

PAPER DETAILS

TITLE: Yemek Stilistligi Uygulamalarinin Otel ve Restoranlarda Yapilan Yemek Sunumlari
Üzerindeki Etkisi

AUTHORS: Adile SARITAS,Ümit SORMAZ

PAGES: 289-300

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2878505>

Yemek Stilizliđi Uygulamalarının Otel ve Restoranlarda Yapılan Yemek Sunumları Üzerindeki Etkisi ¹

Adile SARITAŞ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

adilesaritas@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9853-9896

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak sanatları Bölümü

usormaz@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7514-1500

Geliş tarihi / Received: 08.01.2023

Kabul tarihi / Accepted: 07.05.2023

Öz

Günümüzde, yiyecek ve içecek sektöründe pazarlamanın önemi artmış ve işletme yöneticileri pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek için farklı iç ve dış pazarlama faaliyetlerine yönelmişlerdir. Yemeklerin sunumu, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından ürettikleri ürünlerin pazarlamasında ve satışını artırmada önemli bir etmendir. Bu çalışmada, İstanbul’da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinin menülerine yemek stilizliği uygulamaları ve teknikleri ile bu uygulamaların menülerin oluşturulmasındaki etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya, İstanbul’da faaliyet gösteren otel ve restoran işletmelerinde görev yapan 400 mutfak yöneticisi katılım sağlamıştır. Katılımcılara, daha önceki benzer araştırmalarda kullanılan sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; mutfak yöneticilerinin menülerde yemek stilizliği uygulamalarını kullandıkları ama birlikte çalıştıkları mutfak çalışanlarına yemek stilizliği eğitimi vermedikleri, kullanılan farklı yemek stilizliği teknikleri olsa da birçoğunun etkisinin farklı düzeylerde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, turizm, turizm işletmeleri, yemek stilizliđi.*

¹ Bu çalışma Adile SARITAŞ’ın yüksek lisans tezinin bir bölümünden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i2008

Food Stylist Applications to the Menus of Hotel and Restaurant Businesses

Abstract

Today, the importance of marketing in the food and beverage sector has increased and business managers have turned to different internal and external marketing activities to strengthen their marketing activities. Food stylist is an important factor in the marketing and sales of the products they produce for businesses operating in the tourism sector. In this study, food stylist practices and techniques on the menus of hotels and restaurants operating in Istanbul and the effects of these practices on the creation of menus were investigated. In this study, 400 kitchen managers working in hotel and restaurant businesses in Istanbul participated. Participants were asked questions used in previous similar studies. In the results of working; It has been found that kitchen managers use food styling practices in menus, but do not provide food stylist training to the kitchen workers they work with, and although there are different food styling techniques used, the effects of most of them are effective at different levels.

Keywords: *Gastronomy, tourism, tourism businesses, food stylist.*

Giriş

Ürün satışını teşvik etmek için ürünlerin çekici bir şekilde sunulması ve iştah açıcı görünmesi önemlidir (Schifferstein vd., 2017). Yiyecek ve içecek hizmetlerinin bir sektör haline geldiği zamandan bu yana ürünlerin görselliği de göz önünde bulundurulmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin tercih edilmesini sağlayan etkenlerden biri de görsel çeşitlilik (Bekar ve Karakulak, 2016). Üreticiler, ürettikleri ürünleri tüketicinin tercih etmesini sağlamak için ürünlerinde görselliği ön planda tutmaktadırlar. Bunun sonucu olarak üreticilerin rakiplerinden önde olma arzusu, yiyecek ve içecek sektöründe yemek stilistliğine önem kazandırmaya başlamıştır (Özdoğan, 2014). Turizm sektöründe yiyecek ve içecek alanında hizmet veren otel ve restoran işletmeleri ürünlerinin çekici bir sunumu ve iştah açıcı bir görünümünün sağlanmasında yemek stilistliği tekniklerinin kullanılması gerektiğini kabul etmiş ve mutfak çalışanlarının kendilerini bu alanda geliştirmeleri için teşvik etmiştir. Seo (2011) ve Kim (2013) yaptıkları

çalışmalarında, yemek tasarımının müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyeti üzerine anlamlı bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Günümüzde otel ve restoran yemeklerinin görsel sunumuna giderek daha fazla önem verilmektedir (Piqueras-Fiszman vd., 2013). Turizm sektöründe artan rekabet ve işletmelerin dahakaliteli hizmet sunmak anlayışının gelişmesi ve müşteri memnuniyetinin mümkün olduğunca maksimumda tutulması gibi sektör şartları ve pazarlama ilkeleri nedeniyle her departmanda olduğu gibi mutfak departmanında da yeni tekniklerin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yemek stilistliği de işletmelerin pazar şartlarında ayakta kalabilmeleri ve hedefledikleri büyüme rakamlarına ulaşabilmelerinde turizm ve yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları iç gelişim tekniklerinden biridir. Yemek stilistliği, yemeğin tadını hissetmek için gerekli tadın yanı sıra görsel unsurları da analiz ederek tat, görme, koku, işitme ve dokunma gibi beş duyunun tamamının tatmin edilmesinde rol

oynamaktadır (Kim ve Kim, 2013). Bu nedenle yemek stilistliği, insanların doğrudan yemeden tadı hissedebilmeleri için yiyeceğin tadını görselleştirme görevini üstlenmektedir (Kim, 2008).

Yiyecek algımız sadece yiyeceğin çeşitli duyuşal özelliklerinden değil, aynı zamanda onunla ilgili beklentilerimizden ve diğer bağlamsal faktörlerden de etkilenmektedir (Spence vd., 2012; Zellner, 2007). Yiyeceklerin görünümünün insanların lezzet algısı üzerindeki etkisi ile ilgili olarak, bir yiyecek veya içeceğin renginin genellikle lezzetle ilgili diğer bilgi kaynaklarına göre daha baskın olduğu vurgulanmaktadır (Shankar vd., 2010; Spence, 2010; Spence vd., 2010; Stevenson, 2009; Verhagen ve Engelen, 2006). Yiyecekleri süslemek için kullanılan garnitürler, güzel renkler, son derece samimiyet ve ince bir işçilik hissi ile karakterize edilmektedir (Park, 2007). Mutfak bağlamına odaklanarak, sunulan yiyeceğin hem tüketicilerin yiyecek algısı hem de kendilerine sundukları ve büyük ihtimalle tüketecekleri miktar üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir (Piqueras-Fiszman vd., 2013). Müşterilerin yemek seçimini etkileyen bu tür etmenlerin altında yatan bazı mekanizmalar bulunmaktadır. Bu mekanizmalar bir yana yemeğin sunumundaki etki, konu ile ilişkili herkes için önemli konu haline gelmiştir (Spence, 2018).

Mutfak sanatlarına, yemeğe ve gurmeliğe artan ilgi ile birlikte yiyecek ve içecek sektöründe yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Geçmiş 1950’li yıllara kadar dayanan yiyecek ve içecek stilistliği, ev ekonomisi eğitimi almış, kadın dergileri ya da yiyecek işletmelerinin test mutfaklarında çalışan kişiler tarafından yiyecek ve içeceklerin resimlerinin el ile çizilerek resimlenmesini ifade etmekteydi (Custer, 2010; Özdoğan, 2014). Günümüzde

yiyecek ve içecek stilistleri teknolojinin gelişmesinden yararlanarak bu işlemi kamera veya fotoğraf makinesi ile gerçekleştirse de (Vivaldo, 2010) profesyonel bir stilistin yemek pişirme teknikleri, fotoğraf çekim teknikleri ve psikoloji bilimi gibi geniş bir bilgi birikimine ve bu bilgileri kullanabileceği ekipmana sahip olması gerekmektedir (Bellingham ve Bybee, 2008; Young, 2016). Tüm bunların sağlanması ve doğru kullanımı ile belirlenen yiyecek ve içeceğin hazırlanmasından sunum aşamasına ve aynı zamanda müşterinin önüne gidene kadar her aşamada stilistin uyum, kompozisyon ve fotoğrafçılık becerileri ortaya çıkmaktadır (Ferroni, 2012).

Yemek stilistliği; kendiliğinden lezzetli görünen yiyeceklerin belirli teknikler kullanarak daha da iştah açıcı ve göz doldurucu olması için yiyecekler ve içeceklere bazı müdahalelerde bulunma işlemidir (Carafoli, 2003). Yemek stilisti de yiyecek ve içeceklere birtakım dokunuşlarda bulunarak onları görsel açıdan zenginleştirip daha iştah açıcı hale getirmeye çalışan kişilerdir (Vivaldo, 2010).

Yemek stilistleri, bir aşçı kadar yemek pişirme tekniklerine sahip olup, yemeklerdeki renk uyumuna dikkat ederek yiyeceklerin birbirleriyle olan dengesini oluşturabilecek bilgiye sahip olması gerekmektedir. Yemeğin yapısını oluşturan besinlerin fiziksel ve kimyasal özelliklerinden, kullanılacak pişirme ve sunum yöntemlerine tüm teknik özelliklerin yanında yemeğin prezantasyonunda cazibesini artıracak küçük formülleri ve sunulacak potansiyel kitlenin psikolojisine kadar birçok konuda bilgi birikiminin olması gerekmektedir (Young, 2016).

Yemek stilistliğinin amacı; yemeğin taşıma, saklama, pişirme gibi nedenlerle bozulan görüntüsünün tabaklama aşamasında doğal ya

da doğal olmayan yöntemler ile düzeltilerek fotoğrafa iştah açıcı, albenili görüntü kazandırmaktır (Gutiérrez, 2014). Bunun için bazı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır; yeşil sebzeler haşlandıktan sonra renkleri kaybolmaması için buzlu suya çıkarmak, makarnaları haşlandıktan sonra pişmesini sonlandırıp hamurlaşmaması için geniş kaplara ya da buzlu suya çıkarmak, fazla ısı sonucu görüntüsü bozulabilecek yiyecekleri pişirme süresinden önce tabaklamak gibi (Ferroni, 2012). Yemek stilistinin tek amacı, yiyecek ve içeceklerle ufak müdahalelerde bulunarak görünümünü zenginleştirmek olmalıdır (Young, 2016).

Bu araştırmada; otel ve restoran işletmeleri mutfak bölümü çalışanlarının yemek stilizliği teknikleri kullanma durumları, bu tekniklerin işletme menülerinde uygulanma durumunu ve kullanılan yemek stilizliği uygulama tekniklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmada, turizm işletmelerinin mutfak bölümünde çalışanların yemek stilizliği konusunda ilgilerinin ve deneyimlerinin belirlenmesi, elde edilen sonuçlar doğrultusunda mutfak bölümünde çalışanlarının yemek stilizliği konusunda ilgi ve deneyimlerinin artırılması için öneriler geliştirerek sektör çalışanlarına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın modeli

Araştırmanın modelinde; araştırmanın yürütüldüğü zaman diliminde, katılımcıların yemek stilizliği tarzını uygulama durumları ile uygulama amaçları ve başarı durumları arasındaki ilişki nedeniyle tarama modeli kullanılmış, tekil ve ilişkisel tarama modeli aynı anda uygulanmıştır.

Katılımcılar

Araştırmada hedef katılımcılar, 25-65 yaş aralığındaki otel ve restoran işletmecilerinin mutfak bölümü çalışanlarından oluşmaktadır. Ocak 2021 - Nisan 2021 tarihleri arasında 400 katılımcı (erkek=292, kadın=108) üzerinde kesitsel bir çalışma yapılmıştır. Araştırma verileri, anket eşliğinde araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşmeler yoluyla toplanmıştır.

Araştırmaya başlanılmadan önce Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Etik Kurulu'ndan 2020/57 sayı ile etik kurul izni alınmıştır.

Ölçek

Araştırmanın başlangıcında, katılımcılar ile gerçekleştirilecek ortalama görüşme süresini ölçmek, soru netliğini doğrulamak ve yanıt seçeneklerini belirlemek için 50 katılımcı üzerinde bir pilot çalışma yürütülmüştür. Katılımcılara araştırmanın amacı, önemi ve konusu hakkında bilgi verilmiştir. Anket pilot olarak test edilmiş ve toplulukla uyumlu olacak şekilde revize edilmiştir. Türkçe dil kullanılan anketin doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Anket aşağıda belirtildiği şekilde beş bölümden oluşmaktadır:

- (1) demografik bilgiler bölümü (5 soru)
- (2) yemek sunumunda yemek stilizliđi bölümü (5 soru) (Cronbach's alpha: 0,651)
- (3) yemek stilizliđi uygulama durumu bölümü (3 madde) (Cronbach alfa: 0,797)
- (4) yemek stilizliđi uygulamaları bölümü (6 madde) (Cronbach alfa: 0,944)
- (5) yemek stilizliđi tekniklerinin etkileri bölümü (8 öge) (Cronbach's alpha:0,925)

Araştırmada kullanılan anket daha önceki benzer çalışmalardan modifiye edilmiştir

(Chun vd., 2011; Kim vd., 2011). Araştırmada kullanılan anketin bölümlere göre Cronbach alfa güvenirlik katsayıları yüksek bulunmuştur ($P > 0,600$).

Verilerin analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, SPSS 15.0 istatistik paketi (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) kullanılarak yapılmıştır. Veriler “frekans”, “yüzde”, “ortalama” ve “standart sapma” olarak sunulmuştur. Normal dağılım “Kolmogorov-Smirnov” ve “Shapiro-Wilk testi” ile test edilmiştir. İki bağımsız grup için “Independent Samples t-testi” veya “Mann-Whitney U testi”

ile analiz edilen sürekli değişkenler, güvenirlik analizi için “Cronbach’s alpha”ya bakılmıştır. Cronbach alfa p değeri $> 0,600$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya gönüllü 400 mutfak yöneticisi katılmıştır. Yıldız sayısı 4 ve 5 olan otellerde çalışan mutfak yöneticileri katılımcıların %53,0’ünü oluştururken, restoran işletmelerinde çalışan mutfak yöneticileri katılımcıların %47,0’sini oluşturmaktadır.

Çizelge 1

Katılımcıların demografik özellikleri

		Otel		Restoran		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	54	25,5	54	28,7	108	27,0
	Erkek	158	74,5	134	71,3	292	73,0
Yaş	25-30	35	16,5	26	13,8	61	15,3
	31-40	69	32,5	53	28,2	122	30,5
	41-55	104	49,1	103	54,8	207	51,8
	56-65	4	1,9	6	3,2	10	2,4
Medeni Durum	Bekâr	91	42,9	88	46,8	179	44,7
	Evli	121	57,1	100	53,2	221	55,3
Eğitim	İlköğretim	30	14,0	30	16,0	60	15,0
	Lise	75	35,4	117	62,2	192	48,0
	Önlisans/Lisans	107	50,6	41	21,8	148	37,0
Turizm sektöründe deneyimi	1-10 yıl	21	9,9	15	8,0	36	9,0
	11-20 yıl	27	12,8	114	60,5	141	35,3
	21-30 yıl	139	65,6	32	17,0	171	42,8
	30’dan fazla	25	11,7	27	14,5	52	13,0

Katılımcıların %73’ünü erkek ve %27’sini kadın personel oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,8’inin 41-55 yaş aralığında, %55,3’ünün

evli, %48’inin lise mezunu olduğu ve %42,8’inin sektörde 21-30 yıl tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 2*Yemek sunumunda yemek stilistliği*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yemek stilistliği ile ilgilenme	Evet	162	76,4	138	73,4	300	75,0	0,693	0,489
	Hayır	50	23,6	50	26,6	100	25,0		
İlgilenme sebebi	İşletmenin isteği	7	3,3	4	2,1	11	2,7	1,483	0,139
	Mutfak alanında kendimi geliştirmek	90	42,5	103	54,8	193	48,3		
	Daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak	115	54,2	78	41,5	193	48,3		
	Tabaklarda kendimi yansıtmak	0	0,0	3	1,6	3	0,7		
	Yemeğin tadı	27	12,7	32	17,0	59	14,7		
Tabak hazırlamada en önemli öge	Yemeğin görünümü	52	24,5	62	33,0	114	28,5	0,872	0,383
	Fiyatı	35	16,5	7	3,7	42	10,5		
	Müşteri memnuniyeti	87	41,0	66	35,1	153	38,3		
	Hijyen	11	5,2	21	11,2	32	8,0		
	Yemek şekillerinin uyumu	98	46,2	67	35,6	165	41,3		
Yemek stilistliğinde en önemli öge	Yemek renklerin uyumu	41	19,3	45	23,9	86	21,5	2,075	0,039
	Yemek düzenlemesinin uyumu	54	25,5	49	26,1	103	25,7		
	Yemek ve tabağın uyumu	19	9,0	27	14,4	46	11,5		
	Mesleki bilgi eksikliği	39	18,4	35	18,6	74	18,5		
	Yaratıcılık eksikliği	75	35,4	75	39,9	150	37,5		
Yemek stilistliğinde en zorlayıcı öge	Pişirme becerilerinin eksikliği	84	36,6	70	37,2	154	38,5	1,003	0,317
	Sofra takımlarında destek eksikliği	7	3,3	5	2,7	12	3,0		
	Bütçe sınırı	7	3,3	3	1,6	10	2,5		

Mutfak yöneticilerinin %75'inin yemek stilistliği ile ilgilendiği, %48,3'ünün mutfak alanında kendilerini geliştirmek için ilgilendikleri, %38,3'ünün tabak hazırlamada en önemli ögenin müşteri memnuniyeti olduğunu düşündükleri, %41,3'ünün yemek stilistliğinde

en önemli ögenin yemek şekillerinin uyumu olduğunu düşündükleri ve %38,5'inin yemek stilistliğinde en zorlayıcı ögenin pişirme becerilerinin eksikliğinden kaynaklandığını düşündükleri tespit edilmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 3*Yemek stilistliği uygulama durumu*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Menüde kullanma	Evet	169	79,7	142	75,2	311	77,8	0,815	0,419
	Hayır	43	20,3	46	24,5	89	22,2		
Çalışanlara yemek stilistliği eğitimi	Evet	38	17,9	42	22,3	80	20,0	0,702	0,483
	Hayır	174	82,1	146	77,7	320	80,0		
Yemek stilistinden danışmanlık alma	Evet	27	12,7	27	14,4	54	13,5	0,695	0,487
	Hayır	185	87,3	161	85,6	346	86,5		

Mutfak yöneticilerinin %77,8'inin menüde yemek stilistliği uygulamalarını kullandıkları ama %80,0'inin mutfak çalışanlarına yemek stilistliği eğitimi vermedikleri ve %86,5'inin yemek stilistlerinden herhangi bir danışmanlık almadıkları belirlenmiştir (Çizelge 3).

Çizelge 4*Yemek sunumları teknikleri uygulamaları*

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yemeğin yapısını korumak	Renklendiriciler ile boyanabilir	47	22,2	44	23,4	91	22,8	0,142	0,887
	Müdahalede bulunulmamalı	115	54,2	107	56,9	222	55,4		
	Diğer	50	23,6	37	19,7	87	21,8		
Yemeğe yeni pişmiş görüntüsü vermek	Ürünleri ızgarada basarak	82	38,7	58	30,9	140	35,0	1,864	0,063
	Buhar makinesi kullanarak	39	18,4	46	24,5	85	21,3		
	Ürünleri yağ ile parlak göstererek	91	42,9	84	44,7	175	43,7		
Hareketliliği sağlamak	Ürünleri belirli aralık ile koyarak	177	83,5	151	80,3	328	82,0	2,494	0,013
	Ürünleri küçükten büyüğe sıralayarak	29	13,7	25	13,3	54	13,5		
	Şekillendirmede geometriyi kullanarak	6	2,8	12	6,4	18	4,5		
Renk uyumunu sağlamak	Tabaktaki ürünlerin renkleri aynı olmalı	19	9,0	17	9,0	36	9,0	0,792	0,429
	Tabaktaki ürünlerin renkleri kontrast olmalı	193	91,0	171	91,0	364	91,0		
Doku kazandırmak	Ktır ve yumuşak ürünleri bir arada kullanarak	97	45,8	94	50,0	191	47,8	5,221	0,000
	Yemek çevresine bazı taze-kuru otlar serpererek	103	48,6	87	46,3	190	47,5		
	Tabakta ürünler üst üste dizilerek	12	5,6	7	3,7	19	4,7		

Mutfak yöneticilerinin kullandıkları yemek stilistliği teknikleri incelendiğinde; yemeğin yapısını korumak için %55,4'ünün müdahale etmediği, yemeğe yeni pişmiş görüntüsü vermek için %43,7'sinin tabaktaki ürünlerin üzerini yağ ile parlak gösterdikleri, tabakta hareketliliği sağlamak için %82,0'sinin ürünleri belirli aralıklarla tabağa yerleştirdikleri ($P < 0,05$), tabakta renk uyumunu sağlamak için %91,0'inin ürünlerde renk kontrastına dikkat ettikleri ve ürünlere doku kazandırmak için %47,8'inin ktır ve yumuşak ürünleri bir arada kullandıkları ($P < 0,001$) tespit edilmiştir (Çizelge 4).

Mutfak yöneticilerinin kullandıkları yemek stilistliği tekniklerinin menülere etkisi incelendiğinde; %45'inin yiyecek şeklinin etkisinin “biraz” olduğunu düşündükleri ($P < 0,01$), %39,5'inin ürünlerin renk uyumunun etkisinin “olmadığı” düşündükleri ($P < 0,01$), %42'sinin tabak düzenlemesinin etkisinin “orta” düzeyde olduğunu düşündükleri ($P < 0,001$), %36,5'inin tabak seçiminin etkisinin “biraz” olduğunu düşündükleri ($P < 0,01$), %42'sinin yaratıcılığın etkisinin “olmadığını” düşündükleri ($P < 0,01$), %40,3'ünün pişirme becerisinin etkisinin “güçlü” düzeyde olduğunu düşündükleri, %40,8'inin yemek servis takımlarının etkisinin “olmadığını” düşündükleri ($P < 0,01$), %44,5'inin mali desteğin etkisinin “orta” düzeyde olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir (Çizelge 5).

Tartışma

Yemek yeme eylemi, insanların biyolojik ihtiyaçlarının en başında gelmektedir. Hayatımızda bu kadar önemli bir yere sahip olan yemek, artık günümüzde sadece biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, psikolojik ve sosyal

ihtiyaçlar bakımından da önemli bir yer edinmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). İnsanların başlarda sadece karnını doyurmak için tükettiği yiyecek, estetik boyutta ilk olarak natürmortlarda ele alınmıştır. Bu bağlamda, Sosef (2019) yapmış olduğu çalışmada; tarihte resim, fotoğraf ve yiyeceklerin nasıl bir ilişkisi olduğunu, tarihin önemli süreçlerinde toplum üzerinde yiyecek resimlerinin ve fotoğraflarının nasıl bir etkisi olduğunu incelemiş ve 17. yüzyılda ortaya çıkan natürmort çalışmalarının toplumda yiyeceğin çok önemli bir yere sahip olduğunu ve insanların statülerini belirlemede yiyeceklerin büyük bir etkisinin olduğunu gözlemlemiştir.

Günümüzde yemek fotoğraflarının insanların gözünde bu kadar etkili olmasının sebebi yiyecekleri ortaya çıkaran, aslında onların da birer sanatçı olduğu düşünülen aşçıları, yemekleri daha estetik formlarda oluşturmaya başlamaları olmuştur. Aşçıların etkileyici tabaklar ortaya çıkarabilmesinde sahip olduğu yemek stilistliği ve tabak sunumunda bilgisi yüksek düzeyde etkilidir. Görsel açıdan estetik tabakların ortaya çıkmasında hazırlama sürecinde nelere dikkat edilmesi konusunda, Uçuk (2017) çalışmasında; gastronomide tabak tasarım ilkelerini ele alarak tabak prezantasyonun nasıl olması gerektiğini detaylı bir şekilde aktarmıştır. Çalışmanın sonucunda iyi bir tabak prezantasyonun gerçekleşmesi için “Tabak kim için tasarlanıyor?”, “Tabakta hangi yemek sunulacak?”, “Tabakta sunulması planlanan yemek nasıl yapılır?” tarzda sorulara cevap vermesi gerektiği sonucuna varmıştır. Bu kapsamda çalışmamızda; mutfak çalışanları için tabak hazırlarken en önemli ögenin müşteri memnuniyeti olurken, Kim vd., (2011) yapmış oldukları çalışmada; bu ögenin yemeğin tadı olduğu ve ardından hijyenin geldiği tespit

Çizelge 5
Yemek stilistliği tekniklerinin etkileri

		Otel		Restoran		Toplam		t	P
		n	%	n	%	n	%		
Yiyecek Şeklinin Etkisi	Etkisiz	23	10,8	15	8,0	38	9,5	3,433	0,001
	Biraz etkili	98	46,2	82	43,6	180	45,0		
	Orta etkili	26	12,3	27	14,4	53	13,3		
	Güçlü etkili	28	13,2	30	16,0	58	14,5		
	Çok güçlü etkili	37	17,5	34	18,1	71	17,7		
Ürünlerin Renk Uyumunun Etkisi	Etkisiz	88	41,5	70	37,2	158	39,5	3,498	0,001
	Biraz etkili	48	22,6	37	19,7	85	21,2		
	Orta etkili	6	2,8	7	3,7	13	3,3		
	Güçlü etkili	22	10,4	21	11,2	43	10,7		
	Çok güçlü etkili	48	22,6	53	28,2	101	25,3		
Tabak Düzenlemesinin Etkisi	Etkisiz	22	10,4	14	7,4	36	9,0	4,178	0,000
	Biraz etkili	30	14,2	24	12,8	54	13,5		
	Orta etkili	91	42,9	77	41,0	168	42,0		
	Güçlü etkili	10	4,7	8	4,3	18	4,5		
	Çok güçlü etkili	59	27,8	65	34,6	124	31,0		
Tabak Seçiminin Etkisi	Etkisiz	39	18,4	41	21,8	80	20,0	3,247	0,001
	Biraz etkili	82	38,7	64	34,0	146	36,5		
	Orta etkili	22	10,4	12	6,4	34	8,5		
	Güçlü etkili	22	10,4	21	11,2	43	10,8		
	Çok güçlü etkili	47	22,2	20	26,6	97	24,2		
Yaratıcılığın Etkisi	Etkisiz	93	43,9	75	39,9	168	42,0	3,266	0,001
	Biraz etkili	36	17,0	27	14,4	63	15,7		
	Orta etkili	19	9,0	20	10,6	39	9,7		
	Güçlü etkili	10	4,7	11	5,9	21	5,3		
	Çok güçlü etkili	54	25,5	55	29,3	109	27,3		
Pişirme Becerisinin Etkisi	Etkisiz	13	6,1	19	10,1	32	8,0	0,254	0,800
	Biraz etkili	19	9,0	17	9,0	36	9,0		
	Orta etkili	26	12,3	29	15,4	55	13,7		
	Güçlü etkili	92	43,4	69	36,7	161	40,3		
	Çok güçlü etkili	62	29,2	54	28,7	116	29,0		
Yemek Servis Takımlarının Etkisi	Etkisiz	93	43,9	70	37,2	163	40,8	2,956	0,003
	Biraz etkili	21	9,9	24	12,8	45	11,2		
	Orta etkili	25	11,8	23	12,2	48	12,0		
	Güçlü etkili	22	10,4	17	9,0	39	9,7		
	Çok güçlü etkili	51	24,1	54	28,7	105	26,3		
Mali Desteğin Etkisi	Etkisiz	7	3,3	15	8,0	22	5,5	0,888	0,375
	Biraz etkili	17	8,0	19	10,1	36	9,0		
	Orta etkili	102	48,1	76	40,4	178	44,5		
	Güçlü etkili	32	15,1	26	13,8	58	14,5		
	Çok güçlü etkili	54	25,5	52	27,7	106	26,5		

edilmiştir. Aynı çalışmada; katılımcıların %35,5'inin çalıştığı otelde yemek stilistliği ile ilgili eğitim verilirken, çalışmamızda ise katılımcıların %20,7'sinin çalıştığı işletme de yemek fotoğrafçılığı üzerine bir eğitim verildiği tespit edilmiştir. Son olarak; katılımcıların yemek stilistliği ile ilgilenme sebepleri kişisel gelişimleri artırmak olurken, çalışmamızda ise; daha iyi görünüme sahip yemekler hazırlamak için yemek stilistliği ile ilgilendikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan benzer bir araştırmada; yemek fotoğraflarına yapılan müdahalelerin çoğunun çekim seansından önce F&B stilistleri tarafından gerçekleştirilen fiziksel müdahaleler olduğu vurgulanmaktadır (Cankul vd., 2021).

Yemeklerin insanların hayatını görsel estetiği üzerinden önemli ölçüde etkilemeye başlaması yiyecek ve içecek sektörü açısından yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı çalışmalarını son derece önemli kılmaktadır. Yemek stilistliği çalışmaları ve yemek fotoğrafları günümüzde yemek dergilerinde, reklamlarda, menülerde ve sosyal medya sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hayatımızda büyük ölçüde yer edinen bu alanın gelişmesinde yiyecek içecek işletmelerinin yöneticilerinin bu alana karşı tutumları, ilgileri, sahip oldukları bilgiler ve kullanım durumları oldukça önemlidir. Çalışmamız sonucunda; katılımcıların yemek stilistliğinde dikkat edilmesi gereken en önemli ögeye yönelik düşünceleri; %45,3 oranında yemek şekillerinin uyumu olduğu, onu %24,5 oranı ile yemek renklerinin uyumu ögesi takip ettiği, katılımcıların en zorlandıkları ögeye yönelik düşünceleri; %39,1 oranında pişirme becerilerinin eksikliği ögesi olduğu, onu %38,8 oranı ile yaratıcılık eksikliği ögesinin takip ettiği tespit edilmiştir. Chun vd., (2011) yapmış olduğu benzer bir araştırmada, çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçları destekler nitelikte; yemek stilistliğinde en önemli ögenin %40,2 oranında yiyecek şeklinin uyumu, %23,4

oranında yiyeceklerin renk uyumu olduğu, yemek stilistliğinde en zorlayıcı ögenin %38,3 oranında profesyonellik eksikliği olduğu, %27,7 oranında yaratıcılık eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yeni menü geliştirme çalışmalarında çalışanların daha kapsamlı bir şekilde eğitilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Sonuç

Yiyecekleri süsleme sanatı olarak adlandırılan yemek stilistliği, gelişen gastronomi dünyasındaki yiyecek ve içecek işletmeleri için son derece değerli bir alandır. Süsleme şölteni ile hazırlanan tabakların da görsel açıdan en üst seviyede kaydedilmesi ile ortaya çıkmasını sağlayan yemek fotoğrafçılığının da bu alana etkisi oldukça büyüktür. Yiyecek ve içecek tüketimini teşvik etmesi açısından yemek stilistliği ve fotoğrafçılığının birbirinden bağımsız düşünülmesi imkânsızdır. Gün geçtikçe bu alanda yapılan çalışmaların tüketiciler için daha dikkat çekici bir hal alması yiyecek ve içecek işletmeleri tarafından gözden kaçmamaktadır. Araştırmanın sonucunda; sektöre yönelik olarak turizm işletmeleri mutfak personelinin yemek sunumunda, menü hazırlama ve demoların fotoğraflanması sırasında yemek stilistliğini yeterli düzeyde ve doğru teknikleri uygulayabilmeleri için mutlaka yemek stilisti tarafından eğitim görmeleri gerektiği önerilirken, akademik olarak bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü olan fakültelerin ve yüksekokulların, Aşçılık bölümü olan meslek yüksekokullarının müfredatlarına yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı dersini eklemeleri ve uygulamalı yürütülecek şekilde planlamaları önerilmektedir.

Kaynakça

Bekar, A., Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Ba-*

kış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (53), 104–113.

Bellingham, L., Bybee, J. A. (2008). *Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art*. Focal Press.

Cankul, D., Ari, O. P., Okumus, B. (2021). The current practices of food and beverage photography and styling in food business. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 287–306.

Carafoli, J. F. (2003). Tempting the palate, the food stylist's art. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 3(2), 94–97.

Chun, D. S., Kim, B. H., Kang, K. O. (2011). Recognition and utility properties of menu development derived from the performance of food styling for cooks in a super deluxe hotel. *Journal of the East Asian Socociety Dietary Life*, 21(5), 771–778.

Custer, D. (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Johns Wiley & Sons.

Dedeoğlu, A. Ö., Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: Kadınların tüketim pratiklerine yansıması. *Ege Academic Review*, 5(1), 77–87.

Ferroni, L. (2012). *Food photography: Pro secrets for styling, lighting and shooting*. Sterling Publishing.

Gutiérrez, C. N. E. (2014). *The food styling tool (food makeup) in the process production of a fast food campaign* [Unpublished master's thesis]. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Kim, B., Shin, M., Kang, K. (2011). A study on the recognition and satisfaction of food styling for cooks in a deluxe hotel. *The Korean Journal*

of Culinary Research, 17(3), 76–88.

Kim, Y. H. (2013). *Effect of food styling to perceived customer value, customer satisfaction and revisit intention* [Unpublished master's thesis]. Dong-Eui University.

Kim, S. H., Kim, S. H. (2013). Relationship between the image of taste and the foodstyling design. *Journal of Food Service Management Society of Korea*, 16(2), 119–140.

Kim, J. W. (2008). *A study of visualization of the taste and colors in food styling* [Unpublished master's thesis]. Kyonggi University.

Özdoğan, O. N. (2014). Yiyecek stilistliği ve fotoğrafçılık. O. N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler: Kavramlar, yaklaşımlar ve başarı hikayeleri içinde* (s.167–188). Detay Yayıncılık.

Park, E. H. (2007). *A study on roles and technics of foodstylist* [Unpublished master's thesis]. Sook Myung Women's University.

Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2(1), 24. <http://dx.doi.org/10.1186/2044-7248-2-24>

Schifferstein, H. N., Howell, B. F., Pont, S. C. (2017). Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not it's perceived color. *Food Quality and Preference*, 56, 173–180.

Seo, H. J. (2011). *Effects of food space design on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation intention focused on food styling of hotel's restaurants* [Unpublished Master's thesis]. Kyung Sung University.

- Shankar, M. U., Levitan, C. A., Spence, C. (2010).** Grape expectations: the role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Conscious Cognition*, 19(1), 380–390.
- Sosef, B. (2019).** *Food photography and still life paintings: A single subject in multiple worlds* Master's thesis, Leiden University. Leiden University Student Repository. <https://hdl.handle.net/1887/77783>
- Spence, C. (2010).** The color of wine – Part 1. *The World of Fine Wine*, 28, 122–129.
- Spence, C. (2018).** Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference*, 68, 156–166.
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. U., Zampini, M. (2010).** Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chem Perception*, 3(1), 68–84.
- Spence, C., Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B. (2012).** Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*, 1, 7. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-1-7>
- Stevenson, R. J. (2009).** *The psychology of flavour*. Oxford University Press.
- Uçuk, C. (2017).** *Gastronomide tabak tasarım teknikleri ve yenilikçi sunum anlayışları* (Tez no. 469158) Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Vivaldo, D. (2010).** *Food stylist's handbook*. Gibbs Smith Publishing.
- Young, N. S. (2016).** *Food photography: from snapshots to great shots*. Peachpit Press.
- Zellner, D. A. (2007).** Contextual influences on liking and preference. *Appetite*, 49, 679–682
- Verhagen, J. V., Engelen, L. (2006).** The neurocognitive bases of human multimodal food perception: Sensory integration. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 30(5), 613–650.