

## Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi (The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal)

\* Muhammed HAYKIR <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Mehmet Akif Ersoy University, Food, Agriculture and Livestock Vocational High School, Program in Cookery, Burdur/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.05.2021

Kabul Tarihi: 17.06.2021

### Anahtar Kelimeler

Tabak tasarımı

Yemek sunumu

Yiyecek algısı

Tüketici yemek davranışı

### Öz

İlk tadım ağızdan önce gözde başladığı için yiyeceklerin sahip olduğu estetik özellikler tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Bir yemek masaya geldiği an tadına bakmadan sadece görünüşüne dayanarak hem yemeğin lezzeti hem de beğenilme durumu hakkında tüketici zihninde bir fikir oluşmaktadır. Dahası, yiyeceklerle birlikte servis kapları, kullanılan yemek takımları, ortamın kişide yarattığı his gibi unsurlar da tüketicilerin yemekle ilgili davranışlarının nasıl şekilleneceği konusunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Peki bu durumu sadece dış görünüş üzerinden açıklamak yeterli midir? Algılanan bu görsel özellikler tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılamalarını ne şekilde etkilemektedir? İşte bu gibi sorulardan aldığı güçle filizlenen bu çalışma ortaya koyduğu modellerle birlikte tüketicilerin yemek davranışlarının şekillenmesinde bir takım kuramsal yaklaşımların varlığını savunmaktadır. Bu anlamda, literatürde yer alan konu ile ilgili ampirik ve kavramsal çalışmalar incelendiğinde; (i) sanatsal esinlenme, (ii) duyarların transferi, (iii) çevresel psikoloji, (iv) yiyecek korkusu ve (v) kültür gibi bazı kuramsal yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Literatürde ayrı olarak ele alınan bu arka plan, bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmaktadır. Sonuç olarak, görsel estetik ve tüketici yemek davranışı arasındaki heyecan verici ilişkinin kuramsal temelini oluşturulması ve ilgili literatürün geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

### Keywords

Plating

Food presentation

Food perception

Consumer food behavior

### Abstract

Since the first taste starts in the eye before the mouth, the aesthetic properties of food directly affect the consumers' food perceptions. The moment a meal comes to the table, an idea is formed in the mind of the consumer about both the taste and the liking of the food based on its appearance, without tasting it. Moreover, together with the food, elements such as the service containers, the tableware used, and the feeling of the environment on the person also play a determining role in how consumers' food behavior will be shaped. Is it enough to explain this situation only in terms of external appearance? How do these perceived visual properties affect consumers' food perceptions? This study, which sprouted with the power of such questions, advocates the existence of a number of theoretical approaches in shaping the consumer food behavior with the model it puts forward. In this sense, when the empirical and conceptual studies on the subject in the literature are examined, some theoretical approaches such as (i) artistic inspiration, (ii) transfer of senses, (iii) environmental psychology, (iv) neophobia and (v) culture come to the fore. This background, which is dealt with separately in the literature, is addressed with a holistic approach in this study. As a result, it is aimed to establish the theoretical basis of the exciting relationship between visual aesthetics and consumer food behavior and to develop the relevant literature.

### Makalenin Türü

Kavramsal Makale

\* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammedhaykir@hotmail.com (M. Haykir)

DOI:10.21325/jotags.2021.844

## GİRİŞ

Bireyler farklı amaçlarla dışarda yemek yemeyi tercih etmekte (Diaz-Mendez ve Garcia-Espejo, 2017; Park, 2004) ve evlerinin dışında yaşadıkları bu yemek deneyimlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. İlk başlarda tamamen fizyolojik sebeplerle yemek yenilirken, şimdilerde ise bu deneyimi unutulmaz kılacak, bireylerin sosyal statülerini gösterecek bir takım değerler yaratılmaktadır (Hegarty & O'Mahony, 2001). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yemeğin ağızda bıraktığı lezzetin dışında başka unsurlar da bu deneyimde söz sahibi olmaktadır (Spence vd., 2016; Spence vd., 2010). Özellikle yemek deneyimi bağlamında yiyeceklerin ve ortamın sahip olduğu duyusal özellikler tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmektedir (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2014; Stroebele & De Castro, 2006). Öyle ki, yemek ve bağlamı ile ilgili dış görünüşün yemek deneyimine etkisi onlarca yıldır araştırılan konuların başında gelmektedir (Bayyari vd., 2001; Chen vd., 2018).

Genel olarak, görsel estetik bir ürünü satın alma veya satın alınan bir ürünün değerlendirilme aşamasında ilk dikkat edilen unsurlardan biridir (Mumcu & Kimzan, 2015). Aslında birçok çalışma, algılanan estetik değerlerin kalite ve çekicilik noktasında tüketici davranışlarını etkilediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Bhandari vd., 2019). Benzer şekilde, yiyeceğe ait estetik unsurlar da yiyecek ile ilgili algılamamızı, satın alma davranışı konusunda veya değerlendirme aşamasında duygularımızı doğrudan etkilemektedir (Youssef vd., 2015). Şöyle ki, yiyeceği gördüğümüz ilk anda oluşan düşüncelerimizin altında yatan yine o yiyeceğe ait görsel özelliklerle ilgili algılamalarımız yer almaktadır (Piqueras-Fiszman vd. 2012a). Yemek bağlamının estetik değerleri olarak ise, yiyeceklerin (Michel vd., 2014), sunum kaplarının (Chen vd., 2018) ve yemek bağlamının görsel özellikleri (Garcia-Segovia vd., 2015; Wansink, 2004) gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda tabaktaki yiyeceğin sahip olduğu dış görünüşün yiyeceğin beğenilmesinde (Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2010), daha lezzetli bulunmasında (Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Spence vd., 2014) veya daha fazla ödeme isteği oluşturmada (Zellner vd., 2011; Michel vd., 2015a) önemli katkıları olduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışmaların ortak amacı ise, bahsedilen görsel özelliklerin tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını nasıl ve hangi yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Çünkü yiyeceklerin tabaktaki görünüşü tüketicilerin o yiyecek ile ilgili duyusal algılamalarını doğrudan etkilemektedir (Deroy vd., 2014). Tüketicilerin yemekle ilgili davranışlarının hem yemek hem de yemek bağlamı kapsamında olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada tüketicilerin sergilediği bu davranışlar tüketici yemek davranışı olarak ele alınmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada yemek ve bağlamının sahip olduğu dış görünüşün tüketici yemek davranışı üzerinde heyecan verici sonuçları olduğu söylenebilir (Youssef vd., 2015; Velasco vd., 2016; Garcia-Segovia vd., 2015). Ancak tüketicilerin yemek davranışlarını açıklamada sadece dış görünüşe odaklanmak yeterli midir? Örneğin, tabaktaki yiyeceklerin merkezde sunulması tüketicilerin o yemeği daha fazla beğenmesine katkı sağladığı düşünüldüğünde, bu beğenilmeyi merkezde sunulan yiyeceklerin daha estetik algılandığı düşüncesi ile açıklamak bağlamın açık bir şekilde anlaşılmasını sağlar mı? Söz gelimi, yiyeceklerin tabağın merkezinde veya daha düzenli bir kompozisyonda sunulmasının kültürlere göre tüketicilerin algılamasında farklılıklar olduğu gerçektir (Zampollo vd., 2012). Kişinin günlük yaşantısındaki alışkanlıkları (düzenli olması gibi) yiyeceklerin sunumundaki görsel özelliklerin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yiyeceğin görsel özelliklerinin nasıl algılandığını belirleyen benzer faktörler bulunmaktadır. Kültür (Zampollo vd., 2012), sanatsal esinlenme (Deroy vd., 2014; Michel vd., 2014), yiyecek korkusu (Zellner vd., 2010), çevresel psikoloji (Michel vd., 2015c; Velasco vd.,

2016; Spence vd., 2014) ve duyuların transferi (Spence vd., 2012; Piqueas-Fizman vd., 2012; Michel vd., 2015c; Spence vd., 2014) gibi unsurlar görsel özelliğin algılanmasını etkileyerek yemek davranışının nasıl şekilleneceği konusunda düzenleyici rol oynamaktadır.

Sadece dış görünüşe göre yiyeceklerin tüketicilerin yemek davranışında etkili olduğunu söylemek, yemek deneyimi bağlamının eksik değerlendirilmesine neden olabilir. Bu açıdan ele alındığında, tabak tasarımı ile yemek davranışı arasındaki ilişkiyi düzenleyen yukarıda bahsedilen unsurların rolünü açık bir şekilde ifade etmek ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kuramsal bir model önermek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Özellikle bazı çalışmalarda bu teorik arka plana atıfta bulunulmuş olmasına rağmen, ilişkiyi düzenleyen bu kuramsal yaklaşımların derinlemesine incelenmemiş olması yemek deneyiminde tüketici davranışlarında ortaya çıkan farklılaşmanın gerçek nedenini anlama konusunda eksik bir kapı bırakmaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan modellerle birlikte hem sahnenin arkasındaki başrol oyuncularının gün yüzüne çıkartılması ile ilgili literatürün geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Savunulan kuramsal modelin olduğu temeli ve gerekliliğini ortaya koymak için ilk olarak tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışlarına yaptığı etki açıklanmaktadır. Daha sonra bu ilişkide düzenleyici rolü olduğu düşünülen kuramsal yaklaşımlar özetlendikten sonra kuramsal bir model önerilmektedir. Son olarak ise, model tartışılmakta ve tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışlarının tüm detaylarıyla keşfedilmesine sağladığı katkı ortaya koyulmaktadır.

## **Literatür Taraması**

### **Tabak Tasarım Unsurları**

Deroy vd., (2014)'nin de belirttiği gibi yiyeceklerin damakta bıraktığı izi gözde de bıraktığı dikkate alındığında; yemeğin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda bu eyleme estetik katmanın da önem kazandığını söylemek mümkündür. Özellikle, restoranlarda tüketiciler tarafından hazırlanan tabağın fotoğrafının çekilmesi trendi dikkate alındığında (Spence vd., 2016), aslında bu estetik yönünün tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Zellner vd., 2014; Michel vd., 2015b). Bireylerin yiyeceğe yüklediği bu değer dikkate alındığında, müşterilerini etkilemek ve onlara eşsiz bir yemek deneyimi yaşatmak isteyen şefler de bu beklentileri karşılayacak ürünler yaratma konusunda çaba sarf etmektedir (Roque vd., 2018). Bu sebeple, bir ürünün sahip olduğu renk, şekil, desen ve çizgi gibi görsel özelliklerini oluşturan tasarım unsurları (Özsoy ve Mamur, 2019) yiyeceklerin hazırlanmasında ve sunumunda şefler tarafından kullanılmaktadır (Zampollo vd., 2012). Servis edilecek bir tabağın tasarımında, bu unsurlar renk ve doku açısından bir bütünlük oluşturmak amacıyla kullanılmakta ve böylelikle tüketici algılamalarında bir farkındalık yaratılmaktadır (Mwangi, 2010). Dahası, yemeğin ve tabağın sahip olduğu görsel özelliklerin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki birçok araştırmacının da dikkatini çekmektedir (bkz: Spence vd., 2014; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014).

Öncelikle geniş bir literatür taramasına dayanarak, tabak tasarımı kapsamında araştırmacıların hangi ölçütleri kullandığını ortaya koymak faydalı olacaktır. Tabak tasarımında yemeğin sahip olduğu görsel özellikler üzerine yoğunlaşan araştırmacılar daha çok yemeğin rengi, şekli, yeri, düzeni, miktarı gibi unsurları dikkate almaktadır (Maga, 1974; Zellner vd., 2010; Spence vd., 2010; Jantathai vd., 2013; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Michel vd., 2015a; Michel vd., 2015b; Velasco vd., 2016). Bununla birlikte, tabağın/sunum kabının kendisine odaklanan araştırmacılar ise şekil, renk, boyut ve yapıldığı malzeme gibi unsurları ele almaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012a; Piqueas-Fizman vd., 2013; Stewart & Goss; 2013; Spence vd., 2014; Tu vd., 2015; Chen vd., 2018). Yukarıda

belirtilen çalışmaların sağladığı değerli katkılarla birlikte, tabak tasarımının tüketici davranışlarına yaptığı etki genel olarak tek taraflı değerlendirilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, genel olarak ya sadece yiyeceğe ait görsel unsurların ya da sadece tabağa ait unsurların tüketicilerin yemek davranışlarına etkisi incelenmektedir. Ancak, servis edilen ürünün sadece yiyecekler üzerinden değerlendirilmesinin tasarım ve davranış bağlamını anlamada eksik kalabileceği söylenebilir. Tasarımın bütünlüğünü sadece tabağın görsel özellikleri üzerinden değerlendirmenin de bağlamın bütünlünü doğru bir şekilde anlaşılamamasına yol açabilir. Bu anlamda, Tablo 1’de literatürde ele alınan tabak tasarım unsurları yemeği kendisi ve tabak ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle, tabak tasarımı kapsamında yer alan unsurları bir bütün olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

**Tablo 1.** Tabak Tasarımı İle İlgili Unsurlar

Tabak Tasarım Unsurları	Taraf
Renk	Yiyecek
Şekil	
Yeri	
Doku	
Porsiyon	
Denge-Düzen	
Sade-Basit	
Renk	Tabak
Şekil	
Boyut	
Malzeme	

### Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi

Sunum aşamasında kullanılan tabağın veya yiyeceğin şekil, renk, boyut gibi görsel özellikleri tüketicilerin ilk dikkat ettikleri unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu gibi özellikler tüketicilerin yeme zevkini artırabileceği gibi yemek deneyimlerini unutulmaz kılma konusunda da önemli rol oynamaktadır (Tu vd., 2015). Bu sebeple, yemek bağlamındaki görsel özelliklerin tüketici davranışlarına etkisi onlarca yıldır araştırılan konulardan biri olmakla birlikte (Maga, 1974; Christensen, 1983; Clydesdale, 1990; Koch & Koch, 2003), tüketicilerin yemekle ilgili öncelikleri ve yemeğe yükledikleri anlamın değişmesiyle de bu alandaki çalışmaların sayısı son yıllarda heyecan verici şekilde artmaktadır (bkz: Spence vd., 2014; Harrar & Spence, 2013; Garcia-Segovia vd., 2015; Sherman, 2018).

Tüketicilerin yemek davranışları üzerine yapılan literatür taramasına dayanarak, görsel özelliklerin bu deneyimde oldukça önemli olduğu söylenebilir (bkz. Tablo 2). Aslında, yemeklerin hazırlanmasında ve servisinde uyum, renk ve denge gibi faktörlere önem verilmesinin sebebi de tüketicilerin bu yemekleri daha çekici, daha sağlıklı bulmaları ve deneme konusunda daha istekli davranmalarından kaynaklanmaktadır (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014). Özellikle hazırlanan yemeklerin servisinde dengeli bir sunum şeklinin kullanılması tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Velasco vd., 2016). Söz gelimi, dengeli bir sunum tüketicilere daha çekici gelmekte (Zellner vd., 2014) ve yiyeceklerin dağınık halde sunulduğu tabaklara göre daha fazla ödeme isteği oluşturmaktadır (Zellner vd., 2011). Bir taraftan dengeli bir kompozisyonla çekicilik yönü ön plana çıkartılırken diğer taraftan tüketicilerin bu özelliklerde servis edilen yiyecekleri daha lezzetli algılamaları sağlanabilmektedir (Zellner vd., 2014). Bununla birlikte, dengeli veya dengesiz sunumun etkisini değerlendirirken renk faktörünü de dikkate almak gerekmektedir. Dengeli bir sunumda renk faktörü de dikkate alındığında tüketicilere daha çekici gelecek

tabaklar hazırlayarak onların dikkatini çekmek mümkün olabilmektedir (Zellner vd., 2010). Ayrıca, yiyecekleri estetik bir biçimde ve tabağın ortasını hedef alan bir konumda servis etmek tüketicilerin yemeği beğenmelerine, daha fazla ödeme yapmalarına ve lezzetli bulmalarına katkı sağlamaktadır (Michel vd., 2014; Michel vd., 2015b). Tabak tasarımının tüketici davranışına etkisi hakkında yukarıda bahsedilenlere ilave olarak, sivri hatlara sahip yiyeceklerin servisinde tehdit algısı oluşturmamak için de yiyeceklerin sivri kısımlarının zıt yöne bakmasına dikkat edilmelidir (Michel vd., 2015a). Genel olarak özetlemek gerekirse, yemeklerin sunumunda dikkat edilecek birkaç detay ile tüketici davranışlarını ve memnuniyet düzeylerini olumlu şekilde yönlendirilebilmek mümkündür. Dengeli ve tabağın merkezinde yer alan bir sunum ile yemeğin çekiciliğini artırmak, estetik bir sunum ile de daha fazla tercih edilmesini ve daha fazla ödeme isteği oluşturmasını sağlamak mümkündür.

**Tablo 2.** Yemekle İlgili Tasarım Unsurlarının Tüketici Yemek Davranışına Etkisi

Çalışmalar	Tüketici Davranışına Etkisi					Tasarım unsuru	
	Tercih etme	Çekicilik	Lezzet	Hoşlanma	Ödeme isteği		Deneme isteği
Zellner vd., 2010		X		X		X	Renk ve denge
Zellner vd. 2011				X	X		Denge/düzen
Zellner vd. 2014		X		X			Düzen
Michel vd., 2014			X	X	X		Şekil (estetik)
Michel vd., 2015b				X	X		Şekil ve yeri
Velasco vd., 2016	X						Denge

Yemek deneyiminde yemeğin kendisinin haricinde tüketici davranışını şekillendirmeye yardımcı olan sunum tabağının rengi, şekli, büyüklüğü veya yapıldığı malzeme gibi unsurlar da bulunmaktadır (Spence vd., 2014; bkz. Tablo 3). Yiyecek kaplarının görsel özelliklerinin yemek davranışı üzerine yapabileceği etkiler düşünüldüğünde, bu alanda yapılan ilk çalışmalarda öncelikle kapların büyüklüğü veya şekli ile tüketim miktarı arasındaki ilişkinin ortaya koyulması çalışılmıştır (Raghubir & Krishna, 1999; Wansink vd., 2006a). Daha sonraları, özellikle tüketicilerin yemek deneyimi anılarını sosyal medyada yaygın bir şekilde paylaşmaya başlamaları ile birlikte (Michel vd., 2015a) yiyecek kaplarının diğer görsel özelliklerinin de tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırma alanında yoğun ilgi görmüştür (Stewart & Goss, 2013; Michel vd., 2015c). Şöyle ki, yiyeceklerin servis edildiği kapların renginin tüketicilerin yiyeceklerle ilgili aroma algılarını (Spence vd., 2012; Tu vd., 2015) ve hatta yemek araç gereçlerinin algılanan yiyecek kalitesini etkilediği bu çalışmaların değerli bulguları arasında yer almaktadır (Harrar & Spence, 2013). Örneğin, Piqueas-Fiszman vd., (2012a) yaptıkları çalışmada aynı özellikteki tatlıyı (çilekli mus) farklı şekildeki ve renklerdeki tabaklarda servis ederek tüketicilerin yemek davranışlarını incelemiş ve beyaz renkli tabakta sunulan tatlı siyah renkli tabakta sunulan tatlıya göre tüketiciler tarafından daha yoğun tatlı ve daha lezzetli algılanmıştır. Yukarıda bahsedilen çalışmaların etkileyici sonuçları dikkate alındığında, yiyeceklerin görsel özellikleri ile birlikte tabağın özelliklerinin de hem o anki yemek davranışı hem de daha sonraki olası yemek deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. O halde, yiyecek ve servis edildiği tabağın uyumlu bir kompozisyonu ile etkileyici bir sunum hazırlayarak tüketiciler açısından unutulmaz bir yemek deneyimi yaratılabileceğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3.** Tabakla İlgili Tasarım Unsurlarının Tüketici Yemek Davranışına Etkisi

Çalışmalar	Tüketici Davranışına Etkisi					Tasarım Unsuru
	Tercih etme	Lezzet	Hoşlanma	Ödeme isteği	Kalite	
Piqueas-Fiszman vd., 2012a		X	X		X	Renk ve şekil
Stewart & Goss, 2013		X	X		X	Renk ve şekil
Spence vd., 2012		X				X Renk, şekil, büyüklük
Spence vd., 2014		X				X Renk, şekil, büyüklük, hammaddesi
Wansink, 2004						X Şekil

Sonuç olarak, tabak tasarımı ile ilgili yapılan detaylı literatür taraması kapsamında, yukarıda atıfta bulunulan çalışmaların değerli bulguları sayesinde, yiyeceklerin sunumunda kullanılan tasarım unsurlarının tüketicilerin yemek davranışlarında önemli bir belirleyici özelliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmalarda genel olarak yiyeceğin veya sunum tabağının sahip olduğu görsel özellikler üzerinden deneyime ilişkin çıktılar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, estetik değer ve tüketici davranışı bağlamında önemli bilgiler sağladıkları söylenebilir. Bu çalışmalardan tabak tasarımı ve deneyim ilişkisine yön verebilecek başka faktörlerin de olabileceğinin ipuçlarını yakalamak mümkündür. Örneğin, genel olarak çalışmaların bulgularının değerlendirilmesi aşamasında kültür, yiyecek korkusu veya çevre gibi bazı faktörlerin bu ilişkide etkileme gücü olabileceğine vurgular yapılmaktadır. Ancak, derinlemesine bir ilişki kurmak yerine, bulgularda ortaya çıkan farklı sonuçların olası nedenleri şeklinde ifade edilip, bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın asıl amacı doğrultusunda tabak tasarımı ve tüketici davranışları arasındaki bu ilişkiyi şekillendiren ve hatta yön veren diğer faktörlerin de bütünlük içerisinde ele alınması yararlı olacaktır.

### Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisinin Arka Planı

Aslında tüketici yemek deneyimini değerlendirirken sadece yenilen ürün üzerinden bir değerlendirme yapmaktan ziyade, yemek ve çevresinde olup bitenler bağlamında bu deneyimin ele alınması tüketici davranışı bağlamını anlama konusunda daha faydalı olacaktır (Gustafsson, 2004). Bu araştırmanın da oluşmasını sağlayan temel düşünce işte budur. Bu düşüncenin temelini doğru bir şekilde ortaya koyabilmek için ilk başta da sorulduğu gibi; Tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyen sadece duyuşsal özellikler midir? Yapılan literatür taraması kapsamında bu sorunun yanıtını vermek için bazı ipuçlarının bulunduğunu söylemek mümkündür (Tablo 4). Tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışları ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda nasıl bir ilişkinin var olduğu ve hangi durumlar neticesinde değişikliğe uğradığı açıkça ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada, bu ilişkiye yön veren, şekillendiren ve hatta düzenleyen bağlamları gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar için açık ve bütüncül bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Elde edilen bu ipuçlarının özüne inilerek tasarım ve deneyim ilişkisinin arka planı bu bölümden itibaren incelenmektedir.

**Tablo 4.** Tabak Tasarımı ile ilgili Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramsal Yaklaşım	Çalışmalar
Sanatsal Esinlenme	Deroy vd. 2014; Michel vd. 2014
Duyuların Transferi	Michel vd. 2015c; Spence vd. 2014; Spence vd., 2012; Piqueas-Fiszman vd., 2012a
Çevresel Psikoloji	Michel vd. 2015c; Velasco vd. 2016; Spence vd. 2014
Yiyecek korkusu	Zellner vd. 2010
Kültür	Zampollo vd. 2012

## Sanatsal Esinlenme

Yiyeceklerin fiziksel ihtiyacı karşılamanın yanında sembolik açıdan da anlam kazanmasıyla lezzet faktörü ile birlikte görsellik de ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, tüketicilere unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatmak amacıyla yiyecekler şefler tarafından en iyi kompozisyon ve tabaklarda sunulmaktadır (Deroy vd., 2014). Özellikle hem bilimsel çalışmalar ışığında moleküler mutfak adı altında yeni sunum tekniklerinin geliştirilmesi (Capdevilla vd., 2015) hem de şeflerin geçmiş tecrübeleri ile birlikte ustaca kullandıkları el sanatı yetenekleriyle bir tabak hazırlaması estetik açıdan değerlendirildiğinde sanatsal bir görüntü oluşturmaktadır (Gustafsson, 2004). Sanatsal öğelerin duyuları etkileme gücü dikkate alındığında, ürünler üzerinde olumlu duygular oluşturmak amacıyla sanatsal esinlenme yıllardır pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2008; Cuny vd., 2020) Yemek bağlamında da, şeflerin yaratıcı yeteneklerinin de katkısıyla sanatsal öğelerden esinlenerek bir tabak ortaya koymaları tüketicilerin yemek deneyimlerini etkileme çabasından başka bir şey değildir (Michel vd., 2014). Çünkü sanatsal öğelerden esinlenerek hazırlanan tabakların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Michel ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada, tabaklardan biri bir sanat eserinden esinlenilmiş olmak üzere 3 adet tabak hazırlanmakta ve bu tabaklar, aynı koşullar altında bütün katılımcılara sırası rastgele olacak şekilde servis edilmektedir. Çalışmada, bir sanat eserinden esinlenerek hazırlanan tabağın tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği, daha lezzetli bulunduğu ve daha fazla ödeme yapma isteği yarattığı belirtilmektedir. Estetik duruşun bu önemli katkısından dolayı sanatsal çalışmalarda ahengi yakalamak için kullanılan renk, doku, çizgi ve şekil gibi tasarım unsurları tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla şefler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Zellner vd., 2010). Sanatın estetik yönü dikkate alınarak hazırlanan tabaklar sanatsal detaylara dikkat edilmeden hazırlanan tabaklara göre daha fazla beğenilmekte ve daha fazla ücret ödeme isteği oluşturmaktadır (Zellner vd. 2011; Michel vd., 2015b). Sonuç olarak, şeflerin tabak tasarımında sanattan esinlenmeleri ve bu anlayışı tabaklarına yansıtmaları tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilmekte ve yemek deneyimine değer katarak tüketicilerin yemek davranışlarını şekillendirebilmektedir.

## Duyuların Transferi

Duyuların transferi, aslında bireylerin bir nesneye ait algıladıkları duyusal özelliğin (örn. renk, şekil) farklı bir duyu organı aracılığıyla aynı ürüne ait farklı bir özelliği algılamamıza karşı yarattığı önyargı olarak ifade edilmektedir (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012). O halde, yiyeceklerin sahip olduğu bazı duyusal özellikler yemek deneyimi esnasında yemeğe ait algılanan diğer duyusal özellikleri etkileme gücüne sahiptir (Piqueras-Fiszman vd. 2012a). Yemek bağlamında daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin görme duyusu ile algıladığı yemeğe ait bir özellik (örn: renk), tüketicilerin yine aynı ürünün sahip olduğu diğer bir özelliğine (örn: lezzet) ilişkin algılamalarını etkilemektedir. Bununla birlikte, birbirlerini etkileme gücüne sahip olan duyusal özellikler sadece renk, şekil, lezzet üçgeninde düşünülmemekte, bunların dışında algılanan diğer bazı duyusal özelliklerin de davranışları etkilediğine inanılmaktadır. Yiyeceğe ait renk, şekil (Zellner vd., 2011), sunum kabına ait duyusal özellikler (Chen vd., 2018; Stewart & Goss, 2013; Michel vd., 2015c), ortamın ısısı veya ışık durumu (Stroebele ve De Castro, 2004), müzik (Stroebele ve De Castro, 2006; Spence vd., 2012) ve koku (Schifferstein vd., 2020) gibi tüketici algılamalarını etkileyen duyusal faktörler, tüketicilerin aynı ürünle ilgili lezzet, kalite, tat gibi duyusal algılamaları üzerinde yönlendirici ve hatta belirleyici bir rol üstlenebilmektedir.

Bir duyuşsal algılamanın bir sonraki duyuşsal deneyim üzerinde böylesine önemli bir role sahip olması dikkate değer bir özelliktir. Bu anlamda, tüketicilerin tat ve lezzet algılamalarını etkileyebilmek amacıyla hem yiyecek içeceklerin pazarlanmasında hem de sunumunda renkler üzerinden dikkat çekici ve duyuşlar arası etkileşimi sağlayabilecek çalışmalar yürütölmektedir (Clydesdale, 1990; Spence vd., 2010). Renk faktörünün yiyeceklerle ilgili algılamaları etkilemesi, “ilk tadımın gözlerde başladığı” düşüncesinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Van der Laan vd., 2011, s. 296). Söz gelimi, sipariş edilen yemeğin masaya geldiği o ilk anda, yiyeceklerin renkleri üzerinden tat ve lezzetleri hakkında tahminde bulunmak mümkündür (Spence vd., 2010). Çünkü yiyeceklerin renklerine bağılı olarak onlara anlamlar yüklenmekte; yeşil renkli ürünler tazelik, serinlik gibi çağrışımlara sebebiyet verirken, sarı renkli ürünler ise yenilenme ve ferahlık hissi oluşturmaktadır (Zellner ve Durlach, 2003). Bu konuda yapılan çalışmaların birinde Bayarri vd. (2001) meyve suları renklerinin meyvenin kendi rengine ne kadar benzerse tat ve lezzet algılamalarının o kadar yoğun ve lezzetli algılandığını belirtmektedir. Bu durumun altında yatan gerçeği açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yiyeceklerin sahip olduğu renklerin aslında ham veya olgun olup olmadığı hakkında ipucu vermesidir. Şöyle ki, kendi rengine daha yakın veya daha koyu olan yiyeceklerin olgun ve daha lezzetli oldukları düşünölmektedir (Lewinsohn vd., 2005). Özellikle yiyeceklerin sahip olduğu tipik renkler üzerinden değerlendirilecek olursa, yemeğin ana malzemesi veya yanında servis edilen garnitürlerin renkleri, ürünün gerçek rengine ne kadar yakın hatta yoğunsa yemeğin lezzetinin daha yoğun algılanmasına katkı sağlaması mümkündür. Yiyecek renklerinin tüketicilerin lezzet algılamaları üzerine yarattığı önemli etkilerinin kanıtlarını ortaya koyan bu çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, tabak tasarımı esnasında servis edilen yiyeceğin renklerine dikkat edilerek tüketicilerin yemek deneyimi davranışlarını etkilemek mümkündür. Öyleyse, bir menü veya tabak oluşturulurken kullanılacak ürünlerin renk uyumu sağlanmalıdır. Özellikle pişirme işleminden sonra yiyeceklerde olabilecek renk değişimleri dikkate alınmalı, gerekirse renk kaybına neden olmayacak pişirme yöntemleri tercih edilmelidir. Tabak tasarımı esnasında renk konusunda böyle planlı ve bilinçli bir şekilde hareket etmek tüketicileri etkilemenin önemli noktaları olarak öne çıkmaktadır.

Yemeğin masaya geldiği o ilk karşılaşmada renk faktörünün yanı sıra tabağın sahip olduğu özelliklerin de tüketicilerin duyuşsal deneyimlerini şekillendirme etkisine sahip olduğu söylenebilir (Chen vd., 2018). Servis kaplarının sahip olduğu şekil gibi ilk bakışta ayırt edilebilen özellikler yiyeceklerin tüketiciler tarafından daha artistik olarak algılanmasına (Michel vd., 2015c) ve lezzet ve aromaları yönünden daha fazla beğenilmesine katkı sağlamaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012a; Chen vd., 2018). Bununla birlikte, deneyimin gerçekleştiği ortama ait bazı özellikler de deneyime ilişkin duyuşsal algılamaları etkilemektedir. Örneğin, deneyim esnasında arka fonda yer alan müziğin türü veya ses seviyesi hem tüketim miktarını (Wansink, 2004; Stroebele ve De Castro, 2006) hem de yiyeceklerin lezzet ve aromaları ile ilgili duyuşsal algılamaları doğrudan etkileyebilmektedir (Spence vd., 2012). Söz gelimi, çalınan müzik zamanın yavaş geçtiğini düşündürdüğünde misafir restoranda daha fazla zaman geçirmekte ve böylece daha fazla yemek tüketmektedir (Spence vd., 2012). Müziğin veya müzik aletinin türü, ses seviyesi tüketiciler tarafından yemeklerin tatlı, tuzlu, ekşi veya acı olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Knöferle & Spence, 2012). Ek olarak, deneyim anında tüketicilerin ortama ait sıcaklık, ışık ve koku algılamaları yiyecek ile ilgili duyuşsal algılamaları yönlendirebilmektedir (Stroebele & De Castro, 2004; Schifferstein vd., 2020). O halde, tüketicilerin yemek deneyimi ile ilgili algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla sadece yiyeceklerin lezzetine odaklanmak aslında bağlamı anlamada eksik bir kapı bırakmaktadır. Yiyecek ile birlikte algılanan diğer duyuşsal özelliklerin de deneyime ait çıktıyı şekillendirmede belirleyici role sahip olduklarının bilincine varmak,



tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışlarını istenilen yönde düzenlemeye yardım olabilecek duyuşal özelliklerin doğru olarak anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

### **Çevresel Psikoloji**

Aslında, tüketicilerin yemek deneyimlerinde lezzet ve sunumun cezbedici etkisinin yanında tabağı tamamlayabilecek bir ortamın veya bir masa düzeninin varlığı bu deneyimi her açıdan etkileyici kılmının önemli noktalarından biri olarak dikkat çekmektedir (Garcia-Segovia vd., 2015). Çünkü içinde bulunduğumuz fiziksel çevre duygu ve düşüncelerimizi etkilemektedir. Yemek deneyimi bağlamında restoran ortamını çevre olarak değerlendirmek mümkündür. Bu açıdan ele alındığında kullanılan servis malzemeleri, masa ve sandalye düzeni gibi doğrudan algılanabilecek özellikler tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılamalarını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Spence & Shankar, 2010; Spence vd., 2012). Atmosferin yiyecek tüketimine etkisinin incelendiği çalışmalarda müzik, koku, sıcaklık gibi faktörler atmosfer kapsamında değerlendirilmektedir (Stroebele & De Castro, 2004; Wansink, 2004; Gustafsson, 2004). Ancak bu çalışmada yemek deneyimi bağlamında tamamlayıcı bir yapıda bulunan servis araç gereçlerinin ve deneyimin yaşandığı masa ve çevresine ait özelliklerin tüketici davranışlarına olan pozitif katkısı üzerinde durulmaktadır. Söz gelimi, yiyeceklerin tüketildiği mekânın sahip olduğu genel özellikler ve yemek bağlamı tüketicilerin yemek deneyimi davranışlarının ne yönde ilerleyebileceği konusunda belirleyici bir rol üstlenebilmektedir (Wansink, 2004; King vd., 2007). Örneğin, Garcia-Segovia vd. (2015) yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin servis edildiği ortamın yansıttığı imajın deneyime ilişkin memnuniyet düzeyinde farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Restoran ortamında ve restoran atmosferini tamamlayan yemek takımları ile sunulan yemekler, ev ortamında ve plastik yemek takımları ile sunulan yemeklere göre daha fazla tercih edilmektedir. Yapılan benzer çalışmalarda, restoran bağlamında gerçekleşen yemek deneyimleri tüketicilerin yemekle ilgili duyuşal algılamalarını belirgin bir şekilde olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (King vd., 2007; King vd., 2004). Bu sonuçların ışığında, yemek deneyiminde masa düzeni ve mekân özelliklerinin yemekle birlikte oluşturacağı bir bütünlük sayesinde ilk olarak yemeğe karşı beğenme duygusunu artırılabilir ve sonrasında ise tüketicilerde deneme isteği yaratılabilir (Garcia-Segovia vd., 2015). Yemeğin sunumunda çevresel özelliklerle bir bütünlük oluşturabilecek bir anlayışın benimsenmesi ve aynı şekilde yemeğin büyüleyici etkisini yansıtmaya katkı sağlayacak bir ortamın oluşturulması tüketiciler için unutulmaz bir yemek deneyimi yaratma açısından oldukça önemlidir. Çevrenin oluşturduğu psikolojik etki hem tabak tasarımında hem de yemek deneyiminde kendine yer bularak bu ilişkinin önemli bir düzenleyicisi görevini üstlenmektedir.

### **Yiyecek Korkusu**

Tüketiciler renkleri üzerinden yiyeceklere anlamlar yüklemekte ve yükledikleri bu anlamlara göre davranışlarını şekillendirmektedir (Spence vd., 2010; Zellner & Durlach, 2003). Örneğin, Zellner vd. (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin tek renkli yiyecekleri deneme konusunda daha istekli olduklarını, buna karşın çok renkli yiyecekleri deneme isteği duymadıklarını ifade etmektedir. Şöyle ki, farklı ve karışık renkler yabancı bir yemek algısı yaratabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, farklı yiyeceklerin tüketimini doğrudan etkileyen yiyecek korkusu ile yemek deneyimi arasında açık bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Cooke, 2006). Pelchat ve Pliner (1986) yiyecek korkusunu, yeni yiyecekleri denemeye karşı duyulan isteksizlik olarak ifade etmektedir. Yabancı yiyecekleri tüketme korkusunu ifade eden yiyecek korkusu, alışık olmayan yiyeceklerin tercih edilmemesinde etkili olabilmektedir (Mak vd., 2017). Yiyeceklerin sahip olduğu şekil ve renk gibi özellikler rutin yemek alışkanlığımıza

ne kadar yakın olursa onlara karşı olumlu duygular beslememiz o kadar kolaydır (Zellner vd.,2010). Tercih edilen yemeklerin ilk defa deneyimlenecek olması, farklı bir ülkeye ait olması ve içeriğinin tam olarak bilinmemesi yiyecek korkusu oluşmasına ve sonrasında deneyime ilişkin tat ve lezzet gibi duyuşsal algılamalarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir (Pliner & Hobden, 1992). O halde, tabak tasarımı ve sunumu aşamasında yemeğe ilişkin görsel özelliklerin yiyecek korkusu oluşturmayacak şekilde hazırlanması (yiyeceğin olduğundan farklı renklerde hazırlanmaması gibi) ve yemeğin içeriği ile ilgili bilgilerin açık bir şekilde tüketici ile paylaşılması hem deneyimi daha keyifli hale getirmek hem de tüketicilerin yemek davranışlarını olumlu yönde etkilemek için oldukça önemlidir.

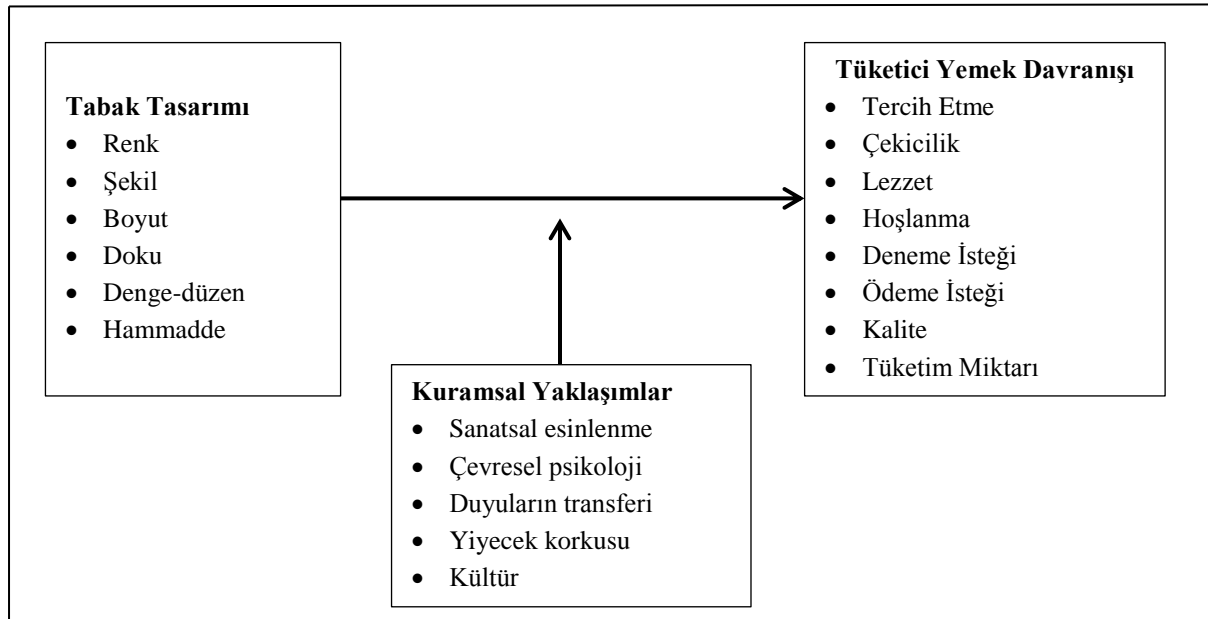
### **Kültür**

Kültür tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (McCort & Malhotra, 1993). Hatta nesnelere sahip olduğu görsel özellikler kapsamında tüketicilerin algılamalarında kültürlere göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, görsel öğelere verilen tepkilerin kültürlere göre farklılaştığı üzerine birçok kanıt bulunmaktadır (bkz. Chua vd., 2005; Petrova vd., 2015). Benzer şekilde, yemek sunumunda kullanılan farklı tabaklama yöntemlerinin tüketici davranışlarında kültürlere göre farklılık gösterip göstermediği ilgi çeken konulardan biridir (Zampollo vd., 2012). Yemekle ilgili görsel özelliklerin tüketicilerin algılamalarında yarattığı etki değerlendirilirken kültürün de yemek deneyiminde önemli bir faktör olduğu konusunda genel bir kanı bulunmaktadır (Deroy & Spence, 2014). Gerçekten de yiyeceklere veya yemeği tamamlayan yemek takımları ve masa düzeni gibi unsurlara ait duyuşsal özelliklerin tüketicilerin yemek davranışlarını etkileme biçimleri kültürlere göre farklılık göstermektedir (Zhang & Seo, 2015). Örneğin, Zampollo vd. (2012) Amerikan ve İtalyanların daha dağınık tabakları, Japonların ise yemeklerin daha düzenli bir şekilde hazırlandığı tabakları tercih ettiğini belirtmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere bireylerin rutin hayatlarındaki yemek alışkanlıklarının dışına çıkıldığında yemeğe karşı olumsuz duyuş beslenebilmektedir. Çünkü yemek tercihlerinin toplumdan topluma göre farklılık gösterebileceği gibi bir toplumda iyi olarak algılanan bir yemek farklı bir toplumda kötü olarak algılanabilmektedir (Mak vd., 2017). Söz gelimi, Flight vd. (2003) kırsal kesimde yaşayan bireylerin yeni yiyecekleri tercih etme niyetlerinin şehirde yaşayanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymakta ve bu durumu da şehirde ki kültür çeşitliliğine bağlamaktadır. Sonuç olarak, hem yiyecek içeceklerin görsel özelliklerinin hem de yemek bağlamının sahip olduğu duyuşsal özelliklerin kültürel farklılığa göre tüketicilerin algılamalarına yapmış olduğu doğrudan etki (bkz. Spence, 2015; Zhang ve Seo, 2015) yemek müdahimlerinin kültürel özelliklerine göre tabaklama yapımları konusunda şeflere bir ışık tutmaktadır. Yemek deneyimini unutulmaz kılma konusunda yemek bağlamına atfedilen değerin kültürlere göre farklılık göstermesi, etkileyici bir sunumla birlikte yemek takımları, masa düzeni ve restoran ambiyansı gibi unsurların da potansiyel müşterilerin kültürlerine göre planlanması gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

### **Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışına İlişkin Kuramsal Bir Model**

Konu ile ilgili yapılan detaylı literatür taramasına dayanarak tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışları arasındaki bağın genel olarak yiyecek ve tabak üzerinden değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Tabak tasarımı bağlamında yiyeceklerin sahip olduğu renk uyumu ve tabağa yerleştirilme şeklinin tüketicilerin yemek davranışlarına olası etkileri incelenirken, tabak açısından ise daha çok renk veya şekil dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte, belirli kıstaslar dikkate alınarak hazırlanan tabakların tüketici yemek davranışında yaptığı etkiler genellikle beğenme, satın alma isteği, daha fazla ödeme isteği, daha lezzetli algılama olarak ön plana çıkmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalarda

da estetik biçimde sunumu yapılan yemeklerin tüketicilerin algılamalarında bazı değişikliklere neden olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, örneğin iki farklı kompozisyonda veya tabakta sunulan yiyeceğin biri tüketiciler tarafından daha fazla beğenilirken diğeri tüketicilerin algılamalarında herhangi bir etkiye sebebiyet vermemektedir. Herhangi bir etkiye neden olmayan bulgunun açıklaması yapılırken, çok üzerinde durulmadan genellikle yiyeceklerin birbirine karışarak etkileyici bir lezzetten uzaklaştığına veya tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik durumlarına atıfta bulunmaktadır. Doğal olarak, olumlu etki yapan sonuç üzerine araştırma ilerlerken, ilişkinin arka planına atıf yapılan bağlam ile ilgili detaylı bir açıklama yapılmamaktadır. O halde, tüm bu çalışmaların değerli bulgularından elde edilen sonuçlarla birlikte tüketicilerin yemek algılamalarını etkileyen faktörlerin sadece yemek veya tabakla ilgili görsel unsurlardan ibaret olmadığını söylemek mümkündür. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını etkilemek iyi bir şekilde hazırlanmış yiyecekleri sadece doğru bir pozisyonda ve tabakta servis etmek ile mümkün olmamaktadır. Çünkü yemekle ilgili lezzet algılaması sadece yemeğin kendisinden kaynaklanmayabilmektedir. Örneğin kültür, çevresel psikoloji, yiyecek korkusu, sanatsal esinlenme, duyuların transferi gibi faktörler tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışları arasındaki ilişkiyi düzenleme gibi özelliğe sahiptir. Bu sebeple, bu ilişkinin bağlamı sadece yemekten alınan lezzet olarak düşünülmemeli, tüm bu faktörler bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Daha önce bahsedilen çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde oluşturulan Şekil 1’de tasarım ve davranış arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi düzenleme özelliğine sahip arka plan birlikte sunulmaktadır.



**Şekil 1.** Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışına İlişkin Kuramsal Model

Şekil 1 detaylı olarak incelendiğinde, tabak tasarımının sadece doğru tabağı seçmek veya doğru renkteki yiyecekleri belirli bir düzende yerleştirmek olmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde tüketici açısından değerlendirildiğinde, yemek davranışlarını etkileyen sadece tabak veya içindeki yiyecekler değildir. O halde, yemeği hazırlanan bir tabaktan ibaret görmemek; yemek, atmosfer, sosyal bağlam gibi geniş bir çerçeveden değerlendirmek gerekmektedir (Gustafsson (2004). Çünkü yemek yenilen restoranın düzeni, ışıklandırması, kokusu, çalınan müzik, hatta kullanılan yemek takımları bile yemek deneyimine etki etmektedir (Piqueras-Fizman vd., 2012b; Piqueras-Fizman & Spence, 2011; Harrar & Spence, 2013). Örneğin, kullanılan takımların yapıldığı malzeme, boyutu ve ağırlığı yiyeceğin kalitesi, yoğunluğu ve fiyatı ile ilgili çıkarımda bulunmaya katkı sağlamakta (Piqueras-Fizman vd.,

2011; Harrar ve Spence, 2013), özel davetlerde kullanılan takımlarla servis edilen yiyecekler daha çekici algılanmakta ve daha fazla ödeme isteği oluşturmaktadır (Michel vd., 2015c). Dahası, kullanılan sofraya takımlarının altın ve paslanmaz çelikten olanları, bakır ve çinko kaşıklara göre yiyeceğin tatlılığını artırırken tuzluluğunu azaltmaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012b). Aslında burada, yemek bağlamını oluşturan diğer unsurların sahip olduğu duyu özellikler, aynı ürünün diğer duyu özellikleri üzerinde bir ön yargı oluşturarak tüketicilerin yemek davranışlarına yön vermektedir. Yine Şekil 1'in ortaya koyduğu bakış açısından değerlendirilecek olursa, sanatsal eserlerin sahip olduğu estetik güzellikten yararlanılarak hazırlanan yemek sunumları tüketicilerin daha fazla dikkatini çekerek tercih edilmesini sağlamaktadır (Michel vd., 2015c). Özellikle, son yıllarda moleküler mutfak kapsamında yapılan çalışmalarla birlikte yeni hazırlama ve sunum teknikleri ortaya çıkmakta (Capdevilla vd., 2015) şefler de bu yenilikleri takip ederek, duyu ve deneyimlerinden yararlanarak tüketiciler için unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatacak estetik sunumlar ortaya çıkarmaktadır (Hornig & Lee, 2006). Tabak tasarım aşamasında bu şekilde artistik sunumların ortaya çıkarılması ile tüketicilerin yemek davranışlarını olumlu yönde etkilemek mümkün olmaktadır (Youssef vd., 2015). Tabi ki tüketici davranışlarını anlamada bunlar yeterli olmayabilir. Yiyeceklerin tabaktaki renk uyumu veya tabaktaki pozisyonu, hatta yemek bağlamı ne kadar kusursuz hazırlanmış olsa bile tüm bunlar tüketiciler tarafından algılandığı ölçüde davranışlara yansımaktadır. Şöyle ki, sunumda kullanılan renkler tüketicilerde sıra dışı bir yiyecek algısı oluşturarak yiyecek korkusu oluşmasına neden olabilmektedir (Zellner vd., 2010). Yiyeceklerin tabağın ortasına veya kenarına yerleştirilmesinin şefler tarafından daha doğru olacağı görüşü hakim olsa bile tüketicilerin kültürel özellikleri bakımından yemeğin sunumuna ilişkin olumlu veya olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Örneğin, Zampollo vd. (2012) bireylerin rutin yaşamlarında sergilediği davranışların yiyeceklerin tabakta yerleşimini değerlendirmede farklılıklara neden olduğunu belirtmektedir. Buraya kadar anlatılanlarla birlikte, tüketicilerin yemek davranışlarının şekillenmesinde kuramsal bir arka planın olduğunu açık bir şekilde ifade etmek mümkündür. O halde, tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisini incelerken bütüncül bir bakış açısıyla deneyimin arka planının da dikkate alınması bağlamın eksiksiz olarak anlaşılmasına yardımcı olabilir.

## Tartışma

Bu çalışmada tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı arasındaki ilişkinin arka planında var olan kuramsal yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Şüphe yok ki yiyeceklerin enfes lezzetleri ile birlikte sahip olduğu duyu özellikler de eşsiz yemek deneyimi yolculuğunun nasıl şekilleneceği konusunda söz sahibidir. Öyle ki bu yakın arkadaşlığı kanıtlayan birçok çalışma vardır (Velasco & Veflen, 2021; Youssef vd., 2015). Bu çalışmaların değerli bulguları ile birlikte duyu özelliklerin inkâr edilemez bir etkileme gücüne sahip olduğu açıktır. Ancak bu çalışmada, yapılan detaylı literatür taramasına dayanarak tabak tasarımında kullanılan duyu özellikler ile tüketici davranışı ilişkisinde düzenleyici rol üstlenen bazı kuramsal yaklaşımların varlığı kanıtlarıyla birlikte sunulmaktadır. Oluşturulan modelle birlikte savunulan ilişkinin gücünü ortaya koymak amacıyla arka planın oluşmasına katkı sağlayan araştırmaların değerli bulguları ile modelin benzer yönlerinin tartışılması gerekmektedir. Böylelikle ilgili literatürün geliştirilmesi açısından bu çalışmanın önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlk olarak, tabak tasarımında sanatsal öğelerden ilham almanın tüketicilerin yemek davranışlarında etkili olmasının bağlamını ifade etmek yararlı olacaktır. Şöyle ki, kişilerin sanatsal öğeleri algılama biçimlerinin diğer öğeleri algılama biçimlerine göre farklılık göstermesi (Hagtvedt ve Patrick, 2008) ve hatta sanatsal özelliğe sahip nesnelerin deneyimi değerli kılarak tüketici davranışlarını şekillendirmesi (Cuny vd., 2020); yiyeceğin veya yemek

bağlamının sahip olduğu sanatsal detayların tüketicilerin yemek davranışlarında neden önemli olduğunun açık bir kanıtı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, sanatsal unsurların yemek deneyimini eşsiz kılma konusunda sağladığı katkı araştırılan konulardan biri olarak öne çıkmaktadır (bkz. Michel vd., 2014). Dahası, sanat unsurlarından yararlanılarak hazırlanan tabakların tüketicilerin yemek davranışlarını etkilediğine dair araştırma modelini destekleyen kanıtlar bulunmaktadır (Michel vd., 2014; Michel vd., 2015b; Zellner vd., 2010). O halde, bir restoranda hazırlanan tabağın sanatsal bir öğeyi andıracak estetiğe sahip olması tüketicilerin yemek davranışlarını anlamada göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Çünkü bu kompozisyonda hazırlanan tabaklar tüketicilerin satın alma davranışı sergilemesine ve hatta daha fazla ödeme isteği göstermesine katkı sağlamaktadır.

İkincisi, bu çalışmada ortaya koyulan modelle birlikte, tüketiciler tarafından algılanan yiyeceğe ve diğer unsurlara ait herhangi bir duyuşal özelliğın aynı yiyeceğın bir diğeri duyuşal özelliğının algılanmasına ilişkin bir önyargı oluşturduğunu açık bir şekilde ifade etmek mümkündür. Örneğın, yiyeceklerin servis edildiğı tabağın şekli veya rengi yiyeceğe ait lezzet algılamasını etkilemektedir. Aslında burada insanların şekillere veya renklere yükledikleri anlamlar belirleyici rol oynamaktadır (Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Chen vd., 2018). Söz gelimi, yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu renkler tüketicilerin ürünleri tüketmeden önce lezzeti ile ilgili tahminde bulunmalarına neden olmaktadır (Zellner & Durlach, 2003; Lewinsohn vd., 2005). Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketim esnasında çalınan müzik (Spence ve Wang, 2015), yiyeceklerin kokusu (Spence, 2015) veya yemek deneyimi anındaki ışık (Stroebele ve De Castro, 2004) gibi unsurların algılanma biçimlerinin tüketicilerin yiyeceklerle ilgili duyuşal algılamalarını doğrudan etkilediğı belirtilmektedir. Bahsedilen çalışmaların değerli bulguları dikkate alındığında ortaya koyulan modelin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. O halde, duyuşal özelliklerin tüketicilerin yemek davranışlarını nasıl etkilediğı yönünde açıklamalar ortaya koyarken hem “duyuların transferi” bağlamının ne anlama geldiğini hem de bu ilişkideki düzenleyici unsurlardan biri olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Üçüncü olarak, yemek tüketiminin gerçekleştiğı çevrenin tüketici davranışlarında etkili olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda atmosfer kapsamında değerlendirilen koku, ses, ışık gibi unsurlar (Wansink, 2004; Gustafsson, 2004) tüketicilerin duygularında etki yaratarak yemek deneyiminin duyuşal algılamasında etkili olduğundan dolayı (King vd., 2007; King vd., 2004) atmosfer kapsamında değerlendirilen bazı unsurlar savunulan modelde duyular arasında yarattığı etkileşim dikkate alınarak duyuların transferi kapsamında değerlendirilmektedir. Yemek bağlamında çevresel psikoloji deneyimin gerçekleştiğı masa ve yemek bütünlüğü olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, yemek bağlamını tamamlayan yemek takımları, masa düzeni veya deneyimin gerçekleştiğı ortamın tüketicide yarattığı his (evde yemek, ziyafet yemeğı vb.) tüketici yemek davranışını hangi yönde gerçekleştireceğı konusunda düzenleyici bir roldedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yemek çevresinin tüketicide yarattığı psikoloji yemek deneyimini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda böyle bir ilişkinin var olduğunun ve yemek çevresinin tüketici davranışının hangi yönde gelişeceğı konusunda düzenleyici bir rol üstlendiğinin belirtilmesi (Garcia-Segovia vd., 2015; Spence ve Shankar, 2010; Spence vd., 2012); çevre psikolojisinin tabak tasarımı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkisinin arka planını tüm detaylarıyla ortaya koyan modelde bulunma gerekçesinin açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yemeklerin sunumunda yararlanılan görsel özelliklerin tüketicilerin yemek davranışları üzerinde yaptığı etki değerlendirilirken yemeklerin estetik değeri ile birlikte yemek deneyimini tamamlayan takım, masa ve çevresi gibi unsurların da söz sahibi olduğu unutulmamalıdır.

Dördüncü olarak, modelin sunduğu katkılardan biri de tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyen tabak tasarımı unsurlarının tüketiciler tarafından algılanmasında yiyecek korkusunun belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymasındadır. Çünkü, yiyecek korkusu hangi yemeğin seçilip hangi yemeğin seçilmeyeceğini doğrudan etkilemektedir (Caber vd., 2018). Öyle ki, yiyecek korkusunun yemek davranışına ilişkin bu etkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Pliner, 1994). Bununla birlikte, estetik özelliklerin yemek davranışına olan etkisi bağlamında düşünüldüğünde, yiyeceklerin farklı renklerle sunulması çoğu müşteri için belki dikkat çekici veya iştah açıcı bir unsurken, yiyecek korkusu olan biri için karmaşıklığa ve olumsuz önyargı oluşmasına neden olabilmektedir. Zellner vd. (2010) humusu renklendirerek servis ettiklerinde olağan renginden farklı bir şekilde görüldüğünden dolayı tüketici davranışlarına olumsuz olarak yansıdığını belirtmektedir. Bunun sebebi ise farklı renklerin kişilerde yiyecek korkusu yaratması olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, yiyeceklerin estetik unsurlarının tüketicilerin yemek davranışlarına olan etkisi değerlendirilirken estetik değerlerin algılanmasında bireylerin yiyecek korkusu davranışı gösterip göstermedikleri de dikkate değer bir unsurdur. Şöyle ki, sahip olduğu duyuşal özelliklerden farklı bir şekilde sunulan yiyecekler tüketicilerde sıradışı bir yiyecek algısı yaratarak tüketicinin onu tercih etmemesine veya deneyime ilişkin olumsuz bir tutum sergilemesine neden olabilmektedir.

Beşinci olarak ise, yemek bağlamında tasarım ve tüketici davranışı ilişkisinde kültürün nasıl bir rol üstlendiğini ifade etmek gerekmektedir. Söz gelimi, günlük yaşantıda aşına olunan bir nesnenin görsel estetiğine benzeyen bir nesne ile farklı mekân veya zamanlarda karşılaşıldığında o nesnenin daha çekici algılanması söz konusudur. Aslında bu kültürel geçmişin ve yaşanmışlığın seçim aşamasında yol gösterici etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Petrova vd., 2015). Yemek bağlamında değerlendirilecek olursa, tüketicilerin günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışlara benzer özelliklere yemek deneyiminde rastladıklarında deneyime ilişkin algılamalarında belirgin davranışlar ortaya çıkmaktadır (Zhang & Seo, 2015). Örneğin, eşyaların durduğu yerler veya ev ve iş yeri gibi ortamların durumu ile ilgili konularda daha düzenli olan kişiler yemek seçimlerinde yiyeceklerin çok karmaşık olduğu tabaklar yerine yiyeceklerin daha düzenli hazırlandığı tabakları tercih etmektedir (Zampollo vd., 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bazı duyuşal özelliklere sahip yiyeceklerin tüketicilerin yemek davranışlarına yaptığı etkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Zampollo vd., 2012; Reddy & Van Dam, 2020). Bu anlamda, tüketici yemek davranışında görsel estetiğin rolünün değerlendirilmesinde kültürel arka planın düzenleyici rolü dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında da sıkça tartışılan tabak tasarımı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için literatürdeki çalışmalardan elde edilen değerli bulgulardan yararlanılarak kuramsal bir model önerilmekte ve ilgili çalışmalardan yararlanılarak modelin arka planı tartışılmaktadır. Bu bağlamda, yemeğin sadece estetik yönüne odaklanmak ve ilişkiyi onun üzerinden yorumlamak bütünü anlamak için yeterli olmayabilir. Estetik değerlerin algılanmasında kültürlere göre farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, tüketiciler arasındaki algılama biçimlerinde yaşanan farklılığın kültürle birlikte başka bir faktörden (örneğin, yiyecek korkusu) kaynaklanabileceğinin keşfedilmesini engelleyebilir. O halde, yıllardır tartışılan yemeğin estetik değeri ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için çalışmada da ifade edilen modelde olduğu gibi bütüncül bir yaklaşım benimsenmesinin yol gösterici olabileceği söylenebilir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yemeklerle ilgili görsel estetiğin tüketicilerin yemek davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmalar genel olarak duyuşal algılamaların bu ilişkide belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışma görsel estetiğe ait

algılamayı düzenleyen kuramsal bir yapının var olduğunu iddia etmektedir. Bu anlamda, yapılan detaylı literatür taraması ile birlikte savunulan arka plana ilişkin birtakım kanıtlar da sunulmaktadır. Özellikle tüketicilerin yemek seçimlerini yaparken yiyeceklere ve yemek bağlamına bağlı olarak algılamalarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı tüketicilerin yemek davranışlarının detaylı olarak araştırılmasının heyecan verici yönünü yansıtmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, modelden yola çıkılarak araştırmaya değer birçok bağlam elde etmek mümkündür. Örneğin, modelde de savunulduğu gibi tabak tasarımı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide yiyecek korkusunun detaylı olarak kanıtlarıyla ortaya koyulabilmesi için ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dahası, yiyecek korkusunun yanında yiyeceklerle ilgili diğer psikolojik unsurlardan biri olan merak bağlamı da dâhil edilebilir. Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisinin daha çok tüketici bağlamında ele alındığı düşünüldüğünde, turizm alanında bu tarz çalışmaların yapılması ile hem gastronomik deneyimde değerli olan estetik yapının oluşturulması hem de yiyecek içecek işletmelerine tüketicilerin yemek davranışlarını anlama konusunda bir yol göstermesi sağlanabilir.

Literatür taramasına dayanan bu çalışmanın ortaya koyduğu kuramsal yapının daha açık bir şekilde açıklanabilmesi için bir takım ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Bu sebeple, çalışmada ortaya koyulan modelin ampirik kanıtlarla desteklenememiş olması çalışma açısından önemli bir sınırlılık olarak yer almaktadır. Ancak modelin oluşturulması aşamasında geniş bir literatür taraması yapılmış ve literatürde yer alan kavramsal ve ampirik çalışmalar kuramsal modelin kurulmasında yol göstermiştir. Sonuç olarak, ortaya koyulan bu modelle birlikte tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı arasındaki ilişkinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinde bütüncül bir yaklaşımın gerekliliği vurgulanmış ve konu ile ilgili var olan literatürün geliştirilmesine katkı sağlanmıştır.

## **Teşekkür**

Çalışmaya yaptığı değerli katkılardan dolayı Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

## **KAYNAKÇA**

- Bayarri, S., Calvo, C., Costell, E., & Duran, L. (2001). Influence of color on perception of sweetness and fruit flavor of fruit drinks. *Food Science Technology International*, 7(5), 399-404.
- Bhandari, U., Chang, K., & Nebem, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56, 85-93.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1472–1491.
- Capdevila, I., Cohendet, P., & Simon, L. (2015). Establishing new codes for creativity through haute cuisine. *Technology Innovation Management Review*, 5 (7), 36-44.
- Chua, H. F., Boland, J. E., & Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(35), 12629-12633.

- Chen, Yi-Chuan, Woods, A., T., & Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*. 3(1), 41-62.
- Christensen, C.M. (1983). Effects of color on aroma, Flavor and texture judgments of foods. *Journal of Food Sensory Studies*, 48, 787–790.
- Clydesdale, F.M. (1990). Color perception and food quality. *Journal of Food Quality*, 14(1): s. 61–74.
- Cooke, L., Carnell, S., & Wardle, J. (2006). Food neophobia and mealtime food consumption in 4–5 year old children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(14), 1-6.
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, S. (2020) Experiential art infusion effect on a service's brand: The role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1055-1075.
- Deroy, O., & Spence, C. (2014). Can you find the golden ratio in your plate? *Flavour*, 44, 194-202.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoratin to creation. *Flavour*. 3(6), 1-10.
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite* 119, 14–22.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*. 41(1), 51–59.
- Garcia-Segovia, P., Harrington, R. J., & Seo, H. S. (2015). Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake. *Food Quality and Preference*. 39, 1-7.
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology*. 4, 9-20.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Management*, 45, 379-389.
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: How the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*. 2(21), 1-12.
- Hegarty, J., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*. 20, 3-13.
- Hornig, J. S., & Lee Y. C. (2006). What does it take to be a creative culinary artist?, *Journal of Culinary Science and Technology*. 5(2-3), 5-22.
- Jantathi, S., Danner, L., Joechl, M., & Dürschmid, K. (2013). Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice?. *Food Research International*. 6, 1621-1626.
- King, S., Weber, A., Meiselman, H., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15, 645-653.
- King, S. C., Meiselman, H. L., Hottenstein, A.W., Work, T. M., & Cronk, V. (2007). The effects of contextual variables on food acceptability: A confirmatory study. *Food Quality and Preference*. 18, 58-65.



- Knöferle, K., & Spence, C. (2012). Crossmodal correspondences between sounds and tastes. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19, 992–1006. doi 10.3758/s13423-012-0321-z
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003) Preconceptions of taste based on color, *The Journal of Psychology*, 137(3), 233-242.
- Lewinsohn, E., Sitrit, Y., Bar, E., Azulay, Y., Ibdah, M., Meir, A., Yosef, E., Zamir, D., & Tadmor, Y. (2005). Not just colors – carotenoid degradation as a link between pigmentation and aroma in tomato and watermelon fruit. *Trends in Food Science & Technology*, 16, 407-415.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(1), 1-20.
- Maga, J. A. (1974). Influence of color on taste thresholds. *Chemical Senses*. 1(1), 115–119.
- McCort, D. J., & Malhora, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- 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*. 3(7), 2-10.
- Michel, C., Woods, T. A., Neuhaeuser, M., Landgraf, A., & Spence, C. (2015a). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*. 44, 194-202.
- Michel, C., Velasco, C. Fraemohs, P., & Spence, C. (2015b). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*. 90, 45-50.
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015c). Cutlery matters: Heavy cutlery enhances diner’s enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4, 1-8.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015), The effect of visual product aesthetics on consumers’ price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Mwangi, A. (2010). *The art and science of food garniture* (Master Thesis). Vasa Yrkeshögskola University of Applied Sciences, Palosaari.
- Özsoy, V., & Mamur, N. (2019). *Görsel sanatlar öğrenme ve öğretim yaklaşımları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management* 23, 87-94.
- Pelchat, M., & Pliner, P. (1986). Antecedents and correlates of feeding problems in children. *Journal of Nutrition Education*. 18(1), pp. 23-29.
- Petrova, E. G., Mironov, Y. V., Aoki, Y., Matsushima, H., Ebine, S., Furuya, K., Petrova, A., Takayama N., & Ueda, H. (2015). Comparing the visual perception and aesthetic evaluation of natural landscapes in Russia and Japan: cultural and environmental factors. *Progress in Earth and Planetary Science*, 2(6), 1-12.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). Do the material properties of cutlery affect the perception of the food you eat? An exploratory study. *Journal of Sensory Studies*. 26, 358-362.

- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food. *Food Quality and Preference*, 26, 67-73.
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., & Spence, C. (2011). Does the weight of the dish influence our perception of food?. *Food and Quality and Preference*. 22, 753-756.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012a). Is the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food and Quality and Preference*. 24, 205-208.
- Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M., & Spence, C. (2012b). Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. *Food and Quality and Preference*. 24, 24-29.
- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*. 2(4), 1-11.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P. (1994). Development of measure of food Neophobia in children. *Appetite*, 23, 147-163.
- Raghubir, P., & Krishna, A. 1999. Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing Research*. 36, 313–326.
- Reddy, G., & Van Dam, R. M. (2020). Food, culture and identity in multicultural societies: Insight from Singapore. *Appetite*, 149, 1-12.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Schifferstein, H. N. J., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2020). Food perception and aesthetics - linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2020.1824833
- Sherman, K. N. (2018). Human perception and the color of flavor. *McNair Scholars Research Journal*. 11(1), 79-88.
- Spence, C., & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*. 25, 406-430.
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Percept.* 3, 68–84.
- Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*. 1(7), 1-12.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). The plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavour*. 3(6), 1-12.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavour perception. *Cell*, 161, 24-35.

- Spence, C., & Wang, Q. J. (2015). Wine and music (II): Can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound. *Flavour*, 4(33), 1-14.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with your eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*. 110, 53-63.
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*. 2(27), 1-9.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*. 20(9), 821-838.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*. 47, 285-289.
- Tu, Y., Yang, Z., & Ma, C. (2015). The taste of plate: How the spiciness of food is affected by the color of the plate used to serve it. *Journal of Sensory Studies* 31(1), 50–60.
- Van der Laan, L. N., de Ritter, D. T. D., Viergever, M. G. & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*. 55, 296-303.
- Velasco, C. & Veflen, N. (2021). Aesthetic plating and motivation in context. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-7.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 5(6), 10-16.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*. 24, 455-479.
- Wansink, B., Koert Van I., & James E. P., (2006a). Ice cream illusions: Bowl size, spoon size, and serving size. *American Journal of Preventive Medicine*, 145 (5), 240–43.
- Wansink, B., Koert Van I., & James E. P. (2006b). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393–400.
- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A., & Spence, C. (2015). Aesthetic plating: A preference for oblique lines ascending to the right. *Flavour*, 4(27), 2-10.
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M., & Omori, A. (2012). Looks good enough to eat: How food plating preferences differ across cultures and continents. *Cross-Cultural Research*. 46(1), 31-49.
- Zhank, B., & Seo, H. S. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 41, 172-179.
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2003). Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity, and liking of beverages. *The American Journal of Psychology*. 116(4), 633-647.
- Zellner, D. A., Lankford, M. Ambrose, L. & 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, 575-578.

Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77(C), 31-35.

Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agraiotis, A., Ambrose, L., & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57, 642-648.

# The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal

**Muhammed HAYKIR**

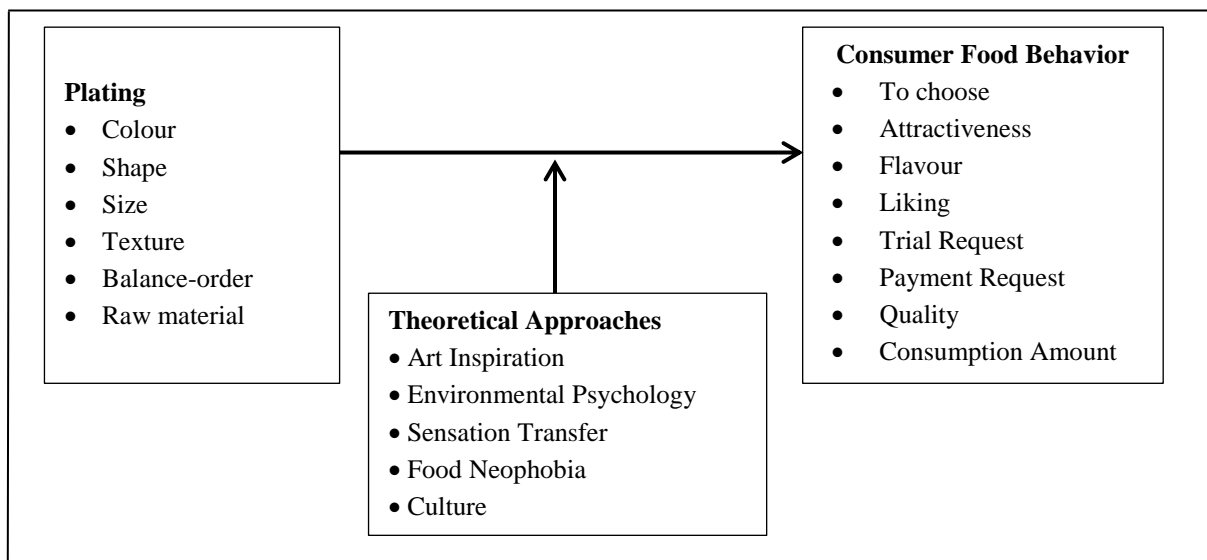
Mehmet Akif Ersoy University, Food, Agriculture and Livestock Vocational High School, Burdur /Turkey

## Extensive Summary

In fact, many studies clearly reveal that perceived aesthetic values affect consumer behavior at the point of quality and attractiveness (Bhandari, Chang & Nebem, 2019). Similarly, aesthetic aspects of food directly affect our perception of food and our feelings about purchasing behavior or during the evaluation phase (Youssef et al., 2015). Because the first taste starts in the eye before the mouth (Van der Laan et al., 2011, p. 296). Especially in the context of the dining experience, the sensory properties of food and the environment are of great interest to consumers (Zellner et al., 2010; Zellner et al., 2014; Stroebele & De Castro, 2006). So that the effect of the visual appearance of food and its context on the dining experience is one of the topics that have been researched for decades (Bayyari et al., 2001; Chen et al., 2018).

It is clearly seen in the studies that the visual appearance of the food on the plate has important contributions by the liking food (Zellner et al., 2011; Zellner et al., 2010), having more delicious (Piqueras-Fiszman et al., 2012a; Spence et al., 2014) or creating more payment requests (Zellner et al., 2011; Michel et al., 2015a). So, is it enough to focus only on visual properties in the perception of food? That is to say, there are some factors that determine how the visual properties of food are perceived. For example, factors such as culture (Zampollo et al., 2012), art inspiration (Deroy et al., 2014; Michel et al., 2014), food neophobia (Zellner et al., 2010), environmental psychology (Michel et al., 2015c; Velasco et al., 2016; Spence et al., 2014) and the sensation transfer (Spence et al., 2012; Piqueas-Fiszman et al., 2012; Michel et al., 2015c; Spence et al., 2014) affect the perception of the visual properties and play a regulatory role in how food behavior will be shaped.

In this sense, saying that simply by visual appearance food affects the eating behavior of consumers may lead to an underestimation of the context of the dining experience. From this point of view, the aim of this study is to express clearly the role of the above-mentioned elements that regulate the relationship between plating and food behavior and to propose a theoretical model in line with the obtained information (Figure 1).



**Figure 1.** Theoretical Model of Plating and Consumer Food Behavior

When Figure 1 is examined in detail, it is possible to say that the plating is not only to choose the right plate or to place the right color foods in a certain order. So, not to see the food as just a prepared plate; it should be evaluated from a broad framework such as food, atmosphere, and social context (Gustafsson (2004). To say it more clearly, it is not possible to influence consumers' perceptions about food by serving well prepared food only in the correct position and on the plate. Because the taste perception related to food may not only arise from the food itself.

For example, factors such as culture, environmental psychology, food neophobia, art inspiration, sensation transfer have properties such as regulating the relationship between plating and consumer food behavior. For this reason, the context of this relationship should not only be considered as the flavor of the meal, but all these factors should be addressed with a holistic approach. Based on this, Figure 1, which is created as a result of the information obtained from the aforementioned studies, presents the relationship between design and behavior and the background that has the ability to organize this relationship.

In this study, based on a detailed literature review, the existence of some theoretical approaches that play a regulatory role in the relationship between sensory properties used in plating and consumer behavior is presented with evidence. Based on this, it is necessary to discuss the valuable findings of the studies that contribute to the formation of the background and the similar aspects of the model in order to reveal the strength of the relationship that is advocated with the created model. Thus, it is thought that this study will make an important contribution to the development of the relevant literature. From this point of view, it would be useful to first point out that the way people perceive artistic items differs according to their perception of other items (Hagtvedt & Patrick, 2008), and even objects with artistic properties shape consumer behavior by making experience valuable (Cuny et al., 2020). Thus, it can be expressed as a clear proof of why the artistic details of the food or the food context are important in the consumers' food behaviors. Moreover, there is evidence supporting the research model that plates prepared using artistic elements affect the consumer food behavior (Michel et al., 2014; Michel et al., 2015b; Zellner et al., 2010). Therefore, the aesthetics of a plate prepared in a restaurant resembling an artistic element is a fact that cannot be overlooked in understanding the consumer food behavior. Because the plates prepared in this composition contribute to the purchasing the consumer behavior and even to show more willingness to pay.

Second, with the model put forward in this study, it is possible to clearly state that any sensory properties of the food and other elements perceived by the consumers creates a bias towards the perception of another sensory properties of the same food. In this sense, it has been stated in previous studies that the perception of food is affected by the perception patterns of elements such as music played during consumption (Spence & Wang, 2015), the smell of food (Spence, 2015), or the light at the time of the food experience (Stroebele & De Castro, 2004). The valuable results of these studies also support the research model.

Thirdly, it is argued that the environment in which food consumption takes place is effective on consumer behavior. In fact, studies have indicated that such a relationship exists and that the food environment plays a regulatory role in which direction consumer behavior will develop (Garcia-Segovia et al., 2015; Spence & Shankar, 2010; Spence et al., 2012). Thus, the rationale of environmental psychology in the model becomes clear. In this context, it should not be forgotten that while evaluating the effect of the visual properties used in the presentation of the meals on the of the consumers' food behaviors, together with the aesthetic value of the meals, elements such as the team, table and surroundings that complement the dining experience have a say.

Fourthly, one of the contributions of the model is that it reveals that the fear of food is a determining factor in the perception by consumers of the elements of plating that affect consumer food behavior. In fact, there are many studies that reveal this effect of food fear on eating behavior (Pliner & Hobden, 1992; Pliner, 1994). For example, Zellner et al. (2010) states that when they serve humus by coloring it, it appears different from its usual color, which reflects negatively on consumer behavior. The reason for this is considered to be the fear of food in people of different colors. From this point of view, while evaluating the effect of the aesthetic elements of food on the consumers' food behaviors, it is also noteworthy whether individuals display neophobia behavior in the perception of aesthetic values.

Fifth, it is necessary to express what role culture plays in the relationship between plating and consumer behavior. In fact, cultural past and experiences create a guiding effect in the selection phase (Petrova et al., 2015). When evaluated in the context of food, when consumers encounter characteristics similar to the behaviors they exhibit in their daily lives in the food experience, distinct behaviors emerge in their perception of the experience (Zhang & Seo, 2015). In addition, there are studies supporting the effect of foods with some sensory characteristics on the consumers' food behaviors (Zampollo et al., 2012; Reddy & Van Dam, 2020).

As a result, a theoretical model is proposed by making use of the valuable findings obtained from the studies in the literature in order to better understand the relationship between plating and consumer behavior, which is frequently discussed within the scope of the study. Focusing only on the aesthetic aspect of food and interpreting the relationship through it may not be enough to understand the whole. While revealing that there are differences according to cultures in the perception of aesthetic value, it may prevent the discovery that the difference in perception patterns among consumers may stem from another factor (food neophobia) with culture. Therefore, it can be said that adopting a holistic approach, as in the model stated in the study, may be instructive in order to better understand the relationship between the aesthetic value of food and consumer behavior, which has been discussed for years.