T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

GASTRONOMİ TEMALI REKLAM FİLMLERİNİN ALGI ÜZERİNE ETKİSİNİN NÖROGASTRONOMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Ayşe KAYABAŞI

Danışman
Doç. Dr. Pınar IŞILDAR

İZMİR-2024

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite	: Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı	: Ayşe KAYABAŞI
Öğrenci No	: 2020800032
Tez Başlığı	: Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin Algı Üzerine Etkisinin Nörogastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi
Savunma Tarihi	: 09.09.2024
Danışmanı	: Doç. Dr. Pınar IŞILDAR

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı	**Üniversitesi**	**İmza**
Doç. Dr. Pınar IŞILDAR	Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Dr. Öğr. Üyesi Özay YILDIZ	Dokuz Eylül Üniversitesi	.....
Dr. Öğr. Üyesi Özgür SARIBAŞ	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	.....

Ayşe KAYABAŞI tarafından hazırlanmış ve sunulmuş olan bu tez savunmada başarılı bulunarak oy birliği( ) / oy çokluğu( ) ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Asuman ALTAY
Müdür

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin Algı Üzerine Etkisinin Nörogastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi" adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2024

Ayşe KAYABAŞI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin Algı Üzerine Etkisinin Nörogastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi

Ayşe KAYABAŞI

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programı

Gastronomi sosyokültürel değerlerin iletilmesinde kritik rol oynayan bir bilimdir. Yiyecek-içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimi, toplumun kültürel kimliğinin bir parçasıdır. Bu süreçlerin reklamlarla nasıl aktarıldığı önemli bir araştırma konusudur. Reklamlar günümüzde bu sosyokültürel değerleri yayma konusunda güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle gastronomi temalı reklamlar gıda sektöründe ve toplumda derin etkiler yaratır; yiyecek-içeceklerin görsel, işitsel ve hatta duygusal unsurlarını kullanarak tüketici algısını şekillendirir. Gastronomi temalı reklamların algı üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için nörogastronomi bağlamında incelemek mümkündür. Nörogastronomi yiyecek tüketiminin beyin aktivitesini ve lezzet algısını araştırır.

Tez çalışması gastronomi temalı reklam filmlerinin bireylerin algısı üzerindeki etkisini nörogastronomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmış ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı'ndaki yüksek lisans öğrencileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 20 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler içerik ve betimsel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularında nörogastronomi ve algı üzerine temalar ve kodlamalar yapılmış; 27 kod ve 4 ana tema tespit edilmiştir. Bu temalardan işitme temasının algının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. İşitme teması altında öne çıkan ses ve çıtırtı kodları da katılımcıların ürünü deneyimleme ve satın alma algılarını etkilemiştir. İşitme teması algıyı en çok

etkileyen tema olurken, koku teması en az etkili bulunmuştur. Gastronomi reklamları iştah açıcı ve ilgi çekici bulunmuş, deneyimleme isteği uyandırmıştır. Sonuçlar gastronomi temalı reklamların algı yönetimi ve nörogastronomi ilişkisi bağlamında başarılı olduğunu, katılımcıların algılarını pozitif yönde değiştirdiğini ve satın alma niyetlerini etkilediğini göstermektedir. Tez, nörogastronominin reklam stratejilerinde başarılı bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Verilerin ışığında gastronomi ve reklam alanlarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Nörogastronomi, Algı, Reklam, Algı Yönetimi, Gastronomi Reklamları

ABSTRACT

Master's Thesis

Evaluation of the Impact of Gastronomy Themed Commercials on Perception in the Context of Neurogastronomy

Ayşe KAYABAŞI

Dokuz Eylul University

Social Sciences Institute

Department of Gastronomy and Culinary Arts

Gastronomy and Culinary Arts Program

Gastronomy is a science that plays a critical role in communicating sociocultural values. The preparation, presentation and consumption of food and beverages are part of the cultural identity of a society. How these processes are conveyed through advertisements is an important research topic. Today, adverts have a strong impact on spreading these sociocultural values. Especially gastronomy-themed advertisements have a profound impact on the food sector and society; they shape consumer perception by using visual, auditory and even emotional elements of food and beverages. In order to understand the impact of gastronomy-themed advertisements on perception in more depth, it is possible to examine them in the context of neurogastronomy. Neurogastronomy investigates the brain activity and flavour perception of food consumption.

This thesis aims to examine the effect of gastronomy-themed commercial films on the perception of individuals in the context of neurogastronomy. The study was designed within the framework of qualitative research method and semi-structured interviews were conducted with graduate students at Necmettin Erbakan University, Department of Gastronomy and Culinary Arts. The data obtained from the interviews with a total of 20 participants were evaluated by content and descriptive analysis methods.

In the research findings, themes and coding were made on neurogastronomy and perception; 27 codes and 4 main themes were identified. Among these themes, it was determined that the theme of hearing plays an

important role in shaping perception. The sound and crunch codes that stand out under the hearing theme also affected the participants' perceptions of experiencing and purchasing the product. While the theme of hearing was the theme that affected the perception the most, the theme of smell was found to be the least effective. Gastronomy adverts were found appetising and interesting, and aroused a desire to experience. The results show that gastronomy-themed advertisements are successful in the context of perception management and neurogastronomy relationship, positively change participants' perceptions and affect their purchase intentions. The thesis reveals that neurogastronomy can be used successfully in advertising strategies. In the light of the data, suggestions are presented to the fields of gastronomy and advertising.

Keywords: Neurogastronomy, Perception, Advertising, Perception Management, Gastronomy Advertisements

GASTRONOMİ TEMALI REKLAM FİLMLERİNİN ALGI ÜZERİNE ETKİSİNİN NÖROGASTRONOMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI i
YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT iv
KISALTMALAR xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
EKLER LİSTESİ xiv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
GASTRONOMİ VE REKLAM

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ 5
1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Boyutları 5
1.1.2. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi 11
1.2. GASTRONOMİ YAKLAŞIMLARI VE DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ 17
1.2.1. Geleneksel ve Modern Gastronomi Yaklaşımları 17
1.2.2. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi 20
1.3. REKLAM 22
1.3.1. Reklam ve Tarihçesi 22
1.3.2. Reklamın Özellikleri, Türleri ve Reklamcılık Stratejileri 25
1.3.3. Reklam ve Pazarlama İlişkisi 29

1.3.4. Reklam ve Gastronomi İlişkisi 32
1.3.5. Gastronomi Reklamları 36

İKİNCİ BÖLÜM
NÖROGASTRONOMİ VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. NÖROGASTRONOMİ 40
2.1.1. Nörogastronomi ve Tarihsel Gelişimi 42
2.1.2. Nörogastronominin Unsurları 44
2.2. ALGI VE ALGI YÖNETİMİ 50
2.2.1. ALGI KAVRAMI 50
2.2.2. ALGI YÖNETİMİ 63
2.3. ALGI YÖNETİMİ VE MEDYA 72
2.3.1. Algı Yönetimi ve Manipülasyon 75
2.3.2. Algı Yönetimi ve Propaganda 77
2.3.3. Algı Yönetimi ve İkna 79
2.3.4. Algı Yönetimi ve Enformasyon 81
2.3.5. Algı Yönetimi ve Dezenformasyon 83
2.3.6. Algı Yönetimi ve Misenformasyon 85
2.3.7. Algı Yönetimi ve Sansür 87
2.4. REKLAM VE ALGI İLİŞKİSİ 89
2.5. NÖROGASTRONOMİ VE ALGI YÖNETİMİ İLİŞKİSİ 91
2.5.1. Çoklu Duyusal Algı 94
2.5.2. Motivasyon ve Deneyim 96
2.5.3. Nöropazarlama 99
2.6. GASTRONOMİ, REKLAM VE ALGI İLE İLİŞKİLİ ÇALIŞMALAR 106

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GASTRONOMİ TEMALI REKLAM FİLMLERİNİN ALGI ÜZERİNE ETKİSİNİN NÖROGASTRONOMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMA 111

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı 111

3.1.2. Araştırmanın Ön Kabulleri ve Kısıtları 112

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA 113

3.2.1. Araştırmanın Evreni 114

3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Süreci 114

3.3. VERİ ANALİZİ 122

3.3.1. İçerik Analizi 122

3.3.2. Betimsel Analiz 123

3.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ 123

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI 124

SONUÇ VE ÖNERİLER 169

KAYNAKÇA 182

EK

KISALTMALAR

3D	Üç Boyutlu (Three Dimensional)
AR	Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
CR	Koşullu Tepki (Conditional Response)
CS	Koşullu Uyarıcı (Conditioned Stimulus)
CSR	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Corporate Social Responsibility)
EEG	Elektroensefalografi (Electroencephalography)
fMRI	Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging)
HRV	Kalp Atış Hızı (Heart Rate Variability)
Hz	Hazreti
KFC	Kentucky Fried Chicken
M.Ö.	Milattan önce
PKS-SC	Sponsorlu İçerik İkna Bilgisi Ölçeği (Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content)
SDMT	Sembol Rakam Modaliteleri Testi (Symbol Digit Modalities Test)
SNS	Sosyal Ağ Siteleri (Social Networking Sites)
TDK	Türk Dil Kurumu
TEC	Olay Kodlama Teorisi (Theory of Event Coding)
TV	Televizyon
VR	Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
yy	Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Genelinden Gastronomi Temalı Reklam Örnekleri 37
Tablo 2: Türkiye'den Gastronomi Temalı Reklam Örnekleri 38
Tablo 3: İlgili Araştırmalar 106
Tablo 4. Effie 2023 Gastronomi Temalı Ödül Alan Reklam Filmleri 116
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri 119
Tablo 6. Katılımcıların Mülakat Süresi ve Görüşme Şekli 121
Tablo 7. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerini İzlenme/İzlenmemesine Yönelik Katılımcı Görüşleri 124
Tablo 8. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin İzlenme/İzlenmeme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri 125
Tablo 9. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin En Çok İzlendiği Platformlara Yönelik Katılımcı Görüşleri 126
Tablo 10. Gastronomi ve Reklam Arasındaki İlişkiye Yönelik Katılımcı Görüşleri 130
Tablo 11. Gastronomi Reklamları Denilince Akla Gelenlere Yönelik Katılımcı Görüşleri 131
Tablo 12. Gastronomi Reklamlarında Akla Gelen Markalara Yönelik Katılımcı Görüşleri 132
Tablo 13. Markaların Reklamlarını İzleme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri 133
Tablo 14. Gastronomi Reklamlarında En Çok Dikkat Edilen Unsurlara Yönelik Katılımcı Görüşleri 134
Tablo 15. Gastronomi Reklamlarından Algısal Beklentilere Yönelik Katılımcı Görüşleri 134
Tablo 16. Gastronomi Reklamlarının Kişilerin Ürünü Deneyimleme Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri 135
Tablo 17. İzletilen Gastronomi Reklamındaki Ürünü Kullanma/Kullanmamaya Yönelik Katılımcı Görüşleri 137
Tablo 18. İzletilen Gastronomi Reklamındaki En Etkileyici Unsura Yönelik Katılımcı Görüşleri 137

Tablo 19. İzlenen Gastronomi Reklamındaki En Dikkat Çekici Sahne Yönelik Katılımcı Görüşleri 138
Tablo 20. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Tercihine Yönelik Katılımcı Görüşleri 139
Tablo 21. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Tercih Nedenine Yönelik Katılımcı Görüşleri 139
Tablo 22. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Çağrıştırdığı Olumlu Duygulara Yönelik Katılımcı Görüşleri 140
Tablo 23. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Çağrıştırdığı Olumsuz Duygulara Yönelik Katılımcı Görüşleri 140
Tablo 24. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Hatırlanan Görsel Unsurlara Yönelik Katılımcı Görüşleri 141
Tablo 25. İzlenen Gastronomi Reklamındaki İşitsel Açıdan Hatırlanan Unsurlar 143
Tablo 26. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Koku Duyusu Açısından Hatırlanan Unsurlar 146
Tablo 27. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Tat Duyusu Açısından Hatırlanan Unsurlar 148
Tablo 28. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Algı Açısından Katılımcı Görüşleri 150
Tablo 29. İzlenen Gastronomi Reklamının Deneyimleme İsteği Oluşturup Oluşturmadığına Dair Görüşler 151
Tablo 30. İzlenen Gastronomi Reklamında Oynayan Kişilerin Algıdaki Değişiklikle İlgili Görüşler 154
Tablo 31. Nörogastronomi ve Algı Üzerine İncelenen Kodlar ve Frekansları 163
Tablo 32. Nörogastronomik Kodlar ve Temalar 165
Tablo 33. Nörogastronomik Temalara Yönelik Ortaya Çıkan Algılar 166

EKLER LİSTESİ

EK1: Görüşme Soruları

GİRİŞ

Reklam filmleri, toplumun her kesiminde etkin bir şekilde kullanılan iletişim araçlarından biri haline gelmektedir (Franjić, 2019: 51). Reklamlar, mal ve hizmetlerin tanıtımıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kültürel, sosyal ve estetik değerlerin iletilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, reklam filmlerinin içerikleri ve etkileri üzerine yapılan araştırmaların önemi gün geçtikçe artmaktadır (Nayga, 1997: 5).

Gastronomi, mutfak sanatları ve yemek kültürü de toplumun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Yemek, insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu alandaki ilgi, bilgi ve deneyimler her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi temalı reklam filmleri hem gıda sektörünün hem de toplumun ilgisini çekmektedir (Nordström ve diğerleri, 2013; Campos ve diğerleri, 2016; Krause ve diğerleri, 2016; Dhawan, 2017). Ancak, bu alandaki reklam filmlerinin nasıl algılandığı, hangi unsurların ön planda olduğu ve izleyicilerin bu reklam filmlerine yönelik tutumları konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir.

Reklam filmlerinin algı üzerindeki etkisini anlamanın hem akademik hem de ticari açıdan öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Reklam filmlerinin algı üzerindeki etkisinin anlaşılması, akademik açıdan pazarlama ve iletişim alanlarında yeni bilgilerin keşfedilmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bilgiler, tüketicilerin reklamlara olan tepkilerini anlama ve pazarlama stratejilerini geliştirme konularında önemli bir rol oynamaktadır. Ticari açıdan ise, reklam filmlerinin algı açısından etkisinin değerlendirilmesi, markaların rekabet avantajı elde etmesi ve algının tüketici davranışlarını yönlendirmesi açısından kritik bir öneme sahip olacağı düşünülmektedir.

Gastronomi, sadece bir beslenme biçimi olarak değil, aynı zamanda bir kültürel ifade ve deneyim olarak değerlendirilmektedir (Julkovski ve diğerleri, 2022: 3472). Gıdaların, bireylerin tat alma duyularını ve zihinsel süreçlerini etkilediği bilinmektedir (Campinho ve diğerleri, 2023). Algı, gastronomide bireylerin gıda deneyimlerini değerlendirirken kullanılan bir kavram olarak açıklanmaktadır. Yemeklerin sunumunun, lezzetinin, sunulduğu ortamın ve tüketici beklentilerinin, algıyı büyük ölçüde etkilediği düşünülmektedir (Hjalager, 2004: 196). Nörogastronomi alanı ise bu

algı süreçlerini bilimsel olarak inceleyerek, yiyeceklerin tüketilmesi sırasında beynin nasıl tepki verdiğini ve bu tepkilerin bireylerin tercihlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışmaktadır (Shepherd, 2011: 7). Bu bağlamda, gastronomide algı kavramının, lezzet deneyimlerinin fiziksel ötesinde, zihinsel ve duygusal boyutlarını da anlamak için önemli bir araştırma alanı sunduğu ön görülmektedir.

Bu nedenle çalışma, gastronomi temalı reklam filmlerinin etkilerini sadece algı üzerinden değil, nörogastronomi bağlamında inceleyerek, bu filmlerin bireylerin yeme ve içme deneyimlerini nasıl değiştirdiğini derinlemesine anlamayı hedeflemektedir. Nörogastronomi, yiyeceklerin tüketilmesi sırasında beyin aktivitesini ve bu aktivitenin lezzet algısını nasıl şekillendirdiğini değerlendirmektedir. Dolayısıyla, gastronomi temalı reklam filmlerinin etkilerini nörogastronomi perspektifinden değerlendirmenin, reklamın sadece görsel ve duygusal tepkileri değil, aynı zamanda beyindeki nörolojik işlevleri nasıl etkilediğinin anlaşılmasına olanak tanıyacağı düşünülmektedir. Bu yaklaşımın, reklam filmlerinin bireylerin tat algısını, tercihlerini ve yeme alışkanlıklarını nasıl yönlendirdiğini bilimsel olarak açıklamaya yardımcı olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, gastronomi temalı reklam filmlerinin nörogastronomik etkilerinin, yalnızca algısal düzeyde değil, aynı zamanda yeme davranışları ve beslenme tercihlerinin nörolojik işlevler üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına da imkan sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans öğrencilerinin, gastronomi temalı reklam filmlerini nasıl algıladıklarını ve bu alandaki reklam filmlerine karşı algılarının nasıl şekillendiğini nörogastronomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın özgün değerini, gastronomi, reklam, algı ve algı yönetimi konularını bir araya getirerek nörogastronomi bağlamında inceleyen araştırmaların sınırlı sayıda olması meydana getirmektedir. Ayrıca, bu araştırma, Türkiye'nin prestijli reklam filmi ödüllerinden seçilen filmleri temel alarak yapılacak ve bu nedenle özgün bir yaklaşım sunacaktır. Effie Award Turkey gibi prestijli bir ödül etkinliğinin, reklam sektörünün en başarılı örneklerini ortaya koyduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans öğrencilerinin gastronomi temalı reklamlar üzerindeki algılarını nörogastronomi bağlamında incelemektir. Araştırmanın sonuçları kapsamında, gastronomi temalı

reklam filmlerinin lisansüstü eğitim gören bireyler üzerindeki etkilerini değerlendirerek, gastronomi ve reklamcılık açısından önemli veriler sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisans öğrencilerinin gastronomi alanındaki reklam filmlerine olan bakış açılarını, reklam filminde bulunan ögeleri nörogastronomi açısından nasıl algıladıklarını, algılarının ne yönde şekillendiğini ve bunun sonucunda oluşan nörolojik işlevleri anlamamıza yardımcı olacaktır.

Tez çalışmasının iki ana araştırma sorusu bulunmaktadır. Araştırmanın bu iki soru temelinde şekillenmesi büyük önem arz etmektedir. Bu sorular şu şekildedir;

1. Gastronomi temalı reklam filmlerinin kişilerin algısı ve davranışları üzerindeki etkileri nelerdir?

2. Gastronomi temalı reklam filmlerinin kişilerin algısı ve davranışları üzerindeki bu etkiler nörogastronomi perspektifinden nasıl açıklanabilir?

Tezin nörogastronomi temelinde şekillenmesinin nedeni ise gastronomi temalı reklam filmlerinin insan algısı ve davranışları üzerindeki etkilerini sistemli bir şekilde incelemek, reklam, algı ve algı yönetimi ile kişilerin algılarının nasıl şekillenebileceğine dair önemli ipuçları sunmak, elde edilen bulgularla, hem akademik literatüre yeni bilgiler eklemek hem de gastronomi odaklı pazarlama yaklaşımlarının gelecekteki uygulamaları için temel sağlamaktır.

Özetle tez çalışması, nörogastronomi temelli bir perspektifle gerçekleştirilen bir araştırma olup, gastronomi temalı reklam filmlerinin algı üzerindeki etkileri hakkında yeni bilgiler sunarak bu alandaki literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde gastronomi kavramı ve gelişimi, gastronomi yaklaşımları, diğer bilimlerle ilişkisi ve reklam kavramları, ikinci bölümünde ise nörogastronomi, algı, algı yönetimi ve reklam ve algı arasındaki ilişki gibi kavramlar literatür kapsamında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, ön kabulleri, kısıtları, evreni hakkında bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, yöntem kısmında araştırma verilerinin toplanması ve analiziyle ilgili yöntemler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Tez çalışmasının son bölümde, araştırmanın bulguları mevcut literatür ile karşılaştırılarak

tartışılmıştır. Bulgular, sonuç bölümünde özetlenmiş ve bireylerin gastronomi temalı reklamlara olan algıları, tutum ve durumları bulunarak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM
GASTRONOMİ VE REKLAM

1.1. GASTRONOMİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İlgili bölümde, gastronominin tanımı, tarihsel süreçteki evrimi ve kültürel etkileri ele alınacaktır. Aynı zamanda gastronominin gelişimi ve farklı kültürler üzerindeki etkileri incelenecektir.

1.1.1. Gastronomi Kavramı ve Boyutları

Tarih boyunca farklı perspektiflerden incelenen ve anlamlandırılan gastronomiyi kapsamlı bir şekilde ele alabilmek için, bu kavramın doğru bir şekilde tanımlanması gerektiği düşünülmektedir. Etimolojik olarak gastronomi kelimesinin kökeni Eski Yunancaya dayanmaktadır. Eski Yunanca olan gastronomi kelimesini en iyi şekilde tanımlayabilmek için iki kısımda incelemek gerekmektedir. "*Gastro*" Eski Yunancada (gastḗr*)* "*mide*" anlamına gelmektedir. Yine aynı dilde "*nomi*" ya da "*nomo*" olarak geçen kelime "*düzen, yönetim, yasama, kural koyma*" gibi anlamlara gelmektedir. "*nomi*" ya da "*nomo*" kelimelerinin *nómos* "*yasa, kanun*" kelimesinden türediği bilinmektedir. "*Gastro*" ve "*nómos"* kelimelerinin ayrı olarak ele alınan anlamları birleştirildiğinde ise gastronomi "*mide yasası*" ya da "*mide kanunu*" olarak tanımlanmaktadır. Kökeni Eski Yunanca olsa da Türkçe'ye Fransızca "*gastronomie*" kelimesinden geçtiği bilinmektedir (Etimoloji Türkçe, 2020). Nişanyan Sözlüğün tanımına göre *gastronomie* yani gastronomi kelimesi "*damak zevki uzmanı, lokantacı*" anlamlarına gelmektedir (Nişanyan Sözlük, 2022). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre gastronomi, "*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi*" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). TDK'nın yaptığı tanım gastronominin çok yönlülüğüne de değinmektedir. Öyle ki sağlığa uygun ve iyi düzenlenmiş şeklinde tanımlanırken gelişi güzel yemekten ziyade yiyeceğin faydasının da göz önünde bulundurulması gerektiği vurgulanmakta ve sağlığın burada ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir. Hoş ve lezzetli mutfak diye bahsedilen bölümde ise yemek yapılan mutfağın temiz ve gıdaya uygun olması gerektiği, bu durumun da

yemek yemenin bir parçası olarak kabul edileceği tahmin edilmektedir. Bu durumda hem sağlığın hem de etik değerlerin ön plana çıkarılmak istendiği gözlemlenmektedir. Yemek düzeni ve sistemi kısmında ise yemeğin sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermek için değil özenli, şık ve rafine zevkleri tatmak için de araç olacağı bir eylem olabileceğine dikkat çekildiği düşünülmektedir. Bu kısımda ise kişiler arasında sosyal statü göstergesi ve iletişim konularından bahsedildiği tahmin edilmektedir.

Samancı (2020), Csergo (2016) ve Perullo (2018)'nun çalışmalarına atıfta bulunarak, M.Ö. (Millattan Önce) 4. yy.'da yaşayan Archestratus'un kitabında gastronomi kavramının ilk defa yazılı olarak yer aldığını aktarmaktadır. Archestratus'un eserinde gastronomiyi "*iyi yemek pişirmek, sofra keyfi, iyi yeme ve içme sanatı*" şeklinde tanımladığını bildirmektedir (Csergo, 2016'dan ve Perullo, 2018'den aktaran Samancı, 2020: 93). Larousse Gastronomique sözlüğü ise gastronomiyi Charles Monselet'in "*bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz*" olarak tanımladığı bir sanat olarak kabul etmektedir (Montagné, 1961: 395). Gastronomi kimi çalışmalarda sanat olarak ele alınmaktadır. Öney (2013) yaptığı çalışmada Berg, Marion ve Bentley'nin (2003) gastronomiyi "*yemek malzemelerini seçmek, hazırlamak, sunmak ve güzel yemekten hoşlanma sanatı*" şeklinde tanımladıklarını aktarmaktadır (Berg, Nestle ve Bentley, 2003'den aktaran Öney, 2013: 160). Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin (2014) *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler* adlı eserinde gastronomi kavramını "*gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar"* şeklinde tanımlayarak gastronomi kavramına yeni bir bakış açısı getirmektedir (Brillat-Savarin, 2014: 60; Samancı, 2020: 93). Ünlü gastronomun gastronomi kavramına yeni bir bakış açısı kazandırması ile öğrenilen beslenme bilgilerinin kişilerin zihin filtresinden geçirildikten sonra en salt hale gelen beslenme biçiminin korunması, nesilden nesile aktarılması şeklinde yorumlanmaktadır. Gastronomi kavramı, nesilden nesile aktarılması gereken bir kültür, gıdaların kişilerin bilişsel bilgileri üzerindeki algısı, değeri ve önemini ölçen bir ölçüt ve lezzet duygusunu en üst seviyeye çıkarabilen bir mutfak sanatı olarak kabul edilmektedir (Samancı, 2020: 93). En üst düzeyde bir mutfak sanatı olduğu düşünülen gastronomi, bu yönüyle evrensel ve çok yönlü bir alan olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi, sosyal eğilimleri ve yaşam biçimlerini belirleme gücüne sahip olmaktadır ve gastronominin sahip olduğu bu güç

gastronomiyi toplumda itici bir güç haline getirmektedir (Fusté-Forné, 2020: 20). Gastronominin, iletişim ve kültürel aktarım için bir araç olarak giderek daha fazla kabul gördüğü düşünülmektedir (Cruz ve diğerleri, 2020: 2).

Literatürde bazı görüşler, gastronominin bir sanat değil, daha çok bilimsel bir disiplin olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Genel anlamda gastronomi bilimi, yiyecek ve içeceklerin sanatsal ve bilimsel tüm yönleriyle tarih içindeki gelişim serüveninin başlangıcından beri barındırdığı bütün özelliklerin anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarına uyarlanmasını sağlayan bir bilim dalı olarak ele alınmaktadır (Eren, 2007: 74). Gastronomiyi bir bilim olarak değerlendiren yaklaşımlara göre, güzel sanatlar, doğa bilimleri, sosyal bilimler, beslenme ve insan bilimi hatta fizik, kimya, tarih, antropoloji gibi fen bilimlerinin farklı dallarının da gastronomi bilimini beslediği ortak görüşü öne çıkmaktadır (Uçuk, 2017: 20). Varılan ortak görüşün sonucunda, gastronominin multidisipliner bir dal olduğu ve çoklu kavramlarla açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Gillespie ve Cousins (2001) çalışmalarında gastronomi kavramına farklı bir perspektiften bakarak gastronomiyi besinlerden maksimum düzeyde nasıl zevk alınacağını ve bu zevkin sınırlarının nasıl aşılacağını araştıran bir bilim dalı olarak açıklamaktadırlar. Gillespie ve Cousins'a göre gastronomi bilimi tanımlanması zor bir alan olarak öne çıkmaktadır. (Gillespie ve Cousins, 2001: 2). Konu yiyecek ve içecek olduğu zaman besinlerin işlevleri, besinlerden alınan tat ve/veya koku gibi duyusal durumlar, besinlerin uygun hijyen ve sanitasyon kurallarına uyarak üretiminin gerçekleştirilmesi ve bozulmalarının önlenmesi gibi konularda gastronominin doğrudan fen bilimleriyle ilişkili bir bilim dalı olduğu açıkça görülmektedir (Öney, 2013: 161)

Literatürdeki farklı yaklaşımlara rağmen gastronominin hem sanat hem de bilim olarak ortak ele alındığı görüşler de bulunmaktadır. Tütüncü (2019) gastronomiyi en mikro haliyle *"iyi yemek yeme sanatı ve/veya bilimidir"* şeklinde tanımlayarak kavrama daha seçici bir bakış açısı ile yaklaşmak ve gastronomiyi hem sanat hem de bir bilim aracı olarak görmektedir (Tütüncü, 2019: 94). Gastronomi son yıllarda yiyecek ve içecek faaliyetlerinin ötesine geçerek görsel sanatlar, sosyoloji, kültür, felsefe gibi sosyal bilimler ve sanat alanında incelenen bir bilim-sanat ögesi olarak konumlanmaktadır (Bucak ve Yiğit, 2018: 281). Kavramsal olarak bakıldığında gastronomi, tek bir bilim ya da sanat dalı ile açıklanamamaktadır. Bu durum

gastronomiyi çok boyutlu ve sınırları olmayan bir kavram haline getirmektedir (Yıldız ve Cankül, 2020: 3004). Gastronominin hem bilim hem de sanat olarak ele alınması da birtakım kavramların ve bilim dallarının gelişmesine de katkıda bulunmaktadır. Moleküler gastronomi, nörogastronomi gibi bilim dallarının oluşması, gastronomi turizmi gibi kavramların ortaya çıkması, mutfak sanatları akademileri ve üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin açılması bu durumlara en büyük örnekler olarak gösterilmektedir.

Moleküler gastronomi kavramı, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketimi sırasında ortaya çıkan mekanizmaları ve olayları araştıran gastronominin bir alt disiplini olarak tanımlanmaktadır (This, 2013: 7). Belirli yiyeceklerin tadının neden iyi ya da kötü olduğunu anlamayı amaçlamakta ve pişirme teknikleri ile lezzet kombinasyonlarının ardındaki bilimsel ilkeleri araştırmaktadır. Moleküler gastronomi, gıda kimyası ve gıda işleme teknolojisi gibi yerleşik bilimlerden yararlanmaktadır (Mouritsen ve Risbo, 2013: 2).

Gastronomi, bir destinasyon çekiciliği olarak turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir destinasyonun yerel mutfağını deneyimlemeyi ve keşfetmeyi içeren aktivitelere gastronomi turizmi denir ve bu kavram giderek daha popüler hale gelmektedir (Sanchez-Cañizares ve Canalejo, 2015: 2394). Turistler geleneksel mutfağı deneme fırsatına değer vermekte ve gastronomiyi seyahat motivasyonlarında önemli bir faktör olarak görmektedir (Gacnik, 2012: 42). Gastronomi, turistlerin seyahatlerinden duydukları memnuniyete katkıda bulunmakta ve ziyaretçileri belirli destinasyonlara çektiği için ekonomik değere sahip olmaktadır (Julkovski ve diğerleri, 2022: 3476). Bir destinasyonun gastronomisi hakkında seyahat öncesi bilgi edinmek, ziyaretçilerin deneyimsel beklentilerinin karşılanmasını sağlamak ve tatil refahını artırmak için önem arz etmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017: 1582).

Gastronomi, yemek, yemek pişirme ve kültürün çeşitli yönlerini kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak bilinmektedir olup, yiyecek hazırlama ve tüketimiyle ilgili beceri, bilgi ve uygulamaları içeren iyi yemek pişirme ve yeme sanatı veya bilimi olarak tanımlanmaktadır (Seyitoğlu, 2019: 691). Gastronomi, yemek pişirme ve yeme eyleminin ötesine geçmekte; aynı zamanda yemeğin kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarını da araştırmaktadır. Yemek, bir kimlik sembolü ve sosyal entegrasyon aracı olarak kabul edilmektedir (Julkovski ve diğerleri, 2022: 3472). Disiplinler arası bir

kavram olan gastronomi çeşitli alanları da etkilemektedir. Kültürel koruma ve mirası tanıtma aracı olarak hizmet veren gastronomi, nesiller boyunca aktarılan geleneksel yemekler ve tarifler, bir bölgenin kültürü ve tarihi hakkında fikir vermektedir (Patterson ve Turaev, 2020: 144). Aynı zamanda bir ülkenin yerel kültürünün ve kimliğinin ayrılmaz bir parçasıdır ve belirli bir bölgenin benzersiz lezzetlerini ve mutfak geleneklerini sergilemede önemli bir rol oynamaktadır (This, 2013: 7). Bu anlamda gastronomi turizmi, otantik mutfak deneyimleri arayan ziyaretçileri çeken niş bir pazar olarak ortaya çıkmaktadır (Patterson ve Turaev, 2020: 146). Turizmde de önemli bir rol oynayan gastronomi, ziyaretçileri destinasyonlara çekmekte ve seyahatlerinden duydukları memnuniyete katkıda bulunmaktadır (Pyke ve diğerleri, 2016: 99). Biyoloji, turizm, fizik, işletme ve coğrafya gibi çeşitli alanları kapsayan gastronomi (Andersson, Mossberg ve Therkelsen, 2017: 6), araştırmacılar tarafından tarihsel tanıtımlar, mutfak yenilikleri, kültürel algoritmalar, niş pazarlar, turist motivasyonları, pazarlama stratejileri ve destinasyon imajları gibi farklı yönleriyle incelenmektedir (Kinouchi ve diğerleri, 2008; Cousins, O'Gorman ve Stierand, 2010; Clavero ve diğerleri, 2015; Todorović ve diğerleri, 2018; Balderas-Cejudo, Patterson ve Leeson, 2019; Budiningtyas ve Turgarini, 2019; Etrata, 2021: 133; Nesterchuk ve diğerleri, 2021; Ullah ve diğerleri, 2022; Nesterchuk, 2022: 307). Clavero ve diğerleri (2015), İspanya'da yerli olduğu varsayılan bir kerevit türünün durumunu belirlemek için gastronomi de dahil olmak üzere çeşitli bilimsel disiplinlerden yararlandıkları çalışmalarında, gastronominin gıdanın tarihsel ve ekolojik yönlerinin anlaşılmasına nasıl katkı sağladığını araştırarak disiplinler arası doğasını vurgulamaktadır.

Bir başka çalışma Cousins, O'Gorman ve Stierand (2010) son yıllarda dikkat çeken bir mutfak yeniliği olan moleküler gastronomiye odaklanmaktadır. Araştırmacıların, moleküler gastronominin kökenlerini ve evrimini keşfetmek için ünlü şeflerle görüşmeler yaptıkları bilinmektedir. Araştırmacılar, moleküler gastronomi terimi ile ilgili bir kafa karışıklığı olduğunu ve önde gelen şeflerin bu terimin kullanımını reddettiğini tespit etmektedirler. Yapılan bu çalışma, gastronomi hareketlerinin evrimini ve medyanın mutfak trendleri üzerindeki etkisini anlamanın önemini vurgulamaktadır.

Gastronomi turizmi, gastronominin bir diğer önemli yönü olarak öne çıkmaktadır. Balderas-Cejudo, Patterson ve Leeson (2019) yaptıkları bir çalışmada,

turizm endüstrisindeki çeşitlendirme sürecinin bir parçası olarak gastronomi turizmi gibi niş pazarların gelişimini tartışmaktadırlar. Yazarlar, benzersiz gastronomik deneyimler yoluyla yeni ve kârlı pazarlar yakalamanın önemini vurgulamaktadırlar. Bir başka çalışma Ullah ve diğerleri (2022) gastronomi turizmi ve turist motivasyonu arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Gastronomik deneyimin turistlerin memnuniyetine, sadakatine ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etme istekliliğine katkıda bulunduğunu öne sürmektedir.

Gastronominin işletme ve pazarlama yönleri de literatürde ele alınmaktadır. Bir çalışmada Nesterchuk (2022), rekabetçi tekliflerin geliştirilmesi, yerel ürünlerin korunması ve tanınması ve gastronomi turizmi rotalarının oluşturulması dahil olmak üzere gastronomi turizmi ürünlerinin rekabet gücünü artırmaya yönelik önlemleri tartışmaktadır (Nesterchuk, 2022: 314-316). Bir başka çalışma olan Etrata (2021), gastronomik ürünlerin potansiyelini etkileyen faktörleri göz önünde bulundurarak, destinasyonu değerlendirerek ve pazarlama stratejileri önererek belirli bir bölgede gastronomi turizmi için bir çerçeve önermektedir (Etrata, 2021: 143-145).

Budiningtyas ve Turgarini (2019) tarafından gastronominin kültürel ve mirası koruma yönleri, gastronomi turizminde kadınların rolü üzerine yapılan bir çalışmada incelenmektedir. Çalışma, kadınların gastronomik deneyimlerin hazırlanması, işlenmesi ve sunumuna katılımını ve kültürel mirasın korunmasına katkılarını vurgulamaktadır.

Gastronominin coğrafi yönü, destinasyon imajları Todorović ve diğerlerinin (2018) ve gastronomi turizmi bölgelendirmesi (Nesterchuk ve diğerleri, 2021) üzerine yapılan çalışmalarda ele alınmaktadır. Yapılan bu çalışmalar, destinasyon imajlarının bilişsel ve duygusal bileşenlerini inceleyerek kültürel cazibe merkezleri, gece hayatı, gastronomi ve tarihini önemli unsurlar olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, gastronomi turizminin geliştirilmesi için katılımcıların rekabet avantajlarını artırabilecek ve bir bölgenin genel kalkınmasına katkıda bulunabilecek bölgesel kümelerin oluşturulmasını önermektedirler.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, gastronominin evrimi çeşitli çalışma alanlarını kapsayan karmaşık ve multidisipliner bir konu olarak öne çıkmaktadır (Payandeh ve diğerleri, 2022: 64). Gastronominin tarihsel, mutfak, kültürel, ticari ve

coğrafi yönleri; disiplinler arası doğasını ve turizmin gelişimi ve kültürel koruma için evrimini anlamanın önemini vurgulamaktadır (Kastenholz ve diğerleri, 2012: 210).

Gastronominin, geniş bir kavram olup alt kümesinde boyutları da barındıran çok geniş çaplı bir tanımlanmaktadır. Edwards ve Harrison (1993) tarafından tanımlandığı şekliyle gastronomi kavramı dört ana alanı kapsamaktadır. Bunlar; Pratik Gastronomi, Teorik Gastronomi, Teknik Gastronomi ve Yemek Gastronomisi'dir (Edwards ve Harrison, 1993: 630). Pratik gastronomi, gastronomik bilgi ve becerilerin yiyeceklerin hazırlanması ve sunumunda uygulanmasını ifade etmektedir. Teorik gastronomi, gastronominin altında yatan ilke ve teorilerin incelenmesini ve analizini içermektedir. Teknik gastronomi, mutfak sanatlarında kullanılan teknik ve yöntemlere odaklanmaktadır. Yemek gastronomisi ise, yemeğin tarihi, gelenekleri ve sosyal yönleri de dahil olmak üzere yemek ve kültür arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Edwards ve Harrison, 1993: 630-635).

Toplanan bilgiler temelinde, gastronomi kavramı pratik, teorik, teknik ve yemek gastronomisi dahil olmak üzere çeşitli boyutları kapsadığı kabul görülmektedir. Turizmde çok önemli bir rol oynamakta, destinasyonların geliştirilmesine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Gastronomi turizminin eşsiz mutfak deneyimleri sunarak kültürel alışverişi teşvik ettiği öngörülmektedir. Gastronominin destinasyonlardaki stratejik rolü, gastronomik kimlik ve turist davranışları gibi faktörler göz önünde bulundurularak incelenmektedir (Agyeiwaah ve diğerleri, 2019: 298). Bu kapsamda gastronominin, çeşitli alanlarla kesişen ve kültür, turizm ve mutfak sanatları için önemli etkileri olan çok boyutlu bir kavram olarak öne çıktığı savunulmaktadır.

1.1.2. Gastronomi ve Tarihsel Gelişimi

Yiyecek ve insanlık tarihine aynı çerçeveden bakıldığında geçmişten modern zamana kadar olan süreçte üç dönemin yiyecek alanında önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çağlar sırasıyla Paleolitik Çağ, Yeni Taş Çağı (Neolitik Çağ) ve Sanayi Devrimi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemleri birbirinden ayıran en önemli ögenin ise ateşin bulunması olduğu varsayılmaktadır (Renfrew ve Bahn, 2014; Aksoy İflazoğlu ve Canbolat, 2016; Eren ve Özer, 2018; Uçuk, 2017).

Modern çağdan 2 milyon yıl önce başlayan ve 12.000 yıl önce son bulan çağ, Paleolitik Çağ olarak adlandırılmaktadır (Renfrew ve Bahn, 2014: 1703) Paleolitik çağın başında insanların yiyeceklerini toplayarak ve avlanarak elde ettikleri bilinmektedir. Yapılan kalıntı incelemeleri ve analizleri sonucunda Paleolitik dönemde insanların irili ufaklı böceklerden hayvanlara kadar, yabani otlardan meyve tohumlarına kadar her şeyi yiyecek olarak tükettikleri açıklanmaktadır (Albala, 2013: 4). Paleolitik dönemde avlanabilmek için taştan basit aletler yaptıkları bilinen insanların genelde avladıkları hayvanların leşlerini yiyerek ya da hayvan etlerini kurutarak, çiğ bir biçimde tükettikleri aktarılmaktadır (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42; Işın, 2018: 21). Paleolitik çağın başında insanların öncelikli amacının sadece beslenme ihtiyaçlarını karşılamak olduğu bilinmektedir (Selimoğlu ve diğerleri, 2018: 393).

Zaman içinde, olumsuz iklimsel koşullar, bazı hayvan türlerinin soylarının tükenmesi, yeni hayvan türlerinin ortaya çıkması ve yiyecek kaynaklarının azalması ile birlikte insanlar içinde bulundukları çağın sonlarına doğru yeni yiyecek arayışına girdikleri bilinmektedir. Bu durum sonucunda insanlar göç edip, mekân konusunda seçici olmaya başlamakta ve yiyecekleri tüketme şekilleri de değişmektedir (Antón, Potts, ve Aiell, 2014). Paleolitik çağın sonlarına doğru ateşin bulunması ile birlikte insanlar artık avladıkları hayvanların etlerini pişirerek tüketmektedirler (Tansü ve Okutucu, 2020: 1-3). Düzgün ve Özkaya (2015)'ya göre ateşin bulunmasının ve avlanan etlerin artık pişirilerek tüketilmesinin 2 sonucu doğmaktadır; bunlardan ilk sonuç artık insanların yerleşik düzene geçerek tarım yapması ve daha çeşitli tarım ürünleri üretmesi, ikinci sonuç ise eskiden yiyecekleri çiğ tüketen insanların ateş ile çeşitli şekillerde pişirme yöntemi bularak yiyeceklerin lezzetini de ön plana koyduklarından bahsetmektedirler (Düzgün ve Özkaya, 2015: 42).

Yeni Taş Çağının ise, yaklaşık 12.000 yıl önce başladığı bilinmekte ve artık insanların yerleşik hayata geçtiği, beslenme şekillerinin de bu duruma göre değiştiği bilinmektedir (Uçuk 2017: 14). Bu çağda insanların taş ve kemikten işlevsel ve dayanıklı avcılık aletleri yaptıkları görülmektedir. Daha önce avladıkları ve topladıkları ürünleri muhafaza etmekte zorluk çeken insanlar bu dönemin sonlarına doğru çanak-çömlek yaparak yiyecekleri buralarda hem muhafaza etmeyi hem de bunlarda pişirmeyi öğrendikleri bildirilmektedir (Uçuk 2017: 14). Paleolitik dönemin

başlarını otçul, sonlarına doğru hepçil geçiren insanlar, Yeni Taş döneminde artık avlandıkları hayvan etlerine çeşitli pişirme işlemleri uygulayabileceklerini öğrendikleri için daha çok protein ağırlıklı beslendikleri gözlemlenmektedir. Yerleşik hayata geçen insanlar tarım ve hayvancılık alanına doğru yoğun bir gelişim göstermektedirler (Eren ve Özer, 2018: 310,311; Tansü, 2020: 1-3). Jew, AbuMweis ve Jones (2009) çalışmalarında Yeni Taş çağında insanların en iyi verimi alabilmek için buğday ve arpayı ıslah ettiklerini aktarmaktadırlar. İnsanların evcilleştirdiği ilk hayvanların ise keçi ve koyun olduğunu, sığır ve domuzu bunlardan sonra evcilleştirdiklerini de eklemektedirler. Bu dönemde yaşayan insanların mısırı, yulafı, darıyı, pirinci, süt ve süt ürünlerini, sebzeleri ve zeytinyağını da kullanmayı öğrenerek yiyecek rutinlerine dahil ettiklerini de anlatmaktadırlar (Jew, AbuMweis ve Jones, 2009: 928-931). İnsanların tahıl ürünlerini bazen döverek, bazen ıslatarak, bazen pişirerek bazen de ekmek gibi farklı ürünlerin içine yedirerek tükettikleri aktarılmaktadır (Dinçer, 2016: 75).

Yeni Taş Çağı'ndan Sanayi devrimine kadar geçen süreçte, insanların beslenme alışkanlıkları ve yiyecek tüketiminin giderek daha fazla önem kazandığı bilinmektedir. Bu dönemde, sofra kurma ve sofra düzeni gibi konularda önemli gelişmeler yaşanmakta, çeşitli yiyeceklerin bir arada sunulması ve tüketilmesi yaygınlaşmaktadır. 1760 yılında İngiltere'de başlayan Sanayi devriminin yiyecek tarihinin önemli ve son noktası olarak kabul edildiği bilinmektedir (Aksoy İflazoğlu ve Canbolat, 2016: 59; Eren ve Özer, 2018: 309-310). Berktaş ve Dimli Oraklıbel (2021) çalışmalarında Sanayi devriminin yiyecek ve insanlık tarihinde yarattığı değişimi ve etkiyi, insanların yiyecek arama döneminden çıkarak yiyeceği üretmeye ve ticaretini yapmaya geçtiği bir dönem şeklinde ele almaktadırlar (Berktaş ve Dimli Oraklıbel, 2021: 2). Sanayi devrimi ile gelen teknolojiler insanların beslenme alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Bu durumun da ortaya olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (Selimoğlu ve diğerleri, 2018: 393-396). Sanayi devrimi ile besin çeşitliliği çoğalmakta ve besine ulaşım kolaylaşmaktadır. Hatta bazı coğrafyalarda yetişmeyen ürünler yetişen coğrafyalardan getirtilerek ticareti canlandırmaktadır (Eren ve Özer, 2018: 310, 311; Türkoğlu, 2014: 54). Tuzlama, dondurma, kurutma gibi yiyecekleri yenilebilir hale getirecek teknikler gelişmektedir (Tunçer, 2015: 236). Jew, AbuMweis ve Jones (2009) göre oluşan olumlu etkilerin

yanı sıra insanların yiyecek alışkanlıklarının değişimi sağlıklarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Jew, AbuMweis ve Jones, 2009: 295). Yiyecek öğünlerine hazır gıdaları, rafine ürünleri, işlenmiş gıdaları ekleyen insanların, oluşturduğu beslenme stilinden kaynaklanan hastalıklarla boğuştuğu görülmektedir (Eren ve Özer, 2018: 311). Sanayi devriminden günümüze kadar olan nüfustaki artış yiyecek kaynaklarının geleceğini de etkilemektedir. Bu sebeple dünya genelinde birçok insan yeterli yiyeceğe ulaşamayarak yetersiz beslenmekte ve bu durum sonucunda yaşamını yitirmektedir. Bu durumun yanı sıra Sanayi devriminin başlattığı teknoloji ve tüketim günümüzde bir çılgınlık boyutuna gelerek aşırı yiyecek tüketimine sebep olmaktadır. Aşırı yiyecek tüketimi sebebiyle birçok insan hastalanmakta ve çok çeşitli hastalıklar da ortaya çıkmaktadır (Selimoğlu ve diğerleri, 2018: 390-396).

Ateşin keşfinin, insanların gastronomi tarihinde farkında olmadan bir dönüm noktasına tanıklık etmelerine ve beslenme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmelerine neden olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, yemek artık yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş, yemek pişirme ve tüketme eylemleri sosyal bir ritüel olarak kabul görmektedir (Göde ve diğerleri, 2021: 216). Eski yerleşim yerlerinden, özellikle Antik Roma, Eski Mısır ve Mezopotamya gibi bölgelerden gelen yazıtlar ve hiyeroglifler, yemek yeme pratiğinin şölenlere ve ziyafetlere dönüştüğünü ve önemli günler veya olaylar için verildiğini göstermektedir (Egeli, 2019: 26). Gastronomi tarihi için bu hiyeroglifler, yazıtlar ve resimler ilk kayıtlar olarak görülmektedir. Milattan önce (M.Ö.) son yüzyılda (yy.) Tiberius döneminde yaşayan ve Romalı bir soylu ve ilk gurme olan Marcus Gavius Apicius tarafından denenen yemeklerin reçetelendirilerek kitap haline getirildiği bildirilmektedir (Albala, 2013: 69; Avcı, 2021: 11). Işın (2018) çalışmasında Apicius'un "*De re Coquinaria*" orijinal adlı, Türkçe'ye "*Yemek Bahsi Hakkında*" veya "*Yemek Sanatı*" olarak çevrilen eserinin günümüze kadar ulaştığını aktarmaktadır (Işın, 2018: 216). Apiciustan bahseden çalışmalarda onun yemekte lüksü ve şatafata düşkün, alışılmışın dışında yemek denemeleri yapan, yaptığı yemek denemelerinde farklı yöntemler kullanan ve eşsiz bir damak zevkine sahip olan bir aşçı olarak tanımlanmaktadır (Aksoy ve diğerleri, 2016: 57; Albala, 2013: 67-70; Avcı, 2021: 11). Aşçı Apicius'un çeşitli yemek denemeleri yaptığı için mutfak harcamalarının mal varlığını azalttığı ve bu sebeple bir daha alıştığı gibi lüks yemekler yiyememesinden endişe etmesi sebebiyle kendini zehirleyerek

hayatına son verdiği bildirilmektedir (Aksoy ve diğerleri, 2016: 57). Romalı yemek sevdalısı Apicius'un denemeler yapıp, bunları kitaplaştırarak gastronomi tarihine kuşaktan kuşağa aktarılacak ve aşçılara yardımcı olacak bir eser bıraktığı bilinmektedir (Avcı, 2021: 11; Grimm, 2008: 79).

Wilkins ve Hill (1994) çalışmalarında M.Ö. 4. yy.'da Sicilya'da yaşamış bir gastronomi şairi, Avrupa'nın bilinen ilk gurmesi ve seyyah olarak tanımladıkları Archestratus'tan bahsetmektedirler. Bu çalışma Archestratus'un Sicilya, İtalya, Yunanistan ve Anadolu bölgelerini kapsayan Akdeniz'in bilinen en eski şarap ve yemek rehberini kaleme aldığından bahsetmektedir (Wilkins ve Hill, 1994: 35-59). Eserin orijinal adı *"The Life of Luxury"* olarak bilinmekte ve Türkçe'ye *"Lüks Yaşam"* olarak çevrilmektedir (Işkın, 2022: 62). Santich (2004), Archestratus'un Akdeniz bölgesinde geniş çaplı bir seyahat yaparak en iyi yemeğin ve içeceğin nerede yenilip içileceğini ve yenilip içilen yiyecek ve içeceklerin hammaddelerinin nerede bulunacağına ilişkin bilgiler verdiğini aktarmaktadır. Seyahatlerini kaydederek gastronomi tarihine rehberlik eden Archestratus'un eserinin parça parça alıntılar hariç tamamen günümüze ulaşamadığı bilinmektedir (Santich, 2004: 16). Archestratus'un eserinden yola çıkarak tarihte ilk defa gastronomi için turizm yapıp belgelendiren kişi olarak da tanımlanabilmektedir. Yüksel (2022)'in aktardığı ünlü filozof Konfüçyüs'ün *"herkes yer içer ama sadece birkaçı tadına varır"* sözü Archestratus'un gastronomiyi yeme ve içmenin ötesinde tadına varma ve bu durum için için seyahat etme motivasyonunu ile örtüşmektedir (Yüksel, 2022: 14).

Gastronomi tarihinde Yunanlıların büyük rol oynadıkları Apicius ve Archestratus örnekleriyle kanıtlanmaktadır. Bu durumun yanı sıra Çin, Hint, Pers, Doğu Akdeniz uygarlıklarının da gastronomi tarihinde gelişime katkı sağladıkları bildirilmektedir. Doğu toplumları olarak nitelendirilen medeniyetlerin ziyafetlerde ki misafirperverlik, aşırılık ve gösteriş gibi özellikleriyle göz önünde oldukları bilinmektedir. Doğu uygarlıklarının bu özellikleri sonucunda verimli topraklarından elde edilen baharatlar, sebze ve meyveler ticaret yoluyla çeşitli değişik lezzetlerin diğer uygarlıklara kadar ulaşabilmesinde gastronomi tarihi adına olumlu bir rol oynamaktadır (Brillat-Savarin, 2014: 238-242; Işkın, 2022: 62, 63; Öney, 2013: 160). Dünyada lezzetin ticaretinin yapılmaya başlanması olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. İyi ve kaliteli yemeğe ulaşma sürecinde dengesizlik, sosyal sınıf

ayrımları ve ihtişam gibi birtakım problemler baş göstermektedir. Yaşanan bu problemler özellikle Orta Çağ olarak adlandırılan 15. yy. ile ortaya çıkmaktadır (Avcı, 2021: 12).

Gastronominin önceki dönemlere kıyasla belirgin bir şekilde değişen bir perspektife sahip olduğu gözlemlenmektedir ve bu durum önemli bir dönüşümü işaret etmektedir. Görsel ve yazılı medyada, kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan gastronominin popülaritesi günden güne artmaktadır. Artık gastronomi bir bilim olarak görülmekte, kültür elçisi rolünü üstlenmekte, toplumsal hayatın bir yapıtaşı olmakta ve milletler üstü bir kimlik kazanmaktadır. Kazanılan bu anlamlar kişilerde gastronomi merakını ve kalite eğilimini artırırken farkındalık oluşturmaktadır. Global perspektifte 15. yüzyıldan sonra bireylerde sosyal alanda saygınlık ve kişisel haz haline gelen gastronomi gelecek yıllarda da çok farklı formlara dönüşebilecek esnek bir alan olarak görülmektedir (Işkın, 2022: 60-63; Samancı, 2021: 106, 107; Uçuk, 2017: 17).

Gastronomi tarihi; arkeoloji, biyoloji, tıp ve kültürel çalışmalar gibi çeşitli çalışma alanlarını bir araya getiren multidisipliner bir alan olarak bilinmektedir (Hendy ve diğerleri, 2018: 3). Gastronomi tarihini incelemeye yönelik yaklaşımlardan biri, eski eserlerin ve gıda kalıntılarının analizidir. Örneğin, Hendy ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, erken çiftçilerin mutfak uygulamalarını ortaya çıkarmak için Çatalhöyük arkeolojik alanındaki seramik kaplardan çıkarılan antik proteinlerin analizinin kullanıldığı bildirilmektedir. Çalışmada tahıl, bakliyat, süt ve et ürünlerinin işlendiğine dair kanıtlar bulunmuş ve burada yaşayan antik toplulukta çeşitli ve karmaşık bir mutfağın varlığına işaret edildiği bildirilmektedir.

Gastronomi tarihini incelemeye yönelik bir diğer disiplinler arası yaklaşım ise tarihi kayıtların ve kültürel uygulamaların analizi olarak bildirilmektedir (Clavero ve diğerleri, 2015: 1035). Clavero ve diğerleri, (2015) kerevit türlerinin tarihsel tanıtımlarını yeniden yapılandırmak için dilbilim, tarih ve gastronomi dahil olmak üzere disiplinler arası yöntemlerin kullanımını tartışmaktadır. Bu çalışma, farklı çalışma alanlarının gastronomik uygulamaların tarihsel bağlamını anlamaya nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Moleküler gastronomi alanı da mutfak uygulamalarının tarihini ve gelişimini keşfetmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (Bazarnova ve diğerleri, 2020: 2).

Bazarnova ve diğerleri (2020) mutfak sanatını, gıda bilimini ve teknolojik süreçleri moleküler düzeyde birleştiren moleküler gastronominin tarihini ve uygulamasını tartışmaktadır. Bu yaklaşım, yemek pişirmede yeni inovasyonlara ve tekniklere olanak sağlamaktadır.

Baharatların gastronomi tarihi ve kültürü üzerindeki etkisi de dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus olarak öne çıkmaktadır (Doğan, 2023: 28). Doğan'ın (2023) çalışmasında, baharatların gastronomi tarihi ve kültürü üzerindeki etkisini incelemek için görüşmeler ve içerik analizi yaptığı bilinmektedir. Çalışmada üç ana faktör tespit edilmektedir: baharatların gastronomi tarihi ve kültürünün oluşumuna ve gelişimine katkısı, baharatların birleştirici ve ayrıştırıcı rolleri ve baharatların gastronomi tarihi ve kültürünün gelişimine katkısı.

Gastronomi tarihi, arkeolojik eserlerin analizi, tarihi kayıtların ve kültürel uygulamaların incelenmesi ve moleküler gastronominin araştırılması gibi çeşitli yaklaşımları bir araya getiren multidisipliner bir alan olarak ele alınmaktadır (Blakeslee, Byers ve Lesser, 3687). Bu yaklaşımlar, tarih boyunca mutfak uygulamalarının gelişimine ve gastronominin kültürel önemine dair değerli içgörüler sağlamaktadır (Josephson, Smith ve Reeves, 2008: 159).

1.2. GASTRONOMİ YAKLAŞIMLARI VE DİĞER BİLİMLERLE İLİŞKİSİ

1.2.1. Geleneksel ve Modern Gastronomi Yaklaşımları

Gastronomi, yeme ve içme sanatından daha fazlasını kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır. Mutfak yeniliklerini, Haute Cuisine'i ve Fine Dining'i (Kaliteli Yemek) içermekle birlikte kültür, yerellik ve yemekle ilgili yerel yaşam tarzıyla da yakından ilişkilidir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2017: 1580). Gastronomi, kültürün bir destekçisi olarak görülmekte ve mutfak geleneklerinin ve mirasının korunmasında rol oynamaktadır (Şahin, 2015: 81). Gastronomiye yönelik geleneksel yaklaşımlar, mutfak mirasının korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunan bir dizi uygulama ve perspektifi kapsamaktadır. Bu yaklaşımlar algı, ticarileştirme, kültürel değer, yerel bilgi ve turizm gibi çeşitli yönleri içermektedir (Colozza ve Avendano, 2019: 105).

Gastronomi kavramı, yemeğin dilsel ve kültürel yönlerini de kapsamaktadır. Gastronomik dilbilimsel yaklaşım, geleneksel yiyecekleri ve kültürel önemini incelemek için etnografiyi, eşzamanlı dilbilimi ve gastronomiyi birleştirmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel yemeklerin arkasındaki anlam ve sembolizmi ve bunların folklor ve kültürel geleneklerle olan bağlantılarını anlamaya yardımcı olmaktadır (Pamantung ve diğerleri, 2021: 1175). Ayrıca geleneksel etnik gıdaların algılanması, bireylerin farklı bölgelerden ve etnik gruplardan geleneksel yiyecekleri nasıl algıladıklarını ve bunlarla nasıl etkileşime girdiklerini araştırmaktadır. Bu algıların anlaşılması, yerel üreticilerin ve kurumların gastronomik miraslarını tanıtmalarına ve geleneksel mutfak uygulamalarını korumalarına yardımcı olabilmektedir (Bernal-Gil ve diğerleri, 2020: 4). Yerli bilgi ve mahsullerin çiftlikte yönetimi geleneksel gastronominin ayrılmaz bir parçasıdır. Örneğin, Güney Etiyopya'da bir mahsul olan Enset'in çeşitliliği ve yetiştiriciliği, yerel bilgi ve geleneksel tarım uygulamalarına derinlemesine dayanmaktadır. Bu geleneksel bilginin korunması ve teşvik edilmesi, bu ürünlerle ilişkili kültürel ve gastronomik mirasın sürdürülmesi için önem arz etmektedir (Olango ve diğerleri, 2014: 8). Yerel hayvan ırklarının kültürel değeri de gastronomiye yönelik geleneksel bir yaklaşım olarak görülmektedir. Hayvan ırklarının geleneksel peyzaj, gastronomi, folklor ve el sanatlarının sürdürülmesindeki rolünün değerlendirilmesi, bu ırkların kültürel önemine dair yaklaşım sağlayabilmektedir. Bu yaklaşım, gastronominin daha geniş kültürel uygulamalar ve geleneklerle bağlantılı olduğunu kabul etmektedir (Gandini ve Villa, 2003: 4).

Ticarileştirme, geleneksel gastronominin bir diğer önemli yönüdür. Örneğin geleneksel et ürünleri, pazar potansiyellerine ve ticarileştirme fırsatlarına katkıda bulunan benzersiz özelliklere ve hazırlama yöntemlerine sahip olmaktadır (Kadirvel ve diğerleri, 2018: 120). Bu geleneksel ürünlerin öneminin farkına varılması, yerel ekonomileri destekleyebilmekte ve geleneksel mutfak uygulamalarının devamını sağlayabilmektedir (Nongdam ve Tikendra, 2014: 4).

Gastronomi turizmi popülerlik kazanan bir diğer geleneksel yaklaşım olarak bilinmektedir. Gastronomi faaliyetlerinin popülerleşmesi, otel işletmelerinde benzersiz mutfak deneyimleri sunan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu, 2018: 251). Bu yaklaşım, gastronominin turizm endüstrisinde bir rekabet avantajı olarak önemini vurgulamakta ve geleneksel

ve modern mutfak uygulamalarının entegrasyonuna vurgu yapmaktadır (Demirbilek, Şengül ve Akoğlu, 2018: 253; Wijaya ve diğerleri, 2021: 60). Gastronomi turizminin son dönemde yükselişe geçmesiyle birlikte yerel ve organik gıdalara olan talep artmış, bu durum da geleneksel mutfak sanatının korunması üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Şahin, 2015: 83).

Geleneksel gastronomi bağlamında, dijital gastronomi vizyonunun benimsenmesi, geleneksel yemek ve mutfak kültürünü korumanın bir yolu olarak görülmektedir (Baran, 2022: 687). Dijital teknolojilerin kullanımı, geleneksel mutfak kavramlarının daha ileri boyutlara taşınmasına yardımcı olabilmekte ve mutfak kültürünün korunmasında etkin bir rol oynayabilmektedir (Cousins, O'Gorman ve Stierand, 2010: 402).

Modern gastronomi üzerindeki etkiler çeşitli faktörlere ve eğilimlere bağlanabilmektedir. Önemli bir etki, gastronomik paradigmaların evrimi olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak gastronomi, farklı dönemlerde ortaya çıkan farklı paradigmalarla kavramsal değişimler geçirdiği bilinmektedir (Moral, 2020: 2). Carême ve Escoffier tarafından önerilen birinci ve ikinci paradigmalar, yemek kokusu, tadı ve sosların lezzetine odaklanmaktadır. Bu paradigmaların yerini daha sonra Fransa'da Nouvelle Cuisine ve İspanya'da Ferrán Adriá'nın öncülük ettiği ve gastronomik zevkte dokunma, görme ve sesin önemini vurgulayan üçüncü ve dördüncü paradigmaların aldığı bilinmektedir (de Albeniz, 2018: 112).

Küreselleşme ve mutfak geleneklerinin yayılması da modern gastronomi üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. İspanyol tapaslarının dünya çapındaki popülaritesi ile etnik ve füzyon mutfakların küreselleşmesi, mutfak deneyimlerinin çeşitlenmesine ve zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır (Beaugé, 2012: 7). Ayrıca, sürdürülebilirliğe yönelik artan ilgi, yerel, vegan ve paleo yemeklerin geliştirilmesinin yanı sıra rahat ve akıllı yiyeceklerin teşvik edilmesine yol açmaktadır. Bu eğilimler, daha bilinçli ve sorumlu gıda seçimlerine doğru bir değişimi yansıtmaktadır (Weiss, 2016: 72).

Modern gastronominin şekillenmesinde sosyal medyanın ve kitlesel medya fenomenlerinin rolü göz ardı edilemez. Geleneksel profesyonel gastronomik eleştirinin yerini, tüketici tercihleri ve eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya fenomenlerinin etkisi almaktadır (Moral, 2020: 4). Bireylerin yemek

deneyimlerinin fotoğraflarını sosyal medyada paylaştığı foodstagramming'in yükselişi de gastronomik deneyimin daha sosyal hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Rinaldi, 2017: 14).

Turizm, modern gastronomiyi etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle mutfak turizmi, gastronomi kültürünü, çok etnikliliği ve küresel maruziyeti teşvik ederek turizmi canlandırmakta ve çeşitlendirilmektedir (Zhang ve Guo, 2022: 8). Yerel gastronomiye büyük ilgi duyan ve deneyimci olarak bilinen turistlerin, ziyaret ettikleri bölgelerde en büyük ekonomik etkiyi yarattıkları tespit edilmektedir (Nicoletti ve diğerleri, 2019: 2). Bir bölgenin kültürel mirası, aynı zamanda gastronomisini de şekillendirmekte, teruar ve yerel malzemelerin etkisiyle yemekler tipik olarak bölgesel hale gelmektedir (Pipan ve Gačnik, 2021: 24).

İnovasyon ve sürekli yeni fikirlerin peşinde koşmak modern gastronomiyi de etkilemektedir. Önde gelen konaklama şirketlerinin, sektörde değişikliklere neden olan çok sayıda yenilik getirdikleri bilinmektedir (Brdar, 2021: 74). Farklı standartların uygulanması ve gastronomiye yeni yönlerin kazandırılması, işletmelerin gelişimine ve rekabet gücüne katkıda bulunmaktadır (Zhang ve Guo, 2022: 8).

Genel olarak, modern gastronomi paradigmaların evrimi, küreselleşme, sosyal medya, turizm, kültürel miras ve inovasyondan etkilenmektedir. Bu faktörlerin, çağdaş mutfak ortamında yiyecekleri algılamayı, deneyimlemeyi ve takdir etmeyi şekillendirdiği bilinmektedir (Weiss, 2016: 78; Moral, 2020: 4).

1.2.2. Gastronominin Diğer Bilimlerle İlişkisi

Gastronomi, çeşitli çalışma alanlarını kapsayan multidisipliner bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yiyecek, yemek ve mutfak deneyimlerinin biyoloji, tarih, dilbilim, ekoloji, coğrafya, işletme ve turizm gibi farklı perspektiflerden araştırılmasını içermektedir (Clavero ve diğerleri, 2015; Jong ve diğerleri, 2018; Seyitoğlu ve Ivanov, 2020; Berg ve Sevón, 2014; Hsu, Liu ve Lin, 2022; Rachão ve diğerleri, 2019; Japutra ve diğerleri, 2022).

Biyolojik bir bakış açısıyla gastronomi, kerevit gibi besin kaynaklarının taksonomisi, genetiği ve filocoğrafyasının incelenmesini içermektedir. Bu disiplinler

arası yaklaşım, türlerin tarihsel tanıtımlarının ve ekosistemler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Clavero ve diğerleri, 2015: 1037).

Gastronominin tarihi ve kültürel yönleri de önem arz etmektedir. Dilbilim, gıda ile ilgili terimlerin kökenlerini ve evrimini ve kültürel önemlerini anlamada rol oynamaktadır. Tarih, gastronomi üzerindeki hanedan, askeri ve biyografik etkilere dair içgörü sağlamaktadır (Clavero ve diğerleri, 2015: 1039). Ayrıca, gastronomi çalışmaları bölgesel kimliklerin ve yer duygusunun gelişimine ışık tutabilmektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020: 4).

Gastronomi turizmi coğrafya, turizm ve gastronomiyi birleştiren ve giderek büyüyen bir araştırma alanıdır (Jong ve diğerleri, 2018: 131; Rachão ve diğerleri, 2019: 33). Gastronomi deneyimlerinin bölgesel kalkınma ve sürdürülebilirliğe nasıl katkıda bulunduğunu inceleyerek yemek ve seyahat arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır (Rachão ve diğerleri, 2019: 34). Gastronomi turizmi, yemek temalı etkinliklere katılmak, yemek pişirme dersleri almak ve yerel üreticileri ziyaret etmek gibi faaliyetleri içermektedir. Ziyaretçiler için destinasyon seçimlerinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmektedir (Japutra ve diğerleri, 2022: 3212).

Gastronominin turizm destinasyonlarındaki stratejik rolü bir başka çalışma alanıdır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020: 4). Gastronominin turist davranışları, deneyimleri ve bir destinasyonun genel imajı üzerindeki etkisini anlamak için Kaynak Tabanlı Görüş, Ortaya Çıkan Strateji ve Konumlandırma Stratejisi gibi stratejik yönetim teorilerinin uygulanmasını içermektedir (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020: 5).

Ayrıca, gastronominin duyusal ve markalaşma yönünün var olduğu bilinmektedir. Yiyecek, yemek ve gastronomi, yerlerin markalaşmasında sıklıkla kullanılmaktadır (Berg ve Sevón, 2014). Yemeğin duyusal deneyimi, unutulmaz ve otantik gastronomi deneyimleri yaratmada rol oynamaktadır (Hsu, Liu ve Lin, 2022). Yiyecek, yemek ve gastronominin markalaşmadaki rolünü anlamak, etkili yer pazarlaması ve kamu diplomasisi çabalarına katkıda bulunabilmektedir (Berg ve Sevón, 2014: 291).

Yapılan tüm tanımlar ışığında gastronomi, çeşitli çalışma alanlarını kapsayan disiplinler arası bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Yiyeceklerin, yemeklerin ve mutfak deneyimlerinin biyolojik, tarihi, kültürel, coğrafi, ticari ve turizm perspektiflerinden araştırılmasını içermektedir (Jong ve diğerleri, 2018: 135).

Gastronomi çalışmaları biyoçeşitlilik, tarihi tanıtımlar, kültürel kimlikler, bölgesel kalkınma, turist davranışları ve yer markalaşması anlayışımıza katkıda bulunmaktadır. Bu disiplinler arası yaklaşım, gastronominin karmaşık ve çok yönlü doğasının kapsamlı ve bütüncül bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Hsu, Liu ve Lin, 2022: 3280).

1.3. REKLAM

1.3.1. Reklam ve Tarihçesi

Reklam, çeşitli yönleri ve işlevleri kapsayan çok yönlü bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bireyleri bir ürünü satın almak veya belirli bir davranışı benimsemek gibi belirli bir eylemde bulunmaya teşvik ve ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Skorupa, 2014: 70). Reklam, özellikle giderek daha kişisel ve dinamik hale geldiği dijital çağda, günlük hayatımızda yaygın bir varlık olarak görülmektedir (Lampert, Schulze ve Dreyer, 2021: 4). Çevresindeki medya içeriğinin yapısını ve davranışını taklit eden doğal reklamcılık da dahil olmak üzere farklı biçimler almaktadır (Wang ve diğerleri, 2022: 23).

Reklamcılığın önemli bir yönü, tüketici davranışını etkilemedeki etkinliğidir. Araştırmalar, bireylerin benlik kavramlarıyla uyumlu reklamların, reklamı yapılan ürüne yönelik olumlu tutumları ortaya çıkarma ve satın alma niyetlerini artırma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Hong ve Zinkhan, 1995: 58). Bu duruma ek olarak, kültürel anlam aktarımı teorisi, reklamcılığın, ulusal kültürlerden yararlanarak, kültürel anlamın reklamcılardan tüketicilere aktarılması için bir araç görevi gördüğünü ileri sürmektedir. Bu durum da reklamın kültürel değer ve normları şekillendirme ve yansıtmadaki rolünü vurgulamaktadır (Czarnecka, Brennan ve Keles, 2017: 8).

Reklamın etkinliği, yaratıcılığından ve yeniliğinden de etkilenmektedir. Hem yeni hem de anlamlı olan reklamlar daha yüksek hatırlanma, daha olumlu tutumlar ve olumlu duygular yaratma eğilimindedir. Öte yandan, izleyiciyle bağlantı kuran reklamların, özellikle de anlamlı olduklarında, hatırlanma ve olumlu tutumlar ortaya çıkarma olasılığı daha yüksek olduğu bilinmektedir. Bu bulgular, reklamcılıkta

yaratıcılığın ve izleyici bağlantısının önemini vurgulamaktadır (Ang, Lee ve Leong, 2007: 222-228).

Ayrıca reklamcılık, kamu yararına adanmış ve sağlık, çevre koruma ve insan hakları gibi sosyal açıdan önemli konuları ele alan sosyal reklamcılık yoluyla daha geniş toplumsal hedeflere hizmet edebilmektedir. Bu tür reklamlar kamuoyunu şekillendirmeyi ve olumlu sosyal değişimi teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Bilous, 2021: 400).

Reklamcılık sektörünün, çeşitli faktörlerden ve gelişmelerden etkilenerek zaman içinde önemli değişimler geçirdiği bilinmektedir Temel faktörlerden biri, sektörü yeniden şekillendiren ve yeni aktörler ve etkileşimler ortaya çıkaran bilişimsel reklamcılığın ortaya çıkmasıdır (Helberger ve diğerleri, 2020: 379). Bu yeni ekosistem, reklamcılık, işletme, bilgisayar bilimleri ve hukuk alanları da dahil olmak üzere çok disiplinli perspektiflerden daha fazla araştırma yapılmasını gerektiren gerilimlere ve zorluklara yol açmaktadır (Appel, 2020: 83).

Reklamcılık tarihinin önemli bir yönü, karşılaştırmalı reklamcılığın kullanımıdır. Bir ürün ya da hizmetin doğrudan ya da dolaylı olarak rakipleriyle karşılaştırılmasını içeren karşılaştırmalı reklam, yirminci yüzyıl boyunca reklamcılık tarihinde önemli bir unsur olmuştur (Beard, 2013: 123). Araştırmacılar, karşılaştırmalı reklamcılık tarihinde önemli bir geçiş noktası olarak Federal Ticaret Komisyonu'nun kullanımı teşvik etmeye yönelik agresif kampanyasıyla birlikte 1970'li yılları işaret etmektedir (Byun ve Jang, 2018: 145). Ancak tarihsel çalışmalar hem zımni hem de açık karşılaştırmalı reklamcılığın bu dönemden önce de reklamcılık tarihinde önemli roller oynadığını göstermektedir (Beard, 2013: 148).

Reklamcılık tarihinde ilgi çeken bir diğer alan da yerel reklamcılığın yükselişidir. Yerel reklamcılık, reklam içeriğinin, onu barındıran medyanın tarzına ve amacına uyacak şekilde tasarlanması anlamına gelmektedir (Wang ve diğerleri, 2021: 194). Reklam endüstrisi ve şirketler yerel reklamcılığı savunurken, şeffaflığı ve kavramsal, etik ve düzenleyici yönler açısından yarattığı zorluklarla ilgili endişeler de dile getirilmektedir (Schauster, Ferrucci ve Neill, 2016: 1411).

Reklamcılık ve perakendecilik arasındaki ilişki, reklamcılık tarihinin bir diğer önemli yönüdür. Reklamcılık ve perakendecilik tarihsel olarak birbiriyle yakından bağlantılı ve örtüşen alanlar olmuştur; perakendeciler ürünlerinin reklamını yerel

gazetelerde yapmış ve mağazanın görünümü de reklamcılık alanının bir parçası olarak görülmüştür. Bu bağlantı, tarih boyunca reklamcılık ve perakendeciliğin iç içe geçmiş doğasını vurgulamaktadır (Arnberg, 2018: 157).

Reklamın tüketici davranışları ve pazar dinamikleri üzerindeki etkisi de önemli bir çalışma alanıdır. Reklamları hedeflemek için tüketici davranışı verilerini kullanan davranış temelli reklamcılığın hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğu gösterilmektedir. Bir yandan, davranış temelli reklamcılık daha yüksek fiyatlara ve daha iyi reklam eşleştirmesi için artan talebe yol açarak firmalara fayda sağlayabilmektedir (Shen ve Villas-Boas, 2018: 2047-2050). Öte yandan, tüketiciler reklamları rahatsız edici bulursa, firmaların başlangıçta yalnızca birkaç tüketiciye hizmet vermesine veya tüketicilerin direnciyle karşılaşmasına yol açmaktadır (Shen ve Villas-Boas, 2018: 2059).

Reklamcılık üzerindeki tarihsel bağlam ve kültürel etkilerinin de araştırıldığı bilinmektedir. Çalışmalar, Hindistan'daki Tata Steel gibi belirli şirketlerin reklamcılık geçmişini incelemekte ve reklamcılığın sömürgecilik karşıtı direniş ve sömürgecilik sonrası ulus inşası gibi daha geniş projelerle iç içe geçtiğini vurgulamaktadır (Sreekumar ve Pratap, 2022: 361). Benzer şekilde, Polonya'daki ilk basın reklamları, dönemin kültürel bağlamını yansıtacak şekilde, potansiyel müşterilere yönelik ikna ve istisnai nezaketin bir kombinasyonuyla karakterize edilmektedir (Parowicz, 2022: 461).

Reklamcılık sektörünün, tarihi boyunca birçok dönüm noktası yaşadığı bilinmektedir. Önemli dönüm noktalarından biri, JWT'nin 1930 yılında Avustralya'daki ilk ofislerini açmasıdır (Crawford, 2016: 458). Bu olay, Avustralya reklamcılık sektörü ve JWT'nin kendisi için önemli bir anı işaret etmektedir. Bir diğer dönüm noktası ise 1960'lar ve 1970'lerde reklamlarda rakiplerin isimlerinin kullanılmasında artış görülen karşılaştırmalı reklamcılığın ortaya çıkışıdır. Bu dönem, artan tüketicilik ve hem tüketicilerden hem de hükümetten gelen artan bir baskı ile karakterize edilmektedir (Beard, 2012: 375).

Çin'deki 1994 Kanunu, reklamcılık mevzuatında bir dönüm noktasını temsil etmektedir (Puppin, 2020: 2). Altı bölüm ve 49 maddeden oluşan bu yasa, Çin'de reklamcılığın düzenlenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahipti. Bu duruma ek olarak,

özellikle tütün, alkol ve ilaç gibi sektörlerde, yasaya sık sık ek tebliğler eklendiği bilinmektedir (Puppin, 2020: 2-9).

Reklamcılık sektöründeki toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri de bir çalışma konusu olmuştur. Araştırmalar, üst düzey pozisyonlardaki cinsiyet dengesizliğinin ve sektördeki kadınlar için sınırlı kariyer ilerlemesinin sosyal, yapısal ve kurumsal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Wang ve Crewe, 2018: 677). Bu faktörler, kadınların reklamcılık sektöründe liderlik rollerinde yeterince temsil edilmemesine katkıda bulunmaktadır (Clare, 2013: 53).

Ayrıca, reklamcılık ve kurumsal sosyal sorumluluk (Corporate Social Responsibility) (CSR) arasındaki ilişkinin de araştırıldığı bilinmektedir. Çalışmalar, reklama daha fazla harcama yapan firmaların hayır kurumlarına daha fazla bağışta bulunma eğiliminde olduğunu ve bu durumun da reklamcılığın ve kurumsal sosyal performansın arasında olumlu bir ilişki olduğunu gösterdiğini ortaya koymaktadır (Zhang ve diğerleri, 2009: 42). Reklam, özellikle tüketici odaklı sektörlerde farklılaşma stratejisinin bir unsuru olarak görülmektedir (Crampton ve Patten, 2008: 868).

1.3.2. Reklamın Özellikleri, Türleri ve Reklamcılık Stratejileri

Reklam, etkinliğine ve tüketiciler üzerindeki etkisine katkıda bulunan çeşitli özellikleri ve unsurları kapsar. Çeşitli çalışmalar, reklamcılığın farklı yönlerini araştırarak özelliklerine ve unsurlarına ışık tutmuştur (Fogel ve Setton, 2021: 2287). Bu kapsamda reklamın özellikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir:

- Marka İmajı ve Ürün Kalite Özellikleri, reklamın temel özelliklerindendir ve tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Kowang ve diğerleri, 2019).
- Reklamın Bilgilendiriciliği, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında gerekli bilgileri ileterek etkili bir reklamın olmazsa olmaz bir özelliği olarak belirtilmektedir (Kuisma ve diğerleri, 2010).
- Argüman Gücü, reklamın içeriğinin ve mesajının tüketiciyi ikna etme gücünü ifade etmektedir (Pauw ve diğerleri, 2017).

- Ünlülerin Onayları, tanınmış kişilerin reklamda yer almasıyla marka veya ürünün değerini artırabilmektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).
- Multimedya Reklamcılığının Dinamik Özellikleri, reklamın görsel ve etkileşimli öğelerini vurgulayarak dikkat çekmektedir (Li, 2020).
- Çevrimiçi Video Reklamcılığı ve Kullanıcı Kontrolü, reklamın çevrimiçi platformlarda izleyicilerin kontrolüne verilmesini ifade etmektedir (Yoon ve Lee, 2022).
- İnternet Reklamcılığı Düzeni, reklamın internet ortamında görsel düzenlemesini ve öğelerini içermektedir (Jiang, 2019).
- Tabuları Zorlayan Temalar, reklamın sıra dışı ve dikkat çekici öğeleriyle izleyicilerin ilgisini çekmektedir (Sabri, 2012).
- Reklam Yaratıcılığı, reklamın orijinal ve etkileyici bir şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir (Ang, Lee ve Leong, 2007).
- Yeşil Reklamlar ve Satın Alma Niyeti, çevre dostu reklamların tüketiciler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Kim ve Cha, 2021).
- Gazete Reklamcılığı Eğilimleri, basılı reklamların içerik analiziyle reklam etkilerini değerlendirmektedir (Leonidou ve diğerleri, 2016).

Bu özellikler, reklamın etkili bir şekilde tasarlanması ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratması için dikkate alınması gereken önemli faktörler olarak görülebilmektedir.

Farklı reklam türleri, ürün veya hizmetleri tanıtmak için kullanılan çok çeşitli teknik ve platformları kapsar. Bu formlar arasında televizyon reklamları, online reklamlar, banner reklamlar, dergi reklamları, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar, kıtlık mesajı reklamları ve satış noktası reklamları yer almaktadır (Ohajionu ve Mathews, 2019: 100). Her bir reklam biçimi, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ikna edici mesajlar iletmek için belirli stratejiler kullanır (Zahao, 2022: 15).

Televizyon reklamlarında izleyicileri çekmek için genellikle primler, promosyon karakterleri, eğlence ve sağlık temaları gibi teknikler kullanılmaktadır (Prowse, 2017: 281). Bu durumla birlikte, çocuk kanallarındaki gıda reklamlarının önemli bir kısmının sağlıksız "çekirdek olmayan" gıdaları tanıttığı tespit edilmektedir (Prowse, 2017: 282). Öte yandan, animasyonlu banner reklamlar ve zengin medya reklamları da dahil olmak üzere çevrimiçi reklamlar, animasyon ve etkileşimli unsurlar

aracılığıyla dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Kuisma ve diğerleri, 2010: 271; Hussain, Sweeney ve Mort, 2010: 98). Bu teknikler özellikle çevrimiçi kullanıcıların dikkatini çekmede ve farkındalık yaratmada etkili olmaktadır (Hussain, Sweeney ve Mort, 2010: 99).

Dergi reklamları, reklamı yapılan yiyecek ve içecek türleri açısından farklılık göstermekte; mevsime, dergi türüne ve okuyucuların sosyo-ekonomik profiline göre farklılıklar gözlemlenmektedir (Adams, Simpson ve White, 2011: 2). Instagram, Snapchat ve Facebook gibi sosyal medya platformları, genç kitlelere ulaşmada daha fazla erişim ve çeşitlilik sağlayan hedefli ücretli reklamcılık için popüler kanallar haline gelmektedir (Ford ve diğerleri, 2019: 2). Metin, fotoğraf ve hareketli görüntü gibi farklı medya türlerinde sunulan mobil reklamlar, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını zaman içinde etkileyebilmektedir (Sung ve Cho, 2012: 32).

Yüksek talep gören mesajlar ve sınırlı süreli mesajlar da dahil olmak üzere kıtlık mesajı reklamları, tüketicilerin lüks cilt bakım ürünlerine yönelik tutumlarını etkileyebilmekte; yüksek talep gören mesajlar daha düşük reklam şüpheciliği tutumlarıyla sonuçlanır (Fogel ve Setton, 2021: 2288). Özellikle okulları çevreleyen perakendecilerdeki satış noktası reklamları, gençlerin tütün kullanımıyla ilişkilendirilmiştir ve satış noktası ortamının izlenmesi önem arz etmektedir (Jeong ve diğerleri, 2020: 4). Son olarak, göstergebilimsel analiz, gadget dijital reklamlarındaki sözsüz dili yorumlamak için kullanılabilmektedir, ancak kullanılabilecek bu yorumu ek bilgilerle desteklemek önem arz etmektedir (Agustia, 2022: 103).

Reklam stratejileri, farklı bağlamlar ve sektörlerde mesajları hedef kitlelere etkili bir şekilde iletmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu stratejiler arasında viral reklamcılık, fon reklamları, kumar reklamları, video reklamları, açık hava reklamları, doğal reklamcılık, paralinguistik reklamcılık, işbirlikçi reklamcılık, bilgisayar oyunlarına ürün yerleştirme ve internet reklamcılığı yer almaktadır. Bu tanımlara aşağıda detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Viral reklamcılık, yüksek oranda paylaşılabilir içerik yaratmaya ve yaymaya odaklanan ve kullanıcıların bu içeriği arkadaşları ve çevrimiçi topluluklarıyla paylaşmalarını sağlayan bir strateji olduğu bilinmektedir (Golan ve Zaidner, 2008: 961). Bu tür reklamcılık, içeriğin paylaşılmasına yol açan ve "meme" değişkeni olarak

bilinen viral faktöre dayanmaktadır. İzleyicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için yaratıcı stratejiler kullanılmaktadır (Chiu ve diğerleri, 2007: 527).

Yatırım fonu reklamcılığı, potansiyel yatırımcılara gerekli yatırım bilgilerini sağlamayı amaçlamaktadır (Huhmann ve Bhattacharyya, 2005: 299). Reklamları fark eden tüketici sayısını artırmak için daha büyük reklam boyutları ve renkleri kullanmaya odaklanır. Bu durumla birlikte, genellikle büyük görseller, duygusal çekicilikler veya ünlülerin onayları gibi diğer yaygın reklam tekniklerinden yoksun olduğu bilinmektedir (Sivaramakrishnan, Srivastava ve Rastogi, 2017: 825).

Kumar reklamcılığı, internet reklamcılığı ve TV (Televizyon) reklamcılığı gibi çeşitli türleri içermektedir. İnternet reklamcılığının, kumar katılımı üzerindeki algılanan reklam etkisinin en güçlü yordayıcısı olduğu, TV reklamcılığının ise kumar biçimleri ve operatörleri bilgisi ve kumar farkındalığı üzerindeki reklam etkisinin en güçlü yordayıcısı olduğu bilinmektedir (Syvertsen ve diğerleri, 2021: 472).

Video reklamcılığı, özellikle çevrimiçi video dağıtım web sitelerinde giderek daha popüler hale gelmektedir (Yadati, Katti ve Kankanhalli, 2014: 17). Bu stratejiler arasında pre-roll/post-roll reklamcılık, bağlamsal reklamcılık ve yayın içi video reklamcılık stratejileri yer almaktadır. Video İçi Hesaplamalı Duygusal Video Reklamcılığı (CAVVA), video reklamcılığının etkinliğini artırmayı amaçlayan önerilen bir strateji olduğu bilinmektedir (Yadati, Katti ve Kankanhalli, 2013: 108).

Açık hava reklamcılığı, ışıklı reklamcılık, açık hava ekranlarında reklamcılık ve büyük harflerle ve marka isimleriyle kitlesel reklamcılık gibi çeşitli türleri kapsamaktadır. Yeni teknolojiler, açık hava reklamcılığında kritik bir rol oynamakta ve izleyicilerin dikkatini çekmede daha etkili hale getirmektedir (Išoraitė ve Gulevičiūtė, 2023: 12-14).

Yerel reklamcılık, göründüğü platformun içeriğiyle sorunsuz bir şekilde harmanlanan bir reklamcılık türüdür (Wang ve diğerleri, 2022: 25). Kullanıcılar için daha organik ve rahatsız edici olmayan bir reklam deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır. Doğal reklamcılığın iletişim stratejisi, alaka düzeyi ve etkileşimi sağlamak için reklamın platformun içeriğiyle dikkatlice entegre edilmesini içermektedir (Altrjman ve diğerleri, 2022: 28).

Paralinguistik reklamcılık, reklam iletişiminde paralinguistik özelliklerin ve stilistik tekniklerin kullanımına odaklanmaktadır (Radchenko ve Likhushina, 2022: 3).

Reklam metinlerinde pragmalinguistiğin teorik hükümlerini araştırmaktadır ve yapısal, biçimsel, anlamsal ve işlevsel özelliklere dayalı olarak İngilizce reklam sloganlarının türlerinin sınıflandırılmasını açıklamaktadır (Gong ve Poellabauer, 2017: 1).

İşbirlikçi reklamcılık, reklam stratejilerinde üreticiler ve çevrimiçi perakende platformları arasındaki iş birliğini içermektedir (Xie ve diğerleri, 2022: 4). Reklam kampanyalarının etkinliğini ve kârlılığını optimize etmek için tek yönlü sübvansiyon, iki yönlü sübvansiyon ve gelir paylaşımı stratejileri gibi farklı işbirlikçi reklam stratejileri kullanılmaktadır (Chutani ve Sethi, 2018: 638).

Bilgisayar oyunlarında ürün yerleştirme, bilgisayar oyunlarının popülerliğinden ve etkileşiminden yararlanan yeni bir reklamcılık biçimidir. Ürünlerin ya da markaların oyunculara tanıtılması için oyuna entegre edilmesini içermektedir (Yang ve Chengshu, 2008: 400).

İnternet reklamcılığı, internetin yeni bir iletişim ve reklam ortamı olarak ortaya çıkması nedeniyle büyük ilgi görmüştür (Gilaninia, Taleghani ve Karimi, 2013: 1). Karmaşık ürünler hakkında bilgi vermeyi ve potansiyel alıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan farkındalık kampanyaları gibi çeşitli stratejileri içermektedir (Choi, 2016: 335).

1.3.3. Reklam ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama, müşteriler, müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifler yaratmayı, iletmeyi, sunmayı ve değiş tokuş etmeyi amaçlayan çeşitli faaliyetleri ve süreçleri kapsayan çok yönlü bir kavramdır (Keller, 2022: 145). Söz alışverişini kolaylaştırmak ve tamamlamak için stratejilerin uygulanmasını içermektedir (Grönroos, 2006: 397). Pazarlama kavramı zaman içinde evrilmiş ve belirli odak alanlarını ele almak için farklı alt alanlar ortaya çıkmaktadır.

Bu alandaki alt alanlardan biri, unutulmaz ve sıra dışı müşteri deneyimlerinin yaratılmasını vurgulayan deneyimsel pazarlamadır (Knobloch, Robertson ve Aitken, 2016: 654). Bu yaklaşım, deneyimlerin öznel ve kişisel doğasını kabul etmekte ve bireysel deneyimlerin şekillenmesinde duyguların, anlamların ve kişisel sonuçların rolünü araştırmaktadır. Pazarlamacılar, deneyimleri neyin unutulmaz kıldığını

anlayarak müşteri memnuniyetini ve refahını artıracak stratejiler tasarlayabilmektedirler (Björk, 2018: 22).

Bir diğer alt alan ise sosyal sorunları ele almayı ve olumlu davranış değişikliğini teşvik etmeyi amaçlayan sosyal pazarlamadır (Gordon, 2011: 83). Özellikle eleştirel sosyal pazarlama, sosyal değişimi sağlamak için mevcut sosyal normlara ve yapılara meydan okumaya odaklanır. Pazarlama düşüncesinin geçerli ve yerleşik bir alt kümesi olarak kabul edilir ve alan içinde kendi tanımlanmış konumuna sahip olmaktadır (Gordon, 2011: 85).

Kırsal pazarlama, tanımı ve kapsamı bakımından bir evrim geçirmiş olan pazarlama içindeki bir başka odak alanıdır (Sarkar, Kundu ve Chaudhuri, 2016: 171). Başlangıçta tarımsal pazarlamaya dayanan kırsal pazarlama, kırsal ve kentsel alanlar arasındaki mal, hizmet ve fikir akışını dikkate alan kapsamlı bir perspektifi kapsayacak şekilde genişlemektedir. Bu durum daha geniş perspektif ile kırsal pazarların benzersiz özelliklerini ve ihtiyaçlarını kabul etmektedir (Gaur, 2013: 65).

Dijital çağda, dijital pazarlama, pazarlamanın önemli bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlelerle ilişkileri yönetmek için dijital teknolojilerden ve elektronik cihazlardan yararlanmayı içermektedir (Sokolova ve Titova, 2019: 508). Dijital pazarlama, müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için dijital bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak geleneksel pazarlama yaklaşımları üzerine inşa edilen çeşitli faaliyet ve uygulamaları kapsamaktadır (Bala ve Verma, 2018: 322).

Literatüre bakıldığında pazarlama kavramı, müşteriler ve toplum için değer yaratmayı amaçlayan geniş bir faaliyet ve strateji yelpazesini kapsamaktadır. Diğer alt alanların yanı sıra deneyimsel pazarlama, sosyal pazarlama, kırsal pazarlama ve dijital pazarlamayı da içermektedir. Pazarlamacılar, bu farklı yaklaşımları anlayıp uygulayarak hedef kitlelerinin ihtiyaç ve tercihlerini etkili bir şekilde karşılayabilmektedir (Desai ve Vidyapeeth, 2019: 197).

Reklam ve pazarlama arasındaki ilişki, etkileşimlerini etkileyen çeşitli faktörlerle birlikte karmaşık ve çok yönlü olduğu bilinmektedir. Çeşitli çalışmalar bu ilişkinin farklı yönlerini araştırmış ve dinamiklerine ışık tutmaktadır (Huang ve Li, 2002; Binde, 2007; Dam ve Reijmersdal, 2019; Rahman, Rodríguez-Serrano ve Hughes, 2020; Rubio, Mas-Ruiz ve Esper, 2021; Tee ve diğerleri, 2022).

Önemli hususlardan biri, reklam okuryazarlığının tüketicilerin influencer pazarlamasına ilişkin algılarını şekillendirmedeki rolüdür (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 799). Dam ve Reijmersdal (2019), ergenlerin influencer pazarlamasına ilişkin algılarını anlamanın ve tahmin etmenin, reklam okuryazarlığı modelinin daha da spesifikleştirilmesini gerektirdiğini savunmaktadır. Influencer pazarlamasının işlenmesinde ve kabul edilmesinde önemli bir rol oynayan reklam okuryazarlığının ahlaki boyutunun dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu durum, reklam okuryazarlığının, özellikle influencer pazarlaması bağlamında, reklam ve pazarlama arasındaki ilişkiyi şekillendirmede çok önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Konuyla ilgili bir diğer faktör de iş birliğine dayalı reklamcılıkta üreticiler ve perakendeciler arasındaki güç dinamikleridir. Huang ve Li (2002) son dönemdeki pazar eğilimlerinin gücü üreticilerden perakendecilere nasıl kaydırdığını tartışmaktadır. Bu değişim, üreticilerin perakendeciler üzerindeki geleneksel hakimiyetine meydan okuduğu için reklam ve pazarlama arasındaki ilişki üzerinde etkilerinin var olduğu bilinmektedir. Bu güç değişimini anlamak ve yönetmek, iş birliğine dayalı reklamcılıkta etkili koordinasyon için önem arz etmektedir.

Reklamın tüketim ve piyasa koşulları üzerindeki etkisi de dikkate alınması gereken bir diğer önemli husustur. Binde (2007) reklamın, bilgilendirici (fiyat) reklam ve marka (imaj) reklamının farklı roller oynadığı olgunlaşmamış pazarlarda daha büyük bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Daha az rakibin bulunduğu daha az karmaşık pazarlarda, daha iyi reklam verimliliğine sahip kuruluşlar daha verimli ve etkili reklam programları tasarlayabilmekte ve bu durum da daha büyük finansal ödüllere yol açabilmektedir (Rahman, Rodríguez-Serrano ve Hughes, 2020: 1360). Bu bulgular, piyasa koşullarının ve rekabetin, reklam ve pazarlama arasındaki ilişkiyi şekillendirerek bunların etkinliğini ve etkisini etkilediğini göstermektedir.

Kolektif marka üyelerinin itibarı ve pazar payları da reklam ve pazarlama arasındaki ilişkide rol oynamaktadır. Rubio, Mas-Ruiz ve Esper (2021) şarap endüstrisinde reklam yatırımı ile kolektif marka üyelerinin itibarı arasında ters U şeklinde bir ilişki buldukları bilinmektedir. Pazar payı bu ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir; bu olumsuz etki de reklamın ölçek ekonomilerinin pazar payından etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, itibar ve pazar payı gibi pazar dinamiklerinin

reklam çabalarıyla etkileşime girdiğini ve pazarlama sonuçlarını etkilediğini göstermektedir.

Yeşil reklamlara duyulan güven de dikkate alınması gereken bir diğer önemli husustur. Tee ve diğerleri (2022), derin çevresel kaygıları olan tüketicilerin, ilgili gerçekleri içeren ve doğru şekilde uygulanan yeşil reklamlara daha fazla güvendiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, reklam iddialarının tüketicilerin çevreye olan ilgileri ve tercihleriyle uyumlu hale getirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Yeşil reklamcılıkta güvenin rolünü anlamak, sürdürülebilirlik ve çevresel kaygılar bağlamında etkili pazarlama stratejileri için önem arz etmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, reklam ve pazarlama arasındaki ilişki, reklam okuryazarlığı, güç dinamikleri, piyasa koşulları, itibar ve güven gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, reklam çabalarının etkinliğini ve etkisini şekillendirmekte ve pazarlama stratejilerindeki etkileşimlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ihtiyacını vurgulamaktadır (Aslam, Farhat ve Arif, 2020: 251).

1.3.4. Reklam ve Gastronomi İlişkisi

Gıda ortamı; içsel, kişiler arası, toplum ve kurum ile makro/kamu politikası olarak dört seviyeye ayrılabilmektedir. Kişilerarası faktörler bilgi, beceri ve tat tercihi gibi bireysel kontrol altında olan faktörleri içermektedir. Kişilerarası faktörler bireyin birincil sosyal ilişkilerinden oluşmaktadır (Fitzgerald ve Spaccorotella, 2009: 241). Toplum ve kurum düzeyinde, mahalleler, okullar ve işyerleri gibi daha büyük varlıklar arasındaki ilişkiler dikkate alınmaktadır (Fitzgerald ve Spaccorotella, 2009: 243). Son olarak, makro ve kamu politikası düzeyindeki faktörler federal, il ve belediye politikalarını içermektedir. Gıda ortamının birçok seviyesini kapsayan özel bir tema da medya ve reklamcılık olarak belirtilmektedir. Örneğin medya ve reklam, bir bireyin ailesini ya da ev, okul veya işyerindeki arkadaş grubunu içerebileceğinden hem kişiler arası hem de kişiler içi gıda ortamlarının bir bileşeni olabilmektedir (Fitzgerald ve Spaccorotella, 2009: 245). Ayrıca, kamu politikaları ve düzenlemeleri yoluyla da etkilenebilmektedir (Wonderlich-Tierney ve diğerleri, 2013: 61).

Medya ve reklam çoğu gıda ortamında bulunmakta ve gıda ile ilgili davranışları etkileyebilmektedir (Loewenstein, 1996: 275). Gıda reklamları genellikle gıda ile ilgili

davranışlar üzerinde tüketicilerin farkında olmadığı, ancak potansiyel olarak geniş kapsamlı bir etkiye sahip oldukları bilinmektedir (Bargh ve Morsella, 2008: 75). Davranışsal ekonomi, sosyal psikoloji ve nörobilim alanlarında yapılan araştırmalar, tüketicilerin yaptıkları gıda seçimlerinde irrasyonel olduklarını, çünkü birçok kararın bilinçli farkındalık olmaksızın içgüdüsel, otomatik süreçlerle alındığını öne sürmektedir (Cohen ve Babey, 2012: 770). Bu duruma ek olarak, gıda reklamları çoğunlukla anlık hazza odaklanmakta ve tüketicilerin cazibeye karşı koymasını zorlaştırmaktadır (Loewenstein, 1996: 280).

Modern çağda, gelişmiş ülkelerde yaşayan bireyler medyaya doymuş ortamlarda ikamet etmektedir (Story ve diğerleri, 2008: 255). Gıda reklamları basılı medya, reklam panoları, etkinlik sponsorluğu, ürün yerleştirme ve televizyon reklamları gibi çeşitli kanallar aracılığıyla sunulmaktadır. Gelişen toplum ve teknolojik ilerlemeler, medya kanalları aracılığıyla gıda reklamlarına her zamankinden daha fazla maruz kalınmasına yol açmaktadır (Vukmirovic, 2015: 14).

Fiziksel aktivite ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki çevresel etkileri inceleyen bir derleme, gıda reklamlarına maruz kalmanın izleyicilerin yüksek kalorili gıdalara yönelik yiyecek seçimlerini etkileyebileceği aktarmaktadır (French, Story ve Jeffery, 2001: 320). Benzer şekilde, obezite sorununu inceleyen daha yeni bir derleme, televizyon gıda reklamlarının izleyicilerin yüksek kalorili, düşük besin değerine sahip gıdaları tüketme eğilimini artırdığını göstermektedir (Boulos ve diğerleri, 2012: 150). Ayrıca, yetişkinlerde gıda reklamlarının davranışlar, tutumlar ve inançlar üzerindeki etkilerini inceleyen dokuz randomize kontrol çalışmasının sistematik bir analizi, gıda reklamlarının hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Mills, Tanner ve Adams, 2013: 304).

Bu derlemelerin yanı sıra, bazı deneysel çalışmalar karışık sonuçlar vermektedir. Bir araştırma, Hollanda'daki 51 üniversite öğrencisi kadında televizyonda yayınlanan şekerle tatlandırılmış içecek reklamlarının içildiği sıralarda su reklamlarına kıyasla daha fazla şekerli içecek tüketildiğini göstermektedir (Koordeman ve diğerleri, 2010: 620). Ancak, üniversite öğrencilerinde televizyon gıda reklamlarına maruz kalmanın yüksek kalorili gıdaların tüketimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığını gösteren diğer çalışmalar da bulunmaktadır (Martin ve diğerleri, 2009: 41; Anschutz ve diğerleri, 2011: 257).

İki farklı kesitsel anket çalışması, televizyon izleme süresi ile yüksek kalorili, düşük besin değerli gıdaların tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir, ancak bu anketlerin özellikle gıda reklamlarına maruz kalma düzeyini ölçmediği bildirilmektedir (Scully, Dixon ve Wakefield, 2007: 108; Thomson ve diğerleri, 2008: 332). Bu nedenle, anket sonuçları gıda reklamlarının gıda tüketimini artırıcı bir etkiye sahip olduğu veya televizyon izlemenin atıştırmalık yiyeceklerin tüketimini kolaylaştırdığı iki olasılığı desteklemektedir (Thomson ve diğerleri, 2008: 333).

Ayrıca, sağlıklı ve sağlıksız gıda reklamlarının gıda tüketimi üzerindeki etkileri üzerine yapılan bir çalışma, katılımcılara sağlıksız bir atıştırmalık sunulduğunda, sağlıksız gıda reklamını izleyenlerin daha fazla tükettiğini göstermektedir (Belitz ve Frank, 2010: 4). Benzer şekilde, sağlıklı bir atıştırmalık sunulduğunda, sağlıklı gıda reklamını izleyenlerin sağlıksız reklamı izleyenlere göre daha fazla tükettiği bildirilmektedir (Barlett, Vowels ve Saucier, 2008: 282).

Ayrıca, atıştırmalık gıda reklamlarının mevcut gıda tüketimi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu destekleyen kanıtların var olduğu bilinmektedir. Harris, Bargh ve Brownell (2009) yürüttükleri bir çalışmada, atıştırmalık gıda reklamlarını izleyen katılımcıların, beslenme reklamlarını izleyenlere veya hiç reklam izlemeyenlere göre daha fazla atıştırmalık tükettiğini buldukları bilinmektedir. Bu etkiyi açlık veya ruh hali gibi potansiyel moderatörler etkilememektedir (Harris, Bargh ve Brownell, 2009: 60).

Gastronomi ve reklamcılık, kültürel deneyimleri ve tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli rol oynayan, birbiriyle bağlantılı iki alandır. Gastronomi veya yemek ve mutfak uygulamalarının incelenmesi, kültür turizminin önemli bir yönü haline gelmektedir (Hladkyi, 2021: 37). Ziyaretçiler giderek daha fazla otantik yerel deneyimler aramaktadır. Ziyaretçilerin yerel gastronomiyi keşfetmesi, kendilerini bir destinasyonun günlük yaşamına kaptırmalarına olanak tanımaktadır (Hasan ve Jobaid: 2014: 42). Bu eğilimin, ziyaretçilerin yerel halkla bağlantı kurmayı ve kültürlerini deneyimlemeyi amaçladığı "yerel gibi konaklama" kavramıyla uyumlu olduğu görülmektedir (Srivastava, 2018: 8).

Reklamcılık alanında, avangart hareketin sanat eserlerinin üretimi ve dağıtımını çevreleyen normlar üzerinde derin bir etkisi olduğu görülmektedir (Crane,

2015: 321). Bu kavram, tüketicilerin dikkatini çekmek ve geleneksel reklam normlarına meydan okumak için yenilikçi ve alışılmadık yaklaşımların kullanıldığı reklamcılığa da uygulanmaktadır (Crane, 2015: 322). Reklamcılığın avangart doğası, sömürge döneminde sigara reklamlarında tasvir edilen görsel stil ve yaşam tarzı ifadelerinde görülebilmektedir. Bu reklamlar yalnızca Endonezya toplumundaki sosyal değişimleri yansıtmakla kalmamaktadır, aynı zamanda sigarayla ilişkili yaşam tarzı belirsizliğini de sergilemektedir (Riyanto, Alimin ve Murni, 2022: 232).

Dijital platformların ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, yemek görüntüleri yaşam tarzının, estetiğin ve iyi zevkin bir performansı haline gelmektedir (Lewis, 2018: 220). Kullanıcılar Instagram gibi platformlarda yemek görsellerini paylaşırken genellikle yemek reklamlarının ve yemek kitaplarının estetiğini taklit etmektedir (Couldry, 2015: 610). Bu durum, gıda reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve sosyal medyanın mutfak trendlerini ve tercihlerini şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Haddon, 2016: 25). Aslında, Instagram üzerinden yapılan çevrimiçi reklamların, özellikle yerel mutfak ürünleri bağlamında, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğu tespit edilmektedir (Dewi, 2018: 18).

Butik çekicilik kavramının, butik restoranlar ve butik mutfak turizmi de dâhil olmak üzere konaklama sektöründe de ilgi görmeye başladığı bilinmektedir (Pohlmann ve diğerleri, 2022: 71). Butik konseptleri tercih eden müşteriler, teklifin ilişkisel, deneyimsel, estetik ve hedonik yönlerini vurgulayan duygusal reklam çekiciliklerine daha olumlu yanıt vermektedir (Dogra ve Karri, 2021: 570). Bu durum, mutfak ve konaklama sektörlerinde reklam yoluyla bir yer duygusu yaratmanın ve benzersiz deneyimler sunmanın önemini vurgulamaktadır (Li ve diğerleri, 2021 : 4).

Reklam dili, kentsel yaşam tarzlarının inşasında ve hedef kitlelere mesajların iletilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Liyana, Abdullah ve Sajarwa, 2021: 182). Reklam panolarında kullanılan dil, kent sakinlerinin ideolojik yönelimlerini ve yaşam tarzı seçimlerini şekillendirebilmektedir (Lynch, 2018: 40).

Yapılan tüm tanımlar ışığında, gastronomi ve reklamcılığın çeşitli şekillerde iç içe geçtiği görülmektedir. Gastronomi, kültür turizminde önemli bir rol oynamakta ve ziyaretçilerin yerel mutfak uygulamalarını deneyimlemelerine ve kendilerini bir

destinasyonun günlük yaşamına kaptırmalarına olanak tanımaktadır (Slevitch, Chandrasekera ve Sealy, 2022: 220). Öte yandan reklamcılık, özellikle gıda ve konaklama bağlamında tüketici davranışlarını etkilemekte ve yaşam tarzı seçimlerini şekillendirmektedir (Zhang ve James, 2020: 58).

1.3.5. Gastronomi Reklamları

Yiyecek hazırlama ve tüketimiyle ilgili beceri, bilgi ve uygulamaları içeren iyi yemek pişirme ve yeme sanatı veya bilimi şeklinde tanımlanan gastronomi ve bireyleri bir ürünü satın almak veya belirli bir davranışı benimsemek gibi belirli bir eylemde bulunmaya teşvik ve ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim biçimi olarak tanımlanan reklam kavramları birbiriyle bağlantılı iki alan olarak ele alınmaktadır (Skorupa, 2014: Seyitoğlu, 2019). Bu iki kavramın tanımları ışığında gastronomi temalı reklamlar, gastronomi unsuru barındıran tüm yiyecek ve içecek gruplarının tanıtımını ve pazarlamasını hedefleyen reklam türleri olarak kabul edilerek tezde bu şekilde kullanılacaktır.

Gastronomi temalı reklamlar, bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan ve tüketici davranışını etkileyen güçlü bir turizm tanıtım aracı olarak öne çıkmaktadır. Reklam panoları, posterler, afişler ve mağaza ürünleri gibi çeşitli biçimlerde ve ortamlarda görülebilmektedirler (Dia ve diğerleri, 2021: 3). Bu tür reklamlarda genellikle marka adı ve tanıtımı yapılan yiyecek veya içeceğin görsel bir temsili yer almaktadır (Nelson ve diğerleri, 2020: 275). Grafik tasarım alanında yemek fotoğrafçılığı, görsel olarak çekici reklamlar oluşturmak için kullanılmaktadır. Gastronomi temalı reklamların etkinliğini artırmak için reklam ve yemek fotoğrafçılığı arasındaki ilişki araştırılmaktadır (Bozhüyük, 2022: 218).

Gastronomi reklamları, turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar. Örneğin, Afyonkarahisar'da tarihi konakların önemi gastronomi turizmi açısından vurgulanarak yapılan reklam çalışmaları, bölgenin zengin mutfak kültürünü ve lezzetlerini tanıtmayı hedeflemektedir (Saraç ve diğerleri, 2021: 1480). Bu tür reklamlar, turistlerin bölgeye ilgisini çekerek bölgenin turizm gelirlerini artırma potansiyeline sahip olmaktadır. Ayrıca, turizm tanıtım faaliyetlerinde gastronomik

öğelerin kullanımı da önemli bir rol oynamaktadır (Sarıkaya ve Düşmezkalender, 2020: 2435). Turizm destinasyonlarının gastronomik özellikleri ve lezzetleri, turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyonun tanıtımını yapmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklam çalışmaları, destinasyonun benzersiz lezzetlerini vurgulayarak turistlerin ziyaret etme isteğini artırabilmektedir ve turizm gelirlerini artırıcı bir etki yaratabilmektedir (Campón-Cerro, Hernández-Mogollón ve Folgado-Fernández, 2019: 44).

Gastronomi temalı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin de araştırıldığı bilinmektedir. Yiyecek sunumundaki düzen ve yaratıcılık, satın alma olasılığını etkileyebilmektedir (Quach ve Thaichon, 2022: 1430). Bu durum, gastronomi reklamlarının görsel çekiciliğinin tüketici algıları ve karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, gastronomi kavramının gıda, gıda endüstrisi ve gıda reklamcılığı gibi çeşitli alanlarda sıklıkla yanlış kullanıldığını belirtmek gerekmektedir (Real ve Graça, 2019: 149). Kavramın bütünlüğünü korumak ve olası yanlış kullanımlardan kaçınmak için gastronomi reklamlarında uygun ve doğru bir şekilde kullanılmasını sağlamak önem arz etmektedir (Kelly ve diğerleri, 2014: 8).

Gastronomi reklamlarının tüketim normları üzerinde de etkisi olabilmektedir. Özellikle ünlü şefler, popüler gastronomideki görünürlükleri aracılığıyla yeni et tüketim normlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Bu durum, gastronomi reklamlarının ve figürlerinin tüketici davranışları ve tercihleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Ankeny, Phillipov ve Bray, 2019: 2). Dünyadan ve Türkiye'den yapılmış gastronomi temalı reklamlara örnekler Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1: Dünya Genelinden Gastronomi Temalı Reklam Örnekleri

Marka İsmi	**Slogan**	**Açıklama**
McDonald's	"I'm Lovin' It"	Fast-food ürünlerini enerjik bir şekilde tanıtır.
Coca-Cola	"Taste the Feeling"	İçeceğin tadını ve paylaşma deneyimini vurgular.

KFC (Kentucky Fried Chicken)	"Finger Lickin' Good"	Lezzetli tavuk ürünlerini keyifli bir deneyim olarak sunar.
Starbucks	"Meet Me at Starbucks"	Kahve ve kafe deneyimini sosyalleşmeyi öne çıkarır.
Heineken	"Open Your World"	Farklı kültürleri ve deneyimleri birleştirirken biranın birleştirici gücünü vurgular.
Ferrero Rocher	"The Golden Experience"	Lüks çikolata ürünlerinin özel lezzet deneyimini ön plana çıkarır.
Pizza Hut	"No One OutPizzas the Hut"	Pizza ve diğer yiyecek ürünlerini kalite ve lezzetle tanıtır.
MasterChef	-	Televizyon programı, yemek yarışmalarının sponsorlarını tanıtmak için özel kampanyalar düzenler.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2024).

Tablo 1, dünya genelinden gastronomi temalı reklam örneklerini marka ismi, slogan ve açıklama sıralarıyla göstermektedir. Dünya çapında tanınmış markalar, reklamlarında ürünlerini lezzet, kalite ve deneyim vurgusuyla tanıtmak için yaratıcı ve ilgi çekici yaklaşımlar kullanmaktadır.

Tablo 2: Türkiye'den Gastronomi Temalı Reklam Örnekleri

Marka İsmi	**Slogan**	**Açıklama**
Ülker	"Bizim Yağ"	Geleneksel Türk mutfağının yağına vurgu.
Türk Telekom	"Anı Yakala, Anı Paylaş"	Özel yemek anlarını vurgulayan kampanya.
Pınar	"Sütün Sahip Olduğu Güç"	Süt ve süt ürünlerinin sağlığına odaklanma.
Knorr	"Yemek Düşlerini Gerçekleştir"	Lezzetli yemeklerin hayalini kurmak.
Domino's Pizza	"Tam Tadında Tatil"	Tatil kutlamalarını ve pizza paylaşımını vurgulama.

Sırma	"İyi Günde, Kötü Günde"	Suyun yaşamın her anında önemine dikkat çekme.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2024).

Tablo 2, Türkiye'den gastronomi temalı reklam örneklerini marka ismi, slogan ve açıklama sıralarıyla göstermektedir. Bu tür örnekler, Türk gıda ve içecek markalarının, yerel mutfak kültürünü, sağlığı ve lezzeti vurgulayan reklam çalışmalarıyla tanıtımlarını yapmaktadır.

Veriler ışığında, gastronomi temalı reklamların turizm sektöründe bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan ve turistleri çeken güçlü bir araç olduğu belirtilmektedir. Reklamlarda gastronominin görsel çekiciliği ve sunumu, tüketici algılarını ve satın alma olasılığını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak gastronomi kavramının doğru kullanılması ve çeşitli alanlarda yanlış kullanımından kaçınılması önem arz etmektedir. Ayrıca, gastronomi reklamları, özellikle ünlü şeflerin etkisi yoluyla tüketim normlarını ve tercihlerini şekillendirebilmektedir. Bu nedenle, turizmi etkili bir şekilde teşvik etmek ve bir destinasyonun kültürel önemini yansıtmak için gastronomi reklamlarının içeriğine ve sunumuna dikkat edilmelidir (Durmaz, Çayırağası ve Çopuroğlu, 2022; Putra, Putra ve Novianti, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM
NÖROGASTRONOMİ VE ALGI YÖNETİMİ

2.1. NÖROGASTRONOMİ

Nörogastronomi, beyin ve lezzet algısı arasındaki karmaşık ilişkiyi araştıran, gelişmekte olan bir alan olarak bilinmektedir. Tat ve tat alma deneyiminin nörobilimini kapsamakta ve yeme veya içme deneyimleri sırasında lezzet oluşumunda yer alan karmaşık beyin süreçlerini araştırmaktadır (Pribic ve Azpiroz, 2018; Campinho ve diğerleri, 2023). Bu alan, beyin temelli bu yaklaşıma olan ilginin artmasına katkıda bulunan yıllık bir nörogastronomi toplantısının kurulmasının da gösterdiği gibi, önemli ölçüde dikkat çekmektedir (Spence, 2021). Nörogastronomi, birincil duyu alanlarını içeren beyindeki lezzet temsilinin incelenmesiyle de ilişkilendirilmekte ve genel olarak gastronominin potansiyel bir bilimsel dayanağı olarak tanımlanmaktadır (Campo ve diğerleri, 2021; Mouritsen ve Styrbæk, 2018).

Nörogastronomi, nörobilim ve gastronominin kesişimini araştıran, özellikle beynin lezzeti nasıl yarattığına ve yaratılan sürecin bireylerdeki gıda algısının ve zevkinin üzerindeki etkisine odaklanan multidisipliner bir alan olarak ortaya çıkmaktadır (Shepherd, 2011: 7). Tat algısında yer alan sinirsel mekanizmaları, gıdanın çok duyulu yönlerini ve bireylerin gıda tercihlerini ve seçimlerini etkileyen bilişsel süreçleri incelemeyi içermektedir (Spence ve diğerleri, 2019: 278).

Nörogastronomi kavramı deneysel psikoloji, bilişsel nörobilim, tasarım, müzik, pazarlama ve markalaşma gibi çeşitli alanlarda ilgi görmektedir (Spence ve diğerleri, 2019: 279). Ayrıca, nörobilimin tadın kültürel doğasını doğrulamasıyla birlikte kültürel bir fenomen olarak da kabul gördüğü bilinmektedir (Franchi, 2011: 19). Nörogastronomi, moleküler gastronomi ve gastrofizik tekniklerini kullanarak lezzetli orijinal dokulara ve tatlara sahip yenilikçi yemeklerin geliştirilmesine yol açmaktadır (Kringelbach, 2015: 2). Nörogastronominin temel çalışma alanlarından birinin de tat ve koku gibi duyuların genel lezzet deneyimini yaratmak için birbirleriyle ve görme ve işitme gibi diğer duyusal modalitelerle nasıl etkileşime girdiğini anlamaya çalıştığı bilinmektedir. Örneğin araştırmalar, çıtırdama veya cızırdama sesi gibi işitsel

ipuçlarının bireylerin yiyecek algısını etkileyebileceğini ve keyfini artırabileceğini göstermektedir (Spence ve diğerleri, 2019: 282).

Nörogastronomi alanındaki bir diğer çalışma alanı da gıda tercihlerinin gelişimi olarak görülmektedir. Araştırmalar, gıda tercihlerinin genetik, çevresel ve kültürel faktörlerin bir kombinasyonundan etkilendiğini göstermektedir (Birch, 1999: 45; Shepherd, 2011: 10). Rahimde ve dünyaya geldikten sonraki dönemde farklı tatlara maruz kalan bebeklerin yiyeceklerle ilgili erken deneyimleri yaşaması, yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde gıda tercihlerini olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirebilmektedir (Ventura ve Worobey, 2013: 403). Evde belirli gıdaların bulunması gibi ebeveyn uygulamaları da bir çocuğun gıda tercihlerini etkileyebilmektedir (Yee, Lwin ve Ho, 2017: 3). Bu faktörlerin anlaşılması, sağlıklı beslenme davranışlarının teşvik edilmesine ve çocukluk çağı obezitesinin önlenmesine yardımcı olabilmektedir. Ayrıca araştırmalar, gıdanın sunumu ve düzgünlüğü gibi faktörlerin satın alma olasılığımızı ve tüketici davranışımızı etkileyebileceğini göstermektedir (Quach ve Thaichon, 2022: 1428).

Nörogastronomi ile ilgili bir alan olan moleküler gastronomi, bilimsel ilkelerini yemek pişirme ve yiyecek hazırlamaya uygulamaktadır (Barham ve diğerleri, 2010: 2320). Pişirme sırasında meydana gelen fiziksel ve kimyasal süreçlerin ve bu süreçlerin gıdanın duyusal özelliklerini nasıl etkilediğinin incelenmesini içermektedir. Şefler bu süreçleri anlayarak, yeni ve yenilikçi yemekler yaratmak için malzemeleri ve pişirme tekniklerini manipüle edebilmektedir (Ouellette, 2017: 271).

Müziğin tat algısı üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla nörogastronominin ilişkilendirildiği çalışmada, nörogastronominin disiplinlerarası doğası ve lezzet algısındaki çok duyulu yönlerinin anlamlandırılmasındaki önemi vurgulanmaktadır (Campinho ve diğerleri, 2023). Ayrıca, nörogastronominin tabak sunumu, atmosfer ve hatta ses gibi çeşitli faktörlerin tat algısı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesini içerdiği vurgulanarak bu alanın kapsamlı yapısı ortaya konmaktadır (Tokat ve Yılmaz, 2023; Marone ve diğerleri, 2015).

Nörogastronominin önemi, özellikle özel ihtiyaçları olan bireylerin yemek deneyiminin iyileştirilmesi bağlamında pratik etkileri olduğu için bilimsel araştırmaların ötesine uzanmaktadır. Örneğin, ilk nörogastronomi konferansları kanser hastalarını, bilim insanlarını ve şefleri bir araya getirerek gıdaları kanser hastaları için

daha keyifli hale getirme konusunda iş birliği yapmalarını sağlamakta ve nörogastronominin belirli duyusal zorlukları ele almadaki potansiyel gerçek dünya uygulamalarını yansıtmaktadır (Ruiz-Ceamanos ve diğerleri, 2022).

2.1.1. Nörogastronomi ve Tarihsel Gelişimi

Nörogastronomi, bir alan olarak, beynin lezzet algısı ve gastronomideki rolünü anlamaya yönelik artan ilgiyi yansıtan geçmişten günümüze çalışmaların ilerlemesine tanık olmaktadır. "Nörogastronomi" kavramının, tat ve tat alma deneyiminin nörobilimini tanımlamak için ortaya atıldığı bilinmektedir (Pribic ve Azpiroz, 2018). Bu alan, beyin temelli bu yaklaşıma olan ilginin artmasına katkıda bulunan her yılda bir düzenlenen nörogastronomi toplantısının kurulmasıyla da önemli ölçüde dikkat çekmektedir (Herz, 2015). Nörogastronomi, birincil duyu alanlarını içeren beyindeki lezzet temsilinin incelenmesiyle ilişkilendirilmekte ve genel olarak gastronominin potansiyel bir bilimsel dayanağı olarak tanımlanmaktadır. Nörogastronomi alanındaki çalışmalar, farklı şekillerde servis edilen seçilmiş yiyeceklerin duygularını ve görsel tercihlerini değerlendirmeyi de ele alarak bu alanın çeşitli uygulamalarını ortaya koymaktadır (Berčík ve diğerleri, 2021).

Gelişmekte olan disiplinler arası bir alan olan nörogastronomi, beyin ile tat, lezzet ve gıda algısı arasındaki karmaşık ilişkiyi araştırmaktadır. Bu alanın temelini Gordon M. Shepherd'ın beynin lezzeti ve önemini yapılandırdığı mekanizmaları açıkladığı ufuk açıcı çalışması oluşturmaktadır (Shepherd, 2006: 316).

Small ve arkadaşlarının (2009), kadınlarda bariatrik cerrahi kaynaklı kilo kaybının ardından tat algısındaki değişiklikleri inceleyen önemli bir çalışma yürüttükleri bilinmektedir. Bulguları, ameliyat sonrası yeme davranışındaki önemli değişikliklere eşlik eden nöral adaptasyonlara ışık tutmaktadır. Bu temel üzerine çalışmalarını inşa eden De Araujo ve meslektaşlarının (2012), insan beynindeki lezzet temsilinin nöral temellerini araştırmak için fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) tekniklerini kullandıkları bilinmektedir. Çalışma literatüre, lezzet algısına dahil olan dağıtılmış beyin bölgeleri ağına ilişkin içgörüler sağlamaktadır.

Eddy ve diğerleri (2014) nörogastronominin bilişsel bilimler içinde ayrı bir alan olarak ortaya çıkışını eleştirel bir şekilde incelemektedir. Disiplinler arası bakış

açıları, gıda algısı ve tüketimiyle ilgili bilişsel süreçleri anlamak için nörogastronominin potansiyel etkilerinin altını çizmektedirler.

Geleneksel kavramlara meydan okuyan Shepherd (2011), tek bir birincil korteks yerine birden fazla beyin bölgesinin dahil olduğunu öne sürerek merkezi olmayan bir lezzet algısı modeli önermektedir. Önerilen model, aşağıdaki kilit noktaları vurgulamaktadır:

1. **Lezzet Algılama Ağı:** Lezzet algısı, primer tat korteksi, amigdala, hipokampus, orbitofrontal korteks gibi beynin çeşitli bölgelerini içeren dağınık bir ağ tarafından gerçekleştirilmektedir. Lezzet algısı, tek bir merkezi korteks bölgesi yerine, beynin farklı bölgelerinin etkileşimi sonucu oluşmaktadır.
2. **Çok Boyutlu Lezzet Algısı:** Lezzet algısının, sadece tat duyusu ile sınırlı olmadığı bilinmektedir. Koku, dokunma, görme, işitme gibi diğer duyusal girdiler de lezzet algısını etkilemektedir. Lezzet algısı, çoklu duyusal işlemlemenin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.
3. **Duygusal ve Bilişsel Bileşenler:** Lezzet algısı, duyusal girdilerin yanı sıra duygusal ve bilişsel süreçlerden de etkilenmektedir. Beklentiler, anılar, deneyimler, duygular lezzet algısını şekillendirmektedir.
4. **Dinamik ve Esneklik:** Lezzet algısı, statik değil, dinamik ve esnek olarak ele alınmaktadır. Lezzet algısı, bağlama ve koşullara göre sürekli olarak güncellenmekte ve değişim göstermektedir.

Önerilen merkezi olmayan lezzet algısı modeli, geleneksel tek bölgeye odaklanan yaklaşımlardan farklı olarak, lezzet deneyiminin karmaşık ve dinamik doğasını daha kapsamlı bir şekilde açıklayabilmektedir (Shepherd, 2011: 37-75). Lezzet işleme mekanizmalarının bu şekilde yeniden değerlendirilmesi, nörogastronomi içinde gelişen söyleme katkıda bulunmaktadır.

Piqueras-Fiszman ve Spence (2018), harici gıda ipuçlarından etkilenen duyusal beklentilere ilişkin ampirik kanıtların ve teorik açıklamaların kapsamlı bir incelemesini sunmaktadırlar. Analizleri, nörogastronomi ilkeleriyle uyumlu olarak, duyusal algıyı ve yeme davranışını şekillendirmede bağlamsal faktörlerin rolünü vurgulamaktadır.

Zoon ve arkadaşları (2020), bariatrik cerrahi adaylarında duygusal gıda görüntülerine verilen psikofizyolojik tepkileri araştırarak duygu, algı ve yeme

davranışı arasındaki etkileşimini aydınlatmaktadırlar. Bulguları, önemli diyet müdahaleleri geçiren bireylerde gıda ile ilgili işleme mekanizmalarının karmaşık doğasının altını çizmektedir.

Wang ve arkadaşları (2022) görsel ipuçlarının lezzet algısı üzerindeki etkisinin altında yatan nöral mekanizmaları aydınlatmak için nörogörüntüleme tekniklerini kullandıkları bilinmektedir. Bulguları, nörogastronomide yer alan çoklu duyusal entegrasyon süreçlerine ilişkin yeni bilgiler sağlamaktadır.

Yapılan çalışmalar, nörogastronomi alanına önemli katkıları temsil etmekte, lezzet algısının sinirsel temelini ve bunun insan biliş ve davranışının çeşitli yönleri üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını ilerletmektedir.

2.1.2. Nörogastronominin Unsurları

Nörogastronominin unsurları arasındaki ilişkinin, çeşitli çalışma alanlarında araştırılan karmaşık ve çok yönlü bir konu olduğu bilinmektedir. Çeşitli referanslar bu ilişkiye dair değerli bilgiler sunmaktadır. Gıdanın beyinde yarattığı algı, tat, koku, dokunma, görme ve işitme dahil olmak üzere birden fazla duyusal girdinin entegrasyonunu içermektedir (Small ve diğerleri, 2004: 1895; Yan ve Dando, 2015: 592; Timmins ve diğerleri, 2020: 2). Bu duyusal girdiler, nörogastronominin unsurları olarak ele alınmaktadır. Nörogastronominin unsurları, genel lezzet deneyimini oluşturmak için birlikte çalışmaktadır. Örneğin, lezzet algısı, tat, koku, doku, sıcaklık, görme ve hatta gıdaların sesi gibi unsurların merkezi entegrasyonundan kaynaklanmaktadır (Small ve diğerleri, 2004: 1896).

Nörogastronominin unsurları arasındaki ilişkinin önemli bir yönünün de iştahı ve gıda alımını etkilemedeki rolü olduğu bilinmektedir. Araştırmalar, tat ve koku gibi unsurların gıdanın beğenilmesinde önemli bir fizyolojik ve psikolojik rol oynadığını göstermektedir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 425). Yemek yemenin duyusal deneyimi, gıda alım kontrolünün önemli bir belirleyicisi olmakta ve genellikle belirli duyusal ipuçlarıyla ilişkili pozitif hedonik tepkiye atfedilmektedir (McCrickerd, 2015: 21). Örneğin, lezzet algısı ve gıdanın duyusal özellikleri tokluk tepkisini ve doygunluğu etkileyebilmektedir (Sørensen ve diğerleri, 2003: 1158). Ağız boşluğundaki koku uyarımının süresi ve karmaşıklığının yanı sıra aromanın karmaşıklığı da doygunluğu

etkileyebilmektedir (Palouzier-Paulignan ve diğerleri, 2012: 775). Dahası, nörogastronominin unsurları arasındaki ilişkinin temel tat ve koku unsurlarının ötesine uzandığı bilinmektedir. Farklı nörogastronomi unsurlarının kombinasyonunun, lezzet algısında önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Spence, 2015: 25). İşitme, görme ve dokunma gibi nörogastronominin unsurları arasındaki çeşitli kombinasyonların, lezzet algısını nasıl etkilediğinin keşfedildiği bilinmektedir. (Spence, 2015: 26). Örneğin, gıda algısının, koku ve tat alma unsurlarının etkileşime girerek genel bir tat algısı yarattığı ve karmaşık bir süreç olduğu aktarılmaktadır (Koubaa, 2017: 751).

Nörogastronominin unsurlarının, iştahı ve gıda alımını etkilemesinin yanı sıra gıda tercihlerini ve davranışlarını da etkileyebildiği görülmektedir. Gıdanın tadı ve müzik gibi bazı duyusal uyarıcıların ruh halini manipüle ettiği ve tüketici davranışını etkilediği bilinmektedir. Bu durum, gıda söz konusu olduğunda tercihlerini ve seçimlerini şekillendirmede nörogastronomi unsurlarının önemini vurgulamaktadır (Krishna, 2011: 335). Nörogastronomi unsurlarının, gastronomi alanında yer alan markaların performanslarına da olumlu etki ettikleri bilinmektedir. Görme, işitme, tat, koku ve dokunma unsurlarından oluşan markaya dair deneyimlerin olumlu olması sonucunda marka performansının da kişilerin algısında büyük ve olumlu bir yer edineceği bilinmektedir. Bu nedenle, nörogastronominin unsurlarını anlamak ve manipüle etmek gastronomi sektöründeki işletmeler için değerli bir strateji olabilmektedir (Haase, Wiedmann ve Labenz, 2018: 568).

2.1.2.1. Görsel Unsur

Görsel ipuçları gıda seçimlerini ve tercihlerini etkilemede önemli bir rol oynadığından, görme ve gıda birbiriyle yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Araştırmalar, görsel dikkatin gıda seçimlerini belirlemede kilit bir faktör olduğunu göstermektedir (Laan ve diğerleri, 2017: 83). Hedefe yönelik görsel dikkat üzerine yapılan bir çalışmada, bireylere diyet yapma hedefinin gösterilmesinin düşük enerjili gıda ürünlerine yönelik dikkatin artmasına yol açtığı ve böylece bahsedilen ürünlerin tercih edilme olasılığını artırdığı bilinmektedir. Bu durum, görsel dikkatin bireyleri daha sağlıklı gıda seçimlerine yönlendirmek için manipüle edilebileceğini göstermektedir (Laan ve diğerleri, 2017: 85).

Ayrıca, gıdaların görsel modalitesinin orbitofrontal kortekste (OFC) daha güçlü tepkiler ortaya çıkardığı bilinmektedir (Garlasco ve diğerleri, 2019: 52). Çalışmalar, OFC nöronlarının gıdaların görsel yönlerine daha güçlü yanıt verdiğini, gıda resimlerinin ise birincil tat korteksi ve ödülle ilgili alanları aktive ettiğini göstermektedir. Bu bulgular, gıda algısında görsel ipuçlarının önemini ve gıda tercihlerini şekillendirmede oynadıkları rolü vurgulamaktadır (Garlasco ve diğerleri, 2019: 57).

Görsel sabitlemelerin de değere dayalı kararlarda tercihi öngördüğü bilinmektedir (Krajbich ve Rangel, 2011: 13854). Çok alternatifli bir sürüklenme-difüzyon modeli, görsel sabitlemelerin karar verme süreciyle yakından ilişkili olduğunu ve seçimleri tahmin etmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Bu durum, belirli gıda maddelerine yönelik görsel dikkatin karar verme sürecini etkileyebileceğini ve nihayetinde gıda seçimlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Krajbich ve Rangel, 2011: 13855).

Gıdanın rengi gibi görsel unsurların kişilerin lezzet algısı üzerine etki ettiği düşünülmektedir. Araştırmalar da, gıdanın renginin insanlarda tat ve lezzet algısını etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, kırmızı rengin bir gıdanın tadı, kokusu ve lezzetiyle ilgili güçlü beklentiler oluşturduğu gözlemlenmektedir (Spence ve diğerleri, 2010: 69).

2.1.2.2. Koku Unsuru

Koku unsuru gıda algısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Koku alma sistemi gıda tarafından salınan uçucu bileşikleri tespit ederek aroma ve lezzet algısına katkıda bulunmaktadır (Small ve diğerleri, 2004: 1896; Yan ve Dando, 2015: 593). Koku unsuru, yeme davranışı ve gıda seçiminde de çok önemli bir rol oynamaktadır. Gıda seçimlerini etkileyebilecek belirli kokuların varlığı konusunda bizi uyararak bir hazırlama mekanizması görevi görmektedir (Boesveldt ve Graaf, 2017: 310). Tat unsuru ile birlikte koku, zararlı veya bozulmuş olabilecek gıdalardan kaçınırken güvenli ve besleyici gıdaları seçilmesine yardımcı olmaktadır (Reed ve Knaapila, 2010: 220).

Kanser hastalarının, tat ve koku algısının değişmesi gıda alımının azalmasına ve yetersiz beslenmeye neden olmaktadır (Hutton, Baracos ve Wismer, 2007: 158). Örneğin kemoterapi, tat ve kokuda değişikliklere yol açarak hayal kırıklığı, tahriş ve yiyeceklerden duyulan memnuniyetin azalmasına neden olabilmektedir (Marinho ve diğerleri, 2017: 3). Kemosensoriyel algıdaki bu değişiklikler yeme davranışını olumsuz etkileyebilmektedir (Nolden ve diğerleri, 2019).

Koku unsurunun aynı zamanda metabolik süreçler ve açlıkla da yakından bağlantılı olduğu görülmektedir. Açlık algısının koku alma sistemini etkileyebileceğini ve yiyecek arama davranışını yönlendirebileceğini göstermektedir (Palouzier-Paulignan ve diğerleri, 2012: 771). Ayrıca, koku ve tat unsurları erken gelişimde ve beslenme davranışlarının oluşumunda önem arz etmektedir. Bebekler zararlı yiyecekleri reddetmek ve faydalı ve zevkli olanları aramak için koku ve tada güvenmektedirler (Lipchock, Reed ve Mennella, 2011: 630). Yaşlıların, tat ve koku unsurlarında yaşa bağlı yaşanan kayıpları, iştahsızlığa, uygunsuz yiyecek seçimlerine ve enerji tüketiminde azalmaya yol açmaktadır (Schiffman ve Graham, 2000: 55).

Koku unsuru gıda algısını ve davranışını etkileyen çok yönlü unsur olup, önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsur, potansiyel tehlikelerin tespitine yardımcı olmaktadır. Koku, yiyecek seçimlerini etkilemekte ve enerji metabolizması, açlık ve toklukla ilgili metabolik süreçlerle etkileşime geçmektedir. Kokunun yeme davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılması, yetersiz beslenme, gıda tercihleri ve iştah düzenlemesi gibi konuları ele almak için büyük bir öneme sahip olmaktadır (Fine ve Riera, 2019: 3; Brooks ve diğerleri, 2021: 2).

2.1.2.3. Dokunma Unsuru

Dokunma unsuru, gıda dokusunun algılanmasını ve gıdanın tercih edilmesini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Peck ve Childers, 2003: 36). Gıdanın pürüzsüzlüğü, gevrekliği veya kremsi olması gibi dokunsal hisler, genel duyusal deneyime katkıda bulunmaktadır. Aslında dokunma, tat ve koku unsurları, gıdalar yutulmadan önceki son kontrol noktası olmaktadır (Pellegrino ve Luckett, 2020: 735). Gıdanın dokusunu değerlendirirken, yapışıklık/yapışkanlık, çiğnenebilirlik, taneli/tanecikli, nemli ve yumuşak/pürüzsüz gibi belirli duyusal doku tanımlayıcıları yaygın olarak

kullanılmaktadır (Guénard-Lampron, Masson ve Blumenthal, 2021: 667). Bu tanımlayıcılar, yutmayı etkileyen bir durum olan disfajisiye sahip bireyler için dokusu değiştirilmiş gıdaların özelliklerini karakterize etmeye yardımcı olmaktadır (Guénard-Lampron, Masson ve Blumenthal, 2021: 667).

Dokunma yoluyla elde edilen bilgi olan dokunsal bilgi, doku, sertlik, sıcaklık ve ağırlıkla ilgili malzeme özellikleri açısından farklılık gösteren ürünlerin değerlendirilmesinde özellikle önem arz etmektedir (Peck ve Childers, 2003: 38). Dokunma hissi, gıda dokusu algısında potansiyel bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. Örneğin, gıdaların kremalılığı hakkında bilgi sağlayabilmektedir (Upadhyay, Aktar ve Chen, 2020: 376). Ek olarak, lingual dokunma duyarlılığı veya dilin dokunma uyaranlarına duyarlılığı, çocuklarda gıda neofobisi ile zayıf ancak önemli ölçüde ilişkili olduğu bilinmekte; bu durum da daha yüksek düzeyde gıda neofobisi olanların oral dokunma uyaranlarına daha duyarlı olabileceğini düşündürmektedir (Appiani ve diğerleri, 2020: 1596).

Dokunma unsuru gıda dokusunun algılanmasında önemli bir rol oynamakta ve kişilerin yargılarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir. Spesifik duyusal doku tanımlayıcıları, özellikle disfajisi olan bireyler için gıdanın dokusunu karakterize etmek için kullanılmaktadır (Ep ve diğerleri, 2008: 8). Dokunma yoluyla elde edilen dokunsal bilgi, gıdanın materyal özelliklerinin değerlendirilmesinde önem arz etmektedir ve kremamsı ve diğer dokusal nitelikler hakkında değerli bilgiler sağlayabilmektedir (Danion, Diamond ve Flanagan, 2012: 439).

2.1.2.4. İşitme Unsuru

İşitme unsuru da nörogastronomide algı yönetimini etkileyebilmektedir. Cızırdayan pastırma sesi veya patates cipsinin çıtırtısı gibi işitsel ipuçları, duyusal deneyimi geliştirebilmekte ve tazelik ve kalite algısına katkıda bulunabilmektedir (Yan ve Dando, 2015: 593; Timmins ve diğerleri, 2020: 5). Belirli seslerin belirli tat duyumlarını artırabildiğini veya bastırabildiğini gösteren çalışmalarda gösterildiği gibi, gıdanın sesi tat algısını bile etkileyebilmektedir (Yan ve Dando, 2015: 593).

İşitme ve gıda seçiminin çeşitli şekillerde birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu bağlantılardan biri de işitsel ipuçlarının gıda algısındaki rolü olarak

gösterilmektedir. Araştırmalar, insanların duyduklarının yiyecek ve içecek algıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Zampini ve Spence, 2010: 61). İşitsel ipuçları, gıdanın algılanan gevrekliğini ve bayatlığını modüle ederek nasıl değerlendirildiğini etkileyebilmektedir. Örneğin, çıtırdayan patates cipslerinin sesi gevreklik algısını artırabilmektedir. Bu bulgular, işitsel ipuçlarının gıdaya ilişkin duyusal deneyimimizi şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır (Zampini ve Spence, 2004: 351).

İşitme ve gıda arasındaki bir diğer bağlantı da şartlı davranışın rolüdür. Çalışmalar, duygusal işlemede rol oynayan bir beyin bölgesi olan amigdalanın iştah açıcı Pavlovian koşullanmasında rol oynadığını göstermektedir (Gallagher, Graham ve Holland, 1990: 1907). Bu tür koşullanmada, işitsel bir ipucu gibi koşullu bir uyarıcı (Conditioned Stimulus) (CS), bir gıda takviyesi ile eşleştirilmektedir. Amigdala merkezi çekirdeği, gıda takviyesinin ortaya çıkardığı davranışa benzeyen koşullu tepkilerin (Conditional Response) (CR) oluşumunda rol oynamaktadır. Bu durum, gıda ile ilişkili işitsel ipuçlarının, gıdanın kendisi tarafından ortaya çıkarılanlara benzer koşullu davranışları ortaya çıkarabileceğini göstermektedir (Shargorodsky ve diğerleri, 2010: 91).

2.1.2.5. Tat Unsuru

Tat unsurunun tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami gibi temel tatların algılanmasından sorumlu olduğu bilinmektedir. Tat ve kokunun birbiriyle yakından bağlantılı olduğu görülmekte, beyindeki entegrasyonları ve genel lezzet algısını geliştirmektedir (Szczesniak, 2002: 216).

Tat unsuru, bireylerin gıdaları algılamasında ve onlardan keyif alınmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Genellikle gıda seçiminde en önemli faktör olarak gösterilir ve vücudun "beslenme bekçisi" olarak tanımlanmaktadır (Feeney ve diğerleri, 2010: 136). Tadın, gıda maddelerinin enerji yoğunluğu, yemeye hazır olma durumu ve toksisitesi hakkında değerli bilgiler ileten homeostatik bir işlevi olduğu görülmektedir (Best ve diğerleri, 2020: 46). Gıdanın kalitesinin değerlendirilmesinde kilit bir işlev olarak görülmekte ve bireylerin beslenme açısından anlamlı kararlar vermesine olanak tanımaktadır (Cáceres ve diğerleri, 2023: 254).

Tat algısı, genetik varyasyon da dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tat algısındaki genetik varyasyonun sağlıklı beslenmede rolü olduğu bilinmektedir. Farklı bireylerin tada karşı farklı hassasiyetleri olabilmekte ve bu durum da gıda tercihlerini ve enerji alımını etkileyebilmektedir (Feeney ve diğerleri, 2010: 137). Dahası, tat sadece fizyolojik bir uyaran-tepki değil, aynı zamanda kültürel bir faaliyet olarak görülmektedir. İletişim, performans, manipülasyon ve tadın somutlaştırılmasını içeren, paylaşılan bir deneyim olarak aktarılmaktadır. Lezzeti algılama ve takdir etme şeklimiz kültürel normlar, uygulamalar ve tercihlerden etkilenmektedir. Tat tercihleri farklı kültürler ve topluluklar arasında değişiklik gösterebilir ve bu durum da onların benzersiz mutfak geleneklerini ve değerlerini yansıtmaktadır (Højlund, 2015: 1-2)

2.2. ALGI VE ALGI YÖNETİMİ

2.2.1. ALGI KAVRAMI

Etimolojik bir perspektiften bakıldığında algı, algılayan kişinin zihninde dış unsurların alınması ve toplanması süreci olarak anlaşılabilmektedir (Cresswell, 2009). "Algı" sözcüğünün kökeni Latince "perceptio" sözcüğüne dayanmaktadır ve "almak, toplamak ya da içine almak" anlamına gelmektedir (Cresswell, 2009). Benzer şekilde, Sanskritçe'de algı için kullanılan "pratyakṣa" kelimesi etimolojik olarak duyu yetisi veya duyu organı (akṣa) ile ile bağlantılı olduğu görülmektedir ve duyusal farkındalık olarak tercüme edilmektedir (Rao, 2022: 63).

Algı, ekonomi, sağlık, pazarlama ve turizm gibi çeşitli alanlarda önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomi alanında, yöneticilerin yönetim muhasebesi bilgi sistemi algısı geçiş ülkelerinde çok önem arz etmektedir (Dobroszek ve diğerleri, 2019: 2800). Yöneticilerin finansal bilgileri nasıl algıladığını ve yorumladığını anlamak, karar alma süreçleri ve kurumsal performans hakkında iç görü sağlayabilmektedir (Fleischman, Walker ve Johnson, 2010: 255).

Sağlık sektöründe algı, COVID-19 gibi pandemiler sırasında risk algısını ve iletişim uygulamalarını etkilemektedir. Medya, bireylerin pandemiye ilişkin bilgi, farkındalık ve risk algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Karasneh ve

diğerleri, 2021: 1899). Medyanın algıyı nasıl etkilediğini anlamak, etkili iletişim stratejileri ve müdahaleler tasarlamaya yardımcı olabilmektedir (Wu ve diğerleri, 2020: 4).

Algının pazarlama ve marka değerlendirmesinde de etkilerinin var olduğu bilinmektedir. Olumlu ülke algıları, ürün nitelikleri hakkında olumlu çıkarımlara ve müteakip değerlendirmelere yol açabilmektedir (Gürhan-Canli ve Maheswaran, 2000: 313). Menşe ülke imajı, marka imajı ve marka değerlendirmesinin tümü müşterilerin bir ürün veya markaya ilişkin algısına katkıda bulunmaktadır (Hien ve diğerleri, 2020: 1508). Algının satın alma niyetindeki aracılık rolünü anlamak, işletmelere etkili pazarlama stratejileri geliştirmede yardımcı olabilmektedir (Kumara ve Canhua, 2010: 348).

Turizm bağlamında algı, bölge sakinlerinin turizmin etkilerine ilişkin algıları, turizmin gelişimi ile toplum üzerindeki etkileri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir (Gannon, Rasoolimanesh ve Taheri, 2020: 165). Bölge sakinlerinin algılarının anlaşılması, turizmin sosyal ve çevresel etkilerinin yönetilmesine ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesine yardımcı olabilmektedir (Yalinay ve diğerleri, 2018: 1139).

Algı, etimolojik bir perspektiften bakıldığında, algılayan kişinin zihninde dış unsurları alma ve toplama sürecine atıfta bulunmaktadır. Ekonomi, sağlık, pazarlama ve turizm gibi çeşitli alanlarda önemli bir rol oynamaktadır (Chadha, 2021: 48). Algının karar verme, risk algısı, marka değerlendirmesi ve toplum tepkilerini nasıl etkilediğini anlamak, bu alanlarda etkili stratejiler ve müdahaleler geliştirilmesine yardımcı olabilmektedir (Szychta ve Dobroszek, 2016: 463).

Algının kavramsal bir perspektiften sentezi, kavramsal bilginin ve duyusal bilginin yorumlanması ve anlaşılması üzerindeki etkisini içermektedir. Dolayısıyla algı kavramının tanımı tartışma konusu olmaktadır (Chen ve diğerleri, 2016: 1613). Mandelbaum (2017: 279) algıda kavramsal bir unsurun varlığına karşı çıkmakta, algının en azından literatürde tanımlanan anlamda kavramsal bir unsura sahip olmadığını öne sürmektedir. Ancak, başka çalışmalar kavramsal bilginin algıda bir rol oynadığını öne sürmektedir. Örneğin, Brooks ve Freeman (2018) duygular hakkındaki kavramsal bilginin yüzdeki duygu algısının temsili yapısını öngördükleri bilinmektedir. Bu durum, duygulara ilişkin anlayışımızın ve bu durumlarla ilişkili

kavramların yüz ifadelerini nasıl algıladığımızı ve yorumladığımızı etkilediğini göstermektedir (Brooks ve Freeman, 2018: 588). Ayrıca, Alessandroni ve Rodríguez (2019: 353) nesne kavramlarının algıya bağımlılığını tartışarak, algının nesneler hakkında kavram oluşturmanın en temel rolü olduğunu vurgulamaktadır.

Benzer şekilde, Nook, Lindquist ve Zaki (2015) duygu algısının kavramsal işlemeyi içerdiğini bildirmektedir. Araştırmaları, yüzdeki duyguları tanıma hızının ve şeklinin kavramsal faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bu durum, duygular hakkındaki kavramsal bilgilerin yüz ifadelerini ne kadar hızlı ve doğru bir şekilde tanıdığını ve yorumladığını, bu tanım ve yorumların da kavramsal bilgileri büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir.

Mandelbaum (2017) ise algı ve kavramlar arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Mandelbaum'a göre algı, en azından literatürde tanımlanan anlamda, kavramsal bir unsura sahip değildir. Bu bakış açısı, algının doğası gereği kavramsal anlayışa bağlı olduğu fikrine meydan okumaktadır.

Görsel algı alanında Boring (1951: 361), görsel alan algısına ilişkin bazı temel kavramsal görüşlerin değiştirilebileceğini savunmaktadır. Bahsedilen bu sav, kişilerin kavramsal çerçevelerinin ve inançlarının görsel uyaranları nasıl algıladığını ve anladığını şekillendirebileceğini göstermektedir.

Ayhan ve diğerlerinin (2015) yaptıkları çalışmada kavramsal gelişimin de görsel algıda bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Altı yaşındaki çocuklar üzerinde yaptıkları çalışmada, kavramsal gelişimin görsel algı becerilerinin gelişimine eşlik ettiğini bildirmektedirler (Ayhan ve diğerleri, 2015: 836). Bu durum, çocukların yeni kavramlar ve bilgiler edindikçe, görsel dünyaya ilişkin algılarının daha karmaşık hale geldiğini göstermektedir.

Ana hatlarıyla, algının doğası gereği kavramlara ne ölçüde bağlı olduğu konusunda farklı görüşler olsa da kanıtlar, kavramsal bilgilerin duyusal bilgileri algılamada ve yorumlamada bireylerin algısını büyük ölçüde şekillendirebileceğini göstermektedir (Casasola, Marianella ve Yeojin, 2018: 388). Algının kavramsallaştırılmasını anlamak, bilgi ve kavramların bireylerin etrafındaki dünyayı algılamasını nasıl etkilediğine dair içgörü kazanmak açısından önem arz etmektedir (Kimura, 2010: 260).

2.2.1.1. Algının Özellikleri, Teorileri ve Türleri

Algı, çevreden gelen duyusal bilgilerin yorumlanmasını ve anlaşılmasını içeren karmaşık bir kavram olarak bilinmektedir. Bireylerin çevrelerindeki dünyayı anlamaya katkıda bulunan çeşitli özellikleri ve yönleri kapsamaktadır. Bu özellikler, algının karmaşıklığını ve hem çevresel faktörler hem de içsel süreçler tarafından nasıl şekillendirildiğinin anlaşılmasına yardımcı olan önemli kavramlar olarak bilinmektedir (Medina, 2013: 318). Algının özelliklerini dört madde şeklinde açıklanabilmektedir:

1. **Ekolojik Yaklaşım:** Algı, çevre ile algılayan kişi arasındaki etkileşimi vurgulayan ekolojik bir yaklaşıma ve sadece içsel zihinsel süreçlere değil, çevre ile ilişkilere de dayanmaktadır (Gibson, 2014).
2. **Sensorimotor Bağımlılıklar ve Algısal Pratikler:** Algısal pratikler, dikkat odağı, yönlerin belirginliği ve moda özgü uyum gibi faktörlerle sosyal olarak bağımlı algının üç temel özelliğini açıklamaktadır. Algının dinamik ve etkileşimli doğasını vurgulamaktadır (Arango, 2018).
3. **Algısal Bağımsızlık:** Algısal bağımsızlık, farklı duyusal modalitelerin birbirinden bağımsız olarak işleyebilme yeteneğini ifade etmektedir, böylece birden fazla yönü aynı anda algılanabilmektedir (Ashby ve Townsend, 1986).
4. **Perspektifsel Yön:** Algısal perspektif, zihne bağlı görünüm özellikleri ve zihinden bağımsız perspektifsel özelliklerin temsillerini içermektedir. Perspektifin bireylerin dünya algısını şekillendirmedeki rolü ve mekânsal ilişkileri vurgulamaktadır (Green ve Schellenberg, 2017).

Algı, çevreden gelen duyusal bilgilerin yorumlanmasını ve anlaşılmasını içeren karmaşık bir bilişsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Baddeley, 2012: 22). Algının nasıl işlediğini ve bireylerin dünyayı anlamasını nasıl etkilediğini açıklamak için çeşitli teoriler ve kavramlar önerildiği bilinmektedir (Gibson, 1980; Gregory, 1997; Goldstone ve Barsalou, 1998; Hoffman, Singh ve Prakash, 2015; Brown, Lau ve LeDoux, 2019; Mashour ve diğerleri, 2020).

Etkili teorilerden biri ise 1980 yılında Gibson tarafından önerilen "Görsel Algıya Ekolojik Yaklaşım" adlı teori olarak bilinmektedir. Bu teori, algıyı şekillendirmede çevrenin önemini vurgulamaktadır. Gibson'a göre algı yalnızca

duyusal girdilerin işlenmesine dayanmamakta, aynı zamanda çevreyle aktif keşif ve etkileşimi de içermektedir. Bu teori, algının eylem ve davranışları yönlendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Gibson, 1980).

Algı alanındaki bir diğer önemli kavram da üst düzey algı ya da içsel duyu fikri olarak kabul edilmektedir. Brown, Lau ve LeDoux (2019), bilincin, kendi zihinsel durumları hakkında daha üst düzey düşüncelere veya algılara sahip olma yeteneğinden kaynaklandığını öne süren Bilince Üst Düzey Yaklaşımı'nı tartışmaktadır. Ancak bu teorinin, içsel duyunun nöral uygulamasına ilişkin ampirik kanıt eksikliği nedeniyle eleştirilere maruz kaldığı bilinmektedir (Seth ve Bayne, 2022: 445).

Hoffman, Singh ve Prakash (2015) tarafından önerilen Arayüz Algı Teorisi, algının evrimin bir ürünü olduğunu öne sürmektedir. Bu teoriye göre algıların, dış dünyanın doğru temsilleri değil, evrimsel baskılarla şekillenen basitleştirilmiş ve seçici yorumlar olduğu öne sürülmektedir. Bu teori, gerçekliğin doğrudan bir yansıması olarak algı kavramına meydan okumaktadır (Hoffman, Singh ve Prakash, 2015: 1500).

Mashour ve diğerleri (2020) tarafından tartışılan Küresel Nöronal Çalışma Alanı Hipotezi, bilinç ve algı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Bu hipotez, bilincin beyindeki bilginin küresel entegrasyonundan kaynaklandığını ve algı da dahil olmak üzere çeşitli bilişsel süreçlerin koordinasyonuna izin verdiğini öne sürmektedir. Bilinçli deneyimlerini şekillendirmede dikkat ve farkındalığın rolünü vurgulamaktadır (Mashour ve diğerleri, 2020: 776-798)

Goldstone ve Barsalou (1998) algı ve kavrayışın yeniden birleştirilmesi fikrini öne sürmektedir. Algısal ve kavramsal süreçlerin iç içe geçtiğini ve ortak mekanizmaları paylaştığını savunmaktadırlar. Bu sav, algının yalnızca duyusal girdiler tarafından yönlendirilen aşağıdan yukarıya bir süreç olmadığını, aynı zamanda kavramsal bilgi ve beklentilerden gelen yukarıdan aşağıya etkileri de içerdiğini göstermektedir.

Gregory (1997) algı ve yanılsamada bilginin rolünü tartışmaktadır. Bu bakış açısına göre algı, duyusal verilerin önceki bilgi ve beklentilerle bütünleştirilmesini içermektedir. Algılar, psikolojik olarak dış uzaya yansıtılan ve bireylerin anlık gerçekliği olarak kabul edilen öngörücü hipotezler olarak görülmektedir (Gregory, 1997: 1125).

Temel olarak, bu teoriler ve kavramlar algının nasıl işlediğine ve çevre, bilinç, bilgi ve evrimsel süreçler gibi çeşitli faktörlerden nasıl etkilendiğine dair farklı perspektifler sunmaktadır (Koch ve diğerleri, 2016: 318). Algının karmaşıklığını ve bu temel bilişsel süreci anlamak için disiplinler arası yaklaşımlara duyulan ihtiyacı vurgulamaktadırlar (Michel ve diğerleri, 2019: 105).

Algı, bireylerin çevrelerindeki dünyayı yorumlamalarını ve anlamlandırmalarını sağlayan karmaşık bir bilişsel süreç olarak tanımlanmaktadır. İnsan deneyiminin farklı yönlerinde rol oynayan çeşitli algı türlerinin var olduğu bilinmektedir (Williams ve diğerleri, 2011: 142). Algı sürecinde, farklı duyu organları uyaranların yorumlanmasında rol oynamaktadır. Bazen, belirli bir sürecin gerçekleşmesi için birden fazla duyu organının birlikte çalışması gerekmektedir. Ancak her bir algılama sürecinde genellikle bir duyu organı diğerlerine kıyasla daha baskın bir rol oynamaktadır. Örneğin, birincil olarak görmeye dayalı algı görsel algı olarak adlandırılabilirken, birincil olarak dokunmaya dayalı algı dokunsal algı olarak adlandırılabilmektedir. Dolayısıyla algıyı farklı türlere ayırmak mümkün olmaktadır (İnceoğlu, 2011: 98). Algılama sürecindeki konumlarına ve işlevlerine bağlı olarak algı; seçici, duygusal, sembolik ve görsel olmak üzere dört türe ayrıldığı bilinmektedir (Pustu, 2014: 316).

2.2.1.1.1. Seçici Algı

Seçici algı, bireylerin önceden var olan inançları, tutumları ve beklentileriyle uyumlu olan bilgileri seçici olarak dikkate alma ve algılama, bu durumlarla çelişen bilgileri ise görmezden gelme veya çarpıtma eğilimini ifade etmektedir (Itti ve Koch, 2001: 196). Görsel algı, işitsel algı ve dokunsal algı da dahil olmak üzere algının çeşitli yönlerini etkileyebilen bilişsel bir önyargı olarak bilinmektedir (Miller, 2000: 63).

Görsel algı bağlamında dikkat, görsel uyaranlara seçici olarak katılma ve bu uyaranları işlemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Hopfinger, Buonocore ve Mangun, 2000: 287). Itti ve Koch (2001), dikkatin yönlendirme ve sahne analizi işlevlerinin yanı sıra seçilen hedeflerin görsel nitelikleri ve konumları için nöral aktivitenin geri bildirim modülasyonunu nasıl içerdiğini tartışmaktadır. Bu geri

bildirim modülasyonu, bireylerin ilgisiz bilgileri filtrelerken dikkatlerini belirli görsel uyaranlara odaklamalarını sağlamaktadır (Itti ve Koch, 2001: 198).

Luck ve Ford (1998) görsel algıda seçici dikkatin rolünü daha fazla araştırdıkları bilinmektedir. Hangi görsel uyaranların işleneceğini ve algılanacağını belirlemede seçici dikkatin önemini vurgulamaktadırlar. Bireyler belirli görsel özelliklere ya da konumlara seçici olarak dikkat ederek ilgili bilginin işlenmesini ve algılanmasını artırırken ilgisiz bilginin işlenmesini bastırabilmektedirler (Luck ve Ford, 1998: 825-827).

Seçici dikkat, işitsel algı gibi diğer duyusal yönleri de etkilemektedir. Dykstra, Cariani ve Gutschalk (2017) bilinçli işitmenin sinirsel temelini tartışmakta ve seçici dikkatin işitsel algıdaki rolünü vurgulamaktadır. Seçici dikkatin işitsel uyaranların işlenmesini ve algılanmasını etkilediğini, bireylerin belirli seslere odaklanırken diğerlerini göz ardı etmesine olanak sağladığını vurgulamaktadırlar (Dykstra, Cariani ve Gutschalk, 2017: 12).

Algıyı modüle etmenin yanı sıra, seçici dikkat ödül ve değerleme süreçleri gibi faktörlerden de etkilenebilmektedir (Brascamp ve Blake, 2012: 1161). Marx ve Einhäuser (2015), farklı görsel uyaranların baskınlık için yarıştığı binoküler rekabette ödülün algıyı nasıl modüle edebileceğini tartışmaktadır. Ödülden etkilenen değerleme süreçlerinin, belirli uyaranların algılanmasını seçici olarak artırırken diğerlerini bastırabileceğini öne sürmektedirler (Marx ve Einhäuser, 2015: 9).

Genel olarak seçici algı, çelişkili bilgileri göz ardı ederken veya çarpıtırken, önceden var olan inanç ve beklentilerle uyumlu bilgilerin seçici olarak işlenmesini ve algılanmasını içermektedir. Dikkat, seçici algıda önemli bir rol oynamakta ve bireylerin ilgisiz bilgileri filtrelerken ilgili uyaranlara odaklanmasını sağlamaktadır (Newsome ve Pare, 1988: 2207; Meng ve Tong, 2004: 545).

2.2.1.1.2. Duygusal Algı

Duygusal algı, kişinin kendisindeki ve başkalarındaki duyguları doğru bir şekilde algılama ve yorumlama becerisini içeren karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Duyguların anlaşılması, duyguların düzenlenmesi ve bağlam

etkileri gibi çeşitli faktörler duygusal algıya katkıda bulunmaktadır (Joseph ve Newman, 2010: 67; Barrett, Mesquita ve Gendron, 2011: 287).

Duygusal algının önemli bir yönü, duyguların yüz ifadelerini tanıma ve yorumlama yeteneğidir. Araştırmalar, duyguları tanımlama ve tanımlama güçlüğü ile karakterize bir durum olan aleksitimik (duygu körlüğü) bireylerin duygusal yüz ifadelerini algılama ve etiketlemede eksiklikleri olduğunu göstermektedir (Grynberg ve diğerleri, 2012: 3). Ayrıca, çalışmalar duyguları algılama, anlama ve düzenleme becerisini kapsayan duygusal zekanın doğru duygu algısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Davies, Stankov ve Roberts, 1998: 996; Mayer ve diğerleri, 2003: 101).

Duygu algısında bağlamın rolü de çok önem arz etmektedir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar, bağlamsal bilginin duygu algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Chiao, 2008: 2170). Diğer duygusal uyaranların veya durumsal ipuçlarının varlığı gibi bağlam etkileri, duyguların nasıl algılandığını ve yorumlandığını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir yüz ifadesinin duygusal algısı, içinde sunulduğu duygusal bağlamdan etkilenebilmektedir (Barrett, Mesquita ve Gendron, 2011: 287).

Nörogörüntüleme çalışmaları, duygusal algının altında yatan nöral mekanizmalar hakkında içgörüler sağlanmaktadır. Beynin sağ yarım küresinin duygusal yüzlerin algılanmasında önemli bir rol oynadığı öne sürülmüştür (Killgore ve Yurgelun-Todd, 2007: 246). Beynin sağ yarım küresinin lezyonu olan hastaların, sol yarım küresinde lezyonu olanlara kıyasla duygusal yüzleri algılamada daha fazla bozukluğa sahip olduğu bulunmaktadır (Demaree ve diğerleri, 2005: 15).

Duygusal algı çeşitli bilişsel ve sinirsel mekanizmaları içeren çok yönlü bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Naber, Frässle ve Einhäuser, 2011: 10). Duyguları anlama, duygu düzenleme, bağlam etkileri ve nöral işleme gibi faktörler duyguların doğru algılanmasına ve yorumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu faktörlerin anlaşılması, duyguların farklı bağlamlarda nasıl algılandığı ve deneyimlendiğine dair değerli bilgiler sağlayabilmektedir (LeDoux ve Brown, 2017: 1).

2.2.1.1.3. Sembolik Algı

Sembolik algı, algısal bilginin semboller veya soyut temsiller şeklinde kodlandığı ve temsil edildiği süreci ifade etmektedir (Barsalou, 1999b: 582). Dünyanın anlamlı temsillerini oluşturmak için duyusal girdinin bilişsel süreçlerle bütünleştirilmesini içermektedir (Lemaignan ve diğerleri, 2011: 185). Bu kavram, algının yalnızca doğrudan duyusal deneyime dayanmadığı, aynı zamanda algısal deneyimlerin özünü yakalayan sembolik temsillerin kullanımını da içerdiği fikrine dayanmaktadır (Barsalou, 1999a: 640).

Sembolik algıyı anlamaya yönelik yaklaşımlardan biri, temellendirilmiş biliş çerçevesi olarak belirtilmektedir (Barsalou, 2008). Temellendirilmiş biliş, algısal sembollerin bütünsel algısal deneyimlerden ziyade algısal bileşenler düzeyinde depolandığını ve yeniden etkinleştirildiğini öne sürmektedir (Barsalou, 1999b: 594). Bu durum, bir nesne ya da olayı algıladığımızda, beynimizin bu algıyla ilişkili belirli algısal bileşenleri harekete geçirdiği ve bu bileşenlerin de ilgili sembolik temsilleri aktive ettiği anlamına gelmektedir (Barsalou, 1999b: 596). Bu süreç, algısal deneyimlere dayanarak soyut kavramlar oluşturmaya ve çıkarımlar yapmaya olanak sağlamaktadır (Wilson, 2002: 626).

Nöro-sembolik muhakeme yaklaşımları, karmaşık görevleri çözmek için sinirsel algı bileşenlerini sembolik muhakeme bileşenleriyle birleştirmek için önerildiği bilinmektedir (Aspis ve diğerleri, 2022: 425). Bu yaklaşımlar, daha sağlam ve esnek bilişsel işlemler elde etmek için hem sinir ağlarının hem de sembolik muhakeme sistemlerinin güçlü yönlerinden yararlanmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımlar, algısal bilgiyi sembolik temsiller ve muhakeme ile bütünleştirerek dünyayı anlama ve onunla etkileşim kurma becerisini geliştirebilmektedir (Aspis ve diğerleri, 2022: 428).

Sembolik algı, sosyal biliş ve etkileşimde de rol oynamaktadır. Algıları sembolik bir modele sabitlemek hem algılama yeteneklerini hem de sembolik yorumlarını gerektirir (Lemaignan ve diğerleri, 2011: 185). Bu yorumlar, sosyal etkileşimlerde bireylerin başkalarının davranışlarını anlamak ve yorumlamak için algısal deneyimlerine ve bu deneyimlerle ilişkili sembolik temsillere güvendikleri anlamına gelmektedir (Lemaignan ve diğerleri, 2011: 190). Sembolik algı dönüşümü

ve yorumlama, çağdaş toplumda anlam oluşturma süreçlerini ve sembol kullanım dinamiklerini şekillendirdiği için sosyal anlatılar ve davranışlar için önem arz etmektedir (Poon, 2018: 68).

Sembolik algı, algısal bilginin semboller veya soyut temsiller şeklinde kodlanmasını ve temsil edilmesini içermektedir. Bu kodlamalar, dünyanın anlamlı temsillerini oluşturmayı ve algısal deneyimlere dayanarak çıkarımlar yapmayı sağlayan temel bir bilişsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Sarker ve diğerleri, 2021: 205). Temellendirilmiş biliş ve nöro-sembolik muhakeme yaklaşımları, bilişsel işlemede sembolik algıyı anlamak ve kullanmak için çerçeveler sağlamaktadır (Tsamoura, Hospedales ve Michael, 2021: 5055). Sembolik algı aynı zamanda sosyal biliş ve etkileşimde de önemli bir rol oynamakta, toplumdaki anlam oluşturma süreçlerini ve sembol kullanım dinamiklerini şekillendirmektedir (Xu ve diğerleri, 2018: 5503).

2.2.1.1.4. Görsel Algı

Görsel algı, görsel uyaranların beyin tarafından yorumlanmasını içeren karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Mekan, nesne ve hareket algısı gibi çeşitli yönleri kapsar. Görsel algıyı fizyolojik, psikolojik ve ekolojik faktörler de dahil olmak üzere çeşitli faktörler etkilemektedir (Cormack, 1998: 855).

Fizyolojik faktörler görsel algıda çok önemli bir rol oynamaktadır. Gözler ve beyin de dahil olmak üzere görsel sistem, görsel bilgiyi işler ve anlamlı algılara dönüştürür. Beynin oksipital lobunda bulunan görsel korteksin, görsel uyaranların işlenmesinden ve görsel algıların oluşturulmasından sorumlu olduğu bilinmektedir (Kosslyn ve diğerleri, 1993: 283). Araştırmalar, görsel zihinsel imgelemenin topografik olarak organize olmuş görsel korteksi aktive ettiğini ve zihinsel imgeleme ile görsel algı arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir (Baddeley, 2003: 830).

Psikolojik faktörler de görsel algıyı etkiler. Mekânsal algının eyleme özgü açıklaması, bir kişinin bir eylemi gerçekleştirme becerisinin hedef nesneye ilişkin algısını etkilediğini öne sürmektedir (Witt, 2016: 1015). Bu durum, beklentiler ve ön bilgiler gibi yukarıdan aşağıya süreçlerin görsel algıyı etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, dikkat ve hafıza da görsel algıda önemli rol oynamaktadır.

Değişiklik algılama çalışmaları, bireylerin görsel sisteminin çevresindeki değişiklikleri algılamada seçici olduğunu ve bu seçici dikkatin görsel algılarını etkilediğini göstermektedir (Rensink, 2002: 260).

Çevre ve bağlam gibi ekolojik faktörler de görsel algıyı etkiler. Görsel sistem, çevreden gelen bilgileri verimli bir şekilde işlemek üzere uyarlandığı bilinmektedir. Örneğin, araştırmalar görsel sistemimizin etrafımızdaki dünyayı algılamak için seyrek, dinamik temsillere dayandığını göstermektedir. Bu durum görsel algımızın çevreden ilgili bilgileri çıkarmak için optimize edildiğini göstermektedir (Rensink, 2002: 266).

Ayrıca, görsel algı bilinçli, üst düzey biliş ile sınırlı değildir. Duyusal ipuçları arasındaki ilişkilerin çıkarımını içeren nedensel çıkarım, algıda sürekli ve zahmetsizce gerçekleştirilmektedir. Bu durum da görsel sistemimizin duyusal bilgilerden nedensel yapı çıkarımı yapabildiğini göstermektedir (Körding ve diğerleri, 2007: 2).

Görsel algı fizyolojik, psikolojik ve ekolojik faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Görsel sistem ve görsel korteks gibi fizyolojik faktörler görsel bilginin işlenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Rensink, 2000: 350). Dikkat, hafıza ve yukarıdan aşağıya süreçleri içeren psikolojik faktörler görsel uyaranları nasıl algıladığımızı etkiler. Çevre ve bağlam gibi ekolojik faktörler bireylerin görsel algılarını şekillendirmektedir. Bu faktörleri anlamak, görsel dünyayı nasıl algıladığımıza dair içgörü kazanmak için çok önem arz etmektedir (Chauvel, Wulf ve Maquestiaux, 2015: 719).

2.2.1.2. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algıyı etkileyen faktörler bağlama ve özel duruma bağlı olarak değişebilmektedir. Birçok çalışma, farklı alanlarda algıyı etkileyen çeşitli faktörleri incelemektedir. Risk algısı, algıyı etkileyebilecek önemli bir faktördür. Araştırmalar, bilişsel ve duygusal risk algılarının davranışsal niyetleri etkileyebileceğini göstermektedir (Bae ve Chang, 2020: 1025). Ancak, duygusal risk algısının davranışsal niyet üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu olumsuz etkinin, bireylerin algıladıkları risklere verdikleri duygusal tepkilerin, davranışlarını şekillendirebileceğini öne sürmektedir (Bae ve Chang, 2020: 1032).

Bireysel inançlar ve bilişler, algıyı etkileyebilecek başka bir faktördür. Örneğin, sağlık sorunları olan çalışanlarda, korku-kaçınma inançları ile felaketleştirme düşüncelerinin işe katılım ile negatif ilişkili olduğu gösterilmektedir (Wit ve diğerleri, 2018: 508). Bu negatif ilişki, bireylerin işle ilgili yeteneklerine ve sağlık durumlarına yönelik inançlarının, işe katılımlarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Adams ve diğerleri, 2017: 409).

Hastalık algıları, tıbbi ve davranışsal sonuçlar açısından da önem arz etmektedir. Araştırmalar, hastalık algılarının meme kanseri olan kadınlarda nüks korkusu, sıkıntı, yaşam kalitesi, tıbbi memnuniyet ve risk algısı gibi sonuçları etkileyebileceğini göstermektedir (Kaptein ve diğerleri, 2015: 122). Bu etki, bireylerin hastalıkları hakkındaki algılarının, deneyimlerini ve sonuçlarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Seidlein ve Salloch, 2019: 7).

Güven, algıyı etkileyebilecek başka bir önemli faktördür. Araştırmalar, hükümete duyulan güvenin hastalık salgınları sırasında hem duygusal hem de bilişsel risk algısıyla ilişkili olabileceğini göstermektedir (Jang ve diğerleri, 2020: 7). Düşük güvenin daha yüksek risk algısıyla ilişkilendirilmesi, yetkililere olan güvenin risk algılarını şekillendirebileceğini düşündürmektedir (Alsharawy ve diğerleri, 2021: 6).

Genel olarak, algı, risk algısı, bireysel inançlar ve bilişler, hastalık algıları ve güven gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu faktörler, bireylerin risk algılarını, davranışlarını ve farklı alanlardaki deneyimlerini şekillenebilmektedir. Bu durumlarla birlikte algı, organizmaların dış dünyadan gelen duyusal bilgileri yorumlama ve anlamlandırma sürecini ifade etmektedir (Colombetti, 2010: 151). Bu süreç, çevresel uyaranların iç bilişsel süreçlerle entegre edilmesini içermektedir ve tutarlı bir çevre anlayışının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Hem iç hem de dış uyaranların algılanması, insan bilişinin çeşitli yönlerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Andrews-Hanna, Smallwood ve Spreng, 2014: 44).

Dışsallık, algının fenomenal niteliğine ek olarak, algıyı dışsal gerçeklere dayalı olarak haklı çıkaran bir felsefi yaklaşımı temsil etmektedir (Smithies, 2015: 1140). Bu yaklaşım, algılanan nesnelerin sadece duyusal deneyimle sınırlı olmadığını, aynı zamanda dış faktörlerin yorumlanmasına dayandığını öne sürer. Örneğin, sosyal biliş, içsel tahminlerin gerçek dışsal olaylarla karşılaştırılmasını içermektedir ve dışsal

uyaranların bilişsel süreçler üzerindeki etkisini gösterir (Corbetta, Patel ve Shulman, 2008: 319).

Öte yandan içsellik, algının olgusal temeline dayalı olarak inancı savunur (Smithies, 2015: 1142). Bu yaklaşım, algının içsel duyusal deneyime dayandığını ve kendi kendine üretilen düşünceler gibi içsel uyaranların dış faktörlerden ziyade anlık duyusal deneyime dayandığını vurgulamaktadır. İnsanların başkalarının düşüncelerini anlamayı içeren zihin teorisi görevleri, fiziksel dünyadan bağımsız olarak içsel bilişe dayandığı için bu yaklaşımın bir örneğini oluşturmaktadır (Andrews-Hanna, Smallwood ve Spreng, 2014: 32).

Beyin hem iç hem de dış uyaranların işlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bilişsel nörobilim çalışmaları genellikle dış uyaranların işlenmesine odaklansa da iç sinyallerin, örneğin gastrointestinal (mide-bağırsak) sistemden gelen visseral (iç organlardan gelen) sinyallerin, bilişsel süreçleri ve beyin dinamiklerini etkilediğini göstermek önem arz etmektedir (Azzalini, Rebollo ve Tallon-Baudry, 2019: 503). İnterosepsiyon adı verilen içsel bedensel durumların algılanması, dikkat ve dış uyaranlar için algısal eşik dahil olmak üzere bilişsel süreçleri etkileyebilmektedir (Schulz ve Vögele, 2015: 4).

Bilinçli olmayan işlemden bilinçli işleme geçiş, algının önemli bir yönünü temsil etmektedir. Bilinçli işleme, dış veya iç bilgilerin raporlanabilir bir öznel deneyimle birleştirilmesini içermektedir (Dehaene ve Changeux, 2011: 220). Bu geçiş, bilinçli farkındalığın ortaya çıkmasına katkıda bulunmakta ve hem iç hem de dış uyaranların bilinçli deneyimlerin oluşumu üzerindeki etkisini gösterir (Mashour ve diğerleri, 2020: 780).

Algı, iç ve dış uyaranların entegrasyonunu içermektedir ve çevresel anlayışın oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Dışsallık ve içsellik, algının doğasını anlamak için iki farklı felsefi yaklaşım sunmaktadır (Froese, 2022: 7). Beyin hem iç hem de dış uyaranların işlenmesinde önemli bir rol oynamakta ve bilinçli deneyimlerin oluşumu üzerinde etkili olmaktadır. İç ve dış uyaranların etkileşimi, algının ve bilişin karmaşıklığını anlamak için kritik bir öneme sahip olmaktadır (Tyng ve diğerleri, 2017: 4).

2.2.2. ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi, hedef kitlenin hedefleri doğrultusunda hareket etmesini sağlamak için bilginin toplanmasını, düzenlenmesini ve yorumlanmasını yönlendirerek veya seçilen bilgi veya somut belgelerin akışını manipüle ederek veya onaylamayarak hedef kitlenin duygularını, duyumlarını, düşünce sistemlerini ve davranışlarını etkilemek için baskı grupları tarafından yapılan tüm çalışmaları içermektedir (Siegel, 2005: 120). Bu tanım ile "Algı Yönetimi", hedef kitlenin düşüncelerini etkilemek için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Farklı baskı grupları, kendi hedefleri ve çıkarları bireylerin çıkarımlarıyla tutarlıymış gibi algılarını manipüle edebilmektedir (Gerber, 2011: 63). Algı yönetimi, bireylerin algılarını kontrol etmek anlamına gelmektedir. Bir bireyin ya da izleyicinin ne düşündüğünü kontrol etme çabası olarak da tanımlanabilmektedir (Foo ve Ng, 2013: 45). Algı yönetiminin temel amacı, bireyin düşünceleri aracılığıyla tutumunu ve nihayetinde davranışını değiştirebilmektir (Weyns, Steegmans ve Holvoet, 2004: 870).

"Algı Yönetimi" ikna yöntemlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Birini bir ürün, hizmet veya fikir satın almaya ikna etmek için kullanılan tüm temel tekniklerin toplamı olarak ifade edilmektedir (Cabıoğlu, 2015: 2). Duyusal uyaranların alınması, düzenlenmesi ve yorumlanması kişilerin kendi içinde bulunduğu veya güvendiği bir ekip tarafından gerçekleştirilmekte, bu gerçekleşme ile kişilerin kendi algılarını yarattığı anlamına gelmektedir (Chalmers, French ve Hofstadter, 1992: 192). Bu durumla birlikte, algılar, duyusal uyaranların anlamlanması, düzenlenmesi ve yorumlanması adımlarından bir veya birkaçına müdahale ederek baskı grupları tarafından yönetilebilmektedir (Lin, 2004: 171).

21. yüzyıl bilgi teknolojileri yüzyılı olarak anılmaktadır. 21. yüzyılda, savaş yöntemlerinin değiştiği bilinmektedir. Silahlı dövüş tekniklerinin yerini, silahların dahil olmadığı algı yönetimi almakta; Kitle iletişim teknolojilerinin bireyler tarafından kolay ulaşılabilirliği sayesinde hedef kitlenin insanlarını etkilemek kolaylaşmaktadır (Seal, 2015: 560; Yamin, 2019: 559).

Baskı grupları, toplulukları hedefleri doğrultusunda manipüle ederken, bir topluluktaki küçük muhalifleri (etnik, dini ya da örgün) abartabilmekte ve hatta algı yönetimi yöntemiyle toplumu bir çatışmaya sürükleyebilmektedir (Vanclay ve Hanna,

2019: 23). Aksine, bu yöntemle toplulukların mevcut muhalefetleri ve sorunları görmezden gelmelerine neden olabilmektedirler (Perry, 2023: 270).

Teknolojik gelişmeler, insanların özellikle elektronik ortamda bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, algı yönetimi, bilgi savaşı alanında devam eden tartışmalarda başarılı olmak için kilit faktörlerden biridir (Friman, 1999: 3)

Algı yönetimi, bireylerin veya kuruluşların başkalarının algılarını, inançlarını ve tutumlarını şekillendirmek ve etkilemek için gösterdikleri stratejik çabalar olarak tanımlanabilmektedir (Riantoputra, 2009: 33). Bu önemli kavram, belirli bir durum ya da konuya ilişkin anlayış ve yorumları şekillendirmek amacıyla hedef kitleye sunulan bilgi ve mesajların kontrol edilmesini içermektedir. Algı yönetimi, kurumsal kimlik, itibar yönetimi, paydaş katılımı ve yönetim stratejilerinin kamuoyu tarafından algılanması gibi çeşitli bağlamlarda kullanılabilmektedir (Riantoputra, 2009; Estévez ve diğerleri, 2014; Deak ve diğerleri, 2019; Carbone ve diğerleri, 2020).

Algı yönetimi, kontrol algısıyla yakından ilişkilidir. Araştırmalar, bir olay üzerinde doğrulanamayan bir kontrol algısına sahip olan bireylerin, olayı daha az tiksindirici olarak algılama eğiliminde olduğunu göstermektedir (Langer, 1975: 320). Bu eğilim, bireylerin veya kuruluşların kontrol algısını etkileyerek başkalarının belirli olayları veya durumları nasıl algıladığını ve bu olay ve durumlara nasıl tepki verdiğini şekillendirebileceğini göstermektedir (Langer, 1975: 321).

Eğitim ve farkındalık da algı yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, kamuoyunun algısını şekillendirmede ve yönetim stratejilerini kabul etmede eğitim ve farkındalığın önemini vurgulamaktadır (Estévez ve diğerleri, 2014: 20; Deak ve diğerleri, 2019: 2). Kuruluşlar, belirli bir konu veya strateji hakkında bilgi sağlayarak ve farkındalığı artırarak, kamuoyunun bu bilgileri nasıl algıladığını ve bu bilgilere nasıl tepki verdiğini etkileyebilmektedir (Verbrugge, Van den Born ve Lenders, 2013: 1569).

Algı yönetimi sadece dış paydaşlarla sınırlı değildir, iç paydaşları da kapsar. Yöneticilerin ve çalışanların bir kuruluş hakkındaki algısı, kuruluşun genel performansına ve başarısına katkıda bulunabilmektedir (Waal, 2021: 303). Yüksek performanslı kuruluşlar, yöneticilerin ve çalışanların algısına dayalı olarak, daha uzun bir süre boyunca rakiplerinden daha iyi sonuçlar elde eden kuruluşlar olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanım, kurumsal başarıyı artırmak için kurum içi algıları yönetmenin önemini vurgulamaktadır (Do ve Mai, 2020: 298).

Algı yönetimi, bireyler ve kuruluşlar arasındaki etkileşimin karmaşıklığını yansıtan önemli bir konsept olarak öne çıkmaktadır (Kaufman ve Johnson, 2004: 819). Algı yönetimi, kontrol algısı, eğitim ve farkındalık gibi farklı boyutları içermektedir ve bireylerin, kuruluşların ve toplumun genel algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu kavram, bireylerin ve kuruluşların etkili iletişim ve stratejik çabalarla başkalarının algılarını etkileyerek başarılı sonuçlar elde etmelerine olanak tanımaktadır (Lee ve diğerleri, 2015: 1015).

2.2.2.2. Algı Yönetiminin Gelişimi ve Teorileri

Algı yönetiminin evrimi, siyaset, medya, psikoloji ve iş dünyası da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda incelenen karmaşık ve çok yönlü bir olgu olduğu bilinmektedir (Herman ve Chomsky, 1989: 937). Algı yönetimi, medya mesajları, stratejik iletişim ve psikolojik teknikler gibi çeşitli yollarla kamuoyunun ve bireylerin algılarının kasıtlı olarak şekillendirilmesi ve manipüle edilmesi anlamına gelmektedir (Hallahan ve diğerleri, 2007: 29).

Algı yönetimini anlamada etkili bir çalışma "Manufacturing Consent: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politiği", algı yönetiminin güçlü bir aracı olarak kitle iletişim araçlarının kamuoyunu nasıl şekillendirdiğini ve statükoyu nasıl koruduğunu incelemektedir. Ana akım medyanın, iktidardakilerin çıkarlarına uygun bilgilerin yayılmasındaki rolünü vurgulamaktadır (Herman ve Chomsky, 1989).

Konuyla ilgili bir diğer çalışma da Gustave Le Bon, tarafından 1895'de yazılan "The Crowd: A Study of the Popular Mind" adlı kitap olarak bilinmektedir. Le Bon'un kitabı kalabalıkların kolektif algısı ve davranışına dair iç görüler sunmaktadır (Sipahi, 2020: 820). Bireylerin algılarının daha büyük bir grubun parçası olduklarında nasıl etkilenebileceğini ve manipüle edilebileceğini tartışmaktadır (Tankard ve Paluck, 2016: 203). Bu anlayış, sadece bireylerin değil daha geniş kitlelerin algılarını da şekillendirmeyi içerdiğinden, algı yönetiminin evrimini anlamak için çok önem arz etmektedir (Lea ve Spears, 1991: 285).

İşletme ve proje yönetimi alanında, yöneticilerin ürün geliştirme projelerinin örgütsel etkilerine ilişkin algıları üzerine Martinsuo, Suomala ve Kanniainen, (2013) tarafından ampirik bir çalışma yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışma, bir proje süresince algıların nasıl geliştiğine dair kanıtlar sunmakta ve başarılı proje sonuçları için bu algıları anlamanın ve yönetmenin önemini vurgulamaktadır.

Algı yönetimi, girişimcilik alanında da önemli bir rol oynamaktadır (Aldrich, 2012: 1244). Landström ve Harirchi (2019), girişimcilik araştırmalarında ilgi çekiciliğe ilişkin kalıplaşmış algıları tartışılmaktadır. Bu algıların alanın gelişimi için verimli olup olmayacağını sorgulamakta ve yenilik ve ilerlemeyi teşvik etmek için mevcut algıları eleştirel bir şekilde inceleme ve meydan okuma ihtiyacını vurgulamaktadırlar.

Ayrıca, algı yönetimi risk yönetimi bağlamında da önem arz etmektedir. Alman hayvancılık çiftçileri arasında risk algıları, tercihleri ve yönetim stratejileri üzerine bir çalışma yürütmüştür (Meraner ve Finger, 2017). Sonuçlar, daha yüksek risk algısının daha yüksek risk yönetimi stratejileri benimseme olasılığı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, etkili risk yönetimi uygulamalarını teşvik etmek için algıları anlamanın ve etkilemenin önemini vurgulamaktadır (Meraner ve Finger, 2017: 130).

Algı yönetiminin gelişimi, kamuoyunu ve bireysel algıları şekillendirmeyi ve manipüle etmeyi içeren karmaşık bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kitle iletişim araçları, kolektif davranış, proje yönetimi, girişimcilik ve risk yönetimi gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Chen, 2001: 40; Busenitz ve diğerleri, 2014: 15; Davidsson, 2016: 630). Algıların anlaşılması ve yönetilmesi, kamuoyunu etkilemek, inovasyonu teşvik etmek ve etkili risk yönetimi stratejileri geliştirmek için çok önem arz etmektedir (Landström ve Harirchi, 2018: 659).

Algı yönetimi, kurumlar ve bireyler için hayati bir öneme sahip olan çok yönlü bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu kavramı daha derinlemesine anlamak ve açıklamak için farklı teorik perspektiflere başvurulmaktadır.

İlk olarak, Olay Kodlama Teorisi (Theory of Event Coding) (TEC), algı ve eylem planlaması arasındaki yakın ilişkiye odaklanmaktadır. TEC, algısal içeriklerin ve eylem planlarının ortak bir temsil sistemini paylaştığını vurgulayarak, algı yönetiminin temelini oluşturan bir çerçeve sunmaktadır (Smith ve DeCoster, 2000: 111).

İkinci olarak, izlenim yönetimi teorisi, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını ve başkalarının bu algıları nasıl etkileyebileceğini araştırmaktadır. Bu teori, psikoloji, sosyoloji ve iletişim alanlarını bir araya getirerek, algı yönetiminin kişisel ve sosyal boyutlarını analiz etmektedir (Leary ve Kowalski, 1990: 38).

Adalet algısı, algı yönetimi açısından önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır (Folger ve Konovsky, 1989: 118). Tüketicilerin fiyat adaleti algıları üzerine yapılan araştırmalar, bu algıların satın alma kararlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Adalet algıları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini şekillendirmek için dikkate alınmalıdır (Cohen ve Avrahami, 2006: 890).

Risk algıları da algı yönetiminin anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. Bireylerin risk algıları, tehlikelere verilen tepkileri etkileyebilmektedir. Risk algılarını anlamak ve etkili bir şekilde yönetmek, risk iletişimi ve yönetimi stratejilerinin geliştirilmesini gerektirir (Slovic, 1987: 280).

Son olarak, "çalışan perspektifi" kavramı, örgütler için önemli bir içgörü sunmaktadır (Eisenbeiss, Knippenberg ve Boerner, 2019: 239). Çalışanların algıları ve deneyimleri, örgütlerin performanslarını ve çalışan memnuniyetini etkilemektedir (Eisenbeiss, Knippenberg ve Boerner, 2019: 242). Kurumlar, çalışanların görüşlerini ve algılarını dikkate alarak daha iyi bir yönetim sağlayabilmektedirler (Van Beurden, Van De Voorde ve Van Veldhoven, 2021: 370).

Bu teorik perspektifler, algı yönetiminin karmaşıklığını ve önemini vurgulamaktadır. Kurumlar ve bireyler, bu teorileri kullanarak algıları daha etkili bir şekilde yönetebilir ve sonuçları iyileştirebilmektedirler (Grol ve diğerleri, 2007: 111).

2.2.2.3. Algı Yönetiminin Aşamaları ve Stratejileri

Algı yönetimi, insanların algılarını kontrol etmek ve şekillendirmek için kullanılan aşamaları ve yöntemleri içermektedir. Algı yönetiminin aşamaları arasında algı oluşumu, algı pekiştirme ve algı ayarlama yer almaktadır (Beyerl, Putz ve Breckwoldt, 2016: 2). Algı oluşturma aşamasında, bireyler deneyimlerine ve aldıkları bilgilere dayanarak ilk algılarını geliştirmektedirler (Bloomfield ve diğerleri, 2012: 240). Algı güçlendirme, tekrarlama, sosyal etki ve medya manipülasyonu gibi çeşitli

yollarla mevcut algıların güçlendirilmesini ve sağlamlaştırılmasını içermektedir (Bulkeley ve Mol, 2003: 145). Son olarak, algı ayarlaması, mevcut algıların istenen sonuçlar veya hedeflerle uyumlu hale getirilmesi için değiştirilmesi veya değiştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Beyerl, Putz ve Breckwoldt, 2016: 4).

Algı yönetimi alanında araştırmacılar üç temel aşama belirlemiştir: algı oluşumu, algının güçlendirilmesi ve algının ayarlanması. Bu aşamalar, insanların algılarını kontrol etmede ve şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Bloomfield ve diğerleri, 2012: 244).

Algı oluşturma aşamasında, bireyler ilk algılarını deneyimlerine ve aldıkları bilgilere dayanarak geliştirmektedirler. Bu aşama, kişisel inançlar, kültürel geçmiş ve sosyal etkileşimler de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bireyler karşılaştıkları bilgileri yorumlar ve anlamlandırır, bu durum bireylerin algılarının oluşmasına katkıda bulunmaktaktadır (Fiske ve Dupree, 2014: 13595).

Algı güçlendirme, algı yönetiminde bir sonraki aşamadır. Mevcut algıların çeşitli yollarla güçlendirilmesini ve sağlamlaştırılmasını içermektedir (Jefferson ve diğerleri, 2014: 330). Tekrarlama, algıları güçlendirmek için kullanılan yöntemlerden biridir. Bireyler belirli bilgi veya mesajlara tekrar tekrar maruz kaldıklarında, bu durum mevcut inanç ve algılarını pekiştirebilmektedir. Sosyal etki de algının pekiştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar genellikle çevrelerindeki kişilerin görüş ve davranışlarından etkilenmektedir ve bu etkiler kişilerin algılarını daha da sağlamlaştırabilmektedir (Kalamas, Cleveland ve Laroche, 2014: 15). Ayrıca, medya manipülasyonun da algıları güçlendirmek için kullanılan bir başka taktik olduğu bilinmektedir. Medya kuruluşları bilgileri seçici bir şekilde sunabilir veya belirli anlatılarla uyumlu olacak şekilde çerçeveleyerek bireylerin belirli bir konuyu veya olayı nasıl algıladıklarını etkileyebilmektedir (Anton ve Lawrence, 2014: 453).

Algı yönetiminin son aşaması algı ayarlamasıdır (Pita ve diğerleri, 2011: 290). Bu aşama, mevcut algıların istenen sonuçlar veya hedeflerle uyumlu hale getirilmesini veya değiştirilmesini içermektedir (Liu ve diğerleri, 2019: 90). Algı ayarlaması, yeni bilgiler sağlamak, mevcut inançlara meydan okumak veya alternatif perspektifler sunmak gibi çeşitli stratejilerle gerçekleştirilebilmektedir. Bu aşama, algıların sabit olmadığını ve hedeflenen müdahalelerle değiştirilebileceğini kabul etmektedir (Son ve diğerleri, 2013: 14).

Bu aşamalar insanların algılarını kontrol etmek ve şekillendirmek için gereklidir. Bireyler ve kuruluşlar bu aşamaları anlayarak ve çeşitli yöntemler kullanarak başkalarının belirli konuları veya olayları nasıl algıladığını etkili bir şekilde yönetebilir ve etkileyebilmektedir (Wang ve diğerleri, 2022: 3670).

Algı yönetimi stratejileri, bireylerin bilgiyi nasıl algıladığını ve yorumladığını etkilemek için kullanılan çeşitli yaklaşımlar ve teknikleri içermektedir. Bu stratejiler, kamuoyunu ve bireysel algıları şekillendirmeye ve manipüle etmeye yönelik kasıtlı çabaları içermektedir ve çeşitli bağlamlarda uygulanabilirler. Algı yönetimi, psikolojik, sosyal ve sektöre özgü perspektiflerden ele alınır (Lidwell, Holden ve Butler, 2010: 48).

Birçok referans, algı yönetimi stratejilerinin arkasındaki psikoloji ve stratejilere ilişkin önemli iç görüler sunmaktadır. Örneğin, Macpherson (2018) tarafından yazılan "İknanın Psikolojisi" ve Hollingworth (1935) tarafından yazılan "İknanın Psikolojisi" kitapları, ikna psikolojisinin psikolojik yönlerini incelemekte ve algıları etkilemek için kullanılan stratejilere değerli bilgiler sunmaktadır. Bu kitaplar, algı yönetimi stratejilerini anlamak için bilişsel önyargılar, dilsel teknikler ve sosyal etki gibi ikna ilkelerini araştırmaktadır.

Ayrıca, kalabalıkların kolektif davranışları ve algıları hakkında iç görüler sunan Le Bon'un (1908) “The Crowd: A Study of the Popular Mind” (Kalabalık: Popüler Zihin Üzerine Bir Çalışma) adlı kitabı da algı yönetimi stratejilerine katkı sağlamaktadır. Bu kitap, bireylerin daha büyük bir grubun parçası olduğunda algılarının nasıl etkilenebileceğini incelemekte ve etkili algı yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (The Power of Positive Thinking, 1986).

Risk algısı ve yönetim stratejileri üzerine yapılan çalışmalar da algı yönetimi konusunda değerli iç görüler sunmaktadır (Meraner ve Finger, 2017; Asravor, 2018). Özellikle, risk algısının risk yönetimi stratejilerinin seçimi ve uygulanması üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalar, bu alandaki önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir. Meraner ve Finger (2017) risk algılarını ve bunların Alman hayvancılık çiftçileri arasında risk yönetimi stratejilerinin benimsenmesi ile ilişkisini inceledikleri bilinmektedir. Asravor’un (2018) ise küçük ölçekli çiftçilerin risk algılarını ve risk yönetimi tepkilerini araştırdığı bilinmektedir. Bu çalışmalar, risk algısının bireylerin risk yönetimi stratejilerini etkileme potansiyelini göstermektedir.

Sektöre özgü çalışmalar da algı yönetimi stratejilerine ışık tutmaktadır. Örneğin, Han ve Sohn (2017), firmaların patentlere ilişkin olumsuz algılarını ve bu algıların teknoloji yönetimi stratejilerini nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu çalışma, firmaların yönetim stratejilerini şekillendirirken algılarını anlamanın ve yönetmenin önemini vurgulamaktadır.

Tarım sektöründeki çalışmalar da algı yönetimi stratejilerine dair önemli iç görüler sunmaktadır. Özellikle, çiftçilerin risk algıları ve bu algıların risk yönetimi stratejileri üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışmalar, tarım alanında etkili algı yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Gebre-Egziabher ve Woeldesenbet (2013) Kuzey Etiyopya, Tigray'deki küçük ölçekli süt hayvancılığında risk algısı ve yönetimini incelemektedir. Benzer şekilde, Flåten ve diğerleri (2005) Norveç'teki organik ve geleneksel süt hayvancılığında risk algılarını ve risk yönetim stratejilerini karşılaştırmaktadırlar. Bishu ve arkadaşları (2016) ise Kuzey Etiyopya'nın Tigray bölgesinde sığır yetiştiricilerinin risk algılarını ve risk yönetimi stratejilerini analiz etmektedirler. Bu çalışmalar, çiftçilerin algılarının ve bu algıların risk yönetimi stratejileri üzerindeki etkisinin anlaşılmasının, sürdürülebilir tarım uygulamalarını desteklemek açısından kritik olduğunu göstermektedir.

Algı yönetimi stratejileri, bilgiyi algılama ve yorumlama süreçlerini etkilemek amacıyla çeşitli yaklaşımlar ve teknikleri içeren önemli bir konsept olduğu belirtilmektedir. Bu stratejiler, psikolojik, sosyal ve sektöre özgü perspektiflerden ele alınır ve algının nasıl şekillendirilebileceği konusunda önemli iç görüler sunmaktadır (Xiang ve Formica, 2007: 1199). Pozitif düşünme, risk yönetimi stratejileri ve teknolojik gelişmeler gibi farklı alanlarda uygulanabilen stratejiler, bireylerin algılarını yönetme yeteneklerini artırabilmekte ve daha etkili kararlar alabilmelerine katkı sağlayabilmektedir (Cheng ve diğerleri, 2019: 7). Algı yönetimi stratejileri, kamuoyunun ve bireysel algıların şekillendirilmesi ve yönetilmesi açısından büyük öneme sahip olmaktadır ve bu alandaki araştırmaların devam etmesi gerekmektedir (Wolf ve Moser, 2011: 550).

2.2.2.4. Algı Yönetiminin Alt Kavramları

Algı yönetimi, insanların algılarını ve inançlarını etkilemeyi ve şekillendirmeyi içermektedir (Bera ve Daněk, 2018: 3). Farklı bağlamlar ve çalışma alanlarıyla ilgili çeşitli alt kavramları ve terimleri kapsar (Herman ve Chomsky, 1989; Bos ve diğerleri, 2005; Kwahk ve Lee, 2008; Ereş ve Bilasa, 2016; Ji, Cao ve Han, 2017; Lechowska, 2018).

Kitle iletişim araçları ve siyaset alanında Herman ve Chomsky (1989), kitle iletişim araçlarının kamuoyunu manipüle etmek ve algıları belirli siyasi gündemler lehine şekillendirmek için kullanılabileceği yollara atıfta bulunan "rıza üretimi" kavramını tartışmaktadır. Bu kavram, medyanın kamuoyu algısını etkileme ve kamusal söylemi şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır.

Psikoloji alanında Ji, Cao ve Han (2017) çocukların "ölüm" algısını incelemiş ve bu konuyla ilgili olarak gerçekleşme, ayrılık, hareketsizlik, geri alınamazlık, nedensellik, işlevsizlik, evrensellik, duyarsızlık ve görünüş olmak üzere dokuz alt kavram belirlemektedirler. Bu çalışma, insan algısının önemli bir yönü olan ölüm kavramının çocuklar tarafından nasıl algılandığı ve anlaşıldığına dair iç görü sağlamaktadır.

Bos ve diğerleri (2005) tarafından yapılan çalışma, belirsizliğin ve ölümlülüğün belirginliğinin ihlallere verilen tepkiler ve kültürel dünya görüşlerinin desteklenmesi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. İnsanların adalet ve kültürel normlara ilişkin algılarının günlük yaşamlarında belirsizlikle başa çıkma ihtiyaçlarından nasıl etkilendiğini vurgulamaktadır. Bu araştırma, belirsizlik karşısında bireylerin tepkilerini ve davranışlarını şekillendirmede algının rolüne ışık tutmaktadır.

Lechowska'nın (2018) sel riski algısını etkileyen faktörler üzerine bir inceleme yaptığı bilinmektedir. Yazar, algılanan tehlike olasılığı ve olumsuz sonuçlar da dahil olmak üzere, bireylerin sel riski algısına katkıda bulunan çeşitli unsurları tanımlamaktadır. Bu çalışma, etkili risk yönetimi ve iletişimi için çok önemli olan, bireylerin risk algısını şekillendiren faktörlere ilişkin iç görü sağlamaktadır.

Ereş ve Bilasa (2016) ortaokul öğrencilerinin okul yaşamının kalitesine ilişkin algılarını inceledikleri bilinmektedir. Statü ve okul yönetimi gibi okul yaşamının farklı

alt boyutlarını tanımlamışlar ve bu tanımlamalar sonucunda öğrencilerin algılarında alt boyutlar arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışma, bireylerin eğitim ortamlarındaki algılarını ve genel deneyimleri üzerindeki potansiyel etkilerini anlamanın önemini vurgulamaktadır.

ERP (Kurumsal Kaynak Planlaması) uygulaması bağlamında, Kwahk ve Lee (2008) bireylerin uygulama sürecine ilişkin algılarını şekillendirmede değişime hazır olmanın rolünü tartışmaktadır. Çalışma, üst yönetimin değişim için zorlamasının bireylerin ERP sistemine ilişkin algılarını ve kabullerini olumlu yönde etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu araştırma, başarılı uygulama süreçlerinde bireylerin algılarını ve değişime hazır olma durumlarını yönetmenin önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak, bu referanslar kitle iletişim araçları, psikoloji, risk algısı, eğitim ve örgütsel değişim gibi farklı çalışma alanlarında algı yönetimi ile ilgili çeşitli alt kavramlar ve terimler hakkında fikir vermektedir (Herman ve Chomsky, 1989; Bos ve diğerleri, 2005; Kwahk ve Lee, 2008; Ereş ve Bilasa, 2016; Ji, Cao ve Han, 2017; Lechowska, 2018). Bu alt kavramları ve terimleri anlamak, algı yönetiminin karmaşıklığını ve farklı bağlamlardaki etkilerini anlamak için çok önem arz etmektedir (O'Neill ve diğerleri, 2016: 2160).

2.3. ALGI YÖNETİMİ VE MEDYA

Modern çağda, insanların öncelikle anlama ve bilgi edinme amacıyla iletişim kurdukları bilinmektedir. Medya olgusunun ortaya çıkışı da insanların bilgi edinme amacı ile gerçekleşmektedir. Tarihsel süreç içerisinde insanların bilgi edinme amaçlı iletişim çabaları teknolojik ilerlemelerle birlikte değişime uğramaktadır (Tomasello, 2018: 137-143). Bireysel iletişim, gelişen iletişim teknolojilerindeki yenilikler sayesinde aynı anda binlerce kişiye ulaşmayı sağlayan kitle iletişimine dönüşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı iletişim araçları kullanılmaktadır (Bennett, 2003: 23). Gazete, radyo ve televizyon gibi mecralar ortaya çıkmış, internetin iletişim sürecine dahil olmasıyla birlikte kitle iletişimi alanında büyük bir adım atılmaktadır. İnsanoğlunun bilgiye ulaşma ve bilgilenme ihtiyaçları

için kullandığı mecralar teknolojinin yarattığı imkanlar nedeniyle değişse de bu ihtiyaçların tarih boyunca değişmediği görülmektedir (Turow, 2011: 22).

Medya, gelişen teknolojik imkânlar ve kitlenin medyadan yararlanma amacı nedeniyle çeşitli işlevlere sahip olarak nitelendirilmektedir. Haber ve bilgi verme, toplumsallaştırma, eğitim, gündem/kamuoyu oluşturma ve eğlendirme işlevleriyle medya, günümüzde hemen her bireyin ulaşabildiği bir platform haline gelmektedir. Dolayısıyla bireyler çocukluktan başlayarak çeşitli medya içerikleri aracılığıyla medya mesajlarına ve etkilerine maruz kalmaktadır (Van Dijk, 1998). Bireyin öğrenme süreci aile ve yakın çevre ile başlamakta ve medya ile devam etmektedir. Bu öğrenme sürecinde maruz kalınan medya mesajları bireyin kişiliğini şekillendirme gücüne sahip olmaktadır (Jankowski ve Jensen, 2002: 48)

Algı yönetimi ve medya, bireylerin tutum, davranış ve inançlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Üçüncü şahıs etkisi kavramı, bireylerin medyanın başkaları üzerindeki etkisini kendileri üzerindeki etkisinden daha güçlü olarak algıladıklarını öne sürmektedir. Bu algının sonuçları olabilmekte ve bireylerin tepkilerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Dohle ve diğerleri, 2020: 570).

Medya gücü algılarının bireylerin davranışlarını ne ölçüde etkilediğini araştıran Strömbäck'ın (2010) medya gücünün İsrail Knesset üyelerinin davranışları üzerindeki etkisini araştırdığı bilinmektedir. Çalışma, medya gücüne ilişkin algıların politikacıların davranışlarını şekillendirebileceğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası çatışmalar bağlamında, medya ile ilgili algılar ve düşmanlık algıları birbiriyle bağlantılı olduğu görülmektedir. Dohle ve diğerleri (2020) Alman ve Yunan vatandaşları üzerinde bir çalışma yürütmüş ve medya ile ilgili algılar ile düşmanlık algılarının iç içe geçtiğini tespit etmektedirler. Bu durum, bireylerin medya etkisi algılarının uluslararası çatışmalarda düşmanlık algılarını etkileyebileceğini göstermektedir (Dohle ve diğerleri, 2020).

Medya eğitimi, bireylerin yanlış veya kısmen yanlış bilgilerle yüzleşme becerilerinin geliştirilmesinde de rol oynayabilmektedir (Buckingham, 2015: 10). Rusya karşıtı Ukrayna internet iletişim kaynaklarındaki propaganda etkilerine karşı koymayı amaçlayan medya eğitimi üzerine yapılan bir çalışma, bireylerin medya bilgilerini analiz etme ve propagandayı tespit etme yetkinliklerini geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu yetkinlik, medya iletişim süreçleri, propaganda etkileri

ve yanlış bilgi tipolojisi hakkında bilgi içermektedir (Fedorov ve Levitskaya, 2021: 617).

Günther ve Storey (2003), medyanın bir nüfus üzerindeki etkisine, hedef nüfus üzerindeki etki algılarının aracılık ettiğini buldukları bilinmektedir. Bu durum, bireylerin medya etkisine ilişkin algılarının tutumlarını ve rapor edilen davranışlarını şekillendirebileceğini göstermektedir. Medyanın bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisi dolaylı olabilmektedir (Günther ve Storey, 2003: 212).

Hu ve arkadaşları (2019), izleyicilerin bir medya figürünün ihlalinden önceki parasosyal ilişkilerinin (bir medya kullanıcısının bir medya kişiliğiyle meşgul olduğu tek taraflı bir ilişki) özür algılarını etkilediğini ve bu etkilerinde ihlal sonrası parasosyal ilişkilerini ve affetmelerini etkilediğini buldukları bilinmektedir. Bu durum, bireylerin medya figürlerine yönelik tepkilerini şekillendirmede algıların rolünü vurgulamaktadır. Medyanın etkisine ilişkin algılar, bireylerin medya figürlerine yönelik tepkilerini ve affediciliklerini de etkileyebilmektedir (Hu ve diğerleri, 2019: 415).

Üçüncü şahıs algısı kavramı medya etkisinin ötesine geçmekte ve çeşitli alanlara uygulanabilmektedir (Chia ve Ning, 2010: 543). Bernhard ve Dohle (2014), bireylerin medya ve medya içeriğinin diğer insanları kendilerinden daha güçlü bir şekilde etkilediğini varsaydıklarını ve bu durumun da medya kısıtlamalarına verilen destek üzerinde etkileri olduğunu buldukları bilinmektedir. Ayrıca bireylerin başkalarının idealize edilmiş beden imajına ilişkin algılarının kendi davranışlarını etkilediği de ortaya çıkarılmaktadır. Bu bulgular, bireylerin medya etkisine ilişkin algılarının düşünce ve davranışlarını şekillendirebileceğini göstermektedir (Chia ve Ning, 2010; Bernhard ve Dohle, 2014).

Medya ve etkilerine yönelik yaklaşımlarda genel olarak öne çıkan ve birbirinin karşıtı olarak nitelendirilebilecek iki görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilkine göre medyanın pasif ve aktarıcı bir durumda olduğu görülmektedir. Medyanın pasif bir aktarıcı olarak kabul edildiği görüşte, pasif bir medya algısınn hakim olduğu bilinmektedir. Medyanın gerçeği olduğu gibi yansıttığı ve bu süreçte objektif olduğu savunulmaktadır. Diğer görüş ise medyanın objektif olmasının ve belirli baskı gruplarından ya da ideolojilerden etkilenmemesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Medyayı iletişim sürecinde mesajların şekillendirilmesinde etkin rol

oynayan aktif bir katılımcı olarak kabul eden bu görüş günümüz gerçekliğine çok daha uygun olduğu bilinmektedir (Fombrun ve van Riel, 2004). Medya içerikleri siyasi, ekonomik veya sosyal faktörlerin yanı sıra medyayı üreten kişinin veya medya sahiplerinin ideolojileri tarafından da şekillendirilebilmektedir. Bu nedenle medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıtan objektif bir platform olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır (Garfield, 2002: 33). Aynı zamanda, medya içeriğinin üretim sürecine kaçınılmaz olarak katılan ve şekillenmesine neden olan faktörlerin dışında, medya mesajlarının kasıtlı olarak taraflı olduğu, gerçeği çarpıttığı durumlar da söz konusudur. Propaganda, manipülasyon, gündem yaratma ya da daha fazla ticari kâr amacıyla bazı medya içerikleri gerçeklikten uzak bir şekilde hazırlanmaktadır (Kamalski ve diğerleri, 2008: 550).

2.3.1. Algı Yönetimi ve Manipülasyon

Algı yönetimi, bireylerin algılarını kontrol etmek anlamına gelmektedir. Bir bireyin ya da izleyicinin ne düşündüğünü kontrol etme çabası olarak da tanımlanabilmektedir (Foo ve Ng, 2013: 45). Algı yönetiminin temel amacının, bireyin düşünceleri aracılığıyla tutumunu ve nihayetinde davranışını değiştirmek olduğu bilinmektedir (Weyns, Steegmans ve Holvoet, 2004: 870). Algı yönetimi, hedef kitlenin satın alma davranışını yönlendirmek için reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çok güçlü etkileri olduğunu söylemek mümkündür (Johansson ve Xiong 2003: 231). Kitle iletişim araçlarının bu gücü, hedeflenen toplumun kitlesel özellikleri ile birlikte algı yönetimi teknikleri doğru kullanıldığında elde edilebilmektedir. Basın, televizyon ve radyonun yanı sıra internet ve sosyal medya gibi teknolojik araçlar da algı yönetimi çerçevesinde kullanılmaktadır. Algı kontrolü, tüm medya aracılığıyla farklı hedef kitlelerin kontrolör tarafından istenen davranışı gerçekleştirmesini sağlamak için dünya çapında kullanılmaktadır (Utma, 2018: 2904).

Manipülasyon da ise algı yönetiminin aldatma veya yanlış yönlendirme gibi yöntemlerle yapıldığını söylemek mümkündür. Manipülasyon ancak yarı uyanmış bir kitle ortaya çıkarsa kullanılmaktadır. Doğrudan baskı ile idare edilebilecek kitleleri manipüle etmek gereksizdir; çünkü onlar zaten açıkça söyleneni yapmaktadırlar. Yani

insanlar yeni doğmuş bir kedi yavrusu gibiyse, gözleri açılmamışsa, açılmayacaksa ya da sopayla idare edilebilecek durumdaysa manipülasyona gerek yoktur (Schiller, 1993: 10).

Medyaya ilişkin farklı bakış açılarıyla çeşitli teoriler ortaya atılmaktadır. Bu teorilere tamamen doğru ya da yanlış demek mümkün değildir çünkü her düşünce aslında medyanın farklı bir boyutuna odaklanmakta ve potansiyel gücünü göstermektedir. Medya içeriklerinin birey ve dolayısıyla toplum üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Ceron, de-Lima-Santos ve Quiles, 2021: 3). Hipodermik Şırınga ya da Sihirli Kurşun Modeli olarak bilinen teoriye göre medya içeriğinin mesajı, hedef kitledeki bireyleri göndericinin istediği şekilde doğrudan etkilemektedir (Okon ve Ekpang, 2021: 55). Gündem Belirleme Kuramı'na göre medya, toplumun ne düşüneceğini söylemese de ne hakkında düşüneceğini yönlendirme gücüne sahip olmaktadır (Brown ve Deegan, 1998: 24). Althusser (2014: 48)'e göre medya, devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak toplumu kontrol etmektedir. Gramsci ise medyanın egemen söylemler doğrultusunda toplumsal anlamın sürekli inşasına katıldığını ve bu nedenle hegemonik bir işlevi olduğunu iddia etmektedir (Comor, 2010: 311). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, hedef kitlenin pasif kabul edildiği düşüncelerden ayrılır, bu nedenlere göre önemli olan medyanın amacı değil, hedef kitlenin amacıdır (Palmgreen, 1984: 28).

Kuramlarda da ortaya konulduğu üzere medyanın hedef kitle üzerinde etkili olduğu bir gerçek olarak öne çıkmaktadır (Strömbäck, Mitrook ve Kiousis, 2010: 78). Ancak medyanın hedef kitleyi tam olarak nasıl etkilediği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Brewer, Graf ve Willnat, 2003: 499). Teknolojik gelişmelerle birlikte bireyler ister geleneksel medya ister yeni medya olsun, sürekli olarak medya mesajlarına maruz kalır hale gelmektedir. Bu kadar çok mesaja maruz kalınması ve bu durumların tekrarlanma sıklığı düşünüldüğünde medya mesajlarının kontrol edilmesinin toplumsal açıdan önemli olduğu görülmektedir (Berthon ve diğerleri, 2012: 264). Algı yönetimi ve manipülasyon, reklam ve tanıtımlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca algı yönetimi ve manipülasyon hükümet yanlısı ya da karşıtı propaganda ya da ideolojilerin yayılması için de kullanılabilmektedir (Siegel, 2005: 123).

2.3.2. Algı Yönetimi ve Propaganda

Propaganda, insanların tutum ve davranışlarını manipüle etmeyi ve etkilemeyi amaçlayan bir iletişim biçimidir (Coman ve diğerleri, 2021: 2; Gundapu ve Mamidi, 2022: 3; Abdullah ve diğerleri, 2023: 960). Kolektif tutumları şekillendirmek için önemli sembollerin, psikolojik ve retorik tekniklerin kullanılmasını içermektedir (Leon ve Ballesteros-Lintao, 2021; Gundapu ve Mamidi, 2022). Propagandanın amacı, minimum eleştirel düşünce ile inançları ve eylemleri teşvik etmektedir (Gambrill, 2010a: 30). Hükümetler, terörist gruplar ve medya kuruluşları da dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlar tarafından kullanılabilmektedir (Coman ve diğerleri, 2021: 2; Bjelajac, Filipović ve Banović, 2021: 242).

Propaganda, bireyleri etkili bir şekilde manipüle etmek için genellikle bilişsel önyargılara ve zayıflıklara dayanmaktadır (Greenwald ve Banaji, 1995: 5; Gambrill, 2010b: 303; Kiper, 2023: 185). Bu önyargılar arasında önyargı, öz saygı, kalıp yargılar ve kişinin bilgi organizasyonunu koruma arzusu yer alabilmektedir (Greenwald ve Banaji, 1995: 5). Propaganda ayrıca tehdit algısı, koalisyon psikolojisi ve maliyetli sinyal verme ile ilgili bilişsel önyargıları da kullanılabilmektedir (Kiper, 2023: 186).

Propagandanın yayılması, bilginin yayılmasında ve kolektif bilincin yaratılmasında önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçları tarafından kolaylaştırılmaktadır (Bjelajac, Filipović ve Banović, 2021: 243). Propagandada kullanılan teknikler arasında anlatı oluşturma, abartma, metinlerarasılık ve memlerin kullanımı sayılabilmektedir (Leon ve Ballesteros-Lintao, 2021: 7; Gundapu ve Mamidi, 2022: 5).

Algı yönetimi ve propaganda, kamuoyunu ve inançları şekillendirmeyi ve etkilemeyi içeren birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Propaganda, algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve davranışları değiştirmek amacıyla sosyal ve siyasi değerleri yaymaya yönelik kasıtlı bir girişimdir (Aminulloh ve diğerleri, 2022: 350). Genellikle, karar vericilerin kamuoyu algısını etkilemek ve eylemlerine destek kazanmak için propaganda ve algı yönetimi tekniklerini kullandıkları bir güvenlilik aracı olarak kullanılmaktadır (Şahin ve Mercimek, 2020: 850). Algı yönetimi ise bireylerin bilgiyi nasıl algıladığını ve yorumladığını şekillendirme ve kontrol etme sürecini ifade etmektedir. Kamuoyunu şekillendirmek ve davranışları

etkilemek için bilgi ve iletişimin stratejik manipülasyonunu içermektedir (Robinson, Johnson ve Clack, 2014: 279).

Propaganda ve algı yönetimi bağlamında medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Haber medyası ve iletişim, askeri operasyonlar sırasında algı yönetimi ve propaganda için bir araç olarak kullanılabilmektedir (Robinson, Johnson ve Clack, 2014: 282). Ancak, kamuoyu algıları sadece propaganda ve algı yönetimi yoluyla tamamen şekillendirilemeyeceği için bu tekniklerin etkinliğinin sınırlarının var olduğu bilinmektedir. Kamuoyu çeşitli faktörlerden etkilenmektedir ve bireylerin kendi bilişsel önyargıları ve bilgi yorumlarının var olduğu bilinmektedir (Robinson, Johnson ve Clack, 2014: 284). Propaganda ve algı yönetimi, İkinci Dünya Savaşı ve Nazi Almanyası da dahil olmak üzere tarih boyunca kullanılmaktadır (Bozkanat, 2021: 80). Bu durumlarda propaganda, kitleleri etkilemek ve kamuoyunu iktidardaki rejimi destekleyecek şekilde şekillendirmek için kullanılmaktadır. Propaganda ve algı yönetimi faaliyetleri, belirli bir anlatı oluşturmayı ve halka ulaşan bilgileri kontrol etmeyi amaçlamaktadır (Little, 2017: 227).

Bireylerin yanlış veya yanıltıcı bilgilerden gereksiz yere etkilenmemelerini sağlamak için propagandayı tanımak ve bu durumla mücadele etmek önem arz etmektedir. Bu, kanıta dayalı uygulama, eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı yoluyla başarılabilmektedir (Gambrill, 2010a: 31; Gambrill, 2010b: 304). Ayrıca araştırmalar, propagandayı tespit etmek ve propagandayla mücadele etmek için yapay zekâ ve transfer öğrenmenin kullanımını ortaya koymaktadır (Abdullah ve diğerleri, 2023: 660).

Propagandanın etkilerine karşı koymak amacıyla, bireyleri yanlış veya kısmen yanlış bilgileri eleştirel bir şekilde analiz etme ve bu durumlarla yüzleşme becerileriyle donatmak için medya eğitim modelleri geliştirilmektedir. Bu modeller, propaganda ve sahte mesajları tespit etmenin yanı sıra medya etkilerini ve bilgilerini analiz etme yetkinliklerini geliştirmeye odaklanmaktadır (Fedorov ve Levitskaya, 2021: 617). Bireylerin medya okuryazarlığını ve analitik becerilerini geliştirerek, propagandanın etkisine daha iyi direnebilir ve bilinçli yargılarda bulunabilmektedirler (Marwick ve Lewis, 2017: 27).

Tüm bu yaklaşımlar dikkate alındığında propaganda, insanların tutum ve davranışlarını manipüle eden ve etkileyen güçlü bir araç olarak bilinmektedir.

Psikolojik ve retorik tekniklere, bilişsel önyargılara ve bilginin kitle iletişim araçları yoluyla yayılmasına dayanmaktadır (Shorten ve Khoshgoftaar, 2019: 4). Propagandayı tanımak ve onunla mücadele etmek, eleştirel düşünceyi teşvik etmek ve bireylerin yanlış veya yanıltıcı bilgilerden gereksiz yere etkilenmemelerini sağlamak için gereklidir (Lin ve diğerleri, 2017: 2981).

2.3.3. Algı Yönetimi ve İkna

İkna, bireylerin veya grupların tutumlarını, inançlarını, davranışlarını veya kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Benner, Schöbel ve Janson, 2021: 318). İnsanların düşüncelerini, duygularını veya eylemlerini şekillendirmek, güçlendirmek veya değiştirmek için çeşitli strateji ve tekniklerin kasıtlı olarak kullanılmasını içermektedir (Gkika ve Lekakos, 2014: 94). İkna kavramı felsefe, psikoloji, pazarlama ve iletişim de dahil olmak üzere çeşitli perspektiflerden incelenmektedir.

Powers (2007), felsefi ve ampirik bir bakış açısıyla, ikna ve zorlamaya yönelik farklı yaklaşımları eleştirel bir şekilde gözden geçirmektedir. Bu çalışma, iknanın etik boyutlarını araştırmakta ve ikna edici tekniklerin felsefi ve ampirik temellerini incelemektedir.

İletişim alanında, Moyer-Gusé (2008) eğlence-eğitim mesajlarının ikna edici etkilerini açıklayan bir eğlence-ikna teorisi önermektedir. Bu teori, anlatıların ve eğlencenin tutum ve davranışları etkilemedeki rolünü vurgulamaktadır.

Eisend ve Tarrahi (2021) pazardaki ikna bilgisine odaklanmaktadır. İkna bilgisi, tüketicilerin pazarlamacıların ikna hedeflerini, taktiklerini ve altında yatan güdüleri anlamasını ifade etmektedir. Bu bilgi, tüketicilerin ikna edici mesajlara verdikleri yanıtları ve ikna girişimlerine direnme becerilerini etkilemektedir.

Boerman ve diğerleri (2018) Sponsorlu İçerik İkna Bilgisi Ölçeğinin (Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content) (PKS-SC) geliştirilmesini tartışmaktadır. Bu çalışma, kavramsal ve değerlendirici bileşenleri içeren ikna bilgisinin çok boyutlu doğasını vurgulamaktadır. Ölçekler, tüketicilerin ikna edici reklam içeriğine ilişkin farkındalık ve anlayışlarını ölçmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Chaiken ve Eagly (1976), mesajın ikna ediciliği ve anlaşılabilirliğinde iletişim modalitesinin rolünü incelemektedir. Bir mesajın iletildiği ortamın, ikna edici etkinliğini etkileyebileceğini buldukları bilinmektedir. Örneğin, video mesajları yazılı mesajlardan daha ikna edici olabilmekte, ancak anlama seviyeleri modaliteler arasında tutarlı kalabilmektedir.

Thelle ve Thylstrup (2011) ikna kavramını kültürel politika bağlamında tartışmaktadır. İkna, topluluk ve bölge arasındaki ilişkiyi inceleyerek kültürel ve siyasi bağlamlarda ikna edici uygulamaların karmaşıklığını ve nüanslarını vurgulamaktadırlar.

Slattery, Vidgen ve Finnegan (2020) bilgi sistemleri araştırmaları alanında ikna kavramını analiz etmektedir. İknanın genellikle sistematik araştırmalardan ziyade vaka bazında farklılaştırıldığını tespit etmişlerdir. Bu çalışma, bilgi sistemlerinde iknayı incelemek için ortak bir referans çerçevesine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Hornikx ve Hoeken (2007) yaptıkları çalışmada kanıt türleri ve kalitesinin ikna ediciliğindeki kültürel farklılıkları incelemektedirler. İkna edici mesajlarda argüman kalitesi ve kanıtın rolünü ve kültürel faktörlerin farklı ikna edici stratejilerin etkinliğini nasıl etkileyebileceğini tartışmaktadırlar.

Algı yönetimi ve ikna, psikoloji, ekonomi ve sağlık iletişimi de dahil olmak üzere çeşitli alanların önemli unsurlarıdır (Yukl ve Tracey, 1992; Byron, 2007; Niederdeppe ve diğerleri, 2008; Bari ve diğerleri, 2020). Bireylerin farklı taktikleri nasıl algıladıklarını ve bu algılar sonucunda nasıl tepki verdiklerini anlamak, taktiklerin etkinliğini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Bari, Fanchen ve Baloch, 2016: 11).

Psikoloji alanında yapılan çalışmalar, yöneticilerin rasyonel ikna taktiklerini kullanmalarının uzmanlık algılarıyla yakından ilişkili olduğunu göstermektedir (Yukl ve Tracey, 1992). Bu durum, rasyonel ikna tekniklerini kullanma becerisine sahip yöneticilerin astları tarafından bilgili ve etkili olarak algılanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Yukl ve Tracey, 1992: 532). Bu duruma ek olarak, araştırmalar yöneticilerin duyguları doğru algılamasının astlarına karşı daha destekleyici eylemlerde bulunmalarına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Astlarının duygularını doğru algılayan yöneticiler, uygun destek ve yardımı daha iyi sağlayabilmektedir (Byron, 2007: 727).

Ekonomi alanında, ikna ve algı yönetimi kavramının, sosyal yeterlilik ve finansal performans ile ilişkili olarak araştırıldığı bilinmektedir (Bari ve diğerleri, 2020). İkna ve izlenim yönetimi gibi unsurları içeren sosyal yetkinliğin finansal performansla pozitif ilişkili olduğu bilinmektedir. Bu durum, ikna ve izlenim yönetimi konusunda yetenekli olan bireylerin başarılı iş sonuçlarına sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Bari, Fanchen ve Baloch, 2020: 261).

Sağlık iletişimi alanında, sağlığın sosyal belirleyicileri ve sağlık eşitsizlikleri konusunda kamuoyunda farkındalık yaratmak zor olabilmektedir (Niederdeppe ve diğerleri, 2008: 508). Bu durumla birlikte, çerçeveleme, anlatılar ve görsel imgeler gibi mesaj stratejileri, farkındalığı artırmanın etkili yolları olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiler, sağlık eşitsizliklerine yönelik algı ve tutumların şekillendirilmesine yardımcı olabilmekte ve nihayetinde davranış değişikliğine ve sağlık sonuçlarının iyileştirilmesine yol açmaktadır (Hinyard ve Kreuter, 2007: 785).

Ayrıca, ikna taktiklerinin kullanımı, yönetimin risk faktörlerini ele alışını ve hizmet sağlayıcılara olan güvenini de etkileyebilmektedir. İkna edici iletişim, karar verme ve ilişki kurmada önemli faktörler olan risk ve güven algılarını şekillendirebilmektedir (Sheldon, Bhattacharjee ve Barkhi, 2023: 99).

2.3.4. Algı Yönetimi ve Enformasyon

Enformasyon, soyut bir olayı, süreci anlatmaya yarayan; "bilgi, haber, malumat, deney ve gözlem" ile elde edilen bilgi gibi çok genişletilebilecek, felsefi boyutu derinleştirilebilecek, günlük yaşamdaki kullanım alanları çeşitlendirilebilecek bir kavram olarak tanımlamaktadır. Enformasyon kavramı, birbirinden çok farklı alanlarda ortak bir durumu ifade etmek için kullanılabilmektedir (Ural, 2012: 538-539). Enformasyon kavramı, iletişim, bilgi, referans ve anlam gibi çeşitli olgularla ilişkilendirilen çok boyutlu ve çok anlamlı bir kavramdır (Lombardi, Holik ve Vanni, 2016: 18). Enformasyon, olumsal olarak doğru bilgi sağlayan anlamlı ve iyi biçimlendirilmiş veriler olarak anlaşılabilmektedir (Floridi, 2005: 354). Bilgideki düşük anlam seviyelerinin yine de uyaranların güvenilirliği ve çevredeki sinyaller olarak yararlılıkları hakkında değerli bilgiler sağlayabileceğini belirtmek önem arz etmektedir (Heintzelman ve King, 2014: 160).

Enformasyon teorisi alanında Shannon, enformasyon için onu genel bilgi kavramından ayıran özel bir ölçü geliştirildiği bilinmektedir. Bu ölçü, bir mesajdaki belirsizlik veya rastgelelik miktarını ölçerek içerdiği bilgi miktarını gösterir (Ben-Naim, 2022: 21). Enformasyon teorisi ayrıca bilgi ve entropi arasındaki ilişkiyi araştırarak bilgi ve termodinamik arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır (Ben-Naim, 2022: 28).

Enformasyon kavramı, bilgisayar bilimleri, psikoloji ve felsefe de dahil olmak üzere çeşitli disiplinlerde çok önem arz etmektedir. Bilgisayar bilimlerinde enformasyon genellikle veri ve onun anlamlı bir şekilde yorumlanmasıyla ilişkilendirilmektedir (Floridi, 2005: 360). Psikolojide enformasyon bir anlam kaynağı ve öznel iyi oluşa katkıda bulunan bir faktör olarak görülebilmektedir (Heintzelman ve King, 2014: 162). Felsefede enformasyon kavramı hakikat, anlam ve bilgi kavramlarıyla iç içe geçmiş şekilde ele alınmaktadır (Budd, 2011: 70).

Enformasyonun tanımına ilişkin anlayış tek tip değildir ve disiplinler arası araştırmalara ve farklı bakış açılarına konu olmuştur. Akademisyenler, enformasyonun çeşitli tanımlarını ve yorumlarını önermiş, bu durum çok çeşitli yapılara ve anlayışlara yol açmaktadır (Rocchi, 2016: 725). Bu anlayışla birlikte, enformasyonun teorisini içeren herhangi bir teorik çerçevede bilginin net bir tanımına sahip olmak önem arz etmektedir (Budd, 2011: 70).

Algı yönetimi, bireylerin bilgiyi anlama ve yorumlamalarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tutumları, inançları ve davranışları şekillendirmek için bilginin nasıl sunulduğunu ve algılandığını etkilemeyi içermektedir (Bayerlein ve Davidson, 2015: 195). Algı yönetiminin bir yönü, kullanıcı algılarını etkilemek için anlatıların ifade ve yazım tarzını manipüle etmeyi içeren sözdizimsel karmaşıklıkları içermektedir. Bir diğer boyut ise, sağlanan bilgi miktarını kontrol ederek algıları yönetmeye odaklanan rasyonalizasyon olarak öne çıkmaktadır (Bayerlein ve Davidson, 2015: 198-199).

Yöneticilerin bilgi yönetimi algısı, enformasyon ve bilgi yöneticilerinin rolü de algı yönetimine katkıda bulunmaktadır. Bilgi yönetimine ilişkin algıları, karar alma süreçlerini ve bilgi sistemlerinin etkinliğini etkileyebilmektedir (Karim ve Hussein, 2008: 120). Ayrıca, tüketicilerin bilgi kontrolüne ilişkin algıları, hizmet sağlayıcılara

duydukları güvenden ve kişisel bilgilerin kötüye kullanılmayacağına dair inançlarından etkilenmektedir (Berezowska ve diğerleri, 2015: 9).

Algı yönetimi, enformasyon kavramıyla yakından ilişkilidir. Enformasyon, algıları etkilemenin ve anlayışı şekillendirmenin bir aracı olarak görülebilmektedir (Lappin, Norman ve Phillips, 2011: 2360). Bilginin algılanması güvenilirlik, itibar ve bilginin kaynağı gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir (Butler ve diğerleri, 2022: 2267). Farklı bilgi kaynakları risk algısını yönlendirebilir ve karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir (Wang ve diğerleri, 2022: 7).

2.3.5. Algı Yönetimi ve Dezenformasyon

Dezenformasyon kavramı, kasıtlı olarak yayılan yanlış veya hatalı bilgileri ifade etmektedir. Bu durum, bilgiyi kasıtsız olarak yanlış aktarmanın bir şekli olarak da tanımlanabilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2020: 8). Dezenformasyon genellikle siyasi stratejiler tarafından yönlendirilir ve kamuoyunu yönlendirmek, halk sağlığını etkilemek ve grupları belirli eylemlere doğru harekete geçirmek için kullanılabilmektedir (Mirza ve diğerleri, 2023: 9). Dezenformasyonun tek, yeknesak veya yaygın olarak kabul gören bir tanımı olmadığını belirtmek önem arz etmektedir (Steinfeld, 2022: 1320). Dezenformasyonun tanımı sosyal ve siyasi bağlama göre değişebilmektedir (Escolar ve Diz, 2022: 260).

Dezenformasyon, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkilerde manipülatif bir uygulamadır (Andrés, 2018: 235). Kandırmak için bir araç olarak kullanılabilmektedir ve medya ve internet gibi bilgi yönetim sistemlerinin doğasında var olduğu bilinmektedir (Cordeiro ve diğerleri, 2020: 3). İstenmeden yayılabilen yanlış ve yanıltıcı bilgileri ifade eden yanlış bilgilendirmeden farklı olduğu görülmektedir. Yanlış bilgilendirme kasıtsızken, dezenformasyon kasıtlı olarak aldatma niyetiyle yayıldığı bilinmektedir (Agosto ve Oltmann, 2022: 2).

Dezenformasyonun yayılması, özellikle COVID-19 pandemisi gibi halk sağlığı acil durumları bağlamında önemli bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Brennen, Simon ve Nielsen, 2020: 281). Dezenformasyon, insanların algısını yanlış yönlendirebilir ve salgın sırasında panik satın alma gibi zararlı davranışlara yol açmaktadır (Zhang ve diğerleri, 2020: 9). Sosyo-ekonomik demografik özellikler,

siyasi inançlar ve güven gibi faktörler yanlış bilgi ve dezenformasyona karşı duyarlılığı etkileyebilmektedir (Loomba ve diğerleri, 2020: 2).

Algı yönetimi ve dezenformasyon birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Algı yönetimi, kamuoyunu ve inançları şekillendirmeye veya etkilemeye yönelik kasıtlı çabaları ifade etmektedir. Anlatıyı kontrol etmeyi ve bilginin izleyiciler tarafından nasıl algılandığını şekillendirmeyi amaçlayan stratejik iletişim taktiklerini içermektedir (Steinfeld, 2022: 1325). Dezenformasyon ise algı yönetiminde kullanılan özel bir taktik olarak belirtilmektedir. İzleyicileri kandırmak amacıyla yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasını içermektedir (Hameleers ve diğerleri, 2021: 925). Haber tüketimi bağlamında, bireylerin yanlış bilgi ve dezenformasyon algıları, medyanın dürüstlüğüne ilişkin inançlarından ve medyayı manipülatif olarak algılamalarından etkilenebilmektedir. Bu durum, algı yönetiminin bireylerin bilgiyi anlama ve yorumlamalarını şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Hameleers ve diğerleri, 2021: 927).

Algı yönetimi ve dezenformasyon yalnızca yerel bağlamlarla sınırlandırılmamaktadır. Uluslararası ilişkilerde, stratejik anlatılar ve algı yönetimi kamuoyunun şekillendirilmesinde ve dış politika kararlarının etkilenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Stratejik anlatılar, bir ülkenin ulusal çıkarlarıyla uyumlu bir anlam yaratmak ve iletmek için kullanılabilmektedir (Averre, 2019: 320-321). Dezenformasyon genellikle bu süreçte bir araç olarak kullanılmaktadır ve algıları manipüle etmeyi ve kamuoyunu belirli bir anlatı lehine şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Moore, 2019: 4).

Sosyal medyanın ve çevrimiçi platformların yükselişi, algı yönetimi ve dezenformasyonun yayılması için yeni yollar sağlamaktadır (Allcott, Gentzkow ve Yu, 2019: 3). Kullanıcılar sosyal medyada dezenformasyonla aktif bir şekilde ilgilenmekte, paylaşmakta ve mücadele etmektedir. Bu aktif katılım, bireylerin dezenformasyonun yayılmasında veya çürütülmesinde rol almasıyla birlikte bir siyasi katılım biçimi olarak görülebilmektedir (Steinfeld, 2022: 1318).

Dezenformasyonun etkisi kamuoyunun ve siyasi söylemlerin ötesine uzanır. Altyapı performansı ve siber güvenlik açısından da sonuçları olabilmektedir (Jamalzadeh ve diğerleri, 2022: 2). Dezenformasyon saldırıları, bir sistemin durumu hakkında yanlış bilgilerin yayılmasını içerebilir ve oluşan bu durum aksaklıklara ve

güvenlik açıklarına yol açmaktadır (Raman ve diğerleri, 2020: 5). Altyapıyı bu tür saldırılardan korumak, dezenformasyonun yayılmasını tespit edecek ve azaltacak stratejiler gerektirir (Raman ve diğerleri, 2020: 5; Jamalzadeh ve diğerleri, 2022: 3).

2.3.6. Algı Yönetimi ve Misenformasyon

Misenformasyon kavramı, bilimsel kanıtlar ve uzman görüşü ile desteklenmeyen nesnel olarak yanlış bilgileri ifade etmektedir (Kim ve diğerleri, 2020: 587). Yanlış bilginin bireyler ve toplum üzerinde olumsuz sonuçları olabileceğinden, yanlış bilgiyi doğru bilgiden ayırt etmek önem arz etmektedir (Albalawi, Nikolov ve Buckley, 2022: 2). Yanlış bilgi, sosyal medya platformları Vosoughi, Roy ve Aral (2018) ve çevrimiçi videolar (Topham ve Smith, 2023) dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla yayılabilmektedir. Yanlış bilginin kalıcı olabileceğini belirtmek gerekmektedir; zira bireyler, yanlış bilgiler çürütüldükten sonra bile bu bilgilere inanmaya ve paylaşmaya devam edebilmektedir (Chan ve diğerleri, 2017: 1535).

Yanlış bilginin yayılması, sosyal ve teknik güçleri içeren karmaşık bir olgu olarak öne çıkmaktadır (Topham ve Smith, 2023: 685). Araştırmalar, yanlış bilginin yayılmasının kaynağın güvenilirliği, bilginin duygusal çekiciliği ve paylaşıldığı sosyal bağlam gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1149). İnternette kişiselleştirilmiş algoritmaların yükselişi de bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını sınırlayan filtre balonları oluşturabildiğinden, yanlış bilginin yayılmasına katkıda bulunan bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Pariser, 2012: 4).

Misenformasyonla mücadele çabaları, yanlış bilginin çürütülmesini ve doğru bilginin teşvik edilmesini içermektedir. Ancak, yanlış bilgiyi çürütme mesajlarının misenformasyonla mücadeledeki etkinliği değişkenlik gösterebilmektedir. Çürütme mesajlarının psikolojik etkinliğini ve çürütme girişimlerinden sonra bile yanlış bilginin kalıcılığını dikkate almak önem arz etmektedir (Chan ve diğerleri, 2017: 1538).

Sağlık alanında misenformasyon, yanlış tıbbi tavsiyelerin yayılmasına ve halk sağlığı çabalarının baltalanmasına yol açabileceğinden ciddi sonuçlar doğurabilmektedir (Mikati ve diğerleri, 2023: 5). Doğru sağlık bilgilerinin tespit edilmesi ve sosyal medya platformlarındaki yanlış bilgilerin belirlenmesi, dönüştürücü

dil modelleri ve makine öğrenimi algoritmaları gibi gelişmiş teknolojilerin kullanılmasını gerektiren bir zorunluluk olmaktadır (Albalawi, Nikolov ve Buckley, 2022: 4).

Algı yönetimi ve misenformasyon, siyaset, sağlık ve turizm dahil olmak üzere çeşitli alanlarda etkileri olan birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olarak bilinmektedir (Törnberg, 2018: 4). Herman ve Chomsky (1989) tarafından yazılan "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" adlı kitap, kitle iletişim araçlarının kamuoyunu nasıl şekillendirebildiğini ve bilgi yayma yoluyla algıları nasıl manipüle edebildiğini araştırmaktadır. Bu araştırma, medyanın algı yönetimindeki rolünü ve yanlış bilginin ana akım kanallar aracılığıyla yayılma potansiyelini vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemisi bağlamında, yanlış bilgilendirme önemli bir sorun olmuştur. Linden, Roozenbeek ve Compton (2020) tarafından yapılan çalışma, COVID-19 hakkındaki misenformasyonun insanların virüsle ilgili risk algısını nasıl çarpıtabileceğini vurgulamaktadır. Risk algısındaki bu çarpıklığın halk sağlığı çabaları açısından ciddi sonuçları olabilmektedir. Benzer şekilde, Tay ve arkadaşları (2021) tarafından yapılan çalışma da misenformasyonun insanların hastalıkla ilgili risk algısını nasıl çarpıtabileceğini ve potansiyel olarak yetkililerden gelen bilgilerin reddedilmesine yol açabileceğini vurgulamaktadır.

Misenformasyona maruz kalmanın ve kaynak güvenilirliği algılarının hafıza doğruluğu üzerindeki etkileri Peña ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada incelemektedirler. Bu araştırma, alınan yanlış bilgi miktarının yanlış bilgiye duyarlılığı ve kaynak güvenilirliği algılarını etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, yanlış bilginin düzeltilmesinin ve doğru bilginin teşvik edilmesinin yanlış bilginin yayılmasını önlemede çok önemli olduğunu göstermektedir.

Ergenlerin sahte haberlere ve misenformasyona karşı savunmasızlığı, Papapicco Lamanna ve D'Errico (2022) tarafından yapılan çalışmada incelenmektedir. Araştırma, sahte haberlere yönelik inanılırlık ve "misenformasyona karşı savunmasızlık" algısında cinsiyet ve yaş farklılıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, misenformasyon etkisiyle mücadele etmek için genç bireylerin medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerileri konusunda eğitilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Turizm alanında, Williams, Wassler ve Ferdinand (2020)'ın çalışması, yanlış bilgi paylaşan aktörlerle artan sosyal medya katılımı ve artan sağlık riski algıları arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Bu durum, misenformasyonun turizm sektöründeki algıları ve karar alma süreçlerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir.

2.3.7. Algı Yönetimi ve Sansür

Sansür kavramı, kasıtlı ve gönüllü olarak bilginin saklanması veya belirli ifade biçimlerinin bastırılması eylemini ifade etmektedir (Bar-Tal, 2017: 38). Bireyler veya resmî kurumlar tarafından uygulanabilir ve demokratik bir toplumun işleyişi üzerinde önemli etkileri olabilmektedir. Sansür, bilgiye serbest erişimi engelleyebilir, ifade özgürlüğünü kısıtlayabilmekte ve bilgi akışını sekteye uğratabilmektedir (Bar-Tal ve Halperin, 2013: 925).

Otosansür, bireylerin herhangi bir dış engel olmaksızın bilgi veya fikirlerini sakladıkları özel bir sansür biçimi olarak ele alınmaktadır. Çeşitli motivasyonları ve sonuçları olabilen sosyo-politik-psikolojik bir olgu olduğu sonucuna varılmaktadır (Bar-Tal, 2017: 40). Örneğin, otosansür, kişinin öz saygısını koruma arzusundan veya kişinin benlik kavramındaki netlik eksikliğinden kaynaklanabilmektedir (Cook ve Heilmann, 2013: 180). Bu durumlarda bireyler, potansiyel eleştiri veya reddedilmeden kaçınmak için yaratıcı fikir veya görüşlerini saklamayı tercih edebilmektedirler (Williams, 2002: 497).

Sansür, çatışmalar ve tarihsel anlatılar bağlamında da gözlemlenebilmektedir. İsrail-Filistin çatışması örneğinde, resmî kurumlar tarafından uygulanan otosansür, önyargılı ve baskın bakış açılarına meydan okuyan alternatif anlatıların yayılmasını engelleyebilmektedir (Nets-Zehngut, Pliskin ve Bar-Tal, 2015: 560). Bu sansür biçimi, çatışmanın tek taraflı olarak anlaşılmasını sürdürebilmekte ve daha doğru ve nüanslı bakış açılarının keşfedilmesini engelleyebilmektedir (Nets-Zehngut, Pliskin ve Bar-Tal, 2015: 562).

Sansür kavramı, tek bir sansürcü otorite tarafından direnişçi söylemin susturulmasıyla sınırlandırılmamaktadır. Çeşitli aktörler ve otoriteler arasındaki karmaşık bir etkileşim olarak da anlaşılabilmektedir (Derbel, 2019: 51). Geleneksel sansür anlayışları, sansürü genellikle yasaklama ve özgürlük arasında ikili bir seçim

olarak sunmaktadır (Mhamdi, 2017: 19). Ancak sansürün gerçekliği daha nüanslıdır ve kaçınma ve deşifre edilebilirlik stratejilerini içermektedir (Mokwena ve Banda, 2019: 1095). Örneğin, çevrimiçi gazete yorum bölümleri bağlamında, katılımcılar potansiyel olarak kışkırtıcı içerikleri aktarmaya devam ederken sansürden kaçınmak için çeşitli stratejiler kullanılabildiği görülmektedir (Mokwena ve Banda, 2019: 1097).

Sansür yalnızca bilgi veya ifadenin bastırılmasıyla sınırlı olmamaktadır. Belirli medya içeriklerinin toplum üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerine ilişkin endişelerden de kaynaklanabilmektedir. Sansüre ilişkin bu sosyotropik bakış açısında, saldırgan medya içeriği anti sosyal inanç ve davranışları teşvik edebilecek kolektif bir risk olarak görülmektedir (Rosenthal, Detenber ve Rojas, 2015: 559).

Algı yönetimi ve sansür konusuyla ilgili yapılan araştırmalar, bireylerin medya içeriğinin kendilerinden ziyade başkaları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğuna inanma eğilimi olan üçüncü şahıs etkisi kavramını tartışmaktadır (Günther, 1995; McLeod, Eveland ve Nathanson, 1997; McLeod, 2001; McLeod, Detenber ve Eveland, 2001; Lee ve Tamborini, 2005; Rosenthal, Detenber ve Rojas, 2015; Hong, 2015). Bu algı, bireylerin belirli medya içeriklerinin başkaları için zararlı olduğuna ve kısıtlanması gerektiğine inanması nedeniyle sansüre destek verilmesine yol açabilmektedir (Ho ve diğerleri, 2012: 85).

McLeod, Eveland ve Nathanson (1997), şiddet içeren ve kadın düşmanı rap şarkı sözlerinin sansürlenmesine verilen desteği incelenerek, bireylerin bu şarkı sözlerinin başkaları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu algıladıklarını ve sonuç olarak bireylerin sansürü desteklediklerini buldukları bilinmektedir. Günther (1995) üçüncü şahısların pornografi algısını ve sansür desteğini araştırmış, bireylerin başkaları üzerindeki etkilere ilişkin endişeleri nedeniyle sansürü destekleyebileceğini vurgulanmaktadır. Rosenthal, Detenber ve Rojas (2015), üçüncü şahıs etkilerine ilişkin yeterlilik inançlarını ve bu inançların sansüre destekle ilişkisini tartışarak, önyargılı işlemenin ve başkaları üzerinde daha fazla medya etkisi algısının sansüre desteğe katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir.

Araştırmacılar aynı zamanda üçüncü şahıs etkisini ve bu etkinin sansüre destekle bağlantısını tartışmaktadır. Bu kaynaklar kolektivizm, değer yatkınlıkları, iletişim ve dindarlık gibi faktörleri üçüncü şahıs etkisi ve sansüre destekle ilişkili

olarak incelemektedir (McLeod, 2001; McLeod, Detenber ve Eveland, 2001; Lee ve Tamborini, 2005; Ho ve diğerleri, 2012; Hong, 2015).

2.4. REKLAM VE ALGI İLİŞKİSİ

Reklam algısı, kapsamlı araştırmalara konu olan karmaşık ve çok yönlü bir konudur. Birçok çalışmanın, reklamın değeri, kültürel özelliklerin etkisi, reklam metninin duyusal düşünceler üzerindeki etkisi ve reklamlardaki duygusal çekiciliğin etkileri de dahil olmak üzere reklam algısının çeşitli yönlerini araştırdığı bilinmektedir (Wilkes, Bell ve Kravitz, 2000; Elder ve Krishna, 2010; Logan, Bright ve Gangadharbatla, 2012; Bleier ve Eisenbeiß, 2015; Shareef ve diğerleri, 2019). Reklam ve algı arasındaki ilişki çok yönlü ve dinamik bir ilişkidir. Çok sayıda çalışma, bu ilişkinin farklı yönlerini inceleyerek reklamların tüketicilerin algılarını ve davranışlarını nasıl etkilediğine dair içgörüler sağlamaktadır (Murillo, Merino ve Núñez, 2016; Martins ve diğerleri, 2019).

Wilkes, Bell ve Kravitz (2000) doğrudan tüketiciye yönelik reçeteli ilaç reklamlarının eğilimlerini, etkilerini ve sonuçlarını incelemektedirler. Çalışma, bu reklamların bir ilacın etkinliği ve güvenliği konusunda kafa karışıklığına ve yanlış algılara yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ilaç reklamlarının sunulma şeklinin tüketicilerin reklamı yapılan ürünlere ilişkin algılarını ve anlayışlarını etkileyebileceğini göstermektedir.

Elder ve Krishna (2010) tarafından, reklam metninin duyusal düşünceler ve algılanan tat üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bilinmektedir. Çalışma, reklamın duyusal algı üzerindeki bilişsel etkisine odaklanmış ve reklamlardaki dışsal ipuçlarının tüketicilerin bir ürünün tadını nasıl algıladıklarını etkileyebileceği bilinmektedir. Bu durum, reklamların tüketicilerin duyusal deneyimleri ve algıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir (Elder ve Krishna, 2010: 752-756)

Logan, Bright ve Gangadharbatla (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, kadınlar arasında Facebook ve televizyon arasındaki reklam değeri algıları karşılaştırmaktadırlar. Çalışma, tüketicilerin reklam değeri algılarının farklı sosyal ağ siteleri (Social Networking Sites) (SNS) ve geleneksel medya arasında değişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu değişim, bir reklamın sunulduğu platformun

tüketiciler tarafından nasıl algılandığını etkileyebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Murillo, Merino ve Núñez (2016) Meksikalı Y kuşağı arasında Twitter reklamlarının reklam değerini araştırdıkları bilinmektedir. Çalışma, algılanan bilgilendiricilik, eğlence ve güvenilirliğin, reklam değeri algılarını ve Twitter platformundaki reklamlara yönelik tutumları önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, çeşitli faktörlerin tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki reklam değeri algılarını şekillendirebileceğini göstermektedir. Shareef ve diğerleri (2019) sosyal medya pazarlamasında çeşitli reklam kaynaklarının etkilerini karşılaştırmaktadırlar. Çalışma, tüketicilerin reklam değeri algısının bir reklama yönelik tutumlarını yansıtabileceğini göstermektedir. Bu durum, farklı reklam kaynaklarının tüketicilerin algılarını ve tutumlarını nasıl şekillendirebileceğini anlamanın önemini vurgulamaktadır. Martins ve diğerleri (2019) akıllı telefon reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerine bir çalışma yürütmüştür. Çalışmanın bulguları, akıllı telefon reklamlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koyarak, reklamların tüketicilerin algılarını şekillendirebileceğini ve karar verme süreçlerini etkileyebileceğini göstermektedir.

Kişiselleştirilmiş çevrimiçi reklamcılıkta güvenin öneminin Bleier ve Eisenbeiß (2015) tarafından araştırıldığı bilinmektedir. Kültürel özelliklerin kişiselleştirilmiş reklam algısı üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde incelenmemiş olsa da yazarlar, kültürel farklılıkların kişiselleştirilmiş reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu durum, ilgili alanda daha fazla araştırma yapılması gerektiğinin altını çizmektedir.

Amazeen (2019) haber kullanım motivasyonlarının ve bağlamın yerel reklam ve dijital haber algıları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Çalışma, doğal reklamcılığın bağlamsal etkilerinin ticarilik ve gazetecilik algılarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamın sunulduğu bağlamın ve bunun tüketicilerin algılarını nasıl şekillendirebileceğinin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Reklam algısı ile reklam ve algı arasındaki ilişki, reklamın sunulduğu platform, reklamın kaynağı, kültürel özellikler, reklamın içeriği ve reklamda kullanılan duyusal ipuçları gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörleri anlamak, reklamcılar ve pazarlamacıların mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri ve ürün ya da hizmetlerine

yönelik olumlu algılar yaratmaları açısından büyük önem taşımaktadır (Krouwer, Poels ve Paulussen, 2017: 130).

2.5. NÖROGASTRONOMİ VE ALGI YÖNETİMİ İLİŞKİSİ

Algı, gastronomide lezzet, memnuniyet ve genel deneyim gibi çeşitli yönleri etkileyen önemli bir rol oynamaktadır. Gıdalardaki sodyumun duyusal rolü ve tuz tadı algısı üzerindeki etkisi Liem, Miremadi ve Keast, (2011) tarafından yapılan bir derlemede ele alınmaktadır. Yazarlar, lezzeti korurken işlenmiş gıdalardaki sodyumu azaltmaya yönelik stratejileri araştırmaktadır (Liem, Miremadi ve Keast, 2011: 696).

Gastronomi algısını etkileyen faktörler çok yönlüdür ve çeşitli unsurları kapsamaktadır. Önemli faktörlerden biri de turizmin gastronomi deneyimleri üzerindeki etkisi olarak bilinmektedir (Fields, 2002: 38). Kivela ve Crotts (2006) gastronominin seyahat ve destinasyonların geliştirilmesinde nasıl önemli bir özellik haline geldiğini tartışmakta ve bir turistik destinasyon gibi gastronominin deneyimlendiği bağlamın gastronomi algılarını şekillendirebileceğini öne sürmektedir. Turistlerin gastronomi algıları ve bu algıların seyahatlerinden duydukları genel memnuniyet üzerindeki etkisinin Sánchez-Cañizares ve Canalejo (2015) tarafından yapılan bir çalışmada incelendiği bilinmektedir. Yazarlar, İspanya ve Slovenya'da mutfak turizmine yönelik tutumları karşılaştırmak için istatistiksel verileri analiz etmektedir. Gastronomi turistlerinin motivasyonu ve memnuniyeti Cordova-Buiza ve diğerleri (2021) tarafından yapılan bir çalışmada incelenmektedir. Yazarlar, destinasyonun gastronomisiyle olan ilişkilerine göre farklı turist türlerinin tanınması gerektiğini vurgulayarak, turistlerin algılarını ve motivasyonlarını anlamanın önemini vurgulamaktadır. Sürdürülebilir turizmde gastronominin önemi ise Vázquez-Martínez, Sanchís-Pedregosa ve Leal-Rodríguez (2019) tarafından tartışılmaktadır. Yazarlar, gastronomi algısının turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğine katkıda bulunabileceğini belirterek, gastronominin bir ülke markasının niteliklerini şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır.

Mutfak-gastronomi deneyimlerinin kişisel doğası Björk ve Kauppinen-Räisänen (2014) tarafından tartışılmaktadır. Yazarlar, bu deneyimlerin öznel doğasını vurgulamakta ve mutfak-gastronomi deneyimini neyin oluşturduğuna dair algının

bireyler arasında farklılık gösterebileceğini belirtmektedir. Gastronomi festivalleri ve bu festivallere katılan turistlerin algılarını inceleyen López-Guzmán ve diğerleri (2017), turistleri gastronomi algılarına göre bölümlere ayırarak, farklı bireylerin gastronomi etkinliklerini nasıl algıladıklarını ve bu etkinliklere nasıl katıldıklarını anlamanın önemini vurgulamaktadır. Durmaz, Çayırağası ve Çopuroğlu (2022) ayrıca destinasyon memnuniyetinin gastronomi turizmi algısı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini vurgulayarak, bir destinasyondaki gastronomi algısının genel memnuniyeti ve tüketici davranışını etkileyebileceğini belirtmektedir.

Başta tat algısı olmak üzere duyusal unsurlar da gastronomi deneyimlerini etkilemede rol oynamaktadır. Boucher (2019), tat algısının, yiyeceklerin genel lezzet algısına katkıda bulunan ağız içi trigeminal aracılı duyumlar, retronazal koku alma ve orofaringeal somatosensoriyel modalitelerden etkilendiğini vurgulamaktadır. Pereira ve Bilt (2016) ayrıca doku algısı, işitsel algı, salivasyon, çiğneme ve tat algısı gibi faktörlerin de gıda tüketimini ve algısını etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Duyusal algının marka performansındaki rolü de önem arz etmektedir. Dinamik duyusal algıda oral işlemin rolünün Foster ve diğerleri (2011) tarafından araştırıldığı bilinmektedir. Yazarlar, duyusal algının oral işlem aşamaları boyunca gerçekleştiğini vurgulayarak, algının statik olmadığını, aksine tüm gıda tüketim sürecinden etkilendiğini belirtmektedir. Gastronomi bağlamında duyusal algı, marka deneyimi ve marka performansı arasındaki ilişkiyi araştıran Haase, Wiedmann ve Labenz (2018)'ın elde ettikleri bulgular, açık ve örtük duyusal algı arasında pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymakta ve algının tüketicilerin deneyimlerini ve marka performansını şekillendirmede rol oynadığını göstermektedir.

Watson ve Cooper (2019), gastronomi ve lezzet algısının nörobiyolojisinden içgörü kazanmak için disiplinler ötesi bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yaklaşım, gastronominin duyusal yönlerinin ve bu yönlerin bireyler tarafından nasıl algılandığının daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktadır. Son olarak, Spence (2015) lezzet algısının çok duyulu doğasını tartışmaktadır. Yazar, tabak çanak ve çatal bıçak takımlarının rengi gibi görsel ipuçlarının tat ve lezzet algısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Bu etki, gastronomide algının sadece tat ile sınırlı olmadığını, birden fazla duyuyu içerdiğini göstermektedir.

Canlı yayın ve pazarlama da dahil olmak üzere dış faktörler gastronomi algısını etkileyebilmektedir. Yu, Cheah ve Liu (2022), canlı yayın yoluyla dürtüsel gastronomi tüketiminin bilişsel algı gibi iç faktörlerden ve görev zorluğu gibi dış faktörlerden nasıl etkilenebileceğini tartışarak, gastronominin sunumunun ve pazarlanmasının nasıl algılandığını ve tüketildiğini şekillendirebileceğini öne sürmektedir.

Gastronomi algısını etkileyebilecek diğer faktörler arasında kırsal kalkınma üzerindeki etki (Bugarčić ve diğerleri, 2023), gastronomiden memnuniyetin bilişsel-duyuşsal yönü (Gutiérrez ve diğerleri, 2020) ve felsefe, maneviyat ve gastronomi deneyimleri arasındaki bağlantı (Japutra ve diğerleri, 2022) yer almaktadır. Bu faktörler, gastronomide algının çok boyutlu doğasını ve çeşitli bağlamsal, duyusal, pazarlama ve kültürel faktörlerden nasıl etkilenebileceğini vurgulamaktadır.

Algı, gastronomide önemli bir rol oynamakta ve lezzet, memnuniyet ve genel deneyim gibi çeşitli yönleri etkilemektedir. Bireylerin gastronomiyi nasıl algıladıklarını ve gastronomi ile nasıl etkileşime geçtiklerini anlamak, mutfak deneyimlerini geliştirmek ve turizm endüstrisini şekillendirmek için çok önem arz etmektedir (Hjalager, 2004: 196).

Nörogastronomi, beyin ve lezzet algısı arasındaki ilişkiyi araştıran disiplinler arası bir alandır. Beynin lezzeti nasıl yarattığını ve bu lezzetin insan deneyimleri üzerindeki etkilerini anlamak için nörobilim, psikoloji ve gastronomiyi entegre etmektedir (Shepherd, 2011: 327). Bu alan, lezzet algısını, doygunluğu ve yiyeceklerden genel olarak keyif almayı etkileyen biyolojik ve psikolojik faktörleri araştırmaktadır (Pribic ve Azpiroz, 2018). Nörogastronomi, yemek deneyimini geliştirme ve gıdaları kanser hastaları için daha keyifli hale getirme gibi belirli zorlukları ele alma potansiyeli nedeniyle araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir (Ruiz-Ceamanos ve diğerleri, 2022).

Nörogastronomi kavramı aynı zamanda nörofizyoloji, nöropazarlama ve duyu bilimi gibi diğer ilgili alanlarla da ilişkilendirilerek, geniş alaka düzeyi ve potansiyel uygulamaları vurgulanmaktadır (Cherubino ve diğerleri, 2019; Spence, 2015). İşitsel ve görsel unsurların lezzet algısı üzerindeki etkisi de dahil olmak üzere gıda deneyimlerinin çok duyulu yönlerini kapsamaktadır (Ceylan ve diğerleri, 2022; Marone ve diğerleri, 2015). Ayrıca nörogastronomi, duyusal uyaranlar ile bilişsel süreçler arasındaki karmaşık etkileşimi anlamadaki rolünü vurgulayarak, lezzetin

beyindeki temsili ile ilişkilendirilmektedir (Campo ve diğerleri, 2021; Shepherd, 2011:1,2).

Araştırmacılar, nörogastronominin yiyeceklerin duygusal ve görsel tercihlerine ilişkin içgörü sağlamadaki öneminin yanı sıra gastronomi uygulamalarını bilgilendirme ve insan lezzet algısının anlaşılmasını geliştirme potansiyelini vurgulamaktadırlar (Aguilera, 2017; Berčík ve diğerleri, 2021). Bu duruma ek olarak, nörogastronomi, tat ve lezzet deneyimini şekillendirmede bilişsel süreçlerin merkezi rolünü vurgulayan, beynin lezzet inşasına odaklanan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Palazzo ve diğerleri, 2019; Spence, 2012).

2.5.1. Çoklu Duyusal Algı

Nörogastronomi, tat algısı, lezzet deneyimi ve gıda tüketiminin karmaşıklıklarını aydınlatmak için nörobilim, psikoloji ve gastronomiden gelen içgörüleri bütünleştiren yeni gelişen bir alanı temsil etmektedir (Shepherd, 2011: 327). Nörogastronomi geleneksel olarak lezzet algısının altında yatan nöral mekanizmaları anlamaya odaklanırken, son araştırmalar çoklu duyusal algı, motivasyon, deneyim ve nöropazarlama dahil olmak üzere daha geniş boyutları ele alacak şekilde kapsamının genişletilmesi gerektiği düşünülmektedir (Wang, 2019: 45).

Çoklu duyusal algı, beynin birleşik bir algısal deneyim oluşturmak için birden fazla duyusal modaliteden gelen bilgileri entegre ettiği süreci ifade etmektedir. Dış dünyanın tutarlı ve entegre bir temsilini oluşturmak için görme, işitme ve dokunma gibi farklı modalitelerden gelen duyusal girdilerin kombinasyonunu içermektedir (Driver ve Spence, 2000: 731; Stein, Stanford ve Rowland, 2014: 522; Froesel ve diğerleri, 2022). Bu entegrasyon, bireysel nöronlardan daha üst düzey beyin alanlarına kadar çeşitli işlem seviyelerinde gerçekleşmektedir (Stein, Stanford ve Rowland, 2014: 530).

Çoklu duyusal algı üzerine yapılan araştırmalar birkaç temel ilkeyi ortaya koymaktadır. İlk olarak, çoklu duyusal entegrasyonun yalnızca bilginin ileri beslemeli yakınsamasına dayanmadığına, aynı zamanda çok modludan tek modlu beyin alanlarına geri besleme projeksiyonlarını da içerdiğine dair kanıtlarının var olduğu bilinmektedir (Driver ve Spence, 2000: 732). Bu durum, standart ileri beslemeli

yakınsama modelinin, çapraz modal entegrasyonda geri bildirim projeksiyonlarının rolünü içerecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini göstermektedir (Driver, 1996: 66).

İkinci olarak, girdilerin bilgi içeriği çoklu duyusal algı oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Wassenhove, Grant ve Poeppel, 2005: 1182). Örneğin, görsel konuşma, işitsel konuşmanın sinirsel olarak işlenmesini hızlandırabilir, bu durumda görsel girdinin içeriğinin işitsel konuşma algısını etkilediğini göstermektedir. Bu durum, beynin farklı duyusal girdileri birleşik bir algıya entegre ederken bu durumların bilgi içeriğini dikkate aldığını belirtmektedir (Wassenhove, Grant ve Poeppel, 2005: 1183).

Ayrıca, çoklu duyusal entegrasyon duyusal uyaranların algılanmasını artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Stein, Stanford ve Rowland, 2014: 532). Örneğin, lezzet algısında, tat ve koku kombinasyonu lezzet yoğunluğu ve kalitesi algısını artırabilmektedir (Auvray ve Spence, 2008: 1020). Öte yandan, çelişkili görsel bilgiler işitsel olayların algılanan süresini bozabilmektedir (Wassenhove ve diğerleri, 2008: 3). Bu bulgular, çoklu duyusal entegrasyonun dinamik doğasını ve algı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Çoklu duyusal algı sadece temel algısal süreçlerin anlaşılmasıyla ilgili değildir, aynı zamanda klinik popülasyonlar için de etkilerinin var olduğu bilinmektedir. Örneğin, araştırmalar otizm spektrum bozukluğu olan bireylerin özellikle sosyal iletişim bağlamında görsel-işitsel girdilerin işlenmesinde bozukluklar yaşayabileceğini göstermektedir (Brandwein ve diğerleri, 2012: 1333; Woynaroski ve diğerleri, 2013: 2896). Bu nedenle, çoklu duyusal algının altında yatan mekanizmaların anlaşılması, algısal bozuklukları olan bireyler için müdahalelerin ve terapilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir (Kwakye ve diğerleri, 2011: 7).

Çoklu duyusal algı, tat, koku, görme, dokunma ve ses dahil olmak üzere çeşitli duyusal girdilerin genel lezzet algısını oluşturmak için nasıl bütünleştiğini kapsadığından nörogastronomide çok önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmalar, çoklu duyusal etkileşimlerin lezzet algısı üzerindeki derin etkisini, farklı modalitelerden gelen duyusal ipuçlarının lezzet algısını modüle ettiğini ve genel yemek deneyimini geliştirdiğini göstermektedir (Spence, 2015). Örneğin, gıda sunumu ve ambalajı gibi görsel ipuçları lezzet algısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir ve bu etkinin de gıda

ile ilgili duyusal deneyimlerini şekillendirmede çoklu duyusal entegrasyonun önemini gösterir (Wang ve diğerleri, 2018).

Çoklu duyusal algı, genel yemek deneyimine katkıda bulunduğu ve lezzet ve tat algısını etkilediği için gastronomi alanında önemli bir rol oynamaktadır. Görme, tat, koku ve dokunma gibi farklı modalitelerden gelen duyusal girdilerin entegrasyonu, yiyecek ve içeceklerin algılanmasını geliştirebilmektedir (Hagura, Barber ve Haggard, 2013: 5; Spence ve diğerleri, 2017: 2). Örneğin, bir yemeğin rengi ve sunumu lezzet algısını etkileyebilmektedir (Hagura, Barber ve Haggard, 2013: 4). Ayrıca, bir yemek ortamında müzik kullanımının tat algısını etkilediği ve genel çoklu duyusal deneyimi geliştirdiği gösterilmektedir (Carvalho ve diğerleri, 2015: 409; Campinho, Sousa ve Mata, 2023: 4).

Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de gastronomide çoklu duyusal algı bağlamında araştırıldığı bilinmektedir. Bu teknolojiler görsel, işitsel ve dokunsal uyaranları birleştirerek sürükleyici ve etkileşimli yemek deneyimleri yaratma potansiyeline sahip olmaktadır (Crofton ve diğerleri, 2019: 5; Crofton, Murray ve Botinestean, 2021: 9). Örneğin, sanal gerçeklik farklı yemek ortamlarını simüle etmek veya yiyeceklerin görsel sunumunu geliştirmek için kullanılabilirken, artırılmış gerçeklik yemek deneyimi sırasında ek bilgi veya etkileşimli unsurlar sağlayabilmektedir (Crofton ve diğerleri, 2019: 7).

Yapılan tüm tanımlar ışığında, çoklu duyusal algı nörogastronomide önemli bir rol oynamakta, genel yemek deneyimini ve lezzet ve tat algısını etkilemektedir (Velasco ve Spence, 2018: 24). Farklı modalitelerden gelen duyusal girdilerin entegrasyonu, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin kullanımı ve gelişmekte olan nörogastronomi alanı, duyusal algının gastronomik deneyimleri nasıl şekillendirdiğinin anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Spence, Velasco ve Petit, 2019: 325).

2.5.2. Motivasyon ve Deneyim

Gastronomi, turistlerin bir destinasyonu nasıl deneyimlediklerini, etkileyebildiğini ve turistlerin genel memnuniyetlerine katkıda bulunabildiği için turizm endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır (Kivela ve Crotts, 2006: 355;

Carvache-Franco ve diğerleri, 2022: 2; Valverde-Roda ve diğerleri, 2022: 62; Ullah ve diğerleri, 2022: 4). Motivasyon, turistleri gastronomi nedenleriyle seyahat etmeye iten önemli bir faktördür (Kivela ve Crotts, 2006: 358). Fiziksel motivasyon, sosyal motivasyon, beklentiler, sağlık kaygısı, kişilerarası ilişkiler, kültürel deneyim ve duyusal çekicilik gibi çeşitli motivasyonlar tanımlanmaktadır (Cruz ve diğerleri, 2020: 3). Bu motivasyonlar turistlerin gastronomik deneyimlerini şekillendirebilmekte ve memnuniyet düzeylerini etkileyebilmektedir (Gutiérrez ve diğerleri, 2020: 3; Valverde-Roda ve diğerleri, 2022: 64; Ullah ve diğerleri, 2022: 5). Aslında motivasyonun, gastronominin bir destinasyonun rekabet gücünü artırabilecek farklılaştırıcı bir unsur olduğu tespit edilmektedir (Valverde-Roda ve diğerleri, 2022: 64).

Gastronomi deneyiminden elde edilen memnuniyet, turistlerin bir destinasyondan genel memnuniyetini belirlemede çok önem arz etmektedir (Gutiérrez ve diğerleri, 2020: 4; Carvache-Franco ve diğerleri, 2022: 5). Bir ziyarette mutfak deneyiminin varlığı ne kadar büyükse, yerel gastronomiyle ilgili ilk motivasyonel etki ile turist tarafından elde edilen memnuniyet arasındaki bağlantının o kadar güçlü olduğu gözlemlenmektedir (Gutiérrez ve diğerleri, 2020: 4). Fiziksel motivasyon, gastronomik deneyimden memnuniyeti öngören ana faktör olarak tanımlanmış, bu tanımı sosyal motivasyon tanımı izlemektedir (Carvache-Franco ve diğerleri, 2022: 5). Ayrıca, gastronomik deneyimin kendisi turistlerin memnuniyetini ve turizm yeri seçimlerini etkileyebilmektedir (Ullah ve diğerleri, 2022: 6). Gastronomi turizm destinasyonlarında stratejik öneme sahip olmaktadır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020: 8). Gastronomik kimlik, turist davranışları (motivasyon, deneyim, tüketim), yer duygusu ve yemek imajı gibi kavramlar, gastronominin turizmdeki rolünü anlamanın ayrılmaz bir parçasıdır (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020: 9). Turistik destinasyonlardaki gastronomik kümelenmeler, gastronominin bir turizm ürünü olarak tanıtılmasına ve geliştirilmesine de katkıda bulunabilmektedir (Gálvez ve diğerleri, 2020: 3924).

Motivasyon, psikoloji, eğitim ve işyeri dinamikleri de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kapsamlı olarak incelenmiş çok yönlü bir kavram olarak bilinmektedir. Bir hedefe ulaşmak veya bir ihtiyacı karşılamak için davranışı başlatan, yönlendiren ve sürdüren itici güç olarak tanımlanabilmektedir (Arnold ve Korman, 1975: 151). Motivasyon içsel ve dışsal olmak üzere iki ana türe ayrılmaktadır. İçsel motivasyon,

keyif, merak veya kişisel tatmin gibi içsel faktörler tarafından yönlendirilen, kendi iyiliği için bir faaliyette bulunmayı ifade etmektedir. Öte yandan dışsal motivasyon, dışsal ödüller elde etmek veya cezadan kaçınmak için bir faaliyette bulunmayı içermektedir (Ryan ve Deci, 2000: 57-59).

Motivasyonun çeşitli boyutlarının var olduğu bilinmektedir. Bir boyut, bireyin göreve olan ilgi ve bağlılık düzeyine bağlı olarak düşükten yükseğe değişebilen motivasyonun yoğunluğu veya gücü olarak tanımlanabilmektedir (Rafii, Saeedi ve Parvizy, 2019: 317). Bir diğer boyut ise motivasyonun yönüdür ve bireylerin ulaşmak için çabaladığı hedefleri veya sonuçları ifade etmektedir. Örneğin, yaklaşma motivasyonu olumlu uyarıcıları veya ödülleri aramayı içermekteyken, kaçınma motivasyonu olumsuz uyarıcılardan veya cezalardan kaçınmayı içermektedir (Harmon-Jones, Harmon-Jones ve Price, 2013: 294).

Deneyim kavramı ve tanımı, kullanıldığı bağlama göre değişebilmektedir. Pazarlama alanında marka deneyimi, bir markanın tasarım ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamının bir parçası olan markayla ilgili uyarıcıların uyandırdığı hisler, duygular, bilişler ve davranışsal tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, Zarantonello ve Brakus, 2009: 53). Daha geniş bir anlamda deneyim, dünyayla ilk elden karşılaşmalar veya etkileşimler yoluyla öğrenme ve bilgi edinme sürecine de atıfta bulunabilmektedir (Palmer, 2010: 198). Bir fiil olarak deneyim, öğrenilmiş bir tepkiye yol açan bir öğrenme sürecini tanımlarken, bir isim olarak yeniliği ve öngörülebilir, öğrenilmiş tepkinin eksikliğini vurgulamaktadır. Bu tanım, öğrenmenin deneyimsel doğasını ve konuyla ilk elden ilgilenmenin önemini vurgulamaktadır (Steger ve diğerleri, 2008: 202).

Motivasyon ve deneyim, gıda algısını ve etkileşimini şekillendiren bireysel tercihleri, kültürel etkileri, ruh halini ve geçmiş deneyimleri kapsadığı için nörogastronominin temel boyutları olarak ele alınmaktadır. Araştırmalar, motivasyonel ve deneyimsel faktörlerin gıda seçimlerini, tüketim davranışını ve genel yemek memnuniyetini yönlendirmede çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bireyler kültürel geçmişlerine, kişisel deneyimlerine ve duygusal durumlarına bağlı olarak farklı gıda tercihleri ve tüketim kalıpları sergileyebilmekte ve bu durumda nörogastronomide motivasyon ve deneyimin çok yönlü doğası ortaya çıkabilmektedir (Rolls ve diğerleri, 2003).

2.5.3. Nöropazarlama

Nörobilim, beyin, omurilik ve periferik sinirler de dahil olmak üzere sinir sistemi çalışmalarını kapsayan multidisipliner bir alandır. Sinir sisteminin yapısını ve işlevini anlamak için biyoloji, psikoloji ve bilgisayar bilimi gibi çeşitli disiplinlerden gelen bilgileri birleştiren bir bilim dalı olarak öne çıkmaktadır (Barberis, 2018: 4). Nörobilim alanı, gelişmiş görüntüleme teknikleri ve hesaplama modellerinin geliştirilmesi sayesinde son yıllarda önemli ilerlemeler kaydettiği bilinmektedir (Zednik, 2018: 25).

Nörobilimin önemli bir yönü de tıp alanında, özellikle de nöroloji ve psikiyatride uygulanmasıdır. Nörobilimciler, nörolojik ve psikiyatrik bozuklukların altında yatan mekanizmaları anlamak ve etkili tedaviler geliştirmek için tıp uzmanlarıyla yakın bir şekilde çalışmaktadır (Sandrone ve Alavian, 2021: 4). Örneğin, nörobilim alanındaki araştırmalar Alzheimer hastalığı, Parkinson hastalığı ve depresyon gibi durumların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Francken ve Slors, 2018: 68).

Nörobilimin etkili olduğu bir diğer alan da eğitim olarak bilinmektedir. Öğretme ve öğrenme stratejilerini geliştirmek için nörobilim bulgularını uygulamaya yönelik artan bir ilginin var olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumla birlikte, eğitim alanında da nörobilim ve eğitim arasında daha iyi bir iletişime ihtiyaç duyulduğunu vurgulayan yanlış anlamalar ve nöromitler olduğunu belirtmek önem arz etmektedir (Dekker ve diğerleri, 2012: 2). Nörobilimciler ve eğitimciler arasındaki iş birlikleri, öğrenme çıktılarını geliştiren kanıta dayalı uygulamalara yol açmaktadır (Sandrone ve Alavian, 2021: 1).

Yaratıcılık, nörobilim alanında araştırılan bir diğer konu olarak öne çıkmaktadır. Araştırmacılar, yaratıcılık da dahil olmak üzere belirli yüksek beyin işlevlerine dahil olan farklı beyin devreleri tanımlanmaktadır (Dietrich, 2004: 1015). Nörobilimciler, yaratıcılığın altında yatan sinirsel mekanizmaları inceleyerek, yeni ve değerli fikirlerin üretilmesinde rol oynayan bilişsel süreçler hakkında içgörü kazanmayı amaçlamaktadır (Dietrich, 2018: 7).

Nörobilimin felsefi çıkarımlardan yoksun olmadığını belirtmek gerekmektedir. Bu alan bilincin doğası, özgür irade ve zihin ile beyin arasındaki ilişkiye dair soruları gündeme getirmektedir (Glas, 2019: 3). Bazıları nörobilimin sorumluluk anlayışımızı değiştirme ve mevcut uygulamalara meydan okuma potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır. Bu felsefi sorular, nörobilimin disiplinler arası doğasını ve bilim insanları, filozoflar ve etikçiler arasındaki iş birliği ihtiyacını vurgulamaktadır (Francken ve Slors, 2018: 69).

Tüketici nörobilimi olarak da bilinen nöropazarlama, pazarlamayla ilgili sorunları ele almak için beyin araştırmalarından elde edilen içgörü ve yöntemleri uygulayan disiplinler arası bir alandır (Hubert ve Kenning, 2008: 273). Tüketici nörobilimi olarak da adlandırılır ve adlandırılan bu iki terim arasında bir ayrım yapılmaktadır. Tüketici nörobilimi akademik literatüre atıfta bulunurken, nöropazarlama sektörde kullanılan terimdir (Harris, Ciorciari ve Gountas, 2018: 240). Nöropazarlama terimi ilk olarak 2002 yılında ortaya atılmaktadır (Bazzani ve diğerleri, 2020: 2). Nöropazarlamanın tarihsel gelişimi, reklamcılık ve pazarlama uzmanları arasında hızla güvenilirlik kazandığı 2002 yılındaki başlangıcına kadar izlenebilmektedir. O zamandan bu yana, nöropazarlama stratejilerini çalışmalarında kullanan birçok uzman tarafından benimsenmektedir (Aldayel, Ykhlef ve Al-Nafjan 2020: 4). Bu alan, tüketicilerin pazarlama uyaranlarına karşı bilinçaltı tepkilerini belirlemeye yönelik pratik araçlar sunduğu için akademi ve endüstrinin de ilgisinde bir artışa tanık olmuştur (Siddique ve diğerleri, 2022: 10).

Nöropazarlama, beyin araştırmalarından elde edilen yöntemleri ve içgörüleri kullanarak pazarlamayla ilgili sorunları ele alan nöroekonominin bir alt alanıdır (Hubert ve Kenning, 2008: 273). Pazarlamanın nörobilim araştırmalarına dayalı olarak tasarlandığı yeni nörokültürün bir tezahürüdür (Fisher, Chin ve Klitzman, 2010: 232). Nöropazarlama, pazarlama ve reklam uyaranlarının duyusal algılarını değerlendirmek için çeşitli nörofizyolojik ölçümlerden yararlanmaktadır (Cherubino ve diğerleri, 2019: 3). Pazar araştırması yapmak için göz izleme, elektroensefalografi (Electroencephalography) (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging) (fMRI) gibi nörofizyolojik araçların kullanılmasını içermektedir. (Cherubino ve diğerleri, 2019: 10). Nöropazarlama teknikleri, pazarlarda ve ticari ticaretle ilgili tüketici davranışlarını anlamak için

pazarlamada kullanılmaktadır (Fortunato, Giraldi ve Oliveira, 2014: 212). Bu teknikler, hizmet araştırmacılarının daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Cherubino ve diğerleri, 2019: 13). Nöropazarlama araştırmalarından elde edilen içgörüler, pazarlama stratejilerini bilgilendirebilir ve alana bir bütün olarak katkıda bulunabilmektedir (Lee, Chamberlain ve Brandes, 2018: 8). Bu durumla birlikte, nöropazarlama kavramının araştırmacılar arasında farklı şekillerde anlaşıldığını belirtmek önem arz etmektedir (Zhu ve diğerleri, 2022: 4). Bu alan zaman içinde evrim geçirmiş ve ekonomi, psikoloji, biyoloji ve tıp arasında disiplinler arası bir alan olarak kategorize edilmektedir (Javor ve diğerleri, 2013: 2).

Nöropazarlamanın amacı, tüketicilerin farklı pazarlama uyaranlarına verdikleri bilişsel ve duygusal tepkileri inceleyerek tüketici davranışını anlamak ve etkilemektir (Dursun ve Göker, 2019: 950). Nöropazarlama, nörobilim ve tüketici psikolojisinin kesiştiği akademik araştırmaları ifade eden tüketici nörobiliminden farklıdır. Tüketici nörobilimi, tüketici davranışının altında yatan mekanizmaları anlamaya odaklanırken, nöropazarlama bu bilgiyi özellikle pazarda uygular (Sciaraffa ve diğerleri, 2017: 92). Nörofizyolojik ölçümlere dayalı olarak tüketici karar verme süreçleri hakkında içgörü sağlamayı ve pazarlama stratejilerini optimize etmeyi amaçlamaktadır (Cherubino ve diğerleri, 2019: 12).

Nöropazarlama, tüketici davranışını anlamak ve toplumu etkilemek için umut verici bir teknoloji olarak dikkat çekmektedir (Martynyuk ve Poplavska, 2021: 62). Şirketlerin amaçlarını tüketicilerin faydalarıyla eşleştirerek sürdürülebilir iş büyümesine katkıda bulunma potansiyeline sahip olmaktadır (Constantinescu ve diğerleri, 2019: 4). Artan ilgi ve alakaya rağmen, nöropazarlama tekniklerinin kullanımı etik kaygılar nedeniyle hala tartışmalıdır. Bu endişeler, nöropazarlamadan zarar görebilecek veya istismar edilebilecek çeşitli tarafların korunması ve tüketici özerkliğinin korunması etrafında dönmektedir (Oliveira, Guerreiro ve Rita, 2022: 2050). Bu durumla birlikte, nöropazarlama araştırma ve uygulamalarında etik hususların dikkate alınması önem arz etmektedir (Hula, 2022: 198). Araştırmacılar, nörofizyolojik araç ve tekniklerin kullanımında tüketicilerin mahremiyetine ve özerkliğine saygı gösterilmesini sağlamalıdır (Hula, 2022: 202).

Nöropazarlama, tüketici davranışını ve yiyecek ve içecek ürünleriyle ilgili olanlar da dahil olmak üzere pazarlama uyaranlarına verilen tepkileri anlamak için nörobilimden elde edilen bilgilerin kullanılmasını içermektedir. Nörogastronomi bağlamında nöropazarlama, gıda ile ilgili pazarlama stratejilerinin tüketici algılarını, tercihlerini ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğine dair değerli bilgiler sunmaktadır (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve elektroensefalografi (EEG) gibi nörogörüntüleme teknikleri, gıda ile ilgili pazarlama uyaranlarına verilen nöral tepkileri araştırmak için kullanılmış ve tüketici davranışını yönlendiren altta yatan mekanizmalara ışık tutmuştur (Clement ve diğerleri, 2013).

Nöropazarlama, nörogörüntüleme yöntemlerini ve nörobilim tekniklerini ürün pazarlamasına uygulayan ve hızla büyüyen bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketici davranışı ve karar verme süreçlerine ilişkin içgörü sağlama potansiyeli nedeniyle son yıllarda önemli ölçüde popülerlik kazandığı bilinmektedir (Ariely ve Berns, 2010): 285. Nöropazarlama, tüketici tercihlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini geliştirmek amacıyla reklamcılık ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Russo, Blucaglia ve Zito, 2022: 4).

Nöropazarlamanın kullanım alanlarından biri de tüketici davranışını tahmin etmektedir. Nöropazarlama çalışmaları, veri bilimi ve tahmin modellemesinde kullanılan standart uygulamaları ve metodolojileri benimseyerek tüketici tercihleri hakkında değerli bilgiler sağlayabilmektedir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini durumlara göre uyarlamalarına yardımcı olabilmektedir (Hakim ve Levy, 2018: 3-5).

Nöropazarlama teknikleri iletişim araştırmalarında da uygulanabilmektedir. Nöropazarlama araçlarının iletişim bağlamlarında uygulanmasına ilişkin eğilimleri analiz eden araştırmacılar, bu araçların işletme, iletişim, nörobilim ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde kullanıldığını tespit etmektedir. Bu disiplinler arası yaklaşım, tüketici davranışının ve iletişim stratejilerinin etkinliğinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Casado-Aranda ve diğerleri, 2023: 1740).

Sanal gerçeklik (Virtual Reality) (VR) ve artırılmış gerçeklik (Augmented Reality) (AR), nöropazarlama perspektifinden de araştırılan gelişmekte olan teknolojilerdir. Bu teknolojiler, tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyebilecek sürükleyici deneyimler sağlamaktadır. Bu alandaki nöropazarlama araştırmaları,

işletmelerin VR ve AR'nin reklam ve pazarlama kampanyalarında nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini anlamalarına yardımcı olabilmektedir (Russo, Bilucaglia ve Zito, 2022: 2-4).

Nöropazarlama teknikleri duyusal analiz alanında da uygulanabilmektedir. Araştırmacılar, EEG gibi nörobilimsel yöntemler kullanarak, tüketicilerin gıda ürünleriyle ilgili duyusal uyaranları nasıl algıladıkları ve bu uyaranlara nasıl tepki verdikleri hakkında bilgi edinebilirler. Bu bilgiler, işletmelerin tüketici tercihlerini daha iyi karşılayan ve genel duyusal deneyimi geliştiren ürünler geliştirmesine yardımcı olabilmektedir (Adhikari, 2023: 55).

Sürdürülebilir ürün pazarlaması için nöropazarlama tekniklerinin benimsenmesi bir başka ilgi alanıdır. Araştırmalar, sürdürülebilir ürün geliştirme ve pazarlama için nörobilim tekniklerinin benimsenmesinde işletme yöneticilerinin karar verme süreçlerini etkileyen faktörlerinin araştırıldığı bilinmektedir. Bu faktörlerin anlaşılması, işletmelerin bilinçli kararlar almasına ve pazarlama stratejilerini sürdürülebilirlik hedefleriyle uyumlu hale getirmesine yardımcı olabilmektedir (Nilashi ve diğerleri, 2020: 308).

Nöropazarlamanın kullanım alanlarından biri, beynin lezzeti nasıl yarattığını ve sonuçlarını araştıran bilim nörogastronomi olarak bilinmektedir (Shepherd, 2011: 3). Nöropazarlama, gıda ambalajlarının değerlendirilmesinde de uygulanmaktadır. Nöropazarlama tekniklerini bildirimsel metodolojilerle birleştiren araştırmacılar, gıda ambalajlarıyla ilgili tüketici algıları ve tercihleri hakkında içgörü kazandıklarını bildirmektedirler (Moya, García-Madariaga ve López, 2020: 4).

2.5.3.1. Nörogastronomide Kullanılabilecek Nöropazarlama Cihaz ve Yazılımlar

Nöropazarlama, tüketici davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için nörobilim ve pazarlamayı birleştiren bir alan olarak ele alınmaktadır. Müşteri motivasyonu, ihtiyaçları, istekleri ve kararları hakkında içgörü kazanmak amacıyla fizyolojik ve sinirsel sinyalleri ölçmek için çeşitli cihazların ve yazılımların kullanılmasını içermektedir (Zubko, Kovshova ve Sydorenko, 2019: 58).

Nörogastronomi bağlamında nöropazarlama, gıdanın duyusal deneyimini ve tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini incelemek için kullanılabilmektedir (Møller, 2012: 1)

Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI), tat algısında yer alan nöral süreçleri incelemek için yaygın olarak kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. fMRI, araştırmacıların tat ve koku uyaranlarına yanıt olarak belirli beyin bölgelerinin aktivasyonunu gözlemlemelerine olanak tanımaktadır (Araújo ve diğerleri, 2003: 2060). Çalışmalar, tat ve koku işlemede yer alan birincil kortikal yapıların anterior insula, frontal operculum, orbitofrontal korteks ve anterior singulat korteksi içerdiğini göstermektedir. Bu bölgeler, lezzet algısını oluşturmak için tat ve kokudan gelen bilgileri entegre eden bir "lezzet ağı" oluşturmaktadır (Small ve Prescott, 2005: 348). Genel olarak fMRI, lezzet algısının nöral temelini ve lezzetin beyin fonksiyonu üzerindeki etkilerini incelemek için değerli bir araç olarak belirtilmektedir. Araştırmacıların tat ve koku işlemede yer alan belirli beyin bölgelerinin aktivasyonunu gözlemlemelerine ve bu duyusal modalitelerin entegrasyonunu araştırmalarına olanak tanımaktadır (Small ve diğerleri, 2004: 1899; Hort ve diğerleri, 2008: 254). Lezzet algısının altında yatan nöral süreçleri anlayarak araştırmacılar tat, koku ve beyindeki diğer bilişsel ve duygusal süreçler arasındaki karmaşık etkileşimler hakkında fikir sahibi olabilmektedirler (Oberlin ve diğerleri, 2016: 1869).

Elektroensefalografi (EEG), nörogastronomide kullanılabilen bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Hakim ve Levy, 2018: 3). EEG, beynin elektriksel aktivitesini ölçme ve analiz etme amacıyla elektrotlar kullanarak kafa derisine yerleştirilen bir teknik olarak bilinmektedir (Barlow, 1983). Bu yöntem sayesinde lezzetin hoşluğunun temsili, tat ve koku işlemede rol oynayan kortikal yapılarla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca EEG, estetik algıyı analiz etmek ve yemek sunumu gibi faktörlerin duygusal ve bilişsel tepkilerini incelemek için kullanıldığı bilinmektedir (Araújo ve diğerleri, 2003: 2062). EEG ayrıca tat alma işlevinin yaşa bağlı değişikliklerini araştırmak için de kullanılan bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede araştırmacılar, gıda deneyimlerinin altında yatan nöral mekanizmalar hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedirler (Wang, 2019: 45). EEG, nörogastronomi alanında lezzet algısı, gıda tercihleri ve gıdaya verilen duygusal tepkilerle ilişkili beyin aktivitesini ölçme ve

analiz etme konusunda değerli bir araç olarak görülmektedir (Iannilli ve diğerleri, 2017: 1930).

Göz Takibi (Eye-tracking), nörogastronomi alanındaki araştırmacılar için önemli bir araçtır çünkü görsel uyaranlar ile gıda tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemelerine olanak sağlamaktadır (Hong ve diğerleri, 2009: 1080). Göz takibi, bireylerin gıda uyaranlarıyla nasıl etkileşime girdiğini ölçmek ve gıda tercihlerinde olabilecek kalıpları belirlemek için kullanılabilmektedir (Brand ve Stark, 1997: 30). Ayrıca, görsel imgelemede göz hareketlerinin rolünü inceleyen bir çalışma, göz hareketlerinin yiyecek tercihlerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir (Laeng ve Teodorescu, 2002: 214). Retina protezi takılmış kör hastalar üzerinde yapılan bir çalışma da göz takibinin kullanımını göstermektedir. Göz takibi, farklı duyusal yeteneklere sahip bireylerin gıda uyaranlarıyla görsel olarak nasıl etkileşime girdiğini ve gıda seçimleri yaptığını incelemek için kullanılabilmektedir (Caspi ve diğerleri, 2017: 120). Bu çalışmalar, göz takibinin nörogastronomideki potansiyelini göstermekte ve gıda tercihlerinin altında yatan süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olabilmektedir.

Kalp Atış Hızı Değişkenliği (HRV), ardışık kalp atışları arasındaki zaman aralıklarındaki değişimin bir ölçüsüdür. Sempatik ve parasempatik aktivite arasındaki dengeyi düzenleyen otonom sinir sisteminden etkilenmektedir. Otonom sinir sistemi, kalp atış hızının düzenlenmesinde ve kardiyovasküler homeostazın korunmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Hayano ve Yuda, 2019: 1). Nörogastronominin üzerinde çalışılan bir yönü de kalp atış hızı (HRV) üzerindeki potansiyel etkisidir. Nörogastronomi, otonom sinir sistemi üzerindeki etkisi yoluyla kalp atış hızını etkileme potansiyeline sahip olmaktadır (Hsiao ve diğerleri, 2022: 6).

3D Baskı, benzersiz şekillere, dokulara ve tatlara sahip özelleştirilmiş gıda ürünlerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu teknoloji, yiyeceklerin duyusal deneyimini geliştirmek ve yeni yemek deneyimleri yaratmak için kullanılabilmektedir. 3D baskıyı nöropazarlama teknikleriyle birleştirerek, gıda sunumunun görsel ve dokunsal yönlerinin tüketici algısını ve zevkini nasıl etkilediğini inceleyebilmektedir (Sethi, Tumane ve Panghal, 2018: 63).

Sembol Rakam Modaliteleri Testi (SDMT), nörogastronomide kullanılabilecek potansiyel bir cihaz, bilişsel performans sonuç ölçümü aracıdır (Benedict ve diğerleri,

2017: 722). Bu test bilgi işleme hızı, dikkat ve çalışma belleği ile ilgili bilişsel yetenekleri değerlendirebilmektedir. Araştırmacılar SDMT'yi kullanarak farklı gıda uyaranlarının bilişsel performansı ve tat algısını nasıl etkilediğini değerlendirebilmektedirler (Benedict ve diğerleri, 2017: 728).

2.6. GASTRONOMİ, REKLAM VE ALGI İLE İLİŞKİLİ ÇALIŞMALAR

Gastronomi ve reklam konularının, algı ve davranış üzerindeki etkilerini araştıran çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Tablo 3'de ilgili çalışmalar verilmektedir.

Tablo 3: İlgili Araştırmalar

Yıl	Yazarlar	Bulgular
1996	Corney ve diğerleri	Sağlıklı gıda ürünlerinin paket etiketlerindeki sağlık ve beslenme iddialarının tüketiciler üzerindeki etkisi incelenmekte ve tüketiciler için ürün etiketlerindeki bilgiler önemli olsa da duyusal özelliklerin satın alma kararlarında daha ağırlıklı rol oynadığı görülmektedir.
2009	Retnowati	Televizyon reklamlarındaki sağlık iddialarının tüketicilerin reklamlardaki gıda ürününe ilişkin satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Televizyon reklamlarındaki sağlık iddiaları tüketiciler tarafından olumlu algılandığı ve satın alma kararlarını etkilediği görülmüş. Özellikle bu reklamlardaki ürünleri 21 ila 50 yaşlarındaki, evli, çalışan ve besin bilgisi yüksek olan tüketicilerin daha sık satın aldığını gösterir.
2009	Harris, Bargh ve Brownell	Televizyon reklamlarındaki gıda ürünlerinin reklamlarının, kontrolsüz atıştırmalık tüketimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Gıda reklamlarının, sadece marka tercihi değil, kontrolsüz atıştırmalık tüketimi üzerinde de güçlü bir etkisi olduğu gösterilmektedir.
2010	Schneider ve Davis	Avustralya'da son yarım yüzyılda tüketicilerin sağlıklı gıda ürünleriyle artan karşılaşmasını incelemektedir. Özellikle, sağlık vaatleriyle tüketimi teşvik eden sağlıklı gıda ürünlerinin medya temsiliyatı, Avustralya'daki tüketim kültürünün yayılmasına odaklanmaktadır. Bu gıdaların tanıtımında gıda uzmanlarının,

		artan "gastro-anomi" bağlamında bir danışma ağı oluşturduğunu ileri sürmekte ve sağlıklı gıda ürünlerinin medya temsili aracılığıyla Avustralya'daki tüketim kültürünün yayılmasına ve gıda uzmanlarının bu süreçteki rolüne odaklanmaktadır.
2010	Elder ve Krishna	Gıda reklamlarının içeriğinin, duyusal algıları etkileyerek, tat algısını nasıl etkileyebileceğini ampirik olarak incelemektedir. Çoklu duyusal reklamların, yalnızca tadı vurgulayan reklamlara kıyasla daha yüksek tat algısına yol açtığı ve olumlu duyusal düşüncelerin olumsuz olanlardan fazla olduğu açıklanmaktadır.
2013	Sokhan	Modern gastronomi kültüründeki dönüşümlerin altında yatan dinamikleri, fast food tüketiminin bütüncül etkilerini inceleyerek açığa çıkarmaktadır. Böylece, hızlı tüketim kültürünün, yemek pratikleri ve toplumsal yaşam üzerindeki dönüştürücü etkilerini teorik bir çerçevede ele almaktadır. Bu çalışma fast food tüketiminin, yemek kültürünün standartlaşması, bireyselleşmesi ve hızlanması gibi sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Ayrıca, fast food olgusunun, geleneksel toplumsal ilişkileri ve kimlik oluşumlarını da etkilediği vurgulanmaktadır.
2015	Zhang	Günümüz gastrodiplomasi kampanyalarını haritalandırmakta ve karşılaştırmaktadır. Bu çalışma, uluslararası iletişim açısından gastronomi kampanyalarının mesaj çekiciliği, gizem, egzotizm, doğallık ve sağlık gibi unsurlarını ele almaktadır.
2015	Mas-Manchón ve diğerleri	Yeme bozukluğu olan ve olmayan gençlerin, beden imajı stratejilerini kullanan ve kullanmayan gıda reklamlarına yönelik algılarını incelemektedir. Bulgular, beden imajı stratejilerini içeren reklamların yeme bozukluğu olan gençler üzerinde sağlık, refah, aile ilişkileri ve kişisel çaba gibi değerler üzerinde son derece olumsuz etkiler yarattığını göstermektedir. Diğer reklam türlerine ilişkin algılar ise yeme bozukluğu olan ve olmayan gençler arasında büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Gençler, sosyal ve ekonomik düzene dayalı güzellik anlayışını normal karşılamakta, ancak yeme bozukluğu tedavisi görenler bu mesajları doğallaştırmayı öğrenmektedir.
2016	Khanna	8-14 yaş arası çocuğa sahip Hintli ebeveynlerin televizyon reklamlarına ilişkin algılarını incelenmektedir. Bulgular, genel olarak ebeveynlerin televizyon reklamlarına negatif bir tutum sergilediğini, reklamların çocuklara yönelik dürüstlüğü

		konusunda şüpheleri olduğunu ve reklamların algılanan yanıltıcı yönleri konusunda güçlü bir şüphecilik sergilediklerini ortaya koymaktadır.
2016	Bruce ve diğerleri	Nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak, gıda reklamlarının çocukların gıda seçimlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. yiyecek reklamlarını izledikten sonra çocukların yiyecek tercihlerini yalnızca tada dayalı olarak değiştirebildiği ve gıda pazarlamasının çocukların gıda kararlarının psikolojik ve nörobiyolojik mekanizmalarını değiştirebileceğini ortaya koymaktadır.
2017	Khanna ve Israeli	Popüler turistik destinasyonu Amish Country'deki gastronomi çekiciliklerini ziyaret etmek için itici ve çekici motivasyonları incelemektedir. Bulgular, ziyaret motivasyonunda çekici faktörlerin itici faktörlerden daha önemli olduğunu göstermektedir. Çalışma, ziyaretçi deneyimini geliştirmek için pazarlama stratejilerinde kültür ve gastronomiyi birleştirmeyi önermektedir.
2018	Haase, Wiedmann ve Labenz	Gastronomi bağlamında tüketici duyusal algısının marka performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bulgular, açık ve örtük duyusal algı, marka deneyimi ve marka performansı arasında pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, yapısal modelde görsel ve dokunsal unsurların algısının en yüksek ağırlıklara sahip olduğunu ve marka deneyimi boyutlarıyla en güçlü korelasyonlara sahip olduğunu göstermektedir.
2019	Vázquez-Martínez, Sanchís-Pedregosa ve Leal-Rodríguez	Çalışma, İspanya'da sürdürülebilir turizm için bir faktör olarak gastronominin uygunluğunu incelemektedir.. Turistlerin İspanyol gastronomisine ilişkin algısının, ülke markasının önemli bir unsuru olduğunu öne sürmektedirler.
2020	Ha ve diğerleri	8-12 yaş aralığındaki çocukların yiyecek reklamlarının olumsuz etkilerine karşı hassasiyetini azaltmayı amaçlayan gıda reklam okuryazarlığı müdahalesinin etkisini incelemektedir. Müdahalenin çocukların sağlıksız yiyecek kararlarına olan eğilimini azalttığını, özellikle tat ağırlıklarının azaldığını ve bilişsel şüpheciliğin arttığını göstermektedir.
2020	Roose ve Mulier	Duyusal reklamların sağlıklı gıdayı nasıl teşvik edebileceği araştırılmış. Sağlıksız gıdalara yönelik çoklu duyusal reklamların, tekli duyusal reklamlara göre daha etkili olduğu

		gösterilmiş ve sağlıklı gıdaya yönelik tekli duyusal reklamların, çok yönlü reklamlara kıyasla lezzet algısını ve reklam etkinliğini artırdığını tespit etmiştir.
2021	Thorpe ve diğerleri	Okullardaki sağlıklı gıda hizmeti girişimlerinin iş öğrencilerin sağlıklı yeme davranışlarını desteklemek için uygulanmasının işletme sonuçları üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu çalışma, okullardaki sağlıklı yemek girişimlerinin ticari uygulanabilirlik, perakendeci algısı ve müşteri algısı açısından nasıl bir etki yaratabileceğini incelemektedir.
2022	Badari ve Kei	Sosyal medyadaki gıda reklamı faktörlerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bulgular, kolaylık algısının tüketicilerin satın alma niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, fiyat ve kalite algısı gibi faktörlerin ise önemli ölçüde ilişkili olmadığını göstermektedir.
2022	Özbay ve Çakır	Özellikle Türkiye ve Malezya'ya odaklanarak turizm ürünlerinin temsil edildiği resmi web sitelerinin renk, tasarım, uygunluk ve çekiciliğinin gastronomi destinasyonlarında marka imajının rolüne etkisi araştırılmaktadır. Çalışma, gastronomi turizmi için web sitelerinde marka farkındalığı ve pazarlama stratejilerinin temsilini tartışmaktadır.
2022	Huamanchumo ve diğerleri	Gastronominin, genel deneyimler bağlamında turizmi artırdığı ve turistler tarafından algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğu araştırılmaktadır.
2022	Hsu, Liu ve Lin	Gastronomi turizminin duygusal bileşenlerine odaklanmakta ve gastronomi deneyimi etkilerini değerlendirmek için bir ölçüm ölçeği geliştirmektedir. Çalışma, genel gastronomi deneyimine katkıda bulunan 12 duygusal bileşen tanımlamaktadır.
2023	Guo ve Hsu	Gastronominin Yaratıcı Şehirlerini markalaştırmaya odaklanmakta ve turist davranışını etkilemede marka deneyiminin, turistlerin öz-uyumunun ve kendini genişletmenin rolünü incelemektedir.
2023	Putra, Putra ve Novianti	Güneydoğu Asya Turizm'in Instagram hesabı üzerinden "Taste of ASEAN" kampanyasıyla geleneksel yiyeceklerin tanıtımını nasıl yaptığını ve bunun destinasyonların çekiciliği üzerindeki etkisini incelemektedir. Bulgular, görsel yiyecek tanıtımının turist çekiminde etkili olduğunu ve bu tür sosyal medya stratejilerinin destinasyonların pazarlamasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

2023	Cordova-Buiza ve diğerleri	Peru'nun Puno şehrinde turistlerin gastronomik deneyimlerinde motivasyon ve memnuniyetine incelemeye odaklanmaktadır. Gastronomik deneyim algılarına göre farklı turist grupları tanımlamışlardır. Bulgular, her grup için farklı motivasyonların gastronomiye dayalı şehri ziyaret etme nedenleri olduğunu ve turist memnuniyetinin, gruplandırmaya göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2024).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
GASTRONOMİ TEMALI REKLAM FİLMLERİNİN ALGI ÜZERİNE ETKİSİNİN NÖROGASTRONOMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMA

Bu çalışma, gastronomi temalı reklam filmlerinin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerini nörogastronomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda üçüncü bölümde, çalışmanın amacı önemi ve kapsamı, araştırma yöntemi, evren seçimi, veri toplama tekniği ve analizinde kullanılan metodolojiler ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Bu çalışma, gastronomi temalı reklam filmlerinin tüketicilerin algısı üzerindeki etkilerini nörogastronomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, gastronomi reklamlarına yönelik tüketici tutumlarının ne yönde olduğunun belirlenmesi, araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır. Bu çerçevede, nörogastronomi unsurlarının reklamın algısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek önemli bir odak noktasını teşkil edecektir.

Sosyal bilimler alanında tüketici davranışları araştırmalarının farklı bilim dallarını içermesi önem kazanmaktadır. Psikoloji, sosyoloji, tarih, antropoloji, semiotik, mikro ve makro ekonomi gibi disiplinler, tüketici davranışlarını anlamak için gerekli olan farklı bakış açılarını sağlamak adına araştırmalara katılmalıdır. Bu gereklilik göz önüne alındığında bu tür araştırmaların multidisipliner olarak çok yönlü incelenip araştırılması gerekmektedir (Dedeoğlu, 2016: 77).

Bu tez çalışması gastronomi, nörogastronomi, reklam, algı ve algı yönetimi kavramlarına multidisipliner bir perspektiften bakıp ele alarak literatürde önemli bir yere sahip olacaktır. Ayrıca bu özelliği ile de mevcut bilgiye yeni ve derinlemesine bir bakış açısı sunarak, literatürdeki boşlukların doldurulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Multidisipliner bu bakış açısı, uygulama düzleminde, reklam

stratejilerinde ve gastronomi eğitiminde yönlendirme yaparak, endüstri ve eğitim alanında somut katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

Bu bağlamda, bu tez çalışması hem akademik hem de uygulama odaklı multidisipliner bir bakış açısıyla gastronomi reklamlarının tüketiciler üzerindeki nörogastronomik etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Ön Kabulleri ve Kısıtları

Araştırmaya başlamadan önce belirli konular önceden kabul edilmiştir. Araştırmanın ön kabulleri;

1. Katılımcıların verdiği yanıtların çeşitliliği göz önüne alınarak, belirli soruların eklenip çıkarılabileceği ve bu durumun araştırmanın güvenilirliğini etkilemeyeceği kabul edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 122-123).
2. Katılımcıların yüksek lisans düzeyinde gastronomi eğitimi aldıkları ve gastronomi konularında belirli bir uzmanlığa sahip oldukları kabul edilmiştir.
3. Katılımcıların izletilen reklam filmindeki ürünü deneyimledikleri kabul edilmiş, tat ve koku unsurlarını içeren sorularda geçmiş deneyimler göz önüne alınarak cevaplar aranmıştır.
4. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşme yapılacak bireylerin, önceden hazırlanan soruları anlama ve yanıtlama becerilerine sahip oldukları, ayrıca belirli bir eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları kabul edilmiştir.
5. Görüşme yapılan bireylerin çeşitli demografik özelliklerinden (yaş, cinsiyet vb) etkilenmeyecekleri kabul edilmiştir.

Yürütülen araştırmada belirli kısıtların mevcut olduğu ve bu kısıtların olasılığının önceden kabul edildiği belirtilmektedir.

Bunlar;

1. "**Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin Algı Üzerine Etkisinin Nörogastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi**" başlığı ile yürütülen bu çalışma, araştırmacının Konya ilinde ikamet etmesi sebebi ile Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, genel bir popülasyon yerine belirli bir öğrenci grubunu içerdiği için genelleme yapma konusunda kısıtlamalara neden olabilir.

2. Öğrencilerle yapılan görüşmeler, öğrencilerin yorumlarını ve deneyimlerini içerirken, reklam algısı üzerindeki etkilerin daha geniş bir tüketici kitlesi için tam olarak temsil edilemeyeceği bir sınırlama oluşturabilir.

3. Görüşmelerin sınırlı sayıda öğrenci ile yapılması, çeşitli bakış açılarını ve deneyimleri yakalamak adına tam bir çeşitlilik sağlamada sınırlamalara neden olabilir.

4. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış olması, katılımcıların belirli sorulara odaklanmasını sağlasa da plansız tepkileri ve derinlemesine anlayışı kısıtlayabilir.

5. Araştırmanın bölgesel sınırlaması, öğrencilerin belirli bir coğrafi konumdan seçilmesinden kaynaklanmaktadır ve bu durum, farklı coğrafi bölgelerden gelen öğrencilerin perspektiflerini dışlamaktadır.

6. Araştırma verilerinin yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplandığı bu çalışmada, her bir katılımcı için farklı zaman dilimlerinde, farklı coğrafi konumlarda ve çeşitli bireylerle yapılan görüşmeler; mesafe, zaman ve maddi kaynaklar açısından belirli kısıtlamaları beraberinde getirmiştir. Bu durum, araştırmanın Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencileri ile sınırlamayı gerektirmiştir.

7. Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans programında eğitim gören 40 öğrenciyi oluşturan evrenin tümüne ulaşılması hedeflenirken, katılımcıların yoğunluğu, görüşmeci ile aynı şehirde bulunulmaması gibi farklı nedenler sunarak görüşmeyi kabul etmemeleri kısıtı oluşmuş, 20 öğrenci ile yapılan görüşmelerden veriler elde edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA

Araştırmalar, uygulandıkları ortama göre “laboratuvar araştırmaları” ve “alan araştırmaları” olarak ikiye ayrılmaktadır. Alan araştırmaları genellikle doğal ortamda ve doğrudan ya da dolaylı bir müdahale olmadığı için sosyal bilimlerde sıkça tercih edilmektedir (Al, 2007: 77). Bu bilgiler ışında bu çalışmada seçilen araştırma “Alan Araştırması” ve kullanılacak yöntem ise “Nitel Araştırma Yöntemi” olarak belirlenmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Evreni

Evren, araştırmanın teorik olarak belirlenmiş bir toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Araştırma evreni, gerçekten seçilen öğelerin toplamını ifade etmektedir. Bir evren, belirli bir olayla ilgili akla gelebilecek tüm öğeleri içermektedir. Öğeler evreni oluşturan bireysel unsurları temsil etmektedir. Bir evren sonlu veya sonsuz olabilir. Öğelerin tam sayısını bilmek mümkün olmayabilir. Herhangi bir araştırma çalışması sırasında, genellikle evren hedef ve amaçlar tarafından belirlenir (Asika, 1991: 39; Umar ve Usman, 2015: 50).

Bu tezde, Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencileri evren olarak seçilmiştir. Araştırmanın evrenini oluştururken, evrenin tamına ulaşılması hedeflenmiştir. Bu öğrenci grubu, ilgili anabilim dalında öğrenim görmeleri sebebiyle özel uzmanlık ve bilgi birikimine sahip olmaktadır. Tez, bu öğrenci grubu aracılığıyla derinlemesine ve nitelikli veriler elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu seçim, öğrencilerin konuya özgü detaylı bilgiler sunabilecek olmaları nedeniyle yapılmıştır. Ayrıca, bu yaklaşım, tezde sorulan sorulara daha etkili yanıtlar bulmayı ve genellemeler yapmayı destekleyerek daha kapsamlı bir anlayış geliştirmeyi hedeflemektedir.

Evrenin tamamına ulaşma prensibi çerçevesinde, görüşmelerin yüksek lisans düzeyinde eğitim alan katılımcılarla gerçekleştirilmesi, zengin bilgi sağlayabilecek nitelikli kişilerden veri toplama amacını taşımaktadır. Yüksek lisans düzeyindeki öğrencilerin seçilmesi, araştırmaya katkı sağlayacak katılımcıların belirli niteliklere sahip olmalarını, temel yetkinliklere hakimiyetlerini ve bütünsel bir değerlendirmenin mümkün olmasını sağlama düşüncesine dayanmaktadır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2018).

3.2.2. Veri Toplama Tekniği ve Süreci

Bu tez çalışmasında veri toplama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama nörogastronomi bağlamında değerlendirilmek üzere katılımcılara izletilecek reklam

filminin seçilmesidir. İkinci aşama, araştırma sorularının detaylı bir şekilde geliştirilmesini içermektedir. Üçüncü ve son aşamada ise asıl veri toplama sürecine geçilerek katılımcılardan derinlemesine ve kapsamlı bilgi elde edilmektedir.

3.2.2.1. Reklam Filminin Seçilmesi

Araştırmanın başlangıç aşamasında Türkiye'de düzenlenen reklam yarışmaları hakkında bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda Türkiye'de düzenlenen 6 reklam yarışmasının olduğu görülmüştür. Bu reklam yarışmaları tek tek içerik, prestij ve yaygınlık olarak incelenmiş, reklam filmi seçiminde rehber olarak kullanılacak reklam yarışmasının Effie Awards olduğuna karar verilmiştir. Effie, dünyanın en prestijli pazarlama ve reklam etkinliği yarışmasıdır. Türkiye'de Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından 2005 yılından beri düzenlenmektedir. Yarışma her sene gerçekleştirilmekte olup ulusal ölçekte ve belirli bir dönemde üretilen işleri değerlendirmektedir. Effie Effectiveness Index, holdingler, markalar ve ajansların yıllık performansını küresel ölçekte sıralar. Katılan kampanyalar en az bir iletişim mecrasında yayınlanmış olmalıdır ve farklı iletişim çözümlerini içerebilir (Özdikmen, 2023: 91-97; Değer, 2020: 63-66). Bu reklam yarışmasında ödüller sektörel ve özel kategorileri olarak 2'ye ayrılır. Sektörel kategoride 27, özel kategoride ise 4 olmak üzere toplam 31 alt ödül kategorisi bulunur.

Bu tez çalışmasında en son ödül verilen yıl olan 2023 yılında Effie kazanan sektörel kategorideki reklam filmleri arasında gastronomi temasına uygun olduğu düşünülen atıştırmalıklar, içecek, restoran, temel gıda kategorileri seçilmiştir. Bu kategoriler seçilirken, tez çalışmasında ortaya çıkarılan gastronomi temalı reklamların tanımı göz önünde bulundurulmuştur. İlgili tanım, gastronomi unsuru barındıran tüm yiyecek ve içecek gruplarının tanıtımını ve pazarlamasını hedefleyen reklam türleri şeklindedir ve tez çalışmasında bu şekilde kullanılacaktır. Atıştırmalıklar kategorisinde 2, içecek kategorisinde 3, temel gıda kategorisinde 1 olmak üzere toplam 6 reklam filmi ödül almıştır.

6 reklam filmi arasında altın madalya ödülü alan reklam filmleri arasında seçim yapılmıştır. Atıştırmalıklar kategorisinden 1, içecek kategorisinden 1 olmak üzere toplam 2 altın madalya ödülü sahibi reklam vardır. Bu reklam filmleri arasında da

çalışmanın amacına en uygun olduğu düşünülen atıştırmalık kategorisinde altın madalya ödülü sahibi Lay's markasına ait "Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan" başlıklı reklam filmi katılımcılara izletilmek üzere seçilmiştir.

Tablo 4. Effie 2023 Gastronomi Temalı Ödül Alan Reklam Filmleri

Kategori	**Ödül**	**Kampanya Adı**	**Marka Adı**
Atıştırmalıklar	Altın	Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan	Lay's
Atıştırmalıklar	Bronz	Algida Maraş Usulün'den Yepyeni Bir Lezzet: Bol Kaymak	Algida Maraş Usulü
İçecek	Altın	Nereden Çıktı Bu Çay?	Lipton
İçecek	Gümüş	Gerçek Pepsi Lezzeti	Pepsico
İçecek	Bronz	Gençlik Manifestosu-Tadına Düştük	Dimes
Temel Gıda	Gümüş	Mardin'den Mutfağa, Filiz Özeniyle Sofralara	Filiz

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur (2024).

3.2.2.2. Araştırma Sorularının Geliştirilmesi

Araştırmanın ikinci aşamasında, görüşmelerde bilgi toplama amacıyla araştırmanın soruları detaylı bir şekilde geliştirilmiştir. Bu süreçte, araştırmanın temel amacı ve alt amaçlarına ulaşmak için etkili sorular oluşturulmaya özen gösterilmiştir. Görüşmelerde, araştırma konusu, katılımcılar ve görüşme ortamı gibi birçok değişkenin önemli olduğu düşünülmüştür. Soruların amaçlı, kapsamlı ve derinlemesine bilgi edinmeye odaklı olması, bu aşamadaki öncelikli hedef olmuştur.

Yıldırım ve Şimşek (2005: 128) tarafından belirtilen görüşmeye yön veren soruların hazırlanmasıyla oluşturulan soru formunun sahip olması gereken 9 önemli özellik şu şekildedir:

1. Kolay Anlaşılabilir Sorular Yazma:

Soruların dilinin basit ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir, karmaşıklıktan kaçınılmıştır.

2. Odaklı Sorular Hazırlama:

Her soru, araştırmanın temel amacına yönelik olacak şekilde özenle seçilmiş ve düzenlenmiştir.

3. Açık Uçlu Sorular Sorma:

Katılımcılara geniş bir cevap yelpazesi sunabilmek için soruların çoğunluğu açık uçlu olarak formüle edilmiştir.

4. Yönlendirmekten Kaçınma:

Sorular, katılımcıları belirli bir yöne itmek yerine, kendi düşüncelerini ifade etmeye teşvik edecek şekilde tasarlanmıştır.

5. Çok Boyutlu Soru Sormaktan Kaçınma:

Her soru, tek bir konuya odaklanacak şekilde düzenlenmiş; karmaşıklık ve çoklu boyutluluktan kaçınılmıştır.

6. Alternatif Sorular ve Sondalar Hazırlama:

Soruların içerisine alternatif seçenekler eklenerek katılımcılara cevap verme esnekliği sağlanmış ve derinlemesine düşünmelerine fırsat tanınmıştır.

7. Farklı Türden Sorular Yazma:

Sorular, farklı türlerde (açık uçlu, kapalı uçlu, örneklemeli vs.) olacak şekilde çeşitlendirilmiştir.

8. Soruları Mantıklı Bir Biçimde Düzenleme:

Sorular, birbirleriyle mantıklı bir sıra içinde düzenlenmiş ve konu akışına uygun hale getirilmiştir.

9. Soruları Geliştirme:

Sorular, önceki cevapların üzerine inşa edilebilecek şekilde düşünülerek geliştirilmiştir.

Yukarıda belirtilen özelliklere göre tasarlanan soru formu, ikinci bölümde mevcut literatürden elde edilen kavramsal yapı üzerinden gidilerek genel bir çerçeveden özel bir odak noktasına yönlendirilerek oluşturulmuştur. Bu süreçte, Ayaşlıoğlu (2007), Tousi (2016), Becan ve Babayeva (2019), Bozbay ve diğerleri (2019), Çetinkaya ve Hof (2021), Tokatlı (2021), Tarhan (2023) gibi yazarların çalışmalarından elde edilen tanımlar temel alınmış ve bu kapsamda özgün sorular geliştirilmiştir. Ayrıca, bu sorular konu ile ilgili ve uygulama alanında deneyimli uzman akademisyenlerle yapılan tartışmalar sonucunda, soruların içeriği ve yapıları

üzerinde iyileştirmeler yapılarak son halini almıştır. Bu süreç, soru formunun konuyla ilgili, derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde bilgi toplama yeteneğini artırmak amacıyla özenle gerçekleştirilmiştir.

Soru formu iki temel bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özellikleri ile gastronomi, reklam, algı ve gastronomi temalı reklam filmleri gibi kavramlar hakkında genel bilgileri toplamak amacıyla hazırlanan soruları içermektedir. Bu sorular, katılımcıların genel profilini ve gastronomiyle ilgili görüşlerini anlamak için tasarlanmıştır. Formun ikinci bölümü ise seçilen reklam filmi izlendikten sonra yönlendirilecek soruları içermektedir. Bu sorular, izlenen reklamın nörogastronomi bağlamında nasıl algılandığını anlamak ve ortaya çıkan algıları belirleyen boyutları, alt boyutları ve özellikleri ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların reklam deneyimleri üzerinden nörogastronomi etkilerini daha derinlemesine keşfetmeye odaklanmaktadır.

3.2.2.3. Asıl Veri Sürecine Geçiş

Araştırmada verilerin elde edilmesinde mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat tekniği ile verilerin toplanması süreci, bir araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin düzenlenmesi, katılımcılarla iletişim kurulması, çalışmanın detayları hakkında bilgilendirme yapılması ve katılımcılardan randevu alınması gibi adımlar titizlikle takip edilmiştir. Görüşmeler, Konya'da bulunan katılımcılarla uygun zamanda ve sakin bir mekânda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler öncesinde, elde edilecek verilerin akademik amaçlar için kullanılacağı ve katılımcı isimlerinin gizli tutulacağı hususları vurgulanmıştır. Araştırmanın amaç ve hedefleri açıklanırken, sorulacak soruların cevaplarının nesnellik ve objektiflik üzerinde durulmuştur. Katılımcıların gizlilik endişeleri göz önünde bulundurarak, her bir katılımcıya K1, K2, K3,...,K20 gibi kodlar atanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların onayı alınarak ses kayıt cihazıyla gerçekleştirilmiş ve elde edilen ses kayıtları daha sonra metin formatına dönüştürülmüştür.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Çalışma Durumu
K1	Kadın	26	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışmıyor
K2	Erkek	36	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışıyor
K3	Erkek	30	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışıyor
K4	Erkek	28	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K5	Kadın	26	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K6	Kadın	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K7	Erkek	35	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K8	Kadın	25	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışmıyor
K9	Kadın	25	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışmıyor
K10	Kadın	24	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışmıyor

K11	Erkek	30	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K12	Kadın	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışıyor
K13	Erkek	28	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K14	Kadın	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışıyor
K15	Erkek	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışmıyor
K16	Kadın	33	Yüksek Lisans Öğrencisi	Evli	Çalışıyor
K17	Erkek	26	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K18	Erkek	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K19	Erkek	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor
K20	Kadın	27	Yüksek Lisans Öğrencisi	Bekar	Çalışıyor

Tablo 5'e incelendiğinde, araştırmaya 20 kişinin katıldığı görülmektedir. Toplam 40 kişinin oluşturduğu evrende, 20 kişi ile zaman olarak müsaitlik yaratılamadığı, ilgili tarihlerde araştırmacıyla aynı şehirde olmadığı için görüşülememiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların yüksek lisans

öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Yaş aralığının ise 25-36 arasında değiştiği bilinmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerinde homojen bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 14'ü bekar, 6'sının da evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumları ele alındığında 5 katılımcı çalışmazken 15 katılımcı çalışmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Mülakat Süresi ve Görüşme Şekli

Katılımcı Kodu	Görüşme Şekli	Görüşme Zamanı (Ay)	Görüşme Süresi (Dakika)
K1	Yüzyüze	Mart	11
K2	Yüzyüze	Mart	15
K3	Yüzyüze	Mart	11
K4	Yüzyüze	Mart	14
K5	Yüzyüze	Mart	17
K6	Yüzyüze	Nisan	15
K7	Yüzyüze	Nisan	10
K8	Yüzyüze	Nisan	13
K9	Yüzyüze	Nisan	10
K10	Yüzyüze	Nisan	11
K11	Yüzyüze	Mayıs	13
K12	Yüzyüze	Mayıs	10
K13	Yüzyüze	Mayıs	13
K14	Yüzyüze	Mayıs	19
K15	Yüzyüze	Mayıs	12
K16	Yüzyüze	Mayıs	12
K17	Yüzyüze	Mayıs	18
K18	Yüzyüze	Mayıs	11
K19	Yüzyüze	Mayıs	17
K20	Yüzyüze	Mayıs	20

Tablo 6 üzerinde görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüm kişiler ile yüz yüze mülakat yapılmıştır. Bu esnada her soruya hür iradeleri ile yanıt vermeleri için gerekli ortam sağlanmıştır. Katılımcılar ile yapılan mülakat süresi en az 10 en fazla 20

dakikada tamamlanmıştır. Bütün görüşmeler üç aylık bir zaman dilimi içerisinde tamamlanmıştır.

3.3. VERİ ANALİZİ

Araştırmada nitel veri analizi yöntemlerinden iki yöntem kullanılmıştır. Bunlar içerik analizi ve betimsel analizdir. Bu iki analizin açıklamasına aşağıda yer verilmiştir.

3.3.1. İçerik Analizi

İçerik analizi, sosyal bilimlerde oldukça yaygın kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu teknik, transkriptler, kayıtlar veya yazılı/görsel medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmak için kullanılmaktadır. İki dünya savaşı arasında gelişen bu yöntem için farklı tanımlar yapılmış olsa da en sık atıfta bulunulan tanım Bernard Berelson'a aittir. Berelson'a göre, içerik analizi, iletişim sürecindeki mesajların açık, belirgin, nesnel, sistematik ve nicel bakımdan betimlenmesi için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Hansen, 2003: 54).

İçerik analizinin aşamaları Hansen (2003: 60) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

1. Araştırma probleminin tanımlanması,
2. Evren ve örneklemin belirlenmesi,
3. Araştırma kategorilerinin oluşturulması,
4. Kodlama cetvelinin hazırlanması,
5. Kodlama cetvelinin güvenilirliğinin ölçülmesi,
6. Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması.

Zhang ve Wildemuth (2017) belirttiği üzere, içerik analizi, veri hazırlama, kodlama ve yorumlama aşamalarında titizlikle uygulandığında, yeni teorilerin ve modellerin geliştirilmesine, mevcut teorilerin doğrulanmasına ve belirli ortamlar veya fenomenler hakkında açıklamaların yapılmasına katkı sağlamaktadır. Bu yöntem, teknik bilimsel bilginin zenginleştirilmesine büyük ölçüde katkı sunar ve bu açıdan son derece faydalı ve elverişlidir (Zhang ve Wildemuth, 2017: 328).

3.3.2. Betimsel Analiz

Betimsel analiz yönteminde, görüşülen bireylerin tanıtıcı bulgularının değerlendirilmesi hedeflenirken, içerik analizi yöntemi ile verilerin tanımlanması amaçlanmaktadır. İçerik analizi yönteminde, benzer ve ilişkili veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmaktadır. Böylelikle, verilerin anlamlı bir biçimde düzenlenmesi ve kavranması sağlanmaktadır. Betimsel analiz ise, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde daha çok kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri., 2010: 322).

Sunulan bilgiler doğrultusunda, araştırmada verilerin incelenmesi ve yorumlanması işlemi içerik analizi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz yönteminde ise toplanan veriler daha çok özgün formlarını koruyarak doğrudan alıntılar yoluyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmada hem içerik analizi hem de betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİ

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve içerik analizi ile betimsel analiz yaklaşımlarından faydalanılmıştır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, uygulanan yöntemlerin tutarlılığı, doğruluğu ve güvenilirliği açısından değerlendirilmiştir. Geçerlilik, araştırmanın amacını ve araştırma sorularını doğru ve uygun şekilde yansıttığı ve istenen sonuçları elde etmeye uygun olduğunu ifade etmektedir (Bazeley, 2013). Bu çalışmada geçerlik, içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinin araştırma sorularına ve amacına uygun biçimde uygulandığının gösterilmesini içerir. Kullanılan yöntemlerin bilimsel literatürde tanımlanan standartlara ve kabul görmüş prosedürlere uygun olarak uygulandığı sağlanmıştır. Ayrıca, katılımcı seçimi, veri toplama süreci ve analiz yöntemleri de geçerliği etkileyen unsurlar olarak dikkate alınmıştır.

Güvenilirlik ise araştırma sonuçlarının güvenilir ve tekrarlanabilir olduğunu ifade etmektedir (Bazeley, 2013). Bu çalışmada güvenilirlik, araştırma sürecindeki tutarlılık, güvenilirlik ve doğruluk açısından değerlendirilmiştir. Veri toplama sürecinde standartlaştırılmış yönergelerin kullanılması ve verilerin doğru

kaydedilmesi sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçlarının farklı bağlamlarda tekrarlanabilirliği ve diğer araştırmacılar tarafından doğrulanabilirliği için yeterli bilgi sunulmuştur.

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için araştırmacı, öznel ön kabullerden kaçınmış, katılımcıların güvenini kazanmak için uygun ilişkiler kurmuş ve analiz sürecinde eleştirel düşünce ile sorgulamayı kullanmıştır. Tez danışmanı ile birlikte bulgular düzenli olarak incelenmiş ve uzman değerlendirmesi stratejisi uygulanmıştır. Ayrıca, zengin ve yoğun betimleme tekniği kullanılarak okuyucuların bulguları karşılaştırabilmesi ve aktarılabilirlik derecesini görebilmesi sağlanmıştır. Bu şekilde, literatürde önerilen yöntemler ve stratejiler temel alınarak tez çalışmasının geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLANMASI

Yapılan çalışmada katılımcılara reklam filmi izletilmeden önce 9 soru, reklam filmi izletildikten sonra 16 soru olarak toplam 25 soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Reklam filmi izletilmeden önce sorulan soruların bulguları şu şekildedir;

Tablo 7. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerini İzlenme/İzlenmemesine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet, severim.	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	18
Hayır, sevmem.						X						X									2
Toplam																					20

Tablo 8. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin İzlenme/İzlenmeme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
İlgi Alanı	X		X	X						X	X		X	X			X		X	X	10
Yeni Tatları Deneyimleme		X	X		X		X									X				X	6
Merak									X		X							X			3
İştahı Açma			X						X							X		X			4
Bilgilendirme								X							X						2
Zaman Kaybı						X						X									2
Toplam																					27

“Gastronomi temalı reklam filmlerini izlemeyi sever misiniz? Neden?” sorusu yöneltilen katılımcıların izlemeyi sevip sevmediklerine dair verdikleri cevaplar analiz edildiğinde;

Tablo 7’de görüldüğü üzere gastronomi temalı reklam filmlerinin izlenmesine yönelik katılımcı görüşleri alındığında toplam 20 cevap verilmiştir. 18 kişi gastronomi temalı reklam filmlerini izlemeyi sevdiğini, yalnızca 2 kişinin sevmediğini belirttiği görülmüştür. Bu nedenle %90 (n=18) oranında sevme, %10 (n=2) oranında ise sevmeme durumu tespit edilmiştir.

Tablo 8’de ise katılımcıların gastronomi temalı reklamları izlemeyi sevip sevmeme nedenleri ele alınmıştır. Tabloda görüldüğü üzere katılımcılar çoklu cevaplar vermiştir. Buna göre toplamda 27 cevap verildiği görülmüştür. Bu cevaplardan 25 tanesi olumlu 2 tanesi olumsuzdur. Buna göre katılımcılardan gelen en yüksek olumlu cevap ise %37 (n=10) ile ilgi alanı olduğu için olmuştur. İkinci en yüksek olumlu cevap ise %22 (n=6) ile yeni tatlar deneyimlemeyi sevdiği için cevabı olmuştur. Diğer olumlu cevaplar ise sırasıyla %15 (n=4) ile iştah açıcı olduğu için, %12 (n=3) ile merak uyandırdığı için ve en düşük olumlu cevap ise %7 (n=2) ile bilgilendirici olduğu için cevabı olmuştur. %7 ile 2 katılımcı gastronomi temalı reklamları izlememe nedenlerinin zaman kaybı olarak gördüklerini aktarmışlardır.

Tablo 9. Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin En Çok İzlendiği Platformlara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Instagram	X	X		X	X	X	X	X					X	X		X	X	X	X	X	14
Youtube		X		X	X	X	X		X	X	X	X		X				X	X	X	13
X (Twitter)					X								X								2
TikTok							X													X	2
Televizyon			X						X						X						3
Toplam																					34

"**Gastronomi temalı reklam filmlerini en çok hangi platformda izlersiniz?"** sorusuna verilen çoklu cevaplar analiz edildiğinde;

Tablo 9'a göre bu soruya toplamda 34 cevap verilmiştir. Verilen cevaplardan en yüksek cevap %41 (n=14) ile Instagram olmuştur. İkinci en yüksek cevap ise %38 (n=13) ile Youtube cevabı olmuştur. Televizyon cevabı %4 (n=3) ile üçüncü sırada yer almıştır. En az verilen cevaplar ise %6 (n=2) ile TikTok ve %6 (n=2) ile X (Twitter) olarak analiz edilmiştir.

"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açınız nedir? Sosyal yaşantınızda karşınıza çıkan gastronomi temalı reklamlara karşı nasıl tepkiler verirsiniz?" Sorusuna ise katılımcıların verdikleri cevaplar şu şekildedir;

K1, K2, K7, K8, K11, K13 ve K20 katılımcılarının gastronomi temalı reklamlara meraklı bir bakış açısı sergilediği görülmektedir.

K1: *"Bakış açım şöyle ki gastronomi reklamlarının 2'ye ayrıldığını düşünüyorum. Bir tarafta yaratıcı "vov" dedirten reklamlar, diğer tarafta ise klasik ürünün göründüğü reklamlar. Yaratıcı olan gastronomi reklamları bende meraklı bir bakış açısı sergilediğim için izlemeye devam eder daha çok tetiklenirim ve o ürün böylece aklıma kazınmış olur. Ama klasik reklamlarda gördüğüm ürün aklımda kalmaz. O ürünü satın almak için çaba göstermem. Reklamına göre sosyal yaşantımda karşıma çıkan gastronomi temalı reklamlara bazen meraklı bazen sıkılgan tepkiler veririm.*

K2: *"Yeni tatları deneyimlemeye açık bir kişiliğe sahip olduğum için gastronomi temalı reklam filmlerine meraklı bir bakış açısı sergilerim. İzlediğim reklam filmindeki bir ürünü daha önce deneyimlemediysem hemen onu deneyimlemek ister ve bunun için heyecanlanırım. Daha önce deneyimlediğim ürünlerin reklamlarını gördüğümde de o an o yiyecek bana iyi gelecek ve beni mutlu edecekse geçmiş deneyimlerime güvenir ve o ürünü tekrar deneyimlemek isterim."*

K7: *"Yeni tatlar ve ürünler ilgimi çektiği için gastronomi temalı reklam filmlerine meraklı bir bakış açısı sergilerim. Bu reklam filmleri sosyal yaşantımda karşıma çıktığında meraklı bir şekilde izlerim ve sonrasında da o ürün hakkında detaylı bir araştırmaya yaparım. Bu araştırmalarım genelde ürün bilgisi, marka tarihçesi, ürün içeriği ve marka hakkında herhangi olumsuz bir haber olup olmaması ile ilgili olur. Her şey olumlu giderse o ürünü satın almak için bir güven oluşur ve ürünü satın alırım."*

K8: *"Yeni tatlar ve ürünler ilgimi çektiği için gastronomi temalı reklam filmlerine meraklı bir bakış açısı sergilerim. Özellikle yeni bir ürün reklamı sosyal yaşantımda karşıma çıkarsa meraklı bir şekilde izlerim ve gidip hemen onu denemek isterim."*

K11: *"Yeni ürünleri takip etmeyi ve deneyimlemeyi sevdiğim için gastronomi temalı reklam filmlerine meraklı bir bakış açısı sergilerim. İzlediğim reklam filmindeki bir ürünü daha önce deneyimlemediysem ya da yeni çıkan bir ürünse hemen onu deneyimlemek ister ve bunun için heyecanlanırım."*

K13: *"Yeni tatlar ve ürünler ilgimi çektiği için gastronomi temalı reklam filmlerine ilgili ve meraklı bir bakış açısı sergilerim. Bu reklam filmleri sosyal yaşantımda karşıma çıktığında meraklı bir şekilde izlerim ve sonrasında da tüm ilgimi o ürün vererek ürün hakkında detaylı bir araştırmaya yaparım. Yaptığım araştırmalar satın alma tercihlerimi etkileyebilir."*

K20: *"Meraklı bir bakış açım var. İzlediğim reklam filmindeki bir ürünü daha önce deneyimlemediysem hemen onu deneyimlemek ister ve bunun için heyecanlanırım. Daha önce deneyimlediğim ürünlerin reklamlarını gördüğümde de o an o yiyecek bana iyi gelecek ve beni mutlu edecekse geçmiş deneyimlerime güvenir ve o ürünü tekrar deneyimlemek isterim."*

K4 ve K14 gastronomi temalı reklamlara hem olumlu hem de olumsuz bir bakış açısı sergilediklerini bildirmiştir. K4'ün bu konu ile alakalı spesifik olarak söyledikleri şunlardır;

K4: *"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açım hem olumlu hem olumsuz. Bir ürünün tanıtımı için o ürünün reklamının yapılması kesinlikle çok gerekli. Fakat bu reklamlar hiç şeffaf değil. Bilgilendirme ve içerik mesajları çok az bu açıdan olumsuz bir bakış açısına sahibim. Öbür taraftan da bir ürünün reklamı dikkat çekici ve iştah açıcı ise deneyimleme isteğim oluşuyor. Yeni tatlara açık biri olduğum için bu da bende büyük bir heyecan uyandırıyor. Kısaca sosyal yaşantımda karşıma çıkan reklam bana yapay gelirse ve bende heyecan uyandırmazsa o reklam ilgimi çekmez. Ama iştah açıcı ve dikkat çekici ise o reklama karşı meraklı ve ilgili bir tutum sergilerim."*

K3, K5, K10 ve K19 gastronomi temalı reklamlara olan bakış açılarının reklamın ilgi çekici olup olmamasına göre değiştiğini aktarmışlardır. Katılımcıların bu soruyla alakalı spesifik cevapları şu şekildedir;

K3: *"Bakış açımın tamamen ilgi çekici olup olmadığına yönelik olduğunu düşünüyorum. Gastronomi temalı reklamlar benim için ilgimi çeken ve çekmeyen reklamlar olarak ikiye ayrılıyor. İlgimi çeken reklamları izlemekten keyif alırım ve o reklamdaki ürünü tüketmemi sağlar. Tükettiğim ürün de bana keyif verir. Ama ilgimi çekmeyen bir reklamsa o reklamdan da üründen de etkilenmem."*

K5: *"Gastronomi temalı reklam filmlerine bakış açım tamamen reklamın ilgi çekici olup olmadığına yönelik. Reklam eğer ilgimi çeken türde bir reklamsa onu meraklı bir şekilde izlerim. Ama eğer reklam ilgimi çekmezse izlemem. Reklamı değiştirebileceğim ya da geçebileceğim bir platformsa değiştiririm veya geçerim. İlgimi çeken reklamlara karşı meraklı tepkiler, ilgimi çekmeyen reklamlara karşı nötr bir tepki veririm diyebilirim."*

K10: *"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açım ilgi çekici ve yaratıcı olup olmamasına göre değişiyor. Reklam ilgi çekici ve yaratıcıysa o ürünü alıp denemek isterim. Bu reklamlara karşı tetiklenmiş bir tepki veririm diyebilirim.*

K12 ve K18 gastronomi temalı reklamlara olan bakış açılarının açlık durumlarına göre değiştiğini iletmişlerdir. K12'nin soru ile alakalı spesifik cevabı şu şekildedir;

K12: *"Gastronomi temalı reklamlara karşı olan bakış açım tamamen açlık durumuma göre değişiyor. Eğer aç bir anımdaysam ve dikkatimi çeken bir reklam çıktıysa kesinlikle alırım. Ürün nedir ne değildir çok odağımda olmaz. Sosyal yaşantımda aç bir anımdaysa çıkan reklama karşı tetiklenmiş bir tepki veririm."*

K6 gastronomi temalı reklamlara olan bakış açısının satın alıp alamama durumuna göre değiştiğinden bahsetmiştir. Katılımcının cevabı şu şekildedir;

K6: *"Gastronomi temalı reklamlara karşı olan bakış açım tamamen satın alıp alamama durumuma göre değişiyor. Bazı platformlara girdiğimde bu temalı reklamlar karşıma çıkıyor ve izliyorum. Eğer izlediğimde satın alabileceğim bir durumdaysam izleyince iştahım açılıyor ve o reklamdaki ürünü hemen satın alıyorum. Ama satın alabileceğim bir ortam ya da durumda değilsem iştah açılması veya satın almaya olan istek gibi bir dürtü olmuyor. Duyarsız kalıyorum."*

K9 bu reklamlara olan bakış açısını iştahını açıp açmamasına göre değerlendirmektedir. Katılımcının görüşleri şu şekildedir;

K9: *"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açım iştahımı açıp açmamasına göre değişkenlik gösterir. Eğer izlediğim reklam iştahımı açıyorsa tadını merak eder ve o ürünü satın alıp deneyimlemek isterim. Ama reklam iştah açıcı değilse o ürünlü deneyimlemek istemem ve tadını merak etmem. İştah açıcı reklamlara karşı meraklı, iştah açıcı olmayan reklamlara karşı da meraksız ve ilgisiz bir tepki veririm."*

K15 ve K16 bakış açılarının bilgilendirici olup olmamasına göre değiştiğini aktarmıştır. Katılımcıların spesifik görüşleri şu şekildedir;

K15: *"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açım bilgi verip vermemesine yönelik. Bir reklamda ürünlerin nasıl yapıldığı, kalite kontrol, benzeri şeyler, saklama şartları, bunların sunumlarına dair bilgiler şeffaf ve açıklayıcı bir şekilde veriliyorsa o reklamı izler ve ürünü denemek isterim. Böyle reklamlar karşıma çıkınca da dikkatli bir şekilde dinler, ürüne karşı güven duygusu geliştirir ve sonrasında da ürünü satın almak isterim."*

K16: *"Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açım bilgilendirici olup olmamasına göre değişiyor. Reklam bilgilendirici ise o ürünü alıp denemek isterim. Satın alma davranışımda değişikliğe sebep olur. Bu reklamlara karşı meraklı ve satın almaya tetiklenmiş bir tepki veririm diyebilirim."*

K17 gastronomi temalı reklamlara karşı olan bakış açısının olumlu olduğundan bahsetmiştir. Katılımcının spesifik cevabı şu şekildedir;

K17: *"Reklamların hem gastronomi alanını hem de gastronomik ürünleri iyi ya da kötü tanıtımına destek olduğunu düşündüğüm için olumlu bir bakış açısına sahibim. Genel olarak gastronomi temalı reklamlar karşıma çıktığı zaman gastronominin geliştiğini düşündüğüm için mutlu tepkiler veriyorum."*

Tablo 10. Gastronomi ve Reklam Arasındaki İlişkiye Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Ticari				X							X		X		X		X		X		6
Birbirini Besleyen		X	X						X	X				X					X		6
Olumlu	X		X		X			X	X						X	X		X	X	X	11
Olumsuz												X									1
Bağımsız														X							1
Hem Olumlu Hem Olumsuz						X	X														2
Toplam																					27

Katılımcılara **"Gastronomi ve reklam arasındaki ilişki hakkında ne düşünüyorsunuz?"** sorusu sorulmuştur. Tablo 10 üzerinde görüldüğü gibi birden fazla seçeneği seçen kişilerle birlikte toplamda 27 cevap verilmiştir. Katılımcıların en çok verdikleri cevap ise %41 (n=11) ile olumlu ilişki cevabı olmuştur. %22 (n=6) ile ticari ilişki ve yine %22 (n=6) ile birbirini besleyen ilişki seçim adetinde ise eşitlik görülmüş.

Olumlu ve olumsuz seçenekleri ayrı seçenekler iken gastronomi ve reklam arasındaki ilişkiyi hem olumlu hem de olumsuz ilişki olarak gören %7 ile 2 kişi bu cevabı vermiştir.

K6: *"Hem olumlu etkilediğini hem olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Gastronomi reklamları ile hayatımız aslında kolaylaşıyor. Bu reklamlardaki ürünler genelde dikkat çekici ve satın alma isteği uyandıran reklamlar oluyor. Bu da çalışan, yalnız yaşayan, yemek yapmayı sevmeyen ya da yemek yapmak için vakti olmayan*

bireyler için büyük bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Öteki yandan ise çocuklarda bu reklamlara maruz kalmakta. Bu yüzden çocuklar üzerinde sağlıksız gıda tüketimine teşvik gibi olumsuz etkileri olabileceğini düşünmekteyim.

K7: *"Gastronomi ve reklam arasındaki ilişkinin hem olumlu hem olumsuz olduğunu düşünüyorum. Gıda piyasasında yeni çıkmış ürünlerin reklamlarını izleyerek haberdar oluyoruz ve bilgileniyoruz. Ama öte yandan çok fazla hazır tüketim ürünlerinin reklamları olduğu için günlük gıda tüketiminde olumsuz etkisi olduğunu düşünmüyorum. Bizi sürekli hazır tüketim ürünlerini satın almaya ittiğini düşünüyorum. Bu ürünlerde kişilerin sağlıkları açısından birçok ciddi hastalığa yol açmakta.*

%4 ile 1 kişi gastronomi ve reklam arasındaki ilişkiyi olumsuz ilişki olarak değerlendirmiştir.

K12: *"Birbirini olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Genelde abur cubur reklamlarını daha çok görüyoruz ve bu da günlük gıda tüketimi olumsuz etkiliyor. Bu reklamların çok fazla gözümüze sokulduğunu ve sağlıksız beslenmeye doğru itildiğimizi düşünüyorum. Bu da aslında gastronominin iyi ve faydalı olacak olan kısmını 2. Plana atıp sadece ticari odaklı bir gastronomi kültürü oluşmasına sebep oluyor bence."*

%4 ile yine 1 kişi de birbirinden bağımsız ilişki cevabını vermiştir.

K14: *"Gastronomi ve reklam arasındaki ilişkinin uzun vadede birbirinden bağımsız bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Reklamların o an için etkili olabileceğini düşünüyorum ama insanların alışkanlıkları da aslında biraz sabit olduğu için uzun vadede bir etki göstereceğini düşünmüyorum."*

Tablo 11. Gastronomi Reklamları Denilince Akla Gelenlere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Ramazan	X								X											X	2
İçecek	X				X		X				X	X				X				X	7
Fast Food		X							X	X			X		X	X		X	X		8
Hazır Gıda		X		X			X							X			X				5
Dondurma			X		X	X								X							4
Cips					X	X		X	X												4

Çikolata	X		X					X												3
Bisküvi								X							X					2
Toplam																				35

"Gastronomi temalı reklam filmleri deyince aklınıza ne geliyor?" sorusu sorulan katılımcılar birden çok cevap vermiştir. Bunların sonucunda 20 katılımcıdan 35 cevap alınmıştır. En çok akla gelen reklam %23 (n=8) ile Fast food reklamları olmuştur. Fast food reklamlarını %20 (n=7) ile içecek reklamları, %14 (n=5) ile hazır gıda reklamları takip etmektedir. %11 (n=4) dondurma reklamları ve yine %11 (n=4) cips reklamlarını aynı oranda kişiler seçmiş ve cevaplar arasında eşitlik sağlanmıştır. Çikolata reklamları ise %9 (n=3) ile 6. sırada seçilen cevaplar arasında yer almıştır. Son olarak %6 (n=2) ramazan reklamları ve yine %6 (n=2) bisküvi reklamları arasında eşitlik sağlanmıştır ve kişilerin daha az seçtiği reklam türleri arasında bulunduğu görülmektedir.

Tablo 12. Gastronomi Reklamlarında Akla Gelen Markalara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Burger King		X							X	X	X		X			X			X	X	8
Coca Cola					X		X					X				X			X	X	6
Mc Donald's							X		X										X	X	4
Milka	X																				1
Ülker	X																				1
Magnum	X		X			X								X							4
Pınar		X		X	X																3
Sütaş		X														X					2
Pepsi					X																1
Ruffles					X				X												2
Lay's					X				X												2
Patos						X															1
BayDöner							X													X	2
Nescafe							X														1
Eti								X							X						2
Popeyes										X								X			2
Dominos										X	X										2
KFC																			X		1

Knorr														X			X				2
Torku															X						1
Starbucks																		X			1
Toplam																					49

Tablo 13. Markaların Reklamlarını İzleme Nedenlerine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Dikkat/İlgi Çekicilik	X	X									X					X			X	X	6
Sürekli Denk Gelme/Maruz Kalma		X							X	X						X	X				5
Başarılı Reklam Politikaları	X		X									X	X						X		5
Geçmiş Deneyimler				X				X					X	X	X			X			6
İştah Açıcılık					X	X						X									3
Akılda Kalıcılık Unsurları Barındırma			X				X	X			X		X	X			X	X	X	X	10
Toplam																					35

“Hangi markaların gastronomi temalı reklamları daha çok aklınıza gelmektedir? Neden?” sorusu sorulan katılımcıların çoklu cevaplar verdiği gözlemlenmiştir. 20 katılımcı toplam 49 cevap vermiştir. Tablo 12’de katılımcılar tarafından reklam filmi en çok akla gelen gastronomi markası %16 (n=8) ile Burger King olmuştur. İkinci %12 (n=6) ile Coca Cola, üçüncü %8 (n=4) ile Mc Donald’s ve dördüncü ise %6 (n=3) ile Pınar markaları olmuştur. Sütaş %4 (n=2), Ruffles %4 (n=2), Lay’s %4 (n=2), Baydöner %4 (n=2), Eti %4 (n=2), Popeyes %4 (n=2), Dominos %4 (n=2) ve Knorr %4 (n=2) markaları eşit bir şekilde katılımcılar tarafından söylenmiştir. Milka %2 (n=1), Ülker %2 (n=1), Pepsi %2 (n=1), Patos %2 (n=1), Nescafe %2 (n=1), KFC %2 (n=1), Torku %2 (n=1) ve Starbucks %2 (n=1) cevapları en az tercih edilen markalar olmuştur.

Tablo 13'de ise bu markaların tercih edilme nedenlerine katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde çoklu cevaplar dahil olmak üzere 20 katılımcı toplam 35 cevap vermiştir. Bu cevaplara göre %29 (n=10) ile akılda kalıcılık unsurları barındıran reklamlar en çok verilen cevap olarak görülmüştür. %17 (n=6) ile sürekli denk gelme ve %17 (n=6) ile başarılı reklam politikası seçimleri eşit şekilde seçilmiştir. %14 (n=5) ile sürekli denk gelme/maruz kalma ve %14 (n=5) başarılı reklam politikaları yine eşit seçilen cevaplar arasındadır. %9 (n=3) ile en az seçilen cevap ise iştah açıcılık cevabı olmuştur.

Tablo 14. Gastronomi Reklamlarında En Çok Dikkat Edilen Unsurlara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Renk			X	X	X	X			X	X	X						X		X	X	10
Ses			X		X	X	X				X	X	X		X				X		9
Müzik		X				X	X	X				X								X	6
Görüntü	X	X		X	X	X			X		X			X	X	X		X	X		12
Slogan				X		X					X		X						X	X	6
Toplam																					43

"Gastronomi temalı reklamlarda en çok neye dikkat edersiniz?" sorusu yönlendirilen katılımcılar birden çok cevap vermiştir. 20 katılımcı toplam 43 cevap vermiştir. %28 (n=12) ile görüntü en çok verilen cevap olmuştur. İkinci ise %23 (n=10) ile renk cevabı olmuştur. Üçüncü en çok verilen cevap ise %21 (n=9) ile ses olmuştur. %14 (n=6) müzik ve %14 (n=6) slogan cevapları ise eşit ve en az verilen cevaplar arasındadır.

Tablo 15. Gastronomi Reklamlarından Algısal Beklentilere Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
İştahımı Açmalı		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			X			X	14

Satın Alma İsteği Uyandırmalı				X	X			X		X		X		X	X						7
Satın Almışım Gibi Hissettirmeli		X														X			X		3
Görsel Olarak Haz Vermeli	X		X			X	X		X					X				X	X	X	9
Merak Uyandırmalı					X			X											X	X	4
Güven Hissi Yaratmalı														X			X				2
Toplam																					39

"Gastronomi temalı reklam filmlerinden algı açısından beklentileriniz nelerdir?" sorusu yöneltilen katılımcılar, tablo 15 üzerinde çoklu cevaplar dahil olmak üzere 39 cevap vermiştir. Bu 39 cevap ışığında algı açısından en çok beklenilen cevap %36 (n=14) ile iştahımı açmalı cevabı olmuştur. İkinci sırada ise %23 (n=9) ile görsel olarak haz vermeli cevabı takip etmektedir. Üçüncü verilen cevap %18 (n=7) ile satın alma isteği uyandırmalı, dördüncü verilen cevap %10 (n=4) ile merak hissi uyandırmalı ve beşinci verilen cevap %8 (n=3) ile satın almışım gibi hissettirmeli cevapları Algı açısından en az beklenilen cevap ise %5 (n=2) ile güven hissi yaratmalı cevabı olmuştur. Bu nedenle katılımcıların reklam filmlerinden ağırlıklı olarak iştah açıcılığı ve görselliği algısal olarak bekledikleri sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tablo 16. Gastronomi Reklamlarının Kişilerin Ürünü Deneyimleme Etkisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet, oluşuyor.		X			X		X	X	X			X		X	X			X		X	10
Hayır, oluşmuyor.			X																		1
Bazen oluşuyor	X			X		X				X	X		X			X	X		X		9

bazen oluşmuyor.																					
Toplam																					20

"Bir gıda reklamı izlediğinizde o ürünü deneyimleme isteği oluşuyor mu? Neden?" sorusu sorulan katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde %50 (n=10) ise evet oluşuyor, %45 (n=9) ise bazen oluşuyor bazen oluşmuyor ve %5 (n=1) ise hayır oluşmuyor cevabı vermişlerdir. Bu soru sırasında çoklu cevaba izin verilmemiş ve bir seçim yapılmaları istenmiştir.

K2, K5, K8, K9, K14, K18 ve K20 reklamını izlediği ürünü deneyimlediğinde ürünün mutlu edeceğini ve tatmin olacaklarını bu yüzden deneyimleme isteği oluşturduğunu bildirmişlerdir.

K7, K12 ve K15 yeni tatları keşfetmeyi sevdikleri için deneyimleme isteği oluşturduğunu aktarmışlardır.

K3 deneyimleme isteği oluşturmadığından bahsetmiştir. Neden olarak ise verdiği spesifik cevap şu şekildedir;

K3: *"Hayır. Artık piyasadaki hiçbir reklam filmini ilgi çekici bulmuyorum."*

K1, K6 ve K19 ürünü o an deneyimleyebileceklerse deneyimleme isteği oluştuğunu yoksa oluşmadığını aktarmışlardır.

K4, K10, K11, K13, K16 ve K17 geçmişte deneyimlediği bir marka ya da ürünün reklamıysa deneyimleme isteği oluşturduğunu onun dışında oluşturmadığını bildirmişlerdir. K4'ün spesifik cevabı şu şekildedir;

K4: *"Bazen evet bazen hayır. Geçmişte kullandığım ve memnun kaldığım ürün ya da markanın yeni bir ürününün reklamı olursa deneyimleme isteğim oluşur. Bunun sebebi ise markaya karşı geçmişten gelen bir aşinalığımın ve güvenimin olması."*

Reklam filmi izletildikten sonra sorulan soruların bulguları şu şekildedir;

Tablo 17. İzletilen Gastronomi Reklamındaki Ürünü Kullanma/Kullanmamaya Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet kullandım.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
Hayır kullanmadım.																					0
Toplam																					20

"Reklamdaki ürünü ya da markayı daha önce kullandınız mı?" sorusuna verilen cevaplarda 20 katılımcı da ürünü kullandığını belirmiştir. Oran %100 olması nedeniyle net bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Tablo 18. İzletilen Gastronomi Reklamındaki En Etkileyici Unsura Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Renk			X	X					X	X			X	X				X		X	8
Ses					X	X	X	X		X	X	X		X					X	X	10
Müzik							X							X							2
Görüntü	X	X						X	X						X	X	X		X		8
Bilgilendirme Mesajları		X	X	X												X					4
Toplam																					32

"Reklamda sizi en çok etkileyen unsur ne olmuştur?" sorusu sorulan katılımcıların cevapları analiz edildiğinde birinci sırada %31 (n=10) ile ses olmuştur. %25 (n=10) ile görüntü ve yine %25 (n=10) renk cevapları eşit sayıda verilen cevaplar olmuştur. %13 (n=4) ile bilgilendirme mesajları 4. verilen cevap olurken en az verilen cevap ise %6 (n=2) ile müzik olmuştur.

Tablo 19. İzlenen Gastronomi Reklamındaki En Dikkat Çekici Sahne Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Tarlanın ve Tohumun Gösterildiği	X								X	X							X	X	X		6
2 Kadının Cips Yediği	X			X			X	X		X	X	X	X	X		X					10
Bilgilendirme Mesajlarının Verildiği		X	X						X						X	X					5
Kasa İçindeki Patateslerin Gösterildiği				X													X		X		3
Hamile Bir Kadının Cips Yediği					X	X														X	3
Çiftçilerin Gösterildiği									X	X							X		X		4
Toplam																					31

“Reklamda en çok dikkatinizi çeken kısım neresi oldu?” sorusu yöneltilen katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde 20 katılımcı çoklu cevaplar vererek 31 cevap vermiştir. Bu soruya en çok verilen cevap %32 (n=10) ile 2 kadının cips yediği sahne olmuştur. Bu cevabı %19 (n=6) ile tarlanın ve tohumun gösterildiği sahne cevabı takip etmektedir. Katılımcılar tarafından %16 (n=5) oranında bilgilendirme mesajlarının verildiği sahne cevabı verilmiştir. %13 (n=4) oranında ise çiftçilerin gösterildiği sahne cevabı verilmiştir. En az verilen cevaplar ise eşit bir şekilde verilen %10 (n=3) kasa içinde patateslerin gösterildiği sahne ve yine %10 (n=3) hamile bir kadının cips yediği sahne olmuştur.

Tablo 20. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Tercihine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet, hitap ediyor.		X			X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	X	14
Hayır, hitap etmiyor.	X		X	X						X		X		X							6
Toplam																					20

Tablo 21. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Tercih Nedenine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Atıştırmalık Tüketmeyi Sevme		X			X	X	X	X	X		X		X		X	X	X	X	X	X	14
Ürünü Sağlıksız Bulma	X		X	X						X		X		X							6
Toplam																					20

Katılımcılara sorulan **"Bu reklamdaki ürünün size hitap ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?"** sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde ilk olarak katılımcıların izletilen gastronomi reklamındaki ürünün tercihine yönelik katılımcı görüşlerine baktığımızda 20 katılımcıda tek cevap vermiştir. Buna göre %70 (n=14) oranda katılımcılar ürünün onlara hitap ettiği cevabını vermişlerdir. %30 (n=6) oranında ise ürünün onlara hitap etmediği cevabını vermişlerdir.

Katılımcılara izletilen gastronomi reklamındaki ürünün tercih nedenine yönelik görüşleri ise yine 2 cevap üzerinde toplanmıştır. %70 (n=14) oranında katılımcının atıştırmalık tüketmeyi sevdiği için ürünü tercih ettiği analiz edilmiştir. Öte yandan %30 (n=6) oranında katılımcı ise sağlıksız bulduğu için ürünü tercih etmediğinden bahsetmiştir.

Tablo 22. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Çağrıştırdığı Olumlu Duygulara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
İstekli	X						X														2
Keyifli	X		X					X													3
Tatmin Olmuşluk	X						X	X													3
Samimi		X							X				X	X		X		X			6
Güven		X													X		X	X			4
Merak		X																		X	2
Mutlu			X	X		X	X	X		X		X		X	X	X			X	X	12
Huzurlu			X																X		2
Heyecan				X						X		X								X	4
Umut				X						X		X			X						4
Doğal					X	X			X		X		X				X				6
Ferah					X	X					X		X				X				5
Tanıdık					X				X		X										3
İştah Açıcılık														X		X		X	X		4
Toplam																					60

“Bu reklamı izledikten sonra size çağrıştırdığı ilk 3 olumlu duygu nedir?” sorusuna katılımcıların hepsi 3 cevap vermiştir. Buna göre toplamda 60 cevap verilmiştir. En çok verilen cevap %20 (n=12) oranıyla mutluluk duygusu olmuştur. En az verilen cevaplar ise %3 (n=2) istekli, ise %3 (n=2) meraklı ve ise %3 (n=2) huzurlu cevaplarıdır.

Tablo 23. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Ürünün Çağrıştırdığı Olumsuz Duygulara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Rahatsız Edicilik			X			X							X			X			X		5
Yapaylık			X			X							X	X			X				5
Düzmece			X			X								X			X				4
Endişe				X				X		X		X		X		X	X		X		8

Huzursuzluk				X				X		X		X									4
Korku				X				X		X		X				X			X		6
Hüzün													X								1
Toplam																					33

Katılımcılara sorulan **"Bu reklamı izledikten sonra size çağrıştırdığı ilk 3 olumsuz duygu nedir?"** sorusuna sadece 11 katılımcı üçer cevap vermiştir.

K1, K2, K5, K7, K9, K11, K15, K18 ve K20 katılımcıları kendilerine izletilen reklam filminin herhangi bir olumsuz duygu çağrıştırmadığını bildirmişlerdir.

11 katılımcının verdiği cevaplar ışığında en çok verilen cevap %24 (n=8) oranında endişe duygusu olmuştur. En az verilen cevap ise %3 (n=1) oranında hüzün olmuştur.

Tablo 24. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Hatırlanan Görsel Unsurlara Yönelik Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Cips Paketi					X	X				X		X				X		X		X	7
Patates	X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X			X				12
Patates Tarlası				X							X			X	X		X		X		6
Toplam																					25

"İzlediğiniz reklamda görsel olarak hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu görsel unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?" sorusu sorulan katılımcılar tablo 24 üzerindeki gibi bu soruya birden fazla cevap vermiştir. 20 katılımcının verdiği 25 cevaptan ise en çok verilen cevap %48 (n=12) ile patates birinci olmuştur. İkinci ise %28 (n=7) ile cips paketi olmuştur. Üçüncü ve en az hatırlanan gastronomik unsur ise %24 (n=6) ile patates tarlası olmuştur.

K1, K2, K3, K4, K5, K8, K9, K13, K15 ve K16 katılımcıları kendilerine izletilen reklam filminin görsel unsur bakımından geçmişi çağrıştırdığını bildirmişlerdir. Katılımcıların bazılarının çocuklukları ile ilgili anıları hatırlamaları söz konusu olmuştur. Bu katılımcıların yanıtları şu şekildedir;

K1: *"Kasadaki patatesleri hatırlıyorum. Bu patatesler bana çocukken okuldan eve geldiğimde annemin yaptığı patates kızartmalarını yediğim eski evimizin mutfağını gözümün önüne getirdi. Geçmişe döndüm."*

K2: *"Kasaların içindeki yeni hasat edilmiş patatesler. Doğduğum şehirde ciddi miktarda patates üretimi yapılıyor olmasından dolayı memleketimi çağrıştırdı. Memleketimi özlediğimi hissettim."*

K3: *"Kasa içindeki patatesleri hatırlıyorum. Bu patatesler geçmişte öğrenci evindeyken maddi imkânımız olmadığı zamanlar sadece patatesle karnımızı doyurduğumuz zamanları hatırlattı."*

K4: *"Patates tarlasını, tarladaki toprak ve suyu çok net hatırlıyorum. Babam çiftçi olduğu için çocukluğum hep tarlalarda geçti. Bu unsurlar bana çocukluğumda yetiştirdiğimiz ürünleri, tarlada yaptığımız işleri hatırlattı."*

K8: *"Patates. Çocukken okuldan geldiğimde yediğim patates kızartmalarını hatırlattı. Geçmişi çağrıştırdı yani."*

K9: *"Patates. Çocukken annemle birlikte hazırladığımız Pazar kahvaltılarını hatırlattı."*

K13: *"Patates. Maddi durumumuz iyi olmadığı dönemde çok fazla patates tükettiğimiz için patates bana geçmişi ve fakirliği çağrıştırıyor."*

K15: *"Babam çiftçiydi. Çocukken biz de ona tarlada yardım ederdik. Reklamdaki o patates tarlasını çok net hatırlıyorum o yüzden. Bu unsurlar bana çocukluğumda yetiştirdiğimiz ürünleri, tarlada yaptığımız işleri hatırlattı. Kısaca geçmişi hatırladım."*

K16: *"Patates cipsi. Film izlemeyi çok severim ve genelde film izlerken atıştırmalık tüketirim. Özellikle üniversite zamanında öğrenci evinde kalırken sabahlara kadar film izler ve atıştırmalık yerdik. Üniversitedeki öğrenci evinde kaldığım yıllarımı hatırlattı. Hem üniversite yıllarımı hatırladığım için mutluluğu hem de geçmişi çağrıştırdı."*

K5, K11 ve K19 ise doğa ve doğallık ile ilgili çağrışımlar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu yanıtlar;

K5: *"Patatesleri ve cipsi hatırlıyorum. Bu unsurlar gösterilirken genelde sarı ve kırmızı renkler kullanılarak gösterilmiş. Bu renkler ve ürünler de bana yazı çağrıştırdı. Güneşli bir yaz ayında soğuk bir yoğurtla yediğim patates kızartmasını ve*

patates cipsini çağrıştırdı. Hem doğayı hem de geçmişteki güzel bir hissi çağrıştırdı diyebilirim."

K11: *"Patates ve yetiştiği tarlayı hatırlıyorum. Bu unsurlar bana doğayı ve doğallığı çağrıştırdı."*

K19: *"Toprak ve su. Ürünün üretildiği yeri tarladan sofranıza gibi bir algıyla göstermişler bu da bende tazelik ve doğallık hissini çağrıştırdı."*

K10, K13, K14, K18 ve K20 katılımcıları hatırladıkları görsel unsurların açlık hissini çağrıştırdığını ve iştah açıcı olduğunu belirtmişlerdir. Bu yanıtlar;

K10: *"Cips paketi. Özellikle paketin rengi ve temanın sarı olması bende açlık hissini çağrıştırdı."*

K12: *"Cipsin paketi. Paketin rengi ve reklam filminin temasının sarı olması bende açlık hissini çağrıştırdı."*

K14: *"Patates. Bu unsur gösterilirken genelde yoğun bir şekilde sarı renk kullanılmış. Sarı, dikkat çekici, biraz da iştah açıcı bir renk. Onun ardından patateslerin nizami, görsel olarak düzgün bir şekilde dizilmiş olması da bence iştah açıcı biraz. Aynı zamanda patatesin yetiştiği ortamın da aslında gayet göze hitap eden iyi bir ortam olması da vurgulanmış. Bu unsurlar bende bu cipsin üretim aşamalarının doğru olduğunu ve lezzetli olabileceğini düşündürdü.. Bu da bana açlık hissini ve güven hissini çağrıştırdı."*

K20: *"Patates cipsinin paketi. Çok canlı bir sarı ve kırmızı renk vardı ve paket dolu dolu görünüyordu. Zaten bu renkler açlık hissi uyandırıyor kişide. Bende de açlık hissini çağrıştırdı."*

K14 ve K17 katılımcısı ise güven hissini çağrıştırdığını belirtmiştir. K17'nin bu sorulan soruya verdiği spesifik cevabı ise şu şekildedir.

K17: *"Patates ve yetiştirildiği tarla. Bu unsurlar güven hissini çağrıştırdı. Markaya ve ürüne olan güven duygum arttı."*

Tablo 25. İzlenen Gastronomi Reklamındaki İşitsel Açıdan Hatırlanan Unsurlar

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Cips Çıtırtısı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	19

Reklam Sloganı				X											X						2
Toplam																					21

“İzlediğiniz reklamda işitsel açıdan hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu işitsel unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?” sorusu katılımcılara sorulduğunda K4 hariç tüm katılımcılar tek bir cevap vermiştir. Sadece K4 iki farklı unsuru hatırladığından bahsetmiştir. 20 katılımcı toplam 21 cevap vermiştir. Buna göre %90 (n=19) cips çıtırtısı cevabını verirken %10 (n=2) reklam sloganı yanıtını vermiştir.

K15 cips çıtırtısını hiç işitmemiştir.

K8, K9, K10, K13, K14, K16, K18, K19 katılımcıları kendilerine izletilen reklam filminde işitsel olarak cips çıtırtısının açlık hissi çağrıştırdığını ve kendince nedenlerini belirtmişlerdir. Katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir;

K8: *"Cipsin çıtırtısı. Açlık hissini çağrıştırdı."*

K9: *"Cips çıtırtısı. Herhangi bir dizi ya da film izlerken genelde cips yerim. Bu da bana açlık hissini çağrıştırdı."*

K10: *"Cipsin çıtırtısı. Yine açlık hissini çağrıştırdı."*

K16: *"Cipsin çıtırtısı. Keşke olsa da yesem dedim. Bende açlık hissini çağrıştırdı."*

K18: *"Cipsin çıtırtısı. Bu da açlık hissini çağrıştırıyor."*

K19: *"Cipsin çıtırtısı. Cipsi yiyen kadınlar o kadar mutlu yiyorlardı ki cipsi bu bende açlık hissini çağrıştırdı."*

K14’ün açlık hissinin yanında aynı zamanda güven çağrışımı yaşadığı da görülmektedir.

K14: *"Cipsin çıtırtısı. Bazı ürünlerde çıtırlık önemli bir unsurdur. Dolayısıyla bu cipsinde reklam filminde gelen çıtır sesi bende bu ürünün lezzetli olduğuna dair ve aslında ürünün olması gerektiği gibi yapıldığına dair bir izlenim bırakıyor. Bu izlenimde bende yine güven ve açlık hissini çağrıştırıyor."*

K1, K3 ve K11 katılımcıları ise spesifik nedenler sunarak mutluluğu ve geçmiş anılarını çağrıştırdığını belirtmiştir;

K3: *"Cipsin çıtırtısı. Hoşuma giden bir şeyler izlerken genelde cips ve kola tüketirim. Reklam filmini izlerken o cipsin çıtırtısı da bana güzel bir film ya da diziyi*

izlemeyi ve izlerken de cips yememi ve kolayı içmemi hatırlattı. Bu da bana mutluluğu çağrıştırdı."

K12: *"Cipsin çıtırtısı. Eşimle birlikte film izlerken geçirdiğim keyifli vakitleri bana çağrıştırdı, mutlu oldum. Mutluluğu çağrıştırdı."*

K1 ise aynı zamanda diğer katılımcılardan farklı bir yanıt daha vererek izletilen reklam filmindeki işitsel unsurun ona özlem hissini çağrıştırdığını aktarmıştır. Katılımcının görüşü şu şekildedir;

K1: *"İki kadının cips yerken ki çıtırtı sesleri. Çocukken yediğim cipslerdeki o çıtırtı sesi kulağıma geldi. O ses çıktıkça keyif alırdım çok hoşuma giderdi. Sanki çevremdeki herkes o çıtırtı sesini duyuyormuş ve bana bakıyorlarmış gibi hissederdim. Şimdi cips yerken o kadar keyif almadığımı fark ettim. O günleri özlediğimi hissettim. Yani bana geçmişi, mutluluğu ve özlem hissini çağrıştırdı."*

K2, K4, K5, K6, K7, K11, K20 katılımcıları tazelik ve doğallık hissini çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu görüşler;

K2: *"Cipsin çıtırtısı. Pazar günleri ailecek yaptığımız kahvaltı sofrasında annemin mutfakta kızarttığı taze yapılmış sıcacık patates kızartmasının kızgın yağından çıkan o çıtırtıyı hatırlattı."*

K4: *"Reklamın sloganı ve cips çıtırtısının sesini hatırlıyorum. "Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan" şeklinde bir sloganı vardı. Slogan ve cips çıtırtısı bende doğallığı ve güven duygusunu çağrıştırdı. Sanki o patates ve o cips kendi tarlamızda yetiştirilmiş doğal bir ürün hissiyatı verdi."*

K5: *"Patates cipsinin çıtırtı sesi. Bu çıtırtı sesi bende genel anlamda tazeliği çağrıştırdı."*

K6: *"Patates cipsinin çıtırtı sesi. Bu çıtırtı sesi bende genel anlamda tazeliği çağrıştırdı."*

K7: *"Patates cipsinin çıtırtı sesi. Yine bu da bende tazeliği çağrıştırdı."*

K11: *"Cipsin çıtırtısı. Bu çıtırtı sesi bende genel anlamda tazeliği çağrıştırdı."*

K20: *"Cipsin çıtırtısı. Çıtırtı o kadar gerçekçiydi ki sanki o cips fırından yeni çıkmış gibi bir his verdi. Bu da bende tazelik hissini çağrıştırdı."*

K4, K14 ve K15 katılımcıları güven hissini çağrıştırdığını belirtmekle birlikte K4 ve K14 katılımcılarının farklı hissiyatlar aldığı da görülmektedir. Bu katılımcıların

görüşlerine yukarıda yer verilmiştir. K15 katılımcısı ise yalnızca güven çağrıştırdığı vurgusunu yapmıştır. K15'in yanıtı şu şekildedir;

K15: *"Reklamın sloganını hatırlıyorum. "Bizim Çiftçilerimizden, Bizim Topraklarımızdan" şeklinde bir sloganı vardı. Bu slogan bana güven hissini çağrıştırdı. o patates ve o cips kendi tarlamızda yetiştirilmiş gibi hissettirdi."*

K17 katılımcısı ise herkesten farklı yanıt vererek merak hissini aldığını belirtmiştir. Yanıtı şu şekildedir;

K17: *"Cipsin çıtırtısı. Bu unsur bende merak hissini çağrıştırdı. Daha önce deneyimlediğim bir ürün olmasına rağmen gerçekten o cipsten böyle bir ses çıkıyor mu acaba diye bende merak hissi uyandırdı."*

Tablo 26. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Koku Duyusu Açısından Hatırlanan Unsurlar

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Patates Kızartması	X				X		X			X		X			X					X	7
Yağ			X		X																2
Toprak							X						X					X	X		4
Baharat						X															1
Koku Almadım		X		X				X	X		X			X		X	X				8
Toplam																					22

"İzlediğiniz reklamda koku duyusunu içeren hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu koku koku duyusunu içeren unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?" sorusuna 20 katılımcı çoklu cevap verme özgürlüğü ile yanıt vermiştir. 20 katılımcı toplamda 22 cevap vererek bazı yanıtlar hariç homojen bir dağılım söz konusudur. En çok %36 (n=8) koku almadım yanıtını vermiştir. İkinci sırada ise patates kızartması kokusu cevabı %32 (n=7) olarak verilmiştir. Toprak kokusu cevabı %18, yağ kokusu cevabı %9 (n=2) ve en az yanıt olarak %5 (n=1) baharat kokusu cevabı olmuştur.

K2, K4, K8, K9, K11, K14, K16 ve K17 katılımcıları koku almadığını belirterek herhangi bir neden sunmamışlardır.

K1, K3, K5, K10, K12, K15 ve K20 katılımcıları aldıkları kokudan geçmiş ile ilgili çağrışımlar hissettiğini belirtmiştir. Bu yanıtlar;

K1: *"Patates kızartması kokusu burnuma geldi. Yine çocukken okuldan eve geldiğimde apartmana girer girmez bunuma dolan o patates kızartması kokusunu hatırlattı. Kızartmayı annem yapmış olsun diye içimden dua ederdim."*

K3: *"Cips paketi açıldığında yayılan yağlı koku burnuma geldi. Geçmişte öğrenci evindeyken hafta sonları yaptığımız film/dizi gecelerini hatırlattı."*

K5: *"Patates ve yağ kokusu. Çocukken okuldan eve geldiğimde apartmanın içi patates ve yağ kokardı. O konunun evimizden geldiğini bilirdim ve koşa koşa eve giderdim. Mutfağa gittiğimde de annem patates kızartması yapmış olurdu. Hem geçmişi hem de o zamanlar ki çocuksu mutluluğumu çağrıştırdı."*

K10: *"Patates kızartması kokusu. Çocukken okuldan geldiğimde yediğim patates kızartmalarını hatırlattı. Geçmişi çağrıştırdı yani."*

K12: *"Patates kızartması kokusu. Evlenmeden önce ailemle yaptığım pazar kahvaltılarını hatırlattı ve onları özlediğimi hissettirdi. Çünkü ailemden uzakta yaşıyorum."*

K15: *"Patates kokusu. Öğrencilik yıllarımda maddi imkanlarım kısıtlı olduğu için çok fazla patates tüketmek zorunda kaldım o yüzden fakirliği çağrıştırdı."*

K7, K13 ve K19 katılımcıları aldığı kokudan tazelik ve doğallık hissini çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu görüşler;

K7: *"Toprak ve patates kokusunu çağrıştırdı. Bu unsurlar bende doğayı ve doğallığı çağrıştırdı."*

K13: *"Toprak kokusu geldi burnuma. Bu da bende doğallığı ve tazeliği çağrıştırdı."*

K19: *"Toprak kokusu burnuma geldi. Bu da bende tazelik hissini çağrıştırdı."*

K18 izletilen reklam filmindeki koku unsurunun kendisine güven hissini çağrıştırdığını aktarmıştır. Katılımcının sorulan soruya verdiği spesifik cevabı şu şekildedir;

K 18: *"Tarla ve toprak kokularını hatırlıyorum. O tarlada yetişen patatesin bizden olduğunu algılamamızı istiyor. Bu da bende güven hissini çağrıştırıyor."*

K6 diğer katılımcılardan çok farklı bir cevap vermiştir. Sorulan soruya verdiği spesifik yanıt ile izletilen reklam filminden aldığı kokudan cipsin tadının çağrışım yaptığını belirtmiştir. Bu görüş;

K6: *"Cips baharatının kokusu. Bu koku burnuma geldikten sonra bende aslında patates ve patates cipsinin tadını da ağzımda oluşturdu. Yani cips baharatının kokusu bende patates ve patates cipsinin tadını çağrıştırdı."*

Tablo 27. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Tat Duyusu Açısından Hatırlanan Unsurlar

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Patates Cipsi		X			X	X	X		X		X				X	X	X	X	X		11
Tuz	X	X	X	X	X			X		X		X	X							X	10
Yağ	X			X	X																3
Tat Almadım														X							1
Toplam																					25

"İzlediğiniz reklamda tat duyusunu içeren hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu tat duyusunu içeren unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?" sorusu sorulan katılımcılardan birden çok cevap veren katılımcılar olmuş ve 20 katılımcı toplamda 25 yanıt vermiştir. En çok çıkan yanıt %44 (n=11) patates cips tadıdır. İkinci sırada ise az farkla tuz tadı yanıtı %40 (n=10) görülmüştür. Yağ tadı cevabı ise %12 (n=3) olarak verilmiş ve son sırada tat almadı diyen bir yanıt %4 (n=1) görülmüştür.

K14 katılımcısı tat almadığını belirtmesi nedeniyle herhangi bir görüş belirtmemiş ve neden sunmamıştır.

K1, K2, K4, K5, K6 ve K7 katılımcıları tat hissiyatı ile geçmiş, çocukluk, arkadaşlık ve aile kavramlarından bahsettikleri görülmüştür. Geçmiş çağrışımı olan kişilerin yanıtları şu şekildedir;

K1: *"Patates cipsinin o yağlı ve tuzlu tadı direk ağzımda oluştu. Çocukluğumda sokakta oynarken mahalle bakkalından markası bile olmayan ucuz diye aldığımız cipslerin tadını anımsadım. Şimdi ki cipslerden çok daha tuzlulardı. O cipsleri yedikten sonra akşama kadar su içerdim."*

K2: *"Tuzlu patates cips tadı. Arkadaşlarımızla kola cips eşliğinde muhabbet ettiğimiz geçmiş günleri çağrıştırdı."*

K4: *"Cipsin o tuzlu ve yağlı tadını hatırladım. Ekstra bira tadını da bana çağrıştırdı. Bu bende arkadaşlarımla birlikte olduğum yaz akşamlarını hatırlattı. Arkadaşlarımla birlikte yaz akşamlarında sahile gidip cips ve bira eşliğinde sohbet etmeyi özlediğimi fark ettim."*

K5: *"Patates cipsi, yağ ve tuz tatları. Bu unsurlar bende çocukken yaz tatillerinde bilgisayar oynarken yediğim patates cipsi ve kolayı hatırlattı. Bir yandan oyun oynayıp bir yandan cips yiyip kola içiyordum. O tuzlu ve yağlı cipsten sonra içtiğim kola beni inanılmaz ferahlatıyordu. O hem geçmişi hem de o ferahlık hissini bana çağrıştırdı."*

K6: *"Patates ve patates cipsinin tadını hatırlattı. Bu tatlar genelde geçmiş öğrencilik yıllarımı hatırlatır. Öğrencilik yıllarımda genelde fast food beslendiğim için bu cips baharatının kokusuna çok aşinayım. Öğrencilik yıllarıma olan bir özlem hissettim."*

K7: *"Patates cipsinin tadını. Arkadaşlarımla birlikte olduğum yaz akşamlarını hatırlattı. Arkadaşlarımla birlikte yaz akşamlarında sahile gidip cips ve bira eşliğinde sohbet etmeyi ya da mekâna gidip kızartma tabağı ve bira eşliğinde ettiğimiz sohbetleri özlediğimi fark ettim."*

K3, K10, K12, K13, K19 ve K20 katılımcıları izletilen reklam filmindeki tat unsurunun kendilerine susuzluk hissini çağrıştırdığını ve su içme isteklerini belirtmişlerdir. Bu görüşler;

K3: *"Tuzlu bir tat geldi oluştu ağzımda. Bu tuzlu hissiyat bende su içme hissini çağrıştırdı."*

K10: *"Tuzlu bir tat anımsattı. Susamış gibi hissettim. Susuzluk hissini hatırlattı."*

K12: *"Tuz tadı geldi bir anda ağzıma. Bu da bende susuzluk hissini çağrıştırdı. Su içmek istedim."*

K13: *"Tuz tadı geldi ağzıma. Bu da bende susamışlık hissini çağrıştırdı."*

K19: *"Patates cipsinin tadı geldi direk damağıma. Bu da bende susuzluk hissini çağrıştırdı."*

K20: *"Tuzlu bir tat geldi ağzıma. Sanki paketlerce patates cipsi yemişim gibi susadım. Bu da bende susuzluk hissini çağrıştırdı."*

K8, K9, K11, K15, K16, K17 ve K18 katılımcıları tat unsurunun kendilerine açlık hissini çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Bu katılımcıların görüşleri şunlardır;

K8: *"Tuzlu bir tat geldi ağzıma. Yine bende açlık hissini çağrıştırdı. Ürünü deneyimlediğim zaman aklıma geldi ve tekrar deneyimlemek istedim."*

K9: *"Markanın cipsini daha önce deneyimlediğim için şu an onun tadını hatırlayabiliyorum ve yemek istiyorum. Yine bana açlık hissini çağrıştırdı."*

K11: *"Cips tadı geldi aklıma ve ağzıma. Bana açlık hissini çağrıştırdı."*

K15: *"Patates kızartması tadı. Bu tat bana açlık hissini çağrıştırdı."*

K16: *"Cipsin tadı geldi bir anda aklıma ve ağzıma. Bu da yine bende açlık hissini çağrıştırdı."*

K17: *"Cipsin tadı aklıma geldi. Bu da bende açlık hissini çağrıştırdı. Bu da satın alma güdümü tetikledi."*

K18: *"Cipsin tadı geliyor. Reklamda oynayan kişiler her cipsi ısırdığında benim de aynı tat ağzımda oluştu. Bu da bende açlık hissini çağrıştırdı."*

Tablo 28. İzlenen Gastronomi Reklamındaki Algı Açısından Katılımcı Görüşleri

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
İştah Açıcı	X	X		X	X	X		X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	15
Güvenilir		X	X		X				X				X	X	X			X	X		9
Güvensiz								X		X		X				X					4
Haz Verici							X				X			X	X			X	X	X	7
Sıradan				X						X											2
Bilgilendirici																	X				1
Tatmin Edici																				X	1
Toplam																					39

Katılımcılara **"İzlediğiniz reklamı algı açısından nasıl tanımlarsınız?"** sorusu sorulduğunda birden fazla cevap veren katılımcılar olduğu analiz edilmiştir. 20 katılımcının toplamda 39 cevap verdiği görülmektedir. Tatmin edici ve bilgilendirici yanıtları en az verilen yanıtlar olarak %3 (n=1) şeklinde eşit olarak verilmiştir. Sıradan

yanıtı ise %5 (n=2) olarak verilmiştir. Katılımcılardan güvensiz yanıtı %10 (n=4) ile verilirken haz verici yanıtı %18 (n=7) olarak verilmiştir. Sık verilen yanıtlarda ise güvenilir cevabı %23 (n=9) olarak görülürken en fazla verilen yanıt iştah açıcı %38 (n=15) olarak verilmiştir.

Tablo 29. İzlenen Gastronomi Reklamının Deneyimleme İsteği Oluşturup Oluşturmadığına Dair Görüşler

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet, oluşturdu.	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X	X	17
Hayır, oluşturmadı.						X							X	X							3
Toplam																					20

"İzlediğiniz reklamın sizde deneyimleme isteği oluşturduğunu düşünüyor musunuz? Neden?" sorusu sorulan katılımcıların cevapları analiz edildiğinde yanıtların sadece negatif ve pozitif cevaplar arasında kümelendiği görülmektedir. 20 katılımcı arasından %15 (n=3) ile K6, K13 ve K14 hayır cevabını vermiştir. Geri kalan 17 katılımcı ise %85 (n=17) evet cevabını vermiştir.

K6, K13 ve K14 katılımcıları hayır yanıtı ile birlikte negatif fikir beyan etmiş ve herhangi bir istek oluşturmadığını belirtmiştir. Bu görüşler şu şekildedir;

K6: *"Hayır. Reklam iştah açıcıydı ama reklamdaki diyaloğun kopuk olması ve şive yapılması bende iritasyona dönüştü ve deneyimleme isteği uyandırmadı."*

K13: *"Oluşturmadı. Çünkü daha önce deneyimlediğim bir ürün."*

K14: *"Hayır düşünmüyorum. Çünkü daha önce tükettiğim bir ürün zaten. Ama açıkçası sadece reklamlarda görerek de tüketeceğimi düşünmüyorum. Belki farklı bir versiyonu falan çıkarsa tüketebilirim."*

K1 katılımcısı farklı bir yanıt vererek geçmişe gittiğini bu nedenle deneyimlemeyi istediğini belirtmiştir. Bu görüş;

K1: *"Evet. Çünkü fark ettim ki cips bana çocukluğumu hatırlatıyor. Çocukluğuma götürdüğü için deneyimlemek istiyorum."*

K3, K4 ve K16 katılımcıları izletilen reklam filminin kendilerinde deneyimleme isteği oluşturup/oluşturmadığına cevap aranan soruya ürüne dair görüşlerinin negatif olduğunu ama ürünün kendilerine özlem hissini çağrıştırdığı için deneyimlemek istediklerini belirterek farklı yanıtlar vermişlerdir. K3 katılımcısı özel bir sebep belirterek içinde bulunduğu hayat düzeni sebebi ile özlem hissi olduğunu da aktarmıştır. Katılımcıların görüşü şu şekildedir;

K4: *"Evet. Sağlıksız bulduğum bir ürün olmasına rağmen bende oluşturduğu özlem hissi yüzünden deneyimleme isteği oluşturdu."*

K16: *"Evet. Aslında ürünün sağlıksız olduğunu düşünüyorum ama böyle atıştırmalık ürünler tüketmeyi özlediğimi fark ettim."*

K3: *"Evet. Çünkü kilo vermeye çalıştığım bir dönemdeyim ve böyle atıştırmalık ürünler tüketmeyi özlediğimi fark ettim.''*

K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K16, K18, K19 ve K20 katılımcıları izletilen reklam filminin kendilerinde deneyimleme isteği oluşturup/oluşturmadığının nedenin sorulduğu soruya açlık hissi uyandırdığını hatta tekrar ürünü deneyimlemek istediklerini belirtmişlerdir. K10 ürüne dair negatif görüşleri olmasına rağmen deneyimlemek istediğini de aktarmıştır. Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

K5: *"Evet düşünüyorum. Hatta bu reklam şu an bende ürünü satın alma isteği uyandırdı. Genelde bu tarz atıştırmalık reklamları benim hep canımı çektiriyor. Evet düşünüyorum. Çünkü hem açlık hissi uyandırdı hem de severek tükettiğim bir ürünü bana tekrar hatırlattı."*

K7: *"Düşünüyorum çünkü cipste sevdiğim bir atıştırmalık ve şu an tadını hissettim tadını hatırladım. Canım çekti."*

K8: *"Evet kesinlikle. Reklamı izledikten sonra çıtırtı sesleri, cipsin görüntüsü hiç aklımda yokken cipsi hatırlattı bana ve canım çekti. Şu an fark ediyorum ki reklamı izledikten sonra biraz acıkmışım. Açlığımın da etkisiyle deneyimlemek istedim."*

K9: *"Daha önce deneyimlemiş olmama rağmen şu an tekrar deneyimleme isteği oluşturdu. Çünkü reklamın hem ses hem de görüntü olarak acıktıran bir etkisi var."*

K10: *"Sağlıksız bulmama rağmen evet oluşturdu. Çünkü reklamda cipsin çıkardığı ses beni açlık açısından çok tetikledi."*

K11: *"Evet düşünüyorum. Çünkü hem açlık hissi uyandırdı hem de severek tükettiğim bir ürünü bana tekrar hatırlattı."*

K12: *"Evet. Çıtırtı sesleri beni çok acıktırdı."*

K18: *"Evet. Reklamı izledikten sonra ağzımda oluşan tat beni acıktırdı ve tekrar deneyimlemeye itti diyebilirim. Canım çekti."*

K19: *"Evet, deneyimleme isteği oluşturduğunu düşünüyorum. Hem duygusal anlamda tat, koku ve görüntü yansıtması hem de duygusal algı anlamında marka güvenirliği gibi durumlardan dolayı ben de o ürünü tatma hissi uyandırdı."*

K20: *"Evet. Gerek reklamda kullanılan çıtırtı sesleri gerekse sarı ve kırmızı renkler bana haz verdi ve beni çok tetikledi. Bu unsurlar iştahımı açtı ve ürünü hemen deneyimlemek istedim."*

K17 katılımcısı reklamı izledikten sonra kendisinde merak hissi uyandığı için ürünü deneyimlemek istediğini aktararak farklı bir yanıt vermiştir. Katılımcının spesifik cevabı şu şekildedir;

K17: *"Evet. Çünkü hem tadını merak ettiğim için hem de reklamda anlatıldığı gibi mi yoksa sadece satış stratejisi mi onu öğrenmek için."*

K15 katılımcısı ise güven hissinin oluştuğunu belirterek diğer katılımcılardan farklı bir yanıt vermiştir. Aynı zamanda K19'da başka sebeplerin yanı sıra güven hissi de oluştuğu için ürünü deneyimlemek istediğini eklemiştir. K15'in spesifik cevabı ise şu şekildedir;

K15: *"Evet. Çünkü reklamda anlatıldığı gibi mi yoksa sadece satış stratejisi mi onu öğrenmek için. Sonuçta reklamı izledikten sonra bende bir güven hissi oluştu."*

K2 katılımcısı ise farklı yanıt vererek hazır gıda reklamlarını sevdiğini bu yüzden deneyimlemek istediğini belirtmiştir. Bu yanıt;

K2: *"Evet. Çünkü hazır gıda ürünlerinin reklamlarını seviyorum. Aynı zamanda cipste sevdiğim bir atıştırmalık."*

Tablo 30. İzlenen Gastronomi Reklamında Oynayan Kişilerin Algıdaki Değişiklikle İlgili Görüşler

Katılımcı İfadeleri	**K1**	**K2**	**K3**	**K4**	**K5**	**K6**	**K7**	**K8**	**K9**	**K10**	**K11**	**K12**	**K13**	**K14**	**K15**	**K16**	**K17**	**K18**	**K19**	**K20**	**n**
Evet, değiştirir.	X	X			X	X	X	X		X		X	X					X	X		11
Hayır, değiştirmez.			X	X					X		X			X	X	X	X			X	9
Toplam																					20

"Reklamda oynayan kişiler/ünlüler üründeki algınızı değiştirir mi? Neden?" sorusuna 20 katılımcı değiştirir ve değiştirmez cevapları arasından birini seçerek tekil yanıt vermiştir. Birbirine denk yanıtlar görülmüş ve homojen dağılım söz konusu olmuştur. 11 katılımcı %55 (n=11) değiştirir yanıtını vermiş, kalan 9 katılımcı %45 (n=9) değiştirmez yanıtını vermiştir.

K1, K2, K5, K6, K7, K8 ve K10 izletilen reklam filminde oynayan kişilerin/ünlülerin ürüne dair algılarında değişiklik oluşturup/oluşturmadığına dair sorulan soruda sevdikleri ünlülerin/kişilerin ürün algılarını değiştireceğinden bahsetmişlerdir. Bu değişimi de çeşitli nedenlerle açıklamışlardır. Bu soruya dair katılımcıların spesifik görüşleri şu şekildedir;

K1: *"Evet değiştirir. Sevdiğim bir ünlü ise daha çok ilgimi çeker ve o reklamı izlemek bana haz verir. Bunların sonunda da ürünü deneyimlerim."*

K2: *"Evet. Çünkü reklamda oyunculuğunu sevdiğim, beğendiğim, bildiğim birisi oynuyorsa sanki daha güvenilirmiş gibi düşünürüm."*

K5: *"Evet, değiştirir. Sevdiğim bir ünlüyü görmek reklama olan ilgimi ve ürüne karşı sempatimi arttırıyor. Sosyal yaşantımda o ürünü gördüğümde daha öncesinde reklamında oynayan ünlü sayesinde oluşan ilgim ve sempatimden dolayı ürünü genelde satın alırım."*

K6: *"Evet, değiştirir. Sevdiğim ve güvendiğim biriyse ürünü de güvenilir bulabilirim."*

K7: *"Değiştirir. Çünkü reklamda oyunculuğunu beğendiğim, bildiğim ve sevdiğim birisi oynuyorsa o reklama ve ürüne olan ilgim artar. Bu da ürünü araştırmama ve sonucunda da satın almama neden olur."*

K8: *"Evet. Sevmediğim biri reklamda oynuyorsa o ürünü alıp o kişiye para kazandırmak istemem. Sevdiğim birinin oynamasını isterim."*

K10: *"Evet, değiştirir. Sevdiğim bir ünlüyü görmek reklama olan ilgimi ve ürüne karşı sempatimi arttırıyor. Sosyal yaşantımda o ürünü gördüğümde daha öncesinde reklamında oynayan ünlü sayesinde oluşan ilgim ve sempatimden dolayı ürünü genelde satın alırım."*

K12, K13, K18 ve K19 katılımcıları reklamda oynayan ünlülerin/kişilerin kendi görüşlerine göre güvenilir olması dahilinde algılarının değişeceğini çeşitli sebepler sunarak belirtmişlerdir. Katılımcıların bu soruya dair olan cevapları ise şöyledir;

K12: *"Evet, reklamda güvenilir bulduğum ve beğendiğim bir kişi/ünlü oynuyorsa eğer hem reklamı izlemekten keyif alırım hem de o ürünü deneyimleme isteğim daha çok artar."*

K13: *"Değiştirir. Çünkü reklamda oyunculuğunu beğendiğim, bildiğim birisi oynuyorsa ona güvenirim ve sanki o ürün daha güvenilirmiş gibi düşünürüm."*

K18: *"Değiştirir çünkü reklamda oynayan kişi ne kadar ünlü olursa güvenilir oluyor marka da o kadar güvenilir bir marka imajı çiziyor. Tarık Akan reklam filmlerinde oynamayan ünlü bir oyuncu, hiçbir reklamda oynamıyor. Bunu da markaların reklamlarında ünlü kişileri kullanarak ürünleri sattırdığına ve izleyiciyi manipüle ettiğine inanıyor. Ünlülerin marka reklamları ve satış pazarlama üzerinde çok etkili olduklarını düşünüyorum."*

K19: *"Değiştirir. Bu reklamdaki başrol oyuncunun toplumda güvenilir ve samimi bir insan algısı oluşturduğunu düşünüyorum. böyle algısı olan kişiler oynadığında ürüne ve markaya olan sempatim artıyor ve o ürünü deneyimlemeye daha hevesli oluyorum."*

K4 ve K15 reklamlarda oynayan ünlülerin/kişilerin algılarında bir değişme yaratmayacağını geçmiş deneyimlerine göre satın alma kararlarını verdiklerini aktarmışlardır. Katılımcıların görüşleri şunlardır;

K4: *"Değiştirmez. Çünkü kendi satın alma kararlarımı kendi geçmiş deneyimlerime göre veririm."*

K15: *"Değiştirmez. Çünkü satın alma kararlarımın ürün deneyimine dayandığını düşünüyorum. Ürünü deneyip kullandıysam bir bilgi birikimine*

sahibimdir ve satın alıp almama konusunda herhangi bir fikrim vardır. Eğer ürünü daha önce kullanmadıysam da deneyip kendim bilgilenmek isterim."

K9, K11, K16, K17 ve K20 izletilen reklamda oynayan ünlülerin/kişilerin algılarını değiştirmeyeceğini bunun da sebebinin reklamdaki kişilere değil reklamdaki ürüne daha çok dikkat ettikleri olduğunu bildirmişlerdir. Bu katılımcıların sorulan soruya spesifik cevapları ise şu şekildedir;

K9: *"Değiştirmezdi. Ürüne odaklı olduğum için kişinin bir önemi olduğunu düşünmüyorum."*

K11: *"Değiştirmez. Reklamdaki kişiye değil, reklamdaki besine odaklanırım."*

K17: *"Değiştirmez. Ben bu reklamı izlerken ürüne baktığım için Oynayan kişilerin hiçbir önemi yok."*

K20: *"Değiştirmez. Ünlülerin, çok sevilen ünlülerin oynaması pek bir şey değiştirmiyor reklamlarda benim için. Ben ürüne bakarım her zaman."*

K3 diğer katılımcılardan farklı bir yanıt vererek reklamda oynayan ünlülerin/kişilerin kendisine samimi gelmediğini belirtmiş, bu durumun ürüne dair algısını değiştirmeyeceğini nedenleri ile birlikte şu şekilde açıklamıştır;

K3: *"Değiştirmez. Çünkü reklamda oynayan kişiler sadece bir oyuncu ve mesleklerinin bu olduğunu biliyorum. Reklamlarında oynadıkları ürünleri kullanmıyor bile olabilirler. Bana samimi gelmedikleri için algımı değiştirmez."*

K14 reklamda oynayan ünlülerin/kişilerin algısında yaşı itibari ile değişiklik yaratmayacağını belirtmiştir. K14'ün sorulan soruya verdiği spesifik cevap şu şekildedir;

K14: *"Hayır değiştirmez. Çünkü bu şekilde etkilenebilecek bir yaşta değilim. Eğer bence daha küçük yaşlarda olsaydım, yani çocuk kitlesi vesaire, hayranlık duyabileceğim bir reklam oyuncusu olsaydı, televizyonda görseydim bunu yani, evet etkilenirdim. Ama şu an yaş itibariyle etkilenmiyorum."*

"Sizce reklamda verilmek istenen mesaj nedir?" sorusu sorulmuştur ve 20 katılımcı kendi bakış açısı doğrultusunda birbirinden farklı şekillerde reklamda verilmek istenen mesajı açıklamıştır. Katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K1, K2, K5, K6, K13 ve K16 reklamda izletilen ürünün sağlıklı olduğu mesajı verilmek istendiğini bildirmişlerdir. Katılımcıların spesifik yanıtları şu şekildedir;

K1: *"Markanın cipsi sağlıklıdır ve cipsi yıllarca yiyebilirsiniz gibi bir mesaj verdiğini düşünüyorum."*

K2: *"Ürünlerin yerli, organik mahsullerden üretildiği için daha sağlıklı olduğu daha güvenilir olduğu anlatılmak isteniyor."*

K5: *"'"Hamile bir kadının bile yiyebileceği kadar sağlıklı, güvenilir ve lezzetli bir cips sizde güvenle tüketebilirsiniz." gibi bir mesaj verildiğini düşünüyorum."*

K6: *"Ürünün sağlıklı, kendi ait olduğun coğrafyadan ve kendi insanının tarafından üretildiği. Sağlıksız materyallerin bulunmadığı ve doğal olduğu."*

K13: *"Ürünlerin yerli, organik mahsullerden üretildiği için daha sağlıklı olduğu daha güvenilir olduğu anlatılmak isteniyor."*

K16: *"Şimdi artık toplumumuz çok bilinçlendi ve daha çok sağlıklı yiyeceklere yönelmeye çok başladı. Bu sebepten dolayı artık marketlerde daha çok sağlıklı ürün görüyoruz, görmeye başladık. Bu benim için sevindirici bir şey bu arada. O reklamda da sanki bunun böyle çok sağlıklı, ay organik, yerli patateslerden yapılıyor bilmem ne. E biliyoruz içerisinde yani bir sürü trans yağlar, bilmem neler, onlar bunlar olduğunu. Verilmek istenen mesaj aslında bu sağlıksız bir ürün. Biliyorsunuz sizde sağlıksız olduğunu ama organik patatesten yaptık artık sağlıklıyız mesajı verilmeye çalışılmış."*

K10, K15, K17, K19 ve K20 katılımcıları reklamda verilmek istenen mesajı ürünün yerelliği olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar şunlardır;

K10: *"Bu ürünü alırsanız işte hem çiftçiye hem üretene destek olacaksınız. Yerli ürün yerli üretim olduğu için de ülkeye de katkı sağlayacaksınız gibi bir mesaj olabilir."*

K15: *"Yerli malı, yurdun malı, her şey yerli olmalı felsefesi var."*

K17: *"Cips markasının yerli üretim olduğu ve ülkenin kaynaklarını israf etmeden üretim yaptığı."*

K19: *"Bu taze çıtır bir ürünün bizim çiftçilerden, bizim topraklardan olgusu olduğu anlamını yansıttıklarını düşünüyorum. Yani bu ürün bizim, bu üründe yer alan çiftçiler bizim, bu üründe yer alan toprak bizim toprağımız ve bu bizim lezzetimiz algısı oluşturuyor. Yerli ve bizden mesajı veriliyor."*

K20: *"“Bizim çiftçimizden, bizim topraklarımızdan yetişen patatesle yapılan bir cips. Yerli ve milli. Diğer cipsler gibi ithal, nerede ne şekilde üretildiği belli olmayan bir cips değiliz. Türk çiftçisini destekliyoruz.” gibi bir mesaj veriyor bence."*

K3: *"Yerli üreticilerin ürettiği yerli mahsullerden ve güvenilir bir gıda ürünü olduğu mesajını vermişler."*

K4: *"Kendi topraklarımızda yetiştirdiği kendi ürünümüz lezzetlidir ve bunu güvenle tercih edebilirsiniz gibi bir mesaj verilmektedir."*

K7, K9, K11 ve K12 reklamda ürünün doğal olduğu mesajının verildiğini aktarmışlardır. Bu yanıtlar şunlardır;

K7: *"Ürünün doğal ve taze olduğu mesajı."*

K8: *"Cipslerin Türkiye'de üretildiği ve diğer markalara göre daha iyi olduğu. Daha yerel olduğu."*

K9: *"Doğallık, üretimin kendi ülkemize ait olması, doğal ve işçiler tarafından üretilmesi."*

K11: *"Üretimden tüketimine kadar olan aşamasındaki doğallık ve bunun lezzete yansıması."*

K12: *"Daha doğal oluşu, yerli üretim oluşu."*

K18 reklamda güvenilirlik mesajının verildiğini düşünmektedir. Aynı zamanda K3 ve K4 katılımcıları da güvenilirlik mesajı verdiğini desteklemişlerdir. K18'in sorulan soruya verdiği spesifik cevap şu şekildedir;

K18: *"Güvenilirliği vermeye çalıştığını düşünüyorum. Çünkü yine aynı mantıktan ilerliyorum, Anadolu'dan gelen bir tat ve bizden bu cips markası mantığı. Çünkü bizim yabancı ve ithal markalara karşı bir ön yargımız oluyor her zaman, dini sebepler ya da başka sebeplerden olabilir bu önyargı. Verilmek isteyen mesaj bizdenlik. Bizdenlik, güvenirlik."*

K14 bu reklam filminde diğer katılımcılardan farklı olarak beklentiyi karşılayan bir ürün mesajı verildiği bildirmiştir. K14'ün verdiği spesifik cevap şu şekildedir;

K14: *"Reklamda bu cipsin doğru üretim aşamalarına sahip olduğuna ve çok lezzetli olduğuna ve reklamda oynayan yüzden dolayı da onun tükettiğine ve memnun kaldığına ve bizim de tüketebileceğimize dair bir mesaj veriliyor. Bu şekilde bence en çok vurgulanan yine söylediğim gibi bu cipsten beklenen çıtırlığı sağlamış olması."*

“Sizce gastronomi temalı reklam filmlerinde hangi unsurlar daha çok vurgulanmalıdır?” sorusuna katılımcılar kendi hür iradesi ile yanıt vermiştir. Bu yanıtlar analiz edildiğinde;

K2, K3, K7, K9, K10, K13 ve K15 gastronomi temalı reklamlarda bilgilendirme mesajlarının daha çok vurgulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların spesifik görüşleri şunlardır;

K2: *"Bilgilendirme mesajlarının daha çok vurgulanması gerektiğini düşünmekteyim. Gıda ürünlerinin temiz içerikli oluşu, sağlık açısından sıkıntılı olmadığı ve güvenilirliği vurgulanmalı."*

K7: *"Nasıl ve nerede üretildiği gibi görsel unsurlara ve bilgilendirme mesajlarına daha çok yer vermelidir."*

K9: *"Bilgilendirme mesajlarına ve üretim-yapım yerlerinin görüntülerine daha çok yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum."*

K10: *"Bilgilendirme mesajları ve slogan. Ürünün yapım aşamasının güvenli ve sağlıklı olduğunun daha çok vurgulanması gerektiğini düşünüyorum."*

K13: *"Nasıl ve nerede üretildiği gibi görsel unsurlara ve bilgilendirme mesajlarına daha çok yer vermelidir."*

K15: *"Bilgilendirme mesajları."*

K3: *"Bilgilendirme metinleri, fiyat ve ulaşılabilirliği daha çok vurgulanmalıdır. Ses ve müzik unsurlarına daha çok dikkat edilmelidir."*

K4 ve K8 koku duyusunun daha çok vurgulanması gerektiğini reklam filmlerinde bu duyunun daha geri planda kaldığını bildirmişlerdir. Bu soruya dair katılımcı görüşleri şunlardır;

K4: *"Koku duyusunu çağrıştıracak unsurlara ve sloganlara daha çok vurgulanmalıdır. Koku duyusunu çağrıştıracak ögelere daha çok yer verilerek görme, işitme ve tat alma olarak kişiler tatmin edilmişken bir de koku duyusu ile tatmin edilirse kişilerde o ürünün aidiyet hissinin daha da yüksek olacağını düşünüyorum. Zaten gastronomi demek her duyuya hitap edebilmek demektir. Sloganlar içinse ürünün yıllara meydan okuyabilmesi ve nesilden nesile hatırlanabilmesi için iyi bir sloganla bu işin olacağını düşünmekteyim."*

K8: *"Mesela az önce sorduğunda fark ettim. Hiçbir gastronomi reklamında böyle bir kokuyu çok görmüyorum. Çikolata reklamında da böyle reklamı izlerken*

bunun kokusu nasıldır diye düşünmüyorum ben hiç mesela. Aslında koku da çok önemli. Bekli biraz daha üstüne düşülse ve izleyiciye bu koku unsurunu daha çok aktarabilseler hem gastronomi hem de reklamcılık alanları satış rekorlarına koşabilir."

K6 ve K20 katılımcıları görme, işitme, tatma ve koklama duyularının eşit derecede vurgulanması gerektiğini savunmaktadırlar. Katılımcıların spesifik görüşleri şu şekildedir;

K6: *"Her duyuya hitap edecek görsel, işitsel, kokusal ve tatsal unsurların aynı derecede vurgulanması gerektiğini düşünüyorum."*

K20: *"Her duyuya hitap edecek görsel, işitsel, kokusal ve tatsal unsurların aynı derecede vurgulanması gerektiğini düşünüyorum. çünkü bu unsurlar aynı derecede vurgulanırsa izleyici %100 haz alır ve bu ürüne bir aidiyet geliştirir."*

K11, K12, K17, K18 ve K19 katılımcılarının özellikle görsel ve sese dair unsurların ikisinin daha çok vurgulanması gerektiğini tek görüşte spesifik olarak bildirmişlerdir. Bu görüşler şunlardır;

K11: *"Ses ve görsellik."*

K12: *"Ses ve görsel. Bu iki unsur daha çok vurgulanırsa ürünün lezzetinin de seyirciye geçirilebileceğini düşünüyorum."*

K17: *"Görsellik ve ses. İştah açıcılık ve merak uyandırma."*

K18: *"Görsellik ve ses. Anadolu insanı olduğumuz için mangaldaki o kömürlerde pişen bir etin ısısı görüntü olarak ve o cızırtı sesi güzel etki yaratabilir."*

K19: *"Görsellik, ses, müzik ve duygusal algı. Yani izleyicide o güven, huzur durumunu oluşturması gerektiğini düşünüyorum."*

K5 renk ve ses unsurlarının vurgulanması gerektiğini aktarmıştır. K5'in spesifik cevabı şu şekildedir;

K5: *"Renk ve sesin bol kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü her rengin bir anlamı olduğunu biliyorum. Örneğin sarı renk keyif vericiliği, kırmızı renk iştah açıcılığı ve turuncu renkte yine samimiyeti ve iştah açıcılığı temsil eden renklerdir. Bu reklamda bu renkler çok iyi kullanılmış."*

K1 herkesten farklı bir yanıt vererek gastronomi reklamlarında yeme içmeye ait öğelerin daha ön planda olması gerektiğini savunmuştur.

K14 sadece görsel unsurların vurgulanması gerektiğinden bahsetmiştir.

K16 sadece tat unsurunun vurgulanması gerektiğini bildirmiştir.

"Bu reklam filmini izledikten sonra gastronomi temalı reklam filmlerine olan bakış açınız ne yönde değişti? Neden?" sorusu sorulan katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edildiğinde;

K1, K2, K5, K9, K13, K15, K18 ve K20 katılımcıları öncesinde gastronomi temalı reklamlara olumlu bir bakış açısına sahip olduklarını, reklam filmini izledikten sonra bakış açılarında bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Katılımcıların spesifik görüşleri şu şekildedir;

K1: "*Herhangi bir değişme olmadı."*

K2: "*Zaten olumlu bir bakış açım vardı o yüzden bakış açımda bir değişiklik olmadı."*

K5: "*Olumlu bir bakış açım vardı aynı şekilde devam ediyor bir değişme olmadı. Ürün bize uygun şekilde doğru yansıtıldığında daha geniş kitlelere ulaşacağını düşünüyorum."*

K9: "*Değişmedi. Zaten olumlu bir bakış açısına sahiptim bakış açım olumlu yönde devam ediyor."*

K15: "*Herhangi bir değişme olmadı. Zaten bilinçli bir tüketiciyim*."

K4, K6, K8, K10, K16, K17 ve K19'un sorulan soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde gastronomi temalı reklamlar katılımcıların bakış açılarında farkındalık yönünde bir değişim yarattığını çeşitli sebeplerle iletmişlerdir. Bazı katılımcıların görüşleri şunlardır;

K4: *"Bu reklam filmi bende bir farkındalık yarattı. Bir gıda reklamında beni tetikleyen şeyleri aslında geçmişle bağdaştırdığımı fark ettim. Benim gibi birçok kişinin de olduğunu düşünüyorum. Bizim gibi kişilere herhangi bir ürün aldırmak ya da benimsetmek için aslında reklamcıların böyle hassas noktaları manipüle edebileceğini düşündüm. Artık daha bilinçli bir şekilde gıda reklamlarını izleyip sonrasında da kendimi etkilenip etkilenmediğime dair sorgulayacağım."*

K6: *"Farkındalık açısından bir değişme oldu. Üreticinin neyi gizlemek ve neyi ön plana çıkarmak istediği konusunda daha farkındalık sahibi oldum. Ve bunun manipüle edilebilir bir yan olduğunu da fark ettim. Artık daha bilinçli bir şekilde gıda reklamlarını izleyip sonrasında da üreticinin herhangi gizlediği bir şey olup*

olmadığını ya da neyi daha fazla ön plana çıkarmak istediği gibi konuları göz önünde bulundurarak izleyeceğim."

K8: *"Farkındalık açısından bir olumlu bir değişim yaşadım. İzlediğim reklam filmlerinde fark etmediğim birçok unsur olduğunu anladım. Aslında sadece görsel ya da sadece işitsel olarak tek taraflı tatmin ediliyoruz. Ama aslında görsel, işitsel, tatsal ve kokusal olarak 4 taraftan tatmin edilirsek daha izlediğimiz şeyler yüzeysel kalmaz daha derin olur. Bunun da hem marka hem de ürünü satın alma açısından aidiyet oluşturacağını düşünüyorum."*

K17: *Farkındalık yönünde değişti. Çünkü daha önce farkında değildim ama bu reklam filmini izledikten sonra fark ettim ki genelde yabancı markaların yiyeceklerinin reklam filmlerini görüyoruz. Bu ülkemiz için büyük bir eksiklik ve Türk gastronomisi için üzücü bir durum. Bence ülkemizin ürettiği yiyeceklerin veya içeceklerin reklam filmleri artırılmalı. Biraz daha yerli üretime odaklanılabilir gastronomi reklamlarında. Çünkü kendi ülkemizde gastronomiyle ilgili bir üretim oluyor ve biz bunu çok göremiyoruz. Yani, yabancı markaların reklamlarını daha çok görüyoruz. Yani Türkiye'de üretilen markalara ve Türk markalarına daha çok odaklanılması gerekiyor. Hem markasal anlamda hem de kendi ülkemizin topraklarında yetişen yiyecekleri tanıtmak anlamında Türkiye'deki gastronomi gelişimi açısından daha verimli olur."*

K11 ve K14 bakış açılarının bilinçlenme yönünde değiştiğini aktarmışlardır. Katılımcıların spesifik görüşleri şu şekildedir;

K11: *"Bilinçli ve olumlu yönde bir değişme oldu. Bu reklam farklı bir bakış açısıyla yapılmış. Diğer reklamlar ürüne odaklanırken bu reklam üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreci işlemiş. Bu detayları gördükten sonra fark ettim ki aslında bir gastronomi reklamının böyle şeffaf olması hoşuma gitti. Bundan sonra diğer reklamlarda da bu detayları görmeyi isterim. Ve gastronomi reklamlarını bu detaylara dikkat eden bir bakış açısıyla izleyeceğim."*

K14: *"Bilinçli ve olumlu yönde bir değişme oldu. Bu reklam farklı bir bakış açısıyla yapılmış. Diğer reklamlar ürüne odaklanırken bu reklam üretiminden tüketimine kadar olan tüm süreci işlemiş. Bu detayları gördükten sonra fark ettim ki aslında bir gastronomi reklamının böyle şeffaf olması hoşuma gitti. Bundan sonra*

diğer reklamlarda da bu detayları görmeyi isterim. Ve gastronomi reklamlarını bu detaylara dikkat eden bir bakış açısıyla izleyeceğim."

K3 ve K7 gastronomi temalı reklamlara karşı öncesinde herhangi bir bakış açılarının olmadığını ama izletilen reklam filminden sonra bakış açılarının olumlu yönde değiştiğini vurgulamışlardır. Katılımcıların görüşleri şunlardır;

K3: *"Ne olumlu ne de olumsuz bir bakış açım vardı ama olumlu yönde değişti. Ürün bu aralar tüketmediğim ve aklıma gelmeyen bir üründü ama reklamı izledikten sonra canım çekti ve tadı aklıma geldi. Aklımıza gelmeyen ürünlerin reklamlarını gördüğümüzde beynimizin direkt o ürünün hafızamızda yer edinen bir unsurunu bize hatırlatıyor. Bu da bir reklamdan beklediğim beklentiyi karşılıyor."*

K7: *"Ne olumlu ne de olumsuz bir bakış açım vardı. Nötr durum olan bakış açım olumlu yönde değişti. Reklamı beğendim ve bir gastronomi reklamından beklentilerimi karşıladığını fark ettim."*

K12 diğer katılımcılardan farklı olarak bakış açısının olumsuz yönde değiştiğini nedenleri ile birlikte şu şekilde belirtmiştir;

K12: *"Olumsuz yönde değişti. Üreticinin neyi gizlemek ve neyi ön plana çıkarmak istediği konusunda bize algı oyunu yaptığını düşünüyorum. Ve bunun sürekli kişileri manipüle etmek için reklamlar aracılığıyla kullanıldığını ve kullanılacağını düşünüyorum. Bu da beni ürkütüyor. Çünkü bu manipülasyonlar ve algı oyunları sonucunda bizim satın alma davranışlarımız olumsuz yönlerde de değişerek bize zarar verebiliyor."*

Tablo 31. Nörogastronomi ve Algı Üzerine İncelenen Kodlar ve Frekansları

Kod	Frekans (n)	%	Derece
Ses	117	9,60	1
Deneyimleme	94	7,71	2
His	74	6,07	3
Yemek	65	5,33	4
İstek	64	5,25	5
Renk	61	5,00	6
Tat	58	4,76	7
Heyecan	52	4,27	8
Doğal Görünüm	52	4,27	9
Çıtırtı	49	4,02	10

Merak	45	3,69	11
Satın Alma	44	3,61	12
Haz	42	3,45	13
Sarı	39	3,20	14
Tuzlu	38	3,12	15
Görsel	36	2,95	16
Baharatlı	34	2,79	17
Açlık	33	2,71	18
Koku	32	2,63	19
Yağlı	31	2,54	20
Kırmızı	26	2,13	21
Kıtırtı	25	2,05	22
İştah Açıcı	24	1,97	23
Algı	21	1,72	24
Slogan	16	1,31	25
Turuncu	15	1,23	26
İncelik	12	0,98	27
Müzik	10	0,82	28
Lezzet	10	0,82	29

Tüm veriler analiz edikten sonra nörogastronomi ve algı üzerine kodlamalar yapılmıştır. Tablo 31'e göre tüm katılımcıların verileri analiz edildiğinde toplamda 29 kod ortaya çıkmıştır. Bu kelimeler arasında %9,60 (n=117) ile en çok tekrar edilen kod ses olmuştur. Tablo 31'e genel bir perspektiften baktığımızda ise bu kod toplam tekrar edilen kelimeler arasında önem derecesi olarak 1. sıradadır.

Önem derecesine göre sözcükler sıralandığında deneyimleme sözcüğü %7,71 ile 94 kez tekrar edilerek 2. sırada, his sözcüğü %6,07 ile 74 kez tekrar edilerek 3. sırada, yemek sözcüğü %5,33 ile 65 kez tekrar edilerek 4. sırada, istek sözcüğü %5,25 ile 64 kez tekrar edilerek 5. sırada, renk sözcüğü %5,00 ile 61 kez tekrar edilerek 6. sırada, tat sözcüğü %4,76 ile 58 kez tekrar edilerek 7. sırada, heyecan sözcüğü %4,27 ile 52 kez tekrar edilerek 8. sırada, doğal görünüm sözcüğü %4,27 ile 52 kez tekrar edilerek 9. sırada, çıtırtı sözcüğü %4,02 ile 49 kez tekrar edilerek 10. sırada, merak sözcüğü %3,69 ile 45 kez tekrar edilerek 11. sırada, satın alma sözcüğü %3,61 ile 44 kez tekrar edilerek 12. sırada, haz sözcüğü %3,45 ile 42 kez tekrar edilerek 13. sırada, sarı sözcüğü %3,20 ile 39 kez tekrar edilerek 14. sırada, tuzlu sözcüğü %3,12 ile 38 kez tekrar edilerek 15. sırada, görsel sözcüğü %2,95 ile 36 kez tekrar edilerek 16. sırada, baharatlı sözcüğü %2,79 ile 34 kez tekrar edilerek 17. sırada, açlık sözcüğü

%2,71 ile 33 kez tekrar edilerek 18. sırada, koku sözcüğü %2,63 ile 32 kez tekrar edilerek 19. sırada, yağlı sözcüğü %2,54 ile 31 kez tekrar edilerek 20. sırada, kırmızı sözcüğü %2,13 ile 26 kez tekrar edilerek 21. sırada, kıtırtı sözcüğü %2,05 ile 25 kez tekrar edilerek 22. sırada, iştah açıcı sözcüğü %1,97 ile 24 kez tekrar edilerek 23. sırada, algı sözcüğü %1,72 ile 21 kez tekrar edilerek 24. sırada, slogan sözcüğü %1,31 ile 16 kez tekrar edilerek 25. sırada, turuncu sözcüğü %1,23 ile 15 kez tekrar edilerek 26. sırada, incelik sözcüğü %0,98 ile 12 kez tekrar edilerek 27. sırada, müzik sözcüğü %0,82 ile 10 kez tekrar edilerek 28. sırada ve lezzet kelimesi ise %0,82 ile (n=10) ile 29. sırada yer alarak sonuncu olmuştur.

Kodlamalar, ortaya çıkan dört nörogastronomik tema altında toplanmıştır. Tablo 32 ve Tablo 33'de temalar oluşturulmuş ve bu temaların altına ilgili kodlar yerleştirilmiştir.

Tablo 32. Nörogastronomik Kodlar ve Temalar

Görsel Tema	**Frekans (n)**	**%**	**Koku Teması**	**Frekans (n)**	**%**	**İşitme Teması**	**Frekans (n)**	**%**	**Tat Teması**	**Frekans (n)**	**%**
Renk	61	11,62	Baharatlı	13	2,47	Ses	117	22,29	Tuzlu	38	7,24
Doğal Görünüm	52	9,90	Yağlı	12	2,29	Çıtırtı	49	9,33	Baharatlı	21	4,00
Sarı	39	7,43				Kıtırtı	25	4,76	Yağlı	19	3,62
Kırmızı	26	4,95				Slogan	16	3,05			
Turuncu	15	2,86				Müzik	10	1,90			
İncelik	12	2,29									
TOPLAM	205	39,05		25	4,76		217	41,33		78	14,86

Gastronomi temalı reklam filmlerindeki baskın olan nörogastronomik temaların katılımcılarda oluşturduğu lezzet algıları üzerine etkileri Tablo 32'de özetlenmiştir. Tablo 32'de görsel, koku, işitme ve tat olmak üzere dört tema oluşturulmuştur. Bu temalardan görsel tema içerisinde 6 kod, koku teması içinde 2 kod, işitme teması içinde 5 kod ve tat teması içinde ise 3 kod bulunmaktadır.

Bu temalar arasında katılımcıların en çok dikkatini çeken tema toplam %41,33 ile işitme teması olmuştur. Bu temanın altına 5 adet kod yerleştirilmiştir. Yerleştirilen kodlardan katılımcıları en çok etkileyen kod %22,29 (n=117) ile ses olmuştur. %9,33 ile çıtırtı katılımcıları en çok etkileyen 2. kod olarak belirlenmiştir. 3. sırada ise %4,76

(n=25) ile kıtırtı, 4. sırada %3,05 (n=16) ile slogan olmuştur. 5. ve son sırada ise %1,90 (n=10) ile müzik kodu katılımcıları işitme temasında en az etkileyen koddur.

İşitme temasından sonra katılımcıların en çok dikkatini çeken 2. tema ise %39,05 ile görsel tema olmuştur. Bu temanın altına 6 adet kod yerleştirilmiştir. Yerleştirilen kodlardan katılımcıları en çok etkileyen kod %11,62 (n=61) ile renk olmuştur. %9,90 (n=52) ile doğal görünüm katılımcıları en çok etkileyen 2. kod olarak belirlenmiştir. 3. sırada ise %7,43 (n=39) sarı, 4. sırada %4,95 (n=26) ile kırmızı ve 5. sırada ise %2,86 (n=15) ile turuncu olmuştur. %2,29 (n=12) ile incelik katılımcıların görsel temada en az dikkatini çeken 6. ve son sırada yer alan kod olmuştur.

Bir diğer tema ise 3. sırada %14,86 ile yer alan tat temasıdır. Tat temasında 3 kod bulunmaktadır. Bu kodlar arasından katılımcıların en çok dikkatini çeken kod %7,24 (n=38) ile tuzlu kodu olmuştur. 2. sırada %4,00 (n=21) ile baharatlı ise 2. en çok dikkat çeken kod olmuştur. 3. ve en az dikkat çeken kod ise %3,62 (n=19) ile yağlı olmuştur.

Katılımcıların en az dikkatini çeken tema olan koku teması %4,76 ile temalar arasında 4. ve son sırada yer almaktadır. Koku teması altında 2 kod bulunmaktadır. Bu kodlardan katılımcıların en çok dikkatini çeken kod %2,47 (n=13) ile baharatlı iken en az dikkatini çeken kod ise %2,29 (n=12) ile yağlı kodlarıdır.

Tablo 32'de yer alan veriler genel olarak incelendiğinde katılımcıların gastronomi temalı reklam filmlerinde en çok dikkatini çeken tema işitme teması ve en az dikkatini çeken tema ise koku teması olmuştur. İşitme temasında en çok dikkat çeken kod ses olurken koku temasında da en az dikkat çeken kod yağlı kodudur.

Tablo 33. Nörogastronomik Temalara Yönelik Ortaya Çıkan Algılar

Görsel Tema	**Frekans (n)**	**%**	**Koku Teması**	**Frekans (n)**	**%**	**İşitme Teması**	**Frekans (n)**	**%**	**Tat Teması**	**Frekans (n)**	**%**
Deneyimleme	38	9,22	Açlık	10	2,43	Deneyimleme	56	13,59	His	49	11,89
Reklam Filmini Tekrar İzleme İsteği	25	6,07	Satın Alma	3	0,72	Heyecan	42	10,20	Yemek	42	10,20
Merak	14	3,40				Haz	34	8,25	Satın Alma	7	1,70
Satın Alma	11	2,67				Merak	22	5,34			

Lezzet	10	2,43				Açlık	16	3,88			
İştah Açıcı	8	1,94				Satın Alma	14	3,40			
						İştah Açıcı	11	2,67			
TOPLAM	106	25,73		13	3,15		195	47,33		98	23,79

Tablo 33'de nörogastronomik temalara göre katılımcıların gastronomi temalı reklam filmini izledikten sonra ortaya çıkan algıları analiz edilmiştir. Tablodaki veriler 4 tema üzerinden oluşturulmuştur. Görsel temada 6, koku temasında 2, işitme temasında 7 ve tat temasında 3 kod bulunmaktadır.

Bu temalar arasında katılımcıların algısını en çok etkileyen tema %47,33 ile işitme teması olmuştur. Bu tema altında bulunan ve %13,59 (n=56) ile katılımcılarda en çok ortaya çıkan algı ise deneyimleme algısı olmuştur. Sırasıyla %10,20 (n=42) ile heyecan 2. sırada, haz %8,25 (n=34) ile 3. sırada, %5,34 (n=22) ile merak 4. sırada, %3,88 (n=16) ile açlık 5. sırada, %3,40 (n=14) ile satın alma 6. sırada, %2,67 (n=11) ile iştah açıcı algısı 7. ve son sırada yer almaktadır. İştah açıcı algısı işitme teması bünyesinde katılımcılarda en az oluşan algı olmuştur.

%25,73 ile görsel tema katılımcı algısını etkileyen 2. tema olmuştur. Görsel temada da işitsel temada olduğu gibi katılımcılarda en çok ortaya çıkan algı %9,22 (n=38) ile deneyimleme algısı olmuştur. %6,07 (n=25) ile reklam filmini tekrar izleme isteği 2., %3,40 (n=14) ile merak 3., %2,67 (n=11) ile satın alma 4., %2,43 (n=10) ile lezzet 5. sırada yer almaktadır. Görsel tema bünyesinde bulunan ve katılımcılarda %1,94 (n=8) ile en az algıyı iştah açıcı algısı oluşturmuştur. Görsel temada yer alan bu algı 6. ve son sırada yer almaktadır.

Tat teması %23,79 ile katılımcıların algılarını etkileyen temalar arasında 3. sırada yer almıştır. Tat teması altında bulunan ve katılımcılarda oluşan algılar ise sırasıyla %11,89 (n=49) ile his, %10,20 (n=42) ile yemek ve %1,70 (n=7) ile satın alma algıları olmuştur. Bu temada katılımcılarda en çok oluşan algı his ve en az oluşan algı ise satın alma olmuştur.

Katılımcıların algılarını en az etkileyen tema ise %3,15 ile koku teması olmuştur. Koku temasında bulunan açlık %2,43 (n=10) ile bu temada en çok oluşan algı olmuştur. %0,72 (n=3) ile satın alma da bu tema altında en az oluşan algı olmuştur.

Tablo 33'de yer alan verilere genel bir perspektiften bakıldığında katılımcıların gastronomi temalı reklam filmini izledikten sonra ortaya çıkan algıları analiz

edildiğinde izlenilen reklam filminde algılarını en çok etkileyen temanın işitme teması olduğu görülmüştür. İşitme temasında yer alan deneyimleme algısı ise katılımcıların üzerinde en çok oluşan algı olmuştur. Reklam filmini izleyen katılımcıların algılarını en az etkileyen tema ise koku teması olmuştur. Algıyı en az etkileyen koku temasının altında katılımcılarda oluşan en düşük algı ise satın alma algısı olmuştur. İzletilen reklam filminde koku teması üzerinde çok durulmaması sebebi ile katılımcıların algıları daha çok işitme teması üzerinde toplanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi, geçmişten günümüze kadar tarlalardan sofralara gıdaların tüm süreçlerini geniş bir perspektiften ele alan multidisipliner bir bilim dalı olmuştur. İnsan beyni, gıda ve içecek tüketimi fiilinden önce hazırlık aşamasına geçerek bazı tahminler yaptığı ve sindirim için hazırlık aşamasını tetiklediği bilinmektedir. Bu durum haricinde beyin fonksiyonlarının gıda deneyimlerine karşı çeşitli ön yargı ve yargılara sahip olduğu görülmektedir. Algılanan tüm faktörler sırasında, kişilerde bıraktığı etkinin açlık veya tokluk durumunda bile değiştiği görülmektedir. Aynı zamanda kişilerde yarattığı etmenler, yeme fiili öncesinde veya esnasında oluşan beklenti ile birlikte değişebilmektedir. Yedikten sonraki tatminkârlık duygusu kişilerin tecrübesinde ve algı yönetiminde doğrudan rol oynamaktadır. Yemek yerken veya herhangi bir içecek tüketimi esnasında elde edilen lezzet deneyimlerinin ortaya çıkmasına sebebiyet veren tüm karışık beyin fonksiyonu süreçlerini nörogastronomi alanı incelemektedir. İlk defa Gordon Shephard aracılığı ile ortaya çıkan nörogastronomi kavramı, beyinde yatan katılımcı nöro görüntüleme sayesinde herhangi bir şeyle beslenildiğinde beyinsel fonksiyonların hangi bölümlerinin yandığını ve algı yönetimi konusunda alınan hissiyatları araştıran çeşitli araştırmalarında literatüre geçtiği bilinmektedir (Spence ve Piqueras-Fiszman 2024: 10).

Bu tez, hayatımızın her bir alanında yer alan reklamların ve bu reklamlarda kullanılan gastronomi temalarının kişiler üzerindeki algısını ölçerek nörogastronomi bağlamında incelemeyi hedeflemiştir. Çalışma gastronominin multidisipliner yapısına uygun olarak tasarlanmıştır.

Tezde nitel ve keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Nitel araştırma türü olarak tasarlanmış bu araştırma içerisinde verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Soruların hazırlanışı, uygulama esas teşkil etmesi hedefiyle alakalı literatürden bulunan bütün boyutlar entegre edilerek gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, tezin ilk ve ikinci bölümlerinde detaylı olarak sunulmuştur. Literatürde yer alan kavramların ortaya çıkarılması ve nörogastronomi bağlamında açıklayıcı bir şekilde araştırmanın tamamlanması sağlanmıştır. Araştırmanın evrenini Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak

Sanatları Ana Bilim Dalında öğrenim gören yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır ve nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış soru formu ile yüz yüze görüşme tekniği ile veriler elde edilmiştir.

Gastronominin sadece yemek yeme için olmadığı aynı zamanda kişilerin algılarını, duygularını, psikolojilerini, deneyimlerini ve motivasyonlarını da etkilediği düşünülmektedir (Arnold ve Korman, 1975; Shepherd, 2011). Bu sebeple gastronomi, bütünsel ele alınması gereken bir bilim dalı olarak değerlendirilmektedir. Nörogastronomi ise, yiyeceklerin insan beyninde zihinsel ve duyusal tepkilerini inceler. Bu alan gıdaların lezzeti, kokusu, görünümü, sesi gibi özelliklerinin beyin üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Nörogastronominin temel yapı taşları duyusal sistemler, hedonik değerlendirme, bilişsel süreçler ve duygu ve hafıza gibi kavramlardır. Bu kavramlar sayesinde gıdaların kişiler üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerini anlamak mümkün olur. Reklamlar herhangi bir ürünün kişilerde olan algısını olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek güçtedir. Gastronomi temalı reklamlar için reklamlarda kişilerin gıda algısını etkileyebilmek için nörogastronominin temel yapı taşları kullanır. Reklamlar sayesinde gıdanın çekiciliği arttırılarak kişilerin gıdaya olan algısı yönlendirilebilir ve bu durum da kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebilir. Böylece reklamlar, gıdaların kişilerin zihninde nasıl konumlandırıldığı ve algılandığı üzerinde etkili olmaktadır. Algı ve algı yönetimi gastronomi ve reklam disiplinleri için önemli bir yere sahip olmaktadır. Reklam endüstrisinde algı ve algı yönetimi kişilerin gıda deneyimlerini olumlu yönde etkilemek için etkili ve önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Gastronomi çerçevesinde ise algının, gıdaların görüntü, koku, tat ve ses gibi özelliklerinin kişiler üzerindeki etkilerinin büyük bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca, kişilerin önceki deneyimleri, kişisel tercihleri, sosyal ve kültürel bağlamları da gıda algısını şekillendiren etkenler olarak görülmektedir. Gastronomide algı yönetimi, kişilerin gıda deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilmek için kritik bir rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, gastronomi, nörogastronomi, reklam, algı ve algı yönetimi kavramları, gıdanın tüm boyutlarının bütüncül bir yaklaşımla ele alındığının bir göstergesidir. Bu disiplinlerin kesişimi, gastronomidir. Gastronomi biliminin daha derinlemesine anlaşılması, gıda deneyimlerinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için kritik bir öneme sahip olmaktadır.

Bu araştırmada gastronomi tanımlamaları, gastronominin diğer bilimler ile bağlantıları, nörogastronomi, reklam tarihçesi, algı ve algı yönetimi, reklam ve algı ilişkisi gibi bilgilerin elde edilmesiyle birlikte, konunun derinlemesine incelenmesi ve ilgili bağlantıların keşfedilmesine yönelik spesifik sorularla verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. ve temaların altına entegre edilmesi amacıyla daha spesifik sorular sorularak verilerin elde edilmesi sağlanmıştır.

Yapılan tez çalışmasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile görüşülen 20 katılımcının verdikleri cevaplar analiz edilerek nörogastronomik temalar ve kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen kodlar sonucunda oluşturulan temalar nörogastronomi bağlamında algının şekillenmesinde en büyük rolü işitme teması olduğu görülmüştür. İşitme temasından etkilenen katılımcıların izletilen reklam filmindeki ürüne dair deneyimleme algısı oluşturduğu sonucuna varılmıştır. İşitme duyusu beyinde oluşan algıyı büyük ölçüde değiştirebilir. Veriler ışığında işitme temasının nörogastronomi açısından algı yönetimini ve bireylerin ürünü deneyimleme algısını büyük ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Spence ve diğerleri (2019) yaptıkları çalışmada gıda reklamlarındaki sesin, kişilerin ürün algısını ve satın alma niyetlerini artırdığını, gıdaların tüketimi ve algısında ses unsurunun kritik bir önem taşıdığını ortaya koymuştur. Tüketici davranışları üzerindeki güçlü etkileri göz önüne alındığında, sesin özellikle gıda ürünleri ve pazarlaması açısından stratejik olarak değerlendirilmesi gerektiğini önermişlerdir (Spence ve diğerleri, 2019: 283-302). Tez çalışmasındaki bu sonuç ile yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuç paralellik göstermektedir.

İşitme temasında katılımcıların en çok dikkatini çeken sesler ise çıtırtı sesleri olmuştur. Reklam filminde kullanılan üründen çıkan bunun gibi sesler katılımcıların ürüne dair olan algılarını değiştirmiştir. Katılımcılar bu seslerden etkilenerek reklam filmindeki ürünü deneyimleme, satın alma, ürünün reklamından haz alma, ürünün gerçekten reklam filmindeki gibi ses çıkarıp çıkarmadığını merak etme gibi algılara sahip olmuşlardır. Bu seslerle birlikte katılımcılarda iştah açıcı bir algı da oluşmuştur. Bu algılar sonucunda gastronomi temalı reklam filmlerinde ürüne özgü çıtırtı, kıtırtı gibi seslerin kişilerin gıda algısını değiştirdiği, kişilerde haz yarattığı, kişilerin ürüne ait deneyimlerini etkilediği, kişilerde satın almaya itici bir güç oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Spence ve diğerlerinin 2019'da yaptıkları bir çalışmada çıtırdama veya cızırdama seslerinin bireylerin yiyecek algılarını etkilediğini ve bu seslerin bireylerde hazzı artırdığı sonucuna varılmıştır (Spence ve diğerleri, 2019: 282). Zampini ve Spence (2004) yaptıkları çalışmada çıtırdama sesinin gıdalara ilişkin deneyimleri şekillendirmede ve gıdalar üzerinde çeşitli algılar oluşturmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır (Zampini ve Spence, 2004: 351). Yapılan çalışmalar ile tez çalışmasının sonuçları aynı doğrultuda çıkmıştır.

Çalışmada katılımcıların reklam filmini izledikten sonra ortaya çıkan algılarını en az etkileyen tema ise koku teması olmuştur. Bu temadan etkilenen katılımcılarda ise açlık ve satın alma algısı oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu verilere göre koku temasından etkilenen katılımcıların reklam filmini izledikten sonra açlık hissi yaşadıkları belirlenmiştir. Bunun sonucunda da katılımcılarda ürünü satın alma isteği uyanmıştır. Reklam filmlerinde koku temasının eksikliği tüketicilerin reklamlardaki ürünlere olan algısını ve kişilerin açlık durumlarının etkilenebildiği sonucuna varılmıştır.

Sørensen ve diğerlerinin 2003 yılında yaptığı çalışmada da lezzet algısında gıdanın görsel, işitsel, koku, doku ve tat gibi özelliklerinin bireylerin açlık-tokluk tepkisini ve doygunluğunu etkilediği sonucuna varılmıştır (Sørensen ve diğerleri, 2003: 1158). Palouzier-Paulignan ve diğerlerinin (2012) çalışmasında koku duyusunun açlık algısını ve kişilerin satın alma davranışlarını etkileyebileceği sonucuna varılmıştır. Bu iki çalışmadan çıkan sonuçlar ile tez çalışmasında çıkan sonuçlar paralellik göstermektedir (Palouzier-Paulignan ve diğerleri, 2012: 771).

Verilen cevapların sonucunda, genel olarak kişilerin gastronomi temalı reklamları izlemeyi sevdiği görülmüştür. Buna göre gastronomi temalı reklamlara çoğunluğun olumlu tepkiler verdiği kanısına varılmıştır.

Beyaz (2006) yaptığı tez çalışmasında kişilerin en beğendiği, izlemekten keyif aldığı ve olumlu tepkiler verdiği reklam türlerinin gastronomi temalı reklamlar olduğu sonucuna varılmıştır (Beyaz, 2006: 96). Buna göre bu tez çalışmasında da veriler paralel çıkmıştır.

Günümüzde sosyal medya kullanımı artmış ve buna bağlı olarak sosyal medya satın alma kararları üzerinde etkili olmuştur. Veriler ışığında gastronomi temalı reklam filmlerinin en çok izlendiği platform Instagram olmuştur. Bu platformdaki reklamların

izlenme nedeninin genelde ilgi alanına bağlı olduğu kanısına varılmıştır. Bu sosyal medya platformunda izlenilen gastronomi temalı reklam filmleri nörogastronomi bağlamında incelendiğinde katılımcıların genel anlamda gastronomi temalı reklamlara meraklı ve pozitif bir bakış açısı sergilediği görülmüştür. Sosyal yaşantılarında karşılarına çıkan gastronomi temalı reklamlar eğer ilgi çekici unsurlar barındırıyorsa merakla izledikleri tespit edilmiştir. Bu platformlarda izlenilen gastronomi temalı reklam filmlerinde nörogastronomi ve algı yönetimi ilişkisinin oldukça yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu ilişki sayesinde nörogastronomi ve algı yönetimi ilişkisi ile kişilerin satın alma niyetlerinin değiştiği kanısına varılmıştır.

2018'de Dewi'nin yaptığı çalışmanın sonucuna göre Instagram üzerinden yapılan reklamların kişilerin satın alma niyetlerine etkisi olduğunu ve satın alma niyetlerini değiştirdiği ortaya çıkmaktadır (Dewi, 2018: 18). Ortaya çıkan bu sonuç doğrultusunda çalışmadaki verilerin satın alma niyetleri üzerine etkileri örtüşmektedir.

Veriler ışığında gastronomi ve reklam endüstrilerinin olumlu bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkılarak bu iki alanın olumlu ilişkisinin kişilerin algısında da olumlu etkiler yaratacağı gözlemlenmiştir. Bu ilişkinin olumlu olması, reklamların kişiler üzerindeki algılarını etkilemenin ve bu reklamlara karşı anlayışlarının şekillendirilmesinde bir aracı olmuştur. Bu ilişkinin algı yönetimindeki enformasyon yönetimi ile yaratıldığı sonucuna varılmıştır. Bu iki alanın ilişkisinin enformasyon yönetimi ile oluşması bireylerin algılarını şekillendirerek, marka sadakatini ve satışlarını artırabileceği düşünülmektedir.

Gastronomi reklamlarının izlenme nedenleri sorulan katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en etkili nedeninin akılda kalıcılık unsurlarını çokça barındırması sonucuna varılmıştır. Bu temalı reklamlar akla gelince katılımcı görüşleri doğrultusunda fast food reklamlarının daha çok akla geldiği sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, fast food reklamlarında en çok kullanılan akılda kalıcılık unsurunun da ses olduğunu belirtmişlerdir. Nörogastronomi bağlamında incelendiğinde ses unsurunun en çok fast food reklamlarında akılda kalıcılık unsuru olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Uğur (2011) yaptığı çalışmada reklamlardaki ses unsurunun akılda kalıcılığının yüksek olduğu sonucuna varmıştır (Uğur, 2011: 18). Kim ve Kim'in (2020) yaptıkları çalışmada sesin, tüketicilerin algısını nasıl etkilediği, tüketicilerin pazarlama

mesajlarını daha etkili bir şekilde hatırlamalarına ve algılamalarına yardımcı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar ile tez çalışmasının bulguları benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların cevaplarına göre gastronomi temalı reklam filmlerinde en fazla akla gelen markanın fast food kategorisinde bulunan Burger King markası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu markaların köklü ve zincir markalar olduğu bilinmektedir. Özellikle ürünlerinin pazarlamasında reklamı iyi ve doğru bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu sebeple ürünlerinin hatırlanma oranları da yüksektir. Nörogastronomi bağlamında bakıldığında ilgili kategorilerde bulunan Burger King markalasının nörogastronomi unsurlarını diğer rakiplerine göre daha iyi kullandıkları kanaatine varılmıştır. Bu sonuca göre markanın performasının kişilerin algılarını olumlu etkilediği anlaşılmıştır.

Haase, Wiedmann ve Labenz (2018) yaptıkları çalışmada marka performansını kullanılan nörogastronomi unsurlarının olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır (Haase, Wiedmann ve Labenz, 2018: 568). Yapılan çalışma ile tez çalışmasının bulgularının paralel olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcılar araştırmada kullanılan reklam filmini izlemeden önce genel bir kanıya dayanarak gastronomi reklamlarında en çok dikkat ettikleri unsurun görsellik olduğunu belirtmişlerdir fakat araştırmada kullanılan reklam filmini izledikten sonra dikkat edilen unsurun ses olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel anlamda kişilerin gastronomi temalı reklam filmlerine olan kanılarının görselliğe dayandığını fakat başka unsurların öne çıkarıldığı farklı reklamlardan sonra bu kanılarının ses unsuruna dönüşebileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç nörogastronomi bağlamında incelendiğinde, katılımcıların izledikleri reklamlarda reklam verenin kişiler üzerinde yaratmaya çalıştığı algıya göre unsurlar seçip, reklamlarda bu unsurları öne çıkardığı ya da geri plana attığı kanısına varılmıştır. Buna göre çoklu duyusal algı, gastronomi temalı reklamlarda başarılı bir şekilde kullanılmaktadır.

2014'te Stein, Stanford ve Rowland'ın yaptığı çalışmada çoklu duyusal entegrasyonun duyusal uyaranların algılanmasını artırabildiği veya azaltabildiği sonucuna ulaşılmıştır (Stein, Stanford ve Rowland, 2014: 532). Çalışmaların sonuçları kıyaslandığında paralel bir sonuç ortaya çıktığı anlaşılmıştır.

Kişiler reklamları algısal bir beklenti üzerine izlemektedir. Araştırmaya katılan kişilerin de reklamları bir beklenti içinde izledikleri görülmüştür. Katılımcılara gastronomi temalı reklamlardan algısal olarak beklentilerinin ne olduğu sorulduğunda genel anlamda iştahlarını açması ve görsel olarak haz vermesi sonucuna ulaşılmıştır. Nörogastronomi bağlamında bakıldığında beynin gastronomi reklamlarından daha önceki deneyimlerine göre bir beklentisinin var olduğu görülmektedir. Fakat kişilerin bu beklentisi genetik, çevresel ve kültürel faktörlerin bir kombinasyonundan oluşur ve bu faktörlere göre değişik etkiler gösterebilir. Bu etkiyi kendi lehine çevirmek isteyen markalar algı yönetiminde kullanılan manipülasyon yöntemini gastronomi temalı reklamlarda kullandığında reklamdaki gıda ürünü sağlıksız olsa bile kişilerin algısal beklentilerini karşılayacak şekilde yönlendirebilir sonucu çıkarılmıştır. Bu durumun da ileride sağlık açısından olumsuz durumlara yol açabileceği kanısına varılmıştır.

Deneyim, nörogastronomi ve algı yönetimi ilişkisinin önemli bir unsurudur. Beyin, geçmiş deneyimleri hafızasında tutarak ilerdeki tutum ve davranışlarını o deneyimler üzerinden gerçekleştirir. Gastronomi reklamlarında izlenilen ürün daha önce deneyimlenmiş ise reklam izlendikten sonra hafıza o bilgiyi tekrar canlandırır ve kişi ürüne karşı deneyimlerini tekrar yaşamak ister. Katılımcılara reklam filmi izletilmeden önce gastronomi temalı reklamları izlediklerinde deneyimleme isteği oluşup oluşmadığına dair sorulan soruda katılımcılar üzerinde deneyimleme isteği oluşturduğu ve bazen oluşturduğu bazen de oluşturmadığı yanıtlarını neredeyse eşit oranda verdikleri ortaya çıkmıştır. Çekimser katılımcıları deneyimlemeye ikna etmek ve daha sonrasında ürünü satın aldırmak için reklamlarda algı yönetiminin unsurları daha sık kullanılmalıdır. Özellikle algı yönetiminde sıklıkla kullanılan ikna yöntemi gastronomi temalı reklam filmlerini izleyen ama deneyimleme konusunda kararsız kalan kişilerin satın alma kararlarını etkileyeceği kanısına varılmıştır.

Katılımcılara gastronomi temalı reklam filmi izletildikten sonra dikkatlerini çeken sahnenin ne olduğu sorulduğunda reklam filmindeki gıda ürünün tüketildiği sahne olduğunu belirtmişlerdir. Veriler ışığında bu sahnenin dikkat çekiciliği nörogastronomi bağlamında incelendiğinde çoklu duyusal algının sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nörogastronomi ve algı yönetimi ilişkisinde çoklu duyusal algı kişilerin duyu organlarına hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu sahnenin dikkat çekici

olması hem görsel hem de işitsel unsurlara hitap edilmesi yani çoklu duyusal algının iyi bir şekilde kullanılması ile olduğu kanısına varılmıştır.

Elde edilen veriler çerçevesinde, görsel, işitsel, koku ve tada ilişkin hatırlanan unsurlar sorulduğunda katılımcıların görsel, işitsel ve tat duyularına dair bir unsur hatırladıkları gözlemlenmiştir. Fakat koku duyusuna dair bir unsur hatırlamadıkları sonucuna varılmıştır. Koku duyusu gıda ürünün algılanması ve bu gıda ürünün beyinde işlenmesi için önemli bir etkendir, yani ürünün nörogastronomik açıdan algılanmasına yardımcı olur. Bu sonuç nörogastronomi ve algı yönetimi açısından incelendiğinde, izletilen reklam filminin katılımcıların çoklu duyusal algılarında tüm duyularına geniş çapta yer verilmediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuca da algı yönetimi açısından baktığımızda yine kişilerin algılarının birkaç duyu üzerinden manipüle edildiği ve satın alma kararlarının o duyular üzerinden etkilenmek istendiği kararına varılmıştır.

Elder ve Krishna (2010) ve Roose ve Mulier (2020) yaptıkları çalışmaların ortak çıktılarında çoklu duyusal algı barındıran reklamların, tekli duyusal algı barındıran reklamlara göre genellikle daha etkili olduğu ve tüketicilerin ilgisini daha fazla çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Elder ve Krishna, 2010: 748; Roose ve Mulier, 2020: 1). Bu bulgular, gıda reklamlarının tasarımında ve içeriğinde duyusal unsurların tümüyle dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma sonuçlarıyla, tezde elde edilen bulgular paralellik göstermektedir.

Katılımcılara nörogastronominin unsurları olan görsel, işitsel, koku ve tada ilişkin reklamda hatırlanan unsurların neler çağrıştırdığı sorulmuştur. Bu reklam filmi özelinde katılımcılar, görsel ve koku unsurlarının geçmişi, işitsel unsurların açlığı, tat unsurlarının da geçmişi ve susuzluğu çağrıştırdığını bildirmişlerdir. Nörogastronomi bağlamında bu unsurların görsel, koku ve tat duyularında çağrışım yaptığı geçmiş, kişilerin anı hafızası sebebi ile olmuştur. Beyin bir gıdayı bir anı ile bağdaştırabilir. Bu bağdaştırma ile ürünün reklamı izlendiğinde bağdaştırılan anı, hafızada öne çıkarılarak geçmişte yaşanılan ürüne ait deneyimleri kapsar. Buna göre katılımcıların ürünün reklamını izleyince geçmişe gitmesi nörogastronomi ve algı yönetiminde deneyim ve motivasyonu ön plana çıkarır. Veriler ışığında kişilerin önce anıları tekrar etmek için ürünü deneyimlemek istediği bunun için de motivasyona ihtiyaç duydukları sonucu ortaya çıkmıştır. İşitsel unsurların çağrıştırdığı açlık ve tat unsurlarının çağrıştırdığı susuzluk ise yine nörogastronomi bağlamında incelendiğinde algı yönetimi ve

motivasyonla ilgilidir. Açlık ve susuzluk fizyolojik temel ihtiyaçlardır. Beyin bu ihtiyaçları giderebilmek için kişiye motivasyon sağlar ve satın alma gerçekleşir. Buna göre nörogastronomi bağlamında bakıldığında ise katılımcıların reklam filmini izlediklerinde algılarının önce açlık ve susuzluk olarak değiştirildiği, yani algılarının yönetilerek manipüle edildiği, daha sonra bu fizyolojik ihtiyaçlarını girebilmek için motivasyon sağlayarak ürünü satın almaya itildikleri kanısına varılmıştır. Bu süreçlerde algı, algı yönetimi ve nörogastronominin kavramlarının birlikte etki satın alma niyetine ettikleri görülmüştür.

Palouzier-Paulignan ve diğerlerinin 2012'de yaptıkları çalışmadan çıkan sonuca göre açlık algısı kişilerin yiyecek satın alma davranışını değiştirebilmektedir (Palouzier-Paulignan ve diğerleri, 2012: 771). Bu çalışma ile tez çalışmasında çıkan sonuçlar paralellik göstermektedir.

Katılımcılara reklam filmi izletilirken nörogastronomi bağlamında algılarının tümüyle incelenmesi hedeflenmiştir. Bu durumu tümüyle inceleyebilmek için nörogastronomi ve algı yönetiminin ilişkisinden beslenilmiştir. Bu ilişkinin önemli unsurlarından olan deneyim kişilerin yeme deneyimlerindeki duygusal tepkileri barındırır. Katılımcılara sorulan reklam filminin sizde oluşturduğu olumlu ve olumsuz duygular sorusuna verilen cevaplar ışığında kişilerin gastronomi reklamlarına karşı daha olumlu duygular beslediği, olumsuz duygu geliştirmedikleri ve bu reklamları izlerken mutlu oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kişilerin bu ürüne dair deneyimlerinin pozitif olduğu ve ürün tekrar karşılarına çıktığında da aynı duyguları geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara izletilen reklamdaki ürünü kendilerine uygun bulup bulmadıkları ve nedenleri sorulduğunda ürünün kendilerine uygun olduğunu ve bunun nedeninin atıştırmalık tüketmeyi sevdikleri için olduğunu dile getirmişlerdir. Bu cevapları nörogastronomi açısından incelediğimizde kişilerin deneyimlerinde algının ne kadar etkili olduğu sonucu çıkmıştır. Kişiler ürünü denemişler ve kendilerine uygun olarak algılamışlardır. Bu deneyimle algı birleştiğinde hafızada işlenerek tutum ve davranışa dönüşmüştür. Kişilerin atıştırmalık tüketmesi ve bunu sevmesi artık pozitif bir tutum ve davranışa evrilmiştir. Kişiler bu tutum ve davranışın pozitif olması sonucunda ürünü satın almak ve tekrar deneyimlemek isterler. Buna göre algı ve deneyimin

nörogastronomi açısından birbirini pozitif yönde besleyen yegâne unsurlar olduğu kanısına varılmıştır.

Katılımcılara reklam filmi izletildikten sonra reklam filmini algı açısından nasıl tanımladıkları sorulduğunda iştah açıcı olarak cevap verdikleri görülmüştür. Katılımcılara reklam filmi izletilmeden önce gastronomi temalı bir reklam filminden algı açısından beklentileri sorulduğunda ise yine iştah açıcı olması gerektiği yanıtı verilmiştir. Bu sonuca göre reklamda yönetilen algı teması iştah açıcılık üzerinedir ve katılımcıların görüşleri ışığında reklam filminin kişiler üzerinde bu algıyı yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucu algı yönetimi açısından değerlendirdiğimizde reklamda algı yönetiminde bulunan ikna ilkesinin başarılı bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Reklam filmi izletildikten sonra katılımcılara reklamdaki ürünün kendilerinde deneyimleme isteği oluşturup oluşturmadığı ve nedeni sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında en çok açlık hissi uyandırdığı için deneyimleme isteği oluşturduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Reklam filmi izletilmeden önce çekimser yanıtlar veren katılımcılar üzerinde de deneyimleme isteği oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre izletilen reklam filminde algı yönetiminde iknanın başarılı bir şekilde kullanıldığı kanısına varılmıştır.

Reklamlarda oynayan kişiler ya da ünlüler o ürün özelinde ürünün tanıtımını yapar ve ürünü temsil eder. Markalar bu kişileri ya da ünlüleri o ürünün avukatı olacak bir biçimde seçer. Bu seçim ürünün kişiler üzerinde algı yaratmasına da yönelik bir seçimdir. İzletilen reklam filminde katılımcılara reklamda oynayan kişilerin ya da ünlülerin üründeki algılarını değiştirip değiştirmediğini ve nedenini sorduklarında sevdikleri kişi ya da ünlü oynadığından dolayı reklam filmini daha ilgi çekici ve daha güvenilir buldukları için ürüne dair algılarının değiştirdiğinden bahsetmişlerdir. Buna göre izletilen gastronomi temalı reklam filminde oynayan ünlünün katılımcıların ürüne olan algısını değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar nörogastronomi ve algı yönetimi ilişkisi açısından incelendiğinde algı yönetiminin ilkelerinin başarılı bir şekilde kullanılarak katılımcıların gastronomi temalı reklam filmlerine olan algısını pozitif bir yönde değiştirdiği, aynı zamanda nöropazarlamada ise kişilerin güven ve ilgi çekiciliği daha çok önemsediği ortaya çıkmıştır. Bu unsurlar oluştuğunda ürünü satın almaları kaçınılmaz olacaktır.

Her reklam filminin kişilerin algısına yerleştirmek istediği bir mesaj vardır. Gastronomi temalı reklamlar bunu nöropazarlamayı kullanarak yapmaktadır. Nöropazarlamada temel unsur kişilerin ürün hakkındaki algı ve içgörülerine göre o ürünü yönlendirmek ve pazarlamaktır. İzletilen reklam filminde verilmek istenen mesaj katılımcılara sorulduğunda katılımcılar, ürünün sağlıklı olduğu cevabını vermiştir. Bu cevap incelendiğinde temelde izletilen reklam filmindeki ürünün aslında sağlık açısından çok faydalı olmadığı bilinmektedir. Fakat reklam filminde verilmek istenen mesajla kişilerin algıları değiştirilmiştir. Bu reklam filminde özellikle algı yönetimindeki dezenformasyon tekniğinin başarılı bir şekilde kullanılarak kişilerin algılarını değiştirdiği sonucuna varılmıştır. Bu algı değişimi sonucunda katılımcılar ürünü sağlıksız bulsalar bile tercih edecekleri kanısına varılmıştır.

Mirza ve diğerleri (2023) çalışmalarında dezenformasyonun belirli eylemlere doğru harekete geçirmek için kullanılabileceği kanısına varmıştır (Mirza ve diğerleri, 2023: 9). Bu sonuç doğrultusunda tez çalışmasında da katılımcıların ürüne dair olumsuz düşünceleri olsa da dezenformasyonun etkisi altında kalarak ürünü tercih etmek için harekete geçirdiği kanısını destekler niteliktedir.

Katılımcılara sorulan gastronomi temalı reklamlarda hangi unsurların daha çok vurgulanması gerektiği sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bilgilendirme mesajları ön plana çıkmıştır. Kişiler reklamda gördükleri ürüne karşı aidiyet ve güven duygusu beslemek istemektedirler. Burada yaratılan aidiyet ve güven algısı kişileri satın almaya güdülemektedir. Nörogastronomi ve algı yönetimi bağlamında bu sonuç incelendiğinde bilgilendirme mesajlarının gastronomi temalı reklam filmlerinde daha çok uygulanması ve algı yönetiminde ikna unsuru ile birlikte kullanılması ise tüketicileride oluşan güven ve aidiyet hissi satın alma kararlarını şekillendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Sheldon, Bhattacharjee ve Barkhi (2023) algı yönetiminde iknanın kullanımı ile kişilerin algılarının şekillendirilebildiği sonucuna ulaşmışlardır (Sheldon, Bhattacharjee ve Barkhi, 2023: 99). Bu çalışma ile tez çalışmasında çıkarılan sonuç paralellik göstermektedir.

Reklam filmi izletilmeden önce gastronomi temalı reklamlara karşı belirli bir bakış açısına sahip olan katılımcılara reklam filmi izletildikten sonra bakış açılarının değişip değişmediği ve nedeni sorulmuştur. Bu sorudan çıkan yanıtlar incelendiğinde

bakış açısı değişmeyen ve pozitif seyreden katılımcılarla bakış açısı farkındalık açısından değişime uğrayan katılımcıların neredeyse eşit oranda oldukları sonucuna varılmıştır. Reklam veren burada ürün hakkında bir bakış açısı geliştirmeyen kişiler üzerinden bir algı yaratmaya çalışmıştır. Yaratılan algı sonucunda da ulaşamadığı kesime çeşitli algılarla ulaşarak ürüne ikna etmeye çalışmıştır. Bu şekilde kişilerin beyninde aynı ürün grubundaki diğer markalardan kendini ayrıştırmak istemektedir. Buna göre soru algı yönetimi ve nörogastronomi bağlamında incelendiğinde algı yönetimi ilkelerinin başarılı bir şekilde kullanılarak satın alma niyetine olumlu etki edilmek istendiği kanısına varılmaktadır.

Bu tez çalışmasında katılımcılarla yapılan görüşmelerin ve alan araştırmasının sonucunda elde edilen veriler ışığında gastronomi temalı reklam filmlerinin algı üzerine olan etkisi nörogastronomi bağlamında incelenmiş olup, gastronomi ve reklam alanlarına katkı sağlaması amacıyla oluşturulan önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- Gastronomi temalı reklam filmlerinde tat ve koku duyusunu katılımcıların geçmiş deneyimleri olduğu varsayılarak ele alınmıştır. Bu duyulara daha fazla yer verilerek kişilerin algılarındaki eksiklik tamamlanabilir.
- Bu tez çalışmasında doku temasına (el ve ağız ile dokunma duyusu) yer verilememiştir. Tez çalışması daha fazla genişletilerek ve kişilerin dokunma duyusuna da yer verilerek tekrar ele alınabilir.
- Gastronomi eğitimi verilen lise, lisans ve lisansüstü düzeyindeki eğitim öğretim kurumlarının ders müfredatlarına medya ve reklamcılık dersleri eklenebilir.
- Reklamcılık eğitimi verilen lisans ve lisansüstü düzeyindeki öğretimlerde gastronomi ve nörogastronomi ile ilgili müfredat eklenebilir.
- Bu tez çalışması nöropazarlamada kullanılan cihazlar (fMRi, Eye Trecking gibi) ile yapılandırılarak tekrar ele alınabilir.
- Yiyecek ve içecek işletmelerinin ilgili departmanlarında reklam sorumluları ve gastronomi uzmanları birlikte çalışarak kişilerin algıları, ürünün doğru pazarlanmasına daha verimli olacak biçimde yönlendirilebilir.
- Reklam ve gastronomi alanında yapılacak araştırmalarda araştırmacılar tarafından nörogastronominin algıyı nasıl etkilediğini araştırmak için nörogastronomik algı ölçekleri oluşturulabilir.
- Sosyal medya platformlarında kişilerin sevdikleri gıda ürünlerine göre gastronomi temalı reklamlar servis edilebilir. Böylece kişiler üzerinde ne çeşit algılar

oluşturulacağı belirlenebilir ve kişiler algı açısından daha tatminkâr olup satın alma niyetleri değiştirilebilir.

Bu tez, gastronomi temalı reklam filmlerinin algı üzerine etkilerini nörogastronomi bağlamında incelemesinden dolayı gastronomi eğitimi, reklam eğitimi, lisansüstü çalışmalar, akademik çalışmalar ve sektör profesyonellerine de faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abdullah, M., Abujaber, D., Al-Qarqaz, A., Abbott, R. ve Hadzikadic, M. (2023). Combating Propaganda Texts Using Transfer Learning. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (Ij-Ai).* 12(2): 956-965.

Adams, H., Thibault, P., Ellis, T., Moore, E. ve Sullivan, M. (2017). The Relation Between Catastrophizing and Occupational Disability in Individuals with Major Depression: Concurrent and Prospective Associations. *Journal of Occupational Rehabilitation*. 27: 405-412.

Adams, J., Simpson, E. ve White, M. (2011). Variations in Food and Drink Advertising in UK Monthly Women's Magazines According to Season, Magazine Type and Socio-Economic Profile of Readers: A Descriptive Study of Publications Over 12 Months. *BMC Public Health*. 11(1): 1-8.

Adhikari, K. (2023). Application of Selected Neuroscientific Methods in Consumer Sensory Analysis: A Review. *Journal of Food Science*. 88(S1): 53-64.

Agosto, D ve Oltmann, S. (2022). Guest Editorial. *Information and Learning Sciences*. 123(1/2): 1-6.

Agustia, K. (2022). Semiotic Analysis on Non-Verbal Language in Gadget Digital Advertisement. *Jami Jurnal Ahli Muda Indonesia*. 3(2): 100-110.

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. ve Huang, W. J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 36(3): 295-313.

Aksoy, M., İflazoğlu, N. ve Canbolat, C. (2016). Avrupa Aşçılık Tarihi: Antik Yunan'dan Sanayi Devrimi'ne. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 3(1): 54-62.

Al, H. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Akademik Yazım Kuralları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Albala, K. (2013). *Food: A Cultural Culinary History*. Virginia: Teaching Company.

Albalawi, Y., Nikolov, N. ve Buckley, J. (2022). Pretrained Transformer Language Models Versus Pretrained Word Embeddings For The Detection of Accurate Health Information on Arabic Social Media: Comparative Study. *JMIR Formative Research*. 6(6): E34834.

Aldayel, M., Ykhlef, M. ve Al-Nafjan, A. (2020). Deep Learning For Eeg-Based Preference Classification in Neuromarketing. *Applied Sciences*. 10(4): 1525.

Aldrich, H. E. (2012). The Emergence of Entrepreneurship as an Academic Field: A Personal Essay on Institutional Entrepreneurship. *Research Policy*. 41(7): 1240-1248.

Alessandroni, N. ve Rodríguez, C. (2019). On Perception As The Basis For Object Concepts. *Pragmatics & Cognition*. 26(2-3): 321-356.

Allcott, H., Gentzkow, M. ve Yu, C. (2019). Trends in The Diffusion of Misinformation on Social Media. *Research & Politics*. 6(2): 2053168019848554.

Alsharawy, A., Spoon, R., Smith, A. ve Ball, S. (2021). Gender Differences in Fear and Risk Perception During The COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*. 12, 689467.

Althusser, L. (2014). *On The Reproduction of Capitalism: Ideology and Ideological State Apparatuses*. Verso Books.

Altrjman, G., Al-Ali, A.H., Momni, R.A. ve Al-Daoud, K. (2022). Moderating Impact of Billboard Location and Quality on The Relationship Between Advertisement Elements and Its Goals. *Innovative Marketing*. 18(2): 26-38.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Amazeen, M. (2019). News in an Era of Content Confusion: Effects of News Use Motivations and Context on Native Advertising and Digital News Perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 97(1): 161-187.

Aminulloh, A., Qorib, F., Fianto, L. ve Setiamandani, E. (2022). Propaganda and Political Memes on Social Media in The 2019 Indonesian Presidential Election. *Journal of Islamic World and Politics*. 6(2): 342-365.

Andersson, T. D., Mossberg, L. ve Therkelsen, A. (2017). Food and Tourism Synergies: Perspectives on Consumption, Production and Destination Development. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. 17(1): 1-8.

Andrés, R. (2018). "Fundamentos Del Concepto De Desinformación Como Práctica Manipuladora En La Comunicación Política Y Las Relaciones Internacionales". *Historia Y Comunicación Social*. 23(1): 231-244.

Andrews-Hanna, J. R., Smallwood, J. ve Spreng, R. N. (2014). The Default Network and Self-Generated Thought: Component Processes, Dynamic Control, and Clinical Relevance. *Annals of The New York Academy of Sciences*. 1316(1): 29-52.

Ang, S., Lee, Y. ve Leong, S. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 35(2): 220-232.

Ankeny, R., Phillipov, M. ve Bray, H. (2019). Celebrity Chefs and New Meat Consumption Norms: Seeking Questions, Not Answers. *M/C Journal*. 22(2).

Anschutz, D.J., Engels, R.C.M.E., Van Der Zwaluw, C.S. ve Van Strien, T. (2011). Sex Differences in Young Adults' Snack Food Intake After Food Commercial Exposure. *Appetite*. 56: 255-260.

Anton, C. E. ve Lawrence, C. (2014). Home Is Where The Heart Is: The Effect of Place of Residence on Place Attachment and Community Participation. *J. Environ*. 40: 451-461.

Antón, S. C., Potts, R., & Aiello, L. C. (2014). Evolution of Early Homo: An İntegrated Biological Perspective. *Science*, 345(6192), 1236828.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. ve Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 48(1): 79-95.

Appiani, M., Rabitti, N., Methven, L., Cattaneo, C. ve Laureati, M. (2020). Assessment of Lingual Tactile Sensitivity in Children and Adults: Methodological Suitability and Challenges. *Foods*. 9(11): 1594.

Arango, A. (2018). From Sensorimotor Dependencies to Perceptual Practices: Making Enactivism Social. *Adaptive Behavior*. 27(1): 31-45.

Araújo, I., Rolls, E., Kringelbach, M., Mcglone, F. ve Phillips, N. (2003). Taste-Olfactory Convergence, and The Representation of The Pleasantness of Flavour, in The Human Brain. *European Journal of Neuroscience*. 18(7): 2059-2068.

Ariely, D ve Berns, G. (2010). Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*. 11(4): 284-292.

Arnberg, K. (2018). Beyond Mrs. Consumer: Competing Femininities in Swedish Advertising Trade Publications, 1900-1939. *Scandinavian Economic History Review*. 66(2): 153-169.

Arnold, W ve Korman, A. (1975). The Psychology of Motivation. *The American Journal of Psychology*. 88(1): 149.

Ashby, F. ve Townsend, J. (1986). Varieties of Perceptual Independence. *Psychological Review*. 93(2): 154-179.

Asika, N. (1991). *Research Methodology in The Behavioral Science*. Ikeja: Longman Nigeria Public Liability Company.

Aslam, W., Farhat, K. ve Arif, I. (2020). Regular to Sustainable Products: an Account of Environmentally Concerned Consumers in a Developing Economy. International Journal of Green Energy. 18: 243-257.

Aspis, Y., Broda, K., Lobo, J. ve Russo, A. (2022). Embed2sym-Scalable Neuro-Symbolic Reasoning Via Clustered Embeddings. *Proceedings of The International Conference on Principles of Knowledge Representation and Reasoning*. 19(1): 421-431.

Asravor, R. (2018). Smallholder Farmers' Risk Perceptions and Risk Management Responses. *African Journal of Economic and Management Studies.* 9(3): 367-387.

Auvray, M ve Spence, C. (2008). The Multisensory Perception of Flavor. *Consciousness and Cognition*. 17(3): 1016-1031.

Avcı, P. (2021). *Gastronominin Gastrofizik Boyutu, Çoklu Duyusal Deneyimlerin Lezzete Etkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi.

Averre, D. (2019). Russia's 'Strategic Narratives': The Case of Syria and The 'Arab Spring'. *Вестник Удмуртского Университета Социология Политология Международные Отношения*. 3(3): 317-325.

Ayhan, A., Aki, E., Mutlu, B. ve Aral, N. (2015). A Study of Conceptual Development and Visual Perception in Six-Year-Old Children. *Perceptual and Motor Skills*. 121(3): 832-839.

Azzalini, D., Rebollo, I. ve Tallon-Baudry, C. (2019). Visceral Signals Shape Brain Dynamics and Cognition. *Trends in Cognitive Sciences*. 23(6): 488-509.

Badari, S ve Kei, G. (2022). Influence of Social Media Food Advertisement Factors on Consumers' Purchase Intention in Seri Kembangan, Selangor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 12(10).

Baddeley, A. (2003). Working Memory: Looking Back and Looking Forward. *Nature Reviews Neuroscience*. 4(10): 829-839.

Baddeley, A. (2012). Working Memory: Theories, Models, and Controversies. *Annual Review of Psychology*. *63*, 1-29.

Bae, S. ve Chang, P. (2020). The Effect of Coronavirus Disease-19 (Covid-19) Risk Perception on Behavioural Intention Towards 'Untact' Tourism in South Korea During The First Wave of The Pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*. 24(7): 1017-

Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*. 8(10): 321-339.

Balderas-Cejudo, A., Patterson, I. ve Leeson, G. (2019). Senior Foodies: A Developing Niche Market in Gastronomic Tourism. International Journal of Gastronomy and Food Science. 16: 100152.

Baran, Z. (2022). Geleneksel Yemeklerde Dijital Gastronomi Vizyonu. *Journal of Turkish Studies*. 17(4): 685-703.

Barberis, S. (2018). Cajal's Law of Dynamic Polarization: Mechanism and Design. *Philosophies*. 3(2): 11.

Bargh, J.A. ve Morsella, E. (2008). The Unconscious Mind. *Perspectives on Psychological Science.* 3: 73-79.

Barham, P., Skibsted, L., Bredie, W., Frøst, M., Møller, P., Risbo, J., … ve Mortensen, L. (2010). Molecular Gastronomy: A New Emerging Scientific Discipline. *Chemical Reviews*. 110(4): 2313-2365.

Bari, M. W., Fanchen, M. ve Baloch, M. A. (2016). Management Practices and Performance of Mergers and Acquisitions in Pakistan: Mediating Role of Psychological Contract. *Springerplus*. 5(1): 1-16.

Bari, M., Mahmood, F., Bashir, M. ve Usman, M. (2020). The Role of Instrumental Guanxi in The Relation Between Entrepreneurs' Social Competence and Firms' Financial Performance: A Comparative Study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 34(1): 243-265.

Barlett, C., Vowels, C. ve Saucier, D. (2008). Meta-Analyses of The Effects of Media Images on Men's Body-Image Concerns. *Journal of Social and Clinical Psychology*. 27(3): 279-310

Barlow, J. (1983). Electroencephalography: Basic Principles, Clinical Applications and Related Fields. *Jama*. 250(22): 3108.

Barra, G. M. J. ve Ladeira, M. B. (2018). Construção De Um Modelo De Maturidade No Mercado De Cafés Sustentáveis. Revista De Gestão Social E Ambiental. 12(1): 89-107.

Barrett, L., Mesquita, B. ve Gendron, M. (2011). Context in Emotion Perception. *Current Directions in Psychological Science*. 20(5): 286-290.

Barsalou, L. (1999a). Perceptions of Perceptual Symbols. *Behavioral and Brain Sciences*. 22(4): 637-660.

Barsalou, L. (1999b). Perceptual Symbol Systems. *Behavioral and Brain Sciences.* 22(4): 577-660.

Barsalou, L. (2008). Grounded Cognition. *Annual Review of Psychology*. 59(1): 617-645.

Bar-Tal, D. (2017). Self-Censorship As a Socio-Political-Psychological Phenomenon: Conception and Research. *Political Psychology*. 38(S1): 37-65.

Bar-Tal, D. ve Halperin, E. (2013). The Psychology of Intractable Conflicts: Eruption, Escalation, and Peacemaking. *The Oxford Handbook of Political Psychology* (2nd Ed. Ss. 923-956) Editors L. Huddy, D. O. Sears ve J. S. Levy. New York, Ny: Oxford University Press.

Bayerlein, L. ve Davidson, P. (2015). Are User Perceptions of Chairman Addresses Managed Through Syntactical Complexity and Rationalisation?. *Australian Accounting Review*. 25(2): 192-203.

Bazarnova, J., Eliseeva, S., Zhilinskaya, N., Barsukova, N., Aronova, E. ve Korzh, A. (2020). Metabiotics in Molecular Nutrition: History and Practice. *E3S Web of Conferences* (02005). EDP Sciences.

Bazeley, P. (2013). *Qualitative Data Analysis*: Practical Strategies. Sage.

Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U. ve Turchetti, G. (2020). Is Eeg Suitable For Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*. 14.

Beard, F. (2012). The Us Advertising Industry's Self-Regulation of Comparative Advertising. Journal of Historical Research in Marketing. 4(3): 369-386.

Beard, F. (2013). A History of Comparative Advertising in The United States. *Journalism & Communication Monographs.* 15(3): 114-216.

Beaugé, B. (2012). On The Idea of Novelty in Cuisine: A Brief Historical Insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 1(1): 5-14.

Belitz, K. ve Frank, A. (2010). The Influence of The Media on Food Consumption and Body Image. *Journal of Undergraduate Research.* 8(6): 1-6.

Benedict, R., Deluca, J., Phillips, G., Larocca, N., Hudson, L. ve Rudick, R. (2017). Validity of The Symbol Digit Modalities Test As a Cognition Performance Outcome Measure For Multiple Sclerosis. *Multiple Sclerosis Journal*. 23(5): 721-733.

Ben-Naim, A. (2022). Information, Entropy, Life, and The Universe. *Entropy*. 24(11), 16-36.

Benner, D., Schöbel, S. ve Janson, A. (2021). Exploring The State-of-The-Art of Persuasive Design For Smart Personal Assistants. *Innovation Through Information Systems: Volume II: A Collection of Latest Research on Technology Issues*. Springer International Publishing. 316-332.

Bennett, W. L. (2003). The Internet and Global Activism. *Contesting Media Power: Alternative Media in A Networked World*. Oxford: Rowman & Littlefield. 17-37.

Bera, M. K. ve Daněk, P. (2018). The Perception of Risk in The Flood-Prone Area: A Case Study From The Czech Municipality. *Disaster Prevention and Management*. 27(1): 2-14.

Berčík, J., Paluchová, J. ve Neomániová, K. (2021). Neurogastronomy As a Tool For Evaluating Emotions and Visual Preferences of Selected Food Served in Different Ways. *Foods*. 10(2): 354.

Berezowska, A., Fischer, A., Ronteltap, A., Lans, I. ve Trijp, J. (2015). Consumer Adoption of Personalised Nutrition Services From The Perspective of a Risk-Benefit Trade-Off. *Genes & Nutrition*. 10(6): 1-14.

Berg, J., Nestle, M. ve Bentley, A. (2003). Food Studies. in S.H. Katz & W.W. Weaver (Eds.), *The Scribner Encyclopedia of Food and Culture 2*. New York: Charles Scribner and Sons. 16-18.

Berg, P. ve Sevón, G. (2014). Food-Branding Places - A Sensory Perspective. Place Branding and Public Diplomacy. 10(4): 289-304.

Berktaş, S. ve Dimli Oraklıbel, R. (2021). Sanayi Devrimi İle Gelen Değişim: İş Bölümü ve Yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(6): 112-121.

Bernal-Gil, N., Favila-Cisneros, H., Zaragoza-Alonso, J., Cuffia, F. ve Rojas-Rivas, E. (2020). Using Projective Techniques and Food Neophobia Scale to Explore The Perception of Traditional Ethnic Foods Sende. *Journal of Sensory Studies*. 35(6): E12606.

Bernhard, U. ve Dohle, M. (2014). Do Even Journalists Support Media Restrictions? Presumed Political Media Influences and The Consequences. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91(2): 250-271.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*. 55(3): 261-271.

Best, R., Mcdonald, K., Hurst, P. ve Pickering, C. (2020). Can Taste Be Ergogenic?. European Journal of Nutrition. 60(1): 45-54.

Beyaz, M. P. (2006). *Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.

Beyerl, K., Putz, O. ve Breckwoldt, A. (2016). The Role of Perceptions For Community-Based Marine Resource Management. *Frontiers in Marine Science*. 3: 238.

Bilous, O. (2021). Social Tv Advertising in Ukraine and The Eu: Topics, Impact, Effectiveness Through The Prism of Media Literacy. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 17(3): 398-407.

Binde, P. (2007). Selling Dreams-Causing Nightmares?. *Journal of Gambling Issues.* (20): 167.

Birch, L. (1999). Development of Food Preferences. *Annual Review of Nutrition*. 19(1): 41-62.

Bishu, K., O'reilly, S., Lahiff, E. ve Steiner, B. (2016). Cattle Farmers' Perceptions of Risk and Risk Management Strategies: Evidence From Northern Ethiopia. *Journal of Risk Research.* 21(5): 579-598.

Bjelajac, Ž., Filipović, A. ve Banović, B. (2021). Instruments of Support in Promotion of Healthy Food and Food Safety Culture. *Ekonomika Poljoprivrede*. 68(1): 241-255.

Björk, P ve Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic Tourism - A Search For Local Food Experiences. *Nutrition & Food Science*. 44(4): 294-309.

Björk, P. (2018). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. *Creating Experience Value in Tourism*. Wallingford UK: Cab International. 21-30.

Björk, P. ve Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A Destination's Gastronomy As a Means For Holiday Well-Being. British Food Journal. 119(7): 1578-1591.

Blakeslee, A. M., Byers, J. E. ve Lesser, M. P. (2008). Solving Cryptogenic Histories Using Host and Parasite Molecular Genetics: The Resolution of Littorina Littorea's North American Origin. *Molecular Ecology*. 17(16): 3684-3696.

Bleier, A ve Eisenbeiß, M. (2015). The Importance of Trust For Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*. 91(3): 390-409.

Bloomfield, H. J., Sweeting, C. J., Mill, A. C., Stead, S. M. ve Polunin, N. V. C. (2012). No-Trawl Area Impacts: Perceptions, Compliance and Fish Abundances. *Environ.* 39: 237-247.

Boerman, S., Reijmersdal, E., Rozendaal, E. ve Dima, A. (2018). Development of The Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (Pks-Sc). *International Journal of Advertising*. 37(5): 671-697.

Boesveldt, S ve Graaf, K. (2017). The Differential Role of Smell and Taste For Eating Behavior. *Perception*. 46(3-4): 307-319.

Bon, G. (2002). *The Crowd: A Study of The Popular Mind*. Courier Corporation.
Boring, E. (1951). The Perception of The Visual World. *Psychological Bulletin*. 48(4): 360-363.

Bos, K., Poortvliet, P., Maas, M., Miedema, J. ve Ham, E. (2005). an Enquiry Concerning The Principles of Cultural Norms and Values: The Impact of Uncertainty and Mortality Salience on Reactions to Violations and Bolstering of Cultural Worldviews. *Journal of Experimental Social Psychology*. 41(2): 91-113.

Boucher, Y. (2019). Intra-Oral Trigeminal-Mediated Sensations Influencing Taste Perception: A Systematic Review. *Journal of Oral Rehabilitation*. 47(2): 258-269.

Boulos, R., Kuross Vikre, E., Oppenheimer, S., Chang, H. ve Kanarek, R.B. (2012). Obesitv: How Television Is Influencing The Obesity Epidemic. *Physiology & Behavior*. 107: 146-153.

Bozhüyük, B. (2022). Yiyecek Fotoğrafçılığının Grafik Tasarım Bağlamında Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (48): 214-225.

Bozkanat, E. (2021). Perception Management and Propaganda: A Review on Nazi Germany. *Öneri Dergisi*. 16(55): 74-94.

Brandt, S ve Stark, L. (1997). Spontaneous Eye Movements During Visual Imagery Reflect The Content of The Visual Scene. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 9(1): 27-38.

Brandwein, A., Foxe, J., Butler, J., Russo, N., Altschuler, T., Gomes, H., … ve Molholm, S. (2012). The Development of Multisensory Integration in High-Functioning Autism: High-Density Electrical Mapping and Psychophysical Measures Reveal Impairments in The Processing of Audiovisual Inputs. *Cerebral Cortes*. 23(6): 1329-1341.

Brascamp J. W. ve Blake R. (2012). Inattention Abolishes Binocular Rivalry: Perceptual Evidence. *Psychological Science*. 23(10): 1159-1167.

Brdar, I. (2021). Cook Slow, Eat Fine - Consumer Attitudes on Food Quality in New Gastronomic Trends. *Meat Technology*. 62(1): 77-88.

Brennen, J., Simon, F. ve Nielsen, R. (2020). Beyond (Mis)Representation: Visuals in Covid-19 Misinformation. *The International Journal of Press/Politics*. 26(1): 277-299.

Brewer, P. R., Graf, J. ve Willnat, L. (2003). Priming Or Framing: Media Influence on Attitudes Toward Foreign Countries. *Gazette (Leiden, Netherlands)*. 65(6): 493-508.

Brillat-Savarin, J. A. (2014). *Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Brooks, J. ve Freeman, J. (2018). Conceptual Knowledge Predicts The Representational Structure of Facial Emotion Perception. *Nature Human Behaviour*. 2(8): 581-591.

Brooks, J., Lopes, P., Amores, J., Maggioni, E., Matsukura, H., Obrist, M., ve Ranasinghe, N. (2021). Smell, Taste, and Temperature Interfaces. *Extended Abstracts of The 2021 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems.* 1-6.

Brown, N. ve Deegan, C. (1998). The Public Disclosure of Environmental Performance Information-A Dual Test of Media Agenda Setting Theory and Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*. 29(1): 21-41.

Brown, R., Lau, H. ve Ledoux, J. (2019). Understanding The Higher-Order Approach to Consciousness. *Trends in Cognitive Sciences*. 23(9): 754-768.

Bruce, A., Pruitt, S., Ha, O., Cherry, J., Smith, T., Bruce, J., ve Lim, S. (2016). The Influence of Televised Food Commercials on Children's Food Choices: Evidence From Ventromedial Prefrontal Cortex Activations. *The Journal of Pediatrics*. 177: 27-32.

Bucak, T. ve Yiğit, S. (2018). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma.

International Gastronomy Tourism Studies Congress. Kocaeli: Kocaeli University. 821-834.

Buckingham, D. (2015). Do We Really Need Media Education 2.0? Teaching Media in The Age of Participatory Culture. *New Media and Learning in The 21st Century: A Socio-Cultural Perspective*. Springer. 9-21.

Budd, J. (2011). Meaning, Truth, and Information: Prolegomena to a Theory. *Journal of Documentation*. 67(1): 56-74.

Budiningtyas, E. ve Turgarini, D. (2019). The Reinforcement of Women's Role in Baluwarti As Part of Gastronomic Tourism and Cultural Heritage Preservation. 3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018). Atlantis Press. 87-90.

Bugarčić, J., Cvijanovic, D., Vukolić, D., Zrnić, M. ve Gajić, T. (2023). Gastronomy as an Effective Tool For Rural Prosperity-Evidence From Rural Settlements in Republic of Serbia. *Ekonomika Poljoprivred*. 70(1): 169-183.

Bulkeley, H. ve Mol, A. P. J. (2003). Participation and Environmental Governance: Consensus, Ambivalence and Debate. *Environ.* 12: 143-154.

Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A. ve Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship Research (1985-2009) and The Emergence of Opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 38(5): 1-20.

Butler, T., Brown, J., Jacobson, P. ve Stenehjem, D. (2022). Perceptions of Pharmacogenetic Exceptionalism and The Implications For Clinical Management Within an Electronic Health Record. *Clinical and Translational Science*. 15(9): 2265-2274.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayıncılık: Ankara.

Byron, K. (2007). Male and Female Managers' Ability to Read Emotions: Relationships with Supervisor's Performance Ratings and Subordinates' Satisfaction Ratings. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 80(4): 713-733.

Byun, J. ve Jang, S. S. (2018). " to Compare Or Not to Compare?": Comparative Appeals in Destination Advertising of Ski Resorts. *Journal of Destination Marketing & Management*. 10: 143-151.

Cabıoğlu, M. T. (2015). Methodological Approach in Perception Management. *Open Access Library Journal*. 2(07): 1.

Cáceres, P., Segovia, L., Rivera, C. ve Juretić, N. (2023). Characterization of a Sample of Chilean University Students in Terms of The Bitter-Tasting Phenotype and Genotype and Their Preferences For Basic Flavours and Associated Foods. *Flavour and Fragrance Journal*. 38(4): 253-262.

Campinho, J., Sousa, P. ve Mata, P. (2023). The Influence of Music on The Perception of Taste. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 31: 100669.

Campón-Cerro, A. M., Hernández-Mogollón, J. M. ve Folgado-Fernández, J. A. (2019). *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management*. Heidelberg: A Quality of Life Perspective. Springer.

Campos, D., Hernández-Torres, J., Agil, A., Comino, M., López, J., Macías, V., ve Campoy, C. (2016). Analysis of Food Advertising to Children on Spanish Television: Probing Exposure to Television Marketing. *Archives of Medical Science*. 4: 799-807.

Carbone, F., Oosterbeek, L., Costa, C. ve Ferreira, A. (2020). Extending and Adapting The Concept of Quality Management For Museums and Cultural Heritage Attractions: A Comparative Study of Southern European Cultural Heritage Managers' Perceptions. *Tourism Management Perspectives*. 35: 100698.

Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Lapo, M. ve Carvache-Franco, O. (2022). Gastronomy Motivations As Predictors of Satisfaction At Coastal Destinations. *Sustainability*. 14(18), 11437.

Carvalho, F., Ee, R., Rychtáriková, M., Touhafi, A., Steenhaut, K., Persoone, D., ve Leman, M. (2015). Does Music Influence The Multisensory Tasting Experience?. *Journal of Sensory Studies.* 30(5): 404-412.

Casado-Aranda, L., Sánchez-Fernández, J., Bigné, E. ve Smidts, A. (2023). The Application of Neuromarketing Tools in Communication Research: A Comprehensive Review of Trends. *Psychology and Marketing*. 40(9): 1737-1756.

Casasola, M. ve Ahn, Y. A. (2018) What Develops in Infants' Spatial Categorization? Korean Infants' Categorization of Containment and Tight-Fit Relations. *Child Development.* 89(4): 382-396.

Caspi, A., Roy, A., Dorn, J. ve Greenberg, R. (2017). Retinotopic to Spatiotopic Mapping in Blind Patients Implanted with The Argus II Retinal Prosthesis. *Investigative Opthalmology & Visual Science*. 58(1): 119-127.

Ceron, W., De-Lima-Santos, M. F. ve Quiles, M. G. (2021). Fake News Agenda in The Era of COVID-19: Identifying Trends Through Fact-Checking Content. *Online Social Networks and Media*. 21: 100116.

Chadha, M. (2021). *Perceptual Experience and Concepts in Classical Indian Philosophy*. The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2021) Editor E. N. Zalta. Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Chaiken, S. ve Eagly, A. (1976). Communication Modality As a Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 34(4): 605-614.

Chalmers, D. J., French, R. M. ve Hofstadter, D. R. (1992). High-Level Perception, Representation, and Analogy: A Critique of Artificial Intelligence Methodology. *Journal of Experimental & Theoretical Artificial Intelligence*. 4(3): 185-211.

Chan, M., Jones, C., Jamieson, K. ve Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of The Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*. 28(11), 1531-1546.

Chauvel, G., Wulf, G. ve Maquestiaux, F. (2015). Visual Illusions Can Facilitate Sport Skill Learning. *Psychonomic Bulletin & Review*. 22: 717-721.

Chen, A. (2001). A Theoretical Conceptualization For Motivation Research in Physical Education: an Integrated Perspective. *Quest*. 53(1): 35-58.

Chen, Q., Garcea, F. E. ve Mahon, B. Z. (2016) The Representation of Object-Directed Action and Function Knowledge in The Human Brain. *Cerebral Cortex*. 26(4): 1609-1618.

Cheng, H. F., Wang, R., Zhang, Z., O'connell, F., Gray, T., Harper, F. M. ve Zhu, H. (2019). Explaining Decision-Making Algorithms Through Ui: Strategies to Help Non-Expert Stakeholders. *Proceedings of The 2019 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York. 1-12.

Cherubino, P., Martinez-Levy, A., Caratù, M., Cartocci, G., Flumeri, G., Modica, E., … ve Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour Through The Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-The-Art and Future Trends. *Computational Intelligence and Neuroscience*. 2019: 1-41.

Chia, S. ve Ning, W. (2010). College Men's Third-Person Perceptions About Idealized Body Image and Consequent Behavior. *Sex Roles*. 63(7-8): 542-555.

Chiao, J. Y., Iidaka, T., Gordon, H. L., Nogawa, J., Bar, M., Aminoff, E. ve Ambady, N. (2008). Cultural Specificity in Amygdala Response to Fear Faces. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 20(12): 2167-2174.

Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H. ve Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on The Internet. *Journal of Advertising Research*. 47(4): 524-534.

Choi, S. (2016). an Inside-Out Marketing Strategy For Innovation Among Human Service Nonprofits in South Korea. *Nonprofit Management and Leadership*. 26(3): 331-347.

Chutani, A. ve Sethi, S. P. (2018). Dynamic Cooperative Advertising Under Manufacturer and Retailer Level Competition. *European Journal of Operational Research*. 268(2): 635-652.

Clare, K. (2013) The Essential Role of Place Within The Creative Industries: Boundaries, Networks and Play. *Cities.* 34: 52-57.

Clavero, M., Nores, C., Kubersky-Piredda, S. ve Centeno-Cuadros, A. (2015). Interdisciplinarity to Reconstruct Historical Introductions: Solving The Status of Cryptogenic Crayfish. Biological Reviews. 91(4): 1036-1049.

Cohen, A. ve Avrahami, A. (2006). The Relationship Between Individualism, Collectivism, The Perception of Justice, Demographic Characteristics and Organisational Citizenship Behaviour. *The Service Industries Journal*. 26(8): 889-901.

Cohen, D.A. ve Babey, S.H. (2012). Contextual Influences on Eating Behaviours: Heuristic Processing and Dietary Choices. *Obesity Reviews.* 13: 766-779.
Colombetti, G. (2010). Enaction, Sense-Making and Emotion. *Enaction: Toward a New Paradigm For Cognitive Science*. 145-164.

Colozza, D. ve Avendano, M. (2019). Urbanisation, Dietary Change and Traditional Food Practices in Indonesia: A Longitudinal Analysis. *Social Science & Medicine*. 233: 103-112.

Coman, Crioni, F., Ghita, R. ve Bularca, M. (2021). Social and Emotional Intelligence As Factors in Terrorist Propaganda: an Analysis of The Way Mass Media Portrays The Behavior of Islamic Terrorist Groups. *Sustainability*. 13(21): 12219.

Comor E. (2010) Contextualizing and Critiquing The Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony, *Critical Sociology*. 37(3): 309-327.

Constantinescu, M., Orîndaru, A., Pachitanu, A., Roșca, L., Căescu, Ș. ve Orzan, M. (2019). Attitude Evaluation on Using The Neuromarketing Approach in Social Media: Matching Company's Purposes and Consumer's Benefits For Sustainable Business Growth. *Sustainability*. 11(24): 7094.

Cook, P. ve Heilmann, C. (2013). Two Types of Self-Censorship: Public and Private. *Political Studie.* 61: 178-196.

Corbetta, M., Patel, G. ve Shulman, G. (2008). The Reorienting System of The Human Brain: From Environment to Theory of Mind. *Neuron*. 58(3): 306-324.

Cordeiro, J., Fonseca, A., Mangabeira, E., Silva, J. ve Lima, A. (2020). Misinformation in Digital Culture: Reflections From Cognitive Democracy and Dialogue Between Knowledges. *Revista Observatório*. 6(6): A10en.

Cordova-Buiza, F., Campos, G., Castaño-Prieto, L. ve García-García, L. (2021). The Gastronomic Experience: Motivation and Satisfaction of The Gastronomic Tourist-The Case of Puno City (Peru). *Sustainability*. 13(16): 9170.

Cormack, L. (1998). Visual Perception: Physiology, Psychology, and Ecology. *Optometry and Vision Science.* 75(12): 855.

Corney, M. J., Issanchou, S., Shepherd, R., Griffin, K., Nanayakkara, C. ve Daillant, B. (1996). Effects of Food Label Health and Nutrition Claims on Consumer Perceptions. *Creative Applications: Sensory Techniques Used in Conducting Packaging Research with Consumers*. ASTM International.

Couldry, N. (2015). The Myth of 'Us': Digital Networks, Political Change and The Production of Collectivity. *Information, Communication & Society*. 18(6): 608-626.

Cousins, J., O'Gorman, K. ve Stierand, M. (2010). Molecular Gastronomy: Cuisine Innovation Or Modern-Day Alchemy?. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 22(3): 399-415.

Crampton, W. ve Patten, D. (2008). Social Responsiveness, Profitability and Catastrophic Events: Evidence on The Corporate Philanthropic Response to 9/11. *Journal of Business Ethics*. 81: 863-873.

Crane, D. (2015). Avant-Garde Art and Artists., 320-325.

Crawford, R. (2016). Opening For Business. Journal of Historical Research in Marketing. 8(3): 452-472.

Cresswell, J. (Ed.). (2009). *The Oxford Dictionary of Word Origins*. (2. Baskı). Oxford: Oxford University Press.

Crofton, E., Botinești̇ean, C., Fenelon, M. ve Gallagher, E. (2019). Potential Applications For Virtual and Augmented Reality Technologies in Sensory Science. *Innovative Food Science & Emerging Technologies.* 56, 102178.

Crofton, E., Murray, N. ve Botinestean, C. (2021). Exploring The Effects of Immersive Virtual Reality Environments on Sensory Perception of Beef Steaks and Chocolate. *Foods*. 10(6): 1154.

Cruz, F., Cuadra, S., Tito, J. ve López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic Motivations and Perceived Value of Foreign Tourists in The City of Oruro (Bolivia): an Analysis Based on Structural Equations. International Journal of Environmental Research and Public Health. 17(10): 3618.

Csergo, J. (2016). *La Gastronomie Est-Elle Une Marchandise Culturelle Comme Une Autre?* Chartres: Menufretin.

Czarnecka, B., Brennan, R. ve Keles, S. (2017). Cultural Meaning, Advertising, and National Culture: A Four-Country Study. *Journal of Global Marketing*. 31(1): 4-17.

Dam, S. ve Reijmersdal, E. (2019). Insights in Adolescents' Advertising Literacy, Perceptions and Responses Regarding Sponsored Influencer Videos and Disclosures. *Cyberpsychology Journal of Psychosocial Research on Cyberspace.* 13(2).

Danion, F., Diamond, J. ve Flanagan, J. (2012). The Role of Haptic Feedback When Manipulating Nonrigid Objects. *Journal of Neurophysiology*. 107(1): 433-441.

Davidsson, P. (2016). A "Business Researcher" View on Opportunities For Psychology in Entrepreneurship Research. *Applied Psychology*. 65(3): 628-636.

Davies, M., Stankov, L. ve Roberts, R. (1998). Emotional Intelligence: in Search of an Elusive Construct. *Journal of Personality and Social Psychology*. 75(4): 989-1015.

De Albeniz, I. M. (2018). Foundations For an Analysis of The Gastronomic Experience: From Product to Process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 13: 108-116.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising.* 36: 798-828.

Deak, B., Ostendorf, B., Taggart, D., Peacock, D. ve Bardsley, D. (2019). The Significance of Social Perceptions in Implementing Successful Feral Cat Management Strategies: A Global Review. *Animals*. 9(9): 617.

Dedeoğlu, A. Ö. (2016). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17(2), 75-92.

Değer, M. (2020). *Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi.

Dehaene, S. ve Changeux, J. (2011). Experimental and Theoretical Approaches to Conscious Processing. *Neuron.* 70(2): 200-227.

Dekker, S., Lee, N., Howard-Jones, P. ve Jolles, J. (2012). Neuromyths in Education: Prevalence and Predictors of Misconceptions Among Teachers. *Frontiers in Psychology*. 3.

Demaree, H. A., Everhart, D. E., Youngstrom, E. A. ve Harrison, D. W. (2005). Brain Lateralization of Emotional Processing: Historical Roots and a Future Incorporating "Dominance". *Behavioral and Cognitive Neuroscience Reviews*. 4(1): 3-20.

Demirbilek, E., Şengül, S. ve Akoğlu, A. (2018). Otel Yöneticilerinin Gastronomi Turizmi Algılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Tourism

Perspectives of Hotel Managers). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 6(3): 250-262.

Derbel, E. (2019). Feminist Graphic Narratives: The Ongoing Game of Eluding Censorship. *Mediterranean Journal of Social Science*. 10(1): 49-57.

Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. 5(5): 196-200.

Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. 3(1): 1-22.

Dhawan, S. (2017). Uses and Prospects of Nanotechnology in Food & Amp; Nutrition: A Review. *Eras Journal of Medical Research*. 4(1): 32-34.

Dia, O., Løvhaug, A., Rukundo, P. ve Torheim, L. (2021). Mapping of Outdoor Food and Beverage Advertising Around Primary and Secondary Schools in Kampala City, Uganda. *BMC Public Health*. 21(1): 1-12.

Dietrich, A. (2004). The Cognitive Neuroscience of Creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*. 11(6): 1011-1026.

Dietrich, A. (2018). Types of Creativity. *Psychonomic Bulletin & Review*. 26(1): 1-12.
Dinçer, M. (2016). Paleolitik'ten Demir Çağı'na Eskiçağ'da Tüketim. *International Journal of History*. 8(4): 71-88.

Do, T. T. ve Mai, N. K. (2020). High-Performance Organization: A Literature Review. *Journal of Strategy and Management*. 13(2): 297-309.

Dobroszek, J., Zarzycka, E., Almasan, A. ve Circa, C. (2019). Managers' Perception of The Management Accounting Information System in Transition Countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*. 32(1): 2798-2817.

Dogra, J., ve Karri, V. R. S. (2021). Prominence of Organic Image in Tourist Destinations: Indian Leisure Tourism Narrative. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. *15*(4): 565-579.

Doğan, M. (2023). Investigation of The Effect of Spice on Gastronomy History and Culture. *İzlek Akademik Dergi*. 5(2): 27-41.

Dohle, M., Kelm, O., Bernhard, U. ve Klein, B. (2020). Interplay Between Media-Related Perceptions and Perceptions of Hostility in International Conflicts: Results From A Study of German and Greek Citizens. *International Communication Gazette*. 83(6): 567-592.

Driver, J ve Spence, C. (2000). Multisensory Perception: Beyond Modularity and Convergence. *Current Biology*. 10(20): 731-735.

Driver, J. (1996). Enhancement of Selective Listening By Illusory Mislocation of Speech Sounds Due to Lip-Reading. *Natures*. 381(6577): 66-68.

Durmaz, Y., Çayırağası, F. ve Çopuroğlu, F. (2022). The Mediating Role of Destination Satisfaction Between The Perception of Gastronomy Tourism and Consumer Behavior During Covid-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 28: 100525.

Dursun, M ve Goker, N. (2019). A 2-Tuple Integrated Dea-Based Approach For Neuromarketing Technology Evaluation. *Kybernetes*. 48(5): 949-966.

Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*. 3(1): 41-47.

Dykstra, A., Cariani, P. ve Gutschalk, A. (2017). A Roadmap For The Study of Conscious Audition and Its Neural Basis. *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences*. 372(1714): 20160103.

Edwards, J. ve Harrison, R. (1993). Job Demands and Worker Health: Three-Dimensional Reexamination of The Relationship Between Person-Environment Fit and Strain. Journal of Applied Psychology. 78(4): 628-648.

Egeli, B. (2019). *Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme İçme Kültürü ve Uygulanan Yemek Reçeteleri Üzerine Inceleme*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi.

Eisenbeiss, S. A., Knippenberg, D. V. ve Boerner, S. (2019). Transformational Leadership and Team Innovation: Integrating Team Climate Principles. *Journal of Applied Psychology*. 104(2): 237-251.

Eisend, M. ve Tarrahi, F. (2021). Persuasion Knowledge in The Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*. 32(1): 3-22.

Elder, R ve Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*. 36(5): 748-756.

Ep, W., Goossens, R., Jj, J. ve Dankelman, J. (2008). Haptics in Minimally Invasive Surgery - A Review. *Minimally Invasive Therapy & Allied Technologies*. 17(1): 3-16.

Eren, E. ve Özer, İ. (2018). Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2(1): 308-323.

Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin HACCP Bilgilerinin Ölçülmesi. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya. 79-83.

Ereş, F. ve Bilasa, P. (2016). Middle School Students' Perceptions of The Quality of School Life in Ankara. *Journal of Education and Learning*. 6(1): 175.

Etimoloji Türkçe. (2020). Gastronomi. (https://www.etimolojiturkce.com/kelime/gastronomi)

Escolar, M ve Diz, P. (2022). The Role of Wikipedia in The Dissemination of New Knowledge: Analysis of The Entry «Desinformación» As a Changeable Concept. *Communication & Society*. 46: 257-268.

Estévez, R., Anderson, C., Pizarro, J. ve Burgman, M. (2014). Clarifying Values, Risk Perceptions, and Attitudes to Resolve Or Avoid Social Conflicts in Invasive Species Management. *Conservation Biology*. 29(1): 19-30.

Etrata, R. (2021). The Awareness and Authenticity of Gastronomic Tourism in Ilocos Region. International Journal of Research Studies in Management. 9(3): 133-145.

Fedorov, A. ve Levitskaya, A. (2021). Media Education Model Aimed At Efficient Development of Audience's Skills to Reasonably Confront The False (Or Partially False) Information, Contained in Anti-Russian Ukrainian Internet Communication Resources. *Media Education (Mediaobrazovanie)*. 17(4): 612-622.

Feeney, E., O'brien, S., Scannell, A., Markey, A. ve Gibney, E. (2010). Genetic Variation in Taste Perception: Does It Have A Role in Healthy Eating?. *Proceedings of The Nutrition Society*. 70(1): 135-143.

Fields, K. (2002). Demand For The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors. in A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge. 36-50.

Fine, L ve Riera, C. (2019). Sense of Smell As The Central Driver of Pavlovian Appetite Behavior in Mammals. *Frontiers in Physiology*. 10.

Fisher, C., Chin, L. ve Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*. 18(4): 230-237.

Fiske, S. T. ve Dupree, C. (2014). Gaining Trust As Well As Respect in Communicating to Motivated Audiences About Science Topics. *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 111(4): 13593-13597.

Fitzgerald, N. ve Spaccorotella, K. (2009). Barriers to A Healthy Lifestyle: From Individuals to Public Policy- an Ecological Perspective. *Journal of Extension.* 21(2): 239-257.

Flåten, O., Lien, G., Koesling, M., Valle, P. ve Ebbesvik, M. (2005). Comparing Risk Perceptions and Risk Management in Organic and Conventional Dairy Farming: Empirical Results From Norway. L*ivestock Production Science.* 95(1-2): 11-25.

Fleischman, G., Walker, K. ve Johnson, E. (2010). A Field Study of User Versus Provider Perceptions of Management Accounting System Services. *International Journal of Accounting & Information Management*. 18(3): 252-285.

Floridi, L. (2005). Is Semantic Information Meaningful Data?. *Philosophy and Phenomenological Research*. 70(2): 351-370.

Fogel, J. ve Setton, M. (2021). Advertising with Scarcity Messages and Attitudes For Luxury Skin-Care Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 34(10): 2285-2298.

Fogel, J. ve Setton, M. (2021). Advertising with Scarcity Messages and Attitudes For Luxury Skin-Care Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10): 2285-2298.

Folger, R. ve Konovsky, M. A. (1989). Effects of Procedural and Distributive Justice on Reactions to Pay Raise Decisions. *Academy of Management Journal*. 32(1): 115-130.

Fombrun, C. ve Van Riel, C. (2004). Hoe Succesvolle Ondernemingen Bouwen Aan Sterke Reputaties.

Foo, P. H. ve Ng, G. W. (2013). High-Level Information Fusion: an Overview. *J. Adv. Inf. Fusion*. 8(1): 33-72.

Ford, K., Albritton, T., Dunn, T., Crawford, K., Neuwirth, J. ve Bull, S. (2019). Youth Study Recruitment Using Paid Advertising on Instagram, Snapchat, and Facebook: Cross-Sectional Survey Study. *Jmir Public Health and Surveillance*. 5(4): E14080.

Fortunato, V., Giraldi, J. ve Oliveira, J. (2014). A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations. *Journal of Management Research*. 6(2): 201-220.

Foster, K., Grigor, J., Cheong, J., Yoo, M., Bronlund, J. ve Morgenstern, M. (2011). The Role of Oral Processing in Dynamic Sensory Perception. *Journal of Food Science*. 76(2).

Franchi, M. (2011). Food Choice: Beyond The Chemical Content. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*. 63(S1): 17-28.

Francken, J ve Slors, M. (2018). Neuroscience and Everyday Life: Facing The Translation Problem. *Brain and Cognition*. 120, 67-74.

Franjić, S. (2019). Briefly About Nutrition. *Acta Scientifci Nutritional Health*. 3(12): 50-54.

French, S.A., Story, M. ve Jeffery, R.W. (2001). Environmental Influences on Eating and Physical Activity. *Annual Review of Public Health.* 22: 309-335.

Friman, H. (1999). Perception Warfare: A Perspective For The Future. *The Swedish National Defense College, Department of Operational Studies, Sweden*.

Froese, T. (2022). Scientific Observation Is Socio-Materially Augmented Perception: Toward A Participatory Realism. *Philosophies*. 7(2): 37.

Froesel, M., Gacoin, M., Clavagnier, S., Hauser, M., Goudard, Q. ve Hamed, S. (2022). Socially Meaningful Visual Context Either Enhances Or Inhibits Vocalisation Processing in The Macaque Brain. *Nature Communications*. 13(1): 4886.

Fusté-Forné, F. (2020). Reading About Gastronomy-an Approach to Food Contents in New York City's Newspapers. Journalism and Media. 1(1): 18-25.

Gacnik, A. (2012), Gastronomy Heritage As a Source of Development For Gastronomy Tourism and as a Means of Increasing Slovenia's Tourism Visibility. Academia Turistica. 5(2): 39-60.

Gallagher, M., Graham, P. ve Holland, P. (1990). The Amygdala Central Nucleus and Appetitive Pavlovian Conditioning: Lesions Impair One Class of Conditioned Behavior. *Journal of Neuroscience*. 10(6): 1906-1911.

Gálvez, J., Torres-Matovelle, P., Molina-Molina, G. ve Cruz, F. (2020). Gastronomic Clusters in an Ecuadorian Tourist Destination: The Case of The Province of Manabí. *British Food Journal*. 122(12), 3917-3934.

Gambrill, E. (2010a). Evidence-Based Practice and The Ethics of Discretion. *Journal of Social Work*. 11(1): 26-48.

Gambrill, E. (2010b). Evidence-Informed Practice: Antidote to Propaganda in The Helping Professions?. *Research on Social Work Practice*. 20(3): 302-320.

Gandini, G. ve Villa, E. (2003). Analysis of The Cultural Value of Local Livestock Breeds: A Methodology. *Journal of Animal Breeding and Genetics*. 120(1): 1-11.

Gannon, M., Rasoolimanesh, S. ve Taheri, B. (2020). Assessing The Mediating Role of Residents' Perceptions Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*. 60(1): 149-171.

Garfield, A. (2002). The Offence of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. *Journal of Information Warfare*. 1(3): 30-39.

Garlasco, P., Osimo, S., Rumiati, R. ve Parma, V. (2019). A Hierarchical-Drift Diffusion Model of The Roles of Hunger, Caloric Density and Valence in Food Selection. *Appetite*. 138: 52-59.

Gaur, V. (2013). Impact of Folk Media Communication in Marketing in Rural Spectrum. *International Journals of Marketing and Technology*. 3(3): 62-79.

Gebre-Egziabher, K. ve Woeldesenbet, T. (2013). Risk Perception and Management in Smallholder Dairy Farming in Tigray, Northern Ethiopia. *Journal of Risk Research*. 17(3): 367-381.

Gerber, E. R. (2011). *The Populist Paradox: Interest Group Influence and The Promise of Direct Legislation*. New Jersey: Princeton University Press.

Gibson, J. (1980). The Ecological Approach to Visual Perception. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 39(2): 203.

Gibson, J. J. (2014). *The Ecological Approach to Visual Perception: Classic Edition*. Psychology Press.

Gilaninia, S., Taleghani, M. ve Karimi, H. (2013). Internet Advertising and Consumer Behavior in The Purchase of Products. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 2(11): 1-5.

Gillespie, C. ve Cousins, J. (2001). European Gastronomy Into 21St Century. Angewandte Chemie International Edition. 6(11): 951-952.

Gkika, S. ve Lekakos, G. (2014). Investigating The Effectiveness of Persuasion Strategies on Recommender Systems. *2014 9th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization*. IEEE. 94-97.

Glas, G. (2019). Conceptual Issues in Neuroscientific Research on Empathy. *International Journal of Law and Psychiatry*. 65: 101358.

Golan, G. ve Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: an Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(4): 959-972.

Goldstone, R. ve Barsalou, L. (1998). Reuniting Perception and Conception. *Cognition*. 65(2-3): 231-262.

Gong, Y. ve Poellabauer, C. (2017). Crafting Adversarial Examples For Speech Paralinguistics Applications. *Arxiv Preprint Arxiv:1711.03280*.

Gordon, R. (2011). Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain. *Journal of Social Marketing.* 1(2): 82-99.

Göde, G., Kayaardı, S., Uyarcan, M., & Söbeli, C. (2021). Tarihin Gelişim Sürecinde Türk Yemek Kültürü ve Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi. *Food and Health, 7*(3), 216-226.

Green, E. ve Schellenberg, S. (2017). Spatial Perception: The Perspectival Aspect of Perception. *Philosophy Compass*. 13(2).

Greenwald, A. ve Banaji, M. (1995). Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*. 102(1): 4-27.

Gregory, R. (1997). Knowledge in Perception and Illusion. *Philosophical Transactions of The Royal Society B Biological Sciences.* 352(1358): 1121-1127.

Grimm, V. (2008). The Good Things That Lay At Hand Tastes of Ancient Greece and Rome. *Food: The History of Taste*. Editors P. Freedman. London: Thames & Hudson.

Grol, R. P., Bosch, M. C., Hulscher, M. E., Eccles, M. P. ve Wensing, M. (2007). Planning and Studying Improvement in Patient Care: The Use of Theoretical Perspectives. *The Milbank Quarterly*. 85(1): 93-138.

Grönroos, C. (2006). On Defining Marketing: Finding A New Roadmap For Marketing. *Marketing Theory.* 6(4): 395-417.

Grynberg, D., Chang, B., Corneille, O., Maurage, P., Vermeulen, N., Berthoz, S., … ve Luminet, O. (2012). Alexithymia and The Processing of Emotional Facial Expressions (Efes): Systematic Review, Unanswered Questions and Further Perspectives. *Plos One*. 7(8): E42429.

Guénard-Lampron, V., Masson, M. ve Blumenthal, D. (2021). Critical Review of Sensory Texture Descriptors: From Pureed to Transitional Foods For Dysphagia Patients. *Journal of Texture Studies*. 52(5-6): 665-678.

Gundapu, S. ve Mamidi, R. (2022). Detection of Propaganda Techniques in Visuo-Lingual Metaphor in Memes. *Arxiv Preprint Arxiv:* 2205.02937.

Guo, Y. ve Hsu, F. (2023). Branding Creative Cities of Gastronomy: The Role of Brand Experience and The Influence of Tourists' Self-Congruity and Self-Expansion. *British Food Journal*. 125(8): 2803-2824.

Gutiérrez, P., Cruz, F., Gallo, L. ve López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic Satisfaction of The Tourist: Empirical Study in The Creative City of Popayán, Colombia. *Journal of Ethnic Foods*. 7(1).

Günther, A. (1995). Overrating The X-Rating: The Third-Person Perception and Support For Censorship of Pornography. *Journal of Communication*. 45(1): 27-38.

Günther, A. ve Storey, J. (2003). The Influence of Presumed Influence. *Journal of Communication*. 53(2): 199-215.

Gürhan-Canli, Z. ve Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research*. 37(3): 309-317.

Ha, O., Killian, H., Davis, A., Lim, S., Bruce, J., Sotos, J., … ve Bruce, A. (2020). Promoting Resilience to Food Commercials Decreases Susceptibility to Unhealthy Food Decision-Making. *Frontiers in Psychology*. 11.

Haase, J., Wiedmann, K. ve Labenz, F. (2018). Effects of Consumer Sensory Perception on Brand Performance. *Journal of Consumer Marketing*. 35(6): 565-576.

Haddon, L. (2016). The Domestication of Complex Media Repertoires. *The Media and The Mundane: Communication Across Media in Everyday*. Editors A. M. Thorhauge & B. Valthysson. Abingdon: Routledge. 17-30.

Hagura, N., Barber, H. ve Haggard, P. (2013). Food Vibrations: Asian Spice Sets Lips Trembling. *Proceedings of The Royal Society B Biological Science*. 280(1770): 20131680.

Hakim, A ve Levy, D. (2018). A Gateway to Consumers' Minds: Achievements, Caveats, and Prospects of Electroencephalography-Based Prediction in Neuromarketing. *Wiley Interdisciplinary Reviews Cognitive Science*. 10(2).

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D. ve Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 1(1): 3-35.

Hameleers, M., Brosius, A., Marquart, F., Goldberg, A., Elsas, E. ve Vreese, C. (2021). Mistake Or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis- and Disinformation Among News Consumers in 10 European Countries. *Communication Research*. 49(7): 919-941.

Han, E. ve Sohn, S. (2017). Firms' Negative Perceptions on Patents, Technology Management Strategies, and Subsequent Performance. *Sustainability*. 9(3): 440.

Hansen, A. (2003) *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Çev. M.S.Çebi, Ankara: Alternatif Yayınları.

Harmon-Jones, E., Harmon-Jones, C. ve Price, T. (2013). What Is Approach Motivation?. *Emotion Review*. 5(3): 291-295.

Harris, J., Bargh, J. ve Brownell, K. (2009). Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior. *Health Psychology*. 28(4): 404-413.

Harris, J., Ciorciari, J. ve Gountas, J. (2018). Consumer Neuroscience For Marketing Researchers. *Journal of Consumer Behaviour*. 17(3): 239-252.

Hasan M. ve Jobaid M. I. (2014), Heritage Tourism Marketing: Status, Prospects and Barriers, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 16(5): 40-48.

Hayano, J ve Yuda, E. (2019). Pitfalls of Assessment of Autonomic Function By Heart Rate Variability. *Journal of Physiological Anthropology*. 38(1).

Heintzelman, S. ve King, L. (2014). (The Feeling of) Meaning-As-Information. *Personality and Social Psychology Review*. 18(2): 153-167.

Helberger, N., Huh, J., Milne, G., Strycharz, J. ve Sundaram, H. (2020). Macro and Exogenous Factors in Computational Advertising: Key Issues and New Research Directions. *Journal of Advertising*. 49(4): 377-393.

Hendy, J., Colonese, A., Franz, I., Fernandes, R., Fischer, R., Orton, D., … ve Rosenstock, E. (2018). Ancient Proteins From Ceramic Vessels At Çatalhöyük West Reveal The Hidden Cuisine of Early Farmers. *Nature Communications*. 9(1): 1-10.

Herman, E. ve Chomsky, N. (1989). Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media. *Contemporary Sociology A Journal of Reviews*. 18(6): 937.

Hien, N., Phuong, N., Tran, T. ve Thang, L. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*. 10(6): 1205-1212.

Hinyard, L.J. ve M.W. Kreuter. 2007. Using Narrative Communication As a Tool For Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. *Health Education & Behavior*. 34(5): 777-792.

Hjalager, A. M. (2004). What Do Tourists Eat and Why? Towards A Sociology of Gastronomy and Tourism. *Tourism (Zagreb)*. *52*(2): 195-201.

Hladkyi, O. (2021). Improvement of Development and Promotion of The Product of Cultural Tourism of The Khmelnytskiy Region on The International Market. Pskov Region Studies Journal. 17(3): 34-43.

Ho, S., Detenber, B., Malik, S. ve Neo, R. (2012). The Roles of Value Predispositions, Communication, and Third Person Perception on Public Support For Censorship of Films with Homosexual Content. *Asian Journal of Communication*. 22(1): 78-97.

Hoffman, D., Singh, M. ve Prakash, C. (2015). The Interface Theory of Perception. *Psychonomic Bulletin & Review*. 22(6): 1480-1506.

Højlund, S. (2015). Taste As a Social Sense: Rethinking Taste As a Cultural Activity. *Flavour*. 4(1).

Hollingworth, H. (1935). The Psychology of Persuasion. *The Psychology of The Audience*. Editors H. L. Hollingworth. American Book Company. 109-139.

Hong, J. ve Zinkhan, G. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology and Marketing*. 12(1): 53-77.

Hong, L., Turano, K., O'neill, H., Liang, H., Wonodi, I., Mcmahon, R., … ve Thaker, G. (2009). Is Motion Perception Deficit in Schizophrenia A Consequence of Eye-Tracking Abnormality?. *Biological Psychiatry*. 65(12): 1079-1085.

Hong, S. (2015). Do Cultural Values Matter? A Cross-Cultural Study of The Third-Person Effect and Support For The Regulation of Violent Video Games. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 46(7): 964-976.

Hopfinger, J. B., Buonocore, M. H. ve Mangun, G. R. (2000). The Neural Mechanisms of Top-Down Attentional Control. *Nature Neuroscience*. 3(3): 284-291.

Hornikx, J. ve Hoeken, H. (2007). Cultural Differences in The Persuasiveness of Evidence Types and Evidence Quality. *Communication Monographs*. 74(4): 443-463.

Hort, J., Redureau, S., Hollowood, T., Marciani, L., Eldeghaidy, S., Head, K., … ve Taylor, A. (2008). The Effect of Body Position on Flavor Release and Perception: Implications For Fmri Studies. *Chemosensory Perception*. 1(4): 253-257.

Hsiao, S., Tu, F., Su, T., Wu, P. ve Lin, H. (2022). Impact of Mirabegron Versus Solifenacin on Autonomic Function and Arterial Stiffness in Female Overactive Bladder Syndrome: A Randomized Controlled Trial. *Scientific Reports*. 12(1).

Hsu, F., Liu, J. ve Lin, H. (2022). Affective Components of Gastronomy Tourism: Measurement Scale Development and Validation. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 34(9): 3278-3299.

Hu, M., Cotton, G., Zhang, B. ve Jia, N. (2019). The Influence of Apology on Audiences' Reactions Toward A Media Figure's Transgression. *Psychology of Popular Media Culture*. 8(4): 410-419.

Huamanchumo, R., Rojas, R., Longa-López, R. ve Cárdenas-Jarama, M. (2022). Gastronomy as an Effect of Visitor Loyalty: The Peruvian (Lima) Case. *International Journal of Tourism Cities*. 9(2): 362-376.

Huang, Z. ve Li, S. (2002). an Analysis of Manufacturer-Retailer Supply Chain Coordination in Cooperative Advertising. *Decision Sciences*. 33(3): 469-494.

Hubert, M ve Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*. 7(4-5): 272-292.

Huhmann, B. ve Bhattacharyya, N. (2005). Does Mutual Fund Advertising Provide Necessary Investment Information?. *The International Journal of Bank Marketing*. 23(4): 296-316.

Hula, R. (2022). Strategy of Ethical Approach in Neuromarketing. *Ekonomické Rozhl'ady/Ecomomic Review*. 51(2): 194-207.

Hussain, R., Sweeney, A. ve Mort, G. (2010). Typologies of Banner Advertisements' Attributes: A Content Analysis. *Journal of Promotion Management*. 16(1-2): 96-113.

Hutton, J., Baracos, V. ve Wismer, W. (2007). Chemosensory Dysfunction Is A Primary Factor in The Evolution of Declining Nutritional Status and Quality of Life in Patients with Advanced Cancer. *Journal of Pain and Symptom Management*. 33(2): 156-165.

Iannilli, E., Broy, F., Kunz, S. ve Hummel, T. (2017). Age-Related Changes of Gustatory Function Depend on Alteration of Neuronal Circuits. *Journal of Neuroscience Research*. 95(10), 1927-1936.

Išoraitė, M. ve Gulevičiūtė, G. (2023). Outdoor Advertising Effectiveness Evaluation From Customers' View. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*. 10: 10-21.

Işın, P. M. (2018). *Yemeğin Kültürel Tarihi: Avcılıktan Gurmeliğe*. İstanbul: YKY, Yapı Kredi Yayınları.

Işkın, M. (2022). Tarihi Hafızayı Yenilemek: Gastronomi Tarihi Bağlamında Bir Araştırma. *Journal of New Tourism Trends*. 3(1):60-69.

Itti, L. ve Koch, C. (2001). Computational Modelling of Visual Attention. *Nature Reviews Neuroscience*. 2(3): 194-203.

Inceoğlu, M. (2011). *Algı ve Algılama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Jamalzadeh, S., Barker, K., González, A. ve Radhakrishnan, S. (2022). Protecting Infrastructure Performance From Disinformation Attacks. *Scientific Reports*. 12(1).

Jang, W., Kim, U., Jang, D., Jung, H., Cho, S., Eun, S., … ve Lee, J. (2020). Influence of Trust on Two Different Risk Perceptions as an Affective and Cognitive Dimension

During Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (Mers-Cov) Outbreak in South Korea: Serial Cross-Sectional Surveys. *BMJ Open*. 10(3): E033026.

Jankowski, N. W. ve Jensen, K. B. (Eds.). (2002). *A Handbook of Qualitative Methodologies For Mass Communication Research*. Routledge.

Japutra, A., Tjiptono, F., Setyawan, A., Permana, I. ve Widahartana, I. (2022). Life Events, Philosophy, Spirituality and Gastronomy Experience. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 34(9): 3210-3229.

Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L. ve Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology. *Bmc Neurology*. 13(1).

Jefferson, R. L., Bailey, I., Laffoley, D. D'a., Richards, J. P. ve Attrill, M. J. (2014). Public Perceptions of The Uk Marine Environment. *Mar. Policy*. 43: 327-337.

Jeong, M., Kurti, M., Hrywna, M., Ackerman, C. ve Delnevo, C. (2020). Changes in Tobacco Product Advertising At Point of Sale: 2015-2018. *Pediatrics*. 145(6): E20191861.

Jew, S., Abumweis, S. S. ve Jones, P. J. (2009). Evolution of The Human Diet: Linking Our Ancestral Diet to Modern Functional Foods As a Means of Chronic Disease Prevention. *Journal of Medicinal Food*. 12(5): 925-934.

Ji, Y., Cao, Y. ve Han, M. (2017). an Investigation on 3-6-Year-Old Chinese Children's Perception of "Death". *Universal Journal of Educational Research*. 5(2): 203-208.

Jiang, Y. (2019). Research on The Best Visual Search Effect of Logo Elements in Internet Advertising Layout. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 2(1): 23-33.

Johansson, L. R. M. ve Xiong, N. (2003). Perception Management: an Emerging Concept For Information Fusion. *Information Fusion*. 4(3): 231-234.

Jong, A., Palladino, M., Puig, R., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., … ve Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy Tourism: an Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. Journal of Gastronomy and Tourism. 3(2): 131-146.

Joseph, D. ve Newman, D. (2010). Emotional Intelligence: an Integrative Meta-Analysis and Cascading Model. *Journal of Applied Psychology*. 95(1): 54-78.

Josephson, E., Smith, T. D. ve Reeves, R. R. (2008). Historical Distribution of Right Whales in The North Pacific. *Fish and Fisheries*. 9(2): 155-168.

Julkovski, D., Sehnem, S., Ramos, M. ve Jabbour, C. (2022). Circular Business Models and The Environment: Maturity Levels of The Circular Economy and Innovation in Greener Craft Breweries. Business Strategy and The Environment. 32(6): 3465-3488.

Kadirvel, G., Banerjee, B., Meitei, S., Doley, S. ve Muthukumar, M. (2018). Market Potential and Opportunities For Commercialization of Traditional Meat Products in North East Hill Region of India. *Veterinary World*. 11(2): 118-124.

Kalamas, M., Cleveland, M. ve Laroche, M. (2014). Pro-Environmental Behaviors For Thee But Not For Me: Green Giants, Green Gods, and External Environmental Locus of Control. *J. Bus. Res.* 67: 12-22.

Kamalski, J., Lentz, L., Sanders, T. ve Zwaan, R. A. (2008). The Forewarning Effect of Coherence Markers in Persuasive Discourse: Evidence From Persuasion and Processing. *Discourse Processes*. 45(6): 545-579.

Kaptein, A., Schoones, J., Fischer, M., Thong, M., Kroep, J. ve Hoeven, K. (2015). Illness Perceptions in Women with Breast Cancer-A Systematic Literature Review. *Current Breast Cancer Reports*. 7(3): 117-126.

Karasneh, R., Al-Azzam, S., Muflih, S., Soudah, O., Hawamdeh, S. ve Khader, Y. (2021). Media's Effect on Shaping Knowledge, Awareness Risk Perceptions and Communication Practices of Pandemic Covid-19 Among Pharmacists. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 17(1): 1897-1902.

Karim, N. ve Hussein, R. (2008). Managers' Perception of Information Management and The Role of Information and Knowledge Managers: The Malaysian Perspectives. *International Journal of Information Management*. 28(2): 114-127.

Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P. ve Lima, J. (2012). Understanding and Managing The Rural Tourism Experience-The Case of A Historical Village in Portugal. Tourism Management Perspectives. 4: 207-214.

Kaufman, J. M. ve Johnson, C. (2004). Stigmatized Individuals and The Process of Identity. *The Sociological Quarterly*. 45(4): 807-833.

Keller, K. (2022). Understanding The Changing Role and Functions of Marketing. *APA Handbook of Consumer Psychology*. L. R. Kahle, T. M. Lowrey, ve J. Huber American Psychological Association. 143-162.

Kelly, B., Hebden, L., King, L., Xiao, Y., Yu, Y., He, G., … & Kim, H. (2014). Children's Exposure to Food Advertising on Free-to-Air Television: an Asia-Pacific Perspective. *Health Promotion International*. Dau055.

Khanna, P. (2016). Parents Perception of Influence of Television Advertisement on Children. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*. 5(7), 65-73.

Khanna, R. ve Israeli, A. (2017). Gastronomy Attractions in Amish Country: A View of Push and Pull Motivations to Visit. *Journal of Gastronomy and Tourism*. 2(3): 163-172.

Killgore, W. ve Yurgelun-Todd, D. (2007). The Right-Hemisphere and Valence Hypotheses: Could They Both Be Right (and Sometimes Left)?. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*. 2(3): 240-250.

Kim, H., Ahn, J., Atkinson, L. ve Kahlor, L. (2020). Effects of Covid-19 Misinformation on Information Seeking, Avoidance, and Processing: A Multicountry Comparative Study. *Science Communication*. 42(5): 586-615.

Kim, W. ve Cha, S. (2021). How Attributes of Green Advertising Affect Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Innovativeness. *Sustainability*. 13(16): 8723.

Kim, Y., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*. 28(3): 423-431.

Kim, J., & Kim, J. Y. (2020). The İmpact of Sound on Capturing Consumers' Perception and Enhancing Memory of Marketing Messages. *Journal of Marketing Management*. 36(7-8): 630-651.

Kimura, A., Wada, Y., Yang, J., Otsuka, Y., Dan, I., Masuda, T. ve Yamaguchi, M. K. (2010) Infants' Recognition of Objects Using Canonical Color. *Journal of Experimental Child Psychology*. 105(3): 256-263.

Kinouchi, O., Diez-Garcia, R., Holanda, A., Zambianchi, P. ve Roque, A. (2008). The Non-Equilibrium Nature of Culinary Evolution. New Journal of Physics. 10(7): 073020.

Kiper, J. (2023). Religious Hate Propaganda: Dangerous Accusations and The Meaning of Religious Persecution in Light of The Cognitive Science of Religion. *Religions.* 14(2): 185.

Kivela, J ve Crotts, J. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 30(3): 354-377.

Knobloch, U., Robertson, K. ve Aitken, R. (2016). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-Being. *Journal of Travel Research.* 56(5): 651-662.

Koch, C., Massimini, M., Boly, M. ve Tononi, G. (2016). Neural Correlates of Consciousness: Progress and Problems. *Nature Reviews Neuroscience*. *17*(5): 307-321.

Koordeman, R., Anschutz, D.J., Van Baaren, R.B. ve Engels, R.C.M.E. (2010). Exposure to Soda Commercials Affects Sugar-Sweetened Soda Consumption in Young Women. an Observational Experimental Study. *Appetite.* 54: 619-622.

Kosslyn, S., Alpert, N., Thompson, W., Maljkovic, V., Weise, S., Chabris, C., … ve Buonanno, F. (1993). Visual Mental Imagery Activates Topographically Organized Visual Cortex: Pet Investigations. *Journal of Cognitive Neuroscience*. 5(3): 263-287.

Koubaa, Y. (2017). Odour-Induced Taste Enhancement and Consumption of Low-Sugar Pastry. *International Journal of Market Research*. 59(6): 749-765.

Kowang, T., Jacob, R., Yew, L., Hee, O., Fei, G. ve Long, C. (2019). E-Commerce Advertising: Does The Traditional Advertising Elements Still Relevant?. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 9(7).

Körding, K., Beierholm, U., Ji, W., Quartz, S., Tenenbaum, J. ve Shams, L. (2007). Causal Inference in Multisensory Perception. *Plos One*. 2(9): E943.

Krajbich, I ve Rangel, A. (2011). Multialternative Drift-Diffusion Model Predicts The Relationship Between Visual Fixations and Choice in Value-Based Decisions. *Proceedings of The National Academy of Sciences*. 108(33): 13852-13857.

Krause, C., Sommerhalder, K., Beer-Borst, S. ve Abel, T. (2016). Just A Subtle Difference? Findings From A Systematic Review on Definitions of Nutrition Literacy and Food Literacy. *Health Promotion International*. 33(3): 378-389.

Kringelbach, M. (2015). The Pleasure of Food: Underlying Brain Mechanisms of Eating and Other Pleasures. *Flavour*. 4(1).

Krishna, A. (2011). an Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3): 332-351.

Krouwer S., Poels K. ve Paulussen S. (2017). to Disguise Or to Disclose? The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses Toward Native Advertisements in Online News Media. *Journal of Interactive Advertising*. 17, 124-137.

Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L. ve Öörni, A. (2010). The Effects of Animation and Format on The Perception and Memory of Online Advertising. *Journal of Interactive Marketing*. 24(4): 269-282.

Kumara, P. ve Canhua, K. (2010). Perceptions of Country of Origin: an Approach to Identifying Expectations of Foreign Products. *Journal of Brand Management*. 17(5): 343-353.

Kwahk, K. ve Lee, J. (2008). The Role of Readiness For Change in Erp Implementation: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Information & Management*. 45(7): 474-481.

Kwakye, L. D., Foss-Feig, J. H., Cascio, C. J., Stone, W. L. ve Wallace, M. T. (2011). Altered Auditory and Multisensory Temporal Processing in Autism Spectrum Disorders. *Frontiers in Integrative Neuroscience*. 4: 1-11.

Laan, L., Papies, E., Hooge, I. ve Smeets, P. (2017). Goal-Directed Visual Attention Drives Health Goal Priming: an Eye-Tracking Experiment. *Health Psychology*. 36(1): 82-90.

Laeng, B ve Teodorescu, D. (2002). Eye Scanpaths During Visual Imagery Reenact Those of Perception of The Same Visual Scene. *Cognitive Science*. 26(2): 207-231.

Lampert, C., Schulze, A. ve Dreyer, S. (2021). This Might Be Advertising. *Medienpädagogik Zeitschrift Für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*. 43: 1-18.

Landström, H. ve Harirchi, G. (2018). The Social Structure of Entrepreneurship As a Scientific Field. *Research Policy*. 47(3): 650-662.

Landström, H. ve Harirchi, G. (2019). "That's Interesting!" in Entrepreneurship Research. *Journal of Small Business Management*. 57(2): 507-529.

Langer, E. (1975). The Illusion of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*. 32(2): 311-328.

Lappin, J. S., Norman, J. F. ve Phillips, F. (2011). Fechner, Information, and Shape Perception. *Attention Perception & Psychophysics*. 73(8): 2353-2378.

Lea, M. ve Spears, R. (1991). Computer-Mediated Communication, De-Individuation and Group Decision-Making. *International Journal of Man-Machine Studies*. 34(2): 283-301.

Leary, M. R. ve Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*. 107(1): 34-47.

Lechowska, E. (2018). What Determines Flood Risk Perception? A Review of Factors of Flood Risk Perception and Relations Between Its Basic Elements. *Natural Hazards*. 94(3): 1341-1366.

Ledoux, J. E. ve Brown, R. (2017). A Higher-Order Theory of Emotional Consciousness. *Proceedings of The National Academy of Sciences*. 114(10): 2016-2025.

Lee, B ve Tamborini, R. (2005). Third-Person Effect and Internet Pornography: The Influence of Collectivism and Internet Self-Efficacy. *Journal of Communication*. 55(2): 292-310.

Lee, N., Chamberlain, L. ve Brandes, L. (2018). Welcome to The Jungle! The Neuromarketing Literature Through The Eyes of A Newcomer. *European Journal of Marketing*. 52(1/2): 4-38.

Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C. Y. ve Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of Public Climate Change Awareness and Risk Perception Around The World. *Nature Climate Change*. 5(11): 1014-1020.

Lemaignan, S., Ros, R., Sisbot, E., Alami, R. ve Beetz, M. (2011). Grounding The Interaction: Anchoring Situated Discourse in Everyday Human-Robot Interaction. *International Journal of Social Robotics*. 4(2): 181-199.

Leon, F. ve Ballesteros-Lintao, R. (2021). The Rise of Meme Culture: Internet Political Memes As Tools For Analysing Philippine Propaganda. *Journal of Critical Studies in Language and Literature*. 2(4): 1-13.

Leonidou, L., Spyropoulou, S., Leonidou, C. ve Reast, J. (2006). an Integrated Framework of Newspaper Advertising: A Longitudinal Analysis. *Journal of Marketing Management*. 22(7-8): 759-797.

Lewis-Beck, M., Bryman, A. E., & Liao, T. F. (2003). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. California: Sage Publications.

Lewis, T. (2018). Digital Food: From Paddock to Platform. Communication Research and Practice. 4(3): 212-228.

Li, G. (2020). Plane Elements in The Design of Multimedia Advertising. *International Journal of Multimedia Computing*. 1(2): 29-40.

Li, Y., Kandampully, J., Liu, S. Q. ve Bujisic, M. (2021). Towards A Lifestyle Experience: A Phenomenological Conceptualization and Scale Development in The Hotel Context. *Tourism Management*. *87*: 104388.

Liao, X., Wang, W., Lin, M., Li, M., Wu, H. ve Zheng, Y. (2018). Hierarchically Distributed Microstructure Design of Haptic Sensors For Personalized Fingertip Mechanosensational Manipulation. *Materials Horizons,* 5(5): 920-931.

Lidwell, W., Holden, K. ve Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design*. Rockport Pub.

Liem, D., Miremadi, F. ve Keast, R. (2011). Reducing Sodium in Foods: The Effect on Flavor. *Nutrient.* 3(6): 694-711.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*. 23(2): 163-178.

Lin, T. Y., Goyal, P., Girshick, R., He, K. ve Dollár, P. (2017). Focal Loss For Dense Object Detection. *Proceedings of The IEEE International Conference on Computer Vision*. 2980-2988.

Linden, S., Roozenbeek, J. ve Compton, J. (2020). Inoculating Against Fake News About Covid-19. *Frontiers in Psychology*. 11.

Lipchock, S., Reed, D. ve Mennella, J. (2011). The Gustatory and Olfactory Systems During Infancy: Implications For Development of Feeding Behaviors in The High-Risk Neonate. *Clinics in Perinatology*. 38(4): 627-641.

Little, A. T. (2017). Propaganda and Credulity. *Games and Economic Behavior*. 102: 224-232

Liu, D., Zhao, D., Zhang, Q. ve Chen, Y. (2019). Reinforcement Learning and Deep Learning Based Lateral Control For Autonomous Driving [Application Notes]. *IEEE Computational Intelligence Magazine.* 14(2): 83-98.

Liyana, C., Abdullah, I. ve Sajarwa, S. (2021). Constructing Urban Lifestyle Through Billboard Advertising: A Case Study in Yogyakarta. *Community Pengawas Dinamika Sosial.* 7(2): 177-194.

Loewenstein, G. (1996). Out of Control: Visceral Influences on Behavior. *Organizational and Human Decision Processes.* 65: 272-292.

Logan, K., Bright, L. ve Gangadharbatla, H. (2012). Facebook Versus Television: Advertising Value Perceptions Among Females. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 6(3): 164-179.

Lombardi, O., Holik, F. ve Vanni, L. (2016). What Is Quantum Information?. *Studies in History and Philosophy of Science Part B Studies in History and Philosophy of Modern Physics*. 56, 17-26.

Loomba, S., Figueiredo, A., Piatek, S., Graaf, K. ve Larson, H. (2020). Measuring The Impact of Exposure to Covid-19 Vaccine Misinformation on Vaccine Intent in The UK and US. *Medrxiv*. 2020-10.

López-Guzmán, T., Lotero, C., Gálvez, J. ve Rivera, I. (2017). Gastronomic Festivals: Attitude, Motivation and Satisfaction of The Tourist. *British Food Journal*. 119(2): 267-283.

Luck, S. ve Ford, M. (1998). On The Role of Selective Attention in Visual Perception. *Proceedings of The National Academy of Sciences*. 95(3): 825-830.

Lynch, K. D. (2005). Advertising Motherhood: Image, Ideology, and Consumption. *Berkeley Journal of Sociology*. 49: 32-57.

Macpherson, W. (2018). *Revival: The Psychology of Persuasion (1920)*. Routledge.
Mandelbaum, E. (2017). Seeing and Conceptualizing: Modularity and The Shallow Contents of Perception. *Philosophy and Phenomenological Research*. 97(2): 267-283.

Marinho, E., Custódio, I., Ferreira, I., Crispim, C., Paiva, C. ve Maia, Y. (2017). Impact of Chemotherapy on Perceptions Related to Food Intake in Women with Breast Cancer: A Prospective Study. *Plos One*. 12(11): E0187573.

Martin, C.K., Coulon, S.M., Markward, N., Greenway, F.L. ve Anton, S.D. (2009). Association Between Energy Intake and Viewing Television, Distractibility, and Memory For Advertisements. *The American Journal of Clinical Nutrition.* 89: 37-44.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. ve Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*. 94, 378-387.

Martinsuo, M., Suomala, P. ve Kanniainen, J. (2013). Evaluating The Organizational Impact of Product Development Projects. *International Journal of Managing Projects in Business*. 6(1): 173-198.

Martynyuk, O ve Poplavska, T. (2021). Neuromarketing in The Context of Sustainable Development Philosophy. *Three Seas Economic Journal*. 2(3): 61-67.

Marwick, A. E. ve Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. *New York: Data & Society Research Institute.* 27-32.

Marx, S. ve Einhäuser, W. (2015). Reward Modulates Perception in Binocular Rivalry. *Journal of Vision*. 15(1): 1-13.

Mashour, G. A., Roelfsema, P., Changeux, J. P. ve Dehaene, S. (2020). Conscious Processing and The Global Neuronal Workspace Hypothesis. *Neuron*. 105(5): 776-798.

Mas-Manchón, L., Rodríguez-Bravo, Á., Montoya-Vilar, N., Morales-Morante, F., Lopes, E., Añaños, E., ... ve Grau, A. (2015). The Perception of Values in Food Commercials on The Part of Young People with and Without Eating Disorders. *Salud Colect.* 11(3): 423-444.

Mayer, J., Salovey, P., Caruso, D. ve Sitarenios, G. (2003). Measuring Emotional Intelligence with The Msceit V2. 0. *Emotion*. 3(1): 97-105.

Mccrickerd, K. (2015). Sensory Influences on Food Intake Control: Moving Beyond Palatability. *Obesity Reviews*. 17(1): 18-29.

Mcleod, D. (2001). Behind The Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes For Self and Other. *Journal of Communication*. 51(4): 678-695.

Mcleod, D., Detenber, B. ve Eveland, W. (2001). Behind The Third-Person Effect: Differentiating Perceptual Processes For Self and Other. *Journal of Communication*. 51(4): 678-695.

Mcleod, D., Eveland, W. ve Nathanson, A. (1997). Support For Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. *Communication Research*. 24(2): 153-174.

Medina, J. (2013). an Enactivist Approach to The Imagination: Embodied Enactments and" Fictional Emotions". *American Philosophical Quarterly*, *50*(3), 317-335.

Meng M. ve Tong F. (2004). Can Attention Selectively Bias Bistable Perception? Differences Between Binocular Rivalry and Ambiguous Figures. *Journal of Vision*. 4(7): 2, 539-551,

Meraner, M. ve Finger, R. (2017). Risk Perceptions, Preferences and Management Strategies: Evidence From A Case Study Using German Livestock Farmers. *Journal of Risk Research*. 22(1): 110-135.

Mhamdi, C. (2017). What Can Video Add to The Learning Experience? Challenges and Opportunities. *International Journal of Information Technology and Language Studie.* 1(1): 17-24

Michel, M., Beck, D., Block, N., Blumenfeld, H., Brown, R., Carmel, D. ve Yoshida, M. (2019). Opportunities and Challenges For A Maturing Science of Consciousness. *Nature Human Behaviour*. *3*(2): 104-107.

Mikati, I., Hoteit, R., Harb, T., Zein, O., Piggott, T., Melki, J., … ve Akl, E. (2023). Defining Misinformation and Related Terms in Health-Related Literature: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*. 25, E45731.

Miller, E. K. (2000). The Prefontral Cortex and Cognitive Control. *Nature Reviews Neuroscience*. 1(1): 59-65.

Mills, S.D.H., Tanner, L.M. ve Adams, J. (2013). Systematic Literature Review of The Effects of Food and Drink Advertising on Food and Drink-Related Behaviour, Attitudes and Beliefs in Adult Populations. *Obesity Reviews.* 14: 303-314.

Mirza, S., Begum, L., Niu, L., Pardo, S., Abouzied, A., Papotti, P., … ve Pöpper, C. (2023). Tactics, Threats &Amp; Targets: Modeling Disinformation and Its Mitigation. *Isoc Network and Distributed Systems Security Symposium (Ndss)*. 1-18.

Mokwena, L ve Banda, F. (2019). Birds and Bees, The 'R' Word and Zuma's P*Nis: Censorship Avoidance Strategies in A South African Online Newspaper's Comments Section. *Sexuality & Culture*. 23(4): 1089-1109.

Møller, P. (2012). Welcome to Flavour. *Flavour*. 1(1).

Montagné, P. (1961). Larousse Gastronomique. New York: The Crown Publishing Group.

Moore, C. (2019). Russia and Disinformation. *Russia and Disinformation. Centre For Research and Evidence on Security Threats. S2cid, 202895613*.

Moral, R. (2020). Gastronomic Paradigms in Contemporary Western Cuisine: From French Haute Cuisine to Mass Media Gastronomy. *Frontiers in Nutrition*. 6: 192.

Mouritsen, O. ve Risbo, J. (2013). Gastrophysics-Do We Need It?. Flavour. 2(1): 1-4.

Moya, I., García-Madariaga, J. ve López, M. (2020). What Can Neuromarketing Tell Us About Food Packaging?. *Foods*. 9(12): 1856.

Moyer-Gusé, E. (2008). Toward A Theory of Entertainment Persuasion: Explaining The Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*. 18(3): 407-425.

Murillo, E., Merino, M. ve Núñez, A. (2016). The Advertising Value of Twitter Ads: A Study Among Mexican Millennials. *Review of Business Management*. 18(61), 436-456.

Myneni, S. R. (2007). *Legal Research Methodology*. Haryana: Allahabad Law Agency
Naber, M., Frässle, S. ve Einhäuser, W. (2011). Perceptual Rivalry: Reflexes Reveal The Gradual Nature of Visual Awareness. *Plos One*. 6(6): E20910.

Nayga, R. (1997). Impact of Sociodemographic Factors on Perceived Importance of Nutrition in Food Shopping. *Journal of Consumer Affairs*. 31(1): 1-9.

Nelson, M., Ahn, R., Ferguson, G. ve Anderson, A. (2020). Consumer Exposure to Food and Beverage Advertising Out of Home: an Exploratory Case Study in Jamaica. *International Journal of Consumer Studies*. 44(3): 272-284.

Nesterchuk, I. (2022). Business Planning and Marketing of Gastronomic Projects in The Hotel and Restaurant Industry. Economic Affairs. 67(3): 307-316.

Nesterchuk, I., Osipchuk, A., Bondarenko, E., & Trusij, O. (2021). Elaboration of an Optimal Model For The Development of Gastronomic Tourism in The Right-Bank Polissia of Ukraine. *Geojournal of Tourism and Geosites.* 34(1): 160-165.

Nets-Zehngut, R., Pliskin, R. ve Bar-Tal, D. (2015). Self-Censorship in Conflicts: Israel and The 1948 Palestinian Exodus. *Peace and Conflict Journal of Peace Psychology*. 21(3): 479-499.

Newsome W. T. ve Pare E. B. (1988). A Selective Impairment of Motion Perception Following Lesions of The Middle Temporal Visual Area (MT). *Journal of Neuroscience*. 8(6): 2201-2211.

Nicoletti, S., Viruel, M., Di-Clemente, E. ve Cardozo, J. (2019). Motivations of The Culinary Tourist in The City of Trapani, Italy. *Sustainability.* 11(9): 2686.

Niederdeppe, J., Bu, Q., Borah, P., Kindig, D. ve Robert, S. (2008). Message Design Strategies to Raise Public Awareness of Social Determinants of Health and Population Health Disparities. *Milbank Quarterly*. 86(3): 481-513.

Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Mardani, A., Ahani, A., Aljojo, N., … ve Tajuddin, T. (2020). Decision to Adopt Neuromarketing Techniques For Sustainable Product Marketing: A Fuzzy Decision-Making Approach. *Symmetry*. 12(2): 305.

Nişanyan Sözlük. (2022). Gastronomi. (Https://Www.Nisanyansozluk.Com/Kelime/Gastronomi).

Nolden, A., Hwang, L., Boltong, A. ve Reed, D. (2019). Chemosensory Changes From Cancer Treatment and Their Effects on Patients' Food Behavior: A Scoping Review. *Nutrients*. 11(10): 2285.

Nongdam, P. ve Tikendra, L. (2014). The Nutritional Facts of Bamboo Shoots and Their Usage As Important Traditional Foods of Northeast India. *International Scholarly Research Notices*. 2014: 679073.

Nook, E., Lindquist, K. ve Zaki, J. (2015). A New Look At Emotion Perception: Concepts Speed and Shape Facial Emotion Recognition. *Emotion*. 15(5): 569-578.

Nordström, K., Coff, C., Jönsson, H., Nordenfelt, L. ve Görman, U. (2013). Food and Health: Individual, Cultural, Or Scientific Matters?. *Genes & Nutrition.* 8(4): 357-363.

Oberlin, B., Džemidžić, M., Harezlak, J., Kudela, M., Tran, S., Soeurt, C., … ve Kareken, D. (2016). Corticostriatal and Dopaminergic Response to Beer Flavor with Both Fmri and [11c]Raclopride Positron Emission Tomography. *Alcoholism Clinical and Experimental Research*. 40(9): 1865-1873.

Ohajionu, U. ve Mathews, S. (2019). Predicting Generation Y's Purchase Intention Towards Brands Advertised on Social Media: A Pls-Sem Analysis. *World Journal of Social Science Research*. 6(2): 98.

Okon, P. E. ve Ekpang II, J. E. (2021). The 2019 Nigerian Presidential Elections and The Resurgence of The Magic Bullet Theory of Media Effect. *International Journal of Communication and Society*. 3(2): 52-62.

Olango, T., Tesfaye, B., Catellani, M. ve Pè, M. (2014). Indigenous Knowledge, Use and On-Farm Management of Enset (Ensete Ventricosum (Welw.) Cheesman) Diversity in Wolaita, Southern Ethiopia. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*. 10(1): 1-18.

Oliveira, P., Guerreiro, J. ve Rita, P. (2022). Neuroscience Research in Consumer Behavior: A Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 46(5): 2041-2067.

O'Neill, E., Brereton, F., Shahumyan, H. ve Clinch, J. P. (2016). The Impact of Perceived Flood Exposure on Flood-Risk Perception: The Role of Distance. *Risk Analysis*. 36(11): 2158-2186.

Ouellette, L. (2017). The Science of Cooking: Understanding The Biology and Chemistry Behind Food and Cooking. *Journal of Nutrition Education and Behavior*. 49(3): 269.

Öney, H. (2013). Gastronomi Turizmi. *Alternatif Turizm* Editör S. Bahçe. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 88-158.

Özbay, G. ve Çakır, M. (2022). The Role of Brand Image in Gastronomic Destinations: an Analysis on Turkey and Malaysia Website. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 6(1): 40-53.

Özdikmen, L. B. (2023). *Türk Reklamcılığında Metinsiz Basın İlanları ve Tüketici İle İletişim İlişkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.

Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*. 24(3): 196-208.

Palmgreen, P. (1984). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of The International Communication Association.* 8*(*1): 20-55.

Palouzier-Paulignan, B., Lacroix, M., Aimé, P., Baly, C., Caillol, M., Congar, P., … ve Fadool, J. (2012). Olfaction Under Metabolic Influences. *Chemical Senses*. 37(9): 769-797.

Pamantung, R., Mantau, M., Sahetapy, J. ve Manangkot, V. (2021). Abstraction of Minahasan Folklore in Food Tradition. *Linguistics and Culture Review*. 5(2): 1172-1183.

Papapicco, C., Lamanna, I. ve D'errico, F. (2022). Adolescents' Vulnerability to Fake News and to Racial Hoaxes: A Qualitative Analysis on Italian Sample. *Multimodal Technologies and Interaction*. 6(3): 20.

Pariser, E. (2012). The Filter Bubble: How The New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think. *Choice Reviews Online*. 50(02): 50-0926-50-0926.

Parowicz, I. (2022). Between Persuasion and Courtesy: Polish Press Advertising, Ca. 1850-1939. *Journal of Historical Research in Marketing.* 14(4): 453-484.

Patterson, I. ve Turaev, H. (2020). Gastonomy Tourism as an Emerging Niche Market in Uzbekistan. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (Joghat). 3(1): 141-149.

Pauw, P., Wolf, R., Hudders, L. ve Cauberghe, V. (2017). From Persuasive Messages to Tactics: Exploring Children's Knowledge and Judgement of New Advertising Formats. *New Media & Society*. 20(7): 2604-2628.

Payandeh, E., Allahyari, M. S., Fontefrancesco, M. F. ve Surujlale, J. (2022). Good Vs. Fair and Clean: an Analysis of Slow Food Principles Toward Gastronomy Tourism in Northern Iran. Journal of Culinary Science & Technology. 20(1): 51-70.

Peck, J ve Childers, T. (2003). to Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*. 67(2): 35-48.

Pellegrino, R ve Luckett, C. (2020). Aversive Textures and Their Role in Food Rejection. *Journal of Texture Studies*. 51(5): 733-741.

Pena, M., Klemfuss, J., Loftus, E. ve Mindthoff, A. (2017). The Effects of Exposure to Differing Amounts of Misinformation and Source Credibility Perception on Source Monitoring and Memory Accuracy. *Psychology of Consciousness Theory Research and Practice*. 4(4): 337-347.

Pereira, L ve Bilt, A. (2016). The Influence of Oral Processing, Food Perception and Social Aspects on Food Consumption: A Review. *Journal of Oral Rehabilitation*. 43(8): 630-648.

Perry, G. E. (2023). Israel and Palestine. in *Government and Politics of The Contemporary Middle East*. Routledge. 255-344.

Perullo, N. (Ed) (2018). *University of Gastronomic Sciences Pollenzo Manifesto*. İtalya.

Petty, R., Cacioppo, J. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(2): 135.

Pipan A. ve Gačnik A. (2021). Role of Cultural Heritage in The Development of Gastronomy Tourism in The Rural Area: Case of The Vipava Valley. *Agricultura*. 17(1-2): 19-34.

Pita, C., Pierce, G. J., Theodossiou, I. ve Macpherson, K. (2011). an Overview of Commercial Fishers' Attitudes Towards Marine Protected Areas. *Hydrobiologia*. 670: 289-306.

Pohlmann, A., Velasco, F., Guerra-Leal, E. ve Sepulveda, C. (2022). Elevating The Boutique Appeal: Generating A Sense of Place in Luxury Hospitality Through Virtual Tours. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality.* 18(1): 66-80.

Poon, S. (2018). Symbolic Perception Transformation and Interpretation: The Role and Its Impact on Social Narratives and Social Behaviours. *Iafor Journal of The Social Sciences*. 3(1): 59-72.

Powers, P. (2007). Persuasion and Coercion: A Critical Review of Philosophical and Empirical Approaches. *Hec Forum*. 19(2): 125-143.

Pribic, T., & Azpiroz, F. (2018). Biogastronomy: Factors That Determine The Biological Response to Meal Ingestion. *Neurogastroenterology & Motility*, *30*(7), e13309.

Prowse, R. (2017). Food Marketing to Children in Canada: A Settings-Based Scoping Review on Exposure, Power and Impact. *Health Promotion and Chronic Disease Prevention in Canada*. 37(9): 274-292.

Puppin, G. (2020). Forty Years of The Return of Advertising in China (1979-2019): A Critical Overview. *Jomec Journal*. 0(15): 1-19.

Pustu, Y. (2014). *Algı ve Algılama*. İstanbul: Nobel Yayıncılık.

Putra, F., Putra, M. ve Novianti, S. (2023). Taste of Asean: Traditional Food Images From Southeast Asian Countries. *Journal of Ethnic Foods*. 10(1).

Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A. ve Hemingway, A. (2016). Exploring Well-Being As a Tourism Product Resource. *Tourism Management.* 55: 94-105.

Quach, S ve Thaichon, P. (2022). The Divergent Effects of Neat Food Presentation on Purchase Likelihood: The Moderating Role of Time-Related Positioning. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 35(6): 1425-1442.

Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C., ve Joukes, V. (2019). Food Tourism and Regional Development: A Systematic Literature Review. *European Journal of Tourism Research.* 21: 33-49.

Radchenko, G. ve Likhushina, M. (2022). Paralinguistic Features and Stylistic Techniques of Advertising Communication. *E3s Web of Conferences*. 363: 04040.

Rafii, F., Saeedi, M. ve Parvizy, S. (2019). Academic Motivation in Nursing Students: A Hybrid Concept Analysis. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*. 24(5): 315-322.

Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. ve Hughes, M. (2020). Does Advertising Productivity Affect Organizational Performance? Impact of Market Conditions. *British Journal of Management.* 32(4): 1359-1383.

Raman, G., Alshebli, B., Waniek, M., Rahwan, T. ve Peng, J. C. H. (2020). How Weaponizing Disinformation Can Bring Down A City's Power Grid. *Plos One*. *15*(8): E0236517.

Rao, S. (2022). Exploring Foodways As Embodied Knowledge and Multisensory Storytelling: A First Generation Canadian Making an Andhra Pradesh Thali. *Cultural and Pedagogical Inquiry*. 13(1): 60-76.

Real, H. ve Graça, P. (2019). Perceptions of Use of The Concept of Mediterranean Diet, Potential Misuse and Prospects to Explore. *Revista Española De Comunicación En Salud*. 10(2): 147-159.

Reed, D ve Knaapila, A. (2010). Genetics of Taste and Smell. *Progress in Molecular Biology and Translational Science*. 94: 213-240.

Renfrew, C., & Bahn, P. (2014). *The Cambridge World Prehistory*. Cambridge University Press.

Rensink, R. (2002). Change Detection. *Annual Review of Psychology.* 53(1): 245-277.

Rensink, R. A. (2000). Visual Search For Change: A Probe Into The Nature of Attentional Processing. *Visual Cognition*. 7(1-3): 345-376.

Retnowati, Y. (2009). The Effect of Health Claims on Television Commercials Toward Consumer's Decision Making in Food Product Buying (Case Study in Yogyakarta City). *Indonesian Journal of Communication Studies*. 2(2): 63025.

Riantoputra, C. (2009). Know Thyself: Examining Factors That Influence The Activation of Organizational Identity Concepts in Top Managers' Minds. *Group & Organization Management*. 35(1): 8-38.

Rinaldi, C. (2017). Food and Gastronomy For Sustainable Place Development: A Multidisciplinary Analysis of Different Theoretical Approaches. *Sustainability*. 9(10): 1748.

Riyanto, B., Alimin, N. ve Murni, E. (2022). Lifestyle Ambiguity: The Visuals of Cigarette Advertisements in The Dutch East Indes Era. *Harmonia Journal of Arts Research and Education.* 22(2): 227-240.

Robinson, P., Johnson, R. ve Clack, T. (2014). News Media, Communications, and The Limits of Perception Management and Propaganda During Military Operations. *At The End of Military Intervention: Historical, Theoretical and Applied Approaches to Transition, Handover and Withdrawal.* 271-291.

Rocchi, P. (2016). What Information to Measure? How to Measure It?. *Kybernetes*. 45(5): 718-731.

Roose, G ve Mulier, L. (2020). Healthy Advertising Coming to Its Senses: The Effectiveness of Sensory Appeals in Healthy Food Advertising. *Foods*. 9(1): 51: 1-22.

Rosenthal, S., Detenber, B. ve Rojas, H. (2015). Efficacy Beliefs in Third-Person Effects. *Communication Research*. 45(4): 554-576.

Rubio, R., Mas-Ruiz, F. ve Esper, F. (2021). Reputation and Advertising of Collective Brand Members in The Wine Industry: The Moderating Role of Market Share. *Journal of Wine Economics*, 16(2): 169-188.

Russo, V., Bilucaglia, M. ve Zito, M. (2022). From Virtual Reality to Augmented Reality: A Neuromarketing Perspective. *Frontiers in Psychology*. 13.

Ryan, R ve Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*. 25(1): 54-67.

Sabri, O. (2012). Preliminary Investigation of The Communication Effects of "Taboo" Themes in Advertising. *European Journal of Marketing*. 46(1/2): 215-236.

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 31(1): 92-95.

Samancı, Ö. (2021). Gastronomi ve Yemek Tarihi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 32(1): 106-109.

Sánchez-Cañizares, S ve Canalejo, A. (2015). A Comparative Study of Tourist Attitudes Towards Culinary Tourism in Spain and Slovenia. *British Food Journal*. 117(9): 2387-2411.

Sandrone, S ve Alavian, K. (2021). Threshold Concepts in Neuroscience: Identification Challenges, Educational Opportunities and Recommendations For Practice. *Frontiers in Education*, 5.

Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*. 23(1): 15-24.

Saraç, Ö., Kaya, T., Pamukçu, H. ve Sandıkcı, M. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Tarihi Afyonkarahisar Konaklarının Önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 24(46-1): 1475-1486.

Sarıkaya, G. ve Düşmezkalender, E. (2020). Gastronomik Öğelerin Turizm Tanıtım Faaliyetlerindeki Yeri: Tanıtım Bültenleri Üzerine Bir Araştırma. *Business ve Management Studies an International Journal*. 8(2): 2431-2448.

Sarkar, D., Kundu, K. ve Chaudhuri, H. (2016). Conceptual Expansion of The Discipline of Rural Marketing: an Objective Analysis. *Vision The Journal of Business Perspective*. 20(3): 169-183.

Sarker, M. K., Zhou, L., Eberhart, A. ve Hitzler, P. (2021). Neuro-Symbolic Artificial Intelligence. *AI Communications*. 34(3): 197-209.

Schauster, E. E., Ferrucci, P. ve Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is The New Journalism. *American Behavioral Scientist*. 60(12): 1408-1424.

Schiffman, S ve Graham, B. (2000). Taste and Smell Perception Affect Appetite and Immunity in The Elderly. *European Journal of Clinical Nutrition*. 54(S3): 54-63.

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler* (Çev: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.

Schmitt, B., Zarantonello, L. ve Brakus, J. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*. 73(3): 52-68.

Schneider, T. ve Davis, T. (2010). Advertising Food in Australia: Between Antinomies and Gastro-Anomy. *Consumption, Markets and Culture*. 13(1): 31-41.

Schulz, A. ve Vögele, C. (2015). Interoception and Stress. *Frontiers in Psychology*. 6: 993.

Sciaraffa, N., Borghini, G., Aricò, P., Di Flumeri, G., Colosimo, A., Bezerianos, A. ve Babiloni, F. (2017). Brain Interaction During Cooperation: Evaluating Local Properties of Multiple-Brain Network. *Brain Sciences*. *7*(7): 90.

Scully, M., Dixon, H. ve Wakefield, M. (2007). Association Between Commercial Television Exposure and Fast-Food Consumption Among Adults. *Public Health Nutrition*. 12(10): 105-110.

Seal, R. A. (2015). Library Spaces in The 21st Century: Meeting The Challenges of User Needs For Information, Technology, and Expertise. *Library Management*. 36(8/9): 558-569.

Seidlein, A. H. ve Salloch, S. (2019). Illness and Disease: an Empirical-Ethical Viewpoint. *BMC Medical Ethics*. 20: 1-10.

Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., Gültekin, T. (2018). Beslenme Şeklinin Zaman İçindeki Tarihsel Yolculuğu. *SETSCI Conference Indexing System*. Samsun. 390-398.

Seth, A. K. ve Bayne, T. (2022). Theories of Consciousness. *Nature Reviews Neuroscience*. *23*(7): 439-452.

Sethi, S., Tumane, R. ve Panghal, A. (2018). 3d Printing in Food Processing Industries -A Pathway to Innovations. *Journal of Global Economy*. 14(4): 61-70.

Seyitoğlu, F. (2019). Gastronomy Scholars Perspectives Towards The Gastronomy Term: A Metaphorical Analysis. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 7(2): 688-699.

Seyitoğlu, F ve Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of The Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science.* 21: 100230.

Seyitoğlu, F. ve Ivanov, S. (2020). A Conceptual Study of The Strategic Role of Gastronomy in Tourism Destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 21: 100230.

Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N. ve Islam, R. (2019). Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46, 58-69.

Shargorodsky, J., Curhan, S., Eavey, R. ve Curhan, G. (2010). A Prospective Study of Cardiovascular Risk Factors and Incident Hearing Loss in Men. *The Laryngoscope*. 120(S3).

Sheldon, M., Bhattacharjee, S. ve Barkhi, R. (2023). The Impact of Persuasive Response Sequence and Consistency When Information Technology Service Providers Address Auditor-Identified Issues in System and Organization Control 2 Reports. *Journal of Information Systems*. 37(1): 85-107.

Shen, Q. ve Villas-Boas, J. (2018). Behavior-Based Advertising. *Management Science.* 64(5): 2047-2064.

Shepherd, G. M. (2006). Smell İmages and The Flavour System in The Human Brain. *Nature*, 444(7117): 316-321.

Shepherd, G. M. (2011). *Neurogastronomy: How The Brain Creates Flavor and Why It Matters*. Columbia University Press.

Shorten, C. ve Khoshgoftaar, T. M. (2019). A Survey on Image Data Augmentation For Deep Learning. *Journal of Big Data*. *6*(1): 1-48.

Siddique, J., Shamim, A., Nawaz, M. ve Abid, M. (2022). The Hope and Hype of Neuromarketing: A Bibliometric Analysis. *Journal of Contemporary Marketing Science*. 6(1): 1-21.

Siegel, P. C. (2005). Perception Management: IO's Stepchild?. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*. 13(2): 117-134.

Sipahi, A. (2020). Deception and Violence in The Ottoman Empire: The People's Theory of Crowd Behavior During The Hamidian Massacres of 1895. *Comparative Studies in Society and History*. 62(4): 810-835.

Sivaramakrishnan, S., Srivastava, M. ve Rastogi, A. (2017). Attitudinal Factors, Financial Literacy, and Stock Market Participation. *International Journal of Bank Marketing*. 35(5): 818-841.

Skorupa, P. (2014). Shocking Contents in Social and Commercial Advertising / Šokiruojantys Turiniai Socialinėje Ir Komercinėje Reklamoje. *Creativity Studies*. 7(2): 69-81.

Slattery, P., Vidgen, R. ve Finnegan, P. (2020). Persuasion: an Analysis and Common Frame of Reference For İs Research. *Communications of The Association For Information Systems*. 46: 30-69.

Slevitch, L., Chandrasekera, T. ve Sealy, M. D. (2022). Comparison of Virtual Reality Visualizations with Traditional Visualizations in Hotel Settings. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 46(1): 212-237.

Slovic, P. (1987). Perception of Risk. *Science*. 236(4799): 280-285.

Small, D ve Prescott, J. (2005). Odor/Taste Integration and The Perception of Flavor. *Experimental Brain Research*. 166(3-4): 345-357.

Small, D., Voss, J., Mak, Y., Simmons, K., Parrish, T. ve Gitelman, D. (2004). Experience-Dependent Neural Integration of Taste and Smell in The Human Brain. *Journal of Neurophysiology*. 92(3): 1892-1903.

Smith, E. R. ve Decoster, J. (2000). Dual-Process Models in Social and Cognitive Psychology: Conceptual Integration and Links to Underlying Memory Systems. *Personality and Social Psychology Review*. 4(2): 108-131.

Smithies, D. (2015). Perception and The External World. *Philosophical Studies*. 173(4): 1119-1145.

Sokhan, I. V. (2013). Transformations of Modern Gastronomic Culture and The Totality of Fast Food. *Economic Sociology*. 14(5): 171-178.

Sokolova, N. G. ve Titova, O. V. (2019, May). Digital Marketing As a Type: Concept, Tools and Effects. in *1st International Scientific Conference" Modern Management Trends and The Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2019)*. Atlantis Press. 508-512.

Son, H., Jung, H., Lee, D., Cho, J. ve Bülthoff, H. (2013). A Psychophysical Evaluation of Haptic Controllers: Viscosity Perception of Soft Environments. *Robotica*. 32(1): 1-17.

Sørensen, L., Møller, P., Flint, A., Martens, M. ve Raben, A. (2003). Effect of Sensory Perception of Foods on Appetite and Food Intake: A Review of Studies on Humans. *International Journal of Obesity*. 27(10): 1152-1166.

Spence, C. (2015). Multisensory Flavor Perception. *Cell*. 161(1): 24-35.

Spence, C., Carvalho, F., Velasco, C. ve Wang, Q. (2019). Extrinsic Auditory Contributions to Food Perception &Amp; Consumer Behaviour: an Interdisciplinary Review. *Multisensory Research*. 32(4-5): 275-318.

Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. ve Zampini, M. (2010). Does Food Color Influence Taste and Flavor Perception in Humans?. *Chemosensory Perception*. 3(1): 68-84.

Spence, C., Velasco, C. ve Petit, O. (2019). The Consumer Neuroscience of Packaging. *Multisensory Packaging: Designing New Product Experience.* 319-347.

Spence, C., Wang, Q. ve Youssef, J. (2017). Pairing Flavours and The Temporal Order of Tasting. *Flavour*. 6(1).

Sreekumar, H. ve Pratap, S. (2022). Forging The Nation State: an Advertising History of Tata Steel, India. *Journal of Historical Research in Marketing*. 14(3): 351-373.

Srivastava, S. (Ed.). (2018). *Conservation and Promotion of Heritage Tourism.* Hershey*:* IGI Global.

Steger, M., Kashdan, T., Sullivan, B. ve Lorentz, D. (2008). Understanding The Search For Meaning in Life: Personality, Cognitive Style, and The Dynamic Between Seeking and Experiencing Meaning. *Journal of Personality*. 76(2): 199-228.

Stein, B., Stanford, T. ve Rowland, B. (2014). Development of Multisensory Integration From The Perspective of The Individual Neuron. *Nature Reviews Neuroscience*. 15(8): 520-535.

Steinfeld, N. (2022). The Disinformation Warfare: How Users Use Every Means Possible in The Political Battlefield on Social Media. *Online Information Review*. 46(7): 1313-1334.

Story, M., Kaphingst, K.M., Robinson-O'Brien, R. ve Glanz, K. (2008). Creating Health Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches. *Annual Review of Public Health.* 29: 253-272.

Strömbäck, J. (2010). Mediatization and Perceptions of The Media's Political Influence. *Journalism Studies.* 12(4): 423-439.

Strömbäck, J., Mitrook, M. A. ve Kiousis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*. 9(1-2): 73-92.

Sung, J. ve Cho, K. (2012). The Influence of Media Type on Attitude Toward Mobile Advertisements Over Time. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*. 15(1): 31-36.

Syvertsen, A., Erevik, E., Hanss, D., Mentzoni, R. ve Pallesen, S. (2021). Relationships Between Exposure to Different Gambling Advertising Types, Advertising Impact and Problem Gambling. *Journal of Gambling Studies*. 38(2): 465-482.

Szczesniak, A. (2002). Texture Is A Sensory Property. *Food Quality and Preference*. 13(4): 215-225.

Szychta, A. ve Dobroszek, J. (2016). Perception of Management Accounting and Controlling By Polish Authors in Publications in 1990-2016. Advances in Economics *Business and Management Research*. *27*: 450-467.

Şahin, G. (2015). Gastronomy Tourism as an Alternative Tourism: an Assessment on The Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 5(9): 79-105.

Şahin, G. ve Mercimek, A. (2020). Propaganda and Perception Management As a Securitization Tool: Posters in World War II. *International Journal of Social Inquiry*. 13(2): 811-860.

Tankard, M. E. ve Paluck, E. L. (2016). Norm Perception As a Vehicle For Social Change. *Social Issues and Policy Review*. 10(1): 181-211.

Tansü, Y. E. (2020). Paleolitik Çağ'da Beslenme. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1): 1-4.

Tay, Y., Abdullah, Z., Chelladorai, K., Low, L. ve Tong, S. (2021). Perception of The Movement Control Order During The Covid-19 Pandemic: A Qualitative Study in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 18(16): 8778.

Tee, P., Lim, K., Ng, C. ve Wong, L. (2022). Trust in Green Advertising: Mediating Role of Environmental Involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 12(1): 1771-1786.

The Power of Positive Thinking. Ajn, *American Journal of Nursing* 86(2): 118-119.

Thelle, M. ve Thylstrup, N. (2011). Persuasive Territories in European Cultural Politics: Critical and Controlled Knowledgescapes. *Library Hi Tech*. 29(4): 573-585.

This, H. (2013). Molecular Gastronomy Is A Scientific Discipline, and Note By Note Cuisine Is The Next Culinary Trend. *Flavour*. 2(1): 1-8.

Thomson, M., Spence, J.C., Raine, K. ve Laing, L. (2008). The Association of Television Viewing with Snacking Behavior and Body Weight of Young Adults. *American Journal of Health Promotion.* 22(5): 329-335.

Thorpe, C., Boelsen-Robinson, T., Cameron, A. ve Blake, M. (2021). Business Outcomes of Healthy Food Service Initiatives in Schools: A Systematic Review. *Obesity Reviews*. 22(8).

Timmins, J., Kroukamp, H., Paulsen, I. ve Pretorius, I. (2020). The Sensory Significance of Apocarotenoids in Wine: Importance of Carotenoid Cleavage Dioxygenase 1 (Ccd1) in The Production of B-Ionone. *Molecules*. 25(12): 2779.

Todorović, N., Budović, A., Cihova, M., Riboskic, D. ve Piroski, V. (2018). Exploring Cognitive and Affective Components of Belgrade's Destination Image. *Glasnik Srpskog Geografskog Drustva*. 98(2): 119-146.

Tomasello, M. (2018). *A Natural History of Human Thinking*. Cambridge: Harvard University Press.

Topham, J ve Smith, N. (2023). One Day of Eating: Tracing Misinformation in 'What I Eat in A Day' Videos. *Journal of Sociology*. 59(3): 682-698.

Törnberg, P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News As Complex Contagion. *Plos One*. 13(9): 1-21.

Tsamoura, E., Hospedales, T. ve Michael, L. (2021). Neural-Symbolic Integration: A Compositional Perspective. in *Proceedings of The AAAI Conference on Artificial Intelligence*. 35(6): 5051-5060.

Tunçer, P. (2019). Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı-Kentleşme ve Beslenme. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 10(40): 225-245.

Turow, J. (2011). *Media Today: an Introduction to Mass Communication*. Londra: Taylor & Francis.

Türk Dil Kurumu. (2022). Gastronomi. (https://sozluk.gov.tr/?ara=gastronomi)

Türkoğlu, H. (2017). *Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rolü Üzerine Bir Çalışma* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi.

Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 30(1): 93-97.

Tyng, C. M., Amin, H. U., Saad, M. N. ve Malik, A. S. (2017). The Influences of Emotion on Learning and Memory. *Frontiers in Psychology*. 8: 1454.

Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.

Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*. 2(1): 2-18.

Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., … & Hu, Y. (2022). Gastronomic Tourism and Tourist Motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19(13): 7734.

Umar, H. S. I., & Usman, M. (2015). The İmperative of Population Sampling in Social Science Research. *Global Journal of Political Science and Administration*, 3(3): 49-57.

Upadhyay, R., Aktar, T. ve Chen, J. (2020). Perception of Creaminess in Foods. *Journal of Texture Studies*. 51(3): 375-388.

Ural, Ş., 2012, Enformasyon Kavramı Üzerine, *Türk Kütüphaneciliği*. 26(3): 536-547.

Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *22*(Özel Sayı 3): 2903-2913.

Valverde-Roda, J., Viruel, M., Prieto, L. ve Sánchez, M. (2022). Interests, Motivations and Gastronomic Experiences in The World Heritage Site Destination of Granada (Spain): Satisfaction Analysis. *British Food Journal*. 125(13): 61-80.

Van Beurden, J., Van De Voorde, K. ve Van Veldhoven, M. (2021). The Employee Perspective on HR Practices: A Systematic Literature Review, Integration and Outlook. *The International Journal of Human Resource Management*. 32(2): 359-393.

Van Dijk, T. A. (1988). *News Analysis: Case Studies of International and National News in The Press*. New Jersey: L. Erlbaum.

Vanclay, F. ve Hanna, P. (2019). Conceptualizing Company Response to Community Protest: Principles to Achieve A Social License to Operate. *Land*. 8(6): 101.

Vázquez-Martínez, U., Sanchís-Pedregosa, C. ve Leal-Rodríguez, A. (2019). Is Gastronomy A Relevant Factor For Sustainable Tourism? an Empirical Analysis of Spain Country Brand. *Sustainability*. 11(9): 2696.

Velasco, C. ve Spence, C. (Eds.). (2018). Multisensory Packaging: Designing New Product Experiences. *Springer*.

Ventura, A ve Worobey, J. (2013). Early Influences on The Development of Food Preferences. *Current Biology*. 23(9): R401-R408.

Verbrugge, L. N., Van Den Born, R. J. ve Lenders, H. R. (2013). Exploring Public Perception of Non-Native Species From A Visions of Nature Perspective. *Environmental Management*. 52: 1562-1573.

Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*. 359(6380): 1146-1151.

Vukmirovic, M. (2015). The Effects of Food Advertising on Food-Related Behaviours and Perceptions in Adults: A Review. *Food Research International*. *75*: 13-19.

Waal, A. (2021). The High Performance Organization: Proposed Definition and Measurement of Its Performance. *Measuring Business Excellence*. 25(3): 300-314.

Wang, A. ve Crewe, L. (2018). Gender Inequalities in The City of London Advertising Industry. *Environment and Planning A Economy and Space.* 50(3): 671-688.

Wang, B., Wu, L., Hong, X. ve Han, Y. (2022). Risk Perception and Subsidy Policy-Based Voluntary Vaccination Driven By Multiple Information Sources. *Plos One*. 17(10): E0276177.

Wang, J. (2019). Eeg-Based Quantitative Analysis of Aesthetic Emotion in Clothing Design. *Translational Neuroscience*. 10(1): 44-49.

Wang, W., Zhang, J., Kong, D., Su, S., Yuan, X. ve Zhao, C. (2022). Research on Control Method of Upper Limb Exoskeleton Based on Mixed Perception Model. *Robotica.* 40(10): 3669-3685.

Wang, Y., Zawawi, J., Ahmad, A. ve Sern, T. (2021). Recognizing Native Advertising and Its Challenge to Traditional Advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences.* 11(19): 191-204.

Wang, Y., Zawawi, J., Ahmad, A. ve Sern, T. (2022). Guide to The Communication Strategy of Native Advertising. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 12(13): 22-34.

Wassenhove, V., Buonomano, D., Shimojo, S. ve Shams, L. (2008). Distortions of Subjective Time Perception Within and Across Senses. *Plos One*. 3(1): E1437.

Wassenhove, V., Grant, K. ve Poeppel, D. (2005). Visual Speech Speeds Up The Neural Processing of Auditory Speech. *Proceedings of The National Academy of Sciences*. 102(4): 1181-1186.

Watson, D ve Cooper, C. (2019). Visceral Geographic Insight Through A ‘Source to Senses’ Approach to Food Flavour. *Progress in Human Geography*. 45(1): 111-135.

Weiss, A. S. (2016). *The Grain of The Clay: Reflections on Ceramics and The Art of Collecting*. London: Reaktion Books.

Weyns, D., Steegmans, E. ve Holvoet, T. (2004). Towards Active Perception in Situated Multi-Agent Systems. *Applied Artificial Intelligence*. 18(9-10): 867-883.

Wijaya, T., Nurhadi, N., Kuncoro, A. ve Rahmawaty, P. (2021). Qualitative Study of Yogyakarta Palace Culinary Gastronomic Tourism. *Global Journal of Business Economics and Management Current Issues*. 11(1): 58-68.

Wilkes, M., Bell, R. ve Kravitz, R. (2000). Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising: Trends, Impact, and Implications. *Health Affair*. 19(2): 110-128.

Wilkins, J. ve Hill, S. (1994). *The Life of Luxury: Europe’s Oldest Cookery Book*. London: Prospect Books.

Williams, L., O'Connor, R., Grubb, N. ve O'Carroll, R. (2011). Type D Personality and Illness Perceptions in Myocardial Infarction Patients. *Journal of Psychosomatic Research.* 70(2): 141-144.

Williams, N., Wassler, P. ve Ferdinand, N. (2020). Tourism and The Covid-(Mis)Infodemic. *Journal of Travel Research*. 61(1): 214-218.

Williams, S. (2002). Self-Esteem and The Self-Censorship of Creative Ideas. *Personnel Review*. 31(4): 495-503.

Wilson, M. (2002). Six Views of Embodied Cognition. *Psychonomic Bulletin & Review*. 9(4): 625-636.

Wit, M., Wind, H., Hulshof, C. ve Frings-Dresen, M. (2018). Person-Related Factors Associated with Work Participation in Employees with Health Problems: A Systematic Review. *International Archives of Occupational and Environmental Health.* 91(5): 497-512.

Witt, J. (2016). Action Potential Influences Spatial Perception: Evidence For Genuine Top-Down Effects on Perception. *Psychonomic Bulletin & Review*. 24(4): 999-1021.

Wolf, J. ve Moser, S. C. (2011). Individual Understandings, Perceptions, and Engagement with Climate Change: Insights From in-Depth Studies Across The World. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change.* 2(4): 547-569.

Wonderlich-Tierney, A.L., Wenzel, K.R., Vander Wal, J.S. ve Wang-Hall, J. (2013). Food-Related Advertisements and Food Intake Among Adult Men and Women. *Appetite.* 71: 57-62.

Woynaroski, T., Kwakye, L., Foss-Feig, J., Stevenson, R., Stone, W. ve Wallace, M. (2013). Multisensory Speech Perception in Children with Autism Spectrum Disorders. *Journal of Autism and Developmental Disorders*. 43(12): 2891-2902.

Wu, P., Hao, X., Lau, E. H., Wong, J. Y., Leung, K. S., Wu, J. T. ve Leung, G. M. (2020). Real-Time Tentative Assessment of The Epidemiological Characteristics of Novel Coronavirus Infections in Wuhan, China, As at 22 January 2020. *Eurosurveillance*. *25*(3): 2000044.

Xiang, Z. ve Formica, S. (2007). Mapping Environmental Change in Tourism: A Study of The Incentive Travel Industry. *Tourism Management*. 28(5): 1193-1202.

Xie, B., Li, W., Jiang, P., Han, X. ve Liu, Q. (2022). Cooperative Advertising Strategy Selection Problem For Considering Pricing and Advertising Decisions in A Two-Period Online Supply Chain. *Mathematical Problems in Engineering*. 2022: 1-15.

Xu, J., Zhang, Z., Friedman, T., Liang, Y. ve Broeck, G. (2018). A Semantic Loss Function For Deep Learning with Symbolic Knowledge. *International Conference on Machine Learning.* PMLR. 5502-5511.

Yadati, K., Katti, H. ve Kankanhalli, M. (2013). Interactive Video Advertising: A Multimodal Affective Approach. Advances in Multimedia Modeling: 19th International Conference, MMM 2013, Huangshan, China, January 7-9, 2013, Proceedings, Part I 19. *Springer Berlin Heidelberg.* 106-117.

Yadati, K., Katti, H. ve Kankanhalli, M. (2014). Cavva: Computational Affective Video-in-Video Advertising. *IEEE Transactions on Multimedia*. 16(1): 15-23.

Yalinay O., Baxter I., Collinson E., Curran R., Gannon M. J., Lochrie S., Taheri B. ve Thompson J. (2018). Servicescape and Shopping Value: The Role of Negotiation Intention, Social Orientation, and Recreational Identity At The Istanbul Grand Bazaar, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35 (9): 1132-44.

Yamin, M. (2019). Information Technologies of 21st Century and Their Impact on The Society. *International Journal of Information Technology*. 11(4): 759-766.

Yan, K ve Dando, R. (2015). A Crossmodal Role For Audition in Taste Perception. *Journal of Experimental Psychology Human Perception & Performance*. 41(3): 590-596.

Yang, H. ve Chengshu, W. (2008). Product Placement of Computer Games in Cyberspace. *Cyberpsychology & Behavior*. 11(4): 399-404.

Yee, A., Lwin, M. ve Ho, S. (2017). The Influence of Parental Practices on Child Promotive and Preventive Food Consumption Behaviors: A Systematic Review and Meta-Analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 14(1).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. ve Cankül, D. (2020). Gastronomi Mi Yiyecek İçecek İşletmeciliği Mi?. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(4): 3002-3020.

Yoon, S. ve Lee, S. (2022). What Likeability Attributes Attract People to Watch Online Video Advertisements?. *Electronics*. 11(13): 1960.

Yu, C., Cheah, J. ve Liu, Y. (2022). to Stream Or Not to Stream? Exploring Factors Influencing Impulsive Consumption Through Gastronomy Livestreaming. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 34(9): 3394-3416.

Yukl, G. ve Tracey, J. (1992). Consequences of Influence Tactics Used with Subordinates, Peers, and The Boss. *Journal of Applied Psychology*. 77(4): 525-535.

Yüksel, A. (2022). Önsöz: Bir Agnotoloji Olarak Gastronom. *Geçmişten Günümüze Gastronominin İzleri Araştırmalara Dayalı Kanıtlar* Editör O. Çulha. Konya: Eğitim Yayınevi.

Zampini, M ve Spence, C. (2004). The Role of Auditory Cues in Modulating The Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips. *Journal of Sensory Studies*. 19(5): 347-363.

Zampini, M ve Spence, C. (2010). Assessing The Role of Sound in The Perception of Food and Drink. *Chemosensory Perception*. 3(1): 57-67.

Zednik, C. (2018). Models and Mechanisms in Network Neuroscience. *Philosophical Psychology*. 32(1): 23-51.

Zhang, C., ve James, P. (2020). Assessing The Factors Influencing Customer Satisfaction At A Specialised Boutique Restaurant in Bangkok. *Business and Economic Research*. 10(4): 50-62.

Zhang, J. (2015). The Food of The Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*. 9:24.

Zhang, L., Chen, K., He, J. ve Zhao, J. (2020). How The Health Rumor Misleads People's Perception in A Public Health Emergency: Lessons From A Purchase Craze During The Covid-19 Outbreak in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17(19): 7213.

Zhang, R., Zhu, J., Yue, H. ve Zhu, C. (2009). Corporate Philanthropic Giving, Advertising Intensity, and Industry Competition Level. Journal of Business Ethics. 94(1): 39-52.

Zhang, Z. ve Guo, M. (2022). Change of Tourism Organizations: Implications From A Review of Cultural Tourism Research. *Frontiers in Psychology*. 13: 1000117.

Zhang, Y. ve Wildemuth, B. M. (2017). *Qualitative Analysis of Content. Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library*. Santa Barbara, California: Libraries Unlimited,

Zhao, S. (2022). Research on The Influence of Disclosure Cues on Advertising Marketing Effect Based on SPSS. *2022 International Conference on Artificial Intelligence, Internet and Digital Economy (ICAID 2022).* Atlantis Press. 13-18.

Zhu, Z., Jin, Y., Su, Y., Jia, K., Lin, C. ve Liu, X. (2022). Bibliometric-Based Evaluation of The Neuromarketing Research Trend: 2010-2021. *Frontiers in Psychology*. 13.

Zubko, T., Kovshova, I. ve Sydorenko, O. (2019). Prospective Trends in Neuromarketing Tools of The Food Industry in View of Ukrainian Society Digitalization. *International Journal of Recent Technology and Engineering*. 8(3c): 58-63.

EK

EK1: Görüşme Soruları

Sayın ilgili,

Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Tezi için yapılandırılmıştır. Tez çalışması, gastronomi temalı reklam filmlerinin bireylerin algısı üzerine etkisini nörogastronomi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından elde edilen bilgiler tamamen akademik bilimsel kurallar çerçevesinde ve etik kurallara uygun olarak derlenerek analiz edilecektir.

Tez Konusu: Gastronomi Temalı Reklam Filmlerinin Algı Üzerine Etkisinin Nörogastronomi Bağlamında Değerlendirilmesi

Tez Yürütücüsü: Ayşe KAYABAŞI, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Pınar IŞILDAR, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi

DEMOGRAFİK SORULAR

Katılımcı Kodu:

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Aşaması:

Medeni Durum:

Çalışma Durumu:

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Gastronomi temalı reklam filmlerini izlemeyi sever misiniz? Neden?
2. Bu temalı reklam filmlerini en çok hangi platformda izlersiniz?
3. Gastronomi temalı reklamlara olan bakış açınız nedir? Sosyal yaşantınızda karşınıza çıkan gastronomi temalı reklamlara karşı nasıl tepkiler verirsiniz?
4. Gastronomi ve reklam arasındaki ilişki hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Gastronomi temalı reklam filmleri deyince aklınıza ne geliyor?
6. Hangi markaların gastronomi temalı reklamları daha çok aklınıza gelmektedir? Neden?

7. Gastronomi temalı reklamlarda en çok neye dikkat edersiniz?
8. Gastronomi temalı reklam filmlerinden algı açısından beklentileriniz nelerdir?
9. Bir gıda reklamı izlediğinizde o ürünü deneyimleme isteği oluşuyor mu? Neden?

İKİNCİ BÖLÜM

1. Reklamdaki ürünü ya da markayı daha önce kullandınız mı?
2. Reklamda sizi en çok etkileyen unsur ne olmuştur?
3. Reklamda en çok dikkatinizi çeken kısım neresi oldu?
4. Bu reklamdaki ürünün size hitap ettiğini düşünüyor musunuz? Neden?
5. Bu reklamı izledikten sonra size çağrıştırdığı ilk 3 olumlu duygu nedir?
6. Bu reklamı izledikten sonra size çağrıştırdığı ilk 3 olumsuz duygu nedir?
7. İzlediğiniz reklamda görsel olarak hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu görsel unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?
8. İzlediğiniz reklamda işitsel açıdan hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu işitsel unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?
9. İzlediğiniz reklamda koku duyusunu içeren hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu koku duyusunu içeren unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?
10. İzlediğiniz reklamda tat duyusunu içeren hatırladığınız gastronomik unsurlar nelerdir? Bu tat duyusunu içeren unsurlar sizde neyi çağrıştırmıştır?
11. İzlediğiniz reklamı algı açısından nasıl tanımlarsınız?
12. İzlediğiniz reklamın sizde deneyimleme isteği oluşturduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
13. Reklamda oynayan kişiler/ünlüler üründeki algınızı değiştirir mi? Neden?
14. Sizce reklamda verilmek istenen mesaj nedir?
15. Sizce gastronomi temalı reklam filmlerinde hangi unsurlar daha çok vurgulanmalıdır?
16. Bu reklam filmini izledikten sonra gastronomi temalı reklam filmlerine olan bakış açınız ne yönde değişti? Neden?

Eklemek istediğiniz bir husus var mı? (Belirtiniz)