri rakamı girmeleri istenmiştir. Araştırmada kullanılacak olan ölçeğin seçiminde araştırmaya yöntemi ile rehberlik eden ‘Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right (Youssef vd., 2015)’ adlı makalenin ölçeği kullanılmıştır.

Her sunum için katılımcılara gösterilen fotoğrafların altında şu sorular yer almaktadır:

- How much do you like this presentation?
(Bu sunumu ne kadar sevdim?)
- How delicious does this presentation look?
(Bu sunum ne kadar lezzetli görünüyor?)
- How artistically arranged you think this plate is?
(Bu sunum ne kadar sanatsal olarak düzenlenmiş?)
- How much would you pay if it was served in this dessert restaurant?
(Bu tatlı restoranda sunulsaydı ne kadar öderdiniz?)

Ankette yer alan sorular, araştırmaya yöntemi ile rehber olan ‘Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right (Youssef vd., 2015)’ adlı makaledeki sorularla aynıdır ve ankette yer alan bu sorular için uzman görüşleri alınmıştır. İki farklı sunum için katılımcıların vermiş olduğu yanıtların ardından genel tercihin ölçüldüğü son anket sorusu yöneltilmiştir. Anket sorusu sorulduğu anda ekranda iki farklı sunuma ait görseller yer almakta ve sunumlardan birini beğenileri doğrultusunda birini seçmeleri istenmiştir. Ankette yer alan ve genel tercihi ölçen son soru ise:

- Which presentation do you prefer?
(Hangi sunumu tercih edersin)

3.6. Uzman Görüşleri

Deney tasarım aşamasında uzmanların görüşleri alınarak gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Deney tasarımının ilk aşaması olan sunumların hazırlanmasında uzmanların görüşü alınarak sunumlardaki gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Süprematist sunumun

hazırlanmasında, uygulamalı güzel sanatlar bölümünden öğretim üyesi Dr. Ece Kanışkan'ın görüşleri alınmıştır. 19.04.2020 tarihinde hazırlanan sunumun her aşamasında Dr. Ece Kanışkan'ın yaptığı estetik düzen müdahaleleri ile sunumun sanatsal olarak düzenlenmesi sağlanmıştır. Hazırlanan süprematist sunuma ait görseller 25.04.2020 tarihinde gastrofizik çalışmaları yürüten Prof. Dr. Charles Spence'e gönderilerek görüşleri alınmıştır. Sunuma bilimsel olarak yaklaşan Dr. Charles Spence sunumdaki sağ üst köşeye yönelimli sosa dikkat çekerek bu konuda yapılmış iki çalışmayı ("Aesthetic plating: a preference for oblique lines ascending to the right", "Assessing the aesthetic oblique effect in painting and plating") göndererek çalışmaya katkıda bulunmuştur. Modernist sunumun hazırlanmasında ise şeflerin görüşleri alınmıştır. 20.04.2020 tarihinde Alavya Otel Executive Chef Hüseyin Pancar, Tasigo Hotels Executive Chef Cengiz Saraman ve Sheraton Bursa Hotel Junior Sous Chef Alparslan Bayrak'ın görüşleri alınmıştır. Yapılan yorumlar dahilinde modernist sunum düzenlenmiştir.

Deney tasarımının ikinci aşaması olan ankette sunulacak soruların hazırlanması aşamasında sorulması öngörülen sorular hazırlanan değerlendirme formu ile (EK-3) 15.05.2020 tarihinde uzmanlara gönderilmiştir. Gastronomi bölümü öğretim üyesi Doç. Dr. Hakan Yılmaz araştırmada yöneltilen soruların ölçme yeterliliğine sahip olduğu görüşünü bildirmiştir. Gastronomi bölümü öğretim üyesi Dr. Ebru Zencir Çiftçi araştırmada yöneltilen soruların ölçme yeterliliğine sahip olduğunu ve ödeme eğilimini ölçen sorudaki para biriminin açıkça belirtilmesi gerektiğini bildirmiştir. Gastronomi bölümü öğretim üyesi Doç Dr. Duran Cankül anket sorularında tercih ifadesini tam karşılayan bir soru yer olmadığını bildirmiştir. Bu bildirim dahilinde tercihi ölçebilecek olan soru araştırmaya dahil edilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmaya örnek oluşturan geçmişte yapılmış araştırmaların veri analiz yöntemlerine bakıldığında (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015; Velasco vd., 2016; Campo vd., 2017; Spence, 2017; Roque, vd., 2018), Wilcoxon signed ranks tests, Man Whitney U, ANOVA ve Post-hoc t-tests gibi birbirinden farklı analiz tekniklerinin kullanıldığı görülmektedir. Her araştırmada farklı prosedürlerin izlenmiş olması çalışmaların ihtiyaçları doğrultusunda farklı veri analiz tekniği seçmelerine neden olmuştur.

Çalışmada kullanılacak olan veri analiz yöntemi için uzman görüşleri alınmıştır. Aynı veri kaynağından (bireylerden) iki ölçüm alınarak sonuçlar arasındaki farklılığı analiz etmek için kullanılan ve parametrik olan bir istatistiksel test olan “Paired-Samples t Test” kullanılmasının yapılan çalışmanın analizi için en uygun teknik olacağı konusunda fikir birliğine varılmıştır.

Süprematist ve modernist sunumlara olan beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenlerinin ödeme eğilimi üzerinde etkili olduğu hipotezini test etmek için kolerasyon ve regresyon analizinden de araştırma çerçevesinde uygulanmıştır.

4.1. Veri Analizi: Eşleştirilmiş Örneklem t Testi

Sunumların beğeni, görsel algı, sanatsal beğeni, ödeme eğilimi ve tercihler üzerindeki fark aşağıda yer alan tablolar ve açıklamalarında sunulmaktadır.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.1) verilmiştir.

Tablo 4.1. *Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum	655	3,92	1,045	1,211	5,096	,000
Modernist sunum	655	3,68	1,054			

Beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden

yararlanılmıştır. Süprematist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,92; sd= 1,045) ile modernist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,68; sd= 1,054) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t = 5,096; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,241 olarak bulunmuştur. Buna göre süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.2) verilmiştir.

Tablo 4.2. *Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum	655	3,69	1,059	1,293	-,695	,487
Modernist sunum	655	3,72	1,068			

Sunumların görsel algı üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Süprematist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,69; sd= 1,059) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,72; sd= 1,068) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t = -,695; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,035 olarak bulunmuştur. Buna göre süprematist sunumun görsel lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.3) verilmiştir.

Tablo 4.3. *Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum	655	4,07	0,977	1,383	7,064	,000
Modernist sunum	655	3,69	1,065			

Sanatsal beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,07$; $sd= 0,977$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,69$; $sd= 1,065$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 7,064$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,382 olarak bulunmuştur. Buna göre süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.4) verilmiştir.

Tablo 4.4. Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum	655	12,4452	12,11468	6,39617	1,716	,087
Modernist sunum	655	12,0163	11,96361			

Sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 12,4452$; $sd= 12,11468$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 12,0163$; $sd= 11,96361$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,716$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,42885 olarak bulunmuştur. Buna göre süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sunumların katılımcılar tarafından tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.5) verilmiştir.

Tablo 4.5. *Sunumların tercih oranı*

Sunum tercihleri	
	Sunumu tercih eden katılımcı sayısı (655)
Süprematist sunum	% 43 (281 katılımcı)
Modernist sunum	% 57 (374 katılımcı)

Katılımcılara iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 281 katılımcı (%43) süprematist sunumu tercih ederken, 374 katılımcı (%57) modernist sunumu tercih etmiştir.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için erkek ve kadın örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.6) verilmiştir.

Tablo 4.6. *Erkek ve kadın örneklem gruplarında sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (erkekler)	368	3,89	1,054	1,211	3,271	,001
Modernist sunum (erkekler)	368	3,68	1,048			
Süprematist sunum (kadınlar)	287	3,95	1,035	1,213	3,991	,000
Modernist sunum (kadınlar)	287	3,67	1,064			

Erkek ve kadın örneklem gruplarında, beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Erkeklerde süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,89$; $sd= 1,054$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,68$; $sd= 1,048$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,271$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,207 olarak

bulunmuştur. Buna göre erkekler örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Kadınlarda ise süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,95$; $sd= 1,035$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,67$; $sd= 1,064$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,991$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,286 olarak bulunmuştur. Buna göre kadınlar örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için erkek ve kadın örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.7) verilmiştir.

Tablo 4.7. *Erkek ve Kadın örneklem gruplarında sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (erkekler)	368	3,66	1,050	1,241	-1,050	,294
Modernist sunum (erkekler)	368	3,73	1,053			
Süprematist sunum (kadınlar)	287	3,72	1,070	1,359	,087	,931
Modernist sunum (kadınlar)	287	3,71	1,088			

Erkek ve kadın örneklem gruplarında, sunumların görsel algı üzerindeki etkisine ait beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Erkeklerde süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,66$; $sd= 1,050$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,73$; $sd= 1,053$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -1,050$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,068 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Kadınlarda ise süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,72$; $sd= 1,070$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,71$; $sd= 1,088$) puanları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 0,087$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,007 olarak bulunmuştur. Buna göre kadınlar örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için erkek ve kadın örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.8) verilmiştir.

Tablo 4.8. *Erkek ve Kadın örneklem gruplarında sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (erkekler)	368	4,04	,965	1,323	5,123	,000
Modernist sunum (erkekler)	368	3,68	1,027			
Süprematist sunum (kadınlar)	287	4,11	,992	1,458	4,859	,000
Modernist sunum (kadınlar)	287	3,69	1,112			

Erkek ve kadın örneklem gruplarında, sanatsal beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Erkeklerde süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,04$; $sd= ,965$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,68$; $sd= 1,027$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 5,123$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,353 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Kadınlarda ise süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,11$; $sd= 0,992$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,69$; $sd= 1,112$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 4,859$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,418 olarak bulunmuştur. Buna göre kadınlar

örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için erkek ve kadın örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.4) verilmiştir.

Tablo 4.9. Erkek ve kadın örneklem gruplarında sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (erkekler)	368	13,1008	12,18639	6,22963	1,207	,228
Modernist sunum (erkekler)	368	12,7089	12,11050			
Süprematist sunum (kadınlar)	287	11,6046	11,99083	6,61425	1,220	,223
Modernist sunum (kadınlar)	287	11,1283	11,73381			

Erkek ve kadın örneklem gruplarında, sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Erkeklerde süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 13,1008; sd= 12,18639) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} =12,7089; sd= 12,11050) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 1,207; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,39185 olarak bulunmuştur. Buna göre erkekler örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Kadınlarda ise süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} =11,6046; sd= 11,99083) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 11,1283; sd= 11,73381) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 1,220; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme farkı eğilimi 0,47631 olarak bulunmuştur. Buna göre kadınlar örneklem grubunun süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sunumların erkek ve kadın katılımcılar tarafından tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.10) verilmiştir.

Tablo 4.10. *Erkek ve kadın örneklem grubu arasında sunumların tercih oranı*

Sunum tercihleri	
	Sunumu tercih eden 'erkek' katılımcı oranı ve sayısı (toplam 368 katılımcı)
Süprematist sunum	% 43 (159 katılımcı)
Modernist sunum	% 57 (209 katılımcı)
	Sunumu tercih eden 'kadın' katılımcı oranı ve sayısı (toplam 287 katılımcı)
Süprematist sunum	% 43 (122 katılımcı)
Modernist sunum	% 57 (165 katılımcı)

Erkek katılımcılara (368) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 159 katılımcı (%43) süprematist sunumu tercih ederken, 209 katılımcı (%57) modernist sunumu tercih etmiştir. Kadın katılımcılara (287) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 122 katılımcı (%43) süprematist sunumu tercih ederken, 165 katılımcı (%57) modernist sunumu tercih etmiştir.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarına ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.11) verilmiştir.

Tablo 4.11. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem gruplarında sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	3,91	1,074	1,183	3,935	,000
Modernist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	3,67	1,063			
Süprematist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	4,07	0,986	1,210	1,942	,054
Modernist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	3,90	0,992			
Süprematist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	3,67	1,000	1,336	2,257	,026
Modernist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	3,36	1,054			

Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarında, beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Amerika Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,91$; $sd= 1,074$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,67$; $sd= 1,063$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,935$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,238 olarak bulunmuştur. Buna göre Amerika Kıtası örneklem grubunun süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Asya Kıtası'ndan süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 4,07$; $sd= 0,986$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,90$; $sd= 0,992$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,942$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,178 olarak bulunmuştur. Buna göre Asya Kıtası örneklem grubunun süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Avrupa Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,67$; $sd= 1,000$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,36$; $sd= 1,054$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 2,257$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki yapılan istatistik analizin ortalamaları da bunu göstermektedir. İki farklı sunum arasındaki ortalama

beğeni farkı 0,303 olarak bulunmuştur. Buna göre Avrupa Kıtası örneklem grubunun süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarına ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.12) verilmiştir.

Tablo 4.12. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu.

	Sunumlara ait görünümlerin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	3,72	1,073	1,275	-,562	,575
Modernist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	3,76	1,050			
Süprematist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	3,71	1,026	1,228	-1,482	,140
Modernist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	3,84	1,039			
Süprematist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	3,47	1,043	1,452	,485	,629
Modernist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	3,40	1,124			

Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarında, sunumların görsel algı üzerindeki etkisine ait beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Amerika Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,72$; sd= 1,073) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,76$; sd= 1,050) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= -,562; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,037 olarak bulunmuştur. Buna göre Amerika Kıtası örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Asya Kıtası'ndan süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,71$; sd= 1,026) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,84$; sd= 1,039)

puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t = -1,482$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $-0,138$ olarak bulunmuştur. Buna göre Asya Kıtası örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Avrupa Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,47$; $sd = 1,043$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,40$; $sd = 1,124$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t = 0,485$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $0,071$ olarak bulunmuştur. Buna göre Avrupa Kıtası örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarına ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.13) verilmiştir.

Tablo 4.13. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem gruplarında sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	4,00	,957	1,356	4,188	,000
Modernist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	3,71	1,033			
Süprematist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	4,10	1,043	1,341	3,336	,001
Modernist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	3,76	1,073			
Süprematist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	4,24	,938	1,505	5,276	,000
Modernist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	3,44	1,145			

Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarında, sanatsal beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Amerika Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X} = 4,00$; $sd = 0,957$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X} = 3,71$; $sd = 1,033$)

puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 4,188$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,291 olarak bulunmuştur. Buna göre Amerika Kıtası örneklem grubu süprematist sunum sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Asya Kıtası'ndan süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,10$; $sd= 1,043$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,76$; $sd= 1,073$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,336$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,339 olarak bulunmuştur. Buna göre Asya Kıtası örneklem grubu süprematist sunum sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Avrupa Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,24$; $sd= ,938$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,44$; $sd= 1,145$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 5,276$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,798 olarak bulunmuştur. Buna göre Asya Kıtası örneklem grubu süprematist sunum beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.14) verilmiştir.

Tablo 4.14. Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem gruplarında sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	13,4874	12,49813	6,51976	-,209	,834
Modernist sunum (Amerika Kıtası'ndaki katılımcılar)	382	13,5572	13,06031			
Süprematist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	10,5427	11,76679	6,81221	1,338	,183
Modernist sunum (Asya Kıtası'ndaki katılımcılar)	174	9,8516	10,07503			
Süprematist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	12,1211	11,12211	1,62970	2,715	,008
Modernist sunum (Avrupa Kıtası'ndaki katılımcılar)	99	10,4914	10,25878			

Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan farklı örneklem gruplarında, sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Amerika Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 13,4874; sd=12,49813) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} =13,5572; sd= 13,06031) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= -,209; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,06987 olarak bulunmuştur. Buna göre Amerika Kıtası örneklem grubu süprematist sunum ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Asya Kıtası'ndan süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 10,5427; sd= 11,76679) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 9,8516; sd=10,07503) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 1,338; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,69109 olarak bulunmuştur. Buna göre Asya Kıtası örneklem grubu süprematist sunumu ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Avrupa Kıtası'nda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 12,1211; sd= 11,12211) ile modernist sunuma karşı olan ödeme eğilimi (\bar{X} = 10,4914; sd= 10,25878) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t= 2,715; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 1,62970 olarak bulunmuştur. Buna göre Avrupa Kıtası örneklem grubu süprematist sunumu ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan katılımcıların sunumları tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.15) verilmiştir.

Tablo 4.15. *Amerika, Asya ve Avrupa Kıtası'ndan araştırmaya katılan örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı*

Sunum tercihleri	
	Amerika Kıtasından araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 382 katılımcı)
Süprematist sunum	% 41 (157 katılımcı)
Modernist sunum	% 59 (225 katılımcı)
	Asya Kıtasından araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 174 katılımcı)
Süprematist sunum	% 41 (71 katılımcı)
Modernist sunum	% 59 (103 katılımcı)
	Avrupa Kıtasından araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 99 katılımcı)
Süprematist sunum	% 52 (51 katılımcı)
Modernist sunum	% 48 (48 katılımcı)

Amerika Kıtası'ndan araştırmaya dahil olan katılımcılara (382) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 157 katılımcı (%41) süprematist sunumu tercih ederken, 225 katılımcı (%59) modernist sunumu tercih etmiştir. Asya Kıtasından araştırmaya dahil olan katılımcılara (174) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 71 katılımcı (%41) süprematist sunumu tercih ederken, 103 katılımcı (%59) modernist sunumu tercih etmiştir. Avrupa Kıtasından araştırmaya dahil olan katılımcılara (99) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğundaysa 51 katılımcı (%52) süprematist sunumu tercih ederken, 48 katılımcı (%48) modernist sunumu tercih etmiştir.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı yaş örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.16) verilmiştir.

Tablo 4.16. Farklı yaş örneklem gruplarında sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (24 yaş ve altı)	126	3,92	1,078	1,274	1,609	,110
Modernist sunum (24 yaş ve altı)	126	3,74	1,067			
Süprematist sunum (25 ve 44 yaş)	436	3,97	1,004	1,206	3,654	,000
Modernist sunum (25 ve 44 yaş)	436	3,76	0,996			
Süprematist sunum (45 yaş ve üstü)	93	3,68	1,162	1,138	3,919	,000
Modernist sunum (45 yaş ve üstü)	93	3,22	1,187			

Araştırmaya katılan farklı yaş örneklem gruplarında, beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,92$; $sd= 1,078$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,74$; $sd= 1,067$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,609$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,183 olarak bulunmuştur. Buna göre 24 yaş ve altı örneklem grubu süprematist sunum beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. 22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,97$; $sd= 1,004$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,76$; $sd= 0,996$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,654$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,211 olarak bulunmuştur. Buna göre 22 ve 24 yaş arası örneklem grubu süprematist sunumu beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,68$; $sd= 1,162$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,22$; $sd= 1,187$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 2,911$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,462 olarak bulunmuştur. Buna göre 45 yaş ve

üstü örneklem grubu süprematist sunumu beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı yaş örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.17) verilmiştir.

Tablo 4.17. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (24 yaş ve altı)	126	3,74	1,067	1,408	-,127	,900
Modernist sunum (24 yaş ve altı)	126	3,75	1,100			
Süprematist sunum (25 ve 44 yaş)	436	3,72	1,034	1,288	-,706	,480
Modernist sunum (25 ve 44 yaş)	436	3,77	1,050			
Süprematist sunum (45 yaş ve üstü)	99	3,43	1,136	1,161	-,179	,859
Modernist sunum (45 yaş ve üstü)	99	3,45	1,079			

Araştırmaya katılan farklı yaş örneklem gruplarında, sunumların görsel algı üzerindeki etkisine ait beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,74$; $sd= 1,067$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,75$; $sd= 1,100$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -,127$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,016 olarak bulunmuştur. Buna göre 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. 22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,72$; $sd= 1,034$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,77$; $sd= 1,050$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -,706$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,044 olarak bulunmuştur. Buna göre 22 ve 44 yaş arası örneklem grubu

süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,43$; $sd= 1,136$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,45$; $sd= 1,079$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -,179$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $-,022$ olarak bulunmuştur. Buna göre 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı yaş örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.18) verilmiştir.

Tablo 4.18. *Farklı yaş örneklem gruplarında sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (24 yaş ve altı)	126	4,19	,910	1,400	3,500	,001
Modernist sunum (24 yaş ve altı)	126	3,75	1,108			
Süprematist sunum (25 ve 44 yaş)	436	4,06	1,003	1,383	5,126	,000
Modernist sunum (25 ve 44 yaş)	436	3,72	1,040			
Süprematist sunum (45 yaş ve üstü)	93	3,96	,932	1,364	3,572	,001
Modernist sunum (45 yaş ve üstü)	93	3,45	1,099			

Araştırmaya katılan farklı yaş örneklem gruplarında, sanatsal beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,19$; $sd= 0,910$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,75$; $sd= 1,108$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,500$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $0,437$ olarak bulunmuştur. Buna göre 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}=4,06$; $sd= 1,003$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,72$; $sd= 1,040$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 5,126$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,339 olarak bulunmuştur. Buna göre 22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,96$; $sd= ,932$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,45$; $sd= 1,099$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,572$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,505 olarak bulunmuştur. Buna göre 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı yaş örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.19) verilmiştir.

Tablo 4.19. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (24 yaş ve altı)	126	15,9131	14,37376	6,82376	1,546	,125
Modernist sunum (24 yaş ve altı)	126	14,9716	13,73762			
Süprematist sunum (25 ve 44 yaş arası)	436	11,6302	11,74781	6,60055	1,019	,309
Modernist sunum (25 ve 44 yaş arası)	436	11,3080	11,75669			
Süprematist sunum (45 yaş ve üstü)	93	12,5698	9,46929	4,59477	,496	,621
Modernist sunum (45 yaş ve üstü)	93	10,3332	9,62745			

Araştırmaya katılan farklı yaş örneklem gruplarında, sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili

örneklem t testinden yararlanılmıştır. 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 15,9131$; $sd= 14,37376$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 14,9716$; $sd= 13,73762$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,546$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,93976 olarak bulunmuştur. Buna göre 24 yaş ve altı örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. 22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 11,6302$; $sd= 11,74781$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 11,3080$; $sd= 11,75669$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,019$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,32222 olarak bulunmuştur. Buna göre 22 ve 44 yaş arası örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}=12,5698$; $sd= 9,46929$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}=10,3332$; $sd= 9,62745$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 0,496$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,23656 olarak bulunmuştur. Buna göre 45 yaş ve üstü örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Farklı yaş gruplarından araştırmaya katılan katılımcıların sunumları tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.20) verilmiştir.

Tablo 4.20. Farklı yaş örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı

Sunum tercihleri	
	24 yaş ve altı, araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 126 katılımcı)
Süprematist sunum	% 45 (57 katılımcı)
Modernist sunum	% 55 (69 katılımcı)
	25 ve 44 yaş arası araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 436 katılımcı)
Süprematist sunum	% 41 (179 katılımcı)
Modernist sunum	% 59 (257 katılımcı)
	45 yaş ve üstü araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 93 katılımcı)
Süprematist sunum	% 48 (45 katılımcı)
Modernist sunum	% 52 (48 katılımcı)

24 yaş ve altı araştırmaya dahil olan katılımcılara (126) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 57 katılımcı (%45) süprematist sunumu tercih ederken, 69 katılımcı (%55) modernist sunumu tercih etmiştir. 25 ve 44 yaş arası araştırmaya dahil olan katılımcılara (436) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 179 katılımcı (%41) süprematist sunumu tercih ederken, 257 katılımcı (%59) modernist sunumu tercih etmiştir. 45 yaş ve üstü araştırmaya dahil olan katılımcılara (93) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğundaysa 45 katılımcı (%48) süprematist sunumu tercih ederken, 48 katılımcı (%52) modernist sunumu tercih etmiştir.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.21) verilmiştir.

Tablo 4.21. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem gruplarda sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	3,90	1,068	1,292	4,007	,000
Modernist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	3,63	1,061			
Süprematist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	4,08	0,900	1,069	3,624	,000
Modernist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	3,82	1,031			
Süprematist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,43	1,258	1,185	0,000	1,000
Modernist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,43	1,045			

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyi örneklem gruplarında, beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,90; sd= 1,068) ile modernist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,63; sd= 1,061) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t= 4,007; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,268 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 4,08; sd= 0,900) ile modernist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,82; sd= 1,031) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t= 3,624; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,259 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,43; sd= 1,258) ile modernist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,43; sd= 1,045) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 0,000; p > 0,05).

Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.22) verilmiştir.

Tablo 4.22. *Farklı gelir düzeyine sahip örneklem gruplarında sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	3,68	1,072	1,335	0,039	,969
Modernist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	3,68	1,119			
Süprematist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	3,81	0,958	1,222	-,055	,956
Modernist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	3,81	0,984			
Süprematist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,24	1,218	1,243	-2,535	,014
Modernist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,66	1,035			

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyi örneklem gruplarında lezzet algısı skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,68; sd= 1,072) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,68; sd= 1,119) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 0,039; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,003 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,81; sd= 0,958) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı (\bar{X} = 3,81; sd= 0,984) puanları arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t = -,055$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $-,004$ olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,24$; $sd = 1,218$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,66$; $sd = 1,035$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t = -2,535$; $p < 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı $-,414$ olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.23) verilmiştir.

Tablo 4.23. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem gruplarında sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	4,04	1,023	1,385	5,198	,000
Modernist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	3,66	1,072			
Süprematist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	4,19	0,847	1,388	4,815	,000
Modernist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	3,74	1,069			
Süprematist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,83	1,078	1,357	1,065	,292
Modernist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	3,64	1,003			

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyi örneklem gruplarında sanatsal beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X} = 4,04$; $sd = 1,023$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X} = 3,66$;

sd= 1,072) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 5,198$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,337 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 4,19$; $sd= 0,847$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,74$; $sd= 1,069$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 4,815$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,446 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,83$; $sd= 1,072$) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni ($\bar{X}= 3,64$; $sd= 1,003$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,065$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,190 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.24) verilmiştir.

Tablo 4.24. Farklı gelir düzeyine sahip örneklem gruplarda ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu

	Sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	11,9504	11,73504	6,30504	0,682	,531
Modernist sunum (0 – 49.999 \$ arası yıllık gelir)	373	11,7455	11,97488			
Süprematist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	13,1410	12,25803	6,96397	1,693	,092
Modernist sunum (50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelir)	224	12,3533	12,00660			
Süprematist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	13,1636	13,92073	4,39860	,776	,441
Modernist sunum (100.000 ve üstü \$ arası yıllık gelir)	58	11,7152	11,88232			

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyi örneklem gruplarında sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 11,9504; sd= 11,73504) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 11,7455; sd= 11,97488) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 0,682; p > 0,5). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,20493 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 0 – 49.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 13,1410; sd= 12,25803) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 12,3533; sd= 12,00660) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 1,693; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,78772 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 50.000 - 99.999 \$ arası geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Yıllık 100.000 \$ ve

üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}=13,1636$; $sd=13,92073$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}=11,7152$; $sd=11,88232$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t=0,776$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama ödeme eğilimi farkı 0,44845 olarak bulunmuştur. Buna göre yıllık 100.000 \$ ve üstü geliri olan örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan farklı gelir düzeyine sahip katılımcıların sunumları tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.25) verilmiştir.

Tablo 4.25. *Farklı gelir düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı*

Sunum tercihleri	
	49.999 \$ ve altı yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 373 katılımcı)
Süprematist sunum	% 43 (159 katılımcı)
Modernist sunum	% 57 (214 katılımcı)
	50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 224 katılımcı)
Süprematist sunum	% 45 (100 katılımcı)
Modernist sunum	% 55 (124 katılımcı)
	100.000 \$ ve üstü yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 58 katılımcı)
Süprematist sunum	% 36 (21 katılımcı)
Modernist sunum	% 64 (37 katılımcı)

49.999 \$ ve altı yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (373) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 159 katılımcı (%43) süprematist sunumu tercih ederken, 214 katılımcı (%57) modernist sunumu tercih etmiştir. 50.000 - 99.999 \$ arası yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (224) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 100 katılımcı (%45) süprematist sunumu

tercih ederken, 124 katılımcı (%55) modernist sunumu tercih etmiştir. 100.000 \$ ve üstü yıllık gelire sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (58) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğundaysa 21 katılımcı (%36) süprematist sunumu tercih ederken, 37 katılımcı (%64) modernist sunumu tercih etmiştir.

Beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.26) verilmiştir.

Tablo 4.26. *Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem gruplarında sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	3,77	1,077	1,401	4,866	,000
Modernist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	3,27	1,175			
Süprematist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	4,00	0,993	1,092	2,302	,022
Modernist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	3,87	0,978			
Süprematist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	3,90	1,143	1,196	1,448	,150
Modernist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	3,73	0,892			

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyi örneklem gruplarında, beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,77$; sd= 1,077) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,27$; sd= 1,175) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t= 4,866; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,505 olarak bulunmuştur. Buna göre lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 4,00$; sd= 0,993) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,87$; sd= 0,978) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

görülmüştür ($t= 2,302$; $p < 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,132 olarak bulunmuştur. Buna göre lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,90$; $sd= 1,143$) ile modernist sunuma yönelik beğeni ($\bar{X}= 3,73$; $sd= 0,892$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,448$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,167 olarak bulunmuştur. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Lezzet algısı bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.27) verilmiştir.

Tablo 4.27. *Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem gruplarında sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi tablosu.*

	Sunum görsellerinin lezzet algısı değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	3,62	1,075	1,531	1,840	,067
Modernist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	3,41	1,235			
Süprematist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	3,72	1,042	1,178	-1,956	,051
Modernist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	3,84	0,969			
Süprematist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	3,68	1,092	1,185	-1,380	,170
Modernist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	3,83	0,981			

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyi örneklem gruplarında beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik

lezzet algısı ($\bar{X}= 3,6$; $sd= 1,075$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,41$; $sd= 1,235$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= 1,840$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,209 olarak bulunmuştur. Buna göre lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,72$; $sd= 1,042$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,84$; $sd= 0,969$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -1,956$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,121 olarak bulunmuştur. Buna göre lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun lezzet algısı ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,68$; $sd= 1,092$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X}= 3,83$; $sd= 0,981$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($t= -1,380$; $p > 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,157 olarak bulunmuştur. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Sanatsal beğeni bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.28) verilmiştir.

Tablo 4.28. Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem gruplarında sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi tablosu.

	Sunumların sanatsal beğeni değişkenine yönelik t-testi					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	4,23	0,929	1,521	8,625	,000
Modernist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	3,26	1,219			
Süprematist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	4,00	0,993	1,255	1,752	,081
Modernist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	3,89	0,932			
Süprematist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	4,02	0,976	1,253	2,380	,019
Modernist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	3,73	1,001			

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyi örneklem gruplarında beğeni skorlarının süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni (\bar{X} = 4,23; sd= 0,929) ile modernist sunuma yönelik beğeni (\bar{X} = 3,26; sd= 1,219) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür (t= 8,625; p < 0,01). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,973 olarak bulunmuştur. Buna göre lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni (\bar{X} = 4,00; sd= 0,993) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni (\bar{X} = 3,89; sd= 0,932) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= 1,752; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,115 olarak bulunmuştur. Buna göre lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik sanatsal beğeni (\bar{X} = 4,02; sd= 0,976) ile modernist sunuma yönelik sanatsal beğeni (\bar{X} = 3,73; sd= 1,001) puanları arasında istatistiksel olarak

anlamli bir fark gorulmüstür ($t= 2,380$; $p < 0,05$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 0,287 olarak bulunmuştur. Buna göre Lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun sanatsal beğeni ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Ödeme eğilimi bakımından süprematist sunum ile modernist sunum arasında fark olup olmadığını test etmek için farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların oluşturduğu örneklem gruplarında ayrı ayrı yapılan t-testi (Bkz. Tablo 4.29) verilmiştir.

Tablo 4.29. *Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem gruplarında sunumların ödeme eğilimi değişkenine yönelik t-testi tablosu*

	Sunumların ödeme eğilimi yönelik t-testi tablosu					
	N	\bar{X}	Std. Sapma	SD	t	P
Süprematist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	13,1703	11,65203	7,87041	3,202	,002
Modernist sunum (Lise ve ön lisans eğitim düzeyi)	182	11,3021	11,18738			
Süprematist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	12,1956	12,37144	5,58092	-,489	,625
Modernist sunum (Lisans eğitim düzeyi)	365	12,3384	12,31297			
Süprematist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	12,067	12,0611	5,8677	-,115	,909
Modernist sunum (Lisansüstü eğitim düzeyi)	108	12,131	12,0878			

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyi örneklem gruplarında sunumlara ait görsellerin ödeme eğilimi üzerindeki etkisine ait skorların süprematist ve modernist sunumlar arasında anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkartmak için ilişkili örneklem t testinden yararlanılmıştır. Lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 13,1703$; $sd= 11,65203$) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 11,3021$; $sd= 11,18738$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($t= 3,202$; $p < 0,01$). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı 1,86819 olarak bulunmuştur. Buna göre lise ve ön lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğiliminin ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi ($\bar{X}= 12,1956$; $sd= 11,65203$) ile

modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 11,3021; sd= 11,18738) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= -,489; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,14277 olarak bulunmuştur. Buna göre lisans eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olduğu söylenebilmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 12,067; sd= 12,0611) ile modernist sunuma yönelik ödeme eğilimi (\bar{X} = 12,131; sd= 12,0878) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (t= -,115; p > 0,05). Ortalama değerlere göre, iki farklı sunum arasındaki ortalama beğeni farkı -,0648 olarak bulunmuştur. Buna göre lisansüstü eğitim düzeyindeki örneklem grubunda süprematist sunumun ödeme eğilimi ortalamasının modernist sunumdan anlamlı düzeyde yüksek olmadığı söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan farklı eğitim düzeyine sahip katılımcıların sunumları tercih oranı ve sayısı aşağıda (Bkz. Tablo 4.30) verilmiştir.

Tablo 4.30. *Farklı eğitim düzeyine sahip örneklem grupları arasında sunumların tercih oranı*

Sunum tercihleri	
	Lise ve ön lisans eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 182 katılımcı)
Süprematist sunum	% 51 (93 katılımcı)
Modernist sunum	% 49 (89 katılımcı)
	Lisans eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 365 katılımcı)
Süprematist sunum	% 40 (147 katılımcı)
Modernist sunum	% 60 (218 katılımcı)
	Lisansüstü eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan ve sunumu tercih eden katılımcı oranı ile sayısı (toplam 108 katılımcı)
Süprematist sunum	% 38 (41 katılımcı)
Modernist sunum	% 62 (67 katılımcı)

Lise ve ön lisans eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (182) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 93 katılımcı (%51) süprematist sunumu tercih ederken, 89 katılımcı (%49) modernist sunumu tercih etmiştir. Lisans eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (365) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğunda 147 katılımcı (%40) süprematist sunumu tercih ederken, 218 katılımcı (%60) modernist sunumu tercih etmiştir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip araştırmaya dahil olan katılımcılara (108) iki farklı sunum arasındaki tercihleri sorulduğundaysa 41 katılımcı (%38) süprematist sunumu tercih ederken, 67 katılımcı (%62) modernist sunumu tercih etmiştir.

4.2. Veri Analizi: Korelasyon ve Regresyon

Sunumlara ait beğeni, lezzet algısı, sanatsal beğeni ve ödeme eğilimi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri (Bkz. Tablo 4.31) özetlenmektedir.

Tablo 4.31. *Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri*

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Beğeni_Süp.	655	3.919084	1.045386	1	5
Lezzet_Süp.	655	3.685496	1.058829	1	5
Sanatsal_Süp.	655	4.068702	.9767233	1	5
Ödeme_Süp.	655	12.44518	12.11468	.1	70
Beğeni_Mod.	655	3.677863	1.054355	1	5
Lezzet_Mod.	655	3.720611	1.067931	1	5
Sanatsal_Mod.	655	3.687023	1.064323	1	5
Ödeme_Mod.	655	12.01632	11.96361	.1	75

Çalışmada yer alan süprematist sunuma ait bağımsız değişkenler olan beğeni ($X = 3,91 \pm 1,04$), lezzet algısı ($X = 3,68 \pm 1,05$) ve sanatsal beğeni ($X = 4,06 \pm ,976$) 5’li likert ölçeği üzerinde yüksek ortalamaya ve düşük standart sapma değerine sahiptir. Süprematist sunuma ait diğer bir bağımsız değişken olan ödeme eğilimi ise ($X = 12,44 \pm 12,11$) düşük ortalama ve yüksek standart sapma değerine sahiptir. Modernist sunuma ait bağımsız değişkenler olan beğeni ($X = 3,67 \pm 1,05$), lezzet algısı ($X = 3,72 \pm 1,06$) ve sanatsal beğeni ($X = 3,68 \pm 1,06$) ise 5’li likert ölçeği üzerinde yüksek ortalamaya ve düşük standart sapma değerine sahiptir. Süprematist sunuma ait diğer bir bağımsız

değişken olan ödeme eğilimi ise ($X = 12,01 \pm 11,96$) düşük ortalama ve yüksek standart sapma değerine sahiptir.

Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları (Bkz. Tablo 4.32) özetlenmektedir.

Tablo 4.32. *Değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları*

	Beğeni_Süp	Lezzet_Süp	Sanatsal_Süp	Ödeme_Süp	Beğeni_Mod	Lezzet_Mod	Sanatsal_Mod	Ödeme_Mod
Beğeni_Süp	1.0000							
Lezzet_Süp	0.6787*	1.0000						
Sanatsal_Süp	0.6269*	0.4763*	1.0000					
Ödeme_Süp	0.2417*	0.2008*	0.2283*	1.0000				
Beğeni_Mod	0.3342*	0.2282*	0.1151*	0.0389	1.0000			
Lezzet_Mod	0.2865*	0.2602*	0.1313*	0.0201	0.7320*	1.0000		
Sanatsal_Mod	0.1751*	0.0876*	0.0840*	-0.0406	0.6703*	0.6104*	1.0000	
Ödeme_Mod	0.1465*	0.0965*	0.0953*	0.8589*	0.2070*	0.1947*	0.1359*	1.0000

Korelasyon katsayıları yorumlandığında süprematist sunum için ödeme eğilimi ile beğeni ($r=0,24$; $p<,05$), lezzet ($r=0,20$; $p<,05$) ve sanatsal beğeni ($r=0,22$; $p<,05$) arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Süprematist sunuma dair beğeni aynı zamanda lezzet ($r=0,67$; $p<,05$) ve sanatsal beğeni ($r=0,62$; $p<,05$) ile de pozitif yönlü ilişkiye sahiptir. Modernist sunum için elde edilen katsayılar yorumlandığında, ödeme eğilimi ile beğeni ($r=0,20$; $p<,05$), lezzet ($R=0,19$; $p<,05$) ve sanatsal beğeni ($r=0,13$; $p<,05$) arasında ve yine modernist sunuma dair beğeni ile lezzet ($r=0,73$; $p<,05$) ve sanatsal beğeni ($r=0,67$; $p<,05$) arasında da pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Sunumlara ait beğeni, lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenleri ile ödeme eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizi aşağıda (Bkz. Tablo 4.33) verilmiştir

Tablo 4.33. *Sunumlara ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğenin ödeme eğilimi üzerindeki etkisini test eden regresyon analizi*

Bağımsız Değişkenler	Süprematist sunum				Modernist sunum			
	βeta	SE	t	P	βeta	SE	t	P
Beğeni	1,47	0,67	2,18	0,030	1,72	0,70	2,46	0,014
Görsel lezzet algısı	0,64	0,59	1,09	0,274	1,11	0,64	1,73	0,084
Sanatsal Beğeni	1,50	0,60	2,50	0,013	-,30	0,59	-0,51	0,612
Adjusted R ²	0,06				0,04			
F Model Değeri	16,29			0,000	10,76			0,000

Süprematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algılarının ödeme eğilimi üzerindeki etkisinin modernist sunumdan daha yüksek olduğu önermesini ortaya koyan genel hipotezin (H₁) test edilmesine yönelik sonuçlar (Bkz. Tablo 5.31) verilmiştir. Süprematist sunuma karşı, beğeni ($\beta= 1.47$, $p < 0.05$) ve sanatsal beğeni ($\beta= 1.50$, $p < 0.05$) ödeme eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Her iki bağımsız değişkendeki artışların ödeme eğilimi üzerinde de artışa neden olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, süprematist sunuma karşı olan beğeni ve süprematist sunuma karşı olan sanatsal beğeni düzeyi arttığında süprematist sunum için ödeme eğiliminde de artışın yaşandığı görülmektedir. Modernist sunuma karşı ise sadece beğeni ($\beta= 1.72$, $p < 0.05$) ödeme eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir. Modernist sunuma karşı sanatsal beğeni ise ($\beta= -0.30$, $p > 0.05$) ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu analiz iki farklı sunuma karşı olan beğenin ödeme eğilimi üzerinde etkili olduğunu gösterirken sanatsal beğenin iki farklı sunumda da aynı etkiye neden olmadığını göstermektedir. Sonuçlar süprematist sunuma karşı ödeme eğiliminde sanatsal beğenin etkisi olduğunu gösterirken modernist sunumda ise sanatsal beğenin ödeme eğilimi üzerinde etkisi olmadığını göstermektedir. Süprematist sunuma ait görselin lezzetli algılanma düzeyi ($\beta= 0.64$, $p > 0.05$) ile modernist sunuma ait görselin lezzetli algılanma düzeyi ($\beta= 1.11$, $p > 0.05$) ödeme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu durum, sunumlara ait görsellerin lezzet algısı üzerindeki etkisinin ödeme eğilimi üzerinde etkili olup olmadığı konusunda yorum yapılmasını engellemektedir. Bu sonuçlarla birlikte çalışma kapsamında süprematist ve modernist sunumlar için geliştirilen regresyon

modellerinin açıklayıcılık güçleri değerlendirildiğinde Süperematist sunumda; beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenlerinin satın alma eğilimindeki değişimin %6'sını açıkladığı bu açıklayıcılık gücünün modernist sunum için oluşturulan modelde %4 düzeyinde olduğu dikkat çekmektedir. Bu çerçevede beğeni, lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenleri supremetist sunum için ödeme eğilimini 0,06 oranında açıklarken bu açıklayıcılık modernist sunum için 0,04 düzeyindedir. Sonuçlar süperematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algılarının ödeme eğilimi üzerindeki etkisi modernist sunumdan daha yüksektir hipotezi (H₁) ile süperematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algıları modernist sunumdan daha yüksekti hipotezini (H₂) desteklemektedir.

5. TARTIŞMA

Soyut sanat akımı olan süprematizmden ilham alınarak hazırlanan yiyecek sunumlarının beğeni, görsel lezzet algısı, sanatsal beğeni, ödeme eğilimi ve tercihler üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılan bu araştırmada örneklem grubundan elde edilen veriler kullanılmıştır. Bu örneklem grubunun içerisinde yer alan katılımcıların cinsiyetleri, yaşadıkları coğrafya (kıta), yaşları, yıllık gelirleri ve eğitim düzeyleri göz önüne alınarak veriler ayrı ayrı analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablolaştırılarak aşağıda (Bkz. Tablo 5.1) verilmiştir. Paired-Samples t-test analizi sonrası çıkan sonuçların tablosunda “✓” işareti anlamlı bir fark olduğunu ve süprematist sunuma yönelik beğenin modernist sunama yönelik beğeniden daha yüksek olduğunu gösterirken “X” işareti anlamlı bir fark olmadığını ve süprematist sunuma yönelik beğenin modernist sunama yönelik beğeniden daha yüksek olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.1. Farklı örneklem gruplarına ait t-test sonuçları

	Beğeni	Görsel Lezzet Algısı	Sanatsal Beğeni	Ödeme Eğilimi	Tercih Edilen Sunum
Genel Örneklem G.	✓	X	✓	X	Modernist
Erkek Örneklem G.	✓	X	✓	X	Modernist
Kadın Örneklem G.	✓	X	✓	X	Modernist
Amerika Kıtası Ö. G.	✓	X	✓	X	Modernist
Asya Kıtası Ö. G.	X	X	✓	X	Modernist
Avrupa Kıtası Ö. G.	✓	X	✓	✓	Süprematist
24 Yaş ve altı Ö. G.	X	X	✓	X	Modernist
25-44 Yaş arası Ö.G.	✓	X	✓	X	Modernist
45 Yaş ve üstü Ö. G.	✓	X	✓	X	Modernist
0-49.000 arası yıllık gelire sahip Ö.G.	✓	X	✓	X	Modernist
50.000-99.999 arası yıllık gelire sahip Ö.G.	✓	X	✓	X	Modernist
100.000 ve üstü yıllık gelire sahip Ö.G.	X	✓	X	X	Modernist
Lise-ön lisans Ö.G.	✓	X	✓	✓	Süprematist
Lisans Ö.G.	✓	X	X	X	Modernist
Lisansüstü Ö.G.	X	X	✓	X	Modernist

Sanat akımı olan süprematizmden esinlenerek hazırlanan sunumlara ait görseller katılımcılar tarafından daha çok beğenilmiştir. Katılımcıların süprematist sunuma yönelik beğenisi ($\bar{X} = 3,92$; $sd = 1,045$), modernist sunuma yönelik beğenisinden ($\bar{X} = 3,68$; $sd = 1,054$) daha yüksek çıkmıştır ($t = 5,096$; $p < 0,01$). Sanatsal sunumların katılımcılar tarafından daha çok beğenilmesi sunumdaki sanatsal kalıbın katılımcılar tarafından içgüdüsel olarak fark edilip, bundan haz alınmasından kaynaklanmaktadır. Bu sonuç geçmişte yapılmış olan Kandinsky'nin tablosundan ilham alınarak hazırlanan sunumun yer aldığı araştırmanın sonuçları ile tutarlıdır (Michel vd., 2014). Çalışmada yer alan genel beğeni kriterini, sanatsal beğeni de izlemektedir; katılımcılar süprematist sunumu ($\bar{X} = 4,07$; $sd = 0,977$), modernist sunumdan ($\bar{X} = 3,69$; $sd = 1,065$) daha sanatsal bulmuştur ($t = 7,064$; $p < 0,01$). Bu da toplum tarafından sanatsal olarak algılanan eserlerin insan beynindeki ödül sistemini harekete geçiriyor olması ile açıklanabilir (Lacey vd., 2011). Soyut sanat akımı olan süprematizmin sunuma dahil edilmesiyle sanatın, beynin ödül sistemini harekete geçiren ve haz veren yönü süprematist sunumun neden daha sanatsal algılanmış olduğunu açıklamaktadır. Görsel beğeni sonrası, katılımcılara sunumlara ait görselleri ne kadar lezzetli buldukları sorulmuştur. Süprematist sunuma yönelik olumlu beğeni analiz sonuçlarına rağmen katılımcılar süprematist sunumların modernist sunumlardan daha lezzetli görüldüğünü belirtmemişlerdir. Süprematist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,69$; $sd = 1,059$) ile modernist sunuma yönelik lezzet algısı ($\bar{X} = 3,72$; $sd = 1,068$) puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın ($t = -,695$; $p > 0,05$) görülmemiş olması çalışmayı bu sonuca götürmüştür. Çalışma ile ortaya çıkan bu sonuç geçmişte bu alanda yapılmış olan sanat ve estetik odaklı araştırmalar ile tutarlı değildir (Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015). Bu sonuç sanat eserlerinden esinlenerek oluşturulan bütün estetik sunumların insanların lezzet algısını aynı ölçüde etkilemediğini, farklı sanat ve sanat akımlarının insanlarda farklı tinsel hazzı yaşatıyor olmasının sunumların görseline ait lezzet beğeni farkının nedeni olarak görülebileceğini göstermektedir (Shinner, 2018). Sanatsal sunumlara karşı insanların ödeme eğilimini bulmak için sorulan, “bu sunum restoranda sunulsaydı ne kadar öderdin?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde ise ortaya çıkan sonuç, katılımcıların sanatsal sunuma daha fazla ödemek istemedikleri yönünde olmuştur. Bu analiz sonucu geçmişte yapılan diğer çalışmaların (Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015) sonuçları ile tutarlı değildir. Ortaya çıkan bu sonuç ödeme eğiliminin beğeniler ile değil tercihler ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Farklı

örneklem gruplarına ait t-test sonuçları tablosunda (Tablo 5.1) yer alan on beş farklı örneklem grubu içerisinde sadece iki örneklem grubu (*Avrupa Kıtası örneklem grubu ve lise- ön lisans eğitim düzeyine sahip örneklem grubu*) süprematist sunumu tercih etmiştir. Bununla birlikte yine aynı şekilde sadece bu iki örneklem grubu süprematist sunuma daha fazla ödemeyi kabul etmiştir. Bu sonucun geçmişte yapılmış olan ödeme eğilimi odaklı çalışmalara yeni bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir (Zellner, vd., 2011; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Youssef vd., 2015; Michel vd., 2015). Katılımcılara yöneltilen anketin son sorusunda, hangi sunumu tercih ettikleri sorulmuştur. İki farklı sunum arasından tercih yapılması ise bu alanda literatüre yapılan önemli katkılardan biri olmuştur. 281 katılımcı %43 oranla süprematist sunumu, 374 katılımcı ise %57 oranla modernist sunumu tercih etmiştir. Süprematizm akımından ilham alınan sunumun daha çok beğenilip daha sanatsal bulunmasına rağmen katılımcılar soyut sanat akımı süprematizmden esinlenerek tasarlanan sanatsal sunumu değil, asimetrinin ana unsur olduğu, şefler tarafından dönemin tercih edilen sunum şekli olan modernist sunumu tercih etmişlerdir. Bu dünyadaki trendler ile paralellik gösteren bir sonuçtur. Süprematist sunumu tercih eden örneklem gruplarına bakıldığında Süprematist sunuma daha fazla ödeme eğilimi içinde olan Avrupa kıtası katılımcılarının oluşturduğu örneklem grubu ile lise-ön lisans eğitim düzeyine sahip örneklem grubunun süprematist sunumu tercih ettiği görülmektedir. İki örneklem grubu arasındaki bağlantı ise yaşanan coğrafya olarak görülmektedir. Avrupa Kıtasından araştırmaya katılan katılımcıların %48'i Lise- ön lisans eğitim düzeyine sahip örneklem grubunda yer almaktadır. Bu sonuç Avrupa Kıtasından araştırmaya dahil olan katılımcıların daha rafine beğeni ve tercihlere sahip olduğunu, beğendikleri sanatsal ürüne daha fazla ödeme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Cinsiyet farklılığı gözetilerek yapılan analizlerde kadınlar ve erkekler arasında beğeni, görsel lezzet algısı, sanatsal beğeni, ödeme istekliliği ve tercihlere fark olmadığı ve analiz sonuçlarının genel sonuçlarla aynı olduğu görülmüştür. Literatüre katkı sağlayan bu analiz ile kadınlar ve erkekler arasındaki biyolojik farklılığın sunumlara yönelik beğenileri, ödeme istekliliğini ve tercihleri etkilemediği görülmektedir.

Katılımcıların yaşadığı ülkeler göz önüne alınarak üç farklı kıtanın yer aldığı coğrafi örneklem grupları oluşturulmuştur. Coğrafyanın katılımcılar üzerinde gözle görülür etkileri olduğu böylece ortaya çıkmıştır. Amerika ve Avrupa Kıtası'nda yaşayan

katılımcılarda süprematist sunumun beğeni üzerinde etkili olduğu görülürken Asya Kıtasında yaşayan katılımcılarda süprematist sunumun beğeni üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuç soyut sanat akımı olan süprematizmin tarihsel süreçte farklı coğrafyalar üzerindeki etkisi ile açıklanabilir. Rusya’da ortaya çıkan süprematizm önce Avrupa daha sonra da Amerika kıtasını etkilemiştir, Asya kıtasında ise bu akım Rusya haricinde hiçbir ülkede etkili olamamıştır (Fauchereau, 1992). Rusya’dan ise hiçbir katılımcının yer almamış olması (Anketin yapıldığı platforma siyasi nedenlerden dolayı Rusya ve Çin gibi ülkelere katılımın olmaması) bu savın geçerliliğinin kanıtlanabilmesini imkansızlaştırmıştır. Tüm kıtalarda süprematist sunum daha sanatsal olarak algılanırken sunumun görselinin lezzet algısı üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Farklı coğrafyalarda yaşayan katılımcıların sonuçlarında görülen bir diğer fark ise ödeme eğilimi üzerinde görülmüştür. Amerika ve Asya Kıtası’ndan katılan katılımcılar sanatsal sunuma daha fazla ödeme eğilimi içinde değilken, Avrupa Kıtası’ndan araştırmaya dahil olan katılımcılar sanatsal sunuma daha fazla ödeme eğilimi içindedir. Bu da Avrupa’dan araştırmaya dahil olan katılımcıların sanatsal ürünlere daha çok değer verdiği, verdiği değerle doğru orantıda daha çok ödeme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Amerika ve Asya Kıtası’ndan araştırmaya dahil olan katılımcılar modernist sunumu tercih ederken, Avrupa’dan araştırmaya dahil olan katılımcılar süprematist sunumu tercih etmiştir. Bu tercih sanat kültürünün coğrafyalarda farklı yönde geliştiğini bunun da coğrafya içinde yaşayan insanların tercihlerini etkileyebildiğini göstermektedir.

Farklı yaş grupları arasındaki sonuçlar, genel analiz sonuçlarından elde edilen veriler ile paralellik göstermektedir. Yaş grupları analizinde görülen tek fark 0 – 24 yaş arası örneklem grubunda sanattan esinlenerek oluşturulan sunumların beğeni üzerinde etkili olmadığı yönündedir. Bu da gençlerin sanatsal algılarının yetişkin insanlar ile aynı olmadığını modernist sunuma yönelik eğilimlerinin; trentleri izlemeye ve trentlerden daha çok haz almaya yatkın olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların yıllık gelirleri göz önüne alınarak üç farklı örneklem grubu oluşturulmuştur. Yıllık 0 – 49.000 \$ arası gelire sahip örneklem grubu ile yıllık 50.000 – 99.999 \$ arası gelire sahip örneklem grubuna ait veriler benzer sonuçları vermiştir. Yıllık 0 – 99.999 \$ arası geliri olan katılımcılardan alınan veriler genel örneklem grubu ile aynı sonuçları vermiştir. Yıllık 100.000 \$ ve üstü gelire sahip olan katılımcılarda ise farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan alınan verilerde sanatsal sunumların

beğeniler üzerinde etkili olmadığı ve sanatsal görülmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç toplumda; yüksek gelire sahip insanların yüksek sanat anlayışına sahip oldukları genel algısıyla çelişmektedir. Bununla birlikte yıllık 100.000 \$ ve üstü gelire sahip olan katılımcılarda süprematist sunumun görsel algı üzerinde etkili olduğu ve daha lezzetli görüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Denis Etton'un ifade ettiği, "Bir sanat yapınının değeri, yaratılışının altında yatan insan performansı hakkındaki varsayımlara dayanır." sözü ile açıklanabilir (Dutton, 2009). Daha çok emek harcanarak hazırlanan sunumlar olan sanatsal sunumların arkasındaki insan performansı lezzet algısını etkileyebilir. Bu etkinin ise sadece yüksek gelire sahip katılımcılarda görülmesi, farklı gelir seviyesine sahip insanların farklı sanat okumalarına sahip olduklarını göstermektedir (Shinner, 2018).

Katılımcıların eğitim düzeyi göz önüne alındığında ise farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, lise-önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç farklı örneklem grubuna ayrılmıştır. Farklı sunumların lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların beğenileri üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu sonuç genel örneklem grubundan farklılık göstermektedir ve eğitim düzeyinin yükselmesi sunum beğenilerindeki anlamlı farkı ortadan kaldırmaktadır "*Lise ve ön lisans eğitim düzeyi (t= 4,866; p < 0,01), lisans eğitim düzeyi (t= 2,302; p < 0,05), Lisansüstü eğitim düzeyi (t= 1,448; p > 0,05)*" arasındaki farkta bunu göstermektedir. Lise-önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar süprematist sunuma daha fazla ödeme eğilimindeyken bu örneklem grubu diğer örneklem gruplarından farklı olarak süprematist sunumu tercih etmiştir. Bu sonuç genel tercih ve ödeme eğilimlerinde de bahsedildiği grup içerisinde yer alan yoğun Avrupa katılımcı sayısının Avrupa'da yaşayan katılımcıların sahip olduğu farklı sanat anlayış ve sanata bakış açısıyla açıklanabilir.

Çalışmada sanatsal sunumların beğeni, lezzet algısı, tercih ve ödeme eğilimi üzerindeki etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan analizlerin ardından ödeme eğilimini etkileyen değişkenlerin analizi yapılmıştır. Araştırma içerisinde ortaya atılan, "süprematist sunuma dair beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni algılarının ödeme eğilimi üzerindeki etkisi modernist sunumdan daha yüksektir" hipotezini sınamak için korelasyon ve regresyon testleri yürütülmüştür. Yürütülen bu analizler araştırmanın hipotezini destekler niteliktedir. Yapılan analizlerin sonucunda süprematist ve modernist sunuma ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenlerinin ödeme eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Süprematist sunuma ait beğeni,

görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenleri satın alma eğilimindeki değişimin %6'sını açıklarken, modernist sunuma ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenlerinin satın alma eğilimindeki değişimin sadece %4'ünü açıkladığı görülmüştür. Bu sonuçlar hipotezi doğrularak süprematist sunuma ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değişkenlerinin ödeme eğilimi üzerinde modernist sunumdan daha etkili ve karar verici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Buna neden olarak kısmen de olsa sanatın duyguları ve hisleri iletme yeteneği olduğu ve sanattan esinlenerek hazırlanmış bir sunumun bu duyguları ve hisleri yaşatarak satın alma sürecinde insanları duygusal olarak etkilediği ve yönlendirdiği görülmektedir (Bourdieu vd., 1997; Dewey, 1989). Bunun yanında pazarlamada sanat infüzyonu olan “Art-infusion” teorisine göre tüketiciler sanat eserlerinden esinlenerek hazırlanan sunumların, görsel göstergeler yoluyla dolaylı olarak insanları etkileyip ödeme istekliliği konusunda olumlu etkiye yol açabileceği görülmektedir (Hagtvedt and Patrick, 2008; Michel vd., 2014).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlara ve konuyla ilgili sonraki araştırmalara yönelik önerilere yer verilmektedir.

6.1. Sonuç

Bu tez çalışması, sanat eserlerinden esinlenerek oluşturulan yiyecek sunumlarına ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni faktörlerinin lezzet algısı, tercihler ile ödeme eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yürütülmüştür. Yiyeceklerin sanatsal sunumuna odaklanması sanat perspektifinden gastronomi disiplinine bakmayı gerektirmiş, sanatın beğeni, görsel lezzet algısı, sanatsal beğeni, tercih ve ödeme eğilimi değişkenlerinin üzerindeki etkisi görgül olarak sınanmak istenmiştir.

Yiyeceklerin süslenerek iştah açıcı şekilde sunulması sanatın gastronomi alanındaki ilk ayak izleri olarak görülmektedir. İnsanın güzeli arayan, güzel olanı bulduğundaysa seyretmekten keyif alan doğası yiyecekleri süslerken gösterilen çabayı ve özeni açıklamaktadır. İnsanda güzel hisler uyandıran, haz veren, duygulara ve hayal gücüne hitap eden sanatın, tabak üzerinde hayat bulması her yeni sanatın beraberinde getirdiği güzellik ve estetik anlayışın tabaklara da taşındığını göstermektedir. Doğanın, doğal olanın tin ile işlenerek tabaklarda hayat bulması, bu süreci yaratan şeflerin iç dünyalarını ve hayat algılarını yansıtarak, kendinilerini anlatma biçimine dönüşmekte bu da tadılabilen nesnel anlatma biçimlerine dönüşmektedir. Yaşanan dönüşüm beraberinde beğenileri getirmekte, beğeniler de yiyeceklerin sunumu üzerinden haz veren eyleme dönüşmektedir.

Sanatın ifade gücü, nesnelere düzenlenmesiyle ortaya çıkan yeni formun duyguları ve hayal gücünü aktardığı ölçüde algılanabilmekte, bu aktarım için seçilebilecek en doğru yollardan biri ise 19. yüzyılda gerçeklik geleneğini yıkan soyut sanat akımının rafine aktarım gücünü kullanmaktan geçmektedir. Soyut sanat, ifadenin ve yeni bir biçim vermenin sanatıdır. Duyular ile algılanan doğayı değil, düşünsel olanı yansıtmakta, bu da yiyecek sunumlarının tasarımında anlatım biçimi olarak düşünsel olan fikrin sunulup haz nesnesi olan yiyeceği tabak üzerinde yenilebilir sanata dönüştürmektedir.

Yiyeceklerin sunumuna uyarlanabilecek niteliklere sahip olan süprematizm, düşünsel olanı tabağa aktarabilmek için kullanılacak özgün bir soyut sanat akımı olarak araştırmaya ilham vermekte, gelecekte yapılabilecek uygulamalara ışık

tutabilecek yeterli yetkinliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Kazimir Malevich'in öncüsü olduğu süprematizm, hiçlik anlayışının hakim olduğu nesnesizlikten yola çıkarak duyguların tinsel olarak, renkli temel geometrik şekillerin yalın kompozisyonu ile ifade edildiği anlatım biçimidir. Süprematizmde kullanılan kare, dikdörtgen, çember, açı ve daire gibi temel geometrik şekiller ile anlatım, nesnelere arındırılır böylece soyutlama elde edilmiş olur. Soyutlama ile yiyeceklere yüklenen bu yeni işlev sanatsal hazzı tabaklara taşımaktadır.

Araştırmada aynı miktar ve aynı malzemelerden oluşan iki farklı cheesecake sunumu hazırlanarak ankette kullanılmak üzere fotoğraflanmıştır. Sunumlardan ilki Kazimir Malevich'in öncüsü olduğu soyut sanat akımı süprematizmden esinlenerek oluşturulan "süprematist" sunumken hazırlanan diğer sunum, asimetrinin ana unsur olduğu, şefler tarafından dönemin tercih edilen sunum tarzı olan "modernist" sunumdur.

Süprematist sunumlar ile modernist sunumlara ait beğeni, görsel lezzet algısı, sanatsal beğeni ve ödeme eğilimi değişkenlerinin arasındaki anlamlı farkların bulunmasına yönelik yapılan analiz sonuçları iki sunumun karşılaştırılarak sanatın etkisi altında hazırlanan sunumun lezzet algısı, ödeme eğilimi ve tercihler üzerindeki etkisi bulunmuştur. Katılımcılar sunumlara ait görseller hakkındaki düşüncelerini anket üzerinden puanlayarak beğeni, tercih ve ödeme istekliliklerini ortaya koymuştur.

Araştırmanın verileri göz önüne alındığında, alana katkı yapacağı düşünülen sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- İnsanların yaşadığı coğrafya, yıllık gelir düzeyleri, yaşları ve eğitim seviyeleri sunumlara yönelik olan "beğeni, ödeme eğilimi, tercih ve lezzet algısını" etkilediği görülmektedir.
- Araştırma insanların sanatsal sunuma daha fazla ödeme eğiliminde olmadıklarını göstermiştir. Buna rağmen sanatsal sunuma ait beğeni, görsel lezzet algısı ve sanatsal beğeni değerleri, verilen ödeme eğilimi kararları üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir.
- Dönemin trend sunumu olan modernist sunum, sanatsal sunumdan daha çok tercih edilmektedir. Sanatsal sunuma ait beğeni ve sanatsal beğeni faktörlerinin tercihler üzerinde yeterince etkili olmadığı, insanların genellikle trendleri tercih etme eğiliminde olduğu görülmektedir.

- Ödeme eğiliminde ki artışlarda, tercihlerin beğenilerden daha etkili olduğu görülmüştür.
- Avrupa’da yaşayan insanların sanatsal sunumdan daha çok etkilendiği ve sanatı trendlerin üzerinde tuttuğu bu araştırmada görülmektedir. Bununla birlikte yapılan analiz sonuçları, beğendikleri ve sanatsal buldukları sunumları tercih ettiklerini, tercih edilen bu sunuma daha fazla ödeme eğiliminde olduklarını göstermiştir.
- Yüksek gelir düzeyine sahip kişilerin, sunumlara ait algılarının toplumdan farklı olduğu görülmüştür.

Sanat eserlerinden esinlenerek tasarlanan sunumların lezzet algısı, beğeni, tercih ve ödeme eğilimi üzerindeki etkisini bulmaya yönelik yürütülen bu çalışma ile sanatın duygu, düşünce, istek ve hisleri yönetmekte etkili olduğu görülmüştür. Çalışmaya konu edinilen süprematist sunumların beğenileri etkileyerek tüketim davranışı olan ödeme eğilimi üzerinde etkili olduğu, tercihlerde ise insanların sanattan çok trendleri takip ettiği görülmüştür.

Bu sonuçlar, sunumların sanatsal olarak hazırlanmasının deneyimleri geliştirebileceği teorisini destekleyerek, sanatın insan ruhuna dokunan doğasının süprematist sunumlar ile tabak üzerinde hayat bulduğunda; hazzı lezzet ile deneyimleme fırsatı sunacağını göstermektedir.

Bu araştırmanın teorik ve uygulamaya yönelik iki başlıkta katkıları sunacağı umulmaktadır. Teorik anlamda bu araştırma, sanatın insan hayatına kattığı anlamla birlikte verdiği hazzın yiyecek sunumları yoluyla da duyumsanabileceğini, sunumların sanatsal olarak hazırlandığında lezzet algısını ekileyerek yiyeceklerin birer haz nesnesi haline geleceğini göstermiştir. Uygulama alanında bu araştırma, soyut sanat akımı süprematizmden esinlenerek hazırlanan sunumların, beğeniler ile lezzet algısı üzerinde belirleyici etken olduğu ve bunun ödeme eğiliminde artışa neden olduğunu göstermiştir. Çalışma temel olarak, gastronomide sanatın varlığının, yapılan uygulamaları olumlu yönde geliştirebileceğini göstermiştir.

6.2. Öneriler

Çalışmanın sonuçlarından hareketle, ilgili alanda daha sonra yapılabilecek olan araştırmalar için aşağıdaki önerilerin sunulabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma için başlangıçta uygulamalı deneysel bir çalışma planı yapılmış, fakat çalışma sürecinde gerçekleşen “COVID-19” salgını, deneyin yapılabilmesini imkansız kılmıştır. Gelecekte yapılacak benzer bir çalışmanın deney ortamında gerçekleştirilerek sunumun katılımcılar tarafından tadılması lezzet algısının deneyimlenmesi aşamasında alana değerli bir katkı yapabilecektir.

Farklı sanatsal akımların sunumlar üzerinde yeni çalışmalar ile araştırılması, sanatsal sunumların deneyimleri geliştirebileceği teorisinin test edilebilmesinde önemli bir rol oynayabilecektir.

Gastrofizik alanındaki yeni gelişmeler takip edilerek yeni bilgi ve yöntemler ışığında yapılmış olan bu çalışma geliştirilebilir.

Benzer bir çalışma nörobilim ve bilişsel psikoloji kapsamında yapılarak beynin sanatsal sunumlara göstereceği tepkiler deneysel olarak tespit edilerek alanın gelişmesine katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

- Acar Güvendir, M. ve Özer Özkan, Y. (2013). İki ölçekleme yönteminin karşılaştırılması: İkili karşılaştırma ve sıralama yargıları. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s. 105-119.
- Ahn, Y.Y., Ahnert, S.E., Bagrow, J.P., Barabasi, A.L. (2011). Flavor network and the principles of food pairing. *Scientific Reports.*, DOI:10.1038/srep00196.
- Aıvanhov, O. M. (2019). Geometrik şekillerin dili. (Çev: D. sezer) İstanbul: Hermes Yayınları.
- Allison, R. I. and Uhl, K. P. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36–39.
- Altunay, A. (2009). Görsel algı ve görsel estetik öğeler. A. Altunay (Editör), *Görsel estetik içinde* (s. 74-94). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Apicius (1936). *Cooking and Dining in Imperial Rome* (c. first century; translated by J. D. Vehling). University of Chicago Press, Chicago.
- Baysal, D., Çevik, S., Çimen, H. (2017). Yöresel lezzetlerin sunumunda estetik. *Social Sciences Studies Journal*. Vol:3, Issue:7, 197-204.
- Beardsworth, A. and Keil, T. (2011). *Yemek ve toplum çalışmasına bir davet: Yemek sosyolojisi*. (Çev: A. Dede). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix yayınları.
- Birch, G. G., Spencer, M. and Cameron, A. L. (1977). *Food science*. 2nd Edition. Oxford: Pergamon Press.
- Bonfand, A. (2015). *Soyut sanat*. (Çev: I. Ergüden). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Bourdieu, P. (2017). *Ayırım*. (Çev: D. fırat ve G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu P, Darbel A. (1997). *The love of art: European Art Museums and their public*. Oxford: Blackwell.
- Bostancı, Ş. ve Yanmış, D. (2017). Gastronomi kavramlarının temelinde lezzet algısı. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi 28-30 Eylül 2017, Mersin Türkiye: Mersin Üniversitesi Yayınları*, 402-407.
- Brillat-Savarin, J. A. (2016). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler*. (Çev: H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayınları.

- Butler, C. (2013). *Modernizm*. (Çev: N. Öрге). İstanbul: Dost Kitabevi.
- Campo, R., Loparcaro, G. and Baldassare, F. (2017). The effects of food aesthetics on consumers. *Visual stimuli and food marketing*. Dubrovnik International Economic Meeting, Vol. 3 No. 1, 553-564.
- Candil Erdoğan, F. (2017). *Cezanne*. İstanbul. Hayalperest Yayınevi.
- Castillo, M. (2013). The complicated equation of smell, flavor, and taste. *American Society of Neuroradiology*. October 3, 2013.
- Delwiche, J. F. (2012). You eat with your eyes first. *Physiology & Behavior*. Volume 107. Issue 4, 5 November 2012, 502-504.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B. and Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Deroy et al. Flavour* 2014, 3:6.
- Dewey J. (1989). Having an experience. In *The Later Works, 1925–1953: Art as Experience*. Edited by Boydston JA, Dewey J. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Dinçer, B. (2014). *Soyut resimde süje ve obje arasındaki ilişki*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dutton, D. (2009). *The Art Instinct, Beauty, Pleasure, and Human Evolution*. New York: Bloomsbury Press.
- Eagleman, D. (2017). *İncognito beynin gizli hayatı*. (Çev: Z. Arık Tozar). İstanbul: Domingo Yayıncılık.
- Eroğlu, B. (2008). *Kazimir Maleviç ve süprematizm*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel sanatlarda anlam ve algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Eyice Başev, S. (2017). *Nöropazarlama: Nörobilim ve pazarlama entegrasyonunda teorik yaklaşımlar ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Artikel Yayıncılık.
- Fairhurst, M. T., Pritchard, D., Ospina, D., Deroy, O. (2015). Bouba-Kiki in the plate: Combining crossmodal correspondences to change flavour experience. *Fairhurst et al. Flavour* (2015) 4:22.
- Fauchereau, S. (1992). *Malevich*. London: Academy Editions.
- Gece Çelikkan, Ş. (2018). *Modern ve postmodern dönemlerde soyut sanat felsefesi*. İzmir: Cem Yayınevi (Mungan Kavram Yayınevi).

- Gerrig, R. J. ve Zimbardo, P. G. (2012) . Psikolojiye giriş: Psikoloji ve yaşam. (Çev: G. Sart). Ankara: Nobel akademik yayıncılık.
- Goldstein, E. B. (2013). Bilişsel psikoloji. (Çev: o Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Gökçek, U. V. (2014). Resim sanatında grafik tasarımın etkileri. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Guyton, A. C. and Hall, J. E. (2007). Tıbbi fizyoloji. (Çev: B. Ç. Yeğen, İ. Alican, Z. Solakoğlu). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Hagtvedt, H. and Vanessa M. Patrick, V. M. (2008), “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379-389.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrumdaki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hilberseimer, I. (2013). Nesnesiz dünya “süprematizm manifestosu” (önsöz). (Çev: F. C. Tapan). İstanbul: Dedalus Kitap.
- Holmes, B. (2017). Flavor: The science of our most neglected sense. New York: Norton.
- Ichijo, A. and Ranta, R. (2018). Yemek ve ulusal kimlik: Gündelik yaşamdan küresel siyasete. (Çev. E. Ataseven). İstanbul: Ayrıntı yayımları.
- Kabaran, S. (2017). Yaşamın erken dönemlerinde yaşanan lezzet deneyimleri besin tercihlerini nasıl etkiliyor? *The Journal of Current Pediatrics* 2017;15, 38-46.
- Karabaş, P. A. ve Damar, M. B. (2018). Avangard sanatçı Kazimir Maleviç ve süprematizm. İstanbul: İlke Kitap.
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet algılama mekanizması. *Gıda* 25 (5), 317-324.
- Kınay, C. (1993). Sanat tarihi Rönesans’tan yüzyılımıza – geleneksel’den modern’e. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Kırca, M. (2017). Web tasarımında kompozisyon. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kingdom, F.A.A. ve Prins, N. (2016). Psychophysics: A practical introduction. San Marino: Elsevier.

- Krishna, A. (2016). Algı gerçektir: Beş duyu satın alma davranışlarını nasıl etkiler? (Çev: B. Karal). İstanbul: Ka Kitap.
- Lacey S, Hagtvedt H, Patrick VM, Anderson A, Stilla R, Deshpande G, Hu X, Sato JR, Reddy S, Sathian K. (2011). Art for reward's sake: Visual art recruits the ventral striatum. *NeuroImage* 2011, 55:420–433.
- Malevich, K. (2013). Nesnesiz dünya “süprematizm manifestosu”. (Çev: F. C. Tapan). İstanbul: Dedalus Kitap.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour* 2014, 3:7.
- Michel, C., Woods, A. T., Neuhäuser, M., Landgraf, A., Spence, C. (2015). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference* 44 (2015), 194–202.
- Monaghan, J. ve Just, P. (2013). Sosyal ve kültürel antropoloji. (Çev: H. Gür). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Moszynska, A. (1995). Abstract art. London: Thames and Hudson.
- Mühl, M. ve Von Kopp, D. (2019). Gözümüz neden doymaz? Yeme alışkanlığımızı şekillendiren gizli etkiler. (Çev: S. Tuncay). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). Tüketici davranışı. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Özel, A. (2014). Estetik ve temel kuramları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özgen, I. ve Göğüş, N. (2018). Nörogastromi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde* (s. 419-433). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. Ve Güven, S. (2018). Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Editörler), *Gastronomi ve yiyecek tarihi içinde* (s. 419-433). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Page, K. and Dornenburg, A. (2008). The flavor bible. New York: Little, Brown and Company.
- Paktin, S. ve Patır, H. (2018). Çoklu duyuşal deneyim: İnsan hissettiklerini asla unutmaz. <http://gastereamag.com/coklu-duyusal-deneyim-insan-hissettiklerini-asla-unutmaz/> erişim:14-12-2019.
- Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science* 2015, 3:47–52.

- Provost, J.J., Colabroy, K.L., Kelly, B.S., Wallert, M.A. (2016). The science of cooking-understanding the biology and chemistry behind food and cooking, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Ratey, J. J. (2019). Beyin kullanma kılavuzu: Algı, dikkat ve beynin dört alanı. (Çev: E. M. Selvi Hoşafçı). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Robuchon, J. (2009). New Larousse Gastronomique. Octopus Publishing.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 11 (2018), 55–62.
- Rozin, P. (1982). Taste–smell confusions and the duality of the olfactory sense. *Perception & Psychophysics*, 31(4), 397–401.
- Salderay, B. (2018). Avangard sanatçı Kazimir Maleviç ve süprematizm (önsöz). İstanbul: İlke Kitap.
- Sezer, C. (1997). Soyut resimde çizgisel düzenleme ve renk ilişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanatta Yeterlilik Tezi.
- Shepherd, G. M. (2013). Neurogastronomy: How the brain creates flavor and why it matters. New York: Columbia University Press.
- Shinner, L. (2018). Sanatın icadı, Bir kültür tarihi. (Çev: İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Sipahi, S., Ekincek, S. ve Yılmaz, S. (2017). Gastronominin sanatsal kimliğinin estetik üzerinden incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5/3 (2017), 381-396.
- Smith, E. E. and Kosslyn S. M. (2017). Bilişsel psikoloji. (Çev: M. Şahin). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Solso, R. L., Maclin, M. K. and Maclin, O. H. (2018). Bilişsel psikoloji. (Çev: A. Ayçiçeği-Dinn). İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Spence, C. (2017). *Gastrophysics: The new science of eating*. New York: Viking.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3, 68–84.
- Spence, C. and Piqueras-Fiszman B. (2014). The perfect meal: The multisensory science of food and dining. Oxford: Wiley-Blackwell in press.

- Spence, C., Piqueras-Fiszman B., Michel, C. And Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavor* 2014, 3:4.
- Spence, C. and Youssef, J.(2016). Constructing flavour perception: From destruction to creation and back again. *Flavour*, 2016, 5:3.
- Stuckey, B. (2012). *Taste: Surprising stories and science about why food tastes good*. New york: Atria paperback.
- Şimşek, N. (2018). Yemek yemenin ötesi: Gastrofizik kavramına genel bakış. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 11 Sayı: 57 Haziran 2018, 962-969.
- TDK. (2020). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.04.2020)
- This, H. (2010). *Kitchen mysteries: Revealing the science of cooking*. New York: Columbia University Press.
- Tunalı, İ. (1983). *Felsefenin ışığında modern resim*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- Tunalı, İ. (2018). *Estetik*. İstanbul: Remzi kitabevi.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat algısı için dilden daha fazlası mı gerekli? Tat testi üzerine bir uygulama. *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol.15, pp.127-134.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T. and Spence C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science* 5-6 (2016), 10–16.
- Velasco, C., Spence, C. and Cheok, A. D. (2016). Shaping taste. *Integr Food Nutr Metab*, 2016, Volume 3(1), 256-261.
- Vitoux, J. (2019). *Gastronomi*. (Çev. Z. Yaya). Ankara: Dost Yayınevi.
- Wang, Q. J., Carvalho, R. F., Persoone, D., Spence, C. (2017). Assessing the effect of shape on the evaluation of expected and actual chocolate flavour. *Flavour* 2017 6:2.
- Wolke, R. L. (2004). *Einstein ahçısına ne dedi?* (Çev: F. Çamlıkaya). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Worringer, W. (2017). *Soyutlama ve özdeşleyim*. (Çev: İ. Tunalı). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

- Yalım, Y. (2002). Soyut resimde biçim yüzey ilişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yaman, İ. Ş., Ekim, T., Sungur, S., Özer, C. (2012). Çağdaş dünya sanatı 12. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Yaparel, C. ve Elmacı, Y. (2016). Tat-koku interaksyonları. Akademik Gıda 14(2) (2016), 218-224.
- Yener, T. (2006). Varoluşçu izleklerin Bacon, Malevic, Pallock ve Giacometti'nin yapıtlarında plastik açıdan incelenmesi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, E. ve Ödekan, A. (2009). Yeni-primitivizmden Süprematizme Maleviç'in sanatında tersten perspektif dördüncü boyut ilişkisi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, Sosyal Bilimler. Cilt:6, Sayı:2, 41-45.
- Yorgancılar, F. N. (2015). Tüketici davranışı nörolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Youssef , J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A., Spence, C.(2015). Aesthetic plating: A preference for oblique lines ascending to the right. Flavour (2015), 4:27.
- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L. and 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 (2010), 575–578.
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Ambrose, L. and Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. Appetite 57 (2011), 642–648.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J. and Remolina. S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. Appetite 77C, 31–35.
- Ziss, A. (2016). Estetik: Gerçeği sanatsal özümsemenin bilimi. (Çev: Y. Şahan). İstanbul: Hayalperet Yayınevi.
- http-1: <https://requester.mturk.com/create/projects/1645150/> (Erişim tarihi: 21.07.2020)

EK-1. Katılımcıların Yaşadığı Ülkeler ve Katılımcı Sayısı

KATILIMCILARIN YAŞADIĞI ÜLKELER VE KATILIMCI SAYILARI

ÜLKELER	KATILIMCI SAYISI
Amerika Birleşik Devletleri	362
Hindistan	167
İtalya	27
İngiltere	21
Fransa	15
İspanya	15
Brazilya	11
Kanada	7
Almanya	5
Japonya	5
Türkiye	3
Bulgaristan	2
İrlanda	2
Makedonya	2
Romanya	2
Yunanistan	2
El Salvador	1
Hollanda	1
Jamaika	1
Katar	1
Kuveyt	1
Macaristan	1
Ukrayna	1

EK-2. Anket Formu

Answer survey about food presentation

This research measures the impact of food presentations on preferences, likes and willingness to pay. Choose the option that is right for you.

* Gerekli

Answer your gender? *

- Male
- Female

What is your age category? *

- Under 18
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 or Above

What is your household income? (Annual) *

- \$ 0 - \$ 24,999
- \$ 25,000 - \$ 49,999
- \$ 50,000 - \$ 74,999
- \$ 75,000 - \$ 99,999
- \$ 100,000 - \$ 149,999
- \$ 150,000 or more

What is your level education? *

- Some high school
- High school graduate or equivalent
- Trade or Vocational Degree
- Some collage
- Associate degree
- Bachelor's degree
- Graduate or Professional degree

Which country do you live in? *

Yanıtınız _____

How much do you like this presentation? *



- 1 2 3 4 5
- Not at all Very

How delicious does this presentation look? *



1 2 3 4 5
Not at all Very

How artistically arranged you think this plate is? *



1 2 3 4 5
Not at all Very

How much would you pay if it was served in this dessert restaurant? *

Enter US dollar value. \$



Yanıtınız _____

How much do you like this presentation? *



1 2 3 4 5

Not at all

Very

How delicious does this presentation look? *



Not at all 1 2 3 4 5 Very

How artistically arranged you think this plate is? *



Not at all 1 2 3 4 5 Very

How much would you pay if it was served in this dessert restaurant? *

Enter US dollar value. \$



Yanıtınız _____

Which presentation do you prefer? *



Suprematist presentation



Modernist presentation

EK-3. Uzman Görüş Formu

UZMAN GÖRÜŞ FORMU

Yapılacak olan araştırma yiyeceklerin tabak üzerindeki farklı sunumlarının, insanlarda tercih, beğeni ve ödeme istekliliği üzerindeki bilişsel etkisini anlayabilmek için tasarlanmaktadır. Geçmişte yapılan çalışmalar, yiyecek sunumunun lezzet algısı üzerindeki etkisini görsel sanatlardan ödünç alınan prensipler ile bir dereceye kadar sunuma uygulanabileceğini göstermiştir. Yapılacak bu çalışmada da odak noktası ve ana değişken sanatsal sunumlardır. Bunun için çevrim içi ortamda (Amazon's Mechanic Turk) iki farklı sunumun fotoğrafları sırayla ekranda gösterilecek ve her sunumun altında dört farklı sorudan oluşan aynı anket sunularak katılımcıların cevaplamaları istenecektir. Her sunum için aynı anket sorularına verilen cevaplar karşılaştırılarak görsel lezzet algısı üzerindeki etkiler bulunmaya çalışılacaktır.

Ankette yer alacak ilk sunum sanatsal sunum olan "süprematist" sunumdur. Bu sunum uzman görüşleri ile şekillenmiştir (Süprematizm: Doğadaki nesnelere yer almadığı, nesnesizlikten yola çıkarak hiçliğin merkeze alındığı ve renkler ile temel geometrik şekillerin sade bir kompozisyon içerisinde yer alması ile duyuların tinsel olarak ifade edildiği soyut sanat akımına dahil olan resim sanatıdır). Aynı malzemeler ile oluşturulan bir diğer sunum ise "modern" sunumdur. (Modern sunumda, son sunum trendleri göz önüne alınarak, yiyeceklerin merkez noktadan uzaklaşarak tek bir noktada toplandığı asimetrik bir sunum yer almaktadır.) Her iki tabakta da tatlı olarak cheesecake sunulmuştur.



Görsel 1. Süprematist sunum 45°



Görsel 2. Modern sunum 45°



Görsel 3. Süprematist sunum 90°



Görsel 4. Modern sunum 90°

Hocam bu noktada sizden isteğim her iki sunumun da altında yer alacak dört sorunun; sunumun lezzet algısı üzerindeki “tercih, beğeni (sanatsal beğeni) ve ödeme istekliliği” ölçmedeki yeterliliği hakkında ki uzman görüşleriniz ve onayınızı benimle paylaşarak yapılacak olan araştırmayı gastrofizik alanında bilimsel doğruluk çerçevesine oturtmamda yardımcı olmanızdır.

*How much do you like this presentation?

(Bu sunumu ne kadar sevdim?)

*How delicious does this presentation look?

(Bu sunum ne kadar lezzetli görünüyor?)

*How artistically arranged you think this plate is?

(Bu sunum ne kadar sanatsal olarak düzenlenmiş?)

*How much would you pay if it was served in this dessert restaurant?

(Bu tatlı restoranda sunulsaydı ne kadar öderdiniz?)

Destekleriniz için teşekkür ederim.

Oğuzhan TINMAZ

otinmaz@anadolu.edu.tr