

Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması *

Esra ÇELİK, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, esra.celik@balikesir.edu.tr, Balıkesir, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6544-951X
Savaş EVREN, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, savasevren@gumushane.edu.tr, Gümüşhane, Türkiye, ORCID: 0000-0003-4558-9720

Öz
Yemekler sahip olduğu lezzet, koku, ısı, görüntü gibi nitelikleriyle insanları etkilemektedir. İnsanların yemek tercihlerini etkileyen önemli unsurlardan biri olan renkler, bir yemeğin iştah açıcılığını ve çekiciliğini de büyük ölçüde belirlemektedir. Yemek renklerinin etkileri farklı kültürlerde farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma, farklı kültürel altyapıya sahip bireylerin yemek renklerine yönelik algıları ve tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışmada Alman (n=10) ve Türk (n=14) katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular genel olarak üç yemeğin (çorba, makarna, hamburger) altı farklı renkli (kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz) görselleri üzerine kurgulanmıştır. Görüşmelerin tümü 20 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bulgular Almanların renkli yemekleri deneyimlemeye daha açık olduğunu göstermektedir. Algular yemeğe göre farklılaşmakla beraber her iki kültürde de mor ve siyahın katkı madde algısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Renkli yemekler bireyleri katkı maddesi içerdiği kanısına itebileceğinden, rengin nasıl elde edildiği ile ilgili açıklamaların menülere eklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Nörogastronomi, Yemek Renkleri, Kültürlerarası Karşılaştırma, Türkiye-Almanya

The Effect of Colors on Food Preferences and Perceptions: A Comparison of Turkish and German Cultures

Abstract

Food affects people with its qualities such as flavor, smell, heat and appearance. Colors, which are one of the important factors affecting people's food preferences, also determine the appetite and attractiveness of a meal to a great extent. The effects of food colors can be realized at different levels in different cultures. This study was conducted to determine the perceptions and preferences of individuals with different cultural backgrounds towards food colors. Semi-structured interviews were conducted with German (n=10) and Turkish (n=14) participants. The questions in the interview form were generally based on six different colored (red, green, yellow, purple, black, white) visuals of three dishes (soup, pasta, hamburger). All interviews were conducted between October 20 and November 30, 2020. The findings show that Germans are more open to experiencing colorful food. Although perceptions differed according to the food, it was determined that purple and black created the perception of additives in both cultures. Since colorful dishes may lead individuals to believe that they contain additives, it is recommended to add explanations about how the color is obtained to menus.

Keywords: Gastronomy, Neurogastronomy, Food Colors, Cross-Cultural Comparison, Türkiye-Germany

*Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

Extended Summary

Color is a physical phenomenon that occurs as a result of the concentration of light frequency at a certain rate. Colors have been the subject of research in many branches of science throughout human history and have mostly been studied in terms of their sensory or symbolic meanings (Andrews, 2000; Dikener, 2010). Colors, which are present in every aspect of our daily lives, affect our perceptions and preferences on many issues even if we are not aware of them. Colors can have different feelings, symbols and meanings from individual to individual, religion to religion, culture to culture. For example, a color that has a positive, beautiful and pleasant meaning for one individual may have a negative meaning for another person, or the meaning of a color may have positive meanings such as goodness, pleasantness, purity in some cultures, while it may have negative meanings such as gloomy and pessimistic in other cultures. Colors are important in the kitchen as in every aspect of life. The colors created by the food on the plate can affect people's perceptions and preferences. The color of the food can create a repulsive or appetizing perception as a result of the meanings, inferences and associations attributed to that color and affect preferability. In addition, this situation may differ from culture to culture. A color that makes a dish appealing in one culture may make it unattractive in another culture (Mazlum, 2011; Hutchings, 1999; Özer, 2012; Spence, 2015b).

This study was conducted to determine to what extent colors affect people's perceptions and preferences in food consumption and whether the color-food relationship makes a difference at the cultural level. Semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was utilized in the study. Although it was planned to conduct interviews by identifying four different cultures (Turkish, German, Arab and Japanese), interviewees from Japanese and Arab cultures could not be reached due to the fieldwork of the research coinciding with the Covid-19 pandemic and the restrictions imposed. Therefore, the sample of the research consists of individuals with two different cultural structures, Turkish and German. The participants were determined by snowball sampling method and care was taken to ensure that they had different occupations, income and education levels, and different vacation preferences. In this context, the study was completed with 14 Turkish and 10 German participants. Due to Covid-19 restrictions, some of the interviews were conducted face-to-face and some online.

The questions in the interview form are generally aimed at determining the differences in the effects of colors on food preferences in individuals with different cultural backgrounds. In this context, red, green, yellow, purple, black and white colored visuals of the three dishes (soup, pasta and hamburger) determined within the scope of the research were created and various questions were asked to the participants from Turkish and German cultures with the help of these visuals. The interviewees were first asked general questions about colors, and then the colored visuals of the three dishes were presented to the participants and questions were asked about whether they gave the impression of natural ingredients, whether they would consume the food in the visual without knowing the ingredients, whether it would be preferred by the majority in their country and what taste it evokes.

Within the scope of general findings on food colors, participants from both cultures stated that if the color of the food is close to the colors consumed in their culture, they will not consume it only in terms of color without knowing the content, and if the content is the same but the color is different, they will want to try it. In terms of whether there is a color in the food that they would absolutely not eat, it was determined that they would not consume colorful dishes such as blue, purple, pink and black. In general, the findings regarding the visuals indicate that German respondents are more positive and open to meals served in different colors than Turkish respondents. Although Germans are relatively more moderate towards colors such as black and purple, which are rare in nature, participants from both cultures were found to be more distant towards foods in these colors and did not have pleasant associations for the majority. In this respect, the findings are consistent with the literature. In the context of colored soups, participants from both cultures were more positive and warm towards green, yellow, red and white colored soups, while they were more cautious and distant towards purple and black colored soups. When the findings on the use of color in pasta and hamburgers were examined, it was seen that Turks were more distant to

all colors except yellow, while Germans were more moderate. As a result, cultural differences were identified. In this context, it was concluded that attitudes towards colored foods in German culture are more positive compared to Turkish culture.

In line with the results, various suggestions can be made to businesses operating in the food and beverage sector and sector professionals. First of all, food presentations should not create color confusion and should not be arranged in a misleading way. Otherwise, it may lead the consumers to think that the food is colored with additives and is unhealthy. Therefore, it may cause the food not to be preferred. Enterprises with a target market of German consumers can attract the attention of consumers and increase the level of preferability and satisfaction by including red, green, white, purple and black dishes. Businesses whose target market is Turkish consumers can include mostly yellow, red and white colored dishes and can include colorful foods in their menus and buffets by providing explanatory information about the content to prevent negative perceptions. The next study can be conducted by determining different food and color groups (practically or visually).

1. Giriş

Bilimsel, teknolojik ve sosyolojik gelişmeler çerçevesinde hızla değişen dünya düzeni her alanda yeni eğilimlerin ortaya çıkmasının ve bununla birlikte satın alma tercihlerinin de değişmesinin önünü açmaktadır. Bu değişim ve yeni eğilimlerin ortaya çıktığı alanlardan biri de yiyecek-içecek sektörüdür. İnsanlar ilk zamanların aksine yiyecekleri yalnızca beslenme ihtiyacını karşılamak için değil statü göstergesi, zevk sağlama, farklı ve yeni şeyler deneyimleme vb. sebeplerle tüketme eğilimindedir. Moleküler gastronomi, sağlıklı yiyeceklere yönelme, sıfır atık, vegan, vejetaryen vb. beslenme diyetleri, sürdürülebilirlik, sosyal medyanın etkisi, TV programları vb. eğilimler ve gelişmeler tüketicilerin yeme içme alışkanlıklarının ve tercihlerinin değişmesine katkıda bulunmaktadır (Bozok & Yalın, 2018; Rajan, 2023; Türker & Süzer, 2022; Yıldız & Yılmaz, 2020).

Gastronomi temelli konuların hem günlük hayatta hem de akademik çevrelerde gün geçtikçe daha fazla tartışılır hale gelmesiyle gündeme gelen konulardan biri de insanların farklı lezzetleri nasıl algıladığı ve tercih ettiği. Bu kapsamda ortaya çıkan özellikle nörogastromoni alanındaki çalışmalar, insanların yemek tercihlerinin ve lezzet algılarının pek çok faktörün (yemeğin kokusu, tadı, sesi, görüntüsü, dokusu, bireyin kültürel altyapısı, yaşı vb.) etkisi altında değiştiğini göstermektedir. Bu unsurlar arasında yemeklerde kullanılan renklerin önemli bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar yemekleri öncelikle görüntüsüyle algılamakta sonrasında diğer duyuyla değerlendirme yapmaktadır. Yemeğin rengi insanların iştahını açıp o yemeği çekici hale getirebileceği gibi iştahını da kaçırabilir. İnsanlara yemeklerin renklerinin çekici veya itici gelmesi konusunda pek çok faktörün etkisi söz konusu olabilir. Bunlar arasında en önemlisinin kültürel farklılık olduğunu söylemek mümkündür. Farklı coğrafyalarda yaşayıp farklı kültürlere sahip olan insanların yemeklerin renklerine ilişkin algıları da farklılık gösterebilmektedir. Literatürde yemekler ve renkler konusunda birçok çalışma bulunmakla birlikte kültürler arasında yemek renklerin lezzet algısındaki yerini inceleyen çalışmalar (Giménez-Sanchis vd., 2022; Jang vd., 2021) sınırlı sayıdadır. Bu noktadan hareketle çalışmada farklı kültürlerden insanların yemeklerde kullanılan farklı renklere ilişkin algılarının ve tercihlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İki farklı kültürün yemek renklerine ilişkin algılarını inceleyen bu çalışmanın, bu konuda sınırlı olan çalışmalarla birlikte literatüre katkı sağlayacağı ve sektör profesyonellerine pratik fayda yaratacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

İnsanların yiyecek tercihlerinin ve lezzet algılarının birçok unsurdan etkilendiği uzun zamandır bilinmektedir. Bu bağlamda yiyeceklerin lezzet algısı konusunda çoklu duyuusal algılama kavramı ön plana çıkmış ve insanların lezzet algılarını temele koyan nörogastromoni alanı gelişmeye başlamıştır. Nörogastromoni, insan beynini ve yeme içme deneyimlerini etkileyen davranışları inceleyen, yemek tüketim sürecini beyin ve tat ekseninde irdeleyen, yeni bir bilim olarak ele alınmaktadır. Nitekim lezzet algısıyla ilgili her şey ağızımızda başlayıp beynimizde bitmektedir (Baral, 2015; Uçuk, 2022). Evren (2022) insanların lezzet algılarının nasıl ve nelerden etkilendiğinin oldukça uzun zamandan beri incelendiğini buna rağmen bu algıların nörogastromoni adı altında daha kapsamlı ve sinirbilimi ile incelenmesinin yeni bir kavram olduğunu belirtmektedir. Uçuk (2022) nörogastromoninin bireylerdeki yemek tüketim sürecinin, beyin ve tat ekseninde ele alındığı bir çalışma alanı olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Nörogastromoni kavramı, 2006 yılında Gordon M. Shepherd'ın kokuların belirli lezzet üretiminde çok önemli bir unsur olduğunu tespit etmesiyle ortaya çıkmıştır (Sheik, 2017). Shepherd, makalesinde lezzet algısının insan davranışlarında oldukça karmaşık olan yapılardan biri olduğunu ve neredeyse tüm duyuuları içerdiğini belirtmiştir. Bu noktada insan beynindeki algısal sistemlerin öğrenme, hafıza, duygu ve dil sistemleri ile yakından bağlantılı olduğunu, dolayısıyla da beynin tat alma sisteminin rolünün ve bu rolün yeme davranışıyla bağlantısının anlaşılması gerekliliğinin üzerinde durmuştur. Shepherd nörogastromoniyi "Gıda hazırlama biyokimyasını, koku alma reseptörlerinin moleküler biyolojisini ve koku görüntüleri ile beyin lezzet sistemi bilgisini bir araya getirerek gelecekte bir 'nörogastromoni' hayal etmek

mümkündür. Böyle bir sentez, insanların yeme deneyimine ilişkin bilgilerimizi ve onu daha lezzetli ve sağlıklı diyetlere doğru şekillendirmenin yollarını geliştirme potansiyeline sahip olabilir” şeklinde dile getirmiştir (Shepherd, 2006). 2012’de Shepherd “Neurogastronomy” kitabını yayınlamıştır. Bu kavramın ortaya çıkmasının ardından alana yönelik ilgi ve çalışmalar artmaya başlamış, hatta uluslararası topluluklar oluşmaya başlamıştır. 2015’te kurulan Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu (International Society of Neurogastronomy), nörogastronomi alanında faaliyet gösteren toplulukların en önemlilerinden birisidir (Cankül & Uslu, 2020). Baral (2015) nörogastronominin temelde yiyeceklerde lezzet oluşturmak için genetik değişiklik yapmakla ilişkili olmadığını, beyine yiyeceğin lezzetli olduğunu düşündürmekle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda öncelikle tat ve lezzet kavramına, ardından lezzet algısına ve lezzet algısına etki eden unsurlara değinmek yararlı olacaktır.

Tat alma duyusu lezzet ile karıştırılan, zaman zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak tat ve lezzet kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Tat algısı, dilin üzerindeki tat alma reseptörlerinin uyarılmasıyla ortaya çıkmaktadır ve tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami olmak üzere beş tat duyusundan söz edilmektedir. Kaç temel tada duyarlı olduğumuz ise tartışılan bir konudur (Boyacı, 2019; Spence, 2013). Lezzet, tattan daha geniş ve daha güçlü bir unsurdur. Bu bağlamda lezzet, yeme şeklimizi oluşturmak ve kontrol etmek için duyuyla ve onlarla ilişkili özelliklerle (bellek, deneyim, nörobiyoloji) birleşen bir özelliktir (Konnikova, 2016). Lezzetin belki de tüm duyuusal deneyimlerimiz arasında en çok yönlü olduğunu ifade eden Small (2012) lezzeti, “*yiyecek ve içecekler tüketildiğinde ağızda meydana gelen tat, oral-somatosensör ve retronazal koku sinyallerini içeren bir algı*” şeklinde tanımlanmaktadır. Kanpak (2009)’a göre lezzet en kısa tanımıyla “*unutulmayan damak hafızası*”dır, bir bütün olarak ise lezzeti; “*görüldüğü anda iştahı açan, burnun hoş kokular aldığı, yenildiğinde damakta unutulmaz bir iz bırakan, sindirimi rahatsız etmeyen ve özenilen damak tadı olan bir sindirim sistemi izi*” şeklinde tanımlamıştır. Gıdaların lezzetinin algılanması, koku ve tat alma duyularını ve kimyasal duyuyu içeren karmaşık bir süreçtir (Laing & Jinks, 1996). Benzer şekilde Muslu ve Gökçay (2021) lezzet algısının; birçok organ ve hormondan etkilenen karmaşık bir sistem olduğunu, genel anlamda ise hissedilen tat, koku, doku ve görsel uyarıların bir bütünü olarak değerlendirildiğini belirtmiştir.

Lezzet algısını etkileyen birçok unsurdan söz etmek mümkündür. Ancak lezzet algısı uzun yıllar boyunca sadece tat duyusu kapsamında değerlendirilmiştir. Zamanla koklama duyusu ardından ise diğer duyuların ve bazı etkenlerin lezzet algısındaki etkileri anlaşılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda bir birey yeme-içme eylemi esnasında, tat, koku, dokunma, sıcaklık, görme, ses ve zaman zaman ağrı/iritasyon gibi birçok duyumu yaşayabilmektedir. Algılanan lezzetin temeli ise bu çok yönlü duyuusal deneyimden meydana gelmektedir. Fakat bazı duyular diğer duyulardan daha etkilidir (Evren, 2022; Kurgun, 2017).

Stevenson (2012) lezzetin öncelikle tat, somatosensasyon ve koku alma duyuları olmak üzere üç duyunun birleşiminden kaynaklandığını ancak çoğu insanın koku alma duyusunun lezzet algısına dahil olduğunu farkında olmadığını belirtmektedir. Aslında lezzet algısının büyük bir kısmı tat alma ve koklama eyleminin bir arada çalışmasıyla gerçekleşir (Shepherd, 2012). Bu bağlamda lezzeti oluşturduğu konusunda herkesin hemfikir olduğu iki duyu vardır; bunlar tat alma ve retronazal koku almadır. Çoklu duyuusal lezzet algısında koku alma ile ilgili önemli bir nokta bulunmaktadır. Burada iki duyuusal sistem bulunmaktadır; ortonazal ve retronazal koku alma. Ortonazal koku alma sistemi dışarıdan gelen kokular, yani kokuların solunmasıyla ilişkilidir ve lezzet beklentilerimizi belirlemeye yardımcı olmaktadır. Retronazal koku alma ise çiğnerken ve yutarken ağızımızdaki yiyeceklerden yayılan kokuların/aromaların algılanmasıyla ilişkilidir ve lezzeti oluşturmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014; Spence 2020). Bazı araştırmacılar, koku alma duyusunun tat almadaki en belirleyici unsur olduğunu hatta tat alma duyusunun %80-90’ı gibi büyük bir kısmını oluşturduğu kanısındadır (Chartier, 2012; Stuckey, 2012; Spence, 2015a).

Dokunma duyusu algılamada önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Lezzet algısında elle dokunma ve ağızda dokunma şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Elle dokunma yoluyla bir ürünün yumuşaklık, sertlik, sıcaklık, soğukluk gibi hislerin algılanması sağlanmakta ayrıca doku ve kıvam

hakkında da bilgi elde edilmektedir. Örneğin bir ürüne dokunarak taze veya bayat olduğu kanısına varılabilmekte ve bu da deneyimi etkileyebilmektedir (Boyacı, 2019; Kına, 2022). Bununla birlikte insanların doğal hayattan uzaklaşması gıdaya dokunmadan, duygusal bir iletişim kurmadan, direkt tüketim yoluna gidilmesine yol açmaktadır. Bu durum gıda ile kurulan bağı azalttığı gibi tat ve lezzet algısını da etkilemektedir. Dokunma duyusu yardımıyla, ağıza alınan bir yiyeceğin algılanması için bütün duyu organları yalnızca bir noktaya odaklanmaktadır. Ağız içerisindeki bu odaklanma sonucunda nöronlar aracılığıyla yiyecekle ilgili sıcak, soğuk, ılık, acı, tatlı, tuzlu ve ekşi vb. değerlendirilmeler yapılabilmektedir (Çılğınoğlu & Çılğınoğlu, 2022). Dolayısıyla Yaparel ve Elmacı (2016) 'nın da belirttiği üzere koku ve tat duyularına ek olarak dokunma duyuları ile de lezzet algısı değişmekte ve bu algı duyuların interaksiyonlarından etkilenmektedir.

Spence (2015b) sesin unutulmuş lezzet duyusu olduğunu belirtmekte ve ısırma/çiğneme esnasında oluşan seslerin bir yiyeceğin dokusu hakkında fikir vereceğini eklemektedir. Günlük hayatta yiyeceklerin sesi lezzetin bir parçası olarak düşünülmemektedir. Ancak ses lezzetin önemli bir parçasıdır. Örneğin bir kahvaltılık gevreğin çıtırtısı, tadı kadar önemli bir çekicilik etkeni olabilmekte veya kızarmış patates ya da nuggetların çıtırdama sesi yeme deneyiminin bir parçasını oluşturmaktadır. Gevrek birçok gıdada bu özellikler aranmaktadır ve bu gibi sesler lezzetin ayrılmaz bir parçasıdır (Shepherd, 2012). Ayrıca gevrek olan gıdaların bu gibi sesleri oluşturmaması, kişiyi yiyeceğin bayat olduğu kanısına itebilmektedir. İşitsel unsurların lezzet algısı ile ilgili önemli bir diğer örnek ise İngiltere'deki Fat Duck restoranının menüsünde bulunan "Sounds of the Sea" adlı deniz ürünleri yemeğidir. Restoran yemeğin servisinde sahili anımsatan bir deniz ürünleri tabağı sunmakta ve deniz kabuğunun içine gizlenmiş "deniz sesleri" çalan bir çift iPod kulaklık yeme deneyimine eşlik etmektedir. Bu çoklu duyuşsal yaklaşım, kulaklıkta dönen deniz sesleri, ile müşterinin algıladığı lezzeti geliştirmekte ve ürünün daha taze olduğu algısı oluşturabilmektedir (Fleming, 2014; Spence & Shankar, 2010).

Yiyecekle ilgili çoklu duyuşsal algılamalardan görme duyusu belki de en önemlisidir. Yeme davranışı çeşitli iç ve dış sinyallerden etkilenmektedir. Görme duyusu yeme davranışının sadece mikro yapısını etkilemekle kalmaz aynı zamanda yemekten sonraki tatmin duygusunu da etkiler (Linné vd., 2002). Van Der Laan vd. (2011) bireyin yiyecek seçimi esnasında ilk olarak görsel sistem tarafından yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Rhind ve Law (2018) da bu kanıyı destekler şekilde; bireylerin tüketme sürecinin görsel unsurlarla başladığını söylemenin yerinde olacağını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla görüntüsü çekici olan yemekler insanları o yemeği yemeye iterken; çekici olmayan yemekler ise insanları tüketimden uzaklaştıracaktır.

Görüntünün lezzet algısı ve yemeklerin tercih edilip edilmemesine etkisi çerçevesinde, bu çalışmada incelenen lezzet etkeni olan renk olgusuna ayrı bir parantez açmakta fayda vardır. Clydesdale, (1993) rengin hayatımızın her alanıyla ilişkili olduğunu, gıda (gıdanın estetiği, güvenliği, duyuşsal özellikleri, kabul edilebilirliği) da dâhil olmak üzere günlük kararlarımızın çoğunluğunun renklerden etkilendiğini ifade etmiştir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili görsel özelliklerin en önemlisinin renk olabileceğini vurgulayan Spence, rengin yiyecek ve içeceklerin olası tat ve aroması ile ilgili beklentileri belirlemede ürüne özgü en önemli duyuşsal işaret olduğunu vurgulamıştır (Spence, 2015c; Spence, 2020). Yiyeceklerde renklerin etkilerine tarihsel olarak bakıldığında renklerden ilk olarak yiyeceklerin güvenilir olup olmadığını ayırt etmede yararlanıldığı söylenebilir (Magoulas, 2009). Literatürde yer alan çalışmalar ışığında görsel unsurların -bilhassa gıda renklerinin değiştirilmesinin- tat ve lezzet algısını etkileyip etkilemediği ile ilgili ilk çalışmanın kimyager Moir tarafından 1936 yılında yapılmış olduğu görülmektedir. Moir (1936) çalışmasında yemek renklerine ilişkin algılarını ölçmek amacıyla katılımcılara renk ve içerikleri birbirleriyle tutarlı olmayan şekerlemeler yedirmiş ve sonuç olarak aynı şekerlemenin renginin farklılaştığında farklı tat değerlendirmelerinin olduğunu tespit etmiştir. Moir'in 1936'da gıdanın renginin değişmesiyle lezzet algısında değişimlerin meydana geldiği gerçeğini ilk kez ortaya koyan çalışmasından beri bu konu ile ilgili 250'den fazla çalışma gerçekleştirilmiş ve bu çalışmaların önemli bir çoğunluğu içeceklerin rengine odaklanmıştır. Araştırmaların çoğunluğunun sonucu rengin değişmesi durumunda lezzet algısının da farklılaştığı yönündedir (Evren, 2022; Kurgun, 2017; Piqueras-Fiszman & Spence, 2016).

Wheatley (1973) çalışmasında mavi renkli biftek, kırmızı renkli bezelye ve yeşil renkli patates kızartmasını konu edinmiş, bu noktada öncelikle bu renklendirilmiş yiyeceklerin ışık maskeleymesi yardımıyla normal kabul görmüş renginde görünmesini sağlamıştır. Ardından ışık maskeleymesi kaldırılmıştır. Yiyeceklerin esas renklerinin ortaya çıkmasıyla insanların yalnızca yiyeceklerin anormal renklendirilmiş hallerini görmeleri bile midelerinin bulanmasına sebep olmuş ve kendilerini hasta hissetmişlerdir. Yiyeceklerin renkleriyle ilgili yapılan bir diğer çalışma Paakki vd. (2016) tarafından, insanların doğal olarak uygun olmayan renkli yiyeceklere nasıl tepkiler verdiğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda anormal renkte olan mavi patatesler ve normal renkli sarı patatesler kullanılarak katılımcıların tepkileri ölçülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu normal patatesi tercih ederken, %28'lik kısmı ise yeni şeyler deneyimleme ve yemeğin tadını merak etme gibi sebeplerden ötürü mavi renkli patatesi tercih etmiştir. Mavi patates salatasını tercih edenler doğallık dışındaki tüm olumlu duyuşsal ve hazzal nitelikleri sarı renkli patates salatasına göre daha yüksek değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda doğallığın yiyecek tercihinde önemli bir kriter olmadığına ulaşılmıştır. Yılmaz ve Erden (2017) renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Sıcak renklerin literatüre benzer şekilde iştah açan renkler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar soğuk renklerden olan yeşilin de iştah açıcı olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Çalışmada sağlık ile ilişkilendirilen renklerin iştah üzerinde olumlu etkileri olduğuna ve gıdaların doğal olarak bulunmadığı (alışkın olunmayan) renklerin anlam ifade etmediği veya iştah üzerinde olumsuz etkisi olduğu yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Suzuki vd. (2017), yiyeceklerin renkleri ile ilgili farklı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada sıcak çorba renklerinin, yiyeceğin kabul edilebilirliği ve iştah etkisinin yanı sıra sıcaklık algısını ve vücut ısısını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Bu kapsamda beyaz çorba ve beyaz çorbanın mavi ve sarı formu katılımcılara sunulurken görsel izlenim (yemeye isteklilik, lezzet, rahatlık, sıcaklık ve kaygı) ve termal duyuşların ölçülmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak mavi çorbanın; yeme istekliliği, lezzet, rahatlık ve sıcaklık derecelerini önemli ölçüde azalttığı, beyaz ve sarı çorbalara nazaran kaygı duyuşlarını önemli ölçüde arttırdığı, bunlara ek olarak daha az tokluk hissi oluşturduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Paakki vd., (2019) iş günü öğle yemeklerinde tercih edilen yiyeceklerin renkle ilişkisini araştırmak üzere bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada insanların yemeklerin ve tabakların görsel estetiğiyle ilgilendiği, ilgi düzeylerinin ise cinsiyete göre farklılaştığını tespit etmişlerdir. Bu bağlamda kadınlar yemek ve tabakların görselliğiyle erkeklerden daha fazla ilgilenmektedir. Çalışmada estetik ve rengin önemli olduğu ancak öğle yemeği tercihinde birincil argüman olmadığı saptanmıştır. Türker ve Yılmaz (2023) yetişkinlerde rengin ürünler ve yeme arzusu üzerindeki etkilerini araştırmak için görsellerle desteklenmiş (dokuz farklı renkli pasta görseli) anket formundan yararlanarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada renklerin yeme arzusu üzerinde etkili olduğu sonucunda ulaşılmıştır.

Literatürde yemek renkleri ile ilişkili kültürler arasında yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olsa da mevcuttur. Jang vd. (2021) pişmiş renkli pirincin ve bu pirinçlerin sağlık işlevselliği bakımından tüketicilerde oluşturduğu duyuşsal tepkileri incelemek üzere kültürler arası bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında temel gıda olarak pirinç tüketenler ve temel gıda olarak pirinç tüketmeyenlerin beyaz, siyah, sarı, yeşil ve kırmızı renkli pirinçlere yönelik tepkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Koreli ve Amerikalı katılımcılar arasında gerçekleştirilen araştırmada, iki kültürde de uyaranlar genel beğeni ve aşinalık ile yüksek oranda ilişkili bulunmuştur. İki kültürden katılımcılar ortak olarak beyaz pirinç renklerine, Koreliler siyah ve Amerikalılar sarı pirinç renklerine daha fazla aşinalık ve beğeni göstermiştir. Çalışmada gıda tercihinin etkileyen tek unsurun tat olmadığı ve rengin gıda beğenisini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilere gıdalar ile ilgili içerik bilgisinin verilmesinin aşına olunmayan renklerdeki gıdaların tüketilmesine yardımcı olacağı belirtilmiştir. Giménez-Sanchis vd. (2022) sarı ve kan portakalı tüketiminin farklı yönlerini ortaya koymak amacıyla kültürler arası bir çalışma yapmıştır. Araştırma Çin, Meksika, İspanya ve İtalya olmak üzere dört farklı kültür ile çevrimiçi anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici memnuniyeti açısından, tüm ülkelerde en önemli özellik sulu olmakla birlikte bunu lezzet/tat özellikleri takip etmiştir. Meyve tüketimi için en önemli faktörün bulunabilirlik olduğu, kan portakalının bulunabilirlik ve tüketim oranının en yüksek olduğu ülkenin ise İtalya olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada Çinliler ve Meksikalıların alışık olmadıkları renkteki ürünleri doğal olmadığı

yönünde değerlendirdikleri belirtilmiştir. Meksikalı katılımcıların diğer kültürden katılımcılara göre kan portakalında daha neofobik yaklaştığı tespit edilmekle birlikte İspanya ve Çin'de sarı portakalın tüketiminin önündeki engelin nedeni ise uygunsuzluk olmuştur. Bu doğrultuda yemek renklerinin yemeğin tercih edilebilirliğini etkilemesine ek olarak yemek renklerinin farklı kültürel altyapıya sahip bireylerde de farklılaştığını söylemek mümkün olmaktadır. Schifferstein, Wehrle ve Carbon (2019) tipik ve atipik renklere (turuncu, kırmızı, sarı, mor, beyaz-yeşil ve beyaz renkli havuç görselleri) sahip havuçların tüketicilerde oluşturduğu farklılıkları ölçmek amacıyla Avrupalı, Asyalı ve Güney Amerikalı öğrenciler ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Ancak katılımcıları kültürel olarak değerlendirmemiş hepsini tek bir bağlamda ele alınmıştır. En olumlu sonuç herkesin aşına olduğu turuncu renkli havuçta tespit edilmiştir. Daha düşük renk doygunluğuna sahip turuncu havuçlar düşük tazelik ve çekilikle ilişkilendirilirken daha yüksek doygunluğa sahip turuncu havuçlar ise yapay olarak algılanmıştır. Alışık olunmayan renklerdeki havuçlar turuncu havuçlara göre daha az tanıdık, daha az çekici ve daha sağlıksız olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca farklı renge sahip havuçlar farklı tatlarla ilişkilendirilmiştir. Çekici ve alışkın olunmayan renklerin, tüketicilerde deneme isteği oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

3.Yöntem

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili literatür taramasının ardından mülakat formu gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanlarında çalışmaları olan iki yazar tarafından oluşturulmuştur. Yemek görselleri ile desteklenerek oluşturulan mülakat formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun ilk bölümü görüşmecilerle ilgili bilgilere yöneliktir. Bu bağlamda ilk bölümde toplam sekiz soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ilk beşi görüşmeci ile ilişkin genel bilgilere (yaş, eğitim, gelir vb.), diğer üç soru ise tatil tercihi, tatil sıklığı ve beslenme tarzını öğrenmeye yöneliktir. Formun ikinci bölümü yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu amaçla görüşmecilere 5 soru yöneltilmiştir. Bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için tüketip tüketmeyecekleri, ardından kesinlikle yemeyecekleri renk/renklerde bir yemek olup olmadığı sorulmuştur. Daha sonra sevdikleri bir yemeğin, içeriği ve lezzetinin aynı olmak kaydıyla farklı renklerde sunulduğunda denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri, bir yemeği farklı bir renkte deneyimleyeceklerinde nasıl bir hisse kapılacakları, son olarak ise rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulması durumunda yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği düşüncesi oluşturup oluşturmadığına yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm ise renkli yemek görselleri ve o görsellere yönelik 12 sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda aynı tür yemeğin farklı renkteki halleri tek tek gösterilerek, her renk için değerlendirmeleri (görseldeki yemekleri denemek isteyip istemedikleri, ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilip edilmeyeceği, doğal izlenim verip vermediği, hangi tadı çağrıştırdığı) alınmıştır. Yemeklerin farklı renklerdeki halleri araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur. Her kültürde rastlanabildiği düşüncesinden hareketle farklı renkleri türetilen yemekler olarak kıvamlı bir çorba, makarna ve hamburger tercih edilmiştir. Yemek renkleri kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz olmak üzere altı renkle sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda geçmişte yemek renkleri konusunda yürütülen araştırmalardan yararlanılmıştır (Wheatley, 1973; Yılmaz & Erden, 2017, Suzuki vd., 2017). Literatürden farklı olarak mavi yerine mor renk kullanılmıştır. Bu noktada mavi renkli yiyeceklerin doğal olarak çok bulunmaması sebebiyle doğal içerik çağrışımı yapmayan bir renk olarak algılanmasının ve iştah kapatıcı bir renk olarak değerlendirilmesinin etkisi söz konusudur (Clydesdale, 1993; Suzuki vd., 2017; Yılmaz & Erden, 2017).

Çalışmanın veri toplama sürecinde öncelikle farklı kültürel özelliklere sahip oldukları düşüncesinden hareketle Türkler, Japonlar, Araplar ve Almanların yemeklerde kullanılan renklere ilişkin görüşlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ancak Covid-19 pandemisi ve kısıtlamalardan dolayı turistik ziyaretler gerçekleştirilemez hale gelince örneklemde sınırlamaya gidilmiş ve sadece Türk ve Alman görüşmecilerle mülakatlar yapılabilmektedir. Çalışmanın veri toplama kısmında kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Aynı kültürden olan görüşmecilerin farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarını temsil etmelerine özen gösterilmiştir. Ana görüşmeler yapılmadan önce, görüşme formunun anlaşılabilirliğinin

tespit edilmesi için gastronomi alanında çalışan beş turizm akademisyeninden uzman görüşleri alınmış ve beş Türk görüşmeci ile pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda soru formu düzenlenerek tekrar farklı iki Türk görüşmeciyle pilot görüşme yapılmıştır. Ardından soruların tamamının anlaşıldığı tespit edilmiş ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Daha sonra görüşme formu Almancaya çevrilmiş ve iki kültürden görüşmecilerle kendi dillerinde görüşme yapılmıştır.

Tüm görüşmeler 20 Ekim-30 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bazı görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilse de bazı görüşmeler Covid-19 kısıtlamaları dolayısıyla internet üzerinden çevrimiçi olarak yapılmıştır. Yapılan görüşmeler neticesinde benzer ifadelerin tekrar ettiği tespit edilmiş, katılımcı sayısının yeterli olduğu kanısına varılmıştır. Nihayetinde 14 Türk ve 10 Almanla görüşmeci ile araştırma tamamlanmıştır. Türklerle yapılan görüşmeler araştırmacının kendisi tarafından, Almanlarla yapılan görüşmeler ise yine Covid-19 kısıtlamaları dolayısıyla Almanya'da yaşayan Türk asıllı bir lisansüstü öğrenci ile tamamlanmıştır. Görüşmelerin süreleri ile ilgili herhangi bir sınırlama getirilmemekle birlikte her iki örneklem grubunda ortalama 30 dakika süren görüşmelerde ses kaydı alınmış ve görüşme kayıtları manuel olarak deşifre edilmiştir. Toplam 24 kişi ile gerçekleştirilen görüşmelerin metinleri betimsel analiz yaklaşımı ile incelenmiş ve soruların ortaya koyduğu genel çerçeve kapsamında sekiz kategori oluşturulmuştur. Bunlardan ilki katılımcıların yemek renklerine ilişkin genel değerlendirmelerini içermektedir. Diğerleri ise çalışmada belirlenen temel renkleri esas alarak; yemeklerde kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz renklerinin kullanımı şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada görüşmecilerin kimliğini gizli tutmak adına kodlamalardan yararlanılmış; Alman görüşmeciler AG1, AG2,, AG10 şeklinde, Türk görüşmeciler TG1, TG2,, TG14 şeklinde kodlanmıştır.

Merriam (2015) iç geçerliliğin, bulguların dış dünyadaki gerçeğe uyup uymamasıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda iç geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan stratejiler; üçgenleme, üye kontrolleri, veri toplama süreçlerine uygun ve yeterli katılım, negatif veya tutarsız durum analizi, araştırmacının duruşu, uzman incelemesidir. Mevcut çalışmada, üçgenleme hariç, tüm stratejilerin uygulanmıştır. Bu bağlamda üye kontrolleri stratejisi kapsamında beş katılımcıya bulgular gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Veri toplama sürecine uygun ve yeterli katılım açısından ise iki örneklem grubunda yapılan görüşmelerde belirli bir sayının üstünde (sekiz-dokuz görüşmenin ardından) yorumların tekrarlandığı tespit edilmiş, dolayısıyla da daha fazla sayıda görüşmeye ihtiyaç olmadığı kanısına varılmıştır. Negatif durum analizi stratejisi açısından ise, renklerle ilgili görüşlerin kültürden ziyade farklı bir unsurdan kaynaklanma ihtimalleri olup olmaması ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Araştırmacının duruşu stratejisi açısından katılımcıları belirli bir yanıtla yönlendirmeye ve kişisel görüşlere karşı önyargılı davranmamaya dikkat edilmiştir. Son olarak, uzman incelemesi stratejisi kapsamında tez danışmanının incelemeleri söz konusu olmuştur. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliğiyle ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Bu bağlamda çalışmada her iki kültürden belirlenen katılımcı sayıları, yemek renklerine ilişkin kültürel algılarını yansıtmaya açısından ve kültürel karşılaştırma yapabilmek için yeterlidir. Çalışmanın güvenilirliği hususunda ise araştırmanın temel aşamaları ve ilgili süreçler açık ve ayrıntılı olarak anlatılarak dış güvenilirlik sağlanmıştır. Çalışmada verilerin nasıl toplandığı ve analizlerin nasıl yapıldığı hakkında bilgi verilmiş ve böylelikle iç güvenirliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

Çalışmanın veri toplama aşaması için gerekli olan etik kurul belgesi Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

4.Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular, temalar doğrultusunda sekiz başlıkta ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle yemeklerde farklı renklerin kullanımına ilişkin genel değerlendirmeler, ardından yedi farklı renkle sunulan yemeklere ilişkin değerlendirmeler sunulmuştur.

4.1. Görüşmecilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmada 10'u Alman 14'ü Türk olmak üzere toplam 24 kişiyle analiz edilebilir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türk görüşmecilerin genel özellikleri incelendiğinde (Tablo 1); 6'sı kadınlardan, 8'i erkeklerden; önemli bir kısmının 25-34 arası yaş grubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte lisans düzeyinde eğitim almış olanların öne çıktığı ve ortalama gelir düzeyinin ise 3001-5000 TL arasında olduğu görülmektedir. Tatil tercihlerine bakıldığında, macera çoğunlukta olmakla birlikte deniz tatili de tercih edilen tatil türleridir. Görüşmecilerin önemli bir kısmı yılda bir kez tatile çıkmaktadır.

Tablo 1. Türk Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri

Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı	Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı
Cinsiyet	Kadın	6	Eğitim	Lise	4
	Erkek	8		Ön lisans	1
Yaş	24 ve altı	1		Lisans	9
	25-34 arası	12		Yüksek lisans	-
	35-55 arası	1	İkamet	Aydın	1
Gelir	1500 ve altı	1		Balıkesir	1
	1501- 3000 arası	1		Erzincan	1
	3001- 5000 arası	10		Erzurum	2
	5000 ve üstü	2		Giresun	1
Tatil sıklığı	Yılda bir	9		Gümüşhane	4
	Yılda iki	4		Kastamonu	1
	Yılda üç ve üzeri	-		Tokat	1
	Birkaç yılda bir	1		Trabzon	1
Tatil tercihi	Deniz	4		Zonguldak	1
	Kültür	2			
	Macera	6			
	Hepsi	2			

Alman görüşmecilerin demografik özellikleri incelendiğinde ise (Tablo 2); 5'inin kadınlardan, 5'inin erkeklerden oluştuğu, yaş gruplarındaki dağılımın ise hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Bununla birlikte lise mezunlarının öne çıktığı (üniversite öğrencileri dâhil) ve ortalama gelir düzeyinin ise 1500 ve altı ile 3001-5000 € arasında olduğu görülmektedir. Görüşmecilerin çoğunlukla yılda bir veya iki kez tatile çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte görüşmecilerin çoğunluğu deniz turizmini tercih etmektedir.

Tablo 2. Alman Görüşmecilerin Genel Demografik Özellikleri

Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı	Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı
Cinsiyet	Kadın	5	Eğitim	Lise	6
	Erkek	5		Ön lisans	-
Yaş	24 ve altı	4		Lisans	3
	25-34 arası	3		Yüksek lisans	1
	35-55 arası	3	İkamet	Esslingen	1
Gelir	1500 ve altı	4		Frankfurt	1
	1501- 3000 arası	2		Ludwigsburg	1
	3001- 5000 arası	4		Stuttgart	6
	5000 ve üstü	-		Waiblingen	1
Tatil sıklığı	Yılda bir	3	Tatil tercihi	Deniz	6
	Yılda iki	3		Kültür	3
	Yılda üç ve üzeri	2		Macera	1
	Birkaç yılda bir	2		Hepsi	2

Özetle görüşmecilerin farklı eğitim, yaş, gelir gruplarından oldukları, her iki ülkenin çeşitli bölgelerinde yaşadıkları ve tatil alışkanlığı olan kişiler oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmada sorulan soruları yanıtlamalarının uygun olduğu ifade edilebilir.

4.2. Yemeklerde Farklı Renk Kullanımına İlişkin Görüşler

Yemeklerde farklı renk kullanımına ilişkin genel görüşlerin tespiti amacıyla görüşmecilere 5 soru yöneltilmiştir. İlk olarak bir yemeğin içeriğini bilmeden, sadece rengi kültürlerine yakın olduğu için tüketip tüketmeyecekleri, daha sonra ise kesinlikle yemeyecekleri renk/renklerde bir yemek olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruların ardından görüşmecilere sevdikleri bir yemeğin, içeriği ve lezzetinin aynı olmak kaydıyla farklı renkler ile sunulduğunda denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri sorulmuş, ardından da bir yemeği alışkın oldukları renkten farklı bir renkte deneyimleyeceklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorusu yöneltilmiştir. Son olarak ise görüşmecilere rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerle sunulması durumunda yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği düşüncesi oluşturup oluşturmadığına ilişkin bir soru sorulmuştur.

Bir yemeğin içeriğinin bilinmediği ancak rengin kültürlerinde tükettikleri yemek renklerine yakın olması durumunda yemeği yiyip yiyemeyecekleri konusunda; Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu yemeğin içeriğini bilmeden yalnızca renginden dolayı yemeyeceklerini belirtmiştir. Bununla birlikte Türk görüşmecilerin bazıları yemeğin rengini yakın bulduklarında yiyebileceklerini ifade etmiştir (TG3, TG8, TG9, TG11, TG14). Bu hususta TG7, AG3 ve AG9'un ifadeleri aşağıdaki gibidir:

TG7: "İçeriğini bilmeden, tadına bakarım. Tadı uygunsa yerim, rengi önemli değil."

AG3: "İçeriğini bilmek isterim ama renk olarak benziyorsa daha yüksek olasılıkla denerim."

AG9: "Hayır, çünkü hemen hemen her yemek benim kültürümdeki yemeklerle aynı renkte ve renk önemli değil, sadece tadı..."

Görüşmecilere kesinlikle yemeyecekleri renkte bir yemek olup olmadığı sorulduğunda hem Alman hem de Türk görüşmecilerin çoğunluğu net bir renk olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte görüşmecilerin yemeklerde tercih etmeyecekleri renklerin genel olarak mor, pembe, mavi ve siyah olduğu görülmüştür.

Sevdikleri bir yemeğin içeriği ve lezzetinin aynı olduğu ancak farklı renklerde sunulduğu durumda yemeği denemeyi düşünüp düşünmeyecekleri sorusuna; TG2, TG11 ve AG10 hariç, tüm Türk ve Alman görüşmeciler denemeyi düşüneneceklerini belirtmiştir. TG2 ve AG6 kodlu görüşmecilerin bu konudaki görüşleri aşağıdaki gibidir:

TG2: "Şüphelenirim, alışılmıyın dışında olursa kimyasal var mı diye şüphelenirim. Kimyasal varsa o renkteki yemeği seçmem."

AG6: "Evet, çünkü tadı değişmediyse sorun yok. Sadece mavi olsaydı bana lezzetli görünmediğinden dolayı yemezdim."

Görüşmecilere alışkın oldukları renkte bir yemeği farklı renkte deneyimlediklerinde nasıl bir hisse kapılacakları sorulduğunda; Türklerde kaygı, heyecan ve endişe hissi ön plana çıkmıştır. Almanlarda ise merak, heyecan ve korku hissi ön plandadır.

Görüşmecilere rengine alışkın oldukları bir yemeğin farklı renklerde sunulması durumunda o yemeğin katkı maddesiyle renklendirildiği kanısını oluşturup oluşturmadığı sorulduğunda ise TG1, TG5, TG11 ve AG7 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü katkı maddesi kullanıldığı kanısına varacaklarını belirtmişlerdir.

4.3. Yemeklerde Farklı Renklerin Kullanımına İlişkin Bulgular

Çalışmada kırmızı, yeşil, sarı, mor, siyah, beyaz renklerde çorba, makarna ve hamburger görselleri gösterilmiş ve aşağıdaki hususlarda sorular yöneltilmiştir.

- İlgili yemeğin doğal içerikli izlenimi verip vermediği
- Bu yemekleri denemek isteyip istemedikleri
- Ülkelerinde çoğunluğun bu yemekleri yemeye istekli olup olmayacağı
- Bu yemeklerin hangi tadın çağrışımını yaptığı

4.3.1. Yemeklerde Kırmızının Kullanımına İlişkin Bulgular

Şekil 1'deki kırmızı yemeklerin doğal içerikli yemek izlenimi verip vermediği sorulduğunda çorba kapsamında; TG1 ve TG12 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tamamı doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiği yönünde görüş bildirmiştir. Makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermemesiyle alakalı; Türk görüşmecilerden üçü hariç (TG3, TG8, TG9) tümü doğal içerik izlenimi vermediğini, Alman görüşmecilerin ise bir kısmı doğal içerikli bir makarna izlenimi verdiğini (AG1, AG2, AG5, AG6), bir kısmı ise vermediğini belirtmiştir (AG4, AG7, AG8, AG9, AG10). Görseldeki hamburgerin doğal içerikli bir hamburger izlenimi verip vermediği hususunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerikli olmadığını düşünmektedir (TG2, TG3, TG4, TG5, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14). Alman görüşmecilerin yarısı kırmızı hamburgerin doğal içerikli olduğunu düşünürken, diğer yarısı ise doğal içerikli olmadığını düşünmektedir (AG3, AG4, AG7, AG9, AG10). Bu konuda bazı görüşmecilerin ifadeleri şu şekildedir;

TG5: "Yani kırmızı makarna ilk defa gördüğüm için çok doğal içerikli olduğunu düşünmüyorum. Renklendirici olduğunu düşünüyorum."

AG3: "Katkı maddesi var gibi, ama kırmızı gördüğümüz bir şey yani doğal da olabilir."

AG5: "Evet, domates kullanılmış gibi."



Şekil 1. Kırmızı Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

İkinci aşamada görüşmecilere görseldeki yemekleri denemek isteyip istemedikleri ve bunun nedeni sorulmuştur. Kırmızı çorba ile ilgili görüşler iki kültürde de aynıdır. TG11, TG12, TG13, AG4 ve AG10 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü kırmızı çorbayı rengine alışkın oldukları için denemek istediklerini belirtmiştir. Kırmızı makarna kapsamında ise Türk ve Alman görüşmecilerde denemek isteyen ve istemeyenler yarı yarıyadır. Bu bağlamda görüşmecilerin bir kısmı makarnanın renginin/görüntüsünün güzel olması sebebi veya tadını merak ettikleri için denemek isterken, bir kısmı ise renk ve doğal görüntü vermediği gerekçesiyle denemek istemediğini belirtmiştir. Hamburgerle ilgili görüşlere bakıldığında; Alman görüşmecilerin çoğunluğu, lezzetli, güzel ve doğal olduğu düşüncesiyle kırmızı hamburgeri denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG9). Türk görüşmecilerde ise denemek isteyenler (TG1, TG2, TG4, TG10, TG11, TG12, TG13) ve istemeyenler eşittir (TG3, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9 TG14). Görüşmecilerin bir kısmı renginden dolayı ve doğal olmadığını düşündükleri için denemek istemediklerini belirtirken, bir kısmı doğal renklendirildiği düşüncesi ve tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtmiştir.

Görüşmecilere ülkelerinde çoğunluğun görseldeki yemekleri yemeye istekli olup olmayacağı ve bunun nedeni sorulmuştur. Alman ve Türk görüşmecilerin (TG1, TG5 hariç) tümü, ülkelerinde bu renkte çorbaların var olduğunu, alışkın olunan bir renk olduğu, dolayısıyla çoğunluk tarafından tüketilecek bir çorba olduğunu ifade etmişlerdir. Bu konuda makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG2 ve TG8 hariç,

Türk görüşmecilerin tümü alışılmadık renkte olması ve doğal içerik izlenimi vermediği için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir makarna olduğu görüşündedir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu da Türk görüşmecilerle aynı görüştedir. Bununla birlikte bir kısmı lezzetli görüldüğü ve doğal renklendiği düşüncesiyle kırmızı makarnanın ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir (AG2, AG3, AG5 AG8). Bu konuda hamburgerle ilgili görüşlere bakıldığında; TG7, TG8, TG9 ve TG12 hariç Türk görüşmecilerin tümü, renginden dolayı ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri tüketmeyeceği görüşündedir. Alman görüşmecilerde ise durum tam tersidir. AG4 hariç görüşmecilerin tümü, kırmızının yemeklerde görülen/tercih edilen bir renk olduğu ve görüntüsü hoş olduğu için kırmızı hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir. Kırmızı renkli hamburgerin ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG2, TG8, AG3 ve AG4'ün ifadeleri şöyledir:

TG2: *“Sanmıyorum, değildir. Renk olarak, böyle bir hamburgerin olmadığını düşünebilecekleri için yemek istemezler diye düşünüyorum.”*

TG8: *“Muhtemelen evet, tanıdık olduğumuz bir renkle renklendirilmiş, tabakta görmeye alışık olduğumuz bir renk.”*

AG3: *“Evet, çünkü kırmızı Alman mutfağında tercih edilen bir renk.”*

AG4: *“Hayır, görmediğim bir şey ve bence alışık olunmayan bir şey.”*

Kırmızı yemeklerle ilgili son soru bu yemeklerin hangi tat çağrımı yaptığına ilişkindir. Çorba ile ilgili görüşlerde Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı ekşi tat çağrısını oluşturduğu yönünde görüş bildirirken (TG1, TG5, TG6, TG10, TG12, TG14), Alman görüşmecilerin tümü tuzlu tat çağrısını yaptığını belirtmiştir. Kırmızı makarna ile ilgili; Türk görüşmecilerin bazıları acı tadı çağrıştırdığını (TG2, TG3, TG10, TG12, TG14), bazıları ekşi tadı çağrıştırdığını (TG7, TG8, TG13) bazıları ise tatlı tadı çağrıştırdığını söylemiştir (TG4, TG5, TG7). Alman görüşmecilerde AG7 hariç tümü tuzlu tadı çağrıştırdığında hemfikirdir. Kırmızı renkli hamburgerin tat çağrışımında ise Türk görüşmecilerin bazıları ekşi tadı (TG1, TG5, TG7, TG8, TG10, TG13), bazıları acı tadı (TG1, TG2, TG14), bazıları ise tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (TG6, TG8, TG9). Alman görüşmecilerin ise (AG7 hariç) tümü tuzlu tadı çağrıştırdığı konusunda hemfikirdir.

4.3.2. Yemeklerde Yeşil Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Görüşmecilere Şekil 2'deki yeşil yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulmuştur. İlk olarak yeşil çorba ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG1, TG10, TG11 ve TG12 haricindeki Türk görüşmeciler ve AG7 haricindeki Alman görüşmeciler, doğal içerik izlenimi verdiğini belirtmiştir. Görseldeki makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi verip vermediği sorulduğunda; Türk görüşmecilerin (TG8 ve TG14 hariç) tümü doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini düşünürken, Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı doğal içerikli bir makarna olduğunu düşünmektedir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG9). Görseldeki hamburgerin doğal içerikli izlenimi verip vermediği sorusu yöneltildiğinde ise Türk ve Alman görüşmecilerin tümü doğal içerik izlenimi vermediğini belirtmiştir.



Şekil 2. Yeşil Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Yeşil çorbayı deneyimleme hususunda hem Türk hem de Alman görüşmecilerde denemek isteyen ve istemeyenler sayıca eşittir. Bu bağlamda Türk ve Alman görüşmecilerin yarısı (TG2, TG5, TG6, TG7, TG8, TG9, TG14, AG1, AG2, AG5, AG6, AG9) renginin/içeriğinin doğal olduğu düşüncesi ve tadını merak ettiği için denemek istediğini belirtirken, diğer yarısı içerik endişesi ve renginden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Bu konuda yeşil makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerden TG7 ve TG8 hariç tümü, renginden dolayı, katkı maddesi içermesi veya içeriğini bilmediği için denemek istemediğini belirtirken, Alman görüşmecilerde durum yarı yarıyadır. Bazıları genel olarak renginden ve görüntüsünden dolayı denemek istemediklerini belirtirken, bazıları ise genel olarak merak ettikleri ve yeni şeyler deneyimlemek istedikleri için denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG4, AG6, AG9). Yeşil hamburgeri denemek isteyip istemedikleri sorusu yöneltildiğinde; Türk görüşmecilerden TG4 hariç tümü, genel olarak renginden ve kimyasal içerdiği düşüncesinden ötürü denemek istemediklerini söylemiştir. Alman görüşmecilerde durum yeşil renkli diğer yemeklerde olduğu gibidir. Görüşmecilerin yarısı merak ve yeni deneyim edinme isteğiyle bu hamburgeri denemek istediklerini belirtirken (AG1, AG2, AG6, AG8, AG9), diğer yarısı ise renginden ve görüntü çağrışımından dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Yeşil hamburgeri deneyimleme konusunda TG4, TG5, AG3 ve AG5'in ifadeleri aşağıdaki gibidir:

TG4: "Kısmen. Yani ekmeği yeşil olduğu için biraz daha tuzu artmış gibi olabilir. Ekmeğinde şeker oranı azaldıkça da tercih etme oranım artabilir."

TG5: "Hayır, tamamen renk. Çok cırtlak bir rengi var, göz zeokime aykırı geldi."

AG3: "Hayır, rengi çok cırtlak, yemek de görmek istediğim bir renk değil."

AG5: "Hayır, zehirli gibi görünüyor."

Görüşmecilere görseldeki yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı ve bunun nedeni sorulmuştur. Yeşil renkli çorba ile ilgili; TG8 ve TG14 hariç, Türk görüşmecilerin tümü ülkelerinde çorbalarda alışılmamış bir renk olduğu için çoğunluğun bu çorbayı yemeye istekli olmayacağını belirtirmiştir. Alman görüşmecilerin çoğunluğu ise yemeklerde var olan bir renk olduğu, sağlıklı ve doğal görüldüğü için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir çorba olduğu görüşündedir (AG4, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). Görüşmecilerin yeşil makarnayla ilgili tutumu çorbaya benzer şekildedir. Bu bağlamda Türk görüşmecilerin tümü, renginden dolayı ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı bir makarna olduğunu belirtirken, AG2, AG6 ve AG10 dışındaki Alman görüşmeciler, ülkelerinde bu renkte makarnalar olduğu için veya doğal/sebze içerdiği düşüncesiyle, çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olduğunu ifade etmiştir. Yeşil renkli

makarnanın ülkelerinde tercih edilebilirliği hususunda TG8, TG14, AG1 ve AG10'un ifadeleri şu şekildedir;

TG8: "Yerler evet, nedeni; yapılan sebzelerle de mesela eriştelere renklendiriliyor. Onlar gibi görünüyor, yabancılaşma çekeklerini düşünmüyorum."

TG14: "Olabilir. Sebzeyle çağrıştırdığı için çoğu insan belki sağlıklı olabileceği için denemek isteyebilir."

AG1: "Evet. Çoğu markette karışık makarnalar oluyor. Normal bej makarna, kırmızı mercimekli makarna ve yeşil sebzeli makarna bir pakette satılıyor ve çoğu kişinin alışık olduğu bir şey."

AG10: "Hayır, yapay ve lezzetli görünmüyor bence."

Yeşil renkli hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından yenmeye istekli olunup olunmayacağına bakıldığında ise Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün görüşleri; rengi, kimyasal içerdiği düşüncesi ve yapay bir görüntüsü olmasından dolayı, ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri yemeye istekli olmayacağı yönündedir.

Görseldeki yeşil renkli yemeklerle ilgili son soru ise hangi tadı çağrıştırdığının tespitine yöneliktir. Bu bağlamda yeşil renkli çorba hususunda; Türk görüşmecilerin bir kısmı tuzlu (TG4, TG8, TG9, TG14), bir kısmı ise ekşi tadı çağrıştırdığını belirtirken (TG1, TG5, TG8, TG13), Alman görüşmecilerin önemli bir kısmı tuzlu tadı çağrıştırdığını belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG9, AG10). Yeşil renkli makarnanın tat çağrışımına bakıldığında; Türk görüşmecilerin bazıları tuzlu tadı çağrıştırdığını ifade ederken (TG4, TG8, TG9, TG11, TG14), Alman görüşmecilerin tümü, tuzlu tat çağrışımı yaptığını ifade etmiştir. Görseldeki hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında; net bir görüş birliği olmamakla birlikte, Türk görüşmecilerde ekşi tat çağrışımı (TG1, TG5, TG9, TG11, TG14), Alman görüşmecilerde ise tuzlu tat çağrışımı öne çıkmaktadır (AG1, AG2, AG6, AG8, AG10).

4.3.3. Yemeklerde Sarı Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Şekil 3'teki sarı renkli yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulduğunda çorba kapsamında; TG1, TG3, TG4 ve AG7 dışındaki tüm Türk ve Alman görüşmeciler, doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiğini belirtmiştir. Görseldeki makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda; Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün bu makarnanın doğal içerikli olduğu konusunda hemfikir olduğu görülmektedir. Görseldeki hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulduğunda ise TG3, TG6, TG13 ve AG7 hariç görüşmecilerin tümü doğal içerik izlenimi verdiğini belirtmiştir.



Şekil 3. Sarı Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Katılımcıların sarı renkli çorbayı denemek isteyip istemedikleri ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı genel olarak rengine aşina oldukları ve içerik tahmininde buldukları

için deneyimlemek isteyeceklerini belirtmiştir (TG4, TG6, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG12, TG13, TG14). Alman görüşmecilerin de önemli bir kısmı, benzer sebeplerden dolayı denemek istediklerini belirtmiştir (AG1, AG2, AG3, AG5, AG6, AG8, AG9). Bununla birlikte denemek istemeyen görüşmecilerin gerekçesi ise içeriğini bilmeden denemek istemedikleri yönündedir. Bu konu kapsamında TG2, TG5 ve AG3 kodlu görüşmecilerin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG2: *“Denerim, denerim çünkü restoranlarda bu renge benzer bir çorba yiyoruz. Yani mercimek çorbasına çok benziyor, yani belki aşçının farklı bir şey denemesi sonucunda böyle bir renge girmiştir diye düşünerek bu çorbayı yine düşünmeden yiyebilirim ama tabi ki, içeriğini bilmeden yemem. Yani sonuçta ne yediğimi bilmem lazım.”*

TG5: *“İsterim, dediğim gibi farklı bir tadı tatmak isterim.”*

AG3: *“Denerim, masada çok sık görülen bir renk çünkü.”*

Görüşmecilere Şekil 3’teki sarı makarnayı denemek isteyip istemedikleri ve nedeni sorulduğunda ise tüm Türk ve Alman görüşmeciler, alışılmış makarna renginde olduğu için denemek istedikleri belirtmiştir. Görüşmecilere sarı hamburgeri denemeye istekli olup olmadıkları ve nedeni sorulduğunda; TG3, TG6 ve TG13 renginden veya kimyasal içerdiği düşüncesiyle denemek istemediklerini belirtirken, diğer tüm Türk görüşmeciler, doğal olarak renklendirildiğini ve hamburger ekmeğinin rengine benzediği için denemek istediklerini belirtmiştir. Benzer şekilde, Alman görüşmecilerin çoğunluğu da normal rengine benzediği için görseldeki hamburgeri denemek istediklerini ifade etmiştir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG5, AG6, AG9). Bu hamburgeri deneyimleme konusunda TG7, TG9, AG5 ve AG8’in görüşleri şöyledir;

TG7: *“Evet, sanki safranlı gibi. Ekmek safrandan yapılmış gibi, damak tadımıza uygun.”*

TG9: *“İsterdim, ekmeğine sanki böyle hardal kullanmışlar diye düşünürdüm o yüzden denemek isterdim.”*

AG5: *“Evet, vejetaryen olmasaydım, çünkü normal hamburgere benziyor.”*

AG8: *“Hayır, normal hamburgere çok benziyor ve tadını muhtemelen zaten biliyorum.”*

Görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru ise görseldeki yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı ve bunun nedenin ne olduğudur. Görseldeki çorba kapsamında; AG7 dışındaki Alman görüşmeciler ve TG1, TG3, TG4 ve TG5 haricindeki Türk görüşmeciler, kendi kültürlerinde alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için çoğunluk tarafından tüketileceğini belirtmiştir. Görseldeki makarnaya bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin tümü, alışılmış makarna renginde olduğu için ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı bir makarna olduğunu belirtmiştir. Sarı hamburgere bakıldığında ise Türk ve Alman görüşmecilerin aynı düşüncede olduğu söylenebilir. Bu bağlamda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu (TG1, TG2, TG5, TG7, TG8, TG9, TG10, TG11, TG14) ve Alman görüşmecilerin, AG7 haricindekilerinin, tümünün görüşü, renginin normal hamburgere yakın olmasından dolayı ülkelerinde çoğunluğun bu hamburgeri yemeye istekli olacağı şeklindedir.

Görseldeki üç yemekle ilgili görüşmecilere yöneltilen son soru, bu yemeklerin hangi tat çağrışımı yaptığıdır. Bu bağlamda Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğunun görüşleri görseldeki sarı renkli üç yemeğin de tuzlu tat çağrışımı yaptığı yönündedir.

4.3.4. Yemeklerde Mor Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Şekil 4’teki mor renkli yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda Türk görüşmecilerin TG1, TG5 ve TG14 hariç, tümü doğal içerikli bir çorba olmadığını düşünmektedir. Diğer taraftan Alman görüşmecilerin çoğunluğu doğal içerik izlenimi vermediğini belirtirken; bazıları doğal içerik izlenimi

verdiğini belirtmiştir (AG1, AG4, AG6, AG9). Mor hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermediği hususuna bakıldığında; TG3 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümünün görüşü görseldeki mor hamburgerin doğal içerik izlenimi vermediği yönündedir. Mor renkli makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği hususunda Türk ve Alman görüşmecilerin aynı görüşte olduğu söylenebilir. Bu bağlamda (TG8, TG9, AG1, AG3 hariç) tüm Türk ve Alman görüşmeciler görseldeki makarnanın doğal içerikli bir makarna izlenimi vermediğini belirtmiştir. Mor makarnanın doğal içerik izlenimi verip vermediği ile ilgili TG8 ve AG3'ün düşünceleri aşağıdaki gibidir.

TG8: *“Doğal bir sebze ile renklendirilmiş gibi ama tadı etkilememiş gibi duruyor.”*

AG3: *“Daha önce görmediğim bir renk o yüzden katkı maddesi var gibi ama kırmızılahanayı anımsatıyor doğal olabilir.”*



Şekil 4. Mor Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Mor renkli yemeklerin deneyimleme isteği uyandırıp uyandırmaması hususunda mor renkli çorba kapsamında; TG5, TG13, TG14, AG2, AG6 ve AG9 tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtirken, diğer tüm Türk ve Alman görüşmeciler genel olarak renginden ve doğal içerikli olmadığı düşüncesinden dolayı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Görseldeki makarnayı denemek isteyip istemeyecekleri hususunda; Türk görüşmecilerden TG5, TG9, TG10, TG12 merak duygusuyla denemek istediklerini belirtirken, diğer tüm görüşmeciler görünüşünden/renginden dolayı ve doğal olmadığı düşüncesiyle denemek istemediklerini ifade etmiştir. Alman görüşmeciler arasında mor makarnaya daha ılımlı bakıldığı söylenebilir. Görüşmecilerin bir kısmı merak ve görüntüsünden kaynaklı denemek istediğini ifade ederken (AG1, AG2, AG4, AG6, AG8), bir kısmı içerik endişesi ve rengin çekici gelmemesinden kaynaklı denemek istemediklerini ifade etmiştir. Görüşmecilere görseldeki hamburgeri denemek isteyip istemedikleri ve nedeni sorulduğunda; TG3 ve TG7 hariç tüm Türk görüşmeciler rengi ve çağrışımından dolayı bu renkte bir hamburgeri denemek istemeyeceklerini belirtmiştir. Alman görüşmecilerin mor renkli hamburgeri deneme hususunda daha istekli oldukları söylenebilir. Bu bağlamda AG1, AG2, AG6, AG8 ve AG9 merak duygusu, tat çağrışımı ve görüntüsünden dolayı denemek istediklerini belirtirken, diğer görüşmeciler renginden ve hamburger tercihlerinden dolayı deneyimlemek istemediklerini belirtmiştir. Mor hamburgeri deneyimleme hususunda TG3, TG7, AG4 ve AG8'in ifadeleri aşağıdaki gibidir.

TG3: *“(Denemek) İsteyebilirim. Sebebi, ekmeğinin bana çağrıştırdığı tropikal bir meyve var; hemen hemen ona benziyor, sanki o meyvenin arasına koymuşlar gibi.”*

TG7: *“Evet, bunu da pancara benzettim ama bu aşırı renkli. Denemek isterim.”*

AG4: *“Hayır, çünkü hamburgerde yeni şeylere açık değilim.”*

AG8: "Evet, güzel görünüyor."

Görüşmecilere Şekil 4'teki mor yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı sorulmuştur. Türk ve Alman görüşmecilerin görüşleri, üç yemeğin de ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyecek yemekler olduğu yönündedir. Bu kapsamda; mor çorbadaki AG4 ve AG10 hariç, makarnada AG4, TG12 ve TG14 hariç, hamburgerde TG7 ve AG10 hariç, tüm görüşmeciler doğal görüntüsü olmaması ve renginden dolayı bu yemeklerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilmeyeceği görüşündedir.

Şekil 4'teki mor yemeklerle ilgili görüşmecilere yöneltilen son soru yemeklerin tat çağrışımı hakkındadır. Mor çorbanın tat çağrışımı hususunda; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı ekşi bir tadı olacağı görüşündeyken (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG7, TG12, TG13), Alman görüşmecilerde ise tatlı bir çorba olacağı görüşü çoğunluktadır (AG1, AG3, AG6, AG7, AG8, AG9). Mor makarnanın tat çağrışımına bakıldığında; Türk görüşmecilerin bazıları acı (TG1, TG3, TG6, TG9, TG12, TG14), bazıları ise ekşi tat çağrışımı yaptığını ifade ederken (TG2, TG5, TG8, TG10, TG11, TG13), Alman görüşmeciler ise genel olarak ekşi (AG2, AG3, AG5, AG7, AG8) ve tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşündedir (AG1, AG2, AG3, AG4, AG9, AG10). Mor hamburgerin tat çağrışımı hususunda; Türk görüşmecilerin bir kısmı ekşi (TG3, TG5, TG7, TG11, TG13), bir kısmı ise tatlı tat çağrışımı yaptığını (TG2, TG4, TG8, TG10, TG14), Alman görüşmecilerden AG1 ve AG10 hariç tümü tatlı tat çağrışımı yaptığını belirtmiştir.

4.3.5. Yemeklerde Siyah Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Görüşmecilere Şekil 5'teki üç siyah yemeğin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorulmuş ve çorbayla ilgili olarak; Türk ve Alman görüşmecilerden TG13, AG1 ve AG4 hariç tümü siyah çorbanın doğal içerik izlenimi vermediğini belirtmiştir. Siyah makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında tüm Türk ve Alman görüşmeciler, doğal içerikli bir makarna olmadığı görüşündedir. Siyah hamburgerin doğal içerik izlenimi verip vermemesi hususunda yine benzer bulgular elde edilmiştir. Türk ve Alman görüşmecilerden TG8 ve AG1 hariç tümü bu hamburgerin doğal içeriği olmadığını düşünmektedir. Siyah hamburgerin doğallığı hakkında TG8 ve AG1'in görüşleri şu şekildedir;

TG8: "Diğer renklere kıyasla bu hamburgeri daha önce de görmüştüm, tatmadım ama o yüzden sanırım bir tanıdıklık var. Önceki siyah yemeklere göre biraz daha doğal gibi geldi. Sanırım daha önce gördüğüm için ama ilk kez görüyor olsaydım muhtemelen doğal gelmezdi..."

AG1: "Kendi deneyimlerimden de yola çıkarak, doğal renklendiricilerle renklendirildiğini biliyorum o yüzden evet..."



Şekil 5. Siyah Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Şekil 5'teki siyah renkli üç yemekle ilgili görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru ise bu yemekleri deneme isteklerinin olup olmadığı ve bunun nedenidir. Siyah renkli çorbayı deneyimle hususunda; TG13 ve AG6 haricindeki tüm Alman ve Türk görüşmeciler renginden dolayı ve doğal içerikli olmadığı gerekçesiyle bu çorbayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Siyah makarnayı deneyimleme hususunda Türk görüşmecilerin tümü bu makarnayı rengi ve görüntüsünden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Öte yandan Alman görüşmecilerin siyah makarnayı deneyimleme hususunda daha ılımlı yaklaştığı görülmektedir; bazıları bu makarnayı daha önce de gördükleri ve tadını merak ettikleri için denemek istediklerini belirtirken (AG1, AG4, AG6, AG8) diğer görüşmeciler Türk görüşmecilerle aynı fikirdedir. Siyah renkli diğer yemeklere kıyasla siyah hamburgeri deneyimle konusunda Türk görüşmecilerin daha ılımlı olduğu söylenebilir; bazıları bu hamburgeri daha önce gördükleri ve ilgi çekici olduğu için denemek istediklerini belirtirken (TG3, TG4, TG5, TG8, TG14), bazıları renginden ve kimyasal içerdiği düşüncesinden dolayı bu hamburgeri denemek istememektedir. Diğer taraftan Alman görüşmeciler makarnada olduğu gibi siyah hamburgerde de ılımlı yaklaşmıştır. Bu bağlamda görüşmecilerin yarısı normalde de bu renkte bir hamburger olduğu, lezzetli görüldüğü ve meraktan dolayı denemek istediğini belirtirken (AG1, AG3, AG4, AG6, AG8), diğer yarısı ise renk ve görüntüden dolayı denemek istemediğini belirtmiştir. Bu hamburgeri deneyimle konusunda TG2, TG6, TG8, AG3 ve AG4 kodlu görüşmeciler şunları söylemiştir:

TG2: "İstemem. Ağzım, yüzüm simsiyah olur bir kere. Ben riske girmem besinde, bildiğim şeyi yerim. Yani özenti olmam, yediğimle gösteriş yapmak istemem. Her şeye rağmen, hiçbir şey yoksa yenir tabi ama yemek istemem, öyle bir şeye kalkışmam kolay kolay."

TG6: "Denedim bunu, sırf tadı farklı mı diye merak edip denemiştım birinin önerisiyle. Ama tadı farklı değildi, sadece rengi farklıydı. O yüzden bir daha denemem. Çünkü aynı tadı olduğu için kimyasal bir ürün yemektense doğal olanı tercih ederim."

TG8: "İsterim. Nedeni tamamen daha önceden görmüş olduğum ve beğenilen bir hamburger olduğunu bildiğim için, merak..."

AG3: "Evvet, merak ettiğim için denemek istiyorum. Belki de siyah rengi sevdiğim için ve hamburgerde güzel görünüyor ama yine de katkı maddelerinden dolayı endişeliyim."

AG4: "Bunu denemek isterim. Çünkü Almanya'da artık görülen bir şey ve iyi şeyler duydum."

Şekil 5'teki siyah yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı sorulduğunda Türk ve Alman görüşmecilerin (AG4 hariç) tümünün görüşü; alışılmadık olması, renk ve görüntü çağrışımından dolayı siyah çorbanın ve makarnanın ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olmayacağı yemekler olduğu şeklindedir. Türk görüşmecilerin tümü, diğer yemeklerde belirtilen aynı sebeplerden ötürü görseldeki siyah hamburgerin Türkler tarafından tüketilmeyeceğini düşünmektedir. Alman görüşmecilerin yarısı da yine aynı sebeplerden ötürü ülkelerinde çoğunluğun siyah hamburgeri tüketmeyeceği görüşünderken (AG2, AG5, AG6, AG7, AG9), diğer yarısı son zamanlarda yaygınlaşan bir hamburger olduğu için tüketileceği görüşündedir.

Görüşmecilere siyah yemeklerle ilgili yöneltilen son soru bu yemeklerin hangi tat çağrışımı yaptıklarıdır. Bu bağlamda çorbanın tat çağrışımı konusunda; Türk görüşmecilerin çoğunluğu (TG1, TG3, TG4, TG5, TG6, TG10, TG11, TG13, TG14) ve Alman görüşmecilerden AG6 hariç tümü acı bir tadı olacağını düşünmektedir. Makarnanın tat çağrışımı hususunda; Türklerin çoğunluğu acı tat çağrışımı yaptığını belirtirken (TG1, TG2, TG3, TG4, TG5, TG6, TG7, TG10, TG14), Alman görüşmecilerin çoğunluğu tuzlu

tat çağrışımı yaptığı görüşünde olmakla birlikte (AG1, AG3, AG4, AG8, AG9, AG10) bir kısmı da acı tat çağrışımı yaptığı görüşündedir (AG2, AG5, AG6, AG7). Siyah hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında Türk görüşmecilerde acı tat çağrışımı yaptığı (TG1, TG2, TG3, TG5, TG9, TG10, TG14), Alman görüşmecilerde ise acı (AG2, AG4, AG5, AG7, AG9) ve tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşü çoğunluktadır (AG1, AG2, AG3, AG6, AG8, AG10).

4.3.6. Yemeklerde Beyaz Rengin Kullanımına İlişkin Bulgular

Görüşmecilere Şekil 6'daki yemeklerin doğal içerik izlenimi verip vermediği sorusu yöneltilmiştir. Beyaz çorba ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin TG1, AG7 haricindekileri, doğal içerikli bir çorba izlenimi verdiği konusunda hemfikirdir. Beyaz makarna ile ilgili görüşlere bakıldığında; Türk görüşmecilerin bir kısmı doğal içerikli olduğunu (TG3, TG5, TG8, TG12, TG13, TG14), bir kısmı ise doğal içerikli olmadığını düşünürken (TG1, TG2, TG6, TG7, TG9, TG11), Alman görüşmecilerin AG2 hariç tümü, doğal içerikli bir makarna olmadığını düşünmektedir. Bu konuda beyaz hamburger ile ilgili görüşlere bakıldığında; TG7 hariç, Türk ve Alman görüşmecilerin tümü doğal içerikli olmadığı görüşündedir.



Şekil 6. Beyaz Renkli Çorba, Makarna ve Hamburger (Araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamında oluşturulmuştur)

Beyaz yemeklere ilişkin bir diğer soru görseldeki yemekleri denemek isteyip istemeyecekleri ve nedenine yöneliktir. Öncelikle bu konuda çorbayla ilgili görüşlere bakıldığında; TG1, TG2, TG11, AG4 ve AG10 denemek istemediklerini belirtirken, diğer Türk ve Alman görüşmecilerin tümü alışıldık renkte bir çorba olması ve içerik tahmininden dolayı denemek istediklerini belirtmiştir. Beyaz makarnayı deneyimleme hususunda Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu görüntü çağrışımı ve renginden dolayı denemek istemediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte görüşmeciler arasında, doğal içerikli olduğu düşüncesiyle (TG4, TG5, TG8, TG12, TG13) ve tadını merak ettikleri için (AG4, AG6, AG9), beyaz makarnayı denemek isteyenler de bulunmaktadır. Beyaz hamburgeri deneyimleme hususunda; Türk görüşmecilerin TG2, TG3 ve TG8 haricindekileri renk çağrışımı ve katkı maddeli olduğu düşüncesiyle denemek istememektedir. Diğer taraftan Alman görüşmecilerin beyaz hamburger tutumlarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Görüşmecilerin yarısı lezzetli görüldüğü ve tadını merak ettikleri için denemek isterken (AG1, AG2, AG6, AG8, AG9), diğer yarısı renginden ötürü denemek istememektedir.

Görüşmecilere yöneltilen bir diğer soru Şekil 6'daki beyaz renkli yemeklerin ülkelerinde çoğunluğun yemeye istekli olacağı yemekler olup olmadığı hakkındadır. Beyaz çorba kapsamındaki görüşlere bakıldığında; Türk ve Alman görüşmecilerin (TG1, TG2 ve AG7 hariç) çoğu, yoğurtlu çorba olabileceği ve alışkın olunan renkte bir çorba olduğu için ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketilecek bir çorba olduğu görüşündedir. Beyaz makarna kapsamında; Türk görüşmecilerin önemli bir kısmı, doğal olmadığı ve

renginden kaynaklı ülkelerinde çoğunluğun bu renkte bir makarnayı yemeye istekli olmayacağı görüşündedir. Ancak bazı görüşmeciler renginin aykırı olmaması ve yoğurt içerdiği düşüncesiyle tüketileceği görüşündedir (TG4, TG5, TG8, TG12, TG14). Öte yandan AG3, AG4 ve AG7 hariç Alman görüşmecilerin tümü bu renkte bir makarnanın normal makarnaya benzediği için ülkelerinde çoğunluk tarafından tüketileceği görüşündedir. Beyaz makarnanın ülkelerinde tercih edilmesi hususunda TG6, TG10, AG2 ve AG4'ün görüşleri şu şekildedir;

TG6: *"Hayır, nedeni kimyasal olduğu bunda çok belli o yüzden tercih etmeyiz."*

TG10: *"Çoğunluk değildir bence, yarı yarıya. Yani rengi birazcık daha olsun normal durduğu için en azından denemek isteyen olabilir."*

AG2: *"Yerler, çünkü normal makarna rengine yakın."*

AG4: *"Yenmeyebilir, çünkü beyaz alman mutfağında yaygın değil, alışık olmadıkları için yemeyebilirler."*

Görseldeki hamburgerin ülkelerinde çoğunluk tarafından tercih edilip edilmeyeceği hususunda; AG2 ve AG8 hariç tüm Alman ve Türk görüşmeciler, rengi, görüntüsü ve doğal içerikli olmadığı düşüncesiyle ülkelerinde çoğunluğun tüketmeyeceği görüşündedir.

Beyaz yemeklere ilişkin son soru yemeklerin tat çağrışımı hususundadır. Bu bağlamda çorbaların tat çağrışımı konusunda Türklerin bir kısmı ekşi (TG1, TG3, TG4, TG6, TG7), bir kısmı tatlı (TG2, TG5, TG11, TG12) ve bir kısmı tuzlu olacağı görüşündeyken (TG8, TG9, TG10, TG13, TG14), Almanlardan AG4 ve AG7 hariç tümü tuzlu tat çağrışımı yaptığını düşünmektedir. Makarnanın tat çağrışımı konusunda; Türklerin bir kısmı tatlı (TG2, TG5, TG12, TG13), bir kısmı ekşi tat çağrışımı yaptığını belirtirken (TG3, TG4, TG11), Almanların çoğunluğu tuzlu bir tadı olacağını düşünmektedir (AG1, AG2, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10). Beyaz hamburgerin tat çağrışımına bakıldığında; Türklerde tuzlu (TG3, TG4, TG7, TG8, TG9) ve tatlı tat çağrışımı (TG2, TG5, TG10, TG13), Almanlarda tuzlu tat çağrışımı yaptığı görüşü çoğunluktadır (AG2, AG4, AG5, AG6, AG8, AG9, AG10).

5.Sonuç ve Öneriler

Günümüzde insanların yiyecek-içecek tercihleri, literatür kısmında da belirtildiği üzere birçok (tat, lezzet, koku, doku, görsel uyaranlar gibi) unsurdan etkilenerek değişmekte ve farklılaşmaktadır. Yiyecek ve içecek tercihinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan görsel uyaranlar kapsamında renk, tüketici açısından oldukça önemli bir bilgi kaynağı ve lezzet boyutudur. Literatür incelendiğinde renkli yemeklere ilişkin araştırmaların çoğunlukla tat ve lezzet çağrışımına odaklandığı görülmektedir (Moir, 1936; Spence vd., 2010; Spence & Piqueras-Fiszman, 2016; Suzuki vd., 2017; Yılmaz & Erden, 2017). Bu doğrultuda bulgular renklerin tat algısını, yemek tercihini ve iştahı etkilediği, bazı renklerin kabul gördüğü bazı renklerin ise doğal olarak kabul görmediği, bir yemekte kabul gören rengin başka bir yemekte kabul edilebilir olmadığı yönündedir. Bozok ve Yalın (2018) siyah renkli gıdaların Hindistan'dan Amerika'ya dünyanın pek çok ülkesinde popüler olduğunu belirtmektedir. Ancak bu çalışmanın neticesinden de anlaşılacağı üzere siyah yemekler her kültürde kabul görmemektedir. İnsanların farklı kültürlerdeki yemekleri deneyimleme konusunda etkili olan ve farklı kültürlerde farklı boyutlarda etkiler oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (Horng & Tsai, 2010; Steptoe Pollard & Wardle, 1995; Tekbalkan, 2017). Bu çalışmada bu unsurlardan biri olan kültürel farklılıkların etkileri renkler çerçevesinde ölçülmek istenmiş ve yemek renklerinin tüketicide oluşturduğu algı ve tercihler üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda iki kültürden (Türk, Alman) katılımcılar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve sekiz tema altında iki kültürün kıyaslaması yapılmıştır.

Temalardan ilki olan yemeklerde farklı renk kullanımı noktasında iki kültürde de benzer değerlendirmeler söz konusudur. Türk ve Alman görüşmecilerin çoğunluğu, yemeklerin renklerinin

kendi kültürlerinde alışkın oldukları yemeklere yakın olsa dahi içeriğini bilmeden yemeyecekleri yönündedir. Bununla birlikte iki kültürde de renk olarak alışkın oldukları yemeklere yakın olan yemekleri yiyeceklerini belirten görüşmeciler de bulunmaktadır. Kesinlikle yemem diyebilecekleri renkte bir yemek olup olmadığının tespitinde görüşmeciler belirli bir renk olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte alışık olunmadığı ve güzel çağrışımı olmadığından dolayı mavi, mor, kahverengi, siyah ve grinin yemekte tercih edilmeyecek renkler olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. Bu bağlamda Yılmaz ve Erden (2017) ve Türker ve Yılmaz (2023) çalışmalarında renklerin yeme arzusu üzerinde etkili olduğu sonucuna, Jang vd. (2021) rengin gıda beğenisi ve gıda tercihini etkileyebileceğine, Giménez-Sanchis vd. (2022), Schifferstein, Wehrle ve Carbon (2019) alışık olunmayan renklerdeki yiyeceklerin doğal algılanmadığı sonucuna ve Paakki, Sandell ve Hopia (2016) çalışmalarında doğal olarak uygun olmayan renklerin insanların tercihlerini etkilediği sonucuna ve Suziki vd. (2017) benzer şekilde doğal olarak kabul görmeyen renklerin yeme istediği ve lezzeti önemli ölçüde azalttığı kanısına ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışmadaki bulguların literatür ile örtüştüğü ve renklerin iştah üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Sevilen yemeğin farklı bir renkte sunulması durumunda görüşmeciler yemeğin içeriği bilindiği takdirde denemek istemektedirler. Alışılan yemeğin farklı renklerde sunulması karşısında görüşmecilerde; heyecan, merak, kaygı, endişe ve korku hisleri oluşacağı görülmektedir. Ayrıca alışılan yemek farklı renklerde sunulduğunda katkı maddesi içerebileceği görüşü hakimdir. Bu bağlamda hem Almanların hem de Türklerin yemeklerde farklı renk kullanımı noktasında, yemek görselleri gösterilmeden önceki tutumlarının genel olarak katı olduğu ifade edilebilir.

Yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin bulgular ise görseller görüldüğünde tutumun biraz yumuşadığını ve iki kültürde genel olarak farklı tepkilerin ortaya çıktığını göstermektedir. Bir renk belirli bir yemekte kesinlikle kabul edilmezken farklı bir yemekte kabul görebilmektedir. Bazı renkler Türklere uzak gelirken Almanlara nispeten yakın gelmektedir. Bu bağlamda mor, siyah gibi bazı renklere karşı ön yargılar daha fazla olmakla birlikte algılar yemeğe göre farklılaşmaktadır. Bununla birlikte iki kültürün benzeştiği noktalar da söz konusudur. Benzer görüşlere bakıldığında, iki kültür arasında en fazla benzerliğin olduğu husus çorbalarda renk kullanımındadır. Türk ve Alman görüşmeciler kırmızı, yeşil, sarı ve beyaz renkli çorbaları doğal içerikli ve tüketilebilir çorbalar olarak, siyah ve mor çorbaları ise doğal içerik izlenimi vermeyen, tercih edilmeyecek çorbalar olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirmelerde ulusal mutfaklarda ilgili renklerdeki çorbalarla sıklıkla karşılaşılıp karşılaşılmasının büyük etkisi vardır. Çorba-renk kombinasyonunda iki kültür arasında tek fark yeşil çorbada tespit edilmiştir. Almanlar ülkelerinde yeşil renkte bir çorbanın kabul göreceği, Türkler ise kabul görmeyeceği görüşündedir. Ayrıca renkli çorbaların tat çağrışımına bakıldığında; kırmızı çorbada Türklere ekşi tat, Almanlarda ise tuzlu tat öne çıkmaktadır. Yeşil çorbada Türklere tuzlu ve ekşi, Almanlarda ise tuzlu tat çağrışımı çoğunluktadır. Sarı çorba iki kültürde de tuzlu tat, mor çorba Türklere ekşi, Almanlarda ise tatlı tat çağrışımı yapmaktadır. Siyah çorbanın tat çağrışımı iki kültürde de acı olarak, beyaz çorbanın tat çağrışımında ise Türklere tuzlu, tatlı ve ekşi tat, Almanlarda ise tuzlu tat öne çıkmaktadır.

Makarnalarda yemek-renk kombinasyonlarına bakıldığında hem benzer hem de farklı görüşler bulunmaktadır. Türk ve Alman görüşmecilerin görüşleri; kırmızı, mor, siyah renkli makarnanın doğal içerik izlenimi vermediği ve sarı renkli makarnanın doğal izlenim verdiği noktasında benzeşmektedir. Fakat iki kültürden katılımcıların bir kısmı (yarısı) doğal içerikli olmadığı düşünülen kırmızı renkli makarnayı deneyimlemek istemektedir. İki kültür arasında farklılaşan renklere bakıldığında; Alman görüşmecilerin yeşil, mor, siyah ve beyaz makarnayı (merak duygusuyla) denemeye daha istekli olduğu görülmektedir. Bir diğer farklılık yeşil ve beyaz makarnanın ülkelerinde toplumun geneli tarafından kabul görüp görmeyeceği hususundadır. Türk görüşmecilerin aksine Alman görüşmeciler bu renklerdeki makarnaların ülkelerinde kabul göreceği görüşündedir. Renkli makarnaların tat çağrışımına bakıldığında; kırmızı makarna Türklere çoğunluklu olarak acı, Almanlarda ise tuzlu tat çağrışımı şeklindedir. Yeşil makarnanın iki kültürde de tuzlu tadı çağrıştırdığı görüşü çoğunluktadır. Sarı makarnada yine iki kültür de tuzlu tat çağrışımında hemfikirdir. Mor makarnanın tat çağrışımında; Türklere acı ve ekşi, Almanlarda ise ekşi ve tuzlu tat çağrışımı çoğunluktadır. Siyah makarna Türklerin çoğunluğunda acı tat, Alman görüşmecilerde acı ve tuzlu tat çağrışımı oluşturmaktadır. Beyaz makarna Almanlarda tuzlu tat

çağırımı yaparken, Türklere tatlı, ekşi ve tuzlu tat çağırımı olmak üzere net bir tat çağırımı söz konusu değildir.

Hamburgerlerde yemek-renk kombinasyonlarına ilişkin bulgularda, iki kültür arasında benzerlikler ağırlıkta olmakla beraber bazı noktalarda farklılıklar göstermektedir. İki kültürde de sarı renkli hamburger alışılmış olan renkteki hamburger benzemiş, doğal içerikli olarak değerlendirilmiş ve kabul görmüştür. Yine iki kültürde siyah, mor, yeşil ve beyaz hamburgerlerle ilgili görüşler farklılaşmakla birlikte belirli noktalarda benzerlikler bulunmaktadır. Bu kapsamda siyah, mor, yeşil ve beyaz hamburgerler iki kültürde de doğal içerikli olarak algılanmamakta ve ülkelerinde daha çok sarı renkteki hamburgerin kabul göreceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Farklılıklara bakıldığında ise kırmızı, yeşil, mor, siyah ve beyaz renkli hamburgerlere Almanların Türklere göre daha ılımlı yaklaştığı tespit edilmiştir. Türklerin çoğunluğu renkleri çekici gelmediği için bu hamburgerleri denemek istemezken, Almanların en az yarısı tatlarını merak ettikleri için denemek istemektedir. Bununla birlikte sarı renkli hamburger haricinde Türk görüşmeciler sadece kırmızı hamburgeri, çoğunluk yine olumsuz yaklaşmakla birlikte, doğal içerikli ve denenebilir olarak görmektedir. Hamburgerlerde tat çağırımı hususundaki bulgulara bakıldığında; kırmızı hamburger Türklere ekşi tadı, Alman görüşmecilerde ise tuzlu tadı, yeşil hamburger Türklere ekşi tat, Almanlarda ise ekşi ve tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Sarı hamburger iki kültürde de tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Mor hamburgerin tat çağırımı konusunda görüşler; Türklere ekşi ve tatlı tat çağırımı, Almanlarda ise tatlı tat çağırımı yaptığı yönündedir. Siyah hamburger iki kültürde de acı ve tuzlu tat çağırımı yapmaktadır. Beyaz hamburger bakıldığında; Almanlarda tuzlu tat çağırımı, Türklere ise tatlı ve tuzlu tat çağırımı çoğunluktadır.

Yemek renk kombinasyonlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında her renk her yiyecekte kabul görmemekle birlikte, farklı kültürlerde algılamalar farklılaşabilmekte ve tercih edebilirliği etkilemektedir. Jang vd. (2021) Koreliler ve Amerikalıların alışkın olunan beyaz pirince olumlu yaklaştıkları bununla birlikte Korelilerin siyah pirince Amerikalıların ise sarı pirince daha fazla aşına oldukları ve beğeni gösterdikleri tespit edilmiş, rengin gıda beğenisini etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da Almanlar ve Türklerin mor ve siyah gibi alışkın olmadıkları renkteki yemekleri kimyasal içerdiği, doğal olmadığı ve sağlıksız olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte Türklerin renkli yiyeceklere daha çekingen yaklaştığı, Almanların ise daha ılımlı yaklaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Nörogastromi ve çok duyulu lezzet algısı literatürü incelendiğinde insanların lezzet algılamalarında görsel unsurların çok önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Linné vd., 2002; Rhind & Law, 2018; Van Der Laan vd., 2011). Görsel unsurlar içerisinde özellikle duyuşsal özellikleri, gıdanın güvenilirliği, tercih etme ve kabul edilebilirliğini etkileyen renkler oldukça etkili bir faktördür (Clydesdale, 1993; Magoulas, 2009). Bu çalışmada da renklerin görsel bir unsur olarak lezzet algısının öneminin desteklediği ifade edilebilir.

Sonuçlar doğrultusunda sektör profesyonellerine, yiyecek içecek işletmelerine çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak yemek sunumlarının karmaşık olmaması, gözü yormaması ve renklerin içeriklerle uyumlu olmasına dikkat edilmesi önemlidir. Bu unsurlar dikkate alınmadığı takdirde yemek-tat ilişkileri uyumsuz şekilde algılanabilir, böylelikle bireyler yemeği deneyimlemekten kaçınabilir. Renkli yemekler bireyleri katkı maddesi içerdiği kaygısına veya sağlıksız olduğu kanısına itebilir. Dolayısıyla renkli yemeklerde rengin nerden elde edildiği bilgisinin verilmesi gereklidir. Hedef pazarı Alman tüketicisi kapsayan işletmeler renkli yemeklerle ilgi çekebilir, müşteri memnuniyeti neticesinde işletmenin önerilmesi sayesinde daha çok müşterinin işletmeyi tercih etmesi sağlanabilir. Bu bağlamda Alman tüketicisiye hitap eden işletmeler öncelikle sarı, kırmızı, yeşil, beyaz renkli yemekler olmak üzere, mor ve siyah yemeklere de büfelerinde veya menülerinde yer vererek müşterinin ilgisini çekebilirler. Hedef pazarı Türk tüketiciler olan işletmeler ise ağırlıklı olarak sarı, kırmızı ve beyaz renkli yemeklere büfe veya menülerinde yer vermekle birlikte içerik hakkında bilgiler sunarak renkli yiyeceklere yönelebilirler. Yemeklerde renk kullanımına yönelik araştırma yapacak araştırmacılara ise çorba, hamburger ve makarna dışındaki yemeklerde farklı veya aynı renklerle benzer bir çalışma gerçekleştirmeleri önerilebilir. Bu çalışmada farklı kültürel özelliklere sahip oldukları düşüncesinden

hareketle Almanlar, Türkler, Araplar ve Japonlar olmak üzere dört farklı kültürün incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak araştırmanın saha çalışması Covid-19 pandemisine denk gelmiştir. Kapadokya'da Japonlarla, Doğu Karadeniz'de Araplarla yapılması planlanan görüşmeler gerçekleştirilememiş sadece Türk ve Alman katılımcılara ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda, Covid-19 kısıtlamalarının kalktığı günümüzde görsellerden yararlanma yerine doğrudan ürünü gösterme şeklinde de uygulama yapılabilir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Destek Bilgi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynî ya da nakdî bir yardım/destek alınmamıştır.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 25/08/2020 tarih ve 2020/08 sayılı Etik Kurul Onayı ile alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları; 1. Yazar = %50. 2. Yazar = % 50.

Kaynaklar

- Andrews, T. (2000). Renklerle tedavi. (Aritan, A. Çev.). İstanbul: Tempo Yayıncılık.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The science of taste perception. Erişim Adresi (18.09.2023): <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>
- Boyacı, D. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozok, D., & Yalın, G. (2018). Gastronomide yeni trend: siyah yiyecekler. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 251-261.
- Cankül, D. & Uslu, N. (2020). Nörogastromi ve duyuusal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 64-74.
- Chartier, F. (2012). *Taste buds and molecules: The art and science of food, wine, and flavor*. Hoboken New Jersey: John Wiley & Sons.
- Clydesdale, F. M. (1993). Color as a factor in food choice. *Critical reviews in food science and nutrition*, 33(1), 83-101.
- Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2019). Yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi (The Impact of Food-Related Personality Traits on Taste Attitude). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çılgınoğlu, H. & Çılgınoğlu, Ü. (2022). Nörogastromi ve duyuuların lezzet algısına etkisinin yanı yapılandırılmış görüşmelerle analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 837-855.
- Dikener, H. O. (2010). Sanat ve tasarım eğitiminin renklerin anlamlandırılması üzerindeki etkisi özet. e-*Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 4C0043.
- Evren, S. (2022) Nörogastromi. S. Derinalp Çanakçı (Ed.), *NeoGastronomik akımlar içinde* (ss. 77–102). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 367-393
- Fleming, A. (2014). How sound affects the taste of our food. Erişim Adresi (25.09.2023): <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2014/mar/11/sound-affects-taste-food-sweet-bitter>
- Giménez-Sanchis, A., Zhong, K., Pintor, A., Farina, V. & Besada, C. (2022). Understanding blood versus blond orange consumption: A cross-cultural study in four countries. *Foods*, 11(17), 2686.
- Hornig, J. S. & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis, *Tourism Management*, 31 (1), 74-85.
- Hutchings, J. B. (1999). Food colour and appearance. Dordrecht: Springer Science & Business Media.
- Jang, J. A., Oh, J. E., Na, Y., Yeo, G. E. & Cho, M. S. (2021). Emotions evoked by colors and health functionality information of colored rice: A cross-cultural study. *Foods*, 10(2), 231.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? Erişim Adresi (01.09.2023): <http://blog.milliyet.com.tr/tat-nedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>
- Kına, M. (2022). Sinemada yemek kültürü ve gastronomik söylem: Tat alma duyusunun yaratımında göstergesel ve simgesel aktarımların incelenmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Konnikova, M. (2016). Altered tastes. Erişim Adresi (24.09.2023): <https://newrepublic.com/article/128899/man-will-transform-eat>
- Kurgun, H. (2017). Nörogastromi. H. Kurgun (Ed.), *Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde* (ss, 33-56). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laing, D. G. & Jinks, A. (1996). Flavour perception mechanisms. *Trends in Food Science & Technology*, 7(12), 387-389.
- Linné, Y., Barkeling, B., Rössner, S. & Rooth, P. (2002). Vision and eating behavior. *Obesity research*, 10(2), 92-95.
- Magoulas, C. (2009). How color affects food choices. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 552.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- Merriam, S. B. (2015). Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber. (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel.
- Moir, H. C. (1936). Some observations on the appreciation of flavour in foodstuffs. *Journal of the Society of Chemical Industry*, 55(8), 145-148.
- Muslu, M. & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 3(6), 268-281.
- Paakki, M., Aaltojärvi, I., Sandell, M., & Hopia, A. (2019). The importance of the visual aesthetics of colours in food at a workday lunch. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100131.
- Paakki, M., Sandell, M. & Hopia, A. (2016). Consumer's reactions to natural, atypically colored foods: An investigation using blue potatoes. *Journal of Sensory Studies*, 31(1), 78-89.
- Piqueras-Fiszman, B. & Spence, C. (2016). Multisensory flavor perception: From fundamental neuroscience through to the marketplace. India: Woodhead Publishing.
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary Food Culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62-76.
- Rhind, J. P. & Law, G. (2018). *Cooking for the senses: Vegan Neurogastronomy*. London: Singing Dragon.

- Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 7 (2): 367-393
- Schifferstein, H. N., Wehrle, T. & Carbon, C. C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72, 98-108.
- Sheik, K. (2017). The science that could make you crave broccoli more than chocolate. Erişim Adresi (23.09.2023) <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/>
- Shepherd, G. M. (2006). Smell images and the flavour system in the human brain. *Nature*, 444, 316-321.
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters*. New York: Columbia University Press.
- Small, D. M. (2012). Flavor is in the brain. *Physiology & behavior*, 107(4), 540-552.
- Spence, C. (2013). Multisensory flavour perception. *Current Biology*, 23(9), R365-R369.
- Spence, C. (2015a). Just how much of what we taste derives from the sense of smell? *Flavour*, 4(30), 1-10.
- Spence, C. (2015b). Eating with our ears: assessing the importance of the sounds of consumption on our perception and enjoyment of multisensory flavour experiences. *Flavour*, 4(3), 1-14.
- Spence, C. (2015c). On the psychological impact of food colour. *Flavour*, 4(1), 21.
- Spence, C. (2020). Multisensory flavor perception: A cognitive neuroscience perspective. K. Sathian and V.S. Ramachandran (Ed.), in *Multisensory perception* (pp. 221-237). London: Academic Press.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*. Oxford: Wiley Blackwell.
- Spence, C. & Piqueras-Fiszman, B. (2016). Food color and its impact on taste/flavor perception. In *Multisensory flavor perception: From Fundamental Neuroscience Through to the Marketplace* (pp. 107-132). India: Woodhead Publishing.
- 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(3), 406-430.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U. & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3(1), 68-84.
- Stepoe, A., Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Stevenson, R.J. (2012). The role of attention in flavour perception. *Flavour* 1, 2.
- Stuckey, B. (2012). *Taste what you're missing: The passionate eater's guide to why good food tastes good*. NY, USA: Free Press.
- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T. & Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114, 209-216.
- Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmüne katkısı: Samsun kaz tirdi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 155-169.
- Türker, A. & Yılmaz, İ. (2023). Yetişkin bireylerde renklerle yeme arzusu ilişkisinin araştırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1).
- Türker, N. & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Uçuk, C. (2022). Holistik tabak: nörogastronomi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde, yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin belirlenmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Der Laan, L. N., De Ridder, D. T., Viergever, M. A. & Smeets, P. A. (2011). The first taste is always with the eyes: a meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *Neuroimage*, 55(1), 296-303.

Çelik, E., & Evren, S. (2024). Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*,7 (2): 367-393

Wheatley, J. (1973). Putting color into food. *Marketing*, 67, 26-29.

Yaparel, C. & Elmacı, Y. (2016). Tat-koku interaksyonları. *Akademik Gıda*, 14(2), 218-224.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldız, E. & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).

Yılmaz, H. & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.