Gastronomi Akımları ile Renklerin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme

An Investigation on the Relationship between Gastronomy Flows and Colors

Prof. Dr. Mehmet Sarıışık (Sakarya Applied Sciences University, Turkey)
Ph.D. Candidate Nazlı Kardeş (Sakarya Applied Sciences University, Turkey)

Abstract

Considering that the color-rich foods evoke health-freshness and the importance of healthy eating understanding is taken into consideration today, the adoption of the colorful as the gastronomy flow, the interest in the flow to meet the need for prestige and status in the hierarchy of needs, and the current consumed by the social environment. they tend to share. What is the best consumption for man as a result of the study? When the question is approached with the understanding of image the best consumption for the people who enjoy the most, it is seen that it is possible to enjoy the taste of the human as well as the taste of the food. The aim of the study, which is based on the recent gastronomy movements, is the role of colors in the formation of gastronomy currents. to answer the question. For this purpose, many foreign researches have been examined in detail and social media shares related to gastronomy trends which are the research scope are examined. As a result of the study, it is revealed that the colors have an effect on the determination of gastronomy currents and that the colored food attracts more consumers and creates more fashion perception, and that the person who buys a fashionable product tends to share the fashion with the idea that it seems more prestigious and more statistical.

1 Yöntem

Bu çalışmada sosyal olguların bağlı oldukları çevrede araştırılmasını ve anlaşılmasını temel alan bir yaklaşım olarak tanımlanan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın varsayımının, daha önce yapılmış olan çalışmalardan toplanan bilgiler ışığında, elde edilmiş farklı sonuçların birbirleri ile ilişkilendirilmesiyle kanıtlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda renk kavramının bireyler üzerindeki çeşitli etkilerini ortaya koyan birçok yerli ve yabancı makale taranmış ve derinlemesine incelenmiştir. Elde edilen bilgiler bütüncül bir yaklaşım ile analiz edilmiştir. İlave ten son dönemlerde gastronomi alanında trend haline gelen sosyal medya paylaşımlarının içerikleri de incelenerek hangi rengin hangi paylaşım içeriklerinde daha çok bulunduğuna dair tablo oluşturulmuş ve çalışmanın sonunda renklerin gastronomi akımları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

2 Giriş

Geçmişte zorunlu ihtiyaç olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetleri günümüzde gelişen teknoloji, artan refah seviyesi, insanların seyahate karşı ve turizme karşı değişen algıları, sosyal yaşama verilen önemin gelişmesi ile birlikte sosyal ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır (Uluçay;2017: 197; Güneş, Özata, Sormaz, 2015: 69). Bu gelişme ve değişimler beraberinde farklı tat ve farklı görünümdeki yiyeceklerin deneyimlenmesi arzusunu getirmektedir. Yeme içme faaliyetleri artık bireyler için bir eğlence, boş zaman değerlendirme ve deneyimin unutulmaz hatıralar arasına dahil edilme süreci olmaktadır. Ayrıca son yıllarda yapılan çalışmalarda yiyecek içecek faaliyetinin statü, prestij ve bireyin kendini ifade etmesinde bir araç göstergesi olarak algılandığı da ortaya konulmaktadır (Soner; 2013; Kargiglioğlu; 2015). Bununla birlikte internet kullanımının her geçen gün artması kişilerin internette harcadığı zamanın ve internetin insanlar üzerine olan etkisinin artması ile birlikte tüketici taleplerini ve tüketicinin yemekten beklentisini değiştirmektedir. Gelişen dünyada tüketici yemeği fizyolojik ihtiyacı karşılamasının dışında, yemeğin sunulduğu mekanla, yemeğin görüntüsü, yemeğin renk uyumu ile hatta yemeği statü ve prestij unsuru göz önüne alındığında sosyal medyada paylaşımını yapabilecek güzellikte olması ile birlikte değerlendirilmektedir. Mennell, Van Otterloo ve Murchott çalışmasında gastronomiyi yemeği paylaşmak ve birlikteliğin önemini vurgulamak olarak sosyal yönüyle değerlendirmektedir (Aktaran Kirgiglioğlu, 2015: 14).

Tüketicinin yapılan sosyal medya paylaşımları, yemeğin rengi, popüler olan bir hizmeti tükettiğinde etrafta daha prestijli olarak algılandığı görüşü tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca tüketicinin görsel olarak gördüğü bir ürünü ve bu ürün hakkında yapılan olumlu yorumları ya da ürünün trend olmasının tüketicinin satın alma davranışında mevcut ürünün sözlü olarak anlatılmasından ya da broşürünün basılmasından daha etkili olduğu yapılan çalışmalara konu olmaktadır (Eröz ve Doğdubay; 2012: 144). Tüketicinin sürekli olarak değişen talebi ve bu talebi karşılamak isteyen işletmelerin yenilikleri her geçen gün devam etmekte ve yeni gastronomi akımlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu gastronomi akımları incelendiğinde yeme içme davranışının gittikçe doğala döndüğü tüketicilerin yiyecek içeceğe katılan gıda boyalarından, yiyecek içeceğin geçirdiği çoklu işlemlerden, yağlı ve zararlı yiyeceklerden uzaklaştığı ve bunun aksine tarlaya dönüş eğilimi gösterdikleri, besinleri doğal renkli ve çiğ tüketme eğiliminde oldukları, sağlıklı beslenme anlayışını benimsedikleri görülmektedir. 2018 yılında adından oldukça söz ettiren gastronomi akımları;

- Siyah yiyecekler,
- Mor yiyecekler,
- Bowl food,
- Smoothie,
- Yenilebilir çiçekler,
- Sağlıklı beslenme,
- Raw food ve
- Doğal yiyecekler olarak sıralanabilir.

Bahsedilen gastronomi akımları ve sunum şekilleri incelendiğinde akımların ortak noktasının renkler ve sağlık olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Mor yiyecekler, besleyici etkisinin yanında, değişik etkenlerle hastalık oluşma riskini azaltıcı, sağlığı ve iyi hali geliştirici özelliklere sahip gıdalar olarak adlandırılan fonksiyonel gıdaların içerisinde yer almaktadır (Erbaş, 2006: 791). Kanseri önleyici, unutkanlığı önleyici, kalp rahatsızlıklarına iyi gelici özelliklerine ek olarak detoks etkisi de yaratan mor yiyecekler sağlıklı olmasının yanı sıra ilgi çekici ve canlı bir renk oluşundan dolayı gıda sektöründe oldukça ilgi görmektedir (Kasnak, 2014: 228; Hürriyet, 2019). Siyah, kahverengi ve yeşil tonlu yiyecekler ise; insana doğayı ve toprağı anımsattığı için tüketici de sağlıklı besin algısı yaratmaktadır (digitalage, 2019; Bozok, 2018: 251). Son zamanlarda dünyada oldukça popüler olan ve adından söz ettiren siyah yiyecekler örnek olarak; siyah pirinç, siyah sarımsak, siyah soya fasulyesi, siyah mısır gösterilebilir (Bozok, 2018: 252). Bowl food, renkli kaselerin içerisinde çeşitli yiyeceklerin birbirileri ile renk uyumu içerisinde yerleştirilerek çekici bir görünüm oluşturularak sunum yapılan bir gastronomi akımıdır (Oggusto, 2019). Yenilebilir çiçek kavramı ise, mutfak tarihinde binlerce yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Asırlar boyu şifa olarak ve geleneksel yemeklerin yapımında kullanılmıştır. Günümüzde trend haline gelen yenilebilir çiçek kavramı eklenilen yemeğin tadını ve kokusunu değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda rengini de değiştirmektedir (Akşap, 2018:33; Şahin ve Kılıç, 2009:2; Gastromanya, 2019). Böylelikle yenilebilir çiçekler, tat ve koku algısında geniş bir yelpazeye hitap ettiği gibi görüntü olarak da görsel şölen sağlamaktadırlar. Yenilebilir çiçeklere örnek olarak Safran, Gül, Lavanta, Menekşe, Narçiçeği, Mine Çiçeği, Gelincik, Kabak çiçeği, Soğan çiçeği, Latin çiçeği, Mor Menekşe, Karanfil, melisa verilebilir (Şahin ve Kılıç, 2009: 5). Raw food ve sağlıklı beslenme trendi gastronomide doğal renk ve sağlıklı besinlere ortak nokta sağlayan akımlar olarak görülmektedir (Gastrofests, 2019). Son dönemlerdeki trendlerde, renklerin ve doğallığın ön planda olmasından yola çıkılarak renklerin yeni trendlerin oluşmasında etkisi olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Renklerin insan hayatında önemli bir yere sahip olduğu bir gerçektir. Bu gerçeğe bağlı olarak yapılan çalışmada renklerin insanın psikolojisi ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar ve son dönemdeki trendlerin sağlıklı ilişkisinden yola çıkılarak renklerin sağlık ile olan ilişkisini anlatan araştırmalar da derinlemesine incelenmektedir.

3 Renk Kavramının Gastronomi Faaliyetleri ile Olan İlişkisi

Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri insan üzerinde etkisi olduğu ve insanların davranışlarının olumlu ya da olumsuz yönde etkilendiği üzerinde durulmaktadır. Yapılan çalışmalarda rengin insan psikolojisi, motivasyonu ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmaktadır (Jalil, Yunus ve Said; 2011; Kahraman, Yıldırım ve Atılğan; 2016; Spance; 2015). Bu doğrultuda yemeğin renginin de insan üzerinde ilk izlenimi bıraktığı, motivasyon oluşturduğu ve satın almaya yönelttiği söylenebilir. Özcan, gidagundemi, Yılmaz ve Erden, hürriyet, Singh, umitunker ve Öztürk' ün çalışmalarında renklerin ifade ettikleri anlamlar ve bireylere hissettirdikleri noktalardan benzer şekilde bahsedilmektedir. Bu çalışmalardan hareketle renklerin çağrıştırdıklarını içeren bir tablo oluşturulmuş ve söz konusu akımlar ve bu akımların paylaşıldığı sosyal ortamlar incelenerek hangi rengin hangi akımda daha çok kullanıldığına yönelik bir tablo geliştirilmiştir. Gastronomi akımlarının incelendiği sosyal ortam etiketleri paylaşım sayılarının çokluğuna göre;

- #healthyfood (57.065.171 içerik)
- #healthyfoodie (457.000 içerik)
- #rawfood (3.400.000 içerik)
- #Bowlfood (46.700 içerik)
- #foodbowl (44.800içerik)
- #blackfood (15.800 içerik)
- #smoothie (9.800.000 içerik)
- #purplefood (17.000 içerik)
- #edibleflowers (368.000 içerik) olarak belirlenmiştir.

Renklerin çağrıştırdıkları ve akımlardaki yerini gösteren çalışma Tablo.1'de yer almaktadır.

RENKLER	RENGİN ÇAĞRIŞTIRDIKLARI	RENK İLE GÜNDEMDE OLAN YİYECEKLER	RENGİN EN ÇOK KULLANILDIĞI TRENDLER
MOR	Asalet Lüks İmparatorluk Ciddiyet Sağlık	Mor incir Mor havuç Acai üzümü Yaban mersini Pancar Mor Patates Mor mısır	Mor yiyecekler trendi Sağlıklı beslenme trendi Bowl food trendi Yenilebilir çiçekler trendi Smoothie
YEŞİL	Doğallık Güvenlik Sağlık	Brüksel lahanası Maydanoz Marul Ispanak Dereotu Salatalık Roka Avakado	Sağlıklı beslenme trendi Bowl food Smoothie
SIYAH (KAHVE TONLARI)	Lüks Cesaret Gelişmişlik düzeyi Toprağa dönüş Doğallık	Siyah pirinç Çörek otu Chia tohumu Siyah sarımsak Siyah dut Siyah fasulye Böğürtlen Siyah soya fasulyesi Siyah mercimek Siyah çay	Siyah yiyecekler trendi
KIRMIZI	Güç Canlılık Tazelik Gençlik Mutluluk Kan basıncı artışı	Domates Kiraz Çilek Karpuz Vişne Nar	Bowl food Smoothie Sağlıklı beslenme Raw food
TURUNCU	Vitamin Enerji Sağlık Gösteriş	Portakal Mandalina Havuç Greyfurt Kayısı Bal kabağı	Sağlıklı beslenme trendi Smoothie Bowl food trendi
SARI	Yaşam Enerji Sıcaklık Neşe	Muz Kavun Mısır Limon Ananas Ayva	Sağlıklı beslenme trendi Smoothie Bowl food trendi
BEYAZ	Doğal Sade Temiz Katkısız madde	Süt Yoğurt Lahana Papatya	Sağlıklı beslenme Bowl food

Tablo 1. Renkler ve Gastronomi Trendlerindeki Yeri *Kaynak: Singh, 2006; Yılmaz ve Erden, 2017; Gıda gündemi; Hürriyet, 2019; Umutunker, 2019; Özcan, 2017 ve Instagram Gastronomi Paylaşımlarından Derlenmiştir*

Tabloda ifade edilen mor rengi son dönemlerde sağlık konusunda güdeme gelmekte ve yeni bir trend oluşturmaktadır. Mor rengin trend olduğunu gösteren birçok gazete, televizyon haberi (Sepas, 2019; Hürriyet, 2018; Ntv, 2019) ve mor rengin sağlıkla olan ilişkisini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Aoki, Kuze ve Kato; 2002; Öztan; 2006; hürriyet, 2018). Mor rengin vücutta ki hormonları ve salgı bezlerinin çalışmasını etkilediği bunun yanı sıra kanı temizlediği, akciğer, karaciğer, kalp ve böbreklerin çalışmasını düzenlemeye yardımcı olduğu bilinmektedir. Buradan yola çıkılarak mor rengin sağlıklı beslenme trendi ile ilişkisi olduğu sonucuna varılabilir. Mor rengin en fazla mor renkli yiyecekler trendinde kullanıldığı tabloda belirtilmiştir. Aynı zamanda sosyal medyada oldukça gündemde olan ve trende yönelik kafeler açılan bowl food akımı, 46.500 lük paylaşımı olan #bowlfood etiketi ve 44.600 içeriğe sahip olan #foodbowl etiketleri ile birlikte incelenerek mor rengin bu trendde oldukça etkin kullanıldığı sonucuna varılmış ve tabloda mor rengin kullanıldığı trendler arasına yazılmıştır. Ayrıca yenilebilir çiçekler olarak kendini gösteren ve 368.000 içeriğe sahip olan #edibleflowers etiket içeriğinde yapay olarak yapılmış ve yenilebilir olan çiçeklere ek olarak doğal çiçeklerinde yenilebilir olarak paylaşımının yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çiçeklerde öne çıkan renkler mor, pembe ve turuncu olarak

görülmektedir. Bu nedenle mor rengi yenilebilir çiçekler trendi içerisinde gösterilebilir. Mor yiyeceklerin yiyecek içecek içerisinde kendisinden önemli derecede söz ettirmesine rağmen mor yiyecek trendi üzerine yapılmış çalışma bulunmamaktadır.

İlk olarak Japonya’da ortaya çıkan ve sosyal medya aracılığı ile tüm dünyaya yayılan siyah renkli yiyecekler de son dönem gastronomi trendleri arasında yer almış ve üzerine akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Bozok ve Yalın: 2018). Siyah renkli yiyeceklerin dünyada ki bilinirliğinin artması aktif karbonlu yiyecekler ile gerçekleşmiştir. Siyah renk insana, lüksü, cesareti ve gelişmişlik düzeyini çağrıştırmasının yanı sıra siyah, kahverengi ve yeşil gibi doğaya ait renkler gelenekselden uzaklaşan ve daha çok şehir hayatında yaşayan insanlara doğaya dönüşü anımsatarak daha doğal algısı oluşturduğu gerçeği göz önünde alındığında doğal siyah yiyeceklerinde sağlıklı beslenmede ve siyah yiyecekler trendinde kendine yer bulması kaçınılmazdır. Siyah renginin en çok hangi trend içerisinde kendini bulduğunu anlamak için yaygın olarak kullanılmaya başlanan ve etkileşimi çabuk bir alan olan instagramda 15. 800’lük içeriğe sahip olan #blackfood etiketinde siyah renk, aktif karbonlu yiyecekler ve doğal siyah yiyecekler olarak görülmektedir. Doğalı çağrıştıran toprak tonlu yiyeceklerle bowlfood ve healthyfood akımında da rastlanmasına rağmen bowl food ve sağlıklı beslenme akımı siyah rengin öne çıktığı trend olarak ele alınmamıştır. Çünkü bowl food ve sağlıklı beslenme akımı daha çok canlı renkleri bir araya getiren bir akım olarak görülmektedir.

Sıcak renkler arasında yer alan kırmızı iştah açıcı bir renk olduğundan yiyecek içecek sektöründe oldukça fazla kullanılmaktadır. Kırmızı renginin hemen her trendde kendine bir yer bulduğu söylenebilir.

Yeşil insana doğalı çağrıştıran ve güvenlik duygusu uyandıran bir renktir. Yeşil renk insanlara yiyeceklerin daha sağlıklı olduğu ve sağlık açısından daha güvenli olduğunu çağrıştırmaktadır. Sağlıklı beslenme ve smoothie içeriklerinde yeşil oldukça fazla yer almaktadır. Trendlerin incelendiği sosyal medya ortamında yeşil renkli paylaşımlara en çok 57.000.000 içeriğe sahip olan #healthyfood 46.500’lük gönderiye sahip olan #bowlfood akımında rastlanmıştır. Smoothide de yer bulan yeşil rengi yer aldığı trendler arasına yazmak zor olmaktadır. Çünkü bu akımda kullanılan renk sayısı çok fazladır ve paylaşımlardan yola çıkılarak bu paylaşımlarda yeşile çok sık rastlanmadığı görülmektedir.

Beyaz renk insanlarda doğal, sade, temiz ve katıksız madde algısını oluşturmaktadır. Son dönemlerdeki trendler düşünüldükçe sebze, meyvelerin süt ve yoğurt ile harmanlanarak yapıldığı smoothie ve bowl food kaseleri bu algının doğruluğunu destekler niteliktedir.

Sıcak renkler arasında yer alan turuncu insanda bol vitaminli ve sağlıklı bir çağrışım uyandırmaktadır. Ayrıca turuncu insan psikolojisinde “bu ürün herkes için uygundur” imajı yaratmaktadır. Sağlıklı beslenme ve bowl food trendinde bu renk oldukça öne çıkmaktadır. Turuncu yiyecekler örnek olarak, portakal, mandalina, greyfurt, havuç, kayısı, bal kabağı sayılabilir. Sarı ise en dikkat çeken renklerden biridir. Sosyal medyaya yönelik yapılan incelemelerde sağlıklı beslenme, bowl food ve smoothie akımında bu renge en çok rastlanmaktadır. Sarı renk yaşam, enerji, neşe ve sıcaklık kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Sarı renkli yiyecekler örnek olarak muz, limon, ananas, ayva, mısır verilebilir.

Renklerin yiyecek ve içeceğin üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Hatta yiyecekte bulunan renklerin yoğunluk derecesi, rengin parlaklığı ve tonu tüketicinin algısını açacak potansiyele sahip olmaktadır (Öztürk, 2014: 48). Yemeğin yanına koyulan renkli garnitürler ya da renkli baharatlar tüketici gözünde yemeğin daha canlı ve enerjik görünmesini sağlamaktadır. Mogoulus’un çalışmasında renklerin tat ile bir bütün olarak algılandığı yani bir yemeği yaparken sadece reçeteye uygun yapılması değil yemeğin tadın güzel olurken renginin de güzel olması üzerinde durulmaktadır. Çünkü tat ve renk birlikte müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. Bu açıklama akıllara “ziyafet gözlerde başlar” sözünü getirmektedir. Renklerin bir sözsüz iletişim şekli olarak ürünlerde kullanımı ve tüketiciler üzerindeki etkileri bilinmektedir. Bu etkiyle birlikte renkler birçok sektörde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İnsan yaşantısında son derece önemli bir yere sahip olan renk kavramı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Singh, çalışmasında tüketicinin bir ürünü algılamaya 90 saniyede karar verdiği ve bu karar sürecinde %90’ın renk olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Yine Singh, çalışmalarında rengin insan psikolojisinde önemli derecede etkileri olduğunu ve doğru renk tercihinin tüketici üzerinde pozitif bir algı yarattığını ve restoranda kullanılan halıları, duvar renginin, perdelerin tüketiciyi etkileyerek ürün tercihinde rol oynadığını vurgulamaktadır. Singh’in Çalışmasında geçen ifadeden hareketle bir yiyecek içecek faaliyetini gerçekleştirirken çevrenin renk uyumunun ve yapısının önemli olduğu noktada yemeğin bizzat kendisinin rengi ve tabak içerisindeki uyumunun da tüketici tercihi üzerinde önemli olduğu söylenebilir. Magoulas, renklerin yemek seçimine nasıl etkileri olduğunu incelediği çalışmada, renklerin daha yemeği yemeden tat algısı oluşturduğu sonucuna varmaktadır. Yani insan gıdanın rengine bakarak gıda hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Rozin ise; tüketicinin rengine göre karar verdiği gıdaları algılamış yapısına göre gruplandırmaktadır. Pişmemiş, işlem geçirmemiş, rengi solmamış, doğal yiyecekleri “Sweet taste” olarak pişirildikten ve işlem geçirdikten sonra ise “bitter taste” olarak adlandırmaktadır. Sweet taste yiyecekleri ise kişide “güvenli gıda” algısı yaratan kavramla eşleştirmiş. Bitter taste yiyecekleri ise “güvensiz gıda” kavramı ile eşleştirmektedir. Bu bilgiden hareketle yiyecek içeceklerin renginin, tadını bilmesek dahi insanda sağlıklı ya da sağlıklı kavramına yönelik bir algı oluşturduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Örneğin; Instagramda bowlfood akımına denk gelen bir tüketici sadece gördüğü renkli ve taze görünümünden dolayı tüketicide sağlıklı ve güvenli algısı ve satın alma algısı oluşturabilir. Benzer bir sonuç yılmaz ve Erder’in 2017 yılında

gerçekleştirdiği renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye Yönelik araştırmada ortaya konulmaktadır. Çalışmaya göre yemeğin rengin yemekten alınan lezzeti ve duyulan hazı etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Spance'nin çalışmasında ise insanların renklendirilmiş yiyeceklere karşı duyduğu ilginin daha fazla olduğu üzerinde durulmaktadır. Ancak bu bilgi günümüzde ki trendlerle ve günümüzde sağlıklı beslenme bilincinin gelişmesi ve doğallığın önem kazanması ile düşünülünce renklendirici ile hazırlanmış yiyeceklere olan ilgi fazla ise günümüzde doğal renkli yiyeceklere ve doğalı anımsatan renklere olan ilgi daha fazla olabileceği düşüncesi oluşmaktadır.

Bu bilgilere ek olarak günümüzde tüketicilerin daha bilinçli olması tatil ve tüketim tercihlerini yaparken daha seçici davranmaları, ekonomik ve teknolojik gelişmeler sağlık bilincinin gelişmiş olması insanların taleplerini etkilemektedir. Örneğin; Daha önceleri gıda boyalarıyla yapılmış pastalar gündemde olurken şimdilerde daha doğal görünümlü ve yapaylığa yer bırakmayan “naked cake” pastaların olması değişen talebe örnek gösterilebilir. İnsan davranışları ve talepleri sürekli olarak bir değişim içinde olduğundan taleplere karşılık verebilmek amacıyla yeni gastronomi akımları oluşmaktadır ve oluşmaya da devam edeceği düşünülmektedir. Renkli yiyeceklerin sağlıklı ve tazelik algısı oluşturduğunu, bazı renklerin bazı sağlık kavramlarıyla ilişkilendirildiğini gösteren ve renklerin sağlık üzerinde etkisi olduğunu kanıtlayan birçok çalışmaya literatürde rastlanmaktadır (Spance; 2015; Jalil, Yunus ve Said; 2011; Çakıcı; 2017; Karaca, Yıldırım ve Çakıcı ve Yıldız; 2015; Özcan; 2018). Çakıcı ve Yıldız; Restoran müşterilerinin sağlık bilincinin sağlıklı yeme davranışına etkisi üzerine yaptığı çalışmasında sağlık bilincini pozitif ve negatif sağlık bilinci olarak ayırmakta ve pozitif sağlık bilincini tüketicilerin sağlıklı tüketim gerçekleştirmeye eğilimli olması ve yediklerini sorgulaması olarak tanımlamakta negatif sağlık bilincini ise tüketicilerin gıdaların sağlıklı olup olmamasını sorgulamaması olarak tanımlamaktadır. Çakıcı ve Yıldız'ın çalışmasında tüketicilerin sağlık bilincinin oluşmaya başladığı sonucuna varılmaktadır. Benzer bir sonuç Royne vd. (2014) sağlık bilincinin, tüketicilerin ürünlerin yararlarını algılamada ve yararlı ürünleri kullanma eğilimi göstermede etkili olduğunu bulduğu çalışmada ortaya çıkmaktadır (aktaran Çakıcı ve Yıldız; 2015: 16). Roininen ise (2001; 49) yaptığı araştırmada yiyecek içecek seçiminde en önemli noktanın sağlık ve tat kavramları olduğunu ortaya koymaktadır. Sağlık kavramının oluşması için vitamin, mineral, düşük yağ ve doğallığın önemini ortaya çıkarırken tat kavramının önemini yemekten zevk alma noktasında duysal çekicilik ile birlikte vurgulamaktadır. Bu çalışmada yiyecek içecek seçiminde sağlık ve görsel çekiciliğin bir arada bulunması gerektiği ve doğallığın sağlığı yansıtan bir özellik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer araştırmalarda da doğallığın renk olduğunu ve insanda çekicilik yarattığından bahsedilmektedir. Bu noktada rengin sağlığı çağrıştırdığı söylenebilir. Milliyet gazetesinde “renkli beslen sağlıklı yaşa” başlığı altında yazılan haberde ise renkli yiyeceklerin göz alıcı olması ile görsel bir şenlik oluşturacağı hem de sağlık bilincinin günden güne daha çok geliştiği ülkemizde sağlıklı bir beslenme tarzı oluşturacağı anlatılmaktadır. Yapılan araştırmalara yönelik genel bir çıkarım yapıldığında; renklerin bireyler üzerinde çekici bir etki yarattığı farklı hisler uyandırdığı ve insanları satın almaya yönlendirdiği görülmektedir. Tüketici geçmiş yılların aksine doğalı benimsemekte ve doğalı sağlıklıla ilişkilendirmektedir. Renkli besinlerin sağlık üzerinde etkilerinin olduğu ve insana sağlığı çağrıştırdığı da söylenebilir. Bu noktada günümüzde sağlık bilincinin oluştuğu göz önüne alınarak renkli yiyeceklerin kişiye daha sağlıklı olduğu izlenimi vermesi, renkli yiyeceklerin daha çekici olması ve satın alma isteğinin oluşması ile bu özelliklerin bir bütünü oluşturmasıyla gastronomi akımlarının şekillenmesine yön verdiği düşünülebilir.

4 Renklerin Sosyal Medya ile Olan İlişkisi

Yiyecek içecek faaliyetini sadece fizyolojik bir ihtiyaç olmaktan çıkması insanın prestij ve statü ihtiyacını karşılayan bir kavram olarak görülmesi yiyecek içecek faaliyetlerini farklı boyuta taşımaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte kişilerin sosyal medyada harcadığı zaman ve sosyal medyadan etkilenme oranı artmaktadır (Eröz ve Doğdubay; 2012: 134). Kişilerin fotoğraf, video, haber, aktivite gibi içerikleri paylaşabildikleri çevrimiçi kaynaklar olarak tanımlanabilen sosyal medyada yapılan paylaşımlar kişilerin tercihlerinde etkili olabilmektedir (Barutçu ve Tomaş; 2013: 7). Gastronomi turisti motivasyon kaynaklarına bakıldığında;

- Fiziksel motivasyon kaynakları,
- Kültürel motivasyon kaynakları,
- Kişilerarası motivasyon kaynakları,
- Statü ve prestij motivasyon kaynakları ortaya çıkmaktadır (Soner; 2013: 46).

Statü ve prestij motivasyon kaynağının karşılanmasında sosyal medya önemli bir yere sahip olmaktadır. Gastronomi turisti, bir yemeği yemekten çok daha fazlasını beklemektedir. Bu doğrultuda yüksek kaliteli ürünler, hoş bir görsel, lezzet ve farklılık ile ilişkilidir. Tasarım, yenilikçilik ve yaratıcılık sonucu ortaya çıkan ürünler gastronomi turistleri için değer artırıcı unsurların kilit noktalarıdır ve turistlerin karar alma sürecini anlamının bir yolu olmaktadır. Gastronomi turistleri tercih edecekleri yiyecekte belirli bir anlam bulmayı istemektedirler. Bu yüzden bazen yiyecek içecek seçimlerini sağlıklı bazen ise güncel trendlerle şekillendirirler (Kargiglioğlu, 2015: 19). Kişilerin statü ve prestij motivasyon kaynakları ile yakından ilişkili olan sosyal medya turistlerin seçimlerini etkileyen önemli bir yer haline gelmektedir. Örneğin; Turistler siyah yiyeceklerin yayılma noktası olan Japonya'ya giderek orada siyah yiyecek hizmeti sunan yerlerden yemeği tercih edebilirler. Trend haline gelen bir yemeği

kendi çıkış yerinde ya da adı duyulmuş bir mekanda yemek de bir kimsenin statüsüyle ve yaşam tarzıyla ilişkili önemli bir faktör olabilir. Teknolojinin gelişmesi sosyal medyanın ortaya çıkmasına sebep olmuş, sosyal medya da fotoğraf çekme ve paylaşımını hızlandırmış, bu hızlanma da insan davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya kullanımına olan eğilimin artması ve teknolojik gelişmeler sayesinde fotoğraf üretimi ve paylaşımı dünyanın bir ucundan diğer ucuna uzanabilen gündelik bir aktivite haline gelmiştir (Kayılan, Akın ve Guluzade,2017:864). Böylelikle bir ülkede ortaya çıkan farklı bir görüş, turistlerin değişen taleplerini karşılayacak olan farklı bir girişim dünyada daha çabuk yayılarak turistler tarafından daha çabuk benimsenmektedir. Turistler için yaşadıkları farklı deneyimleri çekmek ve paylaşmak vazgeçilmez bir aktivite haline gelmiştir. Tüketiciler sadece kurumsal sitelerin değil takip ettiği kişilerin, ünlülerin ya da trend olan fotoğrafların paylaşımlarından etkilenir hale gelmişlerdir (Kayılan, Akın ve Guluzade,2017:864). Sosyal medyanın tüketici tercihlerinde etkisi olduğunu ortaya koyan birçok araştırma yapılmıştır. Kim'in (2010: 69-72) ve Prideaux ve Conghan'ın (2010: 180-181) yaptığı çalışmada fotoğrafların insanların seyahat motivasyonları üzerinde etkili olduğu sonuçları ortaya çıkmaktadır. Gönül, Akın ve Guluzade'nin (2017; 864-865) yaptığı çalışma sonucunda ise; adı duyulmuş trend olmuş, mekanlarda fotoğraf çekilmek ve paylaşmak turiste sosyal çevresinde statü kazandırdığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Eşitti ve Işık'ın (2015; 25-26) çalışmasında en çok onaylanan ifadeler "tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları deneyimlerden etkilenirim" ve "kendi deneyimlerimi paylaşırım" ifadeleri olmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan turistlerin sosyal medyada ünlü ve diğer tüketiciler tarafından paylaşım gören turistik ürünlere kurumsal sitelerde yapılan tanıtım ve paylaşımlardan daha fazla güvindikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin göze hoş geleni ve trend olanı sosyal medyada paylaşarak bende modayı takip ediyorum ve uyguluyorum imajı yaratarak sosyal çevresine kendini statülü olarak gösterdikleri söylenebilir.

Günümüzdeki gastronomi akımları çok renkli ve son dönem trendlerinden olan sağlıklı beslenme ile birleşince fiziksel motivasyon dışında statü ve prestij sağlama unsuru doğrultusunda yiyecek içeceğin satıldığı bölge, ülke, restoran vs. gitmek ve tüketimi gerçekleştirirken hem doyum sağlamak hem zevk almak hem de kendini ifade etmek anlamıyla gidebilecekleri söylenebilir. Örnek olarak sağlıklı beslenme bilincinin oluşmaya başladığı ülkemizde "healthy cafe" konseptlerinin artması ve kişilerin bu alanlara giderek hem sağlıklı beslenme trendine uyması hem de renkli yiyecek- içecekleri paylaşım yapması verilebilir. Kahraman, Yıldırım ve Atılğan'ın (2016:224) çalışmalarında renklerin sözlü iletişim araçları dışında kullanılan bir iletişim aracı olduğu üzerinde durulmuş ve bazen bir fotoğrafın sözlü iletişimden daha etkili olabileceği vurgulanmıştır. Turizmde prestij amaçlı tüketim oldukça yaygındır (Eröz ve Doğdubay; 2012: 134) bu nedenle sosyal medyada popüler olan bir ürün ya da tavsiye edilen bir ürün daha çekici olmaktadır. Güleç'in (2015: 80) gösterişçi tüketim alanında yaptığı çalışmanın sonucunda Veblen' in yaklaşımını destekler nitelikte bireyler, yalnızca ürünlerin kendisini değil, cezbedici imajları, sembolleri ile de ilgilenmeye başladıklarını ve daha yüksek düzeyde ve göstermelik bir şekilde tüketime başvurmaya başladıklarını ortaya koymuştur.

Bu sonuç bireylerin moda olanı benimsemeye ve tüketmeye daha yatkın ve moda olanı tükettiklerini göstermeye daha eğilimli hale geldikleri şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte Ritzer (Aktaran Güleç 2015: 79) kitle iletişim araçlarının gösterişçi tüketime yönlendirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir (Güleç; 2015: 79). Binbaşıoğlu ve Türk'ün (2018: 233-234) çalışmasının sonucunda ise yiyecek içecek fotoğraflarının tüketicinin tercihlerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Benzer bir sonuç Pattanachai'nin (2015: 69) çalışmasında sosyal medyada paylaşılan yiyecek içecek fotoğraflarının tüketiciyi etkilediği ve cezbedici olduğuyla ortaya konulmaktadır. HTC telefonları 2016 yılında yaptığı bir çalışmada son 1 yılda yüklenmiş 250 bin fotoğrafı taratarak en çok paylaşılan ve beğenilen fotoğrafları ortaya koyan bir araştırma yapmış ve en çok paylaşılan fotoğraflar sırası ile aile, gezi-doğa, yemek, selamlaşma, kitap-şiir, etkinlik, spor ve hayvan olarak bulunurken en çok beğeni alan fotoğraflar ise sırasıyla kitap-şiir, selamlaşma, spor, yemek, gezi- doğa, hayvan, etkinlik ve aile olarak ortaya çıkmaktadır (hurriyet,2018). Araştırmanın sonucunda yiyecek içecek faaliyetlerinin önemli oranda paylaşımına sahip olduğu ve paylaşım alanında 3. Sırada aile ve gezi-doğa paylaşımlarının gerisinde kalmasına rağmen beğeni de onları geçmiş olması dikkat çekmektedir. Bu fark tüketicilerin yiyecek içecek paylaşımlarına duyarlı olduklarını göstermektedir.

5 Sonuç

Geçmiş dönemlerdeki yiyecek içecek faaliyetleri algısının değişmesi ile birlikte her geçen gün yeni gastronomik akımlar oluşmaktadır. Günümüzde tüketici sadece doymak için değil hoş zaman geçirmek, mutlu olmak, kendini sosyal yaşantısını ifade etmek ve geçirdiği zamanı unutulmaz deneyimler arasına dahil etmek amacıyla yiyecek içecek faaliyetlerine katılmaktadır. Sosyal yaşantının ve statünün de hayatımızda önemli bir yer edindiği dönemde bazen herhangi bir meyve ya da herhangi bir sebze gündemde olurken bazen bir renk moda olabilmektedir. Tüketicilerin moda olanı tüketme, moda olanı giyme ya da moda olanı tükettiklerini gösteren paylaşımlar yapmalarının kendi prestij ya da sosyalliklerini gösterdikleri, kendilerini ifade ettikleri anlayışının olması, tüketicilerin moda olanı benimseme ve paylaşım yapma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda 2018 yılında moda olan ve insanlar tarafından ilgi gören ve paylaşım yapmalarını sağlayan, haberlere konu olan siyah yiyecekler, mor yiyecekler, bowl food, smoothie, yenilebilir çiçekler, sağlıklı beslenme, raw food, doğal yiyecekler

olarak adlandırılan gastronomi akımları incelenmiş ve akımların ortak noktaları renk ve sağlık olduğu sonucuna varılmıştır. Renkli olan yiyeceklerin sağlığı, tazeliği ve doğallığı çağrıştırmasının yanı sıra günümüzde sağlıklı beslenme anlayışına daha çok önem verildiği de göz önüne alındığında gastronomi akımı olarak renkli olanı benimseme, ihtiyaçlar hiyerarşisi içerisinde yer alan prestij ve statü ihtiyacını karşılamak için de oluşan akıma daha çok ilgi duyma ve tükettiği akımı sosyal çevre ile paylaşma eğilimi gösterdikleri düşünülmektedir. Çalışmanın neticesinde insan için en iyi tüketim nedir? Sorusuna “insanın en çok zevk aldığı insan için en iyi tüketimdir” anlayışı ile yaklaşıldığında insanın zevk alması tadın yanı sıra yemeğin görseli ile bir bütün oluşturunca mümkün olabileceği görülmektedir. Bu noktada renklerin insanlar üzerinde etki ettiği, doğallığı/sağlığı çağrıştırmak tüketime sevk ettiği ve çekiciliği artırarak fotoğraflarda daha iyi bir görsel sağladığı ve paylaşma daha müsait olduğu söylenebilir. Buna ek olarak tüketicilerin sosyal medya paylaşımlardan etkilenmeleri de ortaya çıkan akımın globalleşmesine ve daha çabuk benimsenmesine neden olmaktadır. Renklerin gastronomi akımlarını belirleme üzerinde etkisi olduğu ve renkli yiyeceklerin tüketicileri daha çok çektiği ve daha çok moda algısı yarattığı ayrıca moda olan bir ürünü satın alan kişinin daha prestijli ve daha statülü görüldüğü düşüncesi ile moda olanı paylaşma eğiliminde oldukları ortaya konulmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin renkli ve taze görümlü yiyecekleri satın almaya daha çok yatkın olduğu düşüncesine ulaşılabilir. Renklerin yeni akımlarda ki bulunma durumuna göre araştırmanın kapsamını oluşturan gastronomi akımlarına yönelik sosyal medya paylaşım etiketleri incelenmiş ve renklerin akımlardaki yeri bir kez daha ortaya konulmuştur. Bu sonuç doğrultusunda yiyecek içecek kültürü açısından zengin ve yeniliklere açık ülkemizde renk kavramını göz önünde bulundurarak tasarım, yenilikçilik ve yaratıcılık sonucu ortaya çıkan gastronomi turistleri için değer artırıcı nitelikler barındıran ürünler ortaya çıkarılması ülkemizin yeni trendler konusunda izleyici konumunda değil lider bir konumda olması açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ahbap, B. (2014). *Renklerin Pazarlama Üzerindeki Etkisi*, Yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Akdağ, G. Sormaz, Ü. Özata, E. Ve Çetinsöz, B. (2016). “Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf”. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, **4(1)**, S. 270-281.
- Akşap, Y. (2018). “Gastronomik Bir Değer Olarak Lavanta”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, **2(1)**, S. 32-41.
- Aoki, H. Kuze, N. Ve Kato, Y. (2002). “Anthocyanins isolated from purple corn (Zea mays L.)”. *Foods And Food Ingredients Journal Of Japan*.199
- Binbaşoğlu, H. Ve Türk, M. (2018). “Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi”, *Turizm akademik dergisi*, **1**, s.221-237.
- Bozok, D. Ve Yalın, G. (2018). “Gastronomide Yeni Trend: Siyah Yiyecekler”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, **2(1)**, s.252-261.
- Çakıcı, C. Ve Yıldız, E. (2017). “Restoran Müşterilerinin Sağlık Bilincinin Sağlıklı Yeme Davranışına Etkisi”. *Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi SBE Dergisi*, **8(1)**, s.1-22.
- Çakıcı, C. Yıldırım, O. Ve Karaca O. B. (2015). “Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, **3(3)**, s.22-47.
- Dehkordi, M. A. Ve Yonekura, S. (2018). “Attention Economy: A New Marketing and Growth Approach for Small and Medium Enterprises”. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, **8(2)**, s.79-86.
- Digitalage, geleceğin gastronomi trendleri, <https://digitalage.com.tr/gelecegin-gida-trendleri/> (Erişim Tarihi 12.10.2019)
- Dünya Gıda. Siyah Yiyecekler, <http://www.dunyagida.com.tr/haber/siyah-renkli-yiyecekler-trend-olmaya-baslayacak/7874> (Erişim Tarihi 14.10.2019)
- Eröz, S. Ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **27(1)**, s.133-157.
- Eşitti, Ş. Ve Işık, M. (2015). “Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, **27**, s. 11-33.
- Gastrofest, 2018 Yiyecek İçecek Trendleri, <http://www.gastrofests.com/dunyadan-2018-yeme-icme-trendleri/> (Erişim Tarihi 10.02.2019)
- Gastromanya. Yenilebilir çiçekler, <https://gastromanya.com/hem-saksida-hem-tabakta-guzel-yenilebilir-cicekler/> (Erişim Tarihi 02.02.2019)
- Gıda Gündemi, Gastronomi Trendleri <http://www.gidagundemi.com/beslenme-ve-saglik/mutfak/2018-yilina-damga-vuracak-10-gastronomi-trendi-h15833.html> (Erişim Tarihi 02.02.2019)

- Grunert, K.G. (2005). "Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand". *European Review of Agricultural Economics*, **32(3)**, s. 369-391.
- Güleç, C. (2015). "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **38**, s. 62-82.
- Güneş, E, Özata, E ve Sormaz, Ü (2015). "Turizmde Gastronomi", *Sosyal Bilimler Dergisi*, **1(2)**, s. 67-73.
- Haber Türk, Siyah Besinler, <https://www.haberturk.com/galeri/saglik/444528-mutfaginizdaki-7-siyah-mucize-siyah-fasulye-siyah-mercimek-corek-otu-siyah-cay-siyah-soya-fasulyesi-siyah-pirinc> (Erişim Tarihi 12.10.2019)
- Hız, G. (2011). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, **3 (2)**, s. 117-128.
- Hürriyet Gazetesi, Instagramda Paylaşılan Fotoğraflar, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hayat/instagramda-en-cok-hangi-fotograflar-paylasiliyor-40041226> (Erişim Tarihi 14.12.2018)
- Hürriyet gazetesi. Mor Yiyecekler, Sağlığınız için tüketmeniz gereken 11 mor yiyecek. Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-sagliginiz-icin-mutlaka-tuketmeniz-gereken-11-mor-yiyecek-36921568/2> (Erişim Tarihi 10.02.2019)
- İçli, G. Ve Çopur, M. (2008). "Renklerin Pazarlama İletişimindeki Rolü", *Trakya üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, **10(1)**, s. 22-33.
- Jalil, N. A. Yunus, R. M. Ve Said, N. (2011). "Environmental Colour Impact upon Human Behaviour: A Review". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, **35**, s.54-62.
- Kahraman, N. Yıldırım, K. Ve Atılğan, A. (2016). The Effects of the Color of Product on Quality Perception, Çötök, T. Ve Şahin, Y(ed). **Social ScienceS: a FreSh Start** (220-226). Prague.
- Karayılan, E. Akın, G. Ve Guluzade, P. (2017). "Fotoğrafların turist deneyimi üzerindeki pozitif ve negatif etkileri: kavramsal bir yaklaşım", Y. Ramazan (ed), 1. International Sustainable Tourism Congress (Kastamonu Üniversitesi). s. 860-867
- Kargigioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Kasnak, C. (2015). "Doğal Antioksidanların Sınıflandırılması ve İnsan Sağlığına Etkileri", *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, **3(5)**, s.226-234.
- Magoulas, C. (2003). How Colour affects food choice (graduate tesis), University of Nevada, Las Vegas.
- Milliyet Gazetesi. Mor Yiyeceklerin Sağlıkla Olan İlişkisi, Mor yiyecekler kanserden koruyor. Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/mor-yiyecekler-kanserden-koruyor-pembekar-galeri-sagliklibeslenme-2369778/> (Erişim Tarihi 10.02.2019)
- Milliyet Gazetesi. Renklerin Sağlıkla İlişkisi, <http://www.milliyet.com.tr/renkli-beslen--uzun-yasa--pembekar-detay-sagliklibeslenme-539428/> (Erişim Tarihi 13.12.2018)
- NTV, Mor Yiyecekler, <https://www.ntv.com.tr/saglik/mor-meyveler-zindelik-veriyor,Qu-2q9rVrkuqtKkkGYP5Lw> (Erişim Tarihi 10.02.2019)
- Oggusto Dergi, Gastronomi Trendleri, <https://www.oggusto.com/blog/detay/855/2018-in-gastronomi-trendleri.html> (Erişim Tarihi 14.10.2019)
- Özcan, M. (2017). "Renklerin tüketimde ve sağlıkta önemi". *Black Sea Journal of Agriculture*, **1(3)**, s.83-88.
- Özdemir, B. (2010). "Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, **21(2)**, s.218-232.
- Öztan, T. (2006). *Mor Havuç, Konsantresi, Şalgam Suyu, Nar Suyu Ve Nar Ekşisi Ürünlerinde Antioksidan Aktivitesi Tayini Ve Fenolik Madde Profiline Belirlenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Pattanachai, K. (2015). The Impact Of Social Media Marketing On Fine Dining Choice Decision (Graduate thesis), Bangkok University, Bangkok.
- Posta, Mor Yiyecekler, <https://www.posta.com.tr/yazarlar/dr-mehmet-oz/mor-yiyeceklerin-gucu-76474> (Erişim Tarihi 12.10.2019)
- Roininen, K. (2001). Evaluation Of Food Choice Behavior: Development And Validation Of Health And Taste Attitude Scales (graduate tesis). University of Helsinki, Helsinki.
- Sepaş Enerji, Sağlıklı Yaşamın Mor Trendi, <https://blog.sepas.com.tr/saglikli-yasamin-renkli-trendi-mor-yiyecekler/> (Erişim Tarihi 10.02.2019)

- Singh, S. (2006). "Current Research Development Impact Of Color On Marketing". *Browse Journals & Books*, **44(6)**, s.783-789.
- Sipahi, S. Ekincek, S. Ve Yılmaz, H. (2017). "Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, **5(3)**, s. 981-396.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*, Yüksek lisans tezi. Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Spence, C. (2015). "On the Psychological İmpact of Food Colour", *Spence flavour*, **4(21)**. 2-16.
- Spence, C. Levitan, C. A. Shankar, M. Ve Zampini, M. (2010). "Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans?". *Chemosensory perception*, **3**, s.69-84.
- Şahin, Ö. Ve Kılıç, B. (2009). "Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler", 17-18 Nisan 3. Uluslararası Gastronomi Sempozyumu(Antalya: Alanya).s. 179-199.
- Türkiye Zeka Vakfı, Renklerin Yiyecekler Üzerindeki Etkileri, <https://www.tzv.org.tr/#/haber/341> (Erişim Tarihi 14.12.2018)
- Uluçay, D.M. (2017). "Gastronomi Turizmi İşletmelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme". *Erciyes İletişim Dergisi*, **5 (2)**, s. 196-208.
- Uzman TV, Renklerin Pazarlamaya Etkisi, <https://umitunker.wordpress.com/tag/satiscinin-rengi/> (Erişim Tarihi 12.10.2019)
- Yılmaz, H. Ve Erden, G. (2017). "Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Journal Of Tourism and Gastronomy studies*, **5(special issue2)**, s. 265-275.
- Young, N. S. (2012). **Food photographt snapshots to great shots** (1.Baskı). Amerika: Peachpit Press.