

LEZZETİ GÖRSELLEŞTİRMEK: YEMEK FOTOĞRAFLARINDA RENK, KOMPOZİSYON VE ESTETİK ALGI¹

Serkan ŞENGÜL², Sevim USTA DIŞSİZ³

Lezzeti Görselleştirmek: Yemek Fotoğraflarında Renk, Kompozisyon ve Estetik Algı

Öz

Bu çalışmada yemek fotoğraflarında kullanılan renk ve kompozisyonların, tüketici gıda algısını nasıl şekillendirdiğinin ve yemek deneyimine etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören ancak yemek stili ve fotoğrafçılığı alanında herhangi bir eğitimi bulunmayan öğrenciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, yemek fotoğrafı çekimleri gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA programında betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yemek stili ve fotoğrafçılığında teknik bilgiler, estetik değer ve prop kullanımına ilişkin üç ayrı tema kapsamında fotoğraf çekimi gerçekleştirilmiş ve görüşmelerde bu fotoğraflara ilişkin izlenimler değerlendirilmiştir. Sonuçlar, gençlerin yemek fotoğraflarında yapay ışıklandırma, makro çekim tekniği, insan eli görselinin kullanımı ve az prop kullanımının daha estetik bir görüntü sunduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Stili, Yemek Fotoğrafçılığı, Renklendirme, Kompozisyon

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Visualizing Taste: Color, Composition And Aesthetic Perception In Food Photographs

Abstract

This research aims to reveal how the colors and compositions used in food photographs shape consumer food perception and their effects on food experience. For this reason, interviews were conducted with students studying in the gastronomy and culinary arts department but who did not have any training in food styling and photography. In this research, where the qualitative research method was used, food photographs were taken and a semi-structured interview form was prepared. The obtained data were analyzed using the descriptive analysis method in the MAXQDA program. Photographs were taken within the scope of three separate themes regarding technical information, aesthetic value and prop use in food styling and photography, and the impressions regarding these photographs were evaluated in the interviews. The results show that young people think that artificial lighting, macro shooting technique, use of human hand visuals and less prop use in food photographs provide a more aesthetic image.

Keywords: Food Styling, Food Photography, Coloring, Composition

Paper Type: Research Paper

¹ Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından desteklenen 137-2023 numaralı projeden türetilmiştir.

² Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, serkansengul@subu.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4615-1982>.

³ Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, <https://orcid.org/0000-0002-7918-6383>.

1. Giriş

Mutfak sanatlarına olan ilginin her geçen gün artmasıyla birlikte tüketiciler, sadece lezzetli yemekleri değil aynı zamanda görsel olarak göze hitap eden yemekleri tercih etmeye başlamışlardır. Yiyecek ve içecek sektöründe yemek çeşitliliğinin artış göstermesiyle birlikte dijital medya hesaplarında fotoğraf paylaşımları önem kazanmıştır. Bu yemek fotoğraflarında yiyecek ve içeceklerin çekici, lezzetli, kaliteli ve iyi malzemelerden hazırlandıklarını vurgular nitelikte bir içerik sunulmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Bouvier, 2018). Yemek çeşitliliğinde yaşanan bu artış aynı zamanda tüketicilerin yemek seçiminde zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda tüketicilerin daha çok bir kompozisyona ve iştah açıcı bir görüntüye sahip olan ürünü tercih etme eğilimi gösterdikleri bilinmektedir. Bu nedenle yemekleri fotoğraf çekimine hazırlayan yiyecek ve içecek stilistlerinin ve fotoğrafçıların, ürünleri tadılmadan lezzetlerini arttırmayı ve kişinin tercih edeceği yemekten zevk almasını sağlamayı hedeflediklerini söylemek mümkündür (Hinton vd., 2013). Bu noktada şeflerin hazırladıkları tabakların estetik değerinin yemek fotoğrafları üzerinden tüketiciye aktarılması önemli bir unsurdur. Yemek stilistliği, hazırlanan yemeğin en iyi şekilde sunulmasını sağlarken yemek fotoğrafçılığında yemeğin lezzetinin ve cazibesinin görsel olarak iletilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı bağlamında, fotoğrafları etkin kullanmak ve doğru kompozisyonu yakalamak, tüketici algısını etkileme noktasında önemli faktörlerden biridir (Atwal vd., 2019).

Bir yemek hakkında edinilen ilk izlenimler, tüketicinin yemeği deneyimleme sürecini ve sonrasında yemekten duyduğu memnuniyeti etkilemektedir. Bu nedenle yemek stilistliğinde ve fotoğrafçılığında restoranda sunulan yemeğin diğerlerinden farklılaştırılarak benzersiz bir kimlik ortaya koyulmaktadır (Diwanji ve Bindra, 2022). Andersen vd., (2021) yaptıkları çalışmada, yemek fotoğrafçılığında seçilen içeriğin görselinde yer alan teknik unsurların tüketicinin gıda algısı üzerinden farklı etkilere sahip olduğunu belirtmektedirler. Fotoğraf çekiminde kullanılan bir tabağın büyüklüğünün porsiyon değeri değişmeksizin tüketici zihninde iştah açıcılık veya daha fazla para ödeme konusunda değişikliklere neden olduğunu tespit etmişlerdir. Yemek fotoğrafçılığında bir diğer yemek algısını etkileyen unsur renkler ve kompozisyonlardır. Görsel çekicilik bağlamında fotoğrafların renk canlılığı, kontrast değerleri ve uyarıcı renk kombinasyonlarıyla tüketiciye sunulan içerikler yemek tercihlerini etkilemektedir (Machin vd., 2021). Paakki vd., (2019) gerçekleştirdiği çalışmada, farklı renk kontrastlarına ve kombinasyonlarına sahip olan salata fotoğrafları katılımcılara gösterilmiştir. Çalışmanın sonucunda renk kombinasyonlarının görsel çekiciliği etkilediği ve yüksek renk kontrastı olan renkli salata porsiyonlarının tüketiciler tarafından daha çekici olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle gastronomide yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitimi hem profesyonel şefler hem de gıda sektöründe çalışan diğer profesyoneller için giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır.

Bu araştırmada yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında kullanılan renk ve kompozisyonların tüketici gıda algısına etkisinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin çekim teknikleri, görsel öğeler ve prop kullanım şekillerine ilişkin görüşleri ele alınmış ve yemek tercihlerinde etkili olan yemek stilistliği ve fotoğrafçılığındaki kritik unsurlar değerlendirilmiştir. Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanından tüketici yemek tercihleri bağlamında etkili olan unsurların belirlenmesi, tüketici zihninde yemeği şekillendiren görsel unsurların tespit edilmesi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı eğitiminin verilmesinin önemine değinilmesi bakımından alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın hazırlanmasında araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmuş olup Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanlığı tarafınca verilen bilimsel araştırma izni ve etik kurul kararı doğrultusunda görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı kavramlarına ve yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında renk ve kompozisyonun önemine ilişkin tanımlara ve açıklamalara yer verilmiştir. Araştırmmanın amacına uygun şekilde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı konularında renk ve kompozisyon kullanımı detaylandırılmıştır.

2.1. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığı

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, ortaya koyulan yemeğin estetik olarak sunulmasını ve çekilmesini konu edinmektedir. Yemek stilistliği ise fotoğraflanacak yemeği, profesyonel kalıplar çerçevesinde hazırlayan ve tasarlayan kişi olarak tanımlanmaktadır. Yemek stilistliğinin temel motivasyonu, yiyeceklerin beş duyu organına hitap edecek şekilde aktarılmasını sağlamak ve tüketiciyi ürünü satın alması için ikna etmektir (Carafoli, 2003). Diwanji ve Bindra (2022) yemek stilistliğini, “*gözler için şölen yaratmak*” şeklinde açıklamaktadır. Profesyonel fotoğrafçılar, şefler ve pazarlama ekipleriyle birlikte çalışan yemek stilistleri, mutfak becerileri, sanatsal yaratıcılık ve ayrıntılara dikkat etme becerisinin bir kombinasyonuna sahiptirler. Yemek stilistliğine ilişkin çalışmalar, 1930'lara kadar uzanmaktadır. Büyük şirketler tarafından talep edilen tarif geliştirici kişilerin ilerleyen süreçte yemek stilistleri haline geldiğine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Ancak bu dönemde bir şeyi kamerada güzel göstermeyi başarsalar da bu şeyin nasıl aydınlatılacağı veya nasıl konumlanacağına dair çalışmalar çok azdır. Bu nedenle 1950-1980'li yıllara kadar uygunsuz ve aşırı prop kullanımının olduğu yemek fotoğrafları görülmektedir (Vivaldo, 2010). Bu görseller her ne kadar yemek fotoğrafı olarak adlandırılmasa da günlük yaşamdan kareler şeklinde kitaplarda veya dergilerde yer almıştır. İlk yemek fotoğrafı olarak adlandırılabilir “*bir meyve parçası*” adlı çalışma, 1845 yılında William Henry Fox Talbot tarafından gerçekleştirilmiştir. Cansız varlıkları veya nesneleri konu alan natürmort resim türünde gerçekleştirilen bu fotoğrafta, sepet içerisinde şeftaliler ve bir ananas görüntüsü sunulmaktaydı. Siyah beyaz görüntülere sahip olan bu dönem fotoğraflarında benzer şekilde meyvelerin yer aldığını söylemek mümkündür. Gerçeklik ve gündelik yaşamı konu alan ilk yemek fotoğrafları, 1910 yılında renklendirilmeye başlanmıştır. Wladimir Schohin tarafından çekilen ilk renkli yemek fotoğrafı, çatlamış bir yumurta görselini içermekteydi (Brockliss, 2011). Bu fotoğraflar, kompozisyon ve stilistik açısından modern yemek fotoğrafçılığının temelini oluşturmaktadır. Stilistik; şekil, form ve gölgeyi kapsar şekilde yemek fotoğrafçılığına dâhil olmaya 1927 yılında başlamıştır. Edward Steichen, yemek fotoğrafçılığında natürmort eserlerden uzaklaşarak yiyecekleri doğal hallerinden bağımsız dinamik halleriyle görüntülemeye başlamıştır. Bu durum resim geleneğinden hareketle gelişen yemek fotoğrafçılığının geleneksel bağlarından uzaklaşarak şekillendiğini göstermektedir. Yiyecekler, tasarımcıların veya fotoğrafçıların yaratıcılıkları kapsamında belirli şekil, form ve ışıklandırma ile ayrı bir sanat formu haline gelmiştir (Garner, 2007: 187; Murray, 2008).

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının pazarlama aracı haline gelmesi, 1930'lu yıllarda renkli reklam çekimlerinin başlamasıyla gerçekleşmiştir. Böylece yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında kullanılan çekim stilleri değişmeye başlamış ve görüntüler artık sanat için değil satılmak için oluşturulmaya başlanmıştır. Ticarileşen yemek fotoğrafları artık doğal olmayan halleriyle kadrja alınmış, 1950'li yıllarda ise akışkanlık formu içeren yemek fotoğrafları ortaya koyulmuştur. Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında çeşitli aksesuarların kullanılması, 1980'lerde ön plana çıkmaktadır (Johnston, 2000: 75). Yiyeceklerin arka planında çeşitli renkli fonların kullanılması, çiçekler ve diğer yiyecek öğeleriyle ana unsurların desteklendiği prop kullanımları görülmeye başlamıştır. Ayrıca yiyeceklerde estetik ve iştah açıcı bir görüntü sağlamak amacıyla çırpılmış krema veya soslar gibi akışkan görseller fotoğraflara dâhil edilmiştir. Dijital kameraların gelişmesiyle birlikte şeflerin veya mutfak çalışanlarının yemek fotoğraflarına konu oldukları görülmektedir. Ayrıca daha canlı renklere sahip tabaklar ve sosyal medya görselleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gelişmeler 1990'lı yıllardan sonrasını kapsamaktadır. Dijital fotoğrafçılığın gelişmesiyle birlikte restoranların veya çeşitli markaların yiyeceklerini tanıtmaya

noktasında renkli ve belirli bir hikâye ve kompozisyona sahip fotoğraflar tüketiciye sunulmuştur (Batat vd., 2018).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, platformlar üzerinden yapılan paylaşımların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkin rol oynamasına yol açmıştır. Bilgi arama ve deneyim paylaşma amacıyla kullanılan sosyal medya platformlarında tüketiciler, yedikleri yiyeceklerin fotoğraflarını paylaşıırken deneyimlerine ilişkin izlenimlerini de paylaşmışlardır. Dijital fotoğrafçılıkla birlikte tüketiciler hem etkileyen hem de etkilenen taraf olarak iki ayrı kısımda yer almaktadır. Bu durum tüketicilerin yemek tercihlerinde de etkili olmaya başlamıştır. Görsel uyaranların yiyeceğin tadı, kokusu ve lezzet algısı üzerinde etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Gambetti ve Han, 2022; Lewis, 2018; Machin vd., 2021; Salleh vd., 2017). Görsel çekicilik, yiyeceğin uyandırdığı genel tatmin ve zevk üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Doğru renk ve kompozisyon ile oluşturulan yiyecek görsellerinin tüketici zihninde açlık hissi uyandırma, tekrar deneyimleme isteği oluşturma veya daha fazla ödeme isteği uyandırma gibi etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle restoranlar, sosyal medya platformlarında veya tüketiciye sundukları görsellerde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı alanında uzman kişilerle iş birliği içerisine girmişlerdir (Peng ve Jemmott, 2018; Wu ve Chen, 2021; Spence vd., 2022).

2.2. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Renk ve Kompozisyon Kullanımı

Yemek fotoğraflarında renk kullanımı, görsel açıdan çekici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Renkler, yiyeceklerin nasıl algılandıkları ve deneyimlendikleri üzerinde etkili bir unsurdur. Parlak renkler, yiyecek fotoğraflarını daha iştah açıcı ve albenili hale getirirken donuk renkler daha az çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Spence vd., 2022). Yemek fotoğraflarında kullanılacak genel renk ve tonlama seçilirken, tüketicide uyandırmak istenilen duygu ve hislerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada sıcak renklerin (turuncu, kırmızı, sarı vb.) tüketici algısında lezzetli, iştah açıcı gibi kavramları çağrıştırdığı, soğuk renklerin (mavi, yeşil, mor vb.) ise daha çok tazelik ve temizlik gibi kavramları çağrıştırdığını söylemek mümkündür (Hutchings, 2011). Tüketici zihnine iletilmek istenen mesaj dikkate alınarak fotoğraf çekim formu oluşturulmaktadır. Yemek fotoğrafı çekimi gerçekleştirileceği zaman ilk olarak çekime hazırlanan yiyeceğin rengi dikkate alınmalıdır. Ürünün doğal renkleri çerçevesinde renk yelpazesi belirlenmelidir (Segura vd., 2017). Görselin tutarlı ve çekici hale gelmesi için ise aşırı renk çeşitliliğinden kaçınıldığı bilinmektedir. Renk çeşitliliğinde aşırılığın olması, dikkat dağıtıcı ve bunaltıcı bir unsur olarak görülmektedir. Renk çeşitliliğinin yanı sıra ana ürün kapsamında ortaya koyulmak istenen hikâye ve atmosfer ile renk tercihlerinin uyumlu olması gerekmektedir. Hareketli bir fotoğraf içeriğinin sahip olması gereken parlak renkler veya romantik bir içeriğin sahip olması gereken kasvetli renkler, içerikte iletilmek istenen mesajı karşılaması noktasında kritik öneme sahiptir. Farklı renkler, farklı ruh hallerini ve duyguları barındırmaktadır. Bu nedenle aktarılan fotoğraf ile tüketicinin bağlantı kurmasının sağlanmasında renkler ön plana çıkmaktadır. Özellikle çeşitli çalışmalarda, renklerin tüketicilere yemeğin tadının nasıl olacağı üzerine ipuçları sunduğunun belirtildiği görülmektedir (Casales-Garcia vd., 2022).

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında çekicilik oluşturma noktasında bir diğer önemli unsur, güçlü bir kompozisyon oluşturmaktır. Rehber görevi üstlenen kompozisyon teknikleri arasında üçte bir kuralı, altın oran, dinamik simetri, altın üçgen ve altın sarmal olarak üzere farklı teknikler bulunmaktadır. Bu tekniklerin kullanılması, fotoğraf içerisinde belirli bir denge oluştururken tüketicinin gözünün nereye çekileceğini kontrol etme ve hikâyeyi daha etkin aktarma imkânı sunmaktadır (Bartz vd., 2023). Bu tekniklerin kullanımında tercih edilen çekim açısı, sunulan yiyeceğin aktarılacak istenen görüntüsüne ilişkin önemli bir unsurdur. Çekim açıları 30 derecelik, 45 derecelik ve 90 derecelik olmak üzere değişiklik göstermektedir. Her yiyecek, 90 derecelik çekim açısıyla sunulamayacağı gibi 45 derecelik veya 30 derecelik açıyla da sunulamayacaktır. Ancak yemek fotoğrafçılığında sıklıkla 90 derecelik ve 45 derecelik açılarla çekimlerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Çeşitli sosyal medya platformlarında

özellikle tepe tripod kullanılarak çekilen yemek fotoğraflarına rastlamak mümkündür. Çekim açılarıyla birlikte belirlenen hatlar, fotoğraf içerisinde ayrı bir simetri kazandırmaktadır. Çapraz ve paralel olarak tercih edilen çizgiler, hareketli yiyecek kompozisyonları oluşturmaktadır. Çizgiler, tüketici zihninde fotoğrafı bölümlendirmeyi ve ana yemek unsuruna odaklanmaya katkı sunmaktadır. Gastronomi eğitimi ile bir bütün içerisinde ilerleyen yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, mutfak bilgisi, yiyecek bilgisi, sunum bilgisi, fotoğraf çekim teknikleri gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle bir şefin hazırladığı yiyeceği tüketiciye aktarması tabaktan objektife nasıl taşıdığıyla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle yemek stilistliği ve fotoğrafçılığına ilişkin bilginin gastronomi eğitimi almış şef veya mutfak çalışanları tarafından bilinmesi önemlidir (Dujardin, 2011; Caris Short, 2022).

Literatürde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında yemeğin daha iştah açıcı gösterilmesi, restoran işletmecilerinin yemek fotoğrafçılığına ilişkin bilgi düzeyleri ve kullanma durumları, sosyal medyada yemek fotoğrafçılığının kimlik inşasına etkileri veya sosyal medyada paylaşılan yöresel yemeklerin turistlerin seyahat niyetleri üzerine etkileri gibi çalışmaların var olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, gastronomi turizmi ve yemek fotoğrafçılığı, restoran ve yemek fotoğrafçılığı veya sosyal medyada yemek fotoğrafçılığı konularına açıklık getirmektedir. Ancak gastronomi ve mutfak sanatlarında bölümünde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığına ilişkin ders gerekliliğine dair ve gastronomi öğrencilerinden oluşan tüketici grubunun sunulan yemek fotoğraflarına algılarına ilişkin çalışmaların sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında diğer bilimsel çalışmalardan farklı olarak yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında kullanılan renk ve kompozisyonlara ilişkin geniş yelpazeye sahip araştırma bulguları sunulmaktadır. Araştırmanın gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığına dair görüşlerinin tespit edilmesinin yanı sıra renk ve kompozisyon bağlamında genç tüketicilerin yemek fotoğraflarından beklentilerinin tespit edilmesi açısından da alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında kullanılan renk ve kompozisyon yapısının tüketicide oluşturduğu algı (lezzetli, taze, sağlıklı, doyurucu vb.) tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda hem yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelere hem de gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim gören bireylere katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Araştırmanın temel problemi "*Yemek fotoğraflarında kullanılan renk ve kompozisyon çeşitleri tüketicide hangi algıyı yaratmaktadır?*" şeklindedir. Araştırmanın temel problemi kapsamında alt problemler belirlenmiştir. Bunlar;

- ✓ Siyah-beyaz veya renklendirilmiş yemek fotoğrafları tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- ✓ Yemek fotoğraflarında kullanılan propların (yardımcı araçlar) yemeklerle ilişkisini tüketici nasıl algılamaktadır?
- ✓ Yemek fotoğraflarında prop kullanım miktarı tüketicinin yemek tadım niyeti üzerinde etkili midir?
- ✓ Yemek fotoğraflarının çekim açılarının (30°, 60°, 90°) tüketici algısında yarattığı değişimler nelerdir?
- ✓ Yemek fotoğraflarında renk ve kompozisyon uyumu tüketici algısını nasıl şekillendirmektedir?

Araştırma kapsamında belirlenen, "*yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında teknik bilgiler, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında estetik değer ve yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında prop kullanımı*" kategorilerine uygun olarak fotoğraf çekimleri gerçekleştirilerek yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Ardından fotoğraflar katılımcılara gösterilerek katılımcılardan düşüncelerini aktarmaları istenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun oluşturulmasında ilk olarak alan yazın taraması yapılmıştır. Ardından çalışmanın amacına uygun olduğu düşünülen 12 soru oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında özellikle Hutching (2011) ve Glyda'nın (2019) yemek fotoğrafçılığında renk kullanımı ve lezzetli yemek kompozisyonları oluşturma üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalardan faydalanılmıştır. Ölçek geçerliliğinin sağlanması için medya alanında çalışmaları bulunan üç akademisyenden soruların, araştırmacının amacına uygunluğunu ve anlaşılabilirliğini değerlendirmeleri istenmiştir. Uzman görüşlerinin ardından sorular tekrar düzenlenmiş olup, görüşmelere başlanmıştır. Görüşme formu, belirlenen kategorilerle birlikte dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Diğer üç kısımda ise araştırmacının amacı doğrultusunda hazırlanan sorulara kategoriler altında yer verilmiştir. Araştırmacının etik kurul onayı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (SUBÜ) Rektörlüğü, Etik Kurulu tarafından 12.07.2024 tarihinde, E.133251 sayılı kararıyla verilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünün öğrencileriyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi için ise SUBÜ Turizm Fakültesi Dekanlığı tarafından 09.07.2024 tarihinde E.132401 sayılı kararı ile bilimsel çalışma izni onaylanmıştır.

Bu araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Bu doğrultuda Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileri arasından 20 öğrenci ile 22-29 Temmuz 2024 tarihleri arasında, ortalama 30-50 dakika arasında değişen sürelerde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Ardından ses ve görüntüler deşifre edilerek raporlanmıştır. Araştırmada örneklem olarak gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin seçilmesinde gastronomi alanında eğitim alıyor olmaları, yemek fotoğrafçılığı konusunda eğitim almamış olmaları ve özellikle sosyal medya kullanımı noktasında gençlerin ağırlıklı olması gibi ölçütler etkili olmuştur. Ayrıca araştırmacıların aynı üniversitede çalışması araştırma sürecinde kolaylık sağlaması, öğrencilerin görüşlerini daha rahat aktarabilmesi ve katılımcılar ile görüşmelerin daha geniş sürelerde yapılabilmesi noktasında da araştırmacının geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamıştır. Araştırmacının SUBÜ Turizm Fakültesi'nde yapılmasında ise yemek stilistliği ve fotoğrafçılık uygulama laboratuvarının olması önemli bir belirleyici olmuştur. Görüşme sorularına verilen cevapların tekrar etmeye başlaması sebebiyle görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılardan çekilen yemek fotoğraflarını incelemeleri ve zihinlerinde oluşan algıyı, dikkat çekici unsurları ve tüketmeye eğilimli olup olmadıklarını tarif etmeleri istenmiştir. Katılımcıların yanıtları, MAXQDA programı kullanılarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler doğrultusunda tüketici algılarına ilişkin tema ve kodlar belirlenmiştir. Nitel veri analizi bağlamında kodlama süreci ele alındığında incelenen veriyi temsil etme ya da tercüme etme noktasında veriyi kategorize etmek, anlam yüklemek, kuramları temellendirmek gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Colley ve Diment, 2001). Bu çalışmada kodlama yöntemlerinden ise keşifsel kodlama yöntemi kullanılmıştır (Saldana, 2019). Elde edilen bulgular doğrultusunda yemek fotoğraflarında kullanılan renk ve kompozisyonların tüketici zihninde ne şekilde algılandıkları tespit edilmeye çalışılmış ve kodların tekrarlanma sıklıklarına bağlı olarak kod haritaları oluşturulmuştur. Çalışmanın genellenebilirliğinin sağlanması amacıyla detaylı betimlemelere yer verilmiş olup, katılımcıların görüşleri kod haritalarının altında doğrudan alıntılarla sunulmuştur.

4. Bulgular

Araştırmacının bu kısmında SUBÜ Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü müfredatında bulunan, Yöresel Mutfaklar dersi kapsamında hazırlanan ürünlerin fotoğraf çekimleriyle birlikte oluşturulan görüşme sorularına ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileriyle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Fotoğraf çekimi kapsamında elde edilen fotoğraflar, belirlenen üç ayrı tema kapsamında incelenmiştir. Bunlar; yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında teknik bilgiler, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında estetik değer ve yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında prop

kullanımı şeklindedir. Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Araştırmada belirlenen üç tema kapsamında oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat soruları ve fotoğrafları kapsayan kodlar oluşturulmuştur. Ardından MAXQDA programında, hiyerarşik kod alt kod modeli kullanılarak kod haritaları oluşturulmuştur.

4.1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

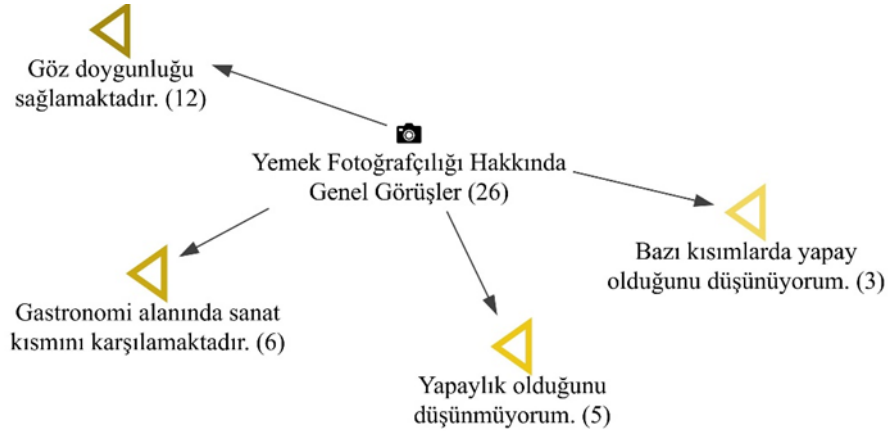
Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin tanımlayıcı bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir. Katılımcıların gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde lisans eğitimini tamamlamakta oldukları ve yemek stili ve fotoğrafçılığı alanında herhangi bir eğitim almadıkları görülmektedir. Katılımcıların 11’i kadın katılımcılardan oluşurken 9’u erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş aralığı olarak 20-25 yaş arası genç tüketici grubundan katılımcıların olduğu görülmektedir. Öğrencilerin yemek stili ve fotoğrafçılığı alanında herhangi bir eğitim almamış olmaları tüketici bazı soruları değerlendirmeleri noktasında çalışmanın geçerliliği açısından kritik öneme sahiptir.

Tablo 1. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler

Katılımcı Kodlaması	Yaşı	Cinsiyet	Yemek Stili ve Fotoğrafçılığı Eğitimi Alma Durumları	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde Yemek Stili ve Fotoğrafçılığı Eğitimi Verilmeli mi?
K1	22	Kadın	Hayır	Evet
K2	22	Kadın	Hayır	Evet
K3	22	Kadın	Hayır	Evet
K4	23	Kadın	Hayır	Evet
K5	21	Erkek	Hayır	Evet
K6	21	Erkek	Hayır	Evet
K7	23	Kadın	Hayır	Evet
K8	22	Kadın	Hayır	Evet
K9	21	Kadın	Hayır	Evet
K10	22	Erkek	Hayır	Evet
K11	24	Erkek	Hayır	Evet
K12	24	Erkek	Hayır	Evet
K13	22	Kadın	Hayır	Evet
K14	24	Erkek	Hayır	Evet
K15	24	Kadın	Hayır	Evet
K16	22	Kadın	Hayır	Evet
K17	21	Erkek	Hayır	Evet
K18	24	Kadın	Hayır	Evet
K19	24	Erkek	Hayır	Evet
K20	24	Erkek	Hayır	Evet

Tablo 1’de katılımcılara gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yemek stili ve fotoğrafçılığı eğitiminin verilmesinin gerekliliğine ilişkin bir soru yöneltildiğinde, katılımcıların tamamının verilmesi gerektiğini belirttikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar sıklıkla yemek fotoğrafçılığı ve stili ve gastronominin pazarlama alanını oluşturduğunu ve müşteriye görsel değer oluşturduğunu belirtmektedirler. Ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim gören öğrenciler için farklı bir iş kolu olarak ortaya çıktığını ve değerlendirilmesi gereken bir alan olduğunu ifade etmektedirler. Yemek stili ve fotoğrafçılığının aşçının gastronomi alanında yetkinliğini de ortaya koyduğunu düşünen katılımcılar, fotoğrafta kompozisyon oluşturulmasının öğrenilmesinin önemine de değinmişlerdir.

Katılımcıların yemek fotoğrafçılığı hakkında görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla katılımcılara, “*Yemek stili ve fotoğrafçılığı hakkında görüşleriniz nelerdir?*” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı Hakkında Katılımcı Görüşleri

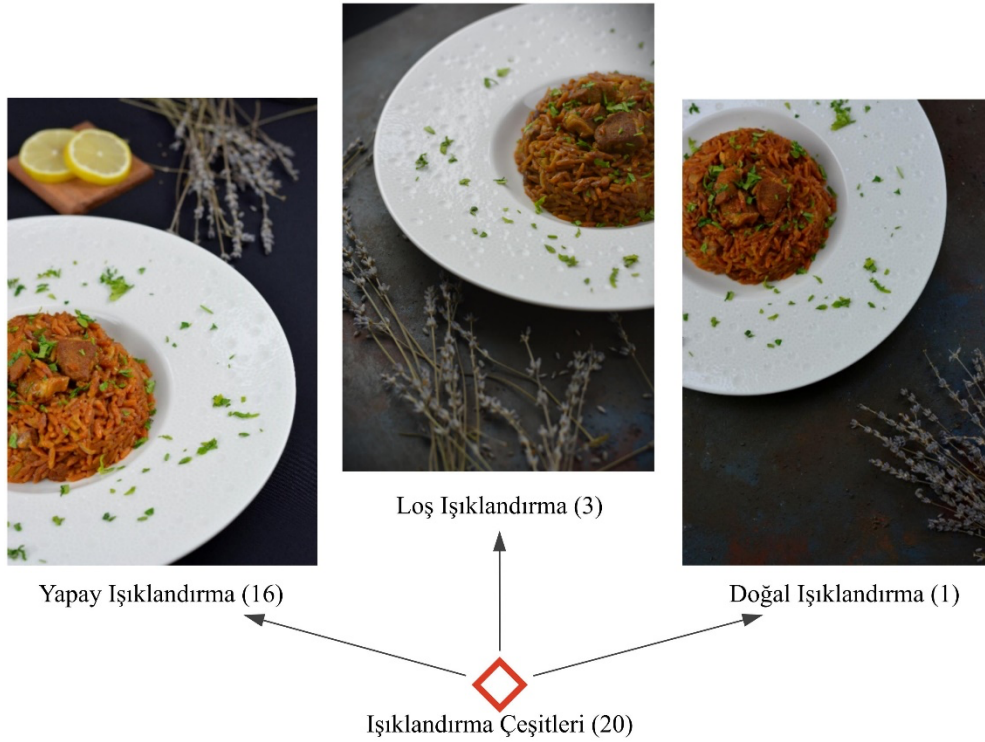
Şekil 1’de katılımcıların yemek stilizliği ve fotoğrafçılığı hakkında görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların birden fazla görüşte bulundukları bu kodlamada, sıklıkla yemek stilizliği ve fotoğrafçılığının göz doygunluğu sağladığını ifade ettikleri görülmektedir. Ardından ise gastronomi alanında sanat kısmını karşıladıklarını belirten katılımcılar, herhangi bir yapay uygulamanın olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 3’ü ise bazı kısımlarda yapay olduğunu düşünüyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Bu soruya ilişkin K4 ve K17’nin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K4: “...kötü bir fotoğraf olduğu zaman en başta zaten tamamen iştah kapatıcı olur ne kadar aldatıcı olsa da bence bir noktada **gözümüzü doyurması gerektiğini düşünüyorum.**”

K17: “Şöyle cevap vereyim bence. Fotoğrafın bir albenisi olması lazım, çekiciliği olması lazım ya hani tabak düz bir şekilde önüme gelirse bundan hoşlanmam tabi ki de **ben göze hitap etmesi gerektiğini düşünüyorum...**”

4.2. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Teknik Bilgiler

Yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında kullanılan teknik bilgilerin, tüketici algısı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla katılımcılara altı ayrı soru yöneltilmiştir. Bu sorular içerisinde katılımcılara ilk olarak ışıklandırma çeşitlerine dair “*Yemek fotoğraflarında hangisi size daha çekici gelmektedir?*” sorusu yöneltilerek fotoğrafları incelemeleri istenmiştir. Elde edilen veriler şekil 2’de sunulmaktadır.



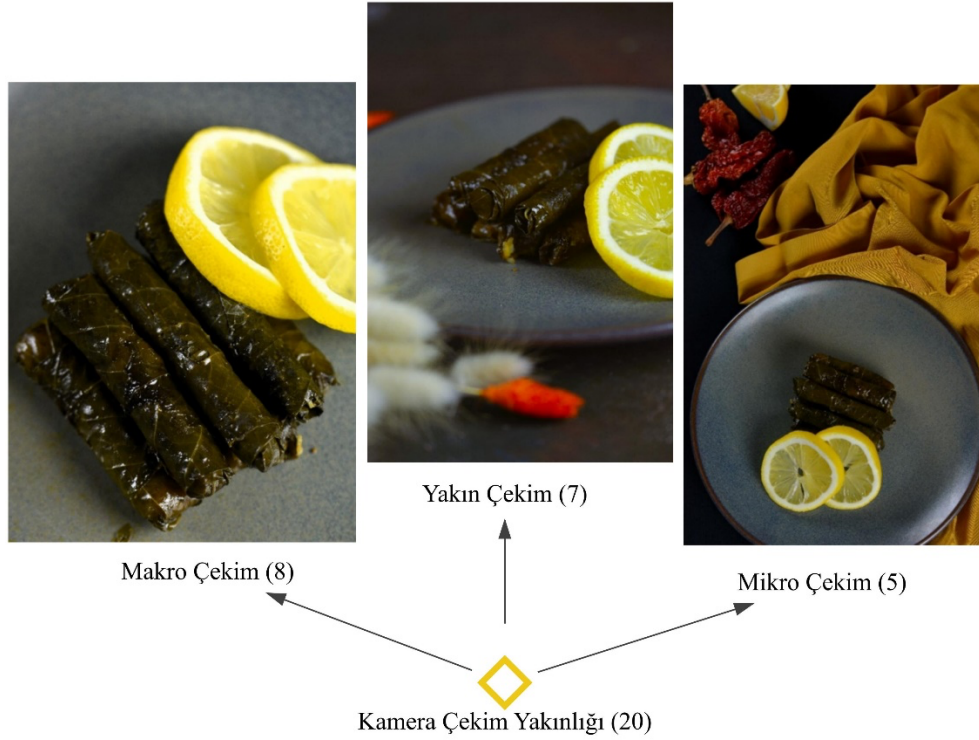
Şekil 2. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Işıklandırma Çeşitlerine İlişkin Kod Haritası

Şekil 2’de yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında kullanılan ışıklandırma çeşitlerinin tüketici tarafından tercih edilme durumlarına ilişkin kod haritasına yer verilmiştir. Kodlar incelendiğinde, katılımcıların 16’sının yapay ışıklandırmayı tercih ettikleri 3’ünün loş ışıklandırmayı, 1 kişinin ise doğal ışıklandırmayı tercih ettikleri görülmektedir. Yapay ışıklandırmayı tercih eden katılımcılar, fotoğrafta yemeğin ön planda olduğu, görsel doygunluk, bütünsellik ve taze içeriğe sahip yemeklerin yer aldığı, lezzetli bir görüntü ve daha canlı renklerle albenili hale geldiğine ilişkin izlenimleri olduklarını aktarmışlardır. Loş ışıklandırmalı fotoğrafı tercih eden katılımcılar ise göz yormadığı için bu fotoğrafı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Doğal ışıklandırmayı tercih eden katılımcı ise fotoğraftaki yemekle önüne gelecek yemeğin arasında fark olmasından hoşlanmayacağını, bu nedenle yemek nasılsa fotoğrafında o şekilde olması gerektiğini ifade ettiği görülmektedir. Bu soruya ilişkin K3 ve K14’ün görüşlerine yer verilmiştir.

K3: “Yapay ışıklandırma çünkü yapay ışıklandırma da hem ışık açısı daha düzgün yani **yemek ön planda** diğerlerinde yemek daha soluk duruyor hani sanki böyle güzel bir şey değilmiş de kötü bir yemekmiş gibi bir hissiyat yapıyor. **Yapay ışıklandırmada daha canlı bir görüntü var...**”

K14: “Loş ışıklandırmada daha böyle yumuşak bir görüntü var. **Göz yormuyor** fakat yemeğinde ön plana çıkmadığını hissediyorum. **Yemeği ön plana çıkaran ışıklandırma yapay ışıklandırma diyebilirim. Tabak daha parlak çıkıyor** sadece bu sefer de sanki tabağın motiflerinin tam olarak belli olmadığını düşünüyorum.”

Kamera çekim yakınlığı kapsamında katılımcılara, “*Aşağıda farklı kamera çekim yakınlığı bulunan yemek fotoğraflarından hangisi size daha çekici gelmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Soru kapsamında katılımcılara gösterilen fotoğraflar ve verilere şekil 3’te yer verilmiştir.



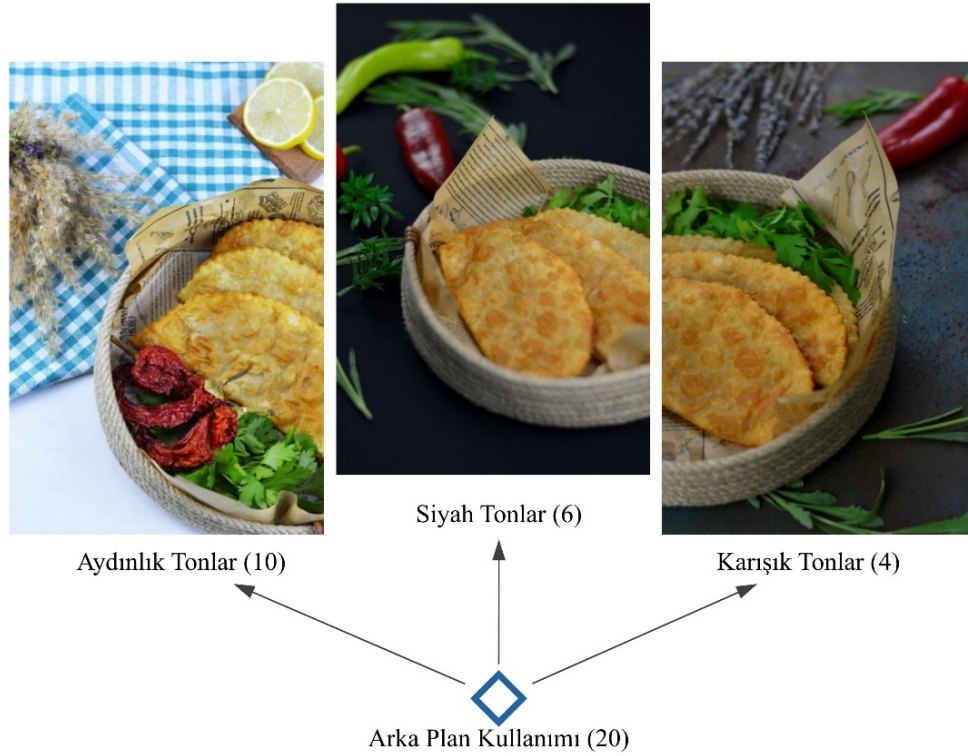
Şekil 3. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Kamera Çekim Yakınlığına İlişkin Kod Haritası

Şekil 3'te yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında kullanılan kamera çekim yakınlığına ilişkin kod haritası yer almaktadır. Katılımcıların makro çekimde sunulan fotoğrafı diğer kamera çekimi yakınlıklarına göre daha çok tercih ettikleri tespit edilmiştir. Makro çekimi tercih etme nedenleri arasında ise daha parlak görüntüye sahip olması, ürüne odaklı olması ve ayrıntıların net bir şekilde aktarılması yer almaktadır. İkinci sırada yakın çekimi sıklıkla ifade ettikleri görülmektedir. Yakın çekimi ifade eden katılımcılar, sunulan görselin modern bir görüntüye sahip olduğunu ve tabağın net şekilde görünmesinin sunuma hazır bir yiyecek olduğuna ilişkin algı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Mikro çekimi seçen katılımcılar ise birden çok unsurun ön plana çıkarılması noktasında yiyeceğin geniş perspektiften sunulması ve çevresinde yer alan prop ürünleriyle birlikte daha albenili hale getirilmesinin tercihlerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin K8 ve K14'ün görüşlerine yer verilmiştir.

K8: "...makro çekim böyle yakından hani **o yemeği en ince ayrıntısına kadar çıkarıyoruz gibi** hissediyorum. Makro çekimde dediğim gibi **tamamıyla sarmayı görüyoruz** hani ekstra bir yanında herhangi bir materyal kullanmıyoruz en azından böyle söyleyeyim tek gördüğümüz şey yemek ve yanında eşlikçisi olduğu için bence çok daha güzel ve iştah açıcı duruyor."

K14: "Yakın çekimin daha **modern bir çekim gibi durduğunu** düşünüyorum. Yani genellikle tabağı görebiliyorum bunun haricinde **porsiyonu görebiliyorum daha net bir şekilde**. Gerek limona yansıyan ışıklandırma olsun gerekse zengin yağının görüntüsü olsun çok hoş duruyor. Ayrıca etraftaki o minik detaylarda bence iç açıcı modern duruyor."

Yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında arka plan kullanımına ilişkin katılımcılara, "Aşağıdaki farklı arka plan kullanılarak çekilen fotoğrafları incelediğinizde hangisi size daha çekici gelmektedir?" Sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere araştırma kapsamında çekilen fotoğraflarla birlikte şekil 4'te yer verilmiştir.



Şekil 4. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Arka Plan Kullanımına İlişkin Kod Haritası

Şekil 4'ye yer alan fotoğraflar ve katılımcı tercihleri incelendiğinde 10 katılımcının aydınlık tona sahip olan yemek fotoğrafını daha çekici bulduğu görülmektedir. Aydınlık tonları tercih eden katılımcılar, tercih nedenleri olarak huzurlu bir ortam hissiyatı, geleneksellik, taze ürün kullanımı, lezzetli ve temizlik hissiyatı gibi unsurları çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Siyah tona sahip olan yemek fotoğrafı ise 6 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Bu katılımcılar, siyah tona sahip olan arka planın yemeği daha fazla ön plana çıkardığı, bu nedenle temel odak noktasının yemek ve tabak olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Karışık tonlar, 4 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Karışık tonların iştah kabartıcı bir görüntü ortaya koyduğu, dengeli pişme oranını fotoğrafa yansıttığı ve göze hitap ettiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu soruya ilişkin K11 ve K19'un görüşleri aşağıda sunulmaktadır.

K11: "Arka planın aydınlık olması daha **huzurlu bir ortamda yemek yiyeceğim düşüncesi uyandırdı** bende. Sahil kasabası gibi bir izlenim verdi."

K19: "Siyah arka tonda **gözüme direkt yemek çarpıyor**. Aydınlık tonlarda arkadaki beze dikkat ediyorum dikkatim dağılıyor ama siyah tonlarda direkt önüme çi börek fotoğrafı geldiği için böyle daha hoş duruyor."

Yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında yemeğin objektif içerisinde konumlandırılmasına ilişkin katılımcılara, "**Objektif içerisinde yiyeceğin nerede konumlandırılması size daha çekici gelmektedir?**" sorusu yöneltmiştir. Elde edilen verilere fotoğraflarla birlikte şekil 5'te yer verilmektedir.



Şekil 5. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Objektif Konumuna İlişkin Kod Haritası

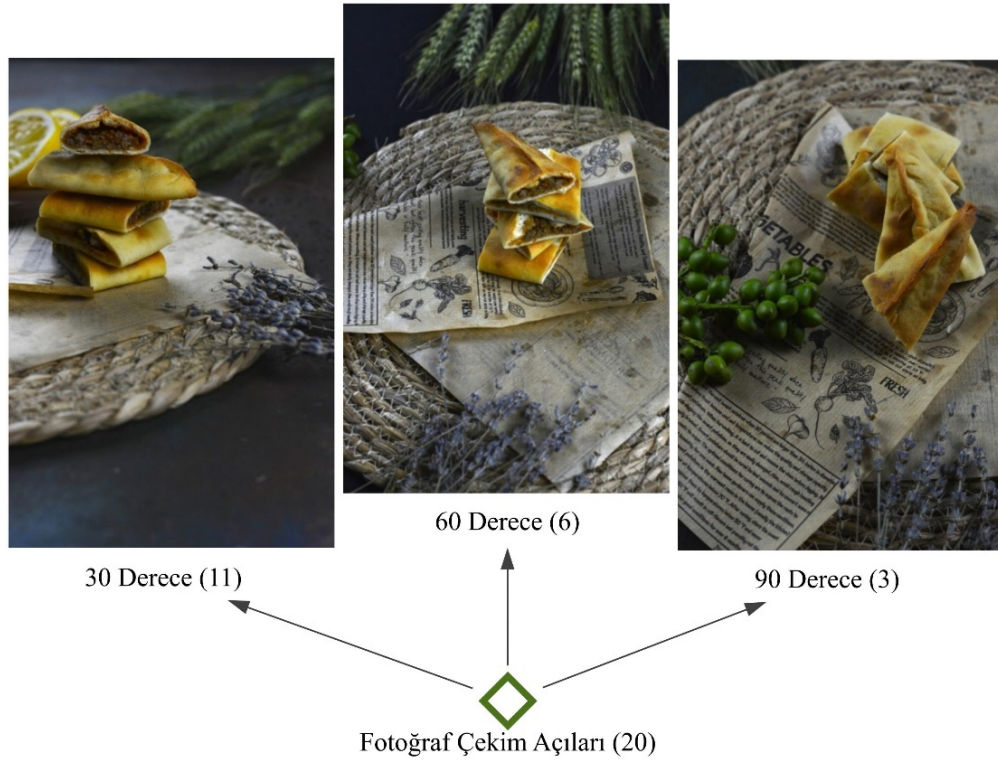
Şekil 5'te yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde birden fazla kodlama yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların ise 13 kez ürünün merkezde yer aldığı fotoğrafı tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum katılımcıların, yemeği net ve detaylı şekilde bir bütün olarak görmek istemelerinden kaynaklanmaktadır. Ürünün sağ orta kısımda konumlandırıldığı fotoğrafı ise 4 katılımcı tercih etmiştir. Bu katılımcıların hem görselin ürün odaklı olduğu hem de yanında yer alan propoların daha çekici gözüktüğünü ifade ettikleri görülmektedir. Ürünün sol üstte yer aldığı fotoğrafı ise yine 4 kişi belirtmiştir. Katılımcılar, bu fotoğrafa ilişkin bütünselliğin sağlandığı ve estetik bir görüntünün ortaya koyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin K2, K10 ve K13'ün görüşlerine yer verilmiştir.

K2: "...Bence ikinci fotoğraf çok böyle köşede ürün bazlı değil de estetik bazlı olmuş ama **sağ ortada ürünün yer aldığı fotoğraf daha ürün bazlı, ürünü göstermeye yönelik** olduğunu düşünüyorum aynı zamanda estetikte o yüzden birinci fotoğraf daha çekici duruyor."

K10: "...Ben en uygun seçeneğin **yemeğin sol üstte yer aldığı fotoğrafın olduğunu düşünüyorum**. Daha bütünsel geldi yanında kullanılan ürünler tabağı daha çekici ve sol üstte durması yiyeceği daha çekici göstermiş."

K13: "Ürünün merkezde yer aldığı fotoğrafı tercih ederim. **Yemeğin tamamını görmek isterim**. Diğer fotoğraflarda bu şekilde olmamış..."

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında fotoğraf çekim açılarına ilişkin katılımcılara farklı çekim açılarına sahip fotoğraflar gösterilmiş ve "**Aşağıda incelediğiniz yemek fotoğraflarından hangisi size daha çekici gelmektedir?**" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere fotoğraflarla birlikte şekil 6'da yer verilmektedir.



Şekil 6. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Fotoğraf Çekim Açılarının İlişkin Kod Haritası

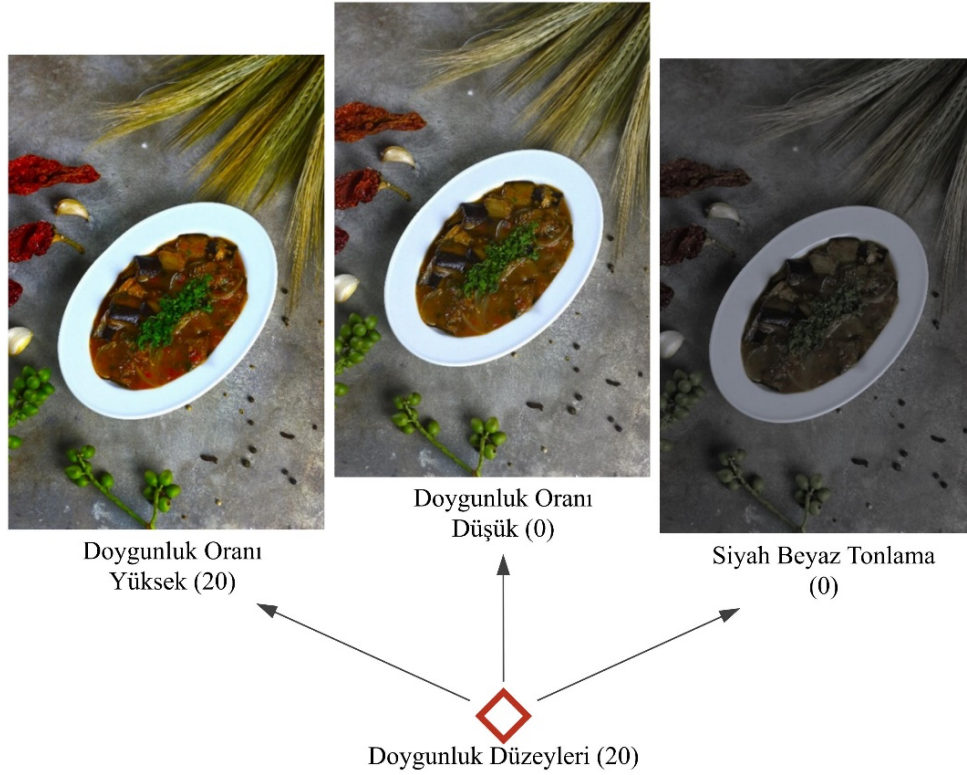
Şekil 6'da yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde, katılımcıların 11'inin 30 derecelik açı ile çekilen fotoğrafı daha çekici buldukları tespit edilmiştir. Fotoğraf çekim açılarından 60 derecelik açı, 6 katılımcı tarafından ifade edilirken 90 derecelik açı, 3 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. 30 derecelik açı ile çekilen fotoğrafı tercih eden katılımcılar, modern bir görüntüye sahip olduğu, düzenli bir kompozisyon ortaya koyduğu, detaylara hâkimiyetin sağlandığı ve geniş bir perspektife sahip olduğunu belirtmektedirler. 60 derecelik açıyı tercih edenler ise fotoğrafı daha estetik buldukları ve ürün için doğru açı olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler. 90 derecelik açıyı tercih edenler üst kısımdan ürüne ve çevresine daha hâkim olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin K9, K14 ve K17'nin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K9: "**90 derecelik daha ilgi çekici** çünkü 30 derece de ürün çok yakında gibi o yüzden o hoş gelmedi 90 derece de ürün ve arka planı görebiliyoruz. 60 dereceye nazaran 90 daha iyi duruyor..."

K14: "Birinci fotoğraf **30 derecelik açı ile çekilen fotoğraf daha çekici**. Burada **o pidenin detaylarını çok güzel görebiliyorum**. Kızarmış olduğunu, içinin dolu olduğunu görebiliyorum. Arkada limon detayı da var her ne kadar flu olsa da sunum Amerikan servisi diyorlar sanırım çok güzel duruyor..."

K17: "...60 derecelik **hem üst alt hem yan tarafından tabağı** daha net görebiliyoruz. Tabağı o yüzden ben 60 derecede görmek isterim."

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında kullanılan doygunluk düzeylerine ilişkin katılımcılara, farklı doygunluk düzeylerine sahip fotoğraflar gösterilmiş ve "Aşağıda incelediğiniz yemek fotoğraflarından hangisi size daha çekici gelmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere fotoğraflarla birlikte Şekil 7'de yer verilmektedir.



Şekil 7. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Kullanılan Doygunluk Düzeylerine İlişkin Kod Haritası

Şekil 7’de yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde, katılımcıların tamamının doygun oranı yüksek olan fotoğrafı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar, özellikle doygunluk oranı yüksek olan fotoğrafın merak uyandırıcı, özenle hazırlanmış doğru malzemelerin kullanıldığını ortaya koyan ve canlı renklerle iştah açtığını ifade ettikleri görülmektedir. Doygunluk oranı düşük olan fotoğraf için ise katılımcıların bekletilmiş bir yemek ve öylesine yapılmış hissiyatı verdiğini belirttikleri görülmektedir. Siyah beyaz tonlamada ise fotoğrafa ilişkin detaylara hâkimiyetin olmaması nedeniyle tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu soruya ilişkin K4 ve K10’unun görüşleri aşağıda sunulmuştur.

K4: “Doygunluğu yüksek olan daha çekici geliyor **çünkü daha parlak duruyor daha canlı duruyor ürünler daha taze duruyor çünkü diğerlerinden çok daha net**. Doygunluk oranı düşük olanda sanki daha önceden yapılmış bir yemekmiş gibi duruyor.”

K10: “Doygunluğu daha yüksek olduğunda sanki **daha canlı, daha taze, daha yoğun lezzete sahipmiş hissi** uyandırıyor. Doygunluğu düşük olana baktığımda daha solmuş, **daha çok lezzetli olmayan bir görüntü** uyandırıyor bende.”

4.3. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Estetik Değer

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında, ürünün tüketiciye aktarılması noktasında estetik değer oluşturmak amacıyla kullanılan farklı fotoğraf stilleri bulunmaktadır. Bu fotoğraf stillerinde insan eli unsuru kullanılabildiği gibi karanlık çekim gibi farklı çekim teknikleri de tercih edilebilmektedir. Bu unsurların tüketici algısı üzerinde etkilerini tespit etmek amacıyla katılımcılara iki ayrı soru yöneltilmiştir. Bu sorular içerisinde katılımcılara ilk olarak farklı yemek fotoğrafı stillerine dair “Aşağıda incelediğiniz farklı yemek fotoğrafı stillerinden hangisi size çekici gelmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler fotoğraflarla birlikte şekil 8’de sunulmaktadır.



Şekil 8. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Farklı Yemek Fotoğrafı Stillerine İlişkin Kod Haritası

Şekil 8’de yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde, bir katılımcının birden fazla fotoğrafı tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar, 8 kez fotoğraf çekiminde insan eli kullanımı kodunu ifade ederken, 8 kez ise dergi kapağı düzenlemesini ifade etmişlerdir. Fotoğraf çekiminin arka plan görseli ise 5 kez belirtilmiştir. Fotoğraf çekiminde insan eli kullanımını tercih eden katılımcılar sanatı sergilemek, özenle gerçekleştirilen çekim, odaklanma alanının netliği, sıcak ve samimi bir yemek fotoğrafı çekimi sunması gibi kavramlarla izlenimlerini aktarmışlardır. Dergi kapağı düzenlemesine ilişkin ise orijinal, profesyonellik ve üzerine düşünülmüş bir fotoğraf olarak görüşlerini belirtmişlerdir. Fotoğraf çekiminde arka planın gösterilmesine ilişkin doğallığın ve fotoğrafçının emeğinin ortaya koyulduğunu belirtmişlerdir. Bu soruya ilişkin K14 ve K20’nin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K14: “**Arka planın gösterildiği fotoğraf ve dergi kapağı daha hoş görünüyor.** Birinci fotoğrafta detaylara çok fazla hâkim olamıyorum. Dergi kapağında bir markayı da görüyorum. Yemekler çok daha detaylı. Çi böreğin o kızarmış halini görebiliyorum ama arka planın gösterildiği fotoğrafta daha doğal duruyor yani bir sosyal medyada ben ikisini görsem ikisini de tatmak isterim.”

K20: “Sanırım en çok hoşuma **giden insan eli kullanımı**. Farklı bir ambiyans katıyor. Bir nevi arka planı da görmüş oluyoruz diyebilirim yani. Ayrıca insan eli kullanımı bana içeriğin daha gerçekçi olduğunu gösterir ve fotoğrafa daha yakın hissetmemi sağlar.”

Yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında kullanılan enstantane değerine ilişkin katılımcılara farklı enstantane değerlerine sahip fotoğraflar gösterilmiş ve “*Aşağıda incelediğiniz yemek fotoğraflarından hangisi size daha çekici gelmektedir?*” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere fotoğraflarla birlikte şekil 9’da yer verilmektedir.



Şekil 9. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Enstantane Değerine İlişkin Kod Haritası

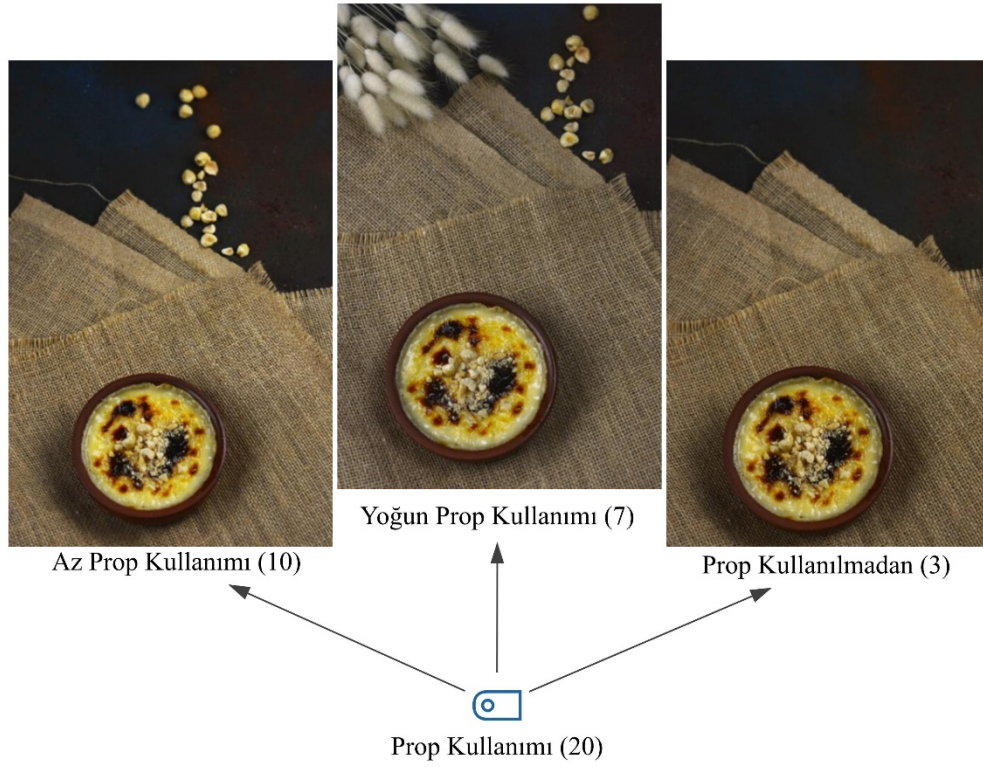
Şekil 9’da yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde, katılımcıların tamamının enstantane değeri yüksek olan fotoğrafı tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcılar, enstantane değeri yüksek olarak seçilen fotoğrafın taze yemek görüntüsü sunduğu, görüş alanına ilişkin netlik ortaya koyduğu ve temizlik hissiyatını yansıttığı görüşüne sahiptirler. Enstantane değeri düşük olarak karanlık çekim yapıldığında, katılımcıların içeriğin net olmaması nedeniyle iştah açıcı bulmadıklarını belirttikleri görülmektedir. Bu soruya ilişkin K5 ve K15’in görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K5: “Ben burada enstantane değeri yüksek **aydınlık çekimi tercih ederim çünkü karanlık çekim benim içimi karartıyor** biraz o yüzden aydınlık çekimde daha taze daha canlı duruyor sanki hani hemen yapılmış ve koyulmuş gibi yine ama karanlık çekim de öyle değil. Hani yemek sanki birkaç saatlik bir yemek, hani tazelik açısından karanlık çekimde bir tazelik yok ama aydınlıkta direkt bir tazelik hissediyorum o yüzden onu seçiyorum.”

K15: “**Aydınlık çekim.** Karanlık çekimde ürünü anlayamıyorum bile içinde olduğu şey çok iştah uyandırmıyor.”

4.4. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığında Prop Kullanımı

Yemek stilizliği ve fotoğrafçılığında doğru prop kullanımı, ana ürünün ön plana çıkarılması noktasında kritik öneme sahiptir. Proplar, ana ürünü destekleyici ana ürün ile ilişkili malzemeler olarak bilinmektedir. Yemek fotoğrafçılığında propların kullanım şekilleri ve fotoğraf kompozisyonunda nasıl konumlandırıldığı tüketicinin algısının şekillendirmektedir. Propların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini tespit etmek amacıyla katılımcılara, üç ayrı soru yöneltilmiştir. Bu sorular içerisinde katılımcılara ilk olarak prop düzeni açısından üç farklı fotoğraf gösterilmiş ve “Aşağıda gördüğünüz yemek fotoğraflarını prop yoğunluğuna göre değerlendirdiğinizde hangisi size daha çekici gelmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler şekil 10’da sunulmaktadır.



Şekil 10. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Prop Kullanımına İlişkin Kod Haritası

Prop yoğunluğuna ilişkin kodlamaların gerçekleştirildiği şekil 10'da yer alan fotoğraflar ve kodlar incelendiğinde, 10 katılımcının az prop kullanımını daha çekici bulduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcılar, az prop kullanımının göz yorgunluğunu ve dikkat dağınıklığını önlediğini belirtmektedirler. Ayrıca az prop kullanımının estetik değer ile bütünselliği desteklediğini ileri sürmektedirler. Yoğun prop kullanımı, 7 katılımcı tarafından ifade edilirken prop kullanılmadan gerçekleştirilen çekim 3 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Yoğun prop kullanımını tercih eden katılımcılar, fotoğrafta boşluklardan hoşlanmadıklarını ve dolu bir kompozisyon görmekten hoşlandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Prop kullanılmadan gerçekleştirilen çekimi tercih eden katılımcılar ise fotoğrafta yer alacak unsurlara bakmak yerine restoranda önlerine gelecek ürünü sade ve gerçekçi şekilde görmek istediklerini belirtmektedirler. Bu soruya ilişkin K8, K12 ve K17'nin görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

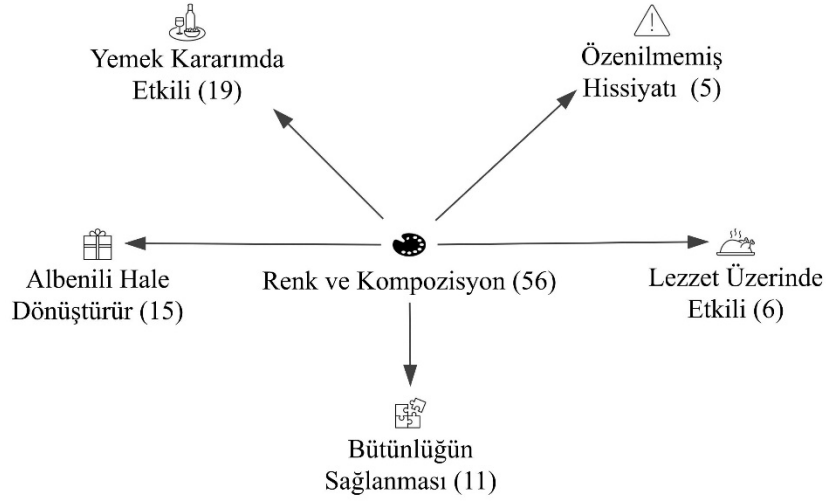
K8: "Aslında **ilk prop kullanılmadan olan fotoğraf daha çekici geliyor**. Çünkü şöyle söyleyeyim fotoğraf içeriğinde sadece yemek var tatlı veya herhangi bir yemek olsun herhangi bir ürünümüz olsun sadece ürün var. Yanında farklı ürünler olduğunda çok göz yoruyor."

K12: "**Yoğun prop kullanımının daha çok göze hitap ettiğini düşünüyorum**. Çünkü prop kullanılmayan direkt bomboş sadece sütlaç var çok sıradan klasik bir şey olmuş. Ama görselliği güzelleştirme açısından bu ufak eklemelerle proplarla daha dikkat çekici bir hal almış diyebilirim."

K17: "Bence **az prop kullanımı ideal bir ortalamada diye düşünüyorum**. Hem ürünün önüne geçmemiş hem de göz yoracak şekilde bir yoğunluk olmadığını görüyorum. Hem var hem yok böyle ortası bulunmuş gibi geliyor."

Renk ve kompozisyonun, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında nasıl kullanıldığı ve ürünün tüketiciye sunulmasında oluşturulan hikâye önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında renk ve kompozisyonu nasıl algıladıklarının tespit edilmesi amacıyla katılımcılara,

“Yemek fotoğraflarında renk ve kompozisyon uyumu sizin için ne ifade eder? Yemek tercihinizde etkili midir?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere şekil 11’de yer verilmektedir.



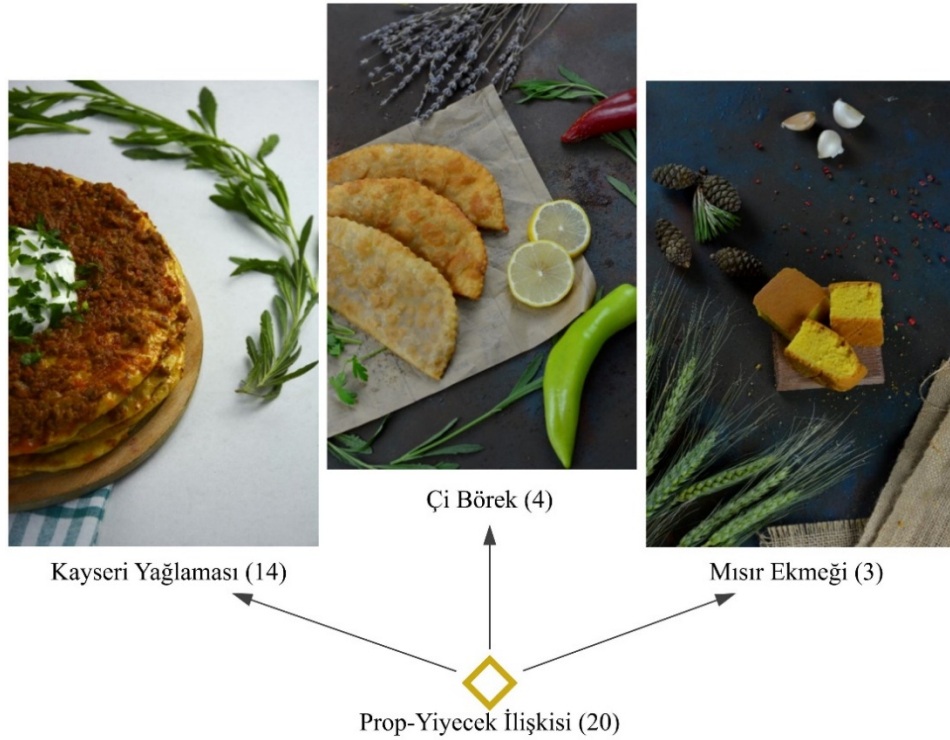
Şekil 11. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Renk ve Kompozisyonun Önemine İlişkin Kod Haritası

Şekil 11’de katılımcıların yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında renk ve kompozisyona verdikleri öneme ilişkin kod haritası yer almaktadır. Kod haritası incelendiğinde, birden fazla kodlama yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar sıklıkla renk ve kompozisyonun yemek tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca renk ve kompozisyonun yemek fotoğrafçılığında yemeği albenili hale getirdiğini, pazarlanmasında ve tanıtımında önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bütünlüğün sağlanması kodu ise 11 kez ifade edilmiştir. Fotoğrafın renklerinin birbiriyle uyumu, kullanılan prop malzemelerin ana ürün ile ilişkisi ve ürün konumlandırma şekillerinin fotoğraf bütünlüğünü sağlaması noktasında önemli unsurlar oldukları belirtilmektedir. Lezzet üzerinde etkili kodu, 6 kez tekrarlanırken özenilmemişlik hissiyatı 5 kez tekrarlanmıştır. Katılımcılar, doğru renk ve kompozisyona sahip olan yemek fotoğraflarının kişinin lezzet algısı üzerinde etkili olduğunu, kişide yemek önüne gelmeden fotoğraf üzerinden bir lezzet algısı oluşturduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca renk ve kompozisyona dikkat edilmediği takdirde özenilmemişlik hissiyatı oluşturacağını ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin K10 ve K4’ün görüşlerine aşağıda yer verilmektedir.

K10: “Kesinlikle etkiler. Doğru renk kullanımı doğru ürünlerin kullanımı daha iştah açıcı kullanılan ürün kalitesinin yüksek olduğu hissiyatını uyandırıyor bende. Daha ilgi çekici ve albenisinin daha yüksek olduğunu düşünüyorum.”

K4: “Renk ve kompozisyon kesinlikle yani birbiriyle sonuçta bütünleşmiş şeyler. Arka planda renklerde olsa bir yanda kullanılan proplar da olsa hepsi birbiriyle bütünleştiği için ister istemez birleşmiş olarak bakıyoruz yani az önceki soruda olduğu gibi sütlaç ve fındığı birlikte değerlendiriyoruz ve bu tabii ki ister istemez etkili oluyor daha cazip geliyor.

Yemek fotoğrafçılığında prop kullanımı, çekimlerin görsel estetiğini ve kompozisyonunu güçlendirmek ve sunulan yemeğin hikâyesini desteklemek için tercih edilmektedir. Genel kompozisyonu desteklemesi noktasında sunulan yiyecek ile ilişkili olması kritik öneme sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin sunulan yiyecek ile prop ilişkisine dikkat edip etmediklerini tespit etmek amacıyla “Aşağıdaki fotoğrafları incelediğinizde prop-yiyecek ilişkisini değerlendirerek hangisinin size daha çekici gelmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen verilere fotoğraflarla birlikte şekil 12’de yer verilmektedir.



Şekil 12. Yemek Stilistliği ve Fotoğrafçılığında Prop-Yiyecek İlişkin Kod Haritası

Şekil 12’de verilen kod haritası incelendiğinde, üç ayrı ürünün üç ayrı kod altında sunulduğu görülmektedir. Kayseri yağlaması, prop yiyecek ilişkisi bağlamında 14 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Ardından ise 4 katılımcı çi börek fotoğrafını, 3 katılımcı ise mısır ekmeği fotoğrafını tercih etmişlerdir. Yağlama fotoğrafını tercih eden katılımcılar, yeşillik kullanımını ve ürünün altında kullanılan ahşap servisi uyumlu bulmuşlardır. Çi börek fotoğrafını çekici bulan katılımcılar ise arka plan kullanımı, renk tercihleri ve tercih edilen yiyecek ürünlerini çi börekle ilişkili bularak daha estetik bir görüntüye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Mısır ekmeği fotoğrafını tercih eden katılımcılar, kullanılan propların ürünü daha fazla ön plana çıkardığını ifade etmişlerdir. Bu soruya ilişkin katılımcı K10, K12 ve K15’in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

K10: “...**Üçüncü fotoğrafta mısır ekmeği kullanıldığında**, prop kullanımı arka plan ürünü daha çok ortaya çıkarmış. Sarı ile kenardaki yeşilin uyumlu olduğunu hatta arka rengin o sarı rengi daha çok ön plana çıkardığı, basit bir çekimin bile daha iyi bir hale gelmesini sağlamış...”

K12: “**Bana ortadaki çi börek daha çekici geldi.** Çünkü sol taraftaki fotoğrafta ürünün yarısını almış ve bir prop kullanmış. Sağ taraftaki mısır ekmeği hoşuma gitmedi. Ama renk çeşitliliği ortadakinde daha çok arka planın siyah olması falan zıt renklerin tercih edilmesi daha hoş. Mısır ekmeğinin altında tek bir tabak kullanılsa daha hoş olurdu çok küçük kalmış altlığı diyebilirim. Yiyecek prop ilişkisine bakarım yanında kullanılan ürünün yenilebilir olması, gereksiz malzemenin kullanılmaması çok daha uygun.”

K15: “**Kayseri Yağlaması daha çekici geliyor.** Yine dediğim gibi üçüncü fotoğrafta kozalak mısır ekmeği ile çok alakalı mı değil mi bilemedim. Böyle bana iştah uyandırmıyor yine ortadaki fotoğrafta öyle. Lavanta var ben çok bağdaştıramıyorum çi börekle ama ilk fotoğrafta yağlama var yanında sade bir yeşillik kullanılmış o yüzden bana daha çekici geliyor.”

5. Sonuç ve Öneriler

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, yiyeceklerin estetik ve çekici şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Bu süreçte yiyeceğin en iyi özelliklerinin ortaya çıkarılması ve görsel olarak cezbedici görüntüler

oluşturmak için teknik, estetik ve sanatsal bilginin bir araya getirilmesi oldukça kritiktir. Reklamcılıktan yayıncılığa, sosyal medya platformlarından restoran tanıtımlarına kadar birçok sektörde yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketici algısını etkileyerek satışlar üzerinde etkin olan yemek fotoğrafçılığı, marka kimliğini geliştirmekte ve markaya ilişkin bir hikâye ortaya koymaktadır. Bu hikâyenin tüketicinin zihninde nasıl algılandığı veya yorumlandığı, fotoğraf çekimlerinde ortaya çıkarılan estetik değer, teknik bilgiler ve kompozisyona bağlı olarak gelişmektedir. İyi planlanmış bir yemek fotoğrafı çekimi, yemekleri daha iştah açıcı göstermekte ve yemeği tatma isteğini tetiklemektedir. Özellikle restoranlar, müşteri çekmek ve müşteriyi elde tutmak için cazip ürün görsellerini menülerinde ve sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Yemek fotoğraflarının doğru renk ve kompozisyonda tüketiciye aktarılması, yemek tercihinde ve deneyiminde önemli bir unsurdur.

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında kullanılan renk ve kompozisyonların, tüketicilerin zihninde yarattığı algıları tespit ederek, tüketicilere iletilmek istenen mesaj doğrultusunda renk ve kompozisyon kullanımının nasıl olması gerektiğine ilişkin gerçekleştirilen bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde teknik, estetik ve prop kullanımı açısından belirli unsurların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda teknik bilgiler kısmında ışıklandırma çeşitleri arasında tüketicilerin yapay ışıklandırmayı yemeği daha çekici hale getirdiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Hasenbeck vd.'nin (2014) aydınlatma rengi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların düşük ısı seviyesinin karanlık ortamın yemeği beğenme ve yeme isteğini azalttığı, yüksek ısı seviyesinin ise artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışma kapsamında tespit edilen yapay aydınlatma ile parlak renklerin oluşmasının iştahı ve yeme isteğini artırdığı sonucu ile benzerlik göstermektedir (Chen vd., 2022). Kamera çekim yakınlığı bakımından ise makro çekimin yemeğin tüm detaylarına hâkim olmalarına katkı sunması açısından daha çekici olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Arka plan kullanımı, yemeğin ön plana çıkarılması noktasında önemlidir. Çalışma kapsamında çekilen fotoğraflarda katılımcıların arka planda aydınlık tonları tercih ettikleri ve bu durumun zihinlerinde lezzetli, taze ürün, geleneksellik gibi kavramları çağrıştırdıkları tespit edilmiştir. Objektif konumu açısından ise merkezde yer alan ürünleri daha çekici buldukları ve bütünsellik sağladığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin, fotoğrafın detayları açısından 30 derecelik açı ile çekilen fotoğrafı daha çekici buldukları ve ürünün daha modern bir çerçevede ortaya koyulduğunu düşündükleri görülmektedir. Rodriguez, Masuko ve Yamanaka (2022) tarafından yemek fotoğrafçılığını etkileyen faktörlerin belirlendiği çalışmada, 26 kişi ile gerçekleştirdikleri görüşmelerde 30 derecelik çekim açısının yemeği yeme noktasında tüketicileri motive ettiği tespit edilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca doygunluk oranı açısından yüksek doygunluk oranına sahip fotoğrafların tüketici zihninde yemeği daha merak uyandırıcı bir hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutuyla tüketici açısından siyah beyaz tonlamanın veya düşük doygunluk oranının, yemek fotoğraflarında tercih edilmediğini söylemek mümkündür. Li vd., (2022) tarafından yemek fotoğrafçılığında renk doygunluğuna ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada, yüksek doygunluğa sahip olan fotoğrafların iştah artırma etkisinin olduğunun, düşük doygunluğun ise retro görüntü sunduğunun tespit edilmesi bu çalışmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Arnita vd. 'nin (2022) yaptıkları çalışmada da sağlıklı gıda görünümü sunma noktasında doygunluk düzeyi yüksek olan yemek fotoğraflarının daha etkili olduğunun tespit edilmiş olması bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir (Lin vd., 2023).

Yemek stilistliği ve fotoğrafçılığında estetik değer, tüketiciyi deneyimleme ve satın almaya teşvik etme açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, farklı yemek fotoğrafı stillerinden insan elinin prop olarak kullanıldığı ve dergi kapağı düzenlemesi ile sunulan fotoğrafların tercih edildiği görülmektedir. Özellikle insan eli kullanımının gerçekleştirildiği fotoğraflarda, sıcak ve samimi izlenim edinen katılımcılar, dergi kapağı düzenlemesinin gerçekleştirildiği fotoğraflarda profesyonellik izlenimi edindikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca estetik değer açısından farklı fotoğraf çekim tekniklerinin

kullanılmasında enstantane değeri yüksek olan çekim tekniğinin yiyecekleri taze gösterdiği tespit edilmiştir. Rosa vd., (2023) bir şefin dokunuşu ne kadar değerli konulu yaptıkları çalışmada, fotoğrafta kullanılan estetik değerler ele alınmış ve insan eli kullanımı veya görsel olarak dergi kapağı gibi farklı içeriklerin kişileri duygusal ve duygusal açıdan etkilediği tespit edilmiştir. Bu boyutuyla bu çalışmada elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Araştırma kapsamında estetik değer ile ilişkili görülen bir diğer kategori prop kullanımıdır. Prop kullanımında tüketicilerin az prop kullanımını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise yoğun prop kullanımının gözü yorması ve dikkat dağınıklığı yaratmasıdır (Hjalager ve Corigliano, 2000). Fisher vd., (2012) tüketiciler açısından prop kullanımının önemine ilişkin gerçekleştirdikleri çalışmada, propların dikkat çekme ve duygu uyandırma etkisinin yüksek olduğu ancak yoğun prop kullanımında kişiyi olumsuz etkileyebileceği tespit edilmiştir. Renk ve kompozisyonun yemek tercihlerinde önemi açısından ise yemeği albenili hale getirdiği ve lezzet algısı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prop yiyecek ilişkisi bağlamında, ana ürün ile yan ürünlerin ilişkisine dikkat edildiği ve renk, lezzet ve tarif açısından uyum arandığı tespit edilmiştir. Bu durumun yemek stilistiği ve fotoğrafçılığını sanat olmaktan pazarlanan bir meta haline dönüştürdüğünü söylemek mümkündür (Detta vd., 2024; Putri vd., 2024). Taylor ve Keating (2018) ise yaptıkları çalışmada, prop yiyecek ilişkisinin belli bir bağlam sunduğu ve bu doğrultuda yiyeceği daha dinamik ve lezzetli gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutuyla bu çalışmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar bağlamında, yemek stilistiği ve fotoğrafçılığında teknik bilgiler açısından ışıklandırma, çekim açısı, kamera çekim yakınlığı ve renk uyumu gibi unsurlara yiyecek çekimlerinde dikkat edilmesi gerektiği görülmektedir. Estetik değer açısından ise yaygın fotoğraf stillerinin tercih edilerek yaratıcı hikâyeler bağlamında aktarılması önerilmektedir. Gastronomi veya aşçılık eğitimi verilen lisans programlarında yemek stilistiği ve fotoğrafçılığı dersine yer verilmesi ve konuya ilişkin öğrencilerin bilgilendirilmesi önemlidir. Konuya ilişkin literatürde yer verilecek diğer çalışmalarda yemek stilistiği ve fotoğrafçılığında grafik düzenlemeleri, kompozisyon teknikleri, alan derinliği ve geometrik şekillerin yemek fotoğrafçılığında kullanımı gibi çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma (12.07.2024 tarih ve E.133251 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü öğrencileriyle görüşmelerin gerçekleştirilmesi için ise SUBÜ Turizm Fakültesi Dekanlığı tarafından 09.07.2024 tarihinde E.132401 sayılı kararı ile bilimsel çalışma izni onaylanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Tüm yazarlar makaleye eşit katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü tarafından Kapsamlı Bilimsek Destek programı kapsamında desteklenen 137-2023 numaralı projeden türetilmiştir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Andersen, T., Byrne, D. V. & Wang, Q. J. (2021). How digital food affects our analog lives: The impact of food photography on healthy eating behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 634261.
- Arnita, A., Marpaung, F., Widiyanto, A. & Hidayat, M. (2022, November). Image segmentation of healthy food using Hue Saturation Value. In *AIP Conference Proceedings (Vol. 2659, No. 1)*. AIP Publishing.
- Atwal, G., Bryson, D. & Tavilla, V. (2019). Posting photos of luxury cuisine online: an exploratory study. *British Food Journal*, 121(2), 454-465.
- Bartz, C., Ruchatz, J. & Wattolik, E. (2023). *The Recipe and Photography*. Media Studies Volume 100, Amsterdam.
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S. & Muldrow, A. (2018). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*.
- Bouvier, E. (2018). Breaking Bread Online: Social Media, Photography and the Virtual Experience of Food. In *Who Decides? Brill*, 157-172.
- Brockliss, W. H. G. (2011). The flower in homeric poetry: Metaphor, poetics and the natural environment. Yale University.
- Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate: The food stylist's art. *Gastronomica*, 3(2), 94-97.
- Caris Short, L. (2022). *The Complete Guide to Food Photography*. Rocky Nook.
- Casales-Garcia, V., Falomir, Z., Museros, L., Sanz, I. & Gonzalez-Abril, L. (2022). A study on how food colour may determine the categorization of a dish: Predicting meal appeal from colour combinations. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 30(2), 293-308.
- Chen, F., Sukpasjaroen, K. & Chankoson, T. (2022). Influence of light and color of advertising photography on consumers' purchase intention. *Innovative Marketing*, 18 (4), 215-231.
- Detta, H., Samsulhadi, Z. S., Jonathan, G. & Syarib, A. I. (2024). Effect of Colorful Food Photography and Consumer Intentions to Purchase Food and Beverages. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(4), 1678-1688.
- Diwanji, S. & Bindra, P. (2022). Effectiveness of Food Photography and Food Styling as a Marketing Strategy. *ATITHYA: A Journal of Hospitality*, 8(1).
- Fisher, H., du Rand, G. & Erasmus, A. (2012). The power of food images to communicate important information to consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 36(4), 440-450.
- Gambetti, A. & Han, Q. (2022), Camera eats first: exploring food aesthetics portrayed on social media using deep learning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3300-3331.
- Garner, G. (2007). Photography and Society in the 20th Century. *The Focal Encyclopedia of Photography*, 187-98.
- Hasenbeck, A., Cho, S., Meullenet, J. F., Tokar, T., Yang, F., Huddleston, E. A. & Seo, H. S. (2014). Color and illuminance level of lighting can modulate willingness to eat bell peppers. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 94(10), 2049-2056.

- Hinton, E. C., Brunstrom, J. M., Fay, S. H., Wilkinson, L. L., Ferriday, D., Rogers, P. J. & de Wijk, R. (2013). Using photography in 'The Restaurant of the Future'. A useful way to assess portion selection and plate cleaning? *Appetite*, 63, 31-35.
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal Of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hutchings, J. B. (2011). *Food Colour And Appearance*. Springer Science & Business Media.
- Johnston, P. A. (2000). *Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography*. Univ of California Press.
- Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Liu, S. Q., Wu, L. L., Yu, X. & Huang, H. (2022). Marketing Online Food Images Via Color Saturation: A Sensory Imagery Perspective. *Journal of Business Research*, 151, 366-378.
- Machin, J.E., Moscato, E. & Dadzie, C. (2021). Visualizing food: photography as a design thinking tool to generate innovative food experiences that improve food well-being. *European Journal of Marketing*, 55 (9). 2515-2537.
- Murray, S. (2008). Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, 7(2), 147–163.
- Paakki, M., Sandell, M. & Hopia, A. (2019). Visual attractiveness depends on colorfulness and color contrasts in mixed salads. *Food Quality and Preference*, 76, 81-90.
- Peng, Y. & Jemmott III, J. B. (2018). Feast for the Eyes: Effects of Food Perceptions and Computer Vision Features on Food Photo Popularity. *International Journal of Communication*, 12.
- Putri, I., Dendi, D. & Mulyadi, A. I. (2024). Food Photography As A Promotional Media In Increasing The Sales Value Of Msme Products. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 2(1), 35-46.
- Rodriguez, O. E. S., Masuko, S. & Yamanaka, T. (2022). The Impression of Deliciousness through Food Photography-A Photographer's Approach to Test the Commonly Manipulated Factors and the Interactions on the Food Image Creation Process. *International Journal of Affective Engineering*, 21(1), 67-76.
- Rosa, P. J., Madeira, A., Oliveira, J. & Palrão, T. (2023). How much is a chef's touch worth? Affective, emotional and behavioural responses to food images: A multimodal study. *Plos one*, 18(10), e0293204.
- Saldana, J. (2019). Nitel Araştırmacılar için Kodlama El Kitabı. (A. Tüfekci Akca, S. N. Şad, Çev.). Ankara: Pegem Akademi.
- Segura, L. I., Salvadori, V. O. & Goñi, S. M. (2017). Characterisation of liquid food colour from digital images. *International Journal Of Food Properties*, 20(1), 467-477.
- Spence, C., Motoki, K. & Petit, O. (2022). Factors influencing the visual deliciousness/eye-appeal of food. *Food Quality and Preference*, 102, 104672.
- Taylor, N. & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323.
- Vivaldo, D. (2010). *Food Stylist's Handbook*. Gibbs Smith.

Wu, M. Y. & Chen, Y. H. (2021). Factors affecting consumers' cognition of food photos using Kansei engineering. *Food Science and Technology*, 42, e38921.