



**GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ:
TAT DUYUSUNUN TAT TESTİ İLE DEMOGRAFİK
ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIĞININ TESPİTİ**

Elif Esmâ KARAMAN

**Yüksek Lisans Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA
2019
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ve OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

Elif Esma KARAMAN

**GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: TAT DUYUSUNUN TAT
TESTİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE
FARKLILIĞININ TESPİTİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA**

ERZURUM- 2019

“Bu alışma Atatürk Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2019/6967 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum **“GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: TAT DUYUSUNUN TAT TESTİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIĞININ TESPİTİ”** adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

24.06.2019

Elif Esma KARAMAN

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

..... ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

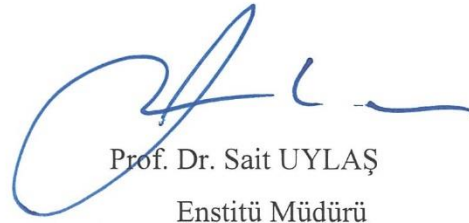
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA danışmanlığında, Elif Esma KARAMAN tarafından hazırlanan bu çalışma 24 / 06 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BOZ İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Sedat SAHİN İmza:


Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
RESİMLER DİZİNİ	X
ÖNSÖZ.....	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. FİZYOLOJİK VE SOSYO- KÜLTÜREL FAKTÖRLER	4
1.1.1. Beslenme Gereksinimleri	4
1.1.2. Açlık Düzeyi	6
1.1.3. İştah	7
1.1.4. Vücudun Boyutu	9
1.1.5. Fiziksel Aktivite Düzeyi	12
1.1.6. Kişisel Yeme-İçme Reaksiyonları.....	13
1.1.6.1. Değerler.....	14
1.1.6.2. Tutumlar ve İnançlar	16
1.1.6.3. Alışkanlıklar.....	21
1.1.7. Aile	23
1.1.8. Ekonomik Faktörler	25
1.1.9. Kültür	25
1.1.10. Sosyal Sınıf	26
1.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	28
1.2.1. Güdülenme	28
1.2.2. Öğrenme	30
1.2.3. Algılama	31
1.2.4. Kişilik.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNDE SATIN ALMA VE PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	35
2.1.1. İhtiyacın Duyulması	36
2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	37
2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	38
2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	39
2.1.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular.....	40
2.2. DUYUSAL PAZARLAMANNIN ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ.....	41
2.2.1. Görsel Duyular	44
2.2.2. Kokusal Duyular	45
2.2.3. İşitsel Duyular	47
2.2.4. Tatsal Duyular	49
2.2.5. Dokunsal Duyular	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAT ALGISI

3.1. TAT ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	53
3.1.1. Yaş.....	58
3.1.2. Cinsiyet	59
3.1.3. Genetik	61
3.1.4. Hastalıklar ve Tedavi	63
3.1.5. İlaçlar.....	67
3.1.6. Hormonlar ve Hamilelik	67
3.1.7. Sigara.....	69
3.1.8. Renkler ve Tat Algısı	70

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: TAT DUYUSUNUN TAT TESTİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIĞININ TESPİTİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	73
---	-----------

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	82
4.3.1. Demografik Veriler	82
4.3.2. Duyusal Analiz Sonuçları	83
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA	108
EKLER.....	132
EK 1. TAT DEĞERLENDİRME FORMU	132
EK 2. TAT YOĞUNLUK FORMU	133
EK 3. DUYUSAL ANALİZ FORMU	134
ÖZGEÇMİŞ.....	135

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: TAT DUYUSUNUN TAT TESTİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIĞININ TESPİTİ

Elif Esma KARAMAN

Tez Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA

2019, 135 Sayfa

jüri: Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BOZ
Dr. Öğr. Üyesi Sedat Şahin

Yiyecek-içecek işletmeleri, ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini anlamak ve bu doğrultuda mevcut talebi daha da artırarak rakipleri karşısında güçlü konuma gelmek istemektedir. Bireylerin gıda tüketimlerini ve buna bağlı olarak tat algılarını fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler belirlemektedir. İşletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak bireylerin tüketmeye karar verip tüketim konusunda ısrarcı oldukları ürünleri hangi etmenler çerçevesinde seçtiklerini araştırmak ve buna göre faaliyetlerini gerçekleştirmek zorunda kalmaktadırlar. Bu araştırmada insanların en temel ihtiyacı olan yeme içme gereksinimlerini gidermek için tercih edip tüketme talebinde bulundukları aynı tipteki gıdalar üzerinde seçim işlemini gerçekleştirirken hangi duysal faktörlerle iletişim kurdukları ve kullanmakta ısrarcı oldukları ürünleri tadım testi ile de destekleyip desteklemedikleri ölçülmek istenmektedir. Bu doğrultuda bireylerin aynı markaya olan sadakat düzeyi de ortaya konmuştur. Araştırmada duysal analiz yöntemlerinden puanlama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Erzurum il merkezinde gıda sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda yöresel ürün olan lor dolması üzerinde tadım testi yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan beklenen en önemli sonuç ise özellikle tat duyusunun yaş ve cinsiyet faktörüne göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek ve bu amaç doğrultusunda bireylerin bir ürünü duysal olarak değerlendiren o ürünün hangi duysal özelliğine ne düzeyde önem verdikleri belirlenmektedir. Araştırma sonuçlarına göre yaş faktörüne göre tat duyusunda anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. Cinsiyet faktörüne göre tatlı, ekşi, tuzlu ve metalik tadın algılanmasında anlamlı bir farklılık belirlenemezken, acı ve umami tadın algılanmasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda Tercihi, Tat Duyusu, Duysal Analiz

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE ROLE OF SENSES IN FOOD PREFERENCE: THE DETERMINATION
OF THE DIFFERENCE OF SENSE OF TASTE IN LINE WITH THE
DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS THROUGH TEST OF TASTE****Elif Esma KARAMAN****Advisor: Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA****2019, 135 pages****Jury: Assist. Prof. Dr. Neslihan ÇETİNKAYA****Assist. Prof. Dr. Hüseyin BOZ****Assist. Prof. Dr. Sedat Şahin**

Food and beverage businesses want to understand consumer responses to their products and to become stronger against their competitors by increasing the current demand accordingly. The food consumption and taste perceptions of individuals determine physiological, socio-cultural and psychological factors. The companies have to take into consideration these factors and they have to decide on the factors that they insist on consumption and to select the factors they want to use and to carry out their activities accordingly. In this study, the most basic physiological needs of people who prefer to consume the same type of food to meet the choice process on which sensory factors they communicate and insist on using the products with tasting test to determine whether they can support it is desired to be measured. In this respect, the level of loyalty of individuals to the same brand will be revealed. In the field of tourism and especially in the framework of gastronomic tourism, which is an alternative type of tourism which is quite popular in recent years, the limited value of this research is revealed. Scoring method which is one of sensory analysis method was used in the research. The research have been carried out by the tasting test on the lor dolması which is the local product in the restaurants operating in the food sector in Erzurum city center. The most important result expected from the research is to determine whether the taste sensation varies according to age and gender, and to determine the level of attention to the sensory characteristics of the product when evaluating a product as sensory. As a result of the research, no significant difference was found in taste sense according to age factor. While there was no significant difference in perception of sweet, sour, salty and metallic taste according to gender factor, there was a significant difference in perception of bitter and umami taste.

Key Words: Food Preference, Sense of Taste, Sensory Analysis.

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
BKI	: Beden Kitle İndeksi
GDO	: Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar
HCl	: Hidrojen Klorür
IMP	: İnosin-5' Monofosfat
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MSG	: Monosodyum Glutamat
NaCl	: Sodyum Klorür
PROP	: 6-N- Propiltiourasil
PTC	: Phenylthiocarbamid
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 4.1. Altı Temel Tadın Çözeltileri ve Konsantrasyonları (TS-3904, 2001'den uyarlanmıştır).	77
Tablo 4.2. Tat Değerlendirme Formu.....	78
Tablo 4.3. Yoğunluk Formu	79
Tablo 4.4. Lor Dolması Duyusal Puanlama Skalası.....	82
Tablo 4.5. Lor Dolması Örneklerine Ait Renk ve Görünüş Analiz Sonuçları Standart Sapmaları.....	84
Tablo 4.6. Lor Dolması Örneklerine Ait Boyut ve Şekil Analiz Sonuçları Standart Sapmaları.....	85
Tablo 4.7. Lor Dolması Örneklerine Ait Sunum (Tabak İmajı) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları	86
Tablo 4.8. Lor Dolması Örneklerine Ait Tekstür (Yapı) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları.....	87
Tablo 4.9. Lor Dolması Örneklerine Ait Tat ve Koku (Lezzet) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları	88
Tablo 4.10. Lor Dolması Örneklerine Ait Ağızda Bıraktığı His Analiz Sonuçları Standart Sapmaları	89
Tablo 4.11. Lor Dolması Örneklerine Ait Genel Kabul Edilebilirlik Analiz Sonuçları Standart Sapmaları	90
Tablo 4.12. Lor Dolması Örneklerine Ait Yabancı Tat ve Aroma Analiz Sonuçları Frekans Tablosu	91
Tablo 4.13. Lor Dolması Örneklerine Tuzluluk Analiz Sonuçları Frekans Tablosu	92
Tablo 4.14. Lor Dolması Örnekleri İçin Tekrar Satın Alma Niyeti Analizi Frekans Tablosu	92
Tablo 4.15. 1.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	93
Tablo 4.16. 2.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	94
Tablo 4.17. 3.Panelist 1.gün ve 2.gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	95
Tablo 4.18. 4.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	95
Tablo 4.19. 5.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	96
Tablo 4.20. 6.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	97
Tablo 4.21. 7.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	97

Tablo 4.22. 8.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	98
Tablo 4.23. 9.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	99
Tablo 4.24. 10.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	99
Tablo 4.25. 11.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	100
Tablo 4.26. 12.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları	101
Tablo 4.27. Araştırma Öncesi Marka Tercihleri ile Araştırma Sonrası Marka Tercihleri	101
Tablo 4.28. Tat Duyusunun Cinsiyete Göre Farklılığının Tespiti (T- Testi)	102
Tablo 4.29. Tat Duyusunun Yaşa Göre Farklılığının Tespiti (ANOVA).....	103



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Duyusal Stratejinin Kavramsal Çerçevesi	43
Şekil 3.1. Dil Üzerindeki Papillaların Konumu	54
Şekil 4.1. Panelistlerin Seçim ve Eğitim Aşamaları	75
Şekil 4.2. Panelistlerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları	83



RESİMLER DİZİNİ

Resim 4.1. Panelistlerin Eğitimi	76
Resim 4.2. Altı Temel Tada Göre Hazırlanmış Çözeltiler	78
Resim 4.3. Farklı Yoğunluklarda Hazırlanmış Tatlı Tat Çözelti Örnekleri	79
Resim 4.4. Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Restoranı	80
Resim 4.5. Panelistlere Servisi Gerçekleştirilen Lor Dolması Örnekleri	81



ÖNSÖZ

Yüksek lisansa başladığım ilk andan itibaren ilgisi ve desteğini esirgemeyen, tez çalışmamın planlanmasında, oluşturulmasında ve yürütülmesinde her zaman bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren ve sürekli motivasyon sağlayıp, değerli zamanını ayıran danışman hocam sayın Neslihan Çetinkaya'ya sonsuz saygı ve teşekkürlerini sunarım.

Çalışmamın araştırma ve yöntem bölümlerinde engin bilgi ve birikimi ile yönlendirerek çalışmamı şekillendiren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sayın Prof. Dr. Mustafa Şengül hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez jürimde yer alarak tezime yapmış oldukları katkılardan dolayı sayın Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin BOZ ve sayın Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN hocalarıma sonsuz teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Ayrıca hayata gözlerimi açtığım ilk andan itibaren her koşulda maddi manevi desteklerini en önemlisi sevgilerini hiçbir zaman esirgemeyen, ve asla haklarını ödeyemeyeceğim canım annem Naime Karaman'a bilgi ve tecrübeleriyle her daim yol gösteren canım babam Prof. Dr. İbrahim KARAMAN' a, canım kardeşlerim Ahmet ve Ahat KARAMAN' a hayattaki en değerli varlıklarım oldukları için teşekkür ederim. Son olarak attığım her adımda desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım amcam Doç, Dr. Adem KARAMAN' a sonsuz teşekkür ederim.

Erzurum- 2019

Elif Esma KARMAN

GİRİŞ

Beslenme süreci insanlığın varoluşu ile başlayıp, canlılığın devam edebilmesi için gerek duyulan en temel ihtiyaçtır. Beslenme kavramı Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisinde de insanlar için karşılanması gereken ihtiyaçların en temel basamağında yer almaktadır. İlk ve ilkel toplumlarda insanlar bu ihtiyaçlarını daha çok avcılık ve toplayıcılık yaparak karşılamışlardır. Bu sebeple ilkel insanlar zamanlarının çoğunu besin arayarak geçirmişlerdir. Bu arayışları zaman içerisinde insanların yerleşik hayata geçmesi ve besin maddelerinde yaşanan çeşitlilikten dolayı besinler arasında seçim yapabilme olanağı sağlamış ve beslenme ile ilgili bir takım kurallar oluşturmuştur (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007 s:1289).

Beslenme kavramını anlamlandıran ise besin kavramıdır. Besin, yenilebilen bitki ve hayvan dokuları olarak tanımlanmaktadır. Besin öğeleri ise karbonhidrat, protein, vitamin ve mineral, yağ ve su 'dur (MEB). Besin ve besin öğeleri kavramları beslenme kavramına işlevsellik kazandırmaktadır. Vücutta istenilen besin maddelerini istenilen zamanda ve miktarda tüketilmesi bireylerin hem yeterli ve dengeli hem de sağlıklı beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durumun aksinin yapılması ise yetersiz ve dengesiz beslenmeye yol açarak sağlığın olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bireyler kendi kişilik özelliklerine göre beslenme tercihinde bulunmaları halinde hem sağlıklarını muhafaza etme hem de hastalıklara yakalanma riskinden korunmuş olurlar.

Bireyler beslenme ihtiyaçlarını gidermek için gerek duydukları besinleri seçerken kompleks bir sistemle karşılaşır. Bu durumun nedeni ise ihtiyaç duyulan besin öğelerinin karşılanma aşamasında birbirinden farklı birçok gıda maddesinin var olmasıdır. Gıdaların sahip oldukları bu karmaşık düzeni daha karmaşık hale getiren ise bireylerin gıda tercih aşamasında bir takım fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında karar veriyor olmalarıdır. Bireyleri gıda tercih aşamasında fizyolojik olarak, her bireyde farklılık gösteren iştah, açlık düzeyi, vücudun boyutu vd. faktörler, sosyo-kültürel olarak, aile, kültür, sosyal sınıf, ekonomik faktörler ve psikolojik olarak ta algı, öğrenme, güdüleme ve kişilik gibi faktörler etkilenmektedir. Tüm bu etkilerin yönlendirmesi sonucunda bireyin gıda tercihleri etkilenmektedir.

Tüm bu faktörler dışında bireylerin gıda tercih ve satın alma aşamasında duyuşal etmenlerde önemli rol oynamaktadır. Bireyler yaşadıkları çevreyi algılamak ve

anlamlandırmak amacıyla duyularına başvurumaktadırlar. Yaşamları boyunca birçok konuda duyularından faydalanan bireyler gıda tercih ve satın alma sürecinde de yine duyularını aktif olarak kullanmaktadırlar. Sahip olunan beş duyu organı (görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma) bireylere ürünler hakkında duysal yakınlık veya uzaklık çağrışımında bulunurlar. Bireylerin ürünlere karşı yakınlık veya uzaklık hissetmelerine neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, geçmişte yaşayıp tecrübe etmiş oldukları deneyimleri, yakın çevresinden etkilenme süreci veya ürünün sadece dış görünüş özellikleri ya da dokusal özelliklerinden kaynaklanabilmektedir. Duyuların bireylerdeki bu yadsınamaz etkisi üzerinde duran gıda üreticileri ürünlerinin tercih edilebilmesi için duyulardan herhangi birini, ikisini veya tamamını kullanarak ürün tanıtım ve pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Bu sayede kendi ürününü aynı pazarda yer alan diğer firma ürünlerinden farklı olarak birey zihninde konumlandırmaktadırlar.

Gıda maddelerinin tatlarındaki farklılıklar onların tüketilebilirliğini etkilemektedir. Doğada tat verici özelliğe sahip birçok besin maddesi bulunmaktadır. Bu gıda maddelerinin vermiş oldukları tatlar temel olarak altı gruba ayrılmaktadır. Tat algıları; tatlı, tuzlu, ekşi, acı, umami ve metalik tattır. Bireylerin tat algılarını yaş, cinsiyet, hastalık, genetik faktörler etkilemektedir. Gıdanın tüketilebilirliğini yiyeceklerin lezzeti ve fiziksel özelliklerine karşı verilen duysal tepkiler belirlemektedir. Bu duysal tepkilerden lezzetli yiyecek seçiminin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Smutzer vd., 2013 s:132). Lezzet kavramı tat ve koku duyularının birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Altuğ Onoğur, 1993). Bireylerde sahip oldukları kişilik özelliklerinin farklılığı neticesinde tat ve koku algılama düzeyleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu sebeple farklı tat algılarına karşı düşkünlük veya isteksizlik söz konusu olabilmektedir.

Bireyler gıda tercih aşamasında birbiri ile aynı özelliklere sahip olan birkaç ürün arasında tercih yaparken fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerden etkilenmeden ürünün duysal özelliklerini dikkate alarak sadece tadım yaparak da tercihte bulunabilirler. Bu aşamada bireylerin tadım ile ilgili dikkat ettikleri ürünün duysal özellikleri önem arz etmektedir.

Çalışmada gıda tercihinde duyuların rolünü ve tat duyusunun duyuusal analizlerle demografik özelliklere göre (yaş ve cinsiyet) farklılığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Erzurum iline ait yöresel bir ürün olan lor dolması araştırmada tadım testine tabi tutulmak üzere seçilmiştir. Farklı firmalara ve duyuusal özelliklere sahip olan lor dolmalarının beğeni düzeyleri ölçülmek istenmektedir. Buna ek olarak ikinci kez gerçekleştirilen tadım testinde ise kör tadım testi uygulanarak bireylerin beğenilerinde ve beğeni düzeylerindeki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde; bireylerin gıda tercihinin etkileyen fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörlerin etkileri ele alınarak bireyleri hangi faktörlerin ne düzeyde etkilediği incelenmiştir. Bireyleri yöneten içsel ve dışsal etkiler ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; bireylerin gıda tercihinde satın alma ve pazarlama unsurları çerçevesinde satın alınacak ürünün karar süreçleri ve duyuusal pazarlamanın ürün algısına etkisi ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; bireylerin tat algısını etkileyen faktörlerin ne olduğu ve ne düzeyde etkiledikleri ele alınmıştır. Tez çalışmasının sonuç kısmında ise yapılan çalışma tekrar ele alınarak genel bir değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. FİZYOLOJİK VE SOSYO- KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Bireylerin herhangi bir mal ve hizmeti tercih etme aşamasında etkisi altında kaldığı birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörleri fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler olarak sınıflandırılmaktadır.

1.1.1. Beslenme Gereksinimleri

En temel fizyolojik ihtiyaçlarımızın başında beslenme gelmektedir. Beslenme; canlıların ihtiyaç duydukları enerji miktarını sağlamak, dokuların yapım ve onarımı için gerekli olan maddeleri karşılamak, büyüme ve gelişmenin devam edebilmesi, sağlıklı ve verimli bir şekilde uzun süre yaşamak için gerekli olan besin öğelerinin her birinden yeterli miktarlarda alınmasını sağlayan gıdaların, besin değerlerini kaybetmeden ve sağlığa zararlı olmayan hali ile en ekonomik şekilde alınması olarak tanımlanmaktadır (Tanır vd., 2001). Yeterli ve dengeli bir şekilde alınması gereken bu öğelerin eksik veya fazla alınması halinde vücutta istenmeyen şekillerde büyüme ve gelişme meydana gelmektedir. Bu durum sağlığın bozulmasına neden olmaktadır. Beslenme fonksiyonunun sadece fizyolojik değil sosyolojik ve psikolojik etkileri de bulunmaktadır (Çalıştır vd.,2005). Beslenme ihtiyacı yaşamımızın her evresinde sağlıklı ruh ve beden bütünlüğü için karşılanması gereken ilk şarttır. Beslenme şekliyle yaşamımızın kalitesi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Gerekli vitamin ve minerallerin yeterli düzeyde alınması sağlığımızın bozulma riskini azaltmakla birlikte bağışıklık sistemini de olumlu olarak etkilemektedir.

Günümüzde dikkat çeken ve üzerinde durulan konuların başında beslenme gelmektedir. Bu konuda iki kavram karşımıza çıkmaktadır. Bunların ilki yeterli ve dengeli beslenme ikincisi ise yetersiz ve dengesiz beslenme şeklindedir. Yeterli ve dengeli beslenme büyüme, gelişme, varlığın sürdürülebilmesi ve faaliyetlerinin en iyi şekilde yerine getirilebilmesi için gerekli besin çeşitlerinin uygun miktarlarda ve besin değerlerini yitirmeden, sağlığı bozmayacak şekilde en ekonomik haliyle alınması ve

vücutta kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Açıkgöz, 2006). Yeterli ve dengeli beslenme bireyleri hastalıklardan koruyan fiziksel ve sosyal huzuru sağlayan, vücut direncini ve başarıyı artıran önemli bir fonksiyondur (Çetin, 2013). Yetersiz beslenme, besin öğelerinin vücudun ihtiyaç duyduğu düzeyde alınmaması ve dolayısıyla da yeterli enerji üretemeyip fonksiyonlarını yerine getirememesi durumudur. Dengesiz beslenme ise; bireylerin ihtiyaç duyulandan daha fazla yemesi halinde fazla olan bu besin öğelerinin vücutta yağ olarak birikerek vücut için zararlı bir konuma gelmesidir. Bununla birlikte birey yeterli düzeyde besin alabilse dahi besin üzerinde yanlış pişirme tekniklerinin kullanılmasıyla da besin öğelerini işlevsiz pozisyona getirebilmektedir. Tüm bunlar neticesinde vücut fonksiyonlarını yerine getirememekte ve sağlığın bozulması gibi bir durumla karşı karşıya kalınmaktadır (Toprak vd., 2002).

Beslenme şeklimiz ve yeterlilik düzeyi hayatımıza dair birçok konuyu etkilemektedir. Bireyler için alınması gereken besin öğeleri aynı olsa da her birey için alınması gereken besin öğesinin miktarı değişiklik göstermektedir. Bu miktarı belirleyen faktörler ise bireyin yaşı, cinsiyeti, genetik yapısı, fiziksel aktivite ve hastalık durumudur (Saygın vd., 2011). Bireyler üzerinde yeterli ve dengeli beslenme sonucunda sağlığın muhafazası, bağışıklık sisteminin güçlenmesi, fiziksel ve zihinsel gücünde artışla beraber hayata dair olumlu etkiler görülürken yetersiz ve dengesiz beslenme sonucunda ise hastalıklara kolay yakalanma, fiziksel ve zihinsel aktivitelerde düşüş meydana gelmektedir.

Yeterli ve dengeli beslenme sonucunda bireylerin dış görünüşlerinde gözlemlenen etkiler şu şekildedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2004);

- Sağlıklı ve sağlam bir görünüşe,
- Hareketli ve esnek bir beden yapısına,
- Pürüzsüz bir cilt yapısına,
- Parlak ve canlı saçlara,
- Gelişimi normal ve güçlü kaslara,
- Vücut ağırlığı, boy uzunluğuna ve yaşa göre orantıya,
- İyi gelişim göstermiş kol ve bacaklara,
- Normal zihinsel, sosyal ve ruhsal gelişime
- Çalışmaya istekli kişiliğe,

- Sık sık hasta olmayan bir yapıya sahiptirler.

Yetersiz ve dengesiz beslenme sonucunda ise;

- Sağlıksız bir görünüşe (aşırı şişmanlık veya zayıf olma durumu),
- Hareketlerde isteksizliğe ve yavaşlığa,
- Pürüzlü, kuru ve sağlıksız bir cilt yapısına,
- Şişman veya zayıf vücut yapısına,
- Sık sık hasta olabilme durumuna,
- İştahsızlık, yorgunluk gibi durumların yaşanmasına,
- Çalışmada isteksiz bir kişiliğe sahiptirler.

1.1.2. Açlık Düzeyi

Açlık; bireylerin verimli, sağlıklı ve aktif bir yaşam sürdürebilmesi için yeterli miktarlarda gıdaya ulaşamama veya tüketilen gıdanın protein gibi makro besin bileşeni veya vitamin gibi mikro besin bileşenlerince eksik alınması olarak tanımlanır. Bireylerin günlük olarak ihtiyaçlarını karşılayabilmek için alması gereken 1800 kcal diyetsetel enerjiiyi almama durumu olarakta tanımlanmaktadır (FAO, 2003; WFP, 2009). Açlık sadece yeterli miktarda gıda alınamaması sonucunda değil ihtiyaç duyulan besin enerji, vitamin ve minerallerin yoksunluğundan da ortaya çıkmaktadır (Valentini, 2000). Vücudumuza alınan gıda ile enerji tüketimi arasında dengeyi sağlayan duyuların merkezi hipotalamustadır. Bu merkezde su, enerji ve diğer besinlere duyulan ihtiyaç açlık, tokluk ve susuzluk hissi olarak sinyal vermektedir (Anderson, 1985).

Açlık, hayatımıza devam etmemizi sağlayan fiziksel ihtiyaç olarak beslenmemiz gerektiğini uyanan sinyallerdir. Bu sinyaller fiziksel açlık olarak tanımlanmaktadır. Vücudumuzun enerji depoları azaldığı zaman vücuttaki hormonların sinyal vermesiyle açlık hormonu yükselmeye başlar. Bu esnada kişi yemek yemeye başlar başlamaz açlık bastırılma sürecine geçer ve besin sindirim yolundan geçerken ağızdan başlayarak ince bağırsaklardaki emilim sürecine kadar devam eden tokluk sinyalini oluşturur. Yemek yeme sadece hormonları etkileyen bir konu değil aynı zamanda beyinde de birçok sinyale bağlıdır (Kazanç, 2018).

Açlığın sadece fiziksel değil duygusal yönü de vardır. Duygusal açlık; birtakım duygu durumlarına karşı sergilenen yeme davranışı olarak tanımlanmaktadır. Kişinin duygu durumuna, kızgınlığına, neşesine veya depresyon gibi durumlara bağlı olarak değişim göstermektedir. Aynı duruma maruz kalan kişilerde dahi duygusal açlık düzeyi ve sergileyecekleri davranışlar birbirinden farklılık göstermektedir. Fiziksel açlık ve duygusal açlık belirtileri birbirinden farklıdır. Fiziksel açlıkta bireyin midesinde kazınma, burukluk ve kan şekerinde düşüş yaşanmaktadır. Yaşanan bu durum bünyeye alınan besinlerle tokluk seviyesine ulaşınca giderilebilmektedir (Serin ve Şanlıer, 2018). Duygusal açlıkta ise, bireyden bireye değişiklik göstermekle birlikte açlık hissi aniden başlamakta ve fiziksel bir belirti vermemektedir. Yaşanan bu açlık halinde bireyin kişilik özelliklerine ve alışkanlıklarına bağlı olarak beslenme şekli tercih edilmektedir (Sevinçer, 2013).

1.1.3. İştah

İştah; açlık hissinin ortaya çıkması sonucunda oluşan yemek yeme isteği olarak tanımlanmaktadır. Günlük hayatta vücudun yeterli miktarda enerji üretebilmesi için belirli düzeylerde besin öğeleri tüketilmesi gerekmektedir. Bu ihtiyacın karşılanmaması bireyler için rahatsızlık verici bir durumdur. İnsan vücudunda iştah hissini oluşturan merkez beyinde başlamaktadır. Bu merkez iki kısımdan oluşup birincisi yeme hissi ikinci ise doyma hissidir. Yeme hissinden sonra doyma hissi gerçekleşerek merkeze uyarı vermektedir. Yemeğin görünüşü, lezzeti ve yemeğin tüketildiği ortam yeme isteğini etkilemektedir. Bireyin belirli bir yemek hakkında önceki deneyimlerinin olumlu olması yemeğe karşı iştahının artmasına neden olurken deneyiminin olumsuz olması ise yemeğe karşı duyulan isteksizliğe neden olmaktadır (Tarman, 2014).

İştahı etkileyen fiziksel ve duygusal etmenler bulunmaktadır. Fiziksel etmenlerin başında kandaki glikoz seviyesinin düşmesiyle acıkma hissi yaratması gelmektedir. Sağlıklı bireylerde açlık kan şekeri 60-100 mg/dl arasında, tokluk kan şekeri ise 140 mg/dl den fazla olmaması gerekmektedir. Şeker hastalarında ise kandaki glikoz miktarının ani düşmesi bireylerde tok olsalar dahi açlık hissi yaratmaktadır. Şeker hastalarının bu özel durumlarından dolayı sık sık ve az az beslenmeleri gerekmektedir. Sık sık kendilerini açkımış hisseden bireylerde iştah açıklığı gözlenmekte ve kontrol altına alınmadığı takdirde oburlukla sonuçlanmaktadır. Bu sebeple şeker hastalarının

sürekli karşı karşıya kaldıkları acıkma hissi ve oburluk tehlikesinden korunmak için iştah kesici yani lifli gıdalar tüketmeleri gerekmektedir. Dengeli ve sağlıklı beslenme ile hem oburluğun hem de acıkma hissinin önüne geçilebilmektedir (Türkoğlu, 2016).

Duygusal iştah ise birçok farklı etmene bağlıdır. Kişilerin olaylar karşısında yüklendikleri duygu durumlarına, sosyo-kültürel çevreye, davranışsal ve yapısal karakterine bağlı olarak her bireyde farklı etkiler görülmektedir (Siyez, 2006).

Duygusal iştah bazı bireylerde yaşanan durumlar karşısında olumsuz etkilenerek tüketilmesi gereken besinleri az tüketme eğilimi gösterirken bazı bireylerde ise bu durumlar karşısında aşırı bir tüketim eğilimi göstermektedir. Bunlar neticesinde duygusal iştah duygusal yeme olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçevede incelendiğinde duygusal yeme; bir yeme problemi olarak değerlendirilip, olumsuz duygulara karşılık olarak gelişen aşırı yeme eğilimini açıklayan bir yeme bozukluğudur. Duygusal yeme bozukluğunda risk grubunu çocuklar, ergenler ve obez bireyler oluşturmaktadır. Olumlu ve olumsuz duygulara karşılık olarak sergilenen yeme bozukluğu obez bireylerde, yeme bozukluğu olan bireylerde ve normal kiloluya sahip olup diyet yapan bireylerde gözlenmektedir. Duyguların yeme sürecine olan etkileri araştırmalarla incelenmiştir (İnalkaç ve Arslantaş, 2018).

Her bireyde farklılıklar gözlenirse de genellikle stres, anksiyete, kızgınlık, depresyon gibi olumsuz duyguların besin tüketimini artırdığı ve beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediği görülmüştür (Macht, 2008). Buna karşın mutluluk gibi diğer pozitif duygular besinden zevk alarak yemeyi, sağlıklı besin seçimini ve tüketimini artırmaktadır (Macht, 1999).

Yemek yeme ihtiyacı hissedildiği zaman bu ihtiyacın fizyolojik etkilerden mi yoksa duygusal etkilerden mi kaynaklandığını belirlemek önemlidir (Blackman ve Kvaska, 2011). Duygusal temelli yeme isteği hisseden bireyler bu isteklerinin fizyolojik veya duygusal olup olmadığını ayırt edemezler. Normalde olumsuz duygular fizyolojik değişiklikleri tetikler ve iştah kaybına neden olur. Fakat duygusal temelli yeme isteği olumsuz duygular karşısında bireylerde iştah kaybı yerine yemek yeme eğilimi göstermelerine neden olur (Adriaanse vd., 2011).

Levitan ve Davis 2010 yılında gıda bağılılığı öncülerini test etmek amacı ile gerçekleştirmiş olduğu çalışmada olumlu ve olumsuz duygular arasındaki ayrım ve

duygusal yemeyi tetikleyen demografik özellikleri incelenmiştir. Çalışmada kadınlar olumsuz duygularla karşılaştıklarında erkeklere göre daha çok abur cubur yeme durumu gözlemlenirken, erkeklerde ise olumlu duyguları korumak ve geliştirmek için keyif veren gıdaları tüketme durumu söz konusu olduğu belirtilmiştir.

Macht 1999 yılında duyguların yeme eğilimi üzerindeki etkilerini araştırdığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada kadın ve erkeklerden oluşan katılımcılar öfke, korku, sevinç ve üzüntü duygularını yaşadıkları esnada yemeğin çeşitli özelliklerini nasıl değerlendirdikleri belirlenmek istenmiştir. Çalışma neticesinde öfke ve sevinç duyguları esnasında korku ve üzüntü duygularına göre daha yüksek seviyede açlık hissettikleri, dürtüsel ve duysal beslenme eğilimi diğer duygulara göre öfke duygusu esnasında daha yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir. Sevinç duygusunda ise hedonik yeme diğer duygulara göre daha yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte kadınlarda öfke ve üzüntü esnasında erkeklere göre daha dürtüsel ve duysal yeme eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir.

1.1.4. Vücutun Boyutu

Gıda tercihimizi etkileyen faktörlerden biri de vücutun boyutudur. Bireyler sahip oldukları vücutları ölçüsünde gıda tüketiminde bulunmaktadır. Fiziksel olarak daha büyük yapıya sahip olan bireyler sağlıklarını ve vücut yapılarını korumak ve çalıştırmak için daha fazla besin tüketmektedirler. Vücut boyutu daha küçük olan bireylerde ise vücut dokularının bakımı ve onarımı için daha az protein gerektiren besleyici besinler tüketilir (Saygı, 2017). Bireylerin vücut boyutlarını nitelendiren en pratik ve etkin bir şekilde kullanılan yöntem beden kitle indeksinin (BKI) ölçülmesidir. Beden kitle indeksi ölçümü, kişinin kilogram cinsinden vücut ağırlığının metre kare cinsinden boyuna bölünmesiyle elde edilmektedir (Pekcan, 2008). İdeal beden kitle indeksi (BKI), 19-24 yaş arası BKİ 19-24, 25-34 yaş arası 20-25, 35-44 yaş arası 21-26, 45-54 yaş arası 22-27, 55-65 yaş arası 23-28 ve 65 yaş üzeri ise 24-29 olarak belirlenmiştir. Yapılan hesaplama sonrasında BKİ 18,5 ve daha az ise zayıf, 18,5-24,9 arası normal kilo ve 25-29,9 arası ise hafif şişman olduğu saptanmaktadır (Altınkaya, 2014).

Bebeklik döneminden yetişkinlik dönemine kadar geçen sürede vücut yaş ile doğru orantılı olarak değişim ve gelişim göstermektedir. Vücutun bu değişim ve gelişim

aşamasında beslenmenin yeri oldukça önemlidir. İlerisinde vücudun alacağı şekli genetik faktörler dışında beslenme ve çevresel faktörlerde etkilemektedir. Yaş ve vücut boyutuna göre beslenme miktarı ve tercihi yapılmaktadır. Yetişkinlik döneminden sonra ise bireyler vücut boyutlarını esas alarak, yaşam şekillerine, aktivite düzeylerine ve kişiliklerine uygun beslenme şekillerini tercih etmektedirler (Gür, 2007).

Bebeklik döneminde ilk besin olarak anne sütüyle beslenme başlamaktadır. Anne sütü içeriğindeki özel koruyucu besinler sayesinde bebeğin hem sağlığını korumaya hem de gelişimini destekleyen bir yapıya sahiptir. Bebeklik döneminin ilk 12 ayı bebeğin kilosunun 3, boy uzunluğunun ise iki katına çıktığı büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu dönemdir. Bu ilk beslenme aşamasında bebek anne sütüyle hem karnının doyup vücudunun şekillenmesini sağlar, hem de ruhsal ve zihinsel gelişimine katkı sağlamaktadır. Bununla beraber anne sütünün bebeği enfeksiyonlara karşı ve ileriye dönük olarak kronik hastalıklara karşı koruyucu bir etkisi vardır. İlk 6 ay boyunca tüm besin ihtiyacını sadece anneden karşılayan bebekler 6. aydan sonra anne sütüne ek tamamlayıcı gıdalarla beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Köksal ve Özel, 2012).

Çocukluk döneminde beslenme, yaşamın her aşamasında olması gerektiği gibi bu dönemde de yeterli ve dengeli beslenme önemli rol oynamaktadır. Bebeklik dönemi kadar hızlı olmasada bu dönemde büyümenin devam ettiği önemli bir dönemdir. Bu dönemde çocuğun vücut ağırlığı başına ihtiyaç duyduğu enerji miktarı azalırken toplam enerji miktarı artmaktadır. Besin çeşitliliğinin artış gösterdiği bu dönemde çocuklar yaşlarına uygun olarak fiziksel aktivite alışkanlığı edinmeli, sağlıklı vücut ağırlıklarını korumalı, nişastalı karbonhidratlar ile lif bakımından zengin besinleri sık sık tüketmeleri gerekmektedir. Bununla birlikte yağ ve şeker kullanımını azaltmalı, vitamin ve mineralleri yeterli miktarda tüketmeleri gerekmektedir (Türk Hocoğlu, 2013).

Ergenlik (adölesan) dönemi, bireylerin duygu, düşünce, davranış ve tutumunu geliştirme çabası içinde olduğu fiziksel değişimin belirgin olarak gözlemlendiği psikolojik değişim ve sosyal olgunluğa ulaşma dönemi olarak tanımlanır (Pekcan, 2012). Adölesan dönem olarakta adlandırılan bu dönem bireylerde bebeklik döneminden sonraki hızlı büyümenin en etkin olduğu dönemdir. Bu dönemde beslenme yeterli ve düzenli karşılanmadığı zaman genetik olarak sahip olunan potansiyellere ulaşılama durumu söz konusudur (Türk Hocoğlu, 2013). Yetersiz ve dengesiz beslenme sonucunda büyüme

ve gelişme olumsuz etkilenmektedir. Bu dönemdeki bireylerin beslenme konusunda sık sık karşılaştıkları sorunlar arasında demir, kalsiyum ve bazı minerallerin yetersiz alınması söz konusudur. Adölesan dönemde bireyler ihtiyaç duyulan her besin ögesinden (karbonhidrat, protein, vitamin ve mineral) vücut boyutlarına göre yeterli miktarda almasının yanı sıra fiziksel aktiviteye de önem vermeleri gerekmektedir (Özcebe, 2002).

Yetişkinlik döneminde, beslenme alışkanlığımızı yaş, cinsiyet, fiziksel aktivite ve sağlık durumu gibi birçok faktör etkilemektedir. Yetişkinlik dönemindeki beslenme alışkanlıkları ileriki dönemdeki sağlığın muhafazası ve kronik hastalıklara yakalanma riskini önemli ölçülerde etkilemektedir. Bireyler sahip oldukları vücut boyutu, aktivite düzeyi, ve sağlık durumu göz önüne alınarak günlük enerji miktarı hesaplanarak tüketimi gerçekleştirmesi gerekmektedir (Pekcan, 2008). Yetişkinlik döneminde bireylerin her besin grubundan besin tüketimine dikkat etmeleri şarttır. Daha az tuzlu ve yağlı besinler tüketmeli ve daha fazla sebze ve meyve ağırlıklı beslenmelidirler (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Yaşlılık döneminde beslenme konusunda karşılaşılan problemlerin başında yetersiz ve dengesiz beslenme gelmektedir. Yaşlılık döneminde bireylerde sindirim sisteminin hareketleri yavaşlayarak mide boşalma hızı ve mide asit salgısı azalmaktadır. Yapılan çalışmalarda yemekten sonra midedeki yiyeceklerin yarıya düşüş süresi gençlerde 50 dakika yaşlılarda ise 123 dakika olarak hesaplanmıştır. Bunun neticesinde bireylerde yetersiz beslenme ortaya çıkmaktadır (Baysal, 1994). Yaşlanmaya bağlı olarak bireylerde tat ve koku alma duyusunda azalma meydana gelerek besin tüketiminde yemeklerden zevk alamama ve besin çeşitliliğinde azalmalar olmaktadır. Bununla birlikte yemeklere gereğinden fazla tuz atma veya tatlı tatlılara karşı düşkünlük oluşmaktadır. Besin tüketiminde bireylerin sahip oldukları hastalıklara dikkat edilmeli ve bunlara uygun tüketim gerçekleştirilmelidir. Bu dönemde bireyler daha sık öğünlerde ve daha az miktarlarda besin almalı ve her öğünde besin gruplarının hepsinden tüketmeleri gerekmektedir (Özgüneş, 2013).

1.1.5. Fiziksel Aktivite Düzeyi

Fiziksel aktivite ile egzersiz kavramları çoğunlukla birbirini yerine kullanılıp karıştırılmaktadır. Fiziksel aktivite; iskelet kasları tarafından vücudun hareketi sonucunda enerji harcayarak bireyin günlük olarak yaptığı hareket miktarı olarak tanımlanmaktadır (Rowland ve Freedron, 1994). Egzersiz ise; planlı gerçekleştirilen ve fiziksel uygunluğun bir ya da daha fazla birimini artırmak için vücutta tekrarlayan hareketler olarak ifade edilmektedir (Pate, 1993).

Sağlıklı bir yaşam için yaşamın her aşamasında fiziksel aktivite ve egzersizlerin düzenli olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir toplum için bireylere çocukluk döneminden itibaren fiziksel aktivite alışkanlığı kazandırılıp, fiziksel aktivitenin günlük rutinlerimiz arasında vazgeçilmez bir yere sahip olduğu, sağlığın muhafaza edilip ileriki yaşlarda sağlık problemlerini en aza düşmesini sağlayan bir etkiye sahip olduğu bilinmelidir (Zorba, 2010).

Yürüme, koşma, yüzme, sıçrama, bisiklete binme, çömelip kalkma, kol ve bacak hareketleri gibi temel vücut hareketlerinin tamamını veya bir kısmını içeren çeşitli aktivite ve spor dalları fiziksel aktivite olarak kabul edilmektedir (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/fiziksel-aktivite/fiziksel-aktivite1.html>). Fiziksel aktivite beden, ruh ve sosyal sağlığı da olumlu olarak etkilemektedir.

Fiziksel aktiviteyle birlikte daha iyi verim alabilmek için beslenmeye de dikkat etmek gerekmektedir. Bireyler yaş, cinsiyet, vücut boyutu ve sağlık durumlarını dikkate alarak fiziksel aktivitelerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sağlıklı bir yaşam için fiziksel aktiviteyle birlikte kazanılması gereken besin alışkanlıkları şu şekildedir (Akyol vd., 2008);

- Fiziksel aktivite yapan bireylerin performanslarını artırmak amacıyla enerji ve besin öğeleri yeterli, dengeli ve çeşitli olmalıdır.
- Besin öğeleri karbonhidrat, protein, yağlar, vitamin, mineral ve sudan oluşmaktadır. Bu besin öğeleri büyüme ve gelişmeye ek olarak enerji sağlamak ve metabolizmayı düzenlemektedir.
- Fiziksel aktivite yapan bireyler en az 2-3 porsiyon süt ve süt ürünleri, 2-3 porsiyon protein grubu (et, balık, yumurta) ve kuruyemiş, 3-5 porsiyon sebze,

2-4 porsiyon meyve ve 6-11 porsiyon karbonhidrat grubu ekmek, makarna vd.) tüketmeliler.

- Sindirimi uzun sürdüğü ve sağlık açısından zararlı olduğu için yağlı besinler az tüketilmelidir.
- Demir, çinko ve kalsiyum gibi minerallerin yeterli alınımına dikkat edilmelidir.
- Daha çok bitkisel besinler tüketilmeli ve hayvansal besin tüketimi sınırlandırılmalıdır.
- Lifli besinlerin tüketimine önem verilmelidir.
- Özellikle yoğun aktivite yapan bireylerde antioksidan özelliğe sahip A,E ve C vitaminlerinin alımı vücuttaki zararlı maddeleri temizlediği için tüketimine önem verilmelidir.
- Bol miktarda su tüketilmelidir. Yetişkinler için günde en az 2 litre, fiziksel olarak aktif olan bireyler ise en az 3 litre su tüketmelidir.
- Fiziksel aktivitede harcanılandan fazla enerji alınmamalıdır.
- Aç veya tok olarak fiziksel aktiviteye başlanmamalıdır. Aktiviteden 4 saat önce ana öğünün tüketilmiş olması gerekmektedir.
- Fiziksel aktiviteden hemen sonra çikolata, meyve suyu gibi basit karbonhidrat ve yüksek yağ içeren besinler tüketilmemelidir.

1.1.6. Kişisel Yeme-İçme Reaksiyonları

Gıda tercihinde bulunmak karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi, ürünün geliştirilmesi ve pazarlanması oldukça önemlidir (Ares ve Gambaro, 2007). Bu karmaşık süreci daha anlaşılabilir hale getiren ise tüketicilerin kişisel özelliklerine dayanarak tercih yapıyor olmalarıdır. İşitsel algılar gıda tercihi üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bireyler gıdanın fiziksel özelliklerine, sunumuna, kokusuna ve dokusuna bakarak gıda tercihinde bulunur veya bulunmazlar.

Gıda tercih aşamasında bireylerin sahip oldukları farklılıklar neticesinde gıdaların kalitesini ölçmek için duyular kullanılmaktadır. Bu süreç sonucunda varılan yargılara duysal algılama denilmektedir (Saygı, 2017). Duysal algılama her birey için farklı fonksiyonlar taşımaktadır. Duyulardaki algılamayı etkileyen faktörler ise; daha önceki

deneyimler, ihtiyaç ve güdüler, ilgi ve beklentilerden oluşmaktadır. Ürünün sahip olduğu fiziksel özellikler her birey için farklı yorumlanıp tercih nedeni olarak sayılabilmektedir.

Bireyler gıda tercihinde bulunurken dikkat etmeleri gereken en önemli nokta sağlıklı besin tercihinde bulunabilmektir. Gıda tercihinde uygun gıdaların seçilmesi ve tüketilmesi, sağlığın korunması ve iyi bir yaşam sürebilmek için oldukça önemlidir (Kyutoku vd., 2012). Gıda tercihleri değişen ve küreselleşen dünyayla birlikte bireylerin kişiliklerini ve yaşam tarzlarını vurgulayan farklı faktörlerin etkisi altında kalan bir yapı haline gelmiştir (Dikmen vd., 2016). Bu farklı faktörler sınıflandırılırken, genetik özellikler, bilgi düzeyi, kültür, ekonomik etkiler, inanç değerleri gibi sosyo-demografik unsurlarla ifade edilmektedir (Missagia vd., 2012). Bireyler içinde bulundukları toplumun alışkanlıklarından ve çevresel faktörlerden etkilenerek kendi yeme içme alışkanlıklarını oluşturmaktadırlar.

İlgili literatür incelediğinde bireylerin gıda tercihinde en etkili faktörün duyuşal faktörler olduğunu ve bu duyuşal faktörlerin ise fiyat, uygunluk, ruh hali, sağlık, doğal gıda, ekolojik, vücut boyutu, inanç ve değerler olduğu belirtilmektedir. Bunlarla birlikte gıdanın sahip olduğu tat, doku, görünüş ve kokunun da tercih aşamasında bireyleri etkileyen diğer unsurlar arasında olduğu ifade edilmiştir (Girgin ve Karakaş, 2017).

Bireyler gıda ürünlerini değerlendirme ve satın alma karar aşamasında gıdanın tadı, kokusu, dokusu ve görünüşü gibi duyuşal etkilerin yanı sıra fiziksel çevre ve sosyal faktörler gibi dış etkenlerin de etkisi altındadır (Chen, 2011). Dış etkenler bireylerin kişisel özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Bu kişisel özellikler bireyin sevdiği, hoşlandığı şeyleri ve tercihlerini, demografik değişkenleri, gıda merkezli, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını içermektedir (Eertmans vd., 2005). Psikolojik faktörler zihin ve duygularla ilişki içerisinde. Bireyin sahip olduğu kişilik, aile yapısı ve çevresel faktörler gibi birçok etki altında şekillendiği için tanımlamak oldukça güçtür. Duygular vasıtasıyla yapılan seçimlerde zamanla değişiklikler gözlenirken, değerler, inanç ve alışkanlıklar daha önceki deneyimlerin izleri uzun süreli bir etkiye sahiptir (Saygı, 2017).

1.1.6.1. Değerler

Değer ve değerler; felsefe, sosyoloji ve psikoloji başta olmak üzere birçok sosyal bilimlerde literatüründe sıklıkla tartışılan ve kavramsal çerçevede henüz açıklığa

kavuşturulmamış bir kavramdır (Ulusoy ve Dilmaç, 2016). Sosyal bilimler literatüründe değer kavramı incelendiğinde değer farklı yönlerini ele alınarak birçok farklı açıdan tanımlamaların yapıldığı gözlenmiştir. Yaygın olarak kullanılan tanımlardan birine göre değerler; arzu edilen, bireylerin hayatlarına önderlik eden, önem dereceleri farklılık gösteren, durum ötesi hedefler olarak tanımlanmaktadır (Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973; Schwartz, 1992; Mehmedoğlu, 2007 Akt. Yazıcı, 2014 s:210). Türk Dil Kurumu (TDK) (2015), değer tanımını; “*bir şeyin para için ölçülebilen karşılığı, paha, üstün ve yararlı nitelikleri olan birey, bireyin nesne ile olan ilişkilerini belirleyen durum ve bir ulusun sahip olduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel değerlerini kapsayan maddi ve manevi öğelerin bütünü*” anlamlarıyla tanımlamaktadır. Değerin daha toplumsal anlamlar içeren bir diğer tanımlanması ise; sosyal bir grubun ve toplumun kendi varlığı, birliği, işleyişi ve devamlılığı sürdürebilmek için toplumun çoğunluğu tarafından doğru ve gerekli olduğu kabul edilen; ortak düşünce, duygu, amaç ve menfaatleri doğrultusunda kabul görülen temel ahlaki ilke ve inançlar şeklindedir (Kızılcı ve Erjem, 1996 s:128).

İnsan davranışlarını ve zihinsel süreçlerini inceleyen psikoloji bilimi değer kavramını farklı şekillerde tanımlamış ve sınıflandırmıştır. Güngör (1998), değer kavramını bireylerin davranışları için yol gösterici niteliğe sahip olmasından dolayı bir inanç olarak tanımlamıştır. Değer sadece inanç olması bakımından toplumun belli bir kısmı ile ilgili olarak bilgileri, duyguları ve kavramların algılanışının birleşimidir. Bu sebeple değer kavramı sadece tek bir inanç değil organize olmuş bir çok inanç sonucunda ortaya çıkmaktadır (Oral, 2014). Allport değeri, bir insanın tercihiye göre davranmasına ilişkin inanç şeklinde tanımlarken Hofstede ise, belirli durumları bir diğerine tercih etme eğilimi olarak tanımlamıştır (Özen, 2012). Bireyin ve toplumun değerleri hakkında bilgi sahibi olabilmek onların tutum ve davranışları hakkında da bilgi sahibi olma anlamı taşımaktadır. Değerin bu niteliğinden dolayı bireylerin yiyecek- içecek, giyecek ve barınma gibi birçok temel gereksinimleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Oral, 2014).

Bireylerin toplumsallaşma süreci içerisindeyken değer yargıları gelişmektedir (Kahle, 1985 s:233). Bireyin kabul etmiş olduğu değer yargıları toplum içerisindeki konumuna ve deneyimlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bir toplum içerisinde aynı toplumsal yapı, değer ve kültüre sahip yetişen bireyler kendi kişisel değerlerinden dolayı farklı davranışlar sergilemektedirler (Clawson ve Vinson, 1978 s:397). Bireylerin

davranışları üzerine yapılan çalışmalarda değerin, tutumlardan daha önemli olduğunu ve tutumları etkileyerek davranışları ortaya çıkardığını belirtmişlerdir (Kahle, 1985 s:233).

Değerin bireyin kişisel değerini etkilemedeki başlıca faktörleri araştırılmış ve birçok farklı sınıflandırma ortaya çıkmıştır. Çalışmalar neticesinde genel çerçevede değerleri içe dönük ve dışa dönük değerler olarak ikiye ayrılmaktadır. İçe dönük değerler; kendine duyulan saygı, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk alma ve başarılı olma iken dışa dönük değerler ise, aidiyet duygusu, güvenlik ve başkalarından saygı görmektir (Kahle ve Homer, 1988). Bireylerin tüketim için tercih süreçlerinde bu iki grubun etkisi altında tercihlerini gerçekleştirmektedirler. Kahle ve Homer (1988) kişisel değerlerin tüketicilerin beslenmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışma sonucunda ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığını tespit etmişlerdir. Elde etmiş oldukları sonuçlara göre ise içsel değerlere sahip olan bireylerin sağlıklı beslenme konusunda daha dikkatli ve daha çok organik gıdaları tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Bireylerin sahip oldukları değer yargıları yaşamın birçok alanında davranış ve eğilimleri etkilediği gibi gıda tercih aşamasında da etkisi söz konusudur. Bireyler bulundukları toplumun değer yargıları içerisinde ve kendi yaşam şekilleri çerçevesinde tüketim tercihlerini gerçekleştirmektedirler. En basit ayrımıyla bazı bireyler inandıkları değerler için hiç hayvansal gıda tüketiminde bulunmazken, bazı bireyler hayvansal gıda tüketiminde bulunmayı tercih etmektedirler.

1.1.6.2. Tutumlar ve İnançlar

İnanç ve tutumlar bireylerin yaşamları boyunca davranışlarında, tercihlerinde ve yaşamlarını nasıl şekillendirecekleri hususunda yönlendirici bir etkiye sahiptir. İnanç ve tutumlar bireylerin tüketiceği ürünün karar aşamasında algı ve davranışlarını etkileyen önemli bir noktadır. Tutum, bireyin belirli bir nesneye veya fikirlere karşı sergilenen davranış, duygu eğilimi veya değerlendirmeleri olarak tanımlanmaktadır (Baysal, 1981). Allport (1935) ise tutumu, *“yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün obje ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ve ya dinamik bir etkileme gücüne sahip duygusal ve zihinsel hazırlık durumu”* şeklinde tanımlamıştır (Allport, 1967). Tutumlar da duygular kadar düşünsel işlemleri ifade etmektedir. Bu yüzden

tutumlar iletinin algılanmasında ve algılanma düzeyinde farklılıklar oluşturmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001). Tutumların inançlar üzerinde de etkisi vardır. İnanç, bireyin kendi dünyasının bir yönü ile ilgili olan algıların ve tanımlamaların sonucunda ortaya çıkan daimi duygu ağıdır. İnançlar çoğu zaman bireysel davranışların ve kabullerin kaynağı niteliğini taşımaktadır. Bireyler ilgi, kanaat, kabul ve inançlarını açığa çıkarmak istedikleri zaman ifade yolu olarak davranış ve tutumlarını kullanırlar (Tütüncü ve Küçükusta, 2008).

Bireyler doğumlarından itibaren yaşamları boyunca birçok nesne ve durumla karşı karşıya kalırlar. Bu süreçte farklı birçok şeyi deneyimleme şansı elde etmektedirler. Bu deneyimlemeler sonucunda ise tutum ve davranışlara sahip olurlar. Bireylerin tutumları doğuştan gelmemekte ve bir anda da ortaya çıkmamakta belirli bir süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin bu tutumlarının oluşmasını etkileyen faktörler kendisinden ve kendi dışındaki unsurlardan etkilenecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireyin kendinden dolayı ortaya çıkan faktörler; genetik, fizyolojik, deneyim ve kişiliktir. Kendisi dışında etkisi olan faktörler ise; aile ve arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları, mensubu olduğu sosyal sınıf ve grup üyeliğidir (Tutar, 2013).

Tutumların sahip oldukları özellikleri Assael (1998; Akt İslamoğlu, 2003) şu şekilde sıralamıştır;

- Her tutumun bir ürünü veya fikri vardır. Her tutumun elemanlarının bir gücü vardır.
- Tutumlar elemanlarının karmaşıklığı içerisinde karmaşık bir yapıya sahip olabilirler.
- Sergilenen bir tutum bir başkasıyla ilişkili olabilir.
- Tutumlar zaman içerisinde öğrenilerek oluşabilir.
- Bir birey sadece bir tutuma değil birden çok tutuma sahip olabilir.
- Tutumlar farklı değişkenlere bağlı olarak değişim gösterebilir.

Tutum kavramı bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta ifade edilmektedir. Bilişsel boyut, bireyin bir nesneye ilişkin olarak geliştirdiği inanç ve bilgidir. İnançlar da tutumlar gibi doğuştan değil daha sonradan yaşam içinde geçen zamanla birlikte sahip olunan bir değerdir. İnançlar bireylerin yaşam şekillerini şekillendirmekle birlikte onların tüketim ve tercihleri üzerinde de yadsınamaz bir etkiye

sahiptir (Mittchell ve Haris, 2005). Duygusal boyut, bireyin belirli bir nesne veya fikre karşı duygusal tepkisi olarak ifade edilmektedir. Ürün tercih aşamasında bireyin ürünün sahip olduğu özellikleri duygusal algılamayla değerlendirmesini sağlamaktadır. Bir diğer boyutu olan davranışsal boyut ise, tutumların davranış ile ilgili kısmını nitelemektedir. Bir eyleme veya olaya karşı olarak gösterilen tepkidir. Bireyin daha önceki deneyimleri ve ürünü algılamasıyla ilgili olarak tutumu olumsuz ise ürünü tercih etmemeyi, olumlu ise tercih etme davranışı sergileme durumudur (Aytuğ, 1997).

Bireylerin inançlarının gıda tercihi üzerinde etkisi olduğuna inanılmaktadır. Dinlere göre bireylerin tüketme eğiliminde oldukları veya tüketiminden kaçındıkları birbirinden farklı birçok gıda bulunmaktadır. Hz. Musa'ya vahiy edilen Yahudilik dininde tüm gıda uygulamalarını kashrut belirlemektedir. Kashrut'un temel niteleyicisi olan kosher veya kaster terimi kelime olarak "uymak" anlamı taşımakta olup, tüm yenilebilir gıdaları içermektedir. Kosher terimi "temiz" yenilmesi uygun olan ve "haram" gıdalar, kesimi, hazırlanması, tüketim kuralları ve özel günlere özgü kosher kuralları yer almaktadır. Kosher de birçok gıda maddesi için sınırlamalar ve yasaklar içermektedir. Kashrut uygulamalarında kırmızı et ancak geviş getiren hayvanlardan kesimleri de koshere uygun olarak gerçekleştirildiği taktirde sağlanmaktadır. Aynı şekilde kanatlı hayvanlardan tavuk, hindi, ördek ve kaz tüketimi kesim özelliklerine bağlı olarak tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte pulları kolay olarak temizlenebilen balıkların tüketimi serbestken, kabuklu deniz ürünlerinin tüketimi yasaklanmıştır. Tütsülenmiş ve ileri seviyede işlenmiş balık ürünlerinin tüketimi serbest, et ve balığın bir arada tüketimi yasaktır (Kurt, 2010). Tevrat'ta et ve süt ürünlerinin bir arada tüketimi, bir arada pişirilmesi veya aynı kapta farklı zamanlarda dahi olsa pişirilmesi, yenmesi ve bulaşıklarının bir arada yıkanması yasaklanmıştır (Tevrat, 1975). Kashrut uygulama esaslarına göre eti tüketilemeyen kuşların yumurtaları ve balıkların yumurtaları (havyar) koshere değildir. Ayrıca krema, dolgu malzemeleri, süs malzemeleri, yumuşak peynirler ve aroma vericilerin kullanılabilmesi için koshere uygun olarak üretilmiş olması gerekmektedir. Şarap ve üzüm ürünlerinde kullanılan kaplarında koshere uygun olması gerekmektedir (Rabinowicz, 2005).

Hristiyanlık, Roma Katolikliği, Doğu Ortodoksluğu ve Protestanlık olmak üzere üç büyük mezhebe sahiptir. Hristiyanlıkta ibadet uygulamalarındaki farklılıktan dolayı gıda tercihlerinde farklılıklar söz konusudur (Aydın, 2015). Roma Katolikliği yılbaşı ve

paskalya yortusunda oruç tutarlar. Bu oruçlar gün boyunca hiç gıda tüketmeme veya belli gıdaların tüketilmemesi şeklinde uygulanmaktadır. Paskalyadan 40 gün kadar önce tutulan oruçta komünyon yani mayasız ekmek ve şarap tüketiminden 1 saat önce su ve gıda alımını tamamen durdurulmaktadır. Doğu Ortodokslar, Katoliklerden farklı olarak oruç günleri daha fazla olup komünyon töreninde ekmeği mayalı olarak tüketmektedirler. Ayrıca yılbaşı, paskalya, Kıyamet Kilisesi'ne İsa'nın taşındığı gün ve Temptation Day (Şeytanın İsa'ya dünyayı vaat ederek Mesihlikten vazgeçmesini önerdiği gün) yemek menülerinde etsiz ve sütsüz yortu yer almakta olup oruçlarda hayvansal gıda ve su yasaklanmıştır. Bununla birlikte tüm sebzelerin zeytinyağlı olarak tüketimi yapılmaktadır. Protestanlar ise sadece yılbaşında oruç tutmaktadırlar. Oruç tutma, kısmi açlık halidir ve bu zorunlu bir durum değildir. Mormon tarikatına göre alkollü içeceklerle birlikte çay ve kahve gibi uyarıcıların tüketilmesi de yasaklanmıştır (Demir, 2016). Diğer iki ilahi dine kıyasla Hristiyanlık inancında gıda tüketim serbestliği daha fazladır.

İslamiyet'e göre, besin tercihi esasında Kur'an-ı Kerim'in sınırlamaları çerçevesinde şekillenmiştir. Kur'an-ı Kerime göre yenilmesi yasak olan gıdalar "haram", yenilmesinde sakınca olmayan gıdalar ise "helal" gıda olarak tanımlanmıştır. Müslümanlar için haram kabul edilen ve tüketiminden kaçınılan durumlar Kur'an-ı Kerim ve peygamber sünnetlerince, domuz eti ve yan ürünleri, leş (meyte), kan ve Allahtan başkası adına kesilmiş olan kurban şeklinde belirtilmiştir. Helal olarak nitelendirilen gıdalar ise geviş getiren hayvanlar (sığır, koyun, deve, keçi vd.), süt, zehirli olmayan bitkiler, taze meyve ve sebze, kabuklu tohumlar ve bakliyatlardır. Müslümanlar için helal olarak kabul edilen hayvanların kesim koşullarının İslami esaslara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi sonucunda tüketilmesinde bir sakınca yoktur. (Karaman, 2000).

Ülkemizde ve dünyada Müslüman tüketiciler için gıda sektöründe helal gıda, helal sertifikalı işletmeler önem kazanmaya başlamıştır. Helal gıdalar İslami yasaklar esas alınarak içerisine hiçbir haram malzemenin konulmadığı temiz ve güvenli gıdalardır. Helal gıda sertifikalı ürünlerin üretim sürecinden itibaren paketlenme, depolanma, dağıtım ve satış aşamalarını da kapsamaktadır (Ratanamaneichata ve Rakkarn, 2013). Helal prensipleri sadece dini değil aynı zamanda sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve gıda güvenliği süreçlerini de içerisinde bulunduran, hayvan sağlığı, taşınmasını ve dağıtımını da içermektedir (Shariff ve Lah, 2014). Müslümanlar için helal gıda tüketiminin bu

şekilde destekleniyor olması da hem kişisel boyutta hem de toplumsal kimliklerini güçlendiren bir etkiye sahiptir (Jamal ve Sharifuddin, 2015).

Üç büyük dinlerin yanı sıra bazı dini inanışlara göre de yeme-içme alışkanlıkları farklılık göstermektedir. Hinduizm, kurucusunun kim olduğu bilinmemekte olup anonim bir dini inanıştır. Bilinen en önemli özelliği ise kast sistemidir. Hindular inanışları çerçevesinde fiziksel ve ruhsal gelişime engel olacağını düşündükleri her türlü gıdanın tüketiminden kaçınmaktadırlar. Gıdaların ruhları olduklarına inanırlar ve bu ruhların alınması halinde bedenlerine ve ruhlarına zarar geleceği düşüncesine sahiptirler. Yasaklanan gıdaların tüketimi ölümcül günahlar olarak değerlendirilmektedir. İlahi dinler için yasak olmayan sarımsak, soğan ve mantar gibi bitkilerin tüketimi kötü kokularının zarar vereceği düşünüldüğü için yasaklanmış gıdalardandır. Ayrıca uyarıcı etkiye sahip olan alkollü içeceklerinde tüketimi yasaktır (Ersöz, 2007). İneği kutsal olarak kabul eden Hindular inekten elde edilen tereyağı, süt gibi gıdalar sıradan yiyecekler olarak değerlendirilmez. Hinduizm’de et yemekte büyük günahlar arasında sayılmaktadır. Fakat bu durum tanrılar veya atalar için yapılan kurban söz konusu ise, kurban ibadetinin öneminden dolayı temiz ve kutsal olarak değerlendirilmektedir. Tanrı ve ataları kutsandıktan sonra et yiyen hayvanı satın alıp, kesen kişi veya birinden bu niteliğe sahip eti alan kişi kötü bir şey yapmış olarak sayılmamaktadır. Balık konusunda ise balıkların kendi cinslerini (balıkları) ve leşleri yemelerinden dolayı tüketimi yasaklanmıştır. Hinduların bir kısmı ise canlıların zarar görmesini engellemek amacıyla tamamen vejetaryen olarak beslenmeyi tercih etmektedir (Çiftçi, 2015).

Budizm dini, Lumbini koruluğunda Kral Suddhodana’nın oğlu olarak dünyaya gelen Siddharta Gautama’nın yaşamın kendisine olan öğretileri sonucunda aydınlanması ve bu durumun dillendirilmesiyle ortaya çıkmış olan bir dini inanıştır. Başlangıçta rahat ve lüks bir hayat yaşayan Buda şahit olduğu bazı olumsuz olaylardan sonra ailesini terk ederek 6 sene kadar uzakta yaşamış bu süre içerisinde acı ve sıkıntılı dönemler geçirmiştir. Bu sıkıntılı dönemler sonunda aydınlanmış ve insanlara vaaza başlamıştır. Yaşama dair öğretilere başlamış ve bu durum zaman içerisinde bir din haline gelmiştir (Dural, 2018).

Budizm dininde gıda tercihleri bölgesel anlayışlara ve düşünce sistemlerine göre farklılıklar oluşturmaktadır. Budistlerin çoğunluğu şiddete başvurmayı yasaklayan ve

barışçıl bir bakış açısını benimseyen Ahimsa kuralları gereği vejetaryendir. Budistlerin bir kısmı balık etini tüketmekte fakat sığır eti tüketiminden kaçınmaktadırlar. Bir kısmı ise hayvanı kendi öldürmediği sürece etini tüketmekte sakınca olmadığını düşünmektedirler. Budistler Buda'nın doğum, aydınlanış ve ölüm günlerinde oruç tutmaktadırlar. Rahip Budistler halk için dolunayda ve yeni ay yükseldiği dönemlerde 3 günlük oruç tutmaktadırlar. Tutulan bu oruçlarda öğleden sonra katı gıda tüketimi yasaktır (Koluman, 2009).

Tutum ve inançların bireyin satın alma davranışları üzerinde etkileri bulunmaktadır. Bu durumun farkında olan işletme ve pazarlamacılar ise markalarını veya ürünlerini bireyler nezdinde kalıcı hale getirmek amacıyla farklı dini ritüelleri ve somatik imgeleri kullanmaktadırlar. Tutum ve inançların gıda tercihinine etkisi üzerine Soesilowati 2010 yılında helal gıda ile ilgili olarak özellikle şehirlerde yaşayan Müslüman bireylerin davranışlarını incelemek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Müslüman bireylerin özellikle et, balık ve sebze gibi ürünleri tercih edecekleri esnada helal haram kavramlarına karşı farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bireylerin farkındalık düzeyleri ile kişisel dindarlık seviyeleri arasında da önemli derecede ilişki olduğu belirtilmiştir.

Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012 yılında dindarlık olgu ile satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışma gerçekleştirmişlerdir. Dindarlık olgusu dinler arasında farklılık gösterdiği gibi aynı dine mensup bireyler arasında da farklılıklar göstermektedir. Çalışma bireylerin dindarlık düzeyleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtilmiştir.

1.1.6.3. Alışkanlıklar

Alışkanlıklar, bireylerin hayatlarında sürekli var olan, yaşamlarında etkili ve belirleyici roller üstlenen, fiziksel, duygusal, zihinsel ve toplumsal tutumlarına yön veren karakterlerini oluşturan davranışlardır. Alışkanlıklar kişilerin tutumlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi birçok disiplinle yakından ilişki içerisindedir. Alışkanlıklar sonradan kazanılan ve yaşam boyunca devam eden davranışlardır. Alışkanlıkların kazanılması ve aynı şekilde terk edilmesi belli zaman aralıklarında mümkündür (Orhan, 2017). Bireyler kendilerini mutlu eden ve haz

duydukları eylemleri alışkanlık haline getirmektedirler. Konuyla ilgili olarak yapılan incelemeler davranışın alışkanlık haline gelebilmesi için doyuma ulaştırıcı, ihtiyaç giderici ve çokça tekrarlanmış olması gerekmektedir. (Baymur, 1972).

Alışkanlıklar yaşamın ayrılmaz bir parçası ve günlük yaşamda farkında olmadan gerçekleştirilen tutumlardır. Alışkanlıklar yaşama dair birçok faktörü etkisi altına almaktadır. Bu sebeple kazanılan alışkanlıkların yaşamın ileriye dönük evrelerinde de bireyin hayatını olumlu yönde etkileyen bir niteliğe sahip olmasına özen gösterilmelidir. Alışkanlıklar bireyin karakteristik özellikleri, tüketim eğilimleri, alışverişi, giyim şekli, yiyecek-içecek tercihleri, tutum ve davranışları gibi fiziksel ve ruhsal yapıları ile doğrudan ilişkilidir. Alışkanlıklar bireyi fizyolojik ve zihinsel yönden etkilediği için doğru alışkanlıklar edinilmesi ve bunların sürdürülmesi bireyin yaşam kalitesini arttırmaktadır. Çocukluk döneminde olumlu alışkanlıklar edinmek için ailenin büyük sorumlulukları bulunmaktadır (Orhan, 2017). Başlangıçta ailenin yönlendirmesiyle kazanılmaya başlanan alışkanlıklar zamanla birlikte kişinin sahip olduğu birçok faktörle (çevresel faktörler, kültür, sosyo- ekonomik durum vb.) birlikte şekillenmeye ve yaşam boyunca da değişim göstermeye devam etmektedir. Yaşamın devamlılığı için gerekli olan beslenme alışkanlığı başlangıçtan itibaren doğru bir şekilde yapılmalı ve alışkanlık bu şekilde devam ettirilmelidir.

Bireyler için hayati öneme sahip olan beslenme eylemi bireylerin günlük yaşantılarındaki tüketim alışkanlıkları doğrultusunda farklılıklar göstermektedir. Değişen ve gelişen dünya düzleminde bireylerin yaşam öykülerini etkileyen birçok olumsuz koşul neticesinde bireylerde kötü beslenme (malnutrition) alışkanlığından kaynaklı olarak sağlık problemleri ortaya çıkmıştır. Kötü beslenme sonucunda obezite, kalp-damar hastalıkları, diyabet vb. sağlık problemleriyle karşılaşmaktadır. Bunların önlenmesi ve bireylerin bilinçli tüketim gerçekleştirmesi için beslenmeyle ilgili düzenlemeler yapılmaya başlanmış ve bu konuya dikkat çekilmiştir. Sağlıksız beslenme koşullarının başında öğün atlamak veya bir öğünde ihtiyaç duyulandan daha fazla besin tüketimi söz konusudur. Oysaki bireyin vücudun fizyolojik dengesini sağlaması için hem öğünleri aksatmaması hem de besin çeşitliliğine dikkat ederek yeterli miktarlarda tüketimi gerçekleştirmesi gerekmektedir (Işkın ve Sarıışık, 2017).

Sağlıklı beslenme alışkanlığı edinilmesi için bireyin bebeklik döneminden itibaren, başlangıçta ailenin daha sonra ise bireyin kendi seçimlerinin sağlığı koruyucu ve sağlığın sürekliliğini sağlayıcı alışkanlıkların edinilmesi gerekmektedir. Sağlıklı beslenme alışkanlıkları (Arslan, 2018);

- Glisemik indeksi düşük olan gıdalar tercih edilmelidir. (glisemik indeks: vücuda alınan bir gıdanın kişinin kan şekeri seviyesini ne kadar hızlı yükselttiğinin ölçüsüdür. İndeks en yüksek seviyesi %100 yüksek seviyede, %70'den fazla orta seviye, %56 ve üzeri düşük seviye oranı ise %55 ve aşağısıdır)
- Gıdalar yemek esnasında yavaş tüketilmelidir.
- Az fakat büyük porsiyonda öğün tüketimindense sık sık ve az miktarlarda tüketim tercih edilmelidir.
- Lifli gıda tüketimine önem verilmelidir.
- Porsiyona oranla kalori bakımından az olan gıdalar tüketilmelidir.
- Öğünlerdeki tat çeşitliliği azaltılmalıdır.
- Öğün atlanmamalıdır.
- Egzersiz yapılmasına ağırlık verilmelidir.
- Su tüketimi artırılmalıdır. Yemek öncesinde su tüketilmelidir.

1.1.7. Aile

Aile kavramı günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan ve kullanılan bir kavramdır. Aile kavramı evrensel bir niteliğe sahip olup birçok fonksiyonu içerisinde bulundurmaktadır. Bu fonksiyonlar aile kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmaktadır. Winch'e göre aileyi bir grup kategorisi içinde değerlendirerek, aile kuşak ilişkilerine göre ana-baba ve çocuktan meydana gelen bir sosyal grup olarak tanımlamaktadır. Nimkoff'a göre aile karı, koca ve çocuklardan veya karı kocadan kurulu az veya çok devamlılık gösteren bir birlik olarak tanımlamaktadır (<http://eski.bingol.edu.tr/media/261497/3ailekurumu.pdf>). Aile kavramının en geniş tanımı ise “ *kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan, aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan; bireylerin psikolojik, cinsel, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının*

karşılandığı, topluma uyum ve katılımların sağlandığı ve düzenlendiği temel birim” şeklindedir (Tezel. 2004).

Aile, bireyin ve toplumun fonksiyonlarındaki en temel basamaktır. Aile, bireyin en çok etkileşime uğradığı yerdir. Aile, bireyin yaşamında olan beslenme, sevgi ihtiyacı, bakım, duygusal ve psikolojik gelişim, eğitim, kültürel değerleri kazanma ve sağlıklı zihin gelişimini sürdürme gibi temel ihtiyaçların karşılanması hususunda birincil derecede öneme sahiptir. Bireylerin bu temel ihtiyaçlarının karşılandığı ilk yer olan aile, bireyin ileriki dönemde kişiliğinin gelişiminde, yaşamı algılama ve yaşama şeklinde, tutum, tercih ve davranışları üzerinde de önemli derecede bir etkiye sahiptir (MEB, 2011). Ailenin üstlenmiş olduğu toplumsal işlevini sosyologların bazıları bütüncül bazıları ise daha farklı bakış açılarıyla tanımlamıştır. Turner (1965), aileyi biyolojik olarak evlenme ve çocuk sahibi olma, onların yetiştirilmesi, sosyalleştirilmesi amacıyla kendine özgü tabiatı ve tarzı bulunan sosyal bir grup olarak ifade etmiştir. Ogburn (1963) ‘ e göre ise aile, neslin devamlılığını sağlamak, ekonomik ihtiyaçları karşılamak, statü sağlamak, çocuklara eğitim vermek, dini bilgi ve inançlarını kazandırabilmek, boş zamanı değerlendirecek faaliyetlerde bulunmak, aile üyelerinin birbirlerini kollamak, karşılıklı olarak sevgi ortamı oluşturmak ve cinsel doyumu sağlamayı meşru ortamı oluşturma gibi işlevleri olduğunu ifade etmektedir.

Ailenin yapısal özellikleri ve aile kavramını ortaya koyan kişilerin kişilik özellikleri neticesinde bireyler beslenme alışkanlıkları edinmektedirler. Bireylerin besin tercihleri üzerinde ailelerinin de etkisi bulunmaktadır. Bebeklik döneminden itibaren ailelerinin beslenme yönlendirmeleri neticesinde büyüüp gelişen bireyler yaşamları boyunca bu yönlendirmelerin etkisi altında gıda tercihinde bulunurlar. Bireylerin tüm tüketim alışkanlıkları ailesinin yaşam eğrisi ile açıklanmaktadır.

Ailenin hem genel tüketim malzemeleri hem de gıda tüketim malzemelerinin satın alım sürecinde önemli etkileri vardır. Satın alımın gerçekleşeceği esnada aile bireylerinin istek ve ihtiyaçlarını giderme amacıyla ailenin yapısına uygun şekilde satın alım gerçekleşmektedir. Aile yapısı bir yemekte tüketilen gıdaların çeşitliliğini, miktarını ve kalitesini belirlemektedir. Aile kültürünün bireye sunmuş olduğu seçenekler neticesinde birey gıda tüketim tercihinin şekillendirip sınırlamaktadır (Akgün, 2008).

1.1.8. Ekonomik Faktörler

Bir bilim dalı olan ekonominin kurucusu Adam Smith 1776 yılında yayınladığı *Ulusların Zenginliği* adlı kitabında ekonomiyi servet bilimi olarak tanımlamaktadır. Neoklasik iktisadın kurucusu olan Alfred Marshall ekonomiyi “ *sonsuz olan insan ihtiyaçlarını var olan kıt kaynaklarla karşılanmasına ilişkin konuları kapsadığını*” ifade etmektedir (Kabaş, 2018). TDK’nin tanımına göre ise ekonomi, “*insanların yaşayabilmek için üretme ve ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin tümünü inceleyen bilim dalı*” olarak tanımlamaktadır.

Ekonomik faktörler ülkeler, toplumlar, aileler ve bireyler için tüketim ihtiyaçları, bu ihtiyaçların karşılanma düzeyi ve tüketim alışkanlıkları üzerinde oldukça etkilidir. Ekonomik durum; bireyin harcanabilir gelir düzeyine, istikrarına, tasarruflarına ve likiditeye, kredisine, aktif değerlere ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihine bağlıdır (Akgün, 2008). Bireyin ekonomik durumu tüketim düzeyini ve alışkanlıklarını etkilemektedir (Beşirli, 2010).

Bireylerin gelir durumlarına bağlı olarak tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Düşük gelir düzeyine sahip bireylerin fiyata karşı duyarlılıklarının yüksek olmasından dolayı gıdaların besin değerlerinden çok doyurucu olma özelliği fazla olan gıdaları tercih etmektedirler. Tam tersi olarak gelir düzeyi artışı ile birlikte gıda tercihinde besin değeri yüksek, sağlıklı, çeşitliliği olan, kalite ölçütlerine uyan gıdalarla birlikte organik ürün tercihinde bulunmaktadır. (Batman vd., 2015).

1.1.9. Kültür

Toplumun maddi manevi üretim gücü olarak tanımlanabilen kültür kavramı toplumun üyesi olan bireyin elde ettiği bilgiyi, inancı, ahlaki değerleri, yasayı, sanat anlayışını, gelenek ve göreneklerini içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2003 s:159). Bir başka tanıma göre ise kültür, bir topluluk tarafından öğrenilen, paylaşılan, maddi ve manevi yaşam tarzlarını etkileyen, tarih boyu gelişmiş, değerler, tutum ve anlamlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Tayeb, 1992). Kültür kavramı genel kültür ve alt kültür olarak iki boyutta incelenmektedir. Genel kültür bir ülkenin veya topluluğun tamamının benimsediği kültürdür. Alt kültür ise bir toplum içerisindeki farklı inanç ve etnik gruplardan dolayı oluşan kültürdür. Alt kültür bir

toplumun belirli bir kesimin benimsemiş olduğu kùltùrdür. Kùltùr bireylerin tavır, tutum ve davranışları üzerinde yaptırımı ve belirleyiciliğı olan bir etkiye sahiptir (Akgùn, 2008 s: 47-48).

Kùltùr bireylerin gıda tercihlerinde ve beslenme alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Toplumların beslenme kùltürleri yaşam şekilleriyle de yakından ilişki içerisinde. Örneğın Amerika da bireyler kahvaltıda esnasında meyve suyu tüketimini tercih ederken ùlkemizde çay tüketimi daha yaygın olarak gerçekteşmektedir. Her ulusun kendine özgü kùltürel yapı çerçevesinde beslenme ile ilgili kùltürel değerkler yer almaktadır. Bu yapı mutfak olarak nitelendirilmekte ve toplumun yiyecek- içecekleri, bunların hazırlanması, hazırlanırken kullanılan araç-gereçler ve mutfakla ilgili geleneklerden oluşmaktadır. (Baytok vd., 2001 s:9). Beslenme kùltürü bireylerin beslenmek için hangi gıdaları tercih ettiklerini, tercih edilen gıdaların ne zaman tüketildiğini ve nasıl hazırlanıp pişirildiğini içeren toplumun alışkanlıklarına bağılı olarak gerçekteşmektedir (Çakıroğlu ve Sargın, 2004 s:43).

Kùltürle yoğun bir etkileşim altında olan beslenme alışkanlıkları kùltürler arasında bazı noktalarda değışiklikler gözlenmektedir. Bu değışiklikler şöyledir (Yılmaz, 1999 s:39 Marshall, 1995 s:264-265);

1. Günlük öğün sayısı,
2. Bir öğünde tüketilen gıdaların dayanıklılık süresi,
3. Öğünler içi tüketilen gıda bileşimleri (porsiyon boyutları, içecek tüketim alışkanlığı vb.),
4. Yemeğın sosyal işlevi ve hazır yemek olgusu,
5. Yemeğı kadın ya da erkeğın hazırlaması,
6. Yemeğın dışarıda tüketim sıklığı,
7. Gıda maddelerinin tercihini kimin nereden yaptığı,
8. En çok hangi gıda maddelerinin tercih edildiğidir.

1.1.10. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip olan, birbirleriyle iyi ilişki içerisinde bulunan ve davranışsal beklentileri benzer nitelik gösteren bireylerin oluşturduğı sosyal yapı olarak açıklanmaktadır (Warner, 1981 s:140). Sosyal sınıflar kendilerine özgü

davranış kalıpları, yaşam şekilleri ve sosyo-kültürel özelliklere sahip oldukları için alt kültür olarak da nitelendirilebilirler (İslamoğlu, 2003 s:177).

Çağdaş toplumlarda beşeri ve ekonomik nedenlerden dolayı toplumlar sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmalar yapılırken genellikle toplum içerisindeki bireylerin başta gelir düzeyleri olmak üzere eğitim düzeyi, ikamet edilen muhit gibi demografik özellikler etkili olmaktadır. Bu demografik özelliklerin etkili olmasının nedeni ise, bireylerin mensubu olduğu sınıftaki kişilerle konuşma, kültür, giyim ve tüketim alışkanlığı gibi etmenler benzerlik gösterirken, üst sınıfta yer alan bireylerle farklılık göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin sahip oldukları sınıf genellikle yetiştiği aile aracılığıyla oluşmaktadır. Sosyoloji bilimi tarafından sosyal sınıflar üst, orta ve alt sınıf olarak üçe ayrılmaktadırlar. Bireyler sahip oldukları gelir düzeyi, eğitim seviyeleri gibi kavramlar neticesinde üst, orta veya alt sınıfa mensupturlar. Mevcut sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler bulunmayıp dikey yönlü sınıf değişim olanağı bulunmaktadır (Akgün, 2008).

Sosyal sınıf bireyin tüm satın alıp kullandığı ürünlerin türünü, niteliğini etkilediği gibi gıda maddelerinin tercihini de etkilemektedir. Ait olduğu sınıf bireyin alışverişini gerçekleştirdiği mekanları ve alışveriş şekli üzerinde de etkilidir. Sosyal sınıflarda alt sınıftan üst sınıfa doğru ilerlerken yaşam kalitesinde artışlar olmaktadır. Bununla birlikte tüketim alışkanlıklarında da çeşitlenme ve tüketim eğilimi gösterilen ürünlerde kaliteye önem verme eğilimi gözlenmektedir. Üst sınıfa mensup olan bireylerde sağlıklı beslenmeye dikkat etme, daha doğal ve organik ürünlerin tüketimi söz konusudur. Düşen sınıflandırmayla birlikte bireylerde gıda tercihlerindeki ve diğer tüm ihtiyaçların giderilmesinde kalite ve çeşitlilik seviyesinde düşmeler görülmektedir.

1.1.1. Referans Grubu

Referans grup, bireyin tutum, fikir, değer yargısı ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan topluluğudur. Referans gruplar bireye yeni yaşam şekillerini göstererek kişinin ürün tercihini etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2013 s:120). Bireyler üzerinde etkili olan arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük boyuttaki gruplar bireylerin tüketim alışkanlığını farklı şekillerde etkilemektedir. Gruplar birey üzerinde üründen haberdar olmasını, hangi ürünün ne için kullanılıp, tatmin düzeyinin ne olduğu hakkında fikir vermekte ve bu etkileri gerçekleştirirken bireyin

bulunduğu grup içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını kullanmaktadır (Antonides ve Raaji, 1998 s:335).

Referans grupların bireyin davranışları üzerinde bilgilendirici, normlara uymayı zorlayıcı ve kimliklendirici bir etkisi vardır. Bilgilendirici etki, bireyin günlük yaşamına etkisi olan kişilerin konuşmalarından ve ilişkilerden çeşitli şekillerde bilgi elde etmesidir. Bu bilgiler hangi ürünün ne derece kaliteli, kullanışlı olduğu ve tatmin düzeylerinin ne derecede olduğunu veya tam tersi konumda hangi ürünün yetersizliği konusunda fikir sahibi olmasını sağlar. Bu sayede grup üyeleri ile birey arasında güven duygusu gelişmiş olur. Bununla birlikte birey tüketeceği ürün hakkındaki bilgiyi konusunda uzman olan kişilerin profesyonel tavsiyeleri sayesinde bilgi sahibi olmaktadır (Karaca, 2016). Normlara uymayı zorlayıcı etkide, grup üyeleri bireyin grubun normlarına uygun davranışlar sergilemesini beklemektedir. Mensubu olduğu grubun çerçevesi içerisinde ürün tercihi yapmasını sağlamaktadır. Gruba uygun seçimler yapan bireyler ödüllendirilirken uygun olmayan seçimler cezalandırılır ve grubun kullandığı belli ürünlerin seçilmesi eğilimi oluşturulur. Kimliklendirici etkide ise, grup üyeleri birbirine benzer davranışlar sergilemektedirler (Yıldırım, 2016). Kim olduğumuz ve kendimizi nasıl gördüğümüz kadar toplumun bizi nasıl değerlendirdiği ve toplumun içerisinde ne tür bir rol oynadığımız da oldukça önemlidir (Odabaşı ve Gülfidan 2013 s:236-237).

1.2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Bireyin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen gücüne psikolojik faktörler denilmektedir (Skinner, 1994 s:157). Bireyler sahip oldukları psikolojik güçten etkilenecek gıda tercihinde bulunurlar. Bireylerin gıda tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, öğrenme, algılama ve kişiliktir.

1.2.1. Güdülenme

Güdü, bireyin davranışlarının arkasında yatan ve onu harekete geçiren güç olarak ifade edilmektedir. Güdüleme; bireyi davranışa yönlendiren, davranışı başlatan, bu davranışa yön veren ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güçtür. Bir başka yönden ele alındığında güdü, bir hedefe doğru ilerleme ve bu hedefe ulaşmak için yapılan amaçlı davranış olarak tanımlanmaktadır (Keser, 2006 s:88). Ögüt vd., (2004 s:286),

güdülemeyi, “*bireylerin faaliyetlerinin ve çabalarının sürekliliğini sağlayan ve onları harekete geçiren güçlerin tamamı*” olarak tanımlamaktadır. Öğüt vd. (2004) güdüleme sürecini ise üç unsura bağlamaktadır. Bu unsurlar,

- Bireyi davranışta bulunmaya zorlayan veya davranışa yol açan güç,
- Davranışın belli bir yönde gelişmesini sağlayan güç,
- Davranışın ortaya çıktıktan sonra korunmasını ve sürdürülmesini sağlayan güç.

Güdüleme sürecinin ilk aşamasını ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Yoksunluğu hissedilen her şey ihtiyaç olarak tanımlanmaktadır. Güdüleme sürecinde bireyin ihtiyaçlarının karşılanması kişiye memnuniyet ve rahatlama hisse verirken karşılanmaması gerginlik ve sıkıntı hissi yaratmaktadır. Bireyin ilk aşaması olan ihtiyaç duyma hissinden sonra oluşan ikinci aşama uyarılmadır. Bu aşamada birey ihtiyaç duyduğu şeye karşı bir uyarılma ile uyarılır ve sonrasında bu uyarıdan sonra harekete geçerek ihtiyacını karşılayacak davranışı sergiler. Birey davranıştan sonra güdülenmesinin son aşaması olan tatmin sürecine gelmiş olur. Bireyin ihtiyaç hissetmesiyle başlayan bu süreç tatmin olmasıyla tamamlanmaktadır. Bu süreç döngüsel bir niteliğe sahiptir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte bu aşamalar tekrar tekrar yaşanmaktadır. Önemli olan nokta ise aşamalar neticesinde her seferinde tatminin sağlanamamasıdır. Sağlanamayan tatmin sonrasında bireyde gerginlik ve sıkıntı hissi yaşanmaktadır (Dilekmen ve Ada, 2005).

Bireyler ihtiyaçlarını karşılayacak tüm mal ve hizmetlerin tercih ve satın alım sürecinde güdülerinin etkisi altında tercihlerini gerçekleştirirler. Bireylerin satın alma güdülerinin araştırıldığı çalışmalarda bireylerin ürün kullanımı, alışveriş eğlencesi vd. unsurlara göre sınıflandırmalar yapmaktadırlar. Dinçer ve Dinçer (2011 s:327) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada bireylerin alışveriş güdülerini belirlemek istemiştir. Çalışmanın sonucuna göre bireylerin daha çok estetik ve keşif güdülleri ile hareket ettiklerini belirtirken, kaçış ve zaman akışı güdülleri ile alışveriş yöneliminin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik ve Eken (2018) bireylerin televizyon, diziler, programlar gibi online ortamlarda yerleştirilen ürünlere karşı hedonik satın alma güdülleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Hedonizm satın alma; alışverişin haz ve mutluluk verici bir eylem olarak nitelendirilen tüketim şeklidir. Araştırma sonucunda televizyon dizileri,

programları ve online ortamlarda yapılan ürün yerleştirmelerinin bireylerin güdüsel olarak hedonik satın almaları üzerinde etkisi bulunduğu belirtilmiştir.

1.2.2. ğrenme

İnsanı diğer canlı türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri öğrenme yeteneğinin üstünlüğüdür. ğrenme; pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucunda davranışlarda görülen kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. ğrenme, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi, yaşadıkları topluma uyum sağlayabilmesi ve kendini geręekleřtirebilmesi adına yapmış oldukları davranışlardır. Bireyler yaşamları boyunca öğrenme sürecine tabidirler. ğrenme olgusu bireyin davranışlarını biğimlendiren ve yönlendiren bir etkiye sahiptir (Demirel, 2015). Psikologlara göre, bireyin psikolojik varlığını ve özelliğini büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde etmiş olduğu deneyimler belirlemektedir. İnsan beyni kapalı bir kutu olarak değerlendirilip, belirli uyarıcılar içeri alınarak kutunun içerisinde bazı işlemler meydana gelmektedir. Bu işlemler sonucunda ise davranışların ortaya çıktığını ifade etmektedirler (Mucuk, 2006 s:86).Yaşam boyunca birey bulunduğu her ortamda sürekli olarak öğrenme olgusu içerisindedir. Aynı şekilde birey tüketim davranışı geręekleřtirirken de öğrenme olgusundan faydalanmaktadır. Bu durumun aksi olmuş olsaydı her yeni satın alma işlemini yeni baştan başlayarak yapmak durumunda kalınabilirdi. ğrenme olgusu bireylere zaman ve enerjiden kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Dünyaya geldiği andan itibaren yoğun öğrenme süreci içerisine giren birey konuşmayı, yürümeyi, sevmeyi öğrendiği gibi satın alma ve tüketmeyi de öğrenmektedir. Bu çerçevede satın alma davranışını anlayabilmek için bireylerin nasıl öğrenmiş oldukları bilinmelidir (Kotler, 2001 s:154). ğrenme kuramları için geçerli olan prensipler bireylerin ürün ve gıda tercih aşamasında da etkili olmaktadır. Bu prensipler klasik şartlanma (dürtü- tepki kuramı), edimsel koşullanma (zabacı ve zmen, 2005 s:137-138). ve bilişsel olmak üzere üç tane-dir (Elden, 2003).

Klasik şartlanma kuramı: Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yapmış olduğu çalışmaya dayanan bu prensipte tepkinin oluşabilmesi için mutlak uyarıcının bulunması gerekmektedir. İçgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcılara karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması açısından benzer olduklarını düşünmektedir.

Bu prensip bireyin tüketim eğilimi açısından ele alındığında ürün tercihi noktasında uyarıcılar tepkisel koşullanma amaçlı kullanılmaktadır. Bu prensipteki genelleme, koşullu tepkilerin oluşmasında etkili olan koşulların uyarıcıya verilen tepkinin benzer uyarıcılara da veriliyor olmasıdır. Örneğin bir markaya ait bir ürünün birey için oluşturduğu algı, aynı markanın başka ürünleri içinde benzer nitelik taşıyarak satın alım veya tercih aşamasında bireyleri etkilemektedir (Akt: Özabacı ve Özmen, 2005 s:137-138).

Edimsel koşullanma; bir davranışın sonuçları esas alınarak değişime uğraması olarak tanımlanabilen edimsel koşullanma B.F. Skinner'ın çalışmaları sayesinde elde edilen sonuçlara dayalı olarak ortaya konulmuştur. Birey olumlu sonuçlara neden olacak davranışları sergilerken, olumsuz sonuçlar doğuracak şartlardan kaçınmaktadır. Davranışların öğretilip biçimlendirilmesi aşamasında kullanılan öğrenme prensibidir. Bu prensipte sonucu olumlu olan davranışlar için pekiştirilme yoluna gidilirken olumsuz sonuçlar doğuran davranışlarda ise söndürme yoluna gidilmektedir. Bireyin tüketim tercih aşamasında ise, ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan bireyin ürünü satın alma olasılığında artış olurken, bireyin memnun kalmaması halinde sönme yani ürünü tercih etmeme davranışı ortaya çıkmaktadır (Senemoğlu, 2012).

Bilişsel koşullanma; bireylerin tüm zihinsel aktivitelerini kuşatan öğrenme yaklaşımıdır. Bu yaklaşım fikirleri, içerikleri, davranışları ve sonuç çıkarmak, sorun çözmek ve direkt deneyim olmadan ilişkileri öğrenme ile ilgili gerçekleri öğrenmeyi içermektedir. Bu prensipte bireyin bilgilendirilmesi amaçlanmaktadır. Bireylerin ürün tercihleri aşamasında onları etkileyen ve ürünler arasında kıyaslamalar içeren bilgilendirme formları bu prensip için kullanılmaktadır. Örnek olarak bireyler tüketim davranışında bulunmadan önce bilgilendirici reklamlardan, arkadaşlarından veya satış görevlilerinden tavsiyeler alarak ihtiyaç duyduğu ürünün satın alımını gerçekleştirirler (Elden, 2003).

1.2.3. Algılama

Algı; duyu verilerinin örgütlenip yorumlanarak çevredeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir (Şimşek vd., 2001 s:85). Bu tanımlamaya göre algı, bireyin dış dünyayı duyu organları sayesinde anlamlandırması şeklinde de ifade edilebilir. Duyu organları

renk, biçim, tat, ses gibi fiziksel uyarıcıları algılar ve bunlar bireyin davranışlarını yönlendirir (Aytuğ, 1997 s:35). Algılama ise, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek adına kendisine ulaşan bilgi ve uyarıcıları bireyin seçip, düzene koyup yorumlama sürecidir (Schiffman ve Kanuk, 1994 s:246).

Algılama sürecinde daha önceki deneyimlerin etkileri bulunmaktadır. Birey beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan uyarıcıları alarak algılama sürecine dahil etmektedir. Bu süreçte kendisine ulaşan birçok uyarıcıyı da etki dışında bırakmaktadır. Algılama süreci ihtiyaçları, güduları ve tutumları şartlandırarak tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Algılama süreci çift yönlü olup güdüler ve tutumlar algıyı, algı ise tutum ve güduları etkilemektedir (Mucuk, 2006 s:76).

Bireydeki algılama süreci seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlama olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Seçici algılamada, bireyler kendilerine yönelen uyarıcıların bir kısmını kabul eder ve bir kısmını duyularıyla algılamayı reddeder. Seçici algılama süreci bireyin ihtiyaç, kişisel özellikleri, tutum ve deneyimlerinden dolayı farklılıklar göstermektedir. Algısal örgütlemeye, bireyi etkisi altına alan uyarıcıların bireyin kendi iç karışıklığı sonucunda seçicilik ilkesi ile algılandıktan sonra gruplandırılarak örgütleme işlemini gerçekleştirmesidir. Algısal yorumlama ise, bireyin etkisi altında kaldığı uyarıcıları yorumlama yoluyla anlamlar yüklemesidir. Algısal yorumlamalarda birey uyarıcılar hakkında genellemeler yapabilmektedir (Çelik, 2000 s:21).

1.2.4. Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurmuş olduğu tutarlı bir ilişki biçimi olan ve bireyi diğer bireylerden ayırıp onu farklı kılan davranışlar sergilemesine neden olan özellikler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Koç, 2016 s:337). Kişilik kavramı, duygusal, zihinsel, fiziksel ve sosyal yönü olan kapsamlı insan davranışlarıdır. Bir diğer ifade ile bireyin davranışlarının önemli olan ve nispeten değişmeyen yönlerini kapsamaktadır (Ewen, 1998 s:1). Hellriegel vd. (1989 s:38) “kişiliği *“zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellik olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki)*

farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen bir ad” olarak tanımlamaktadır.

Kişiliğin oluşmasında birçok iç ve dış faktör etkili olmaktadır. Bunlar kalıtsal özelliklerden kaynaklanan nedenler ve çevresel etmenlerden kaynaklanan nedenlerdir. Kalıtsal özellikler bireylerin potansiyellerini belirlerken, çevresel etmenler ise mevcut potansiyelin kullanımına etki etmektedir. Bireyin kişilik oluşumunda kalıtsal özelliklerin mi yoksa çevresel etmenlerin mi daha çok etki ettiği sorusu ise henüz net bir şekilde cevaplanmamıştır. Bireyin kişiliğinin oluşmasında etkili olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Eroğlu, 2017);

- Bireyi diğer bireylerden ayıran fiziksel dış görünüş,
- Kalıtsal özellikler,
- Aile özellikleri,
- Üstlenilen sorumluluklar neticesinde ortaya çıkan rolü ve sosyal sınıfı,
- Bireyin sahip olduğu zeka seviyesi, istek ve arzuları, ahlak ilkeleri ve potansiyel yetenekleri,
- İçerisinde yaşanılan toplumun ve kültürün özellikleridir.

Kişilik kavramı üzerine araştırmacıların farklı yaklaşımları mevcuttur. Bunlar davranışlara göre, sosyal uyarıcıya göre ve derinlik psikologlarına göre üçe ayrılmaktadır. Davranışlara göre kişilik; bireyin dışarıdan görülebilen davranış ve alışkanlıklarının tümünü kapsamaktadır. Sosyal uyarıcı olarak kişilik; bireyin toplum içerisinde oynamış olduğu çeşitli roller ve bu rollerin karşı taraf üzerinde yaratmış olduğu etkidir. Derinlik psikologlarına göre kişilik; bilinçaltındaki olayları incelemektedir. (Akgün, 2008).

Bireyler sahip oldukları kişilik özellikleri neticesinde birbirlerinden farklı tutum sergiledikleri gibi farklı alışkanlıklara sahip olup tüketim tercihlerini de farklı şekilde gerçekleştirmektedirler. Her bireyin satın alma davranışını etkileyen farklı kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bireylerin tüketim eğilimi gösterdikleri ürün ve hizmetler kişilik özelliklerinden etkilenecek tercih edilmektedir.

Kılıçlar vd. (2018) gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın amacı bireylerin kişilik tiplerinin gıda tercih aşamasındaki etkisini incelemektir. Çalışma veri toplama aracı olarak anket yöntemini kullanmıştır. Anketin ilk kısmında demografik özelliklere yer verirken ikinci kısmında kişilik tiplerine ve üçüncü kısımda ise gıda tercihlerine ilişkin

ifadeler yer verilmiştir. Yapılan analizler sonucunda demografik değişkenler (yaş, cinsiyet ve yaşanılan bölge) ile gıda tercihleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kişilik tiplerine göre gıda tercih aşamasında ise sorumluluk ve duygusal dengesizlik (nevrotizm) arttıkça bireylerin organik gıda tercihlerinde artış olduğu belirtilmiştir.



İKİNCİ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNDE SATIN ALMA VE PAZARLAMA

2.1. PAZARLAMA VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Pazarlama kavramı birçok kavramla ilişki içerisinde olmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir. Pazarlama, bireylerin ihtiyaçları ve isteklerini karşılamak için taraflar arasındaki değişimi sağlama amacı gütmektedir. Gelişim ve değişim gösteren dünyayla birlikte her şey gibi pazarlama da sürekli değişim gösteren ve değişimleri tetikleyici bir etkiye sahiptir. Pazarlama, üretilecek mal ve hizmetlerin niteliklerini, fiyatlandırılmasını, nasıl dağıtılıp, tutundurulacağı konusunda etkin stratejilerin gelişmesi anlamı taşımaktadır. Daha detaylı bir bakış ile ürünlerin paketlenmesi, hizmet tasarımı ve tüm bu süreçlerde seçilen renklerin dahi pazarlama için önemli noktalar olduğu belirtilmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011).

Pazarlama kavramının sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımı bulunmaktadır. Sosyal açıdan yapılan tanımlanmada pazarlamanın toplum üzerindeki rolü açıklanmaktadır. Bu anlayışa göre pazarlama, “ *başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yolu ile insanların ve grupların istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal süreç*” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006). Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlamayı “ *tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlarının fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyon*” olarak ifade etmektedir (AMA, 2004).

Pazarlama kavramı yönetsel açıdan incelendiğinde ise taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışıldığı görülmektedir. Kotler (1988) pazarlama yönetimini, “ *karşılıklı veya kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedefmüşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimi*” olarak tanımlamaktadır. Pazarlamacının amacı sadece ürünün satılma işlemi değil müşteriler ile karşılıklı olarak uzun vadeli ve kazançlı alışveriş ilişkisi kurmaktır (Eser ve Korkmaz, 2011).

Bireyler mevcut ve ileriye dönük olarak ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebilmek için mal ve hizmetler ile ilgili birçok satın alma kararı vermektedirler. Mal ve hizmetlerin nitelikleri ölçüsünde bireylerin satın alma karar süreçleri farklı olarak gerçekleşmektedir. Günlük olarak temel ihtiyaçların giderilmesi için satın alma gerçekleştirilirken verilen karar süreci ile lüks mal satın alımında verilen karar süreçleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Günlük ihtiyaçlarımız için satın alınacak ürünlerde satın alma karar aşamasında yer alan alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi aşamaları atlanabilir. Diğer yandan birey için lüks olarak kabul edilen mal ve hizmetlerin satın alım aşamasında karar süreci daha ayrıntılı şekilde değerlendirilip satın alma işlemi gerçekleştirilir. Günlük olarak alınan mal ve hizmetler için birey zamandan tasarruf sağlarken lüks mal ve hizmetler için daha fazla zaman harcaması gerekmektedir (Mucuk, 2006 s:78).

Bireylerin satın alma karar süreçlerinin nasıl şekillendiği pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Karar sürecini belirli bir sistem içerisinde ele almayı hedefleyen pazarlamacılar bu süreçleri farklı şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Sınıflandırmalar içerisinde satın alım sürecinde en çok kullanılan ve en kapsamlı ele alan satın alma karar sürecinin aşamaları şöyledir;

- İhtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- Satın alma sonrası duygular (Mucuk, 2001 s:79).

2.1.1. İhtiyacın Duyulması

Bireyi satın almaya teşvik eden ilk süreç bir mal ve hizmete karşı kişinin ihtiyaç hissetmesi durumudur. İhtiyaç kavramı; bireyin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasında fark bulunması durumunda ortaya çıkmaktadır (Kerin vd., 2008 s:100). İhtiyacın ortaya çıkması bireyde gerilmesine ve bu ihtiyacı bir sorun olarak görmesine neden olur. Akabinde bu sorunun giderilmesi için bireyde çaba gösterme eğilimi gözlenmektedir. Bu durumda olan birey ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti yerine getirme eğilimi göstererek ihtiyacını giderme isteğindedir.

Bireyin ihtiyaçlarının belirlenmesi aşamasında, birey içeriden (kişilik özellikleri, motivasyon, bilgi ve tutum vd.) ve dışarıdan (çevresel etkiler, kültür, aile, sosyal sınıf vd.) gelen uyarıcıların etkisi altında şekillenmektedir. Birinci aşamada bireyin fizyolojik ihtiyacı olan yeme içme, barınma, uyuma gibi temel gereksinimleriyle birlikte bilinçaltı istek ve arzuları yer alırken ikinci aşamada ise bireyin yaşamını devam ettirdiği çevre etkisiyle ihtiyaçları şekillenmektedir. Bir ihtiyacın hissedilmesi sonucunda bunun üzerine yeteri kadar baskı yapılması durumunda birey harekete geçerek bu ihtiyacının giderilmesi için çaba göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005 s:101). Bazen ihtiyaçlar aniden ortaya çıkarken, bazen de ihtiyaçlar bilinçaltında şekillenmektedir. Bu ihtiyaçlar uzun süreler sonucunda giderilebilmektedir (Durmaz, 2011 s:86).

Fark edilen ihtiyaçlar sonuçları itibari ile bireyler için iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Birincisi bireyin mevcut sorununu tam anlamıyla tanımlayamamakta olup mevcut durum ile tasarlanan durum arasındaki farkı önemsiz bulmasıdır. İkinci sonuç ise ikisi arasındaki bu farkın olduğundan daha büyük olarak algılanmasıyla ihtiyacı ihtiyaç olarak tanımlayabilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013 s:38). İhtiyaçların hissedilmesi ve satın alma işlemiyle giderilmesi durumunda satın alım işleminin bireyi ne düzeyde tatmin edip etmediği sorusu ile karşılaşılmaktadır. Tatmin edilemeyen ihtiyaç bireyde gerilime yol açmaktadır. Bu durumu en aza indirebilmek için bireyler ihtiyaçları karşısında tatmin olacağını düşündüğü alternatifleri arama yolunu seçmektedir (Yükselen, 2015 s:111).

2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmetler hakkında çeşitli kaynakları kullanarak bilgi elde ettiği aşamadır. Birey tüketeceği ürün ile ilgili alternatifleri belirlerken öncelikli olarak ürün hakkında hafızasındaki ürün algısı, marka ile ilgili daha önceki deneyimleri veya reklamlardan ya da çevresindeki bireylerden elde etmiş olduğu bilgileri kullanır. Bireyin hafızasındaki bu bilgi kaynağını kullanması iç araştırma veya tarama dahili olarak nitelendirilmektedir (Ak, 2009 s:52-53). İç bilgi kaynaklarının yeterlilik düzeyi satın almanın alışılmış veya karmaşık olmasına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu şekilde gerçekleştirilen araştırmalar düşük eğilim durumundaki ürünler olan günlük ihtiyaç ürünleri (süt, sabun, ekmek vb.) için yeterli olabilmektedir. Bu tür ürünler hakkında karar

alma sürecinin az zaman alması ve dış bilgi kaynaklarına neredeyse hiç başvurulmadığı iç araştırmanın ise minimum düzeyde yapıldığı düşünülmektedir. Burada bireyin ilk bilgi kaynağı hafızasında yer alan markalar ve tecrübeleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013 s:38).

Bireyin günlük olarak gerçekleştirmediği veya yanlış tercihte bulunma ihtimalinin yüksek olduğu, tecrübelerinin ve bilgi düzeyinde eksik ya da yetersiz olduğu durumlarda dış bilgi kaynaklarına (harici araştırma) ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırma yöntemi bireyin hafızası dışındaki kaynaklardan bilgi toplamasıdır. Harici araştırma da birey zaman, çaba ve en önemlisi paraya ihtiyaç duymaktadır. Harici bilgi kaynakları; bireyin güvendiği arkadaşları, akraba ve referans grupları, televizyon programları, tüketici bültenleri ve gazetelerin tüketici köşeleri, reklamlar, satış elemanları, dergiler, dokunma, inceleme ve deneme olanakları gibi imkanlar oluşturmaktadır (Ak, 2009 s:52-53).

Bireyin alternatifleri belirleme aşamasında temel olarak yapması gereken ihtiyacı doğrultusunda satış noktalarını, alternatif ürünleri veya markaların fiyatlarını, özelliklerini ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Yükselen, 2015 s:112). Bireyler bu davranışları sayesinde alacakları ürünler hakkında bilgi sahibi olarak belirsizlik duygularından kurtulmaya çalışırlar. Birey bunlarla birlikte reklam izleyerek, alışverişe giderken arkadaşları ya da aile bireylerinden birileriyle birlikte giderek veya bir uzmanın ürün hakkında olumlu-olumsuz yorumlar yaparak birey üzerindeki belirsizlikleri azaltmaya yardımcı olurlar. Bu fonksiyonlarıyla da bireyin ürün alternatiflerini değerlendirmesine yardımcı olarak bilgi arama sürecine dahil olurlar (Erdem, 2006 s:116).

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında bireyler ürün veya marka seçenekleri arasında tercih yapmaktadırlar. bireyin tüketim tercihlerini değerlendirme ilkelerinden bir kısmı şu şekilde sınıflandırılabilir;

1. Ürün veya hizmetlerin nitelikleri
2. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler (göreceli olarak önem verilmesi)
3. Markanın birey nezdindeki imajı

4. Her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları
5. Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme ölçütleri için geliştirilen yargı ve tutumlardır (Tek ve Özgül, 2013 s:185).

Değerlendirme sırasında bireylerin dikkat edeceği ölçütler birbirlerinden farklı olarak değişim göstermektedir. Her bireyin değer yargıları veya ihtiyaçları farklı önceliklerini ön plana çıkarmasını sağlamaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde en önemli nokta seçim kriterlerinin neler olduğudur. Bu kriterler duruma ve bireye göre farklılık göstermektedir. Bu kriterler fiyat gibi somut niteliğe sahip olabildiği gibi markanın imajı gibi soyut nitelikler de olabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2013 s:359).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında birey topladığı bilgi ve tecrübeleri ışığında ürün ve hizmetler arasında tercihte bulunmaktadır. Değerlendirme aşamasında zaman önemli bir unsurdur. Bireylerin ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler acil değilse, alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında daha fazla zaman harcayarak, tecrübeler, farklı markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri vb. etmenler bireylerin değerlendirmesinde etkili olabilmektedir (Mucuk, 2006 s:79).

2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Mevcut alternatifler değerlendirildikten sonra birey satın alma kararını gerçekleştirir. Birey ihtiyaç kriterlerine uygun olacak şekilde olumlu veya olumsuz niteliğe sahip satın alma karar süreci içerisinde. Birey, alternatifleri arasında kendine uygun olarak görüp değerlendirdiği mal ve hizmetin satın alma kararını vermektedir (İlban vd., 2011 s:66). Satın almanın gerçekleşmesi için bireyin bu sürece kadarki tüm aşamaları eksiksiz ve başarılı bir şekilde tamamlamış olması gerekmektedir. Fakat tüm bunlar satın alma kararının gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır (Avan, 2010 s:52). Bireylerin beklenmedik durumlarla karşılaşması bu sürecin gerçekleşmesine engel olabilmektedir. Bu engeller gelirden azalma, işsiz kalma durumu, hastalık ve satın alma sürecinde ürünün renginde kararsızlık yaşanması gibi durumlardan oluşmaktadır. Bu tür durumlarda birey karşılaşmış olduğu riskli durumlara göre satın alma kararını erteleme, değişme veya tamamen vazgeçebilmektedir (İlban vd., 2011 s:66).

Birey kendisi için en uygun ürün ve hizmetin satın alımını gerçekleştirmek için satış noktalarına gitmektedir. Bu noktada ise birey için ürün ve hizmetlere karşı kolay

ulaşılabilirlik, rahat park gerçekleştirebilme, beklemeden, kaliteli ve güler yüzlü hizmet alımı gibi sebepler bireylerin hangi satış noktasından ihtiyaını gidereceğini yönlendiren faktörler arasındadır (Koç, 2016). Birey ihtiyaçlarına uygun kriterlere sahip ürün ve hizmet satın alma karar sürecinde olumlu ya da olumsuz satın alma kararını verme süreci içerisindedir. Vermiş olduğu karar olumsuz olarak sonuçlanırsa birey ihtiyaç kriterleri doğrultusunda tekrardan bilgi arama süreci içerisine girmektedir. Eğer olumlu olarak sonuçlanırsa ürünün cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alımı gerçekleştireceği yerle ilgili karar vermek zorundadır. Bu karar verme aşaması karmaşık bir yapıya sahip olup, pazarlamacılar ve işletmeler tarafından bu srec kolaylaştırılmaktadır (Akgün, 2008 s:50). Pazarlamacılar ve işletmeler reklam ve diğer tutundurma çalışmalarının yanı sıra satın alma sonrası hizmetlerle bireyin kaygı ve olumsuz duygularını azaltmaya çalışmaktadırlar. Pazarlamacıların içi ürün ve hizmetin alınması ile bitmez, satın alma sonrası memnuniyetle de ilgilenmektedir (Mucuk, 2006 s:90).

2.1.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Bireyin satın alma karar sürecindeki son aşama, satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada birey almış olduğu ürün ve hizmetle ilgili olarak tatmin olup olmadığını değerlendirdiği aşamadır. Bireyin ihtiyaç duyup satın alımını gerçekleştirmiş olduğu ürün ve hizmetle ilgili beklentileri algılanan performansla uyum gösteriyorsa tatmini söz konusudur. Fakat algılanan performans beklentilerini karşılayamıyorsa tatminsizliği söz konudur (Blacwell vd., 2001 s:80). Satın alma sonrası değerlendirme aşaması işletmeler için üzerinde durulan en önemli aşamadır. Çünkü bireylerin satın almış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili pişmanlık yaşamaları işletmeleri sıkıntıya düşürücü bir etkiye sahiptir. Pazarlama elemanlarının bu durum karşısında huzursuzluk noktalarını giderici etkiye sahip çözümler oluşturması uzun vadeli çıkarları için önem arz etmektedir (Fettahlıoğlu, 2008 s:15).

Bireyler esas satın alma öncesi beklentilerinin satın alma sonrası algılamaları ile uyum içerisinde olmasını istemektedirler. Beklentiler karşılanmadığı taktirde birey memnuniyetsizliği söz konusu olur, memnuniyetsizliği karşılanırsa bireyde memnuniyet ortaya çıkar. Bu durum ise, bireylerin daha sonraki satın alma işlemlerinin gerçekleştirmesini etkileyen bir faktördür. Pazarlamacılar bireylerin satın alma sonrası

memnuniyetsizliğini azaltmak için mektupla tebrik, reklamlarda ürünü kullananların mutluluğunu gösterme, garanti olanakları, ilgili referansları reklamlarda duyurma gibi önemlere başvurmaktadırlar (Fettahlıoğlu, 2008 s:15).

2.2. DUYUSAL PAZARLAMANNIN ÜRÜN ALGISINA ETKİSİ

Dış dünyamızda olup bitenler hakkında bilgi sahibi olup fikir yürütebilmek, zihinsel ve duysal unsurların birlikte kullanıldığı dinamik bir süreçtir. Duyu organlarımızın bu süreç içerisindeki görevleri ise, çevre ile fikir alışverişini gerçekleştirerek bireyin çevre koşulları içerisinde yaşamını devam ettirmesini sağlamaktır. Bu süreçte insan beyni görevini duyu organları aracılığı ile toplamış olduğu uyarıcıları yorumlayarak gerçekleştirmektedir. Duyu organlarının çeşitli uyarılar ile çevrenin algılanmasını, nesnelerin sesini, kokusunu, rengini, dokusunu ve tadını hissetmeyi sağlamaktadır (Pekar, 2017).

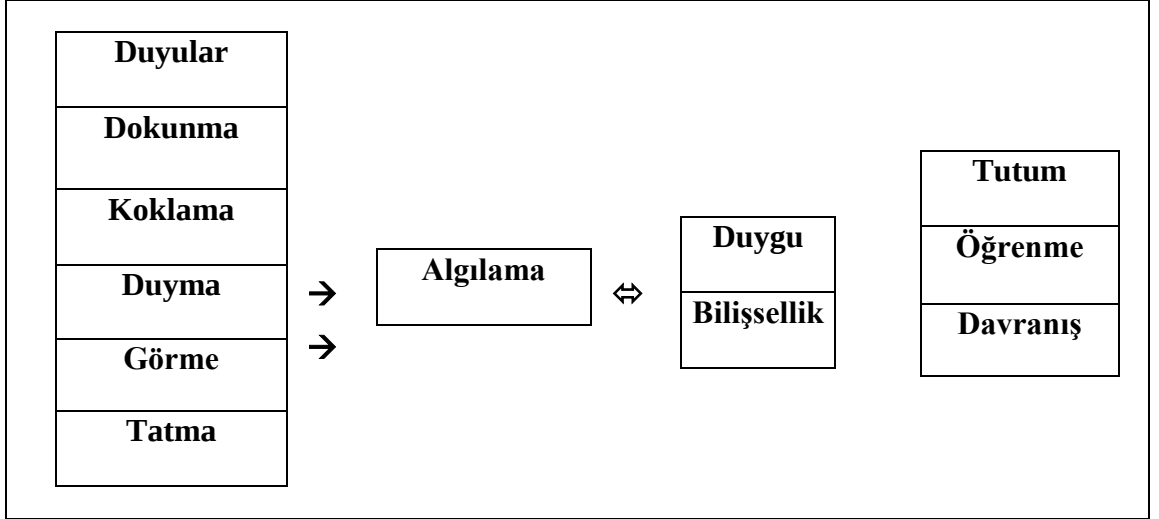
Duyu (sense) kavramı, uyarıları alma ve duyma yeteneği olarak ifade edilmektedir. Duyum ve duyma, duymak eylemidir (Karakuşçu, 1999 s:31). Duyular, duyu organlarından gelen sinyallerin beyin tarafından işlenmesinden sonra oluşan anlamsız bilgi parçacığıdır (Plotnik, 2009). Duyum (sensation), içeriden veya dışarıdan gelen ses, görüntü, koku gibi uyarıcıların duyu organları aracılığı ile beyne iletilmesi olarak ifade edilmektedir (Karakuşçu, 1999). Duygu (emotion) kavramı ise, zihin, his, tutku gibi herhangi bir şiddetle uyarılmış zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır (Rowe, 2005). Duygu bireylerin psikolojisini şekillendiren ve yaşamlarına yön veren temel bir etkiye sahiptir. Duygu bir durum karşısında bireylerin karar vermelerine, tepki göstermelerine veya duruma karşı ilgi duymalarına yardımcı olmaktadır (Çeçen, 2002).

Duyusal pazarlama, pazarlama alanında geliştirilen bir kavramdır. Bireyin satın alma kararını etkileyebilmek için dış uyarıcıları kullanarak duyuları harekete geçiren ve bireyin satın alma eğilimini artırmaya yönelik olarak yapılan çalışmaların tamamı duysal pazarlama kavramını ortaya çıkarmaktadır (Hulten vd., 2009 s:2). Bireyi günlük yaşantısında etkileyen ve duygularını harekete geçiren dış uyarıcılar bireyin algısında yer edinerek duyular yolu ile beyne sinyaller gönderir. Bu sinyaller bireyin bilişsel sürecini başlatarak onda merak ve istek duygularını ön plana çıkarır. Merak ve istek duygusu karşısında birey duygularını harekete geçiren o ürün veya hizmeti satın alma isteğinde

bulunur. Bilişsel sürecin etkisi altında bireyde öncelikle uyarana dikkat etme durumu gözlenir ve uyaran algılanarak beyinde kopyalanıp adlandırılır. Böylece birey alınan bilgiyi algılayıp, anlamlandırıp daha sonra ise yorumlamış olur (Solomon, 2015 s:49).

Pazarlama da duyuları kullanma amacı duysal tecrübenin odaklanmış olduğu noktada bireyde heyecan, memnuniyet ve zevk sağlayabilmektir. Beş duyunun her biri görme, koku, ses, tat ve dokunma bir araya gelerek duyu deneyimi temelini oluşturur. Duyusal deneyim uyaranlar olarak nitelendirilen pazarlamadaki farklı özelliklere yada tetikleyici etkiye sahip tepkilerin sonucudur (Brakus, 2009 s:54). Duyusal pazarlamanın temel amacı, duyuların birey davranışındaki rolünü keşfedebilmek ve değerlendirmektir. Duyusal pazarlama alanı bilişsel ve davranışsal bilimden, birey memnuniyetinden duysal ve nörolojik bakış açısına geçiş yapan pazarlamadır. Hulten'e (2011 s:264) göre kültür, değerler ve dijital teknoloji vd. güçler pazarlama konusunda yeni talepler oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için bireylerin sadece basit fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak değil onların duygusal, entelektüel ve deneyimsel ihtiyaçları hakkında da düşünmesi gerekmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılabilmek için yeni kavramlar, yaklaşımlar ve modeller geliştirilmesi gerekmektedir.

Duyusal pazarlama bir ürün veya hizmetin satın alımında bireyin duyu organlarından herhangi birini veya bir kaçını kullanmasını amaçlayan tüm pazarlama uygulamalarını içermektedir. Krishna (2011, s:334) duysal pazarlamanın bireyin davranışındaki rolü üzerine yaptığı araştırmasında duysal pazarlamayı, *“tüketicilerin duygularını, algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama tekniği”* olarak tanımlamıştır. Aşağıda duysal stratejinin kavramsal bir çerçevesi yer almaktadır.



Kaynak: Krishna, 2011 s:335

Şekil 2.1. Duyusal Stratejinin Kavramsal Çerçevesi

Yukarıdaki tabloda görüldüğü şekli ile duyusal pazarlama stratejisi pazarlama alanında tüm duyum ve algı fonksiyonlarının algılanma sürecidir. Algılanan bu süreç duyu ve bilişsellikle ilişki içerisindedir. Bununla birlikte algılanan duygu ve bilişsellik bireyin tutum, öğrenme ve davranışının şekillendirir. Yönetmel açıdan ise duyusal pazarlama, ürünün soyut kavramının markanın kişiliğini bireyin algılarını tanımlayan bilinçaltı tetikleyicilerini yaratmak için kullanılmaktadır (Krishna, 2010 s:2). Duyusal pazarlamanın amacı, beyindeki sağ hemisfer mesajlarını göstererek bireylerin duygularını uyandırıp ürün ile arasında bir bağ oluşturabilmek ve bu bağ sayesinde satın almaya teşvik etmektir (Costa vd., 2012 s:168).

Duyusal pazarlama giderek önemini artırmaktadır. En önemli duyusal anlamlandırma %58 oranında görme duyusu, daha sonra %45 oranında koku, %41 oranında ses, %31 ile tat alma duyusu ve %25 oranında dokunma duyusudur (Lindstrom, 2007 s:81). Bunun neticesinde duyusal pazarlama kavramı beş farklı başlıkta incelenmektedir. Bunlar;

- Görsel Duyular
- Kokusal Duyular
- İşitsel Duyular
- Tatsal Duyular
- Dokunsal Duyulardır.

Costa vd. (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada gurme restoranlarında beş duyunun (görme, koku, duyma, tat alma ve dokunma) bireylerin duygularını restoranda bulundukları süre içerisinde almış oldukları tüm hizmetler karşısında memnuniyet düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda beş duyunun bireylerin restorandan almış oldukları hizmet deneyim zevkini olumlu yönde etkilediğini sonucuna varılmıştır.

2.2.1. Görsel Duyular

Görme duyusu pazarlama alanında en çok kullanılan ve çevre tarafından da en çok uyarılan alandır. Ürün veya hizmetlerin pazarlanmasında renk ve tasarımları, satış noktalarının dizaynı, tanıtım kampanyalarının yapılması, pazarlamacılar tarafından iyi anlaşılan başarının veya başarısızlığın önemli noktalarındandır. Görsel öğeler, bireylere ilham verme, ürünü tanınabilir kılma, unutulmaz ve rakipleri karşısında farklılığını ortaya koyabilmek adına tasarlanmıştır (Grebosz ve Wronska, 2013 s:71).

Ürün görüntüsünün yerine getirdiği çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Creusen ve Schoormans (2005 s:5), ürünün her şeyden önce estetik görüntüsünün ürünün değeri için iletişimsel işlev gösterdiğini ifade etmektedir. Benzer niteliklere ve fiyatlara sahip birçok ürün arasından bireyler estetik açıdan en çok kendilerine hitap eden ürünü tercih etmektedir.

Görsel uyarıcılar, bireyin ürünü satın alma kararı, alınacak ürünün miktarı veya tüketimiyle ilgili davranışlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Krishna, 2011 s:344). Görme duyusu, bilginin %80'ini elde etmek için önemli bir yere sahiptir (Herz ve Engen, 1996 s:305). Görme duyusunun bu önemli niteliğinden dolayı yöneticiler birey tarafından anlaşılabilir ve görsel olarak çekiciliği ön plana çıkaran mesajlar üretmeye çalışmaktadır. Yöneticiler bu mesajların oluşturulmasında logolara, renklere, tasarımlara, isimlere, ambalajlara dikkat ederek tasarlamaktadırlar (Hulten, 2011).

Lindstrom (2018) görme duyusunun ilgiyi uyandırmak ve bireyi satın almaya ikna etme açısından en güçlü etmen olmadığını ifade etmiştir. Neuroca isimli bir beyin tarama firmasının 20th Century Fox için gerçekleştirmiş olduğu deneyde bir video oyununda yayınlanan reklamlara deneklerin vermiş olduğu tepkiye bağlı olarak beyindeki elektrik aktivitesi ve göz hareketlerinin ölçümünü gerçekleştirmiştir. Paris' de çıkarılan bir sanal

şehir turu sırasında billboard, otobüs durakları ve otobüslerin üzerlerindeki reklamların hangisinin bireylerin dikkatini daha çok çektiğine bakılmış sonuç olarak hiç biri dikkat çekmediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlar sonucunda çalışmayı gerçekleştiren araştırmacılar bu denli yoğun görsel yüklemenin gerçekleşmesinin sadece göz parlatmaya yaradığını ürün satın alım aşamasında etkisi olmadığını ifade etmektedirler. Yine de Linstrom satın alım aşamasında görünüşün kritik etmenler olduğunun yadsınamaz olduğunu dile getirmektedir.

Nakipoğlu ve Serin (2016) tarafından örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu ürün yerleştirme uygulamalarının bireyin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin ürün yerleştirme uygulamalarına karşı olumsuz düşüncelere sahip olmalarına karşın kıyafet, ayakkabı ve moda ürünlerinde bu uygulamayı kabul edilebilir bulmuştur. Ürün yerleştirmeye yönelik tutum ile dış görünüşü iyileştirme ve marka bilinci arasında pozitif bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Fakat ürün yerleştirme yönelik tutum ile kendini denetleme davranışı, gelecekteki satın alma niyeti ile televizyon izleme süresi arasında bir ilişkinin söz konusu olmadığı belirtilmiştir.

Temeloğlu vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada restoran atmosferinin bireyin tüketim duygusu ve müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu veya olumsuz etkinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda atmosferin tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasında bir ilişkinin ve etkinin olduğu belirtilmiştir.

2.2.2. Kokusal Duyular

Koku duygusu havadaki koku partiküllerinin birey burnuna taşınması ile oluşmaktadır. Burnun mukozasının üst bölümünün 1/3'lük kısmını kapsayan bu kısım koku duyusuna hassas olan bölgedir. Bölgede koku alınması ile görevli hücreler bulunmaktadır. Solunan hava ile gelen koku parçacıkları bölgeye ulaştığında koku hücreleri uyarılmaktadır. Koku hücrelerinin oluşturduğu sinir lifleri burnun üst kısmının kafatasının içine girerek beynin ön kısmındaki koku merkezine ulaşmaktadır. Bu şekilde beyin kokuyu algılamış olmaktadır. Normal solunum ile havanın çoğu burnun alt kısmından geçmektedir. Az bir kısmı ise üst taraftaki koku bölgesinden geçmektedir.

Koku duyusu en ilkel duyulardan biri olmasının yanı sıra diğer duyulara kıyasla beyne en hızlı aktarımı da gerçekleştirmektedir (Koç, 2016 s:118). Koku alma duyusu tat alma duyusundan 10.000 kat daha hassas bir yapıya sahiptir. Bunun nedeni ise dilde 10.000 tat tomurcuğu bulunurken burunda 6 milyon alıcının bulunmasıdır (Plotnik, 2009 s:122). Koku duyusunun bu denli güçlü bir etkisi vardır. Bununla birlikte koku alma sistemi beynin duygu ve hafıza kısmında yer almasından dolayı ruhsal durum ve stres ile yakın ilişkilidir (Oral, 2009 s:45).

Koku duyusunun hafızada kalıcı etkisinden dolayı pazarlama uzmanları tarafından son zamanlarda oldukça fazla tercih edilen bir pazarlama türü olarak kullanılmaktadır. Bireyler için yaşamsal fonksiyonların yerine getirilmesindeki en temel ihtiyaç olan nefes alma işlevidir. Bulunulan her ortamda, tadılacak her yemekte, kullanılan eşyada, satın alınacak bir üründe kokunun bulunması ve bu kokunun zihinde kalıcı bir hale gelmesinden dolayı kokusal pazarlama, pazarlamacılar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Bireylerin koklamış oldukları bir koku zihinlerinde bir anıyı canlandırabilir ve kişiyi satın alma karar aşamasına taşıyarak satın almanın gerçekleşmesini sağlayabilir (Lindstrom, 2007 s:104). Koku duyusunun bu denli önemli etkisinden dolayı son zamanlarda birçok marka tüketicilerinin zihninde yer alabilmek adına kendi kurumsal kokularını yaratma yoluna gitmişlerdir (Korkut Altuna ve Arslan). Türk Hava Yolları 80. Yılına özel olarak kurumsal kokusunu oluşturmuş ve kokusuna TK1933 ismini vermiştir. Bununla birlikte Türk Hava Yolları bu kokularını uçaklarında ıslak mendillerinde, uçak içi atmosferinde, bilet satış noktalarında ve misafir bekleme salonlarında kullanarak zihinde daha kalıcı bir hale gelmeye çalışmaktadır (www.kokpit.aero, 2013).

Koku duyusunu diğer duyulardan ayıran en önemli fark bireyin kokuya odaklanmasa dahi onu algılayabilmesi ve ona karşı herhangi bir tepkide bulunabilmesidir. Koku faktörü bireylerin ruh halini etkileyen bir özelliğe sahiptir. Kokular aynı zamanda bireylerin alışverişleri esnasında onları etkileyerek anlık olarak satın alma davranışına yönlendirebilmektedir (Arslan ve Bayçu, 2012 s:116-123).

Kokusal duyuların bireylerin satın almaları üzerinde etkili olduğunu anlayan işletmeler tüketicilerini harekete geçirici bir takım uygulamalar gerçekleştirmeye başlamıştır. Kokunun işletme içerisinde teşhir edilen ürünlerle uyum içerisinde olması birey açısından olumlu yönde değerlendirilmektedir. Böylece birey işletmeyi ve

ürünlerini olumlu değerlendirerek tekrar ziyaret etme eğilimi artmaktadır (Akıllıbaş, 2019 s:111-114).

Kokusal duyuların işletmeler nezdinde değerlendirilmesi ve konuyla ilgili uygulamalara örnek olarak Kuzey Avrupa'daki süper marketlerde taze ekmekler marketlerin hemen girişinde göze çarpacak şekilde yerleştirilmektedir. Ortamda fırın bulunmamaktadır, fakat tavana dikkatle bakıldığında taze pişmiş ekmek kokusunu tüm mağazaya yaymayı amaçlayan vantilatörler bulunmaktadır. Yapılan bu uygulamanın satışları artırdığı gözlenmiştir. Artan satışın sadece fırın ürünlerinde değil diğer ürünlerde de etkisi olarak karlı bir uygulama olduğu saptanmıştır (Dal, 2009 s:113).

2.2.3. İşitsel Duyular

Duyusal pazarlama içerisinde dikkat çeken bir diğer pazarlama türü de işitsel pazarlamadır. Ses insan kulağını etkileyerek fiziksel bir olayın neden olduğu işitsel bir deneyim olarak tanımlanmaktadır. Kulak kepçesi sayesinde seçilen uyarıcılar, dış kulaktaki kulak zarı aracılığıyla orta kulakta yer alan örs, çekiç ve üzengi kemikleriyle iç kulakta bulunan salyangoza aktarılır. Salyangoz organı işitsel uyarıcıları beynin yorumlayabileceği forma dönüştürmekle görevlidir. Bu aktarma işlemler neticesinde bireyin duyma sisteminin özelliklerini oluşturur (Koç, 2016).

Ses günümüz itibari ile markalaşma stratejilerinde kullanılmaya başlanmıştır. Daha önceleri ses öğelerini sadece reklam müziklerinden ibaret olarak düşünüp işitilirken şimdi artık kola kapağının açılma sesinden araba kapısının kapanma sesine kadar indirgenmiştir. Ses duyusunun bu yönüne örnek olarak 1990'lerde Daimler Chrysler'in araba kapısının kapanma sesini çalışmaları verilebilir. Bu çalışmada görevli 10 mühendis kapının en iyi kapanma sesini bulmaya odaklanmışlardır. Kapının kapanma sesinin dahi kaliteye etkisi olduğu fark edilmiştir (Akıllıbaş, 2019 s:108-110).

Müziğin satın alma eğiliminde olunan ürün veya hizmet ile ilgili karar ve yaklaşımlar üzerine etkileri bulunduğu gibi satın alma davranışı ve alışkanlıklar üzerinde de etkileri bulunmaktadır. Karkin ve Akkuş (2009) yılında müziğin tüketim davranışları üzerindeki etkisine ilişkin olarak literatür taraması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma sonucunda müziğin bilinçli ve uygun şartlar eşliğinde kullanımı ile bireylerin ruh halini ve algılarını etkileyerek onların hem genel davranışları hem de tüketim davranışları

üzerinde etkileri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra müzik özellikleri, temposunu, türünü, uyumu gibi özelliklerin bireylerin zaman algılamasını, duygu durumunu, harcama miktarını, hızını ve bunlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır.

Ses ögesinin bireylerin duygularını değiştirmek, mevcut duygularını etkilemek, rahatlatmak ve stresi azaltmak gibi etkileri söz konusudur. Bu sebeple ses öğelerinin hisleri ve duyguları etkileyerek bireyin ruh hali üzerinde etkileri bulunmaktadır (Juslin ve Laukka, 2004). Sesin bu fonksiyonundan dolayı bireyin markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmesi sağlanmaktadır. İşitsel duyular görsel duyular ile birlikte marka oluşturma sürecinde geleneksel unsur niteliği taşımaktadır. İki öğenin birleşimi görsel-işitsel marka olarak adlandırılarak günümüzde pazarlama çabalarının başında gelmektedir (Esmailpour ve Zakipour, 2016 s:214). İşletmeler kendi markaları için özel melodi, müzik ve slogan oluşturarak markasının bilinirliğini artırmayı, uzun vadede kalıcılığını sürdürmeyi ve benzer markalar karşısında tanınırlığını artırma amacı gütmektedir. Bir markanın güçlenmesine ve tanınırlığının artmasına slogan ve uyumlu müzikler katkı sağlamaktadır (Behremen, 2015).

İşletmelerde alışveriş ortamı içerisinde yavaş çalınan müziğin bireylerin daha fazla zaman geçirmesine ve para harcamasına katkı sağlarken hızlı tempolu müziğin bireyleri ortamdaki ayrılma isteğini ortaya çıkarmaktadır (Matilla ve Wirtz, 2001 s:276). Smith ve Curnow'un (1966 s:255) yapmış olduğu araştırmaya göre, bir satış noktasında bireyin yürüme hızının müziğin temposuna göre değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Müzik pazarlamacılar için bireylerin davranışlarını etkilemek, tutarlı bir şekilde satış gerçekleştirmek ve atmosferi tamamlamak için önemli bir yere sahiptir.

İngiltere Leicester Üniversitesi'nde iki araştırmacı tarafından yapılan deneyde bir süper marketin şarap reyonunda iki farklı ülkeye ait müzikler dinletilmiştir. Farklı günlerde iki farklı ülkenin müzikleri dinletilerek Fransız Chardonnay şarabı ile Alman Riesling şarabı arasında hangisinin müzikle ilişkili olduğu belirlenmek istenmiştir. Yapılan araştırmada iki hafta boyunca şarap reyonunda hoparlör yardımı ile dönüşümlü olarak akordeon ağırlıklı belirgin Fransız Müziği ile bakır nefesli çalgılar ağırlıklı Alman birahane müziği çalınmıştır. Fransız müziğinin çalındığı günlerde bireylerin %77'si Fransız şarabını tercih ederken, birahane müziğinin çalındığı günlerde bireylerin çoğunluğu Alman şarapları bölümünde kuyruklar oluşturmuştur. Bununla ilgili olarak

bireylerde çalınan müziğin etkisi ile şarap seçiminin 3-4 kat artmış olduğu gözlenmiştir. Bireylerin bu davranışlarının bilinçli olarak yapılıp yapılmadığı sorulduğunda ise 44 bireyden sadece birinin satın almış olduğu şarabı tercih etme nedenleri arasında müziği saydığı gözlenmiştir (Lindstrom, 2018 s:153-154).

Ses öğesinin tek başına etkisi bulunmamaktadır. Genellikle diğer öğelerle birlikte kullanıldığında daha etkili ve akılda kalıcı bir etki sağlamaktadır. Bu sebeple işitsel uyarıcıların görsel uyarıcıları tamamlayıcı fonksiyonu bulunmaktadır. Ürünün çıkarmış olduğu sesler, sloganlar, reklam müzikleri bireylerin ürün hakkında bilgi sahibi olmalarını ve ürünleri benzerlerinden ayırtmalarını kolaylaştırmaktadır.

Wilson (2003), yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada müziğin bir restoranın algılanan atmosfer ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Dört farklı müzik türü (popüler, caz, kolay dinleme ve klasik) çalınmış ve iki hafta ara ile de müzik çalınmamıştır. Araştırma sonucunda farklı müzik türlerinin atmosfer algısı üzerinde etkilerinin olduğu ve bireylerin harcayacağı miktarın bulunduğunu göstermiştir. Klasik, caz ve popüler müziğin çalınması, ana yemeklerinde en fazla harcamaya hazırlanan bireylerin ilgisini çekerken, kolay dinleme türünde ve müziğin çalınmadığı durumlarda bu durum önemli derece düşük bulunmuştur.

2.2.4. Tatsal Duyular

Duyusal pazarlama alanlarından bir diğeri de tatsal duyulardır. Tat algısı, ağız içinde eriyik haldeki uyaranları fark etme ve tanıma anlamına gelmektedir. Tat alma duyusu tat cisimcikleri tarafından algılanmaktadır. Tat cisimcikleri dil, yumuşak damak, epiglot, farenks (yutak) ve larinkste (gırtlak) bulunmaktadır. Epiglot; yenilen veya yabancı cisimlerin hava yoluna kaçmasını önleyen, gırtlığın üstüne kapanan düz bir kıkırdaktan oluşan refleks yolu ile işleyen bir kapaktır. Her bir tat cisimciği 40-50 kat tat hücresinden meydana gelmektedir. Ortalama olarak 10 günlük ömre sahip tat hücreleri destek olan hücreler ile bölünme yoluyla yenilenmektedirler (Koç, 2016 s:121).

Tat alma duyusu fizyolojik ve psikolojik olarak koku duyusuna yakın özellikler içermektedir. Koku alma duyusunda azalması gibi problem yaşayan bireylerin tat alma duyusunda da büyük oranda azalma olduğu görülmektedir (Tanrıverdi Yener, 2004). Tat duyusu işletmeleri ileri boyuta taşımakta ve dikkat çekerek güçlü marka konumuna

gelmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle yiyecek içecek sektöründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Tat duyusu çoğu marka için ulaşımı zor bir duyudur. Fakat tat duyusunun işletmelerin markaları için kendilerine özel tadı bulmaları ve pazarlamada bireyleri ikna edebilme yetilerini artırıcı bir etkisi vardır (Güzel, 2013 s:228).

Tat alma duyusu demografik özelliklere, kültürel yapıya ve ülkelere göre farklılık göstermektedir. Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) yılında dört temel tadın eşik derecelerinin algılanması üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre kadınların tat alma duyarlılığı erkeklere göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Yaşlıların gençlere oranla tat alma duyarlılığı azalmakta ya da kültürlerin ve ülkelerin farklılık göstermesi de tat alma duyarlılığı hususunda etkili olmaktadır (Lindstrom, 2006). Yiyecek içecek sektöründe markalar yeni bir ürünü pazara sunacakları zaman marketlerde bazı tanıtım ve satış noktalarında ürünlerini bireylerin tadım yolu ile beğenilerine sunarlar. Bireyler hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadıkları ürünlerin sadece tatlarını beğenmiş olmalarından dolayı o markanın ürününü satın alma eğilimi gösterebilirler. Markanın girmiş olduğu ülkede yaşayan bireylerin dini inanışları hakkında bilgi sahibi olması tatsal duyu pazarlamasında dikkat edilmesi gereken bir husustur. Zira örneğin Müslüman bir ülke pazarında dini inanış yönünden yenilmesi yasak olan herhangi bir maddenin üründe bulunması o ürünün pazardaki beklenen satışı sağlayamayacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Aynı durum diğer dini görüşler içinde geçerli olup sadece dini görüş olarak değil kültürel değerlere de dikkat edilerek tatsal pazarlama yapılması gerekmektedir (Onar, 2018 s:6).

Tatsal duyunun pazarlama uygulamaları için en çok araştırılan ve üzerinde durulan konu “blind test” olarak bilinen testlerdir. Bu türdeki testler aynı ürün kategorisinde yer alan farklı markalara ait ürünlerin kalıtmıcılara sunulması yoluyla değerlendirilmesi yoluyla yapılmaktadır. Ürün ve tadım konusunda tatma işini profesyonel meslek olarak edinenlerden, satış noktalarındaki tattırma stantlarına, restoranlarda menüye yeni eklenmiş olan yemeklerin ikram olarak müşterilerine sunulması gibi yöntemlerde örnek teşkil etmektedir. Tat duyusu bireylerin kişilik özellikleri neticesinde değişiklik göstermektedir. Firmalar yeni çıkardıkları ürünleri geniş kitlelere tattırarak beğeni düzeylerini değerlendirerek gerekli gördükleri ürün içeriğini değiştirme fırsatı bulurlar (Behremen, 2015 s:26).

Garber vd. (2000) tarafından yapılan, örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir araştırmada yiyecek içeceklerin renginin ve tadının bireyler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Seçilen gruba toz meyve içeceğinin rengi ile ilişkilendirilmesi istenmiş ve ürünün lezzeti ile renginin doğru eşleştirildiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna bağlı olarak tat alma duyusunun görsel duyu ile de ilişkili olduğu ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle yiyecek içecek işletmelerinde ürünün tadı ile görseelliğinin bireyin beklentilerini karşılama hususunda doğru orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Ramanjaneyalu vd. (2013) marka bilgisinin markanın pazarlanması aşamasında bireyin davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile alkolsüz içecek kategorisinden kolayı tercih ederek bir araştırma yapmışlardır. Tüketici kitlesi tarafından aşına olunan coco cola ve pepsi kolayı kör tadım ve kör olmayan tadım testi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda kör tadım testi sonucunda iki markanın benzer özellik gösterdiğini ifade eden sonuçların elde edildiği kör olmayan tadım testi sonucunda ise ürünlerin marka değerinin öne çıktığı belirtilmiştir. Güçlü marka ve sürdürülebilir marka değeri oluşturmak için kaliteli ürün ve ürün özellikleri açısından kaliteli ürün üretmenin yanı sıra doğru marka değeri yaratmanın ve ürünün müşteri zihninde yerleşmesi gerektiği sonucuna da varılmıştır.

2.2.5. Dokunsal Duyular

Dokunma duyusu basınç, sıcaklık ve acı kavramları ile yakından ilgilidir. Deri yüzeyinin iç kısmında dokunma duyusuyla ilgili alıcılar bulunmaktadır. Bu alıcıların görevi basıncı veya sıcaklıktaki değişimleri yorumlama amacı ile beyne iletimini sağlayarak sinir ağına dönüştürme işlemidir. Alt derideki sinirlere bağlı olan dokunma duyusu dokunulan nesnenin sıcaklığının veya soğukluğunun hissedilip algılanmasını sağlamaktadır (Koç, 2016).

Dokunma duyusu bireylerin algılama sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bireyler satın alma niyetinde oldukları ürüne öncelikle dokunma isteği içindedirler. Bu sebeple kıyafetin, ayakkabının veya mücevher gibi eşyaların ten ile teması bireyin satın almasında önemli bir ölçüttür. Dokunma duyusu satın alma sürecinde bireye güven duygusu vermektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013). Bireyler bir ürünün kalitesi veya performansı

hakkında bilgi sahibi olmak adına dokunma duyusuna başvurmaktadırlar. Bununla birlikte kurumsal mimaride görsel kimlik faktörü olarak kullanılan malzemelerin yapısı o marka hakkında fikir verici niteliğe sahiptir (Çakır, 2010 s:60).

Dokunma duyusu ile ilgili yapılan araştırmalar bireylerin dokunma duyusunun bir ürün hakkında bilgi toplanmasına olanak sağladığına yöneliktir. Konuyla ilgili araştırmaların çoğunluğu sınırlı uygulamadan öteye geçmekte ve ürün ile ilgili faydalı bilgiler olmadığı durumlarda dahi dokunma duyusunun birey davranışlarını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bazı bireylerde yüksek dokunma ihtiyacı durumu söz konusudur. Bu bireyler temas içeren pazarlama iletişimi, bireyin tepkisinin ve güveninin artmasına neden olmaktadır. Özellikle nötr veya pozitif duyuşal geribildirim sağladığında olumlu bildirim söz konusu olmaktadır (Peck, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TAT ALGISI

3.1. TAT ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

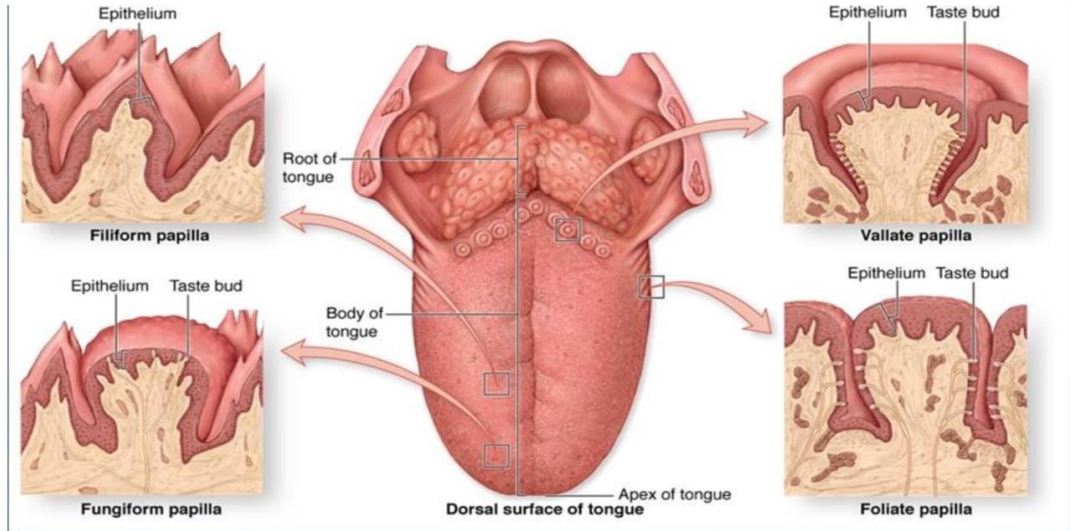
Tüm canlı varlıkların büyüyüp gelişmeleri ve yaşamlarını devam ettirebilmeleri için kendi metabolizmalarına uygun maddeleri seçerek beslenme ihtiyaçlarını gidermeleri gerekmektedir. Bu besin maddelerinin seçim kriterlerinden biri de tat duyusudur. Tat duyusu beslenmeye yönelik kimyasal bir duydur. Tat duyusu ağız boşluğuna bir yiyecek veya içecek alındığında duyulan histir (Delwiche, 2004). Bir başka ifadeyle tatma duyusu ağızda bir yiyecek ürününün duyusal olarak değerlendirilmesidir (ISO, 2017). Tat algılanması yiyecek ürününün ağza alınması ile tat verici maddelerin ağızda çözünmesi ve bunların tat tomurcukları tarafından algılanarak beyne iletilmesi yolu ile oluşan histir. Bireylerin algılamış oldukları tatlar tercih ve tüketim aşamasında önemli bir yere sahiptir (Karakuş, 2009 s:9).

Tat alma duyusunun gelişimi, fetüste (hamileliğin 7-8 haftaları) başlayıp 14'üncü haftada morfolojik olgunluğa ulaşmaktadır. Hamilelik sürecinde fetüsün tat reseptörleri amniyotik sıvıda bulunan glikoz, laktik asit, sitrik asit, ürik asit, kreatinin, proteinler, vb. kimyasallar tarafından uyarılıyor olabilir. Yeni doğan bebeklerde tatlara karşı tepki verilmesi yüz ifadelerinde ve tadın kabul veya reddedilmesi ile anlaşılmalı çalışılmaktadır. Bu süreçte bebekler tatlı, acı ve ekşi tatlardan hoşlanmakta ve bunları ayırt edebilirken tuzlu tadın ayrımını yapamamaktadırlar (Eastwood, 2003). Bebekler dünyaya yaklaşık olarak 10.000 tat tomurcuğu ile gelirler ve bu tomurcuklar oldukça hassas bir yapıya sahiptir. Erişkin bireylerde ise bu sayı 3000-10000 civarındadır. Bireylerde 45 yaşından sonraki süreç içinse tat tomurcuklarında azalmaya bağlı olarak tat duyusunda eksiklikler meydana gelmektedir (Kurtuldu vd., 2018 s:277).

Dilin üst yüzeyinde papillalar bulunur ve bunlar mukoza ile örtülüdür. Papillalar 8. hafta sonu, tat tomurcuğu ise 11-13 haftalarda oluşmaktadır. Üst bölümü çok katlı yassı epitel hücrelerden oluşmaktadır. Alt kısımda bulunan bağ doku, üst kısımdaki epitel kısmı yukarı doğru iterek kabarcıklar oluşturur. Oluşan bu kabarcıklara dil papillası adı

verilmektedir. Bu papillalar dilin uç kısmında, yan kısımlarda ve arka kısımlarda bulunmaktadır. Dilde bulunan bu papillalar dört çeşittir. Bunlar (Zeybek, 2018);

1. Papilla Filiformis (İpliksi Papilalar): İplik ve koni şeklinde olan bu papillalar dilin dorsal yüzeyinde bulunmaktadır. Papilla filiformisin yüzeyi keratin yapı ile kaplıdır. Bu papillalar tat tomurcuğu içermezler ve besinlerin ağız içerisinde lokma haline gelmesini sağlarlar.
2. Papilla Fungiformis (Mantarsı Papilla): Şekil itibari ile mantar şekline benzemektedirler. Dilin sırt ön kısmında yer alırlar. Üst yüzeyleri geniştir. Tat tomurcukları bu kısmın üzerini örten mukoza tabakasında bulunur.
3. Papilla Vallata (Oluklu Papilla): Dilin üzerinde fungiformis yapısından daha büyük mantar şeklinde bulunmaktadırlar. Üst kısımda yer alan her papillada tat tomurcuğu bulunmaktadır. Kenar kısımlarında oluk bulunan bu papilla Von-Ebner bezi içermektedir. Von-Ebner bezleri, tat tomurcuklarına gelen yeni tadın algılanabilmesi için tat tomurcuğunu temizlemek amacıyla sıvı salgılayan yapılardır.
4. Papilla Foliata: Dilin kenar kısmında yer almaktadır. Bu yapı yeni doğanda görülürken yetişkin bireylerde dejenere olması sonucu görülmemektedir. Papilla Foliata da tat tomurcuğu içermektedir.



Kaynak: Zeybek, 2018

Şekil 3.1. Dil Üzerindeki Papillaların Konumu

Tat alma duyusu dilin üzerinde alıcı sinir uçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu sinir uçları tat tomurcuğu olarak nitelendirilmektedir. Tomurcuk şeklinde dil üzerinde bulunan çıkıntılara ise alıcı hücre (reseptör) denilmektedir. Bu reseptörlerin boyları yaklaşık olarak 70-75mm olan yapılardır (Don, 1998). Tat alma işlevi, tat reseptör hücreleri, destek hücreleri ve sinir liflerinden oluşan tat tomurcuklarının ağız içerisinde eriyik halde olan ve tat oluşturan maddeler ile uyarılması sonucunda başlar. Tat reseptör hücreleri tat maddeleri ile temas eden tat hücrelerinin sonunda yer alan küçük bir bölümdür. Tat hücreleri ile sinir hücreleri tat tomurcuklarından almış oldukları iletileri beyne iletmektedir. Beyin ise bu iletileri yorumlayarak tanımlamaktadır (Bennion ve Scheule, 2009). Tat hücrelerinin miktarı ve tat tomurcuklarının sayısı taşınan iletilerde farklılıklar oluşturabilmektedir (Karakuş, 2009).

Dilimiz üzerinde yer alan her bir tat tomurcuğu 50-100 arasında hücreye sahiptir. Bu hücreler çevredeki bazal hücrelerin bölünüp farklanması sonucunda sürekli olarak yenilenme özelliğine sahiptirler. Hücre üzerinde bulunup tat algısının algılanmasına yardımcı olan yapılara reseptör adı verilmektedir (Guyton, 1978). Tükettiğimiz gıda maddelerinin aşırı sıcak veya soğuk olması durumunda bu tomurcuklar olumsuz olarak etkilenirler. Aşırı uyarılar sonucunda reseptörler işlevini kaybetmektedir. Bu yapıların kendilerini yenileme süreleri yaklaşık olarak 2 haftadır. Tat hücrelerinin dış uçları küçük bir tat gözeneginin etrafında toplanır. Tat gözeneginden ağız boşluğuna doğru uzanan mikrovilli veya tat tüycüğü çıkar. Tat tomurcuğu arasında algı iletiminin sağlanmasında görevli bir ağ yapısı bulunmaktadır. Bir çok tat reseptörü aynı tat lifi ile innerve edilebilmektedir. Tat iletiminde görevli sinir lifleri tahrip olduğu zaman tat tomurcuklarında da dejenere söz konusu olduğu bilinmektedir. Bu durum karşısında sinir lifleri ağız mukozasına doğru yeniden yapılanırsa, lokal epitel hücreleri yeni tat hücreleri oluşturmak üzere aktive olurlar. Bu durumun neden olduğu tam olarak bilinmemektedir (Guyton, 1978).

Dil üzerinde bulunan tat tomurcukları bireyler arası sayı ve özellik bakımından farklılık taşımaktadır. Dil üzerindeki tat tomurcukları sayısı yaş ile orantılıdır. Bu tomurcukların sayısı ne kadar fazla ise tat algılama da o kadar iyi olur. Tat tomurcukları yaşa bağlı olarak da değişiklik göstermektedir. Genç bireylerde yaşlılara göre ortalama olarak iki kat daha fazla tat tomurcuğu bulunmaktadır. Yaş ile birlikte azalma gösteren bu tomurcuklar genç bireylerin yaşlı bireylere kıyasla tat duyularının daha iyi olduğunu

düşündürmektedir (Solomon, 1997).

Tat algılanması için fiziksel uyarıcılar suda çözünebilmektedir. Tadın yoğunluğu kimyasal bir maddenin konsantrasyonu ile ilişkilidir. Tatlar özelliklerine göre altı çeşittir. Bunlar tatlı tat, tuzlu tat, ekşi tat, acı tat, son dönemlerde Glutamat tarafından ortaya çıkarılan umami ve metalik tattır (Chandrashekar vd., 2006; Hisatsune vd., 2007).

1. Tatlı tat: Tatlı tadın algılanış nedeni tek bir kimyasal maddeye ait değildir. Bu tadı oluşturan bazı kimyasal madde tipleri şekerler, glikoller, alkoller, aldehytler gibi organik kimyasal maddeler içermektedirler (Guyton ve Hall, 2013 s:644-645). Genellikle hidrojen ve oksijen karbonunun farklı kombinasyonlarının oluşturduğu organik moleküllerden meydana gelirler. Tatlı tat, acı tat ile ilişkilidir. Küçük miktarlarda tatlı tat bulunduran birçok madde büyük miktarlarda acıdır (Coren vd., 2004).
2. Tuzlu tat: Tuzlu tadı iyonize olabilen tuzlar ve temelde sodyum iyon konsantrasyonu tarafından uyarılmaktadır. Tadın niteliği bir tuzdan diğerine bir ölçüde değişkenlik göstermektedir. Bunun nedeni ise söz konusu tuzun tuzluluk dışında diğer tatları da uyarıyor olmasıdır (Guyton ve Hall, 2013 s:644-645). Bazı tuzlu tatlar yüksek konsantrasyon da acı, çok düşük konsantrasyonda ise tatlı tat algısı vermektedirler (Coren vd., 2004).
3. Ekşi tat: Ekşi tadın algılanış nedeni asitler yani hidrojen iyon konsantrasyonu olup tat duyusunun şiddeti hidrojen iyon konsantrasyonunun logaritması ile aşağı yukarı orantılıdır. Bir diğer ifade ile bir gıda maddesi ne kadar asitli ise ekşi tat algısı o kadar fazladır (Guyton ve Hall, 2013 s:644-645). Ekşi tat fazla miktarları nahoş bir tat vermektedir. Vücut için tehlike arz eden vakti geçmiş olan meyve, bozuk et ve diğer çürümüş gıdalar ekşi tat algısı vermektedir. Ekşi tat bozulan yiyeceklerin ve oluşmamış ham meyvelerin habercisidir (Roper, 2007).
4. Acı tat: Acı tat da tatlı tat gibi kimyasal maddelerin bir tek tipi tarafından oluşmaz. Acı tadı veren maddelerin tamamı organik maddelerdir. Azot içeren uzun zincirli organik maddeler ve alkaloidler acı tat duyusuna neden olurlar. Alkaloidler kinin, kafein, striknin ve nikotin gibi tıp alanında kullanılan bir çok ilacı kapsamaktadır (Guyton ve Hall, 2013 s:644-645). Acı tat algısı yüksek yoğunluğa sahiptir. Acı tat eşik değeri oldukça düşük olması toksinlerin az miktarda dahi olsa tüketimini önlemektedir (Roper, 2007).

5. Umami tat: Umami Japonca kökenli bir kelime olarak hoş giden tat, lezzetli veya etli bir tat olarak tanımlanmaktadır. Umami guanosin monofasfat (GMP) ve inosain monofosfat (IMP) gibi amino asit L-glutamat ve 5'- ribonükleotid tadını temsil etmektedir. Umami tat ilk olarak 1909 yılında Japon Kikunae Ikeda tarafından keşfedilmiştir. 2002 yılında ise özel alıcı (reseptör) hücrelerinin bulunması ile birlikte bilimsel olarak beşinci tat olarak kabul edilmiştir. Umami tat balık, süt, domates ve bazı sebzeler gibi glutamat bakımından zengin gıdalar içermektedir. Umami tadın değerlendirilmesinde MSG kullanılmaktadır. MSG, glutamat tadının yanında tuzlu tat bileşeni olan sodyumu da içermektedir (Cömert ve Güdek, 2017 s:397-404).
6. Metalik tat: metalik tat veya lezzet genellikle yağlar, tahıl ürünleri, süt ürünleri ve bira gibi birçok gıda içerisinde bir kusur olarak bildirilir (Borocz-Szabo, 1980). Metalik tatlar gıdaların ambalajlanması ve işlem gördüğü aşamalarındaki ekipmanlarla temas etmesinden kaynaklanabilmektedir (Bodyfelt vd., 1988). Ağızda oluşan metalik tat ağız diş temizliği, hamilelik, alerji ve enfeksiyonlar, toksin etmenler, sinir sistemi problemleri gibi bazı etmenlerden de kaynaklanabilmektedir (“Ağızda Metalik Tat Neden Olur”, <https://sagligabiradim.com/agizda-metalik-tat-neden-olur/>).

Tadın algılanmasını sağlayan tat tomurcukları bireyler arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılıkları belirlemek için birçok duyuşal çalışma yapılmıştır. Bireylerin gıda tercih aşamasında duyuşal faktörler (tat, koku, görünüş, yapı vd.), sosyoekonomik faktörler (kültürel değerler, aile ve çevre, inançlar, ekonomik durumlar vd.), bilişsel ve psikolojik faktörler (öğrenme, alışkanlık, algılama vd.), demografik ve fizyolojik faktörler (yaş, cinsiyet, açlık, iştah vd.), genetik ve hastalık faktörleri (tat duyarlılığı veya hastalıkla ilgili olarak kısıtlamalar gibi) bireyleri etkilemektedir (Matayeva, 2018; Fettahoğlu, 2008). Bireylerdeki tat algılarının oluşumunda iklim, kültür ve bireylerin kişilik özellikleri etkilidir. İklim yetiştirilen tarımsal ürünleri ve coğrafi bölgenin dağlık veya denizellik özellikleri etkileyerek tat kültürünü oluşmasına yardımcı olmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015 s:128). Bireylerin tat algısını etkileyen faktörler ise yaş, cinsiyet, genetik hastalıklar, ilaçlar, sigara gibi faktörlerdir (Egil, 2015; Karakuş, 2009).

3.1.1. Yaş

Yaş faktörünün bireylerin tat algıları üzerine etkisi bulunmaktadır. Yaşın ilerlemesi ile birlikte yaşanan duyu kayıplarından biri de tat duyusudur. Tat duyusu tat tomurcukları sayesinde algılanmaktadır. Tat tomurcukları hamileliğin 7-8 haftasından itibaren gelişmeye başlamaktadır. Hamilelik döneminde oluşan tat tomurcukları sayesinde bebek annesinin tüketmiş olduğu besinlerin tatlarını anne karnında yüzdüğü amniyotik sıvıdan almaktadır. Bu sıvı sayesinde bebeklerde doğumdan sonra annenin tüketmiş olduğu besinlerin tatlarına karşı duyarlılığı mevcuttur. Yeni doğanlarda tat tomurcuklarının yetişkinlere oranla daha fazla olmasından dolayı tatlara karşı duyarlılıkları daha fazladır (Solomon, 1997). Yaşın ilerlemesi ile birlikte diğer faktörlerin de etkisi ile tat tomurcuklarında meydana gelen azalmalar bireylerin tat duyusunda azalmaya neden olmaktadır. Görme ve duyma duyusundaki azalmalar yemek yemeyi keyifsiz hale getirmektedir. Bu etkiler neticesinde besin alımında ve besin öğelerinin çeşitliliğinde azalmalar meydana gelmektedir. Bu azalmaların ise tat algısı üzerine olumsuz etkileri söz konusudur (Whitney ve Rolfes, 2012).

Yaşın tat algısına etkisi ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan, Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) tarafından Ziraat Fakültesinde öğretim elemanları ile öğrencilerini kapsayan çalışmada katılımcıların dört tada (tatlı, tuzlu, acı ve ekşi) karşı duyarlılıklarını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmaların sonuçları incelendiğinde 20-30 yaş grubu katılımcıların 30-40 arasındaki katılımcılara göre tat duyarlılıklarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Chauhan ve Hawrysy (1988) yılında genç (20-29 yaş), yaşlı (70-79 yaş) ve çok yaşlı (80-99 yaş) katılımcıların yaşa bağlı olarak tat algılarını değerlendirdiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda genç bireylerin ekşi tadı yaşlı bireylere göre daha az sevdikleri belirtilmiştir.

North Carolina State Üniversitesinde Schiffman vd. (1994) tarafından gerçekleştirilmiş olduğu çalışmada, genç ve yaşlı bireylerin monosodyum glutamat (MSG) ile inosin-5'- monofosfat (IMP) yi tespit edebilme düzeylerine bakılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bilgilere göre, yaşlı bireylerin gençlere nazaran algılama eşiklerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Wageningen Üniversitesi'nden Graaf ve Zandstra (1998), tarafından gerçekleştirilen çalışmada çocuk, ergen, genç yetişkin, yetişkin, yaşlı ve 65 üzeri yaşlı

bireylerden oluşan katılımcıların yüksek sakkaroz konsantrasyonuna olan duyarlılık düzeyi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda çocuk ve yaşlı bireylerde genç yetişkinlerden daha az sakkaroz tadına duyarlı oldukları saptanmıştır.

Krishnaa ve Jayaraj (2017) tarafından Hint nüfusundaki lezzet yoğunluğunun yaşa göre nasıl değişiklik gösterdiğini belirlemek istedikleri bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada farklı yaş gruplarına (18-25, 26-40, 40-50, 50 ve üzeri) ayırdıkları bireylere tatmaları için farklı substratlar verilerek lezzetinin yoğunluğuna göre puanlanmaları istenmiştir. Çalışma sonucunda 18-25 yaş grubundaki bireylerin tatlı tat algısının daha yüksek olduğu, acı tat hissinin ise 40 yaşından daha fazla olan bireylerde algılandığı belirtilmiştir.

Yaş faktörünün tat algısına etkisi olmadığı ile ilgili çalışmalara örnek olarak ise Zallen vd. (1990) tarafından gerçekleştirmiş oldukları çalışmada 65 yaş üzeri ile 20-35 yaşları arasındaki bireylerde tuz algı ve tercihleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada patates püresi ile tavuk suyuna tuz yoğunluğu kademeli olarak eklenmiş ve katılımcıların bunları algılama düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma sonunda katılımcıların tuz yoğunluğunu algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılığın olmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte çalışmada yaş, cinsiyet, sigara içme davranışı ve takma diş kullanımı için belirlenen alt gruplar arasında da anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Sanders vd. (2002) tarafından yapılan benzer bir çalışmada yaşlı bireylerin tatlı, tuzlu, acı ve ekşi tat algı eşiklerini belirlemek ve diğer tat kabiliyetleri üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır. Genel sağlıklarını değerlendirmek amacı ile her yaşlı bireye anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise temel tat duyuları için tatlı tat haricinde önemli bir yaş farklılığının olmadığı belirtilmiştir. Temelde ise tat eşiğinde çeşitli ikincil etkenlerden kaynaklanan bir düşüş saptanmıştır.

3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet farklılıkları cinsiyet kromozomlarına bağlı olmasına rağmen kromozomlar hormonlar aracılığı ile vücudu ve davranışları etkiler. Cinsiyet hormonu doğumdan önce bireylerin kişilik ve cinsiyetleri üzerinde etkili olmaya başlar. Bütün ceninler dişi olarak gelişmeye başlar daha sonra erkeklik hormonu (testosteron) ile değişim söz konusu olur. Bu hormon beyinde dahil olmak üzere bebeğin tüm vücut yapısının gelişimini değiştiren

en önemli hormondur (Wilson, 1989 s:26-28 Akt Özdemir ve Tokol, 2009 s:15). Testosteron hormonu ile östrojen hormonları kişilik ve yetenekleri doğrudan etkilemektedir. Bir çok davranış üzerinde etkili olan cinsiyet faktörünün ürün seçimi üzerinde de önemli etkisi söz konusudur. Cinsiyet faktörünün tat algısı konusunda da etkisi vardır. Buna örnek olarak kadınlar tatlı ve tuzlu tatlara erkeklerden daha duyarlıdır. (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005).

Cinsiyet faktörünün tat algıları ile ilgili olarak gerçekleştiren araştırmalarda kadınların ve erkeklerin belirli tatları daha iyi algıladıklarına yönelik bilimsel bir genelleme olmamasına rağmen genetik olarak kadınların daha iyi tat alıcılara sahip oldukları düşünülmektedir (Kveton ve Bartoshuk, 2001). Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) tat algıları üzerine yapmış oldukları çalışma neticesinde erkeklerin tatlı, tuzlu ve ekşi tatlara kadınlardan daha hassas oldukları, kadınların ise acı tada karşı erkeklerden daha duyarlı oldukları sonucuna varılmışlardır.

James ve Laing (1995) tarafından yaygın kullanıma sahip sofraya tuzunun tat duyarlılığının ve tercihlerinin geliştirilmesine ve gıda alımı ile ilişkilendirilmesine odaklanan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan çalışmada çocukların yetişkinlere göre tuz yoğunluğu yüksek olan gıdaları daha çok tercih etmelerine rağmen tuz tadına karşı duyarlılık düzeyleri arasında farklılık görülmemiştir. Aynı zamanda çalışmada kız çocuklarının erkek çocuklarına göre ekşi tat haricinde diğer tüm tatlara karşı önemli ölçüde daha hassas oldukları belirtilmiştir.

Dört tat algısını ele alan bir başka çalışmada Hyde ve Feller tarafından 1981 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tat algıları için tatlı tat için sakkaroz, tuzlu tat için NaCl, ekşi tat için sitrik asit ve acı tat algısı içinde kafein kullanılmıştır. Her grup cinsiyet faktörüne göre eşit olarak ayrılmıştır. Tat ayrımcılığı için genel bir cinsiyet farklılığı ortaya çıkmamıştır. Çalışma sonuçlarına göre sakkaroz ve NaCl için ayırt etme ve eşik üstü tat yoğunluğu derecelerinde cinsiyet faktörüne göre bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Kafein için genç erkek ve kadınlarda aynı derecede yoğun olduğuna karar vermişlerdir. Benzer şekilde genç kadınlar sitrik asidi yaşlı erkeklerden daha güçlü şekilde değerlendirmişlerdir. Ekşi ve acı tat algısında cinsiyet faktörünün önemli derecede etken olduğu görülmüştür.

Chen (2011) tarafından cinsiyet farklılıklarının genetiği değiştirilmiş gıdaların seçimindeki tutum farklılıklarını tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucuna göre ruh halinin, duysal çekiciliğin, fiyatın ve yakınlığın bireylerin GDO yiyeceklerle karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği fakat doğal içeriğin, bireylerin GDO yiyeceklerine karşı tutumlarını olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir. Cinsiyet faktörüne göre ise kadınların GDO’lu yiyeceklerin sağlıklı olup olmadığı ile ilgili düşünlerinden dolayı erkeklere göre daha olumsuz bir tutum sergilemektedirler.

3.1.3. Genetik

Tat algısı hem bölgesel tat tomurcuklarının yoğunluğu hem de dildeki her papillanın tat tomurcuk sayısına bağlı olarak değişmektedir. Bireyler arasında tat tomurcuklarının yoğunluğu büyük oranlarda farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bazı bireylerin belirgin şekillerde tatlar arasında ayırım yapamamalarına bazılarının ise güçlü derecelerde ayırım yapmaları sonucunda tat uzmanı olduklarının bir göstergesi olduğu düşünülmektedir (Eastwood, 2003).

Tat duyusunun genetik özellikleri ile ilgili tartışmalar Fox’un (1932) tesadüfen elde etmiş olduğu bazı sonuçlar ile başlamıştır. Fox, aynı klinikte görev yaptığı bireylerin phenylthiocarbamid (PTC)’in tadı farklı düzeylerde algıladıklarını; bazılarının acı tat alırken bazılarının tatlı, tuzlu veya ekşi aldıklarını dahası bazılarının ise tatsız olarak ifade etmiş olduğunu bildirmiştir. PTC’nin bireyler arasında farklı algılanmasının nedeni acı reseptörlerin yüzeylerindeki bazı özelliklere bağlı olduğu ileri sürülmüştür. Bir diğer şekli ile bu durumun bireyden bireye değişen tükürüğün kalitatif ve kantitatif özelliklerine bağlı olabileceği ifade edilmiştir (Fischer ve Griffin, 1960 s:182-183).

PTC’nin tat algılama genetiği ile ilgili genler, “iyi tat alamayanlar” resessif homozigot (tt), “iyi tat alanlar” ise heterozigot (Tt) veya homozigot (TT) genini taşıdıkları sonucunu ortaya çıkarmışlardır. T ve t genlerinin birbirleri üzerindeki dominantlığı (baskınlığı) tam değildir. Bu nedenle genotipi “TT” olan bir bireyin PTC algısı “Tt” genotipe sahip bireye göre daha kötü olabilmektedir (Kalmus ve Smith, 1965). Bartoshuk (1994) tadımcı olmayan bireylerin iki ressesif aleli (tt) içerdiğini, orta dereceli tat algılayanların, bir baskın alel (Tt) genleri ile heterozigot olduklarını ve süper lezzet algılayıcıların da iki baskın alel (TT) genlerini içerdiğini ifade etmiştir (Bartoshuk, 1994).

Genetik farklılıkların PTC algısına etkisi ile ilgili olarak Fareed vd. (2012) tarafından Hindistan Jammu ve Kashmir şehirlerinde yaşayan Müslüman 6 kabilenin genetik yapılarını incelediği bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonucunda bu kabilelerin bazılarının genetik faktörler etkisi ile PTC eşiğinin diğerlerine kıyasla daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Gerçekleştirilen bir araştırmada daha yoğun tat algısına sahip olanların daha düşük düzeyde olanlara göre sakkaroz, NaCl ve 6-n-propiltiourasil (PROP) için ortalama yoğunluk değerlendirmesinin kayda değer şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Fakat sitrik asit ve kinin HCl için bu şekilde bir farklılık söz konusu değildir. Bunun sonucunda yüksek fungiform tat cisimciği yoğunluğu olan bireylerin düşük yoğunluğu olanlara göre bazı tatları daha yoğun olarak algıladıkları belirtilmiştir (Miller ve Reedy, 1990).

Pandolfi vd. (2015) tarafından PTC tat duyarlılığı ve besin ilişkisini araştırmıştır. Araştırmanın örneklemini vücut kitle indeksi (BKİ) ile tanımlanan ötrofik, fazla kilolu ve obez olarak nitelendirilen bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda PTC çözeltisi ile kırmızı şarap arasında bir ilişki söz konusudur. Ayrıca ötrofik ve obez olan bireylerin PTC'ye karşı daha duyarlı oldukları belirtilmiştir.

Bireyler PROP maddesinin verdiği acı tadı algılama düzeylerine göre üç gruba ayrılmaktadır. Bu gruplandırmaya göre tadı hiç algılayamayanlar “tat alamayanlar”, orta düzeyde algılayan bireyler “orta düzeyde tat alıcılar” ve iyi düzeyde acı tadı algılayan bireyler içinse “süper tat alıcılar” olarak gruplandırılmıştır (Bartoshuk vd., 1994). Anatomik olarak süper tat alıcı şeklinde gruplandırılan bireyler tat alamayanlara göre daha fazla fungiform papillaya ve daha fazla tat tomurcuğuna sahiptir. Bu nedenle süper tat alıcılar tattıkları gıdaların tatlarını daha yoğun olarak algılamaktadırlar. Kadınların erkeklere göre daha iyi tat algıladıkları ve bazı ırklarında birbirlerine göre daha genel olarak daha iyi tat algılarına sahip oldukları belirtilmiştir (Kvton ve Bartoshuk, 2001).

Tepper ve Nurse (1997) tarafından PTC/PROP tat algısını alan bireylerin daha yoğun fungiform papillaya ve daha fazla trigeminal sinir donatılarının olduğu düşüncesi ile bireylerin yağ algılamaları üzerine etkilerini incelemişlerdir. Bunun için katılımcıları PROP düzeylerine göre üç gruba ayrılmıştır. Bu gruplar tadı alamayanlar, orta derecede alanlar ve süper derecede alanlar olarak gruplandırılmıştır. Tat alma gruplarının papilla yoğunlukları önemli derecede farklılık göstermiştir. Süper derecede tat alıcısına sahip

olanlar tat alamayanlara göre kapsaisini daha iyi düzeyde algılamışlardır. Orta derecede tat alanlar tat almayanlara göre kapsaisini daha iyi düzeyde algılamışlardır. Orta derece tat alma düzeyine sahip katılımcılar süper derecede tat alanla %40 yağlı ve %10 yağlı salata soslarında yağ içeriği farklarını ayırt edebilirlerken tat alamayanlar bu durumu ayırt edememiştir. Çalışma yağ algılarının bireyler arasında genetik faktör ve anatomik farklılıklara bağlı olabileceğini gösteren ilk yayınlanmış kanıtı sağlamaktadır.

Bireylerin tükürük akış hızının ve tükürük miktarının azlığı da ağız kuruluğu yaparak tat algılamayı etkilemektedir. Tükürük hem tat verici maddelerin dağılmasına hem de mukoza epiteli ve tat papillaları üzerine hemostatik bir etki yapmasını sağlamaktadır (Snyderman, 2004). Bal ve Dural (1991), gerçekleştirdiği çalışmada tükürük akışındaki kısa süreli azalmanın tat alma duyarlılığına etki yapıp yapmadığını saptayarak, tükürük akışının tek başına tat alma duyusunu etkileyebilme olasılığını araştırmışlardır. Çalışmada 18-35 yaş arasında normal kiloda sağlıklı ve sigara içmeyen 17 katılımcıdan yararlanılmıştır. Katılımcıların tükürük akış hızı ve tat testinden 1 saat öncesinden dişleri fırçalamaları ve su harici hiçbir şey tüketmemeleri sağlanmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgular ise, tükürüğün ağız ortamının rahatlığı ve fonksiyonu için tamamlayıcı olmasına karşın, tüm tat alma sisteminin korunması için esas olmadığı sonucuna varılmıştır.

3.1.4. Hastalıklar ve Tedavi

Bireylerin geçici veya kronik olarak yaşadıkları çeşitli hastalıklar tat algısını etkileyen önemli etmenler arasındadır. Bireylerde yaşanan tat duyu bozuklukları diğer duyu organlarına nazaran az önemseniyor olsa da bireyin yaşam kalitesini ve çalışma kapasitesinde düşüşe neden olan ve hayatı tehlikeye sokan etmenler açısından önem arz etmektedir. Tat duyusunda meydana gelen değişimler niceliksel ve niteliksel olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Fark vd., 2013);

Niceliksel tat bozuklukları;

- Ageuzi; Tat duyusunun olmaması, tadı alamama durumudur.
- Hipogeuzi; Tat alma duyarlılığında azalma olma durumudur.
- Disgeuzi; Tat duyusunun bozulması durumudur. Bu durum genellikle cerrahi müdahale sonucunda ya da ilaç kullanımı sonucunda karşılaşılan bir durumdur.

- Hiperageuzi; Tat duyusunda artış olması durumudur.
- Selektif ageuzi/ hipogeuzi; Tek bir tat algısının algılanamaması veya diğer tatlara göre daha az algılanma durumudur.

Niteliksel tat bozukluğu;

1. Paraguzi; Tat uyarıcısının yanlış algılanması durumudur.
2. Kakoguzi; Tüm tat bileşenlerinin kötü olarak algılanması durumudur.
3. Fantom tat; Sabit bir tat algısının hissedilme durumudur. Bu durum genellikle epilepsi ve şizofreni hastalarında ve yanan ağız sendromu olan bireylerde görülmektedir.

Tat duyusu karmaşık ve farklı yollar kullanılarak iletimi sağlandığından ageuzi nadir olarak görülürken, hipogeuzi ve disgeuzi durumlarına daha sık rastlanmaktadır (Norman, 2002 s:333).

Tat duyusundaki bozukluklara neden olan faktörler, ağız kuruluğu, Parkinson hastalığı, myastenia gravis, kafa travmaları, diyabet, lokal antiplak ajanlar, gastroözofageal reflü hastalığı, hipotiroidi, sinüzit, koku duyusu bozuklukları, karaciğer hastalıkları, üst solunum yolu enfeksiyonları, ağız yanması sendromu, kanser hastalıkları, hareketli protezler, nutrisyonel eksiklikler, baş boyun bölgesi radyoterapisi, kaptopril ve penisilamin gibi sülfidril grubu içeren ilaç kullanımıdır (Özdoğan vd., 2018 s:279). Bireylerde tat duyusunu etkileyen sistematik hastalıkları 6 gruba ayrılarak değerlendirildiğinde (Snyderman, 2004; Sonis vd., 2004);

1. Beslenme bozuklukları ve beslenmeyi etkileyen hastalıklar: kanser, niasin eksikliği, malnütrisyon, siroz, kronik böbrek yetmezliği, çinko eksikliği vb.
2. Sinirsel bozukluklar: familyal disatonomi, periferik sinir zedelenmesi, kafa travması, bell fenomeni, multiply skleroz vd.
3. Endokrin bozuklukları: konjenital adrenal, diyabetes mellitus vd.
4. Lokal problemler: radyasyon tedavisi, kötü hijyen yada kimyasal/fiziksel irritasyon vd.
5. Viral enfeksiyonlar: akut viral hepatit, HIV, influenza vd.
6. Diğer hastalık ve durumlar: larengektomi, hipertansiyon kistik fibroz vd.

Yaşanan çeşitli hastalıklar sonucunda bireylerde meydana gelen tat duyusundaki bozukluklarla ilgili olarak Seyitoğlu vd. (2011), kafa travması sonucunda gözlenen izole tat duyma kaybı konusunu ele almışlardır. Travma sonrasında tat ve koku duyusu kayıpları genellikle gözlenmekte olup tatlı, acı, tuzlu, ekşi gibi tatların bir kaçının algısında azalmalar meydana gelmektedir. Yapılan çalışmada yüksekte düşen genç bir yetişkinin koku duyusunda bozulma olmadan ortaya çıkan izole tam tat duyusu kaybı yaşandığı ifade edilmiştir. 2 ay boyunca tat alamadığını söyleyen bireyin zamanla hiçbir müdahale yapılmadan tat duyusunda kısmi iyileşmenin olduğu saptanmıştır.

Kanserli hastalarda görülen önemli sorunlardan biride tat duyusunda meydana gelen değişikliklerdir. Hastalarda tat duyusunun değişiminde ağızda acı, metalik tat veya kötü bir tat, hassasiyet durumu tatlı tada karşı duyarsızlık ve acı tada karşı intolerans görülmektedir. Bunun nedeni tam olarak bilinmemekle birlikte, tedavi fizyolojik ve psikolojik nedenlerle tat algısını etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda hastaların dört temel tada karşı değişim yaşadıkları belirtilmiştir. Alınan kemoterapi neticesinde tatlı, tuzlu, ekşi ve tatlı tadın yoğunluğunun algısında bireysel farklılıklar olduğu da belirtilmiştir. Söz konusu tatları bazıları daha yoğun hissederken bazıları daha az hissetmektedirler.

Sanchez-Lara vd. (2010) tarafından gerçekleştirmiş oldukları çalışmada kemoterapi alan kanser hastalarında tat bozukluklarının diyet davranışları üzerine etkisi araştırılmıştır. araştırma sonucunda yaygın olarak acı ve tatlı tat algısını tanımda bozulma olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte tat algısında bozulmalar meydana gelen hastaların çoğunluğunda koku duyusunda da değişiklikler olduğu tat ve koku duyusu arasında önemli bir ilişkinin söz konusu olduğuna dair de bir takım çalışmalar bulunmaktadır. Hastalarda genellikle kokuya karşı duyarlılığın arttığı koku ve tat alma değişikliğinin geliştiği belirtilmiştir (Bilsin ve Bal Yılmaz, 2018 s:259-260).

Karaman vd. (2013) tarafından kemoterapi tedavisi uygulanan pediatrik hastalardaki tat ve koku değişikliklerinin sıklığını ve özelliklerini araştırdığı bir çalışma gerçekleştirmişler. Çalışma örnekleminde pediatrik onkoloji kliniğinde tedavi gören 66 çocuk hastayı kapsamaktadır. Çalışma sonucuna göre katılımcıların %84'ünde tat algısında %92'sinde koku duyusunda değişiklik olduğu saptanmıştır. Katılımcılar sıklıkla acı tat değişikliğinden yakındıkları belirtilmiştir.

Ishikawa vd. (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kemoterapi hastalarının tat duyusundaki bozuklukların önemi ortaya konmak istenmiştir. Çalışma kemoterapi polikliniğinde tedavi gören 356 hastayı kapsamaktadır. Çalışma sonucunda hastaların tuzlu ve umami tatları algılamada değişikliğin söz konusu olduğu ve hastaların %87,2'sinin de iştah kaybı yaşadığı belirtilmiştir.

Parkinson hastalığında sinir sisteminde patolojik değişimler olması, antiparkinson ilaçların bireyin tükürük akış hızını azaltması ve kötü ağız hijyenine sahip olması vb. faktörler tat duyusunda bozulmalara neden olmaktadır. Gastroözofageal reflüde karşılaşılan tat duyusu bozukluğu mide salgısının özofagusa geri kaçması neticesinde en fazla ekşi tat algısı olarak tanınan ve sürekli yada aralıklı fantom tat oluşumundan kaynaklanmaktadır. Böbrek yetmezliği olan hastalarda üremiye bağlı olarak oluşan stomatit, ağız kuruluğu ve malnutrisyona bağlı olarak çinko eksikliği neticesinde tat bozuklukları görülmektedir (Özdoğan vd., 2018 s:279-280).

Avcu vd. (2011) tarafından gerçekleştirdikleri çalışmada şeker hastalığı (diabetes mellitus) bulunan bir olgunun tüm tat çeşitlerini tatlı tat olarak algıladığı, tat duyusu bozukluğunun nadir görülen bir formunu ele almışlardır. Hastada nörolojik olarak başka hiçbir bulgu göze çarpmamıştır. Kronik tonsillit nedeni ile yapılan tonsillektomi takiben tat duyusu bozukluğunda değişiklikler olmuş ve çinko eksikliği nedeni ile uygulanan tedaviden olumlu sonuç elde edilmiştir. Çalışmada 36 yaşında yetişkin bir kadın tat alma bozukluğu, ağız kuruluğu ve dil yanması gibi şikâyetleri taşımaktadır. Hastanın konulan teşhisler ve uygulanan tedaviler sonucunda ağızda tatlı metalik tat hissinin olduğu tüm tat algılarına karşı gıdaların tadını tatlı olarak algılandığı belirtilmiştir. Uygulanan tedaviler ve yapılması önerilen durumlar neticesinde zaman içerisinde tat algısında düzelme olduğu ifade edilmiştir.

3.1.5. İlaçlar

Hastalıkları tedavi etmek amacı ile kullanılan birçok ilacın yan etkileri tat duyusunda hasara yol açarak tat algısında azalmaya neden olmaktadır. Yaşanan bu durum bireyin yaşam kalitesinin düşmesine, duyuşal durumunu, diyet seçimini, ilaç rejimine uyumunu ve tedavi için uygulanacak diyet seçimini olumsuz yönde etkilemektedir. Yaşanan bazı durumlarda ilacın kesilmesi olumsuz etkiyi hızla ortadan kaldırabileceği gibi uzun süre devam da edebilir. Fakat medikal tedavi sürecinde, nöbetli hastalıklar, kanser, enfeksiyon, diyabet, siroz ve kontrolü yapılamayan hipertansiyon gibi hastalıklarda ilacın kesilmesi veya tedavinin durdurulması mümkün olmamaktadır. Tat duyusundaki hasara neden olan ilaçlar, antihipertansifler, antimikrobiyal ve antidepresanlardır (Doty vd., 2008).

İlaç kullanımına bağı tat ve koku kaybı makrolid grubu antibiyotiklerde daha sık gözleendiği bildirilmiştir. Bu durumun sıklıkla görülmesine sebep olan ilaç ise klaritromissindir. Hastaların şikayetleri genellikle ilaç kullanmasına bağı ilk 3 günde olmaktadır. İlacın bırakılmasına bağı olarak ise 35 gün içinde düzelme söz konusudur. Yapılan çalışmalar neticesinde bazı ilaçların diğerlerine nazaran daha çok tat ve koku kaybına neden olduğı belirtilmiştir. Söz konusu durum ile ilgili hastalarda çoğunlukla iyileşme görülmesi ile birlikte bazılarında uzun süre sonunda iyileşme söz konusu iken bazılarında kalıcı olarak disfonksiyon görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. İlaç kullanımı ile yaşanan koku ve tat bozukluğı ilacın direkt etkisi ve kolateral etkisine bağı olarak gerçekleşmektedir. (Şengeze vd., 2015 s:35).

Tükürük oluşumu üzerindeki reseptörleri etkileyen birçok ilaç bireyde ağız kuruluğı olmasına neden olmaktadır. Bu durum ise besinlerin tadının algılanması ile ilgili sıkıntılara yol açmaktadır. Ağız kuruluğına neden olduğı bilinen ilaçlar diüretikler, antihipertansifler, analjezikler, antikolinerjikler ve antihistaminiklerdir (White, 2010). İlaçların tat duyusunda yaşattığı olumsuz etkileri azaltmaya yardımcı olabilecek daha fazla çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Doty vd., 2008).

3.1.6. Hormonlar ve Hamilelik

Hormon terimi ilk olarak 1902 yılında Bayliss ve Starling tarafından kullanılmıştır. Hormon uyarma, harekete geçiren anlamları içermektedir. Hormonlar; ekdokrin bezler

tarafından salgılandıktan sonra kana verilen ve kan yolu ile çeşitli organ ve dokulara taşınma işlemini yaparak bunların yapı ve fonksiyonlarını vücudun ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyen kimyasal maddeler olarak tanımlanmaktadır (Bulakbaşı, 2015 s:2).

Hamilelik döneminde vücudun ciddi hormonal değişimler yaşadığı özellikle östrojen hormonunda kayda değer şekilde artış ile birlikte diğer hormon düzeylerinde de değişimler söz konusu olmaktadır. Yaşanan bu süreçte tat ve koku duyusu üzerinde de değişiklikler yaşanmaktadır. Hamilelik sürecinde her organda yaşanan değişiklikler gibi dil organında da değişimler söz konusudur. Yapılan araştırmalar dilde bulunan tat tomurcuklarının boyutlarında değişiklik olduğunu ve bu değişimin tatların algılanması üzerinde etkin rol oynadığını belirtmiştir. Bir diğer ifade ile hormonal faktörlerin yanı sıra fiziksel faktörlerinde hamilelik sürecinde tat değişiminde belirleyici olmaktadır (Bulakbaşı, 2015).

Kuga vd. (2002) tarafından gerçekleştirmiş oldukları çalışmada hamileliğin tat duyusundaki değişikliği araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini 97 hamile kadın ve 30 hamile olmayan sağlıklı kadından oluşmaktadır. Hamile olan kadınlara tat değişiklikleri ile ilgili anket yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda 97 hamile kadınlardan 59'u % 65.6 oranında ekşi tat algısında değişiklik yaşadıklarını anket aracılığı ile ifade etmiştir. Hamile olanların olmayanlara göre daha yüksek düzeyde tat alma eşik değerine sahip oldukları belirtilmiştir. Hamileliklerinin ikinci ve üçüncü üç aylık süreçte serum çinko seviyelerinde azalma olmuş olsa da hamileliğin ilk üç aylık evresindeki çinko seviyesi normal düzeydedir. Bu nedenle hamileliğin ilk döneminde dijesiyi çinko eksikliği ile açıklanması oldukça güçtür. İlk evredeki tat alma duyusundaki azalma bu dönemdeki sekretin hormonunda yaşanan değişiklikler ile ilişkili olabileceği belirtilmiştir.

Brown ve Toma (1986), hamilelerin farklı konsantrasyonlara sahip tuz ve sakkaroz çözeltileri arasında ayırım yapabilme ve çözelti tercihlerinin hamilelikte tat alma duyusunda değişiklik olup olmadığını değerlendirdiği bir çalışma gerçekleştirmiştir. Tuz çözeltileri ile yapılan testler sonucunda hamile kadınların konsantrasyon farklılıklarını doğru bir şekilde tanımlayamadıklarını, hamile olmayan kadınlara göre ise anlamlı şekilde daha güçlü çözeltileri tercih ettikleri belirtilmiştir. Çalışma hamilelik sürecinde tuz alımını artırmak için fizyolojik bir mekanizmanın gelişebileceğini göstermektedir.

Hamilelik süresince tat ve spesifik gıda tüketimindeki değişiklikleri araştırmak amacı ile Bowen (1992) bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada hamile ve doğum sonrası süreçte kadınlara laboratuvar ortamında günlük gıda tüketimleri istenmiş ve her yemeğin tüketim ve tat algısı ölçülmüştür. Hamileliğin ilk üç aylık döneminde değişiklikleri vurgulayan hamilelik sürecindeki istek ve isteksizlikle ilgili literatürün aksine bu çalışmada ikinci üç aylık sürecinde diğer üçer aylık evrelere nazaran kadınların daha fazla tatlı yiyecek tükettiğini ve tatlı veya tuzlu olmayan yiyecekleri tüketmeyi tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Mozaffari vd. (2016) hamilelik sürecindeki tat değişikliklerini değerlendirmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma İran'ın Kermanshah Üniversitesi Tıp Bilimleri Üniversitesi devlet hastanesi doğumhaneye başvuru gerçekleştiren hamile ve hamile olmayan kadınlar arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar hamileliğin ilk üç ayı, ikinci üç ayı, üçüncü üç ayı ve kontrolsüz hamile şeklinde dört gruba ayrılmıştır. Tat algılarının tespiti için ise dört temel tat düzeyine sahip tatlardan sakkaroz, sodyum klorür, kinin hidroklorür ve sitrik asit çözeltileri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, sadece tatlı tat eşiği kontrol grubu ile üçüncü üç aylık dönemde bulunanlar arasında anlamlı farklılığın var olduğunu belirtmiştir. Diğer tuzlu, acı ve ekşi tat algı ile katılımcı sıfatında yer alan dört grup arasında tespit eşiklerinde anlamlı bir farklılık söz konusu değildir. Tadın yanlış tanıma eşiği göz önüne alındığında hamile olmayan kadınlarda %4.5, hamilelerde ise %12.6 olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak çalışma hamileliğin başlangıcında ve ilerlemesinde tatlı tat tespit eşiğinin azaldığını ortaya koymuştur.

3.1.7. Sigara

Sigara tüketim alışkanlığının sağlığı olumsuz yönde etkilediği ve bununla birlikte tat algılaması üzerinde de etkileri olduğu bilinmektedir. Sigaranın dış yüzeyinde renk değişikliği, ağız kokusu, tat algısında azalma, saçlı dil yapısı gibi bir çok olumsuz sağlık problemine neden olduğu bilinmektedir (Yıldırım vd., 2010 s:168). Bununla ilgili olarak gerçekleştirilen birçok çalışma bulunmaktadır. Sigara içen ve içmeyen bireylerden oluşan bir gruba dört temel tadın tat eşik düzeyleri ölçüldüğünde sigara içen kadın ve erkek bireylerin dört tat eşiğinde de yükselme olduğu belirtilmiştir (Sato vd., 2002).

Krut vd. (1961) sigara içen ve içmeyen bireyleri inceledikleri çalışmasında dört temel tat eşiği değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma sonucunda tatlı, ekşi ve tuzlu tat eşikleri arasında farklılık bulunmazken acı tat eşiğinin sigara içen bireylerde içmeyenlere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Sigara içen bireylerde bu etkiyi, sigara içen bireyin yaşı, sigara içme süresi ve tüketilen sigara miktarı değiştirmektedir. Sigaranın gıda ürünlerinde tuzu algılamadaki tatlandırıcı sistemin etkinliğini azaltıcı bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Sonuç olarak sigara içen bireyler içmeyenlere göre daha tuzlu gıdalar tüketme eğilimi içerisinde oldukları (Bigiani, 2016).

3.1.8. Renkler ve Tat Algısı

Renk; ışığın spektral dağılımı sonucunda oluşan görsel özellik olarak tanımlanmaktadır. Işığın belirli dalga boylarında dağılımı sonucunda renkler algılanmaktadır. 400-500nm arasındaki dalga boyu maksimum yansıması mavi, 500-600nm yeşil ve sarı, 600-800nm arasındaki dalga boyu ise kırmızı renk olarak algılanır. Renkler bireylerin gıda tüketim tercihlerinde de önemli rol oynamaktadır. Gıdaların bozulup bozulmadığını veya ne kadar taze oldukları gibi bilgiler renkler sayesinde algılanmaktadır. Bireyler gıdaların belirli renklerde olmalarını isterler, limonun sarı, portakalın turuncu veya domatesin kırmızı olması buna örnek olarak gösterilebilir. (Yaralı, 2018 s:6-7).

Renkler tarihin ilk dönemlerinden itibaren farklı kültürlerde farklı değerler ve anlamlar içermektedir. Renklerin algılanması aşamasında renklere anlamlar yüklenmektedir. Gıdanın rengi ve görünüşü bireyin daha onun tadına bakmadan önce gıdanın tadı hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (Maki vd., 2017 s:209). Renklerin bireylerin tat algıları üzerinde psikolojik etkileri bulunmaktadır. Renklerin bireyler için mutfaktaki algıları ve anlamları şu şekildedir;

Beyaz: temizliğin, sadeliğin ve saflığın masumiyetin rengi olarak bilinmektedir. Dondurulmuş gıdalar üzerinde saflığı niteleyen mavi renge buz ve sağlıklı kalmayı vurgulayan beyaz renk tercih edilir. Bununla birlikte gıdalar için beyaz renk düşük kaloriyi de ifade etmektedir (Akgül ve Güneş, 2015). Doğal antibiyotik olarak bilinen soğan ve sarımsak ile de ilişkilendirilen beyaz renk gıdalarda sağlık imajı çizmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017 s:267).

Sarı: parlaklık, canlılık ve sıcaklık veren bir renk olarak nitelendirilir. Sıcak renkler arasında yer almasından dolayı iştah açıcı bir renk olarak algılanmaktadır. Sarı renk gıdalar nezdinde ekşi tat algısı uyandıran limon ve besin değeri yüksek olan muzla akla getirmektedir (Olgaç, 2016 s:107).

Turuncu: dinamiklik, eğlence ve arkadaşlık gibi hareketliliği niteleyen bir renktir. Pazarlama alanında sıcaklığı, samimiyeti ve doğallığı çağrıştıran sıcak renklerdenidir. Turuncu renk gıdalarda akla vitamin bakımından değeri oldukça yüksek olan portakal, greyfurt gibi meyveler gelmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017 s:267).

Kırmızı: güç, heyecan, tutku ve dışa dönüklüğü niteleyen sıcak renklerden biridir. Dikkat çekici ve iştah açıcı bir renk olmasından dolayı birçok yemek firması tarafından logolarda ve mekan tasarımlarında sıklıkla kullanılan bir renktir. Kırmızı renk gıdalarda domates, karpuz, biber, vişne gibi gıdalar çağrışım yapmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015).

Siyah: gizem ve hırsla nitelendirilen bir renktir. Pazarlama alanında prestijli, soğuk ve sofistike bir renk olarak algılanmaktadır. Siyah renk gıdalarda kahve, çikolata ve kakao gibi uyarıcı etkisi bulunan ve enerji veren gıdaları çağrıştırmasının yanı sıra zeytin, karadut veya üzümü de nitelemektedir (Özdemir, 2005 s:393).

Yeşil: tazelik, doğa, serinlik ve canlılığı nitelemektedir. Soğuk renkler sınıflandırmasında yer almaktadır. Yeşil renk gıdalarda ıspanak, marul, kabak gibi sağlıklı yaşam için olmazsa olmaz bir çok sebzeği çağrıştırmaktadır (Olgaç, 2016 s:106).

Mor: ihtişam, asalet ve gururu niteleyen bir renktir. Kùltürler arasında rengin anlamları farklılaşsa da genel kanı asalet ve imparatorluğu nitelemesi yönündedir. Soğuk renklerden biri olmasından dolayı iştah açıcı değil kapatıcı renk kategorisinde yer almaktadır. Mor renk gıdalarda mor lahanayı ve patlıcanı çağrıştırmaktadır (Yılmaz ve Erden, 2017 s:267).

Mavi: sakinlik, güven ve serinliği niteleyen bir renktir. Sakinleştirici ve rahatlatıcı bir etkiye sahiptir. Soğuk renkler sınıfında yer almasından dolayı iştah kapatıcı bir özelliğe sahiptir. Mavi renge ait gıda çağrışımı bulunmamaktadır. Gıda tercihleri aşamasında en az mavi renk tercih edilirken en fazla sarı, turuncu ve kırmızı gibi sıcak renk sınıflandırmasına tabi olan ve iştah açıcı özelliği bulunan gıdalar tercih edilmektedir (Özdemir, 2005 s:393).

Renkler bireylerin lezzet algısı üzerindeki etkisini göstermek amacıyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bir çalışmada vişne suyunun renginin turuncu yapılması bireyler tarafından onun vişne suyu değil de portakal suyu gibi algılanmasını sağlamıştır. Vişne suyu yeşil renk yapıldığında bireylerin onun tadını misket limonu gibi algılamasını sağlamıştır. Bireyler Sauvignon Blanc şarabı tüketildiğinde muz passion fruit, bell biber ve sert mineral tadı aldıklarını ifade etmişlerdir. Daha sonra bu şaraba tatsız renklendirici ile kırmızı renk yapıldığında bireylerin tat algısı değişiklik göstermiştir. Bu beyaz şarap koyu kırmızı merlot veya cabernet şarabı ile karıştırılmıştır (Briggs, 2013).

Piqueras-Fiszman ve Spence (2012) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada tüketilen gıdaların sunumunun gerçekleştirildiği malzemelerin fiziksel özelliğinin gıdanın lezzet algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma 57 katılımcı tarafından sıcak çikolatanın servis edildiği fincanın renginden tat algısı üzerindeki etkisine bakılmıştır. Araştırma için kırmızı, turuncu, beyaz ve koyu krem renkleri bulunan aynı boyuta sahip fincanlar kullanılmıştır. Katılımcılar her bir sıcak çikolatayı birden fazla duyuşsal özelliğe göre değerlendirmişlerdir. Bunlara göre elde edilen sonuçlar, dışı turuncu iç kısmı beyaz olan fincanın ve koyu krem renge sahip fincanın, içeceğe daha yoğun bir şekilde çikolata tadı verdiğini belirtmiştir. Fincanın rengi tatlılığını ve çikolata aromasını daha az etkilemesine rağmen koyu krem fincandan içildiğinde çikolatanın daha tatlı ve aroma olarak da daha yoğun bir şekilde değerlendirildiği ifade edilmiştir.

Yılmaz ve Erden (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada çorbaların renklerinin tat algısına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma 495 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Beyaz, sarı, kırmızı, yeşil, mavi, siyah renkli çorbaların ele alındığı çalışma sonuçlarına göre; beyaz renkli çorbaların tat algısının tatlı, tuzlu ve nötr olarak değerlendirildiği ayrıca iştahı artırıcı olduğu belirtilmiştir. Sarı renkli çorbalar için tat algısı ekşi ve tatlı olarak değerlendirildiği iştah hususunda ise hem iştah açtığı hem kapattığı yönünde ifadeler kullanılmıştır. Kırmızı renk tatlı ve acı tat algısı olarak değerlendirilip iştah açıcı olduğu ifade edilmiştir. Yeşil renk ekşi ve acı tat algısı olarak değerlendirilirken iştah konusunda iştah açıcı olarak ifade edilmiştir. Mavi renk nötr tat algısına sahip olup iştah azaltıcı olarak değerlendirilmiştir. Siyah renk ise acı ve nötr tat algısı olarak değerlendirilip iştah kapatıcı olarak belirtilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GIDA TERCİHİNDE DUYULARIN ROLÜ: TAT DUYUSUNUN TAT TESTİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE FARKLILIĞININ TESPİTİ

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Değişen ve gelişen dünya düzeninde bireylerin hayatlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bireylerin varoluş hikayelerinden itibaren temelden gelen bir takım fizyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Bireyler bu ihtiyaçlarını en iyi ve en tatminkar şekilde gidermek için çeşitli çabalar göstermektedirler. Her bireyin ihtiyaç düzeyi ve bunu giderme şekli birbirinden farklı olarak gerçekleşmektedir. Fizyolojik ihtiyaçların başında yer alan yemek yeme ihtiyacı temelde aynı dürtü ve güdü etrafında şekillense de her birey için farklı şekillerde giderilip sonuçlanmaktadır.

Bireyler, yemek yeme ihtiyaçlarını giderirken birçok faktörü göz önünde bulundurmakta ayrıca kendi belirlediği bir takım kriterlere göre hareket etmektedir. Bu faktörler ve kriterler bireylerin kişisel alışkanlıklarına göre şekillenmektedir. Her birey yiyecek-içecek tercihinin kendi “damak tadı” olarak tabir ettiği duyularla belirlemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı gıda tercihinde duyuların rolünü belirlemek ve tat duyusunun duysal analizlerle demografik özelliklere göre (yaş ve cinsiyet) farklılığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Erzurum iline ait yöresel bir ürün olan lor dolması araştırmada tadım testine tabi tutulmak üzere seçilmiştir. Araştırmada lor dolmasının tercih edilmesinin sebebi Erzurum ilinin önemli yöresel yemek değerlerinden birini gün yüzüne çıkarmak, yerli ve yabancı turistler tarafından daha fazla tüketilmesini sağlamaktır. Ayrıca tercih edilen bu yöresel ürünün tanıtımının sağlanmasıyla yöre pazarındaki pay oranının artırılması da amaçlanmaktadır. Araştırma hem gastronomik bir ürünün tanıtılması hem de gastronomik bir ürüne duysal analiz testi yapılması bakımından önemlidir.

Araştırmada Erzurum ilinin yöresel yemek değerlerinde birisi olan lor dolmasının hem yerli hem yabancı turistler tarafından tüketilen lor dolması kullanılmaktadır. Araştırmanın amacı tüketicilerin bir ürün için birden fazla seçeneği olmasına rağmen tüketim konusunda farklı sebeplerden dolayı tercih etmiş oldukları ürünü tadım testi

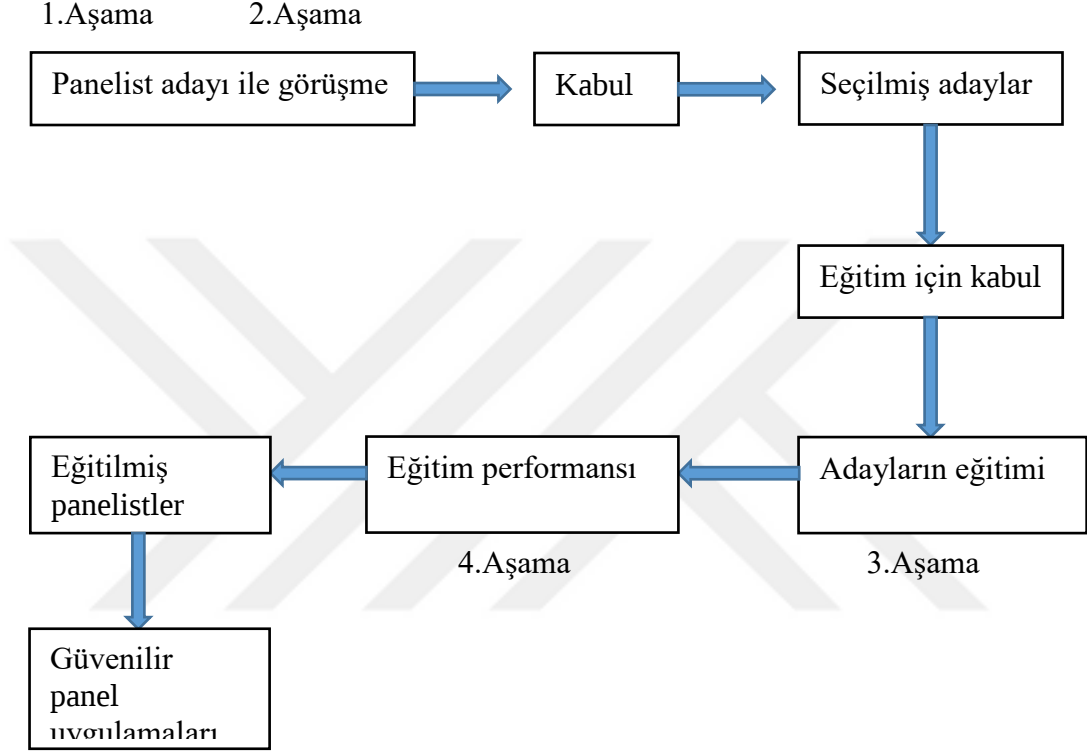
sonucunda da beğenip beğenmediklerini veya beğeni düzeylerini belirlemektir. Bu doğrultuda bireylerin satın alacakları maddelerin tatlarına göre mi yoksa marka unsurunu göz önünde bulundurarak mı satın almayı gerçekleştirdikleri belirlenmek istenmektedir. Tadım testleri ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde farklı ürünlerle farklı duyusal analizler kullanılmıştır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yiyecek-içecek endüstrisinde tüketilen ürünlerin doğru kalitede üretilerek tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu süreçte her yiyecek-içecek ürününün tüketiciye ulaşmaya kadar üreticilerin belirli standartlara göre üretim yapması, ürününü tüketim aşamasında ve sonrasında da takip etmesi gerekmektedir. Bu durumda ürünlerin kalite kontrolünü sağlayabilmek için duyusal değerlendirme yöntemlerinden yararlanılabilmektedir. Duyusal analiz olarak ifade edilebilen bu yöntem; insan duyularının bir enstrüman gibi kullanıldığı ve gıdanın şekil, renk, kıvam gibi fiziksel özellikleri ile lezzet, aroma ve doku gibi duyusal özelliklerinin insanın sahip olduğu beş duyu organı (görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma) ile tepkilerini ölçen, analiz eden ve açıklayan bir disiplindir. Bu araştırmada yöntem olarak duyusal analiz yöntemi kullanılmıştır. Çünkü yiyecek-içecek ürünlerinin tüketiciler tarafından beğenilmesini etkileyen kalite karakteristikleri yalnızca duyusal değerlendirme yöntemleriyle saptanabilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin tat eğilimlerini ve beğenisini belirlemek, ürün kıyaslamak, herhangi bir farkı saptamak, beğeni ve tercih farklılıkları ortaya çıkarmak, ürünleri derecelendirmek ya da sıralamak, kaliteyi kontrol etmek, kaliteyi güvence altına almak ve sürekliliğini sağlamak, ürün veya işlem geliştirmek, en iyi örneği ya da en iyi işlemi belirlemek, yeni ürün geliştirmek, değişik ürün yaratmak veya var olan ürünün spesifikasyonlarını oluşturmak, depolama dayanıklılığını saptamak, kimyasal ve fiziksel yöntemlerle alınan ölçüm sonuçlarının duyusal değerlendirme ölçüm sonuçları ile uygunluğunu saptamak, ekonomik analiz yapmak, pazar araştırmacısına yardımcı olmak ve pazar trendlerini gözlemlemek gibi amaçları da vardır (www.megep.meb.gov.tr). Bu araştırmada ise tüketicilerin tat eğilimlerini ve beğenilerini belirlemek, tercih farklılıklarını ortaya çıkarmak ve ürünleri puanlayarak sıralamak ve en fazla tercih edileni ortaya koymak için duyusal analiz yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmanın yöntemi belirlendikten sonra örnekleme karar verilmiştir. Duyusal

değerlendirmelerde bir panel oluşturulmakta ve bu paneller ya eğitilmemiş panelistlerle (tüketici paneli) ya da eğitilmiş panelistlerle (laboratuvar paneli) düzenlenmektedir. Araştırmada zaman kısıtlılığı ve eğitilmemiş panelist sayısının fazla olması zorunluluğu nedeniyle maddi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak eğitilmiş panelistler örneklem olarak seçilmiştir. Şekil 4.1.de panelistlerin seçimi ve eğitilmesi aşamaları yer almaktadır.



Şekil 4.1. Panelistlerin Seçim ve Eğitim Aşamaları

Araştırmanın örneklemi Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Öğrenciler daha önce duyuşsal analiz yöntemleri dersi almışlardır. Ancak yine de güvenli bir panel düzenleyebilmek için öğrencilere eğitim verilmiştir (Resim 4.1.)



Resim 4.1. Panelistlerin Eğitimi

Eğitimde “Duyusal analiz nedir? Neden gereksinim duyulur? Nasıl yapılır? Panel nasıl olmalıdır? Panelistlerin sahip olması gereken özellikler nelerdir? Panelistlerin dikkat etmesi gereken durumlar nelerdir?” gibi konular üzerinde durulmuştur. Bu konular anlatıldıktan sonra panelistlere tatları fark edebilme ve tanımlayabilme yeteneğini ölçebilmek için iki test uygulanmıştır. Bunlar; altı temel tadın tadım testi ve bir tadın değişik yoğunluğunun saptanmasıdır. İlk aşamada gönüllü olan panelistlere altı temel tadı algılama becerilerini test etmek amacıyla sakkaroz, NaCl, sitrik asit, kafein, monosodyum glutamat, demir(II) sülfat heptahidrat maddeleri tattırılmış ve tat ayrımı yapıp yapamadıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Altı temel tadın tanımlanması için kullanılan çözeltiler ve konsantrasyonları şöyledir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011).

Tablo 4.1. Altı Temel Tadın Çözeltileri ve Konsantrasyonları (TS-3904, 2001'den uyarlanmıştır).

Tat Algısı	Temel Tat Bileşiği	Algılama Konsantrasyonu (Derişim (g/L))
Tatlılık	Sakkaroz	5,76
Ekşilik	Sitrik Asit	0,43
Tuzluluk	Sodyum Klorür (NaCl)	1,19
Acılık	Kafein	0,195
Umami	Monosodyum Glutamat	0,595
Metalik	Demir (II) Sülfat Heptahidrat	0,00475

Hazırlanan çözeltiler plastik bardaklarda rastgele verilen kodlarla (Resim 4.2.) panelistlere sunulmuş ve kendilerine verilen tat değerlendirme formuna (Tablo 4.2.) göre değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda 12 panelistin yalnızca biri tüm tatları doğru tanımlarken diğer panelistler çoğunlukla acı ve umami tadı karıştırmışlardır. Bu durumun sebebinin özellikle umami tadın panelistler tarafından tam olarak tanınmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Verilen eğitimlerde umami tat “hoşa giden tat,” “lezzetli” veya “etli” bir tat olarak tanımlanmıştır (Cömert ve Güdek, 2017). Ancak beşinci tat olarak literatüre son yıllarda kazandırılan bir kavram olduğu için panelistlerin umami tadı algılayamamaları normal kabul edilmiştir.





Resim 4.2. Altı Temel Tada Göre Hazırlanmış Çözeltiler

Tablo 4.2. Tat Değerlendirme Formu

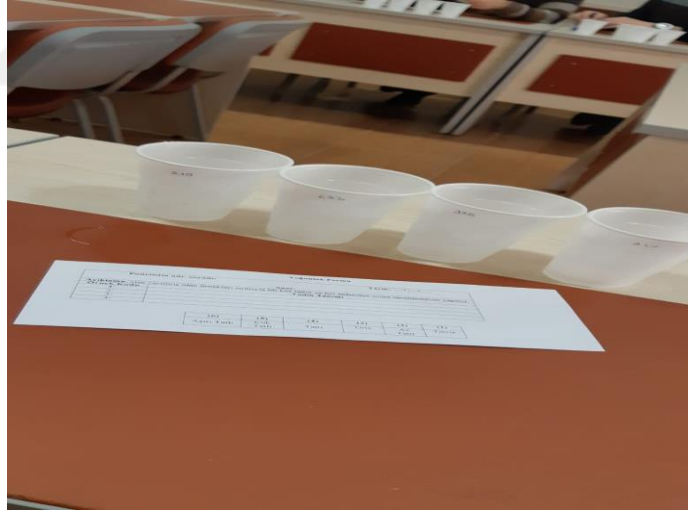
Panelistin adı-soyadı: _____ Tarih: /.../..... Saat: _____						
Açıklama: verilmiş olan örnekleri bir kez tadın ve tanıdığınız tadı uygun sütuna işaretleyiniz.						
Örneğin Kod No	Tatlı	Ekşi	Tuzlu	Acı	Umami	Metalik Tat

Araştırmanın ilk aşamasında doğru sınıflandırmayı yapan 12 kişi belirlenmiştir. Bu aşamayı geçen panelistlerden bir sonraki aşamada bir temel tada ait (tatlı) çözeltiden dört farklı yoğunlukta (2, 4, 6 ve 8 gram) hazırlanmış farklı konsantrasyonlarının tadımı gerçekleştirip yoğunluklarını derecelendirmeleri istenmiştir. Bir tadın değişik yoğunluklarının saptanması için altı temel tattan bir tanesi seçilip artan konsantrasyonlarında çözeltiler hazırlanır ve tat yoğunluklarının belirtilmesi için paneliste verilir. Böylece temel alınan tat kalitatif olduğu kadar kantitatif olarak da saptanmış olur. Araştırmada yoğunluk testi için tatlılığın değerlendirilmesinde temel tat olan sakkarozun %2, %4, %6 ve %8’lik çözeltileri hazırlanıp tat yoğunluklarının sıralanması ve tanımlanması istenir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Bu noktadan

hareketle panelistlere yoğunluk formu (Tablo 4.3.) dağıtılmış ve rastgele kodlarla hazırlanmış olan altı farklı yoğunluktaki tatlar (Resim 4.3.) tattırılmıştır. Bu aşamada yalnızca 1 panelist 4 gram yoğunlukla hazırlanan çözeltiyi az tatlı bulmuştur. Ancak bu sonuç panelistin bir sonraki aşamaya geçmesine bir engel teşkil etmemektedir.

Tablo 4.3. Yoğunluk Formu

Panelistin adı- soyadı:						Tarih: .../ .../....					
Saat:											
Açıklama: size verilmiş olan örnekleri sırasıyla bir kez tadın ve her tadımdan sonra tanımlamasını yapınız.											
Örnek Kodu		Tadın Tanımı									
1-											
2-											
3-											
4-											
(6)		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)	
Aşırı Tatlı		Çok Tatlı		Tatlı		Orta		Az Tatlı		Tatsız	



Resim 4.3. Farklı Yoğunluklarda Hazırlanmış Tatlı Tat Çözelti Örnekleri

Araştırmanın bir sonraki aşaması duyu analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama şekli benzer araştırmalar incelenerek tasarlanmıştır. Duyusal analiz yöntemlerinden kalite- kantite testi içerisinde yer alan puanlama testi esas alınarak araştırma düzeneği kurulmuştur. Duyusal değerlendirmeler panelist eğitimlerinin bir sonraki günü yapılmıştır. Panelistlere değerlendirmeye gelecekleri saat, tadımın en az bir

saat öncesine kadar herhangi bir şey yememeleri ve su dışında bir şey içmemeleri söylenmiştir. Değerlendirme gününde panelistlerin bilmesi gereken davranış kuralları hatırlatılarak tadıma hazır olup olmadıkları kontrol edilmiştir. Panelistler ilgili laboratuvara gelmeden önce tadımı yapılacak ürün olan lor dolmaları hazırlanmıştır. Duyusal değerlendirmeler Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Restoranında yapılmıştır. Laboratuvar olarak uygulama restoranının seçilmesinin nedenleri restoranın bulunduğu katta gürültü yapan herhangi bir şeyin olmaması, sade döşenmiş olması ve tadım için ihtiyaç duyulan tüm malzemelerin bulunmasıdır. Resim 4.4’de uygulama restoranı görülmektedir.



Resim 4.4. Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Restoranı

Panelistler duyusal değerlendirme yapmaya gelmeden önce dört farklı restorandan (Erzurum Evleri, Sini, Hünerli Eller, Kar Çiçeği) getirilen lor dolmaları her panelist için ayrı ayrı tabaklarda hazırlanarak rastgele kodlarla servis edilmiştir. Erzurum iline ait yöresel bir ürün olan lor dolmasının yörede servis ediliş şekli yoğurt ve tereyağı ile yapılmaktadır (Resim 4.5.). Ancak bu iki ürünün asıl ürünün tadını örteceği ve araştırmada en iyi tada sahip lor dolmasının tespit edilmesi amaçlandığından duyusal değerlendirmelerde yoğurt ve tereyağı kullanılmamıştır. Resim 4.5’te panelistler tarafından değerlendirmeye tabi tutulan ürün örnekleri yer almaktadır.



Resim 4.5. Panelistlere Servisi Gerçekleştirilen Lor Dolması Örnekleri

Lor dolmalarının servise hazırlanma sürecinde dikkat edilen en önemli unsur restoranlardan gelen ürünlerin aynı sıcaklıkta olmasıdır. Bu nedenle ısıtılması gereken lor dolmaları Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Uygulama Mutfağında sıcak olarak temin edilen lor dolmaları sunuma hemen hazırlanmış ve tüm ürün örneklerinin aynı sıcaklıkta olmasına dikkat edilmiştir. Mutfakta hazırlanan tabaklar panelistlerin tadım yapması üzere restorana götürülmüş ve her panelistte dağıtılan duyusal puanlama skalasını ürünleri tadarak doldurmaları istenmiştir. Tablo 4.4'te lor dolması duyusal puanlama skalası yer almaktadır. Değerlendirmeler bittikten sonra ise hangi lor dolmasının hangi restorana ait olduğu belirtilmiş ve en beğendikleri lor dolmasının hangisi olduğu panelistler tarafından öğrenilmiştir. Bu bilginin paylaşılmasının sebebi panelistlere ertesi günü aynı lor dolmalarını tekrar taze bir şekilde temin edip tattırarak hala aynı lor dolmasını beğenip beğenmediğini ortaya koymak içindir. Bu nedenle panelistlere bir sonraki gün aynı saatte gelmeleri duyurularak duyusal değerlendirme sonlandırılmıştır.

Tablo 4.4. Lor Dolması Duyusal Puanlama Skalası

LOR DOLMASI DUYUSAL PUANLAMA SKALASI									
Panelistin Adı-Soyadı:		Tarih:							
Panelistin Yaşı:									
Örnek Numarası:									
Duyusal Kalite Karakteristikleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Renk ve Görünüş									
Boyut ve Şekil									
Sunum (Tabak İmajı)									
Yapı ve Tekstür									
Tat ve Koku (Lezzet)									
Ağızda Bıraktığı His									
Genel Kabul Edilebilirlik									
Yabancı Tat ve Aroma	Yok		Çok Az		Hissedilebilir			Çok Fazla	
Tuzluluk	Normal		Biraz Tuzluca		Az Tuzlu			Çok Tuzlu	
Lor Dolmasını Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Ederek Yer Misiniz? (Tekrar Satın Alma Niyeti)	Evet			Hayır			Kararsızım		

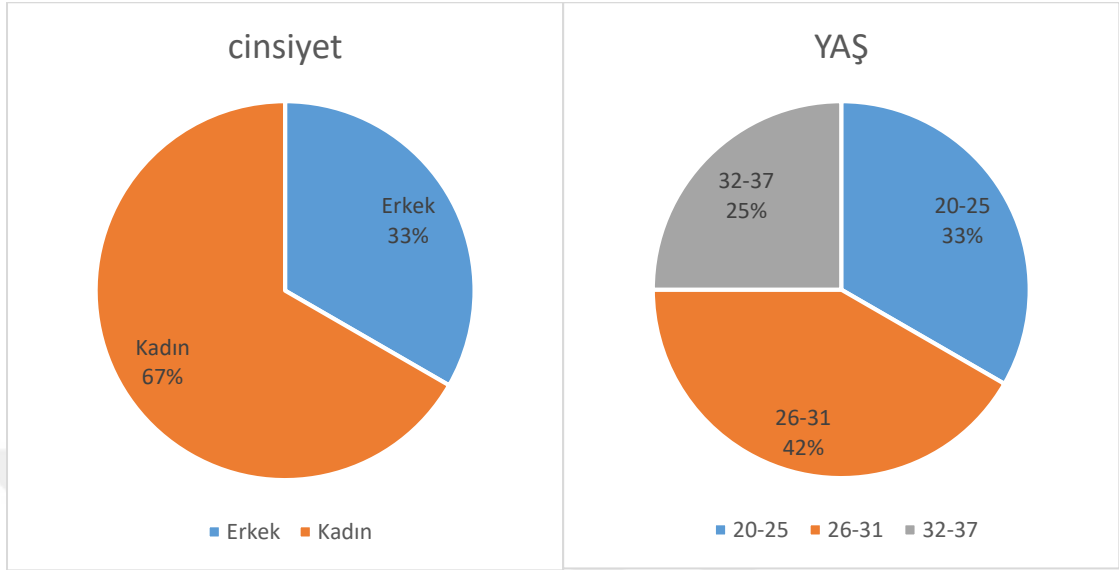
Tat testlerinde insanlardan ve biyoteknolojik araçlardan yararlanılmaktadır. İnsanlardan üç farklı şekilde veri toplanmaktadır. Bunlar; iki aynı ürün ve araya eklenen üçüncü farklı bir ürünün deneklere tattırılması ve aynı olanları veya içlerinden farklı olanı belirtmelerinin istenmesi; tadı farklı olan bir ürünün tadı aynı olan iki ürünle sıralama yapılmasının istenmesi; tekrarlı ölçümler ile farklı zamanlarda deneklerden tatları ayırt etmelerinin istenmesi şeklindedir. İlgili araştırmalarda tekrarlı ölçümlerle yapılan tat testlerine katılan deneklerin tat ayırımında tutarlı oldukları belirlenmiştir (Ustaahmetoğlu, 2015:129). Bu doğrultuda araştırmanın bu kısmında panelistlerin ilk gün tadıp beğendikleri lor dolmasını ikinci gün de beğenip beğenmeyeceğini ve ilk gün beğendiği lor dolmasının hangisi olduğunu bulup bulamayacağını tespit etmek amacıyla tekrar aynı ürünler tattırılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.3.1. Demografik Veriler

Araştırmaya gönüllü olarak katılan panelist sayısı 12'dir. Panelistlerin % 67'si

kadın, % 33'ü ise erkektir. Panelistlerin yaş aralıkları incelendiğinde ise % 42'si 26-31 yaş aralığında, % 33'ü 20-25 yaş aralığında, % 25'i ise 32-37 yaş aralığındadır.



Şekil 4.2. Panelistlerin Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

4.3.2. Duyusal Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan panelistler lor dolmasının duyusal kalite karakteristiklerine göre değerlendirmişlerdir. Araştırmada lor dolmasının duyusal kalite karakteristikleri panelistler tarafından tatma duyuları ile değerlendirilmiştir. Bir gıdanın tüketiciler tarafından ilk izlenimini temel duyusal özelliklerden görünüş, doku ve lezzet oluşturmaktadır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011). Bu nedenle duyusal kalite karakteristiklerini belirlerken bu duyusal özellikler ve lor dolmasının genel özellikleri dikkate alınmıştır. Lor dolmaları 2 gün içinde restoranlardan sıcak ve sunuma hazır şekli ile temin edilmiştir. Restoranlardan sıcak ve sunuma hazır olarak alınan lor dolmaları sıcaklığını yitirmeden panelistlere sunumu gerçekleştirilmiştir. Sunum şekli olarak 2 ayrı günde de farklı kodlar yerleştirilerek lor dolmaları tadımı gerçekleştirilmiştir. Lor dolmalarının duyusal puanlama skalasında yer alan duyusal kalite karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Renk ve Görünüş
- Boyut ve Şekil
- Sunum (Tabak İmajı)

- Yapı ve Tekstür
- Tat ve Koku (Lezzet)
- Ağızda Bıraktığı His
- Genel Kabul Edilebilirlik
- Yabancı Tat ve Aroma
- Tuzluluk
- Lor Dolmasını Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Ederek Yer Misin? (Tekrar Satın Alma Niyeti)

Renk ve Görünüş: Tüketiciler, herhangi bir yemeği tatmadan önce rengi ve görünüşüyle lezzet tahmininde bulunabilmektedirler. İnsan psikolojisi üzerinde etkileri olan renklerin yemekten alınan hazzı etkilemesinden dolayı yemek tüketiminde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Maki, 2017: 209).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün renk ve görünüş özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4. 5'te lor dolması örneklerinin duyuşsal değerlendirme ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4.5. Lor Dolması Örneklerine Ait Renk ve Görünüş Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Renk ve Görünüş		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	5,33	5,5	5,41
A2 Restoran	5,66	6,08	5,87
A3 Restoran	6,33	6,75	6,54
A4 Restoran	6,5	5,5	6

Tablo 4.5 incelendiğinde, 1.gün yapılan değerlendirmelerde renk ve görünüş açısından lor dolmalarının en çok beğenileni A4 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Duyusal değerlendirme sonucunda A4 Restoranın ürünü iyiye yakın bulunurken A3 Restoranın ürünü iyinin altı ortanın üstü, A2 Restoranın ürünü ortadan biraz iyi, A1 Restoranın ürünü ise orta derecede bulunmuştur. 2.gün yapılan değerlendirmelerde A3 Restoranının ürünü iyiye yakın bulunurken onu sırasıyla A2 Restoranın ürünü (iyinin altı ortanın üstü), A1 Restoranın ürünü (ortadan biraz iyi) ve A4'ün ürünü (ortadan biraz iyi) takip etmektedir. Lor dolmalarının renk ve görünüşlerinin genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde ise iyiye yakın olarak görülen ürün A3

Restoranının ürünü olmuştur. Bu restorani ise sırasıyla A4 Restoran, A2 Restoran ve A1 Restoranı takip etmektedir. Panelistler lor dolmalarının renk ve görünüş özelliğini değerlendirirken pazı yaprağının renginin canlı olup olmadığına dikkat etmişlerdir. Yaprığın renginin canlılığını ise yaprağın haşlanma süresi ve cinsi etkilemektedir.

Boyut ve Şekil: ürünlerin boyut ve şekil özellikleri uzunluk, kalınlık, genişlik, partikül büyüklüğü, geometrik şekil ve parçacık dağılımı olarak incelenmektedir. Ürünlerin boyut ve şekilleri bireylerin beğenilerini etkileme, gıdanın çekiciliğini artırmak, özel fiyat uygulamak ve standartlara uyması açısından oldukça önemlidir (Şahangil).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün boyut ve şekil özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.6’da yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4.6. Lor Dolması Örneklerine Ait Boyut ve Şekil Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Boyut ve Şekil		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	5,08	5,83	5,45
A2 Restoran	5,58	6,08	5,83
A3 Restoran	6,66	7,16	6,91
A4 Restoran	6,41	6,25	6,33

Tablo 4.6 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde boyut ve şekil bakımından lor dolmalarının en çok A3 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iyiye yakın olarak değerlendirilirken, A4 Restoranı iynin altı ortanın üstü olarak, A2 Restoranın ürünü ortadan biraz iyi ve A1 Restoranın ürünü ise orta derece olarak değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A3 Restoranının ürünü iyi olarak değerlendirilmiştir. Bunu takiben sırasıyla A4 Restoranın ürünü (iynin altı ortanın üstü), A2 Restoranın ürünü (iynin altı ortanın üstü) ve A1 Restoranın ürünü (ortadan biraz iyi) takip etmektedir. Lor dolmalarının boyut ve şekil genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde ise iyiye yakın olarak görülen ürün A3 Restoranının ürünü olmuştur. Bu restorani ise sırasıyla A4 Restoran, A2 Restoran ve A1 Restoranı takip etmektedir. Panelistler lor dolmalarını boyut ve şekil özelliği bakımından her iki gün içinde A3 Restoranın ürünü beğenmişlerdir. A3 Restoranın ürünü diğer

ürünlere kıyasla daha ince ve kısa boya sahip olarak sarılırken diğer restoranların ürünleri daha kalın ve uzun şekilde sarılmıştı. Panelistler lor dolmalarının boyut ve şekil özelliği bakımından daha ince ve daha kısa boylu olanları daha çok beğendikleri görülmektedir.

Sunum (Tabak İmajı): tabak imajı bireylerin tabakta tüketme kararını etkileyen faktör olarak değerlendirilmektedir. Gıdaların farklı görünüş özellikleri neticesinde oluşan imajlar gıda üretiminde ve pazarlanması aşamasında kalitenin değerlendirilmesindeki ilk ölçüt niteliği taşımasından dolayı oldukça önemlidir (Şahangil).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün sunum (tabak imajı) özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.7’de yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4.7. Lor Dolması Örneklerine Ait Sunum (Tabak İmajı) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Sunum (Tabak İmajı)		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	6,16	6,5	6,33
A2 Restoran	6,58	6,08	6,33
A3 Restoran	7,0	6,91	6,95
A4 Restoran	6,41	6,5	6,45

Tablo 4.7 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde sunum (tabak imajı) bakımından lor dolmalarının en çok beğenilen A3 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iyi olarak değerlendirilirken, sırası ile A2 Restoranın, A4 Restoranın ve A1 Restoranın ürünleri iynin altı ortanın üstü olarak, değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A3 Restoranının ürünü iyiye en yakın olarak değerlendirilmiştir. Bunu takiben sırasıyla A4 ve A1 Restoranın ürünü aynı ortalama ile (iynin altı ortanın üstü), A2 Restoranın ürünü ise (iynin altı ortanın üstü) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının sunum (tabak imajı) genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde ise dört restoranın ürünü de iyiye yakın olarak değerlendirilmiştir. Sıralamada çok küçük farklılıklar olmasına rağmen şu şekildedir; iyiye en yakın olarak A3 Restoran, A4 Restoran ve A2 Restoran ile A1 ise aynı ortalamaya sahip olarak değerlendirilmiştir. Tüm lor dolmalarının sunum (tabak imajı) aynı şekilde hazırlanmış olmasına rağmen çok az rakamsal farklılıklarla iki günde de en

çok A3 Restoranın ürünü beğenilmiştir. Bunun sebebi ise A3 Restoran ürünün panelistler tarafından boyut ve şekil özelliklerine dikkat edilerek beğendikleri düşünülmektedir.

Yapı ve Tekstür: tekstür besinlerin yapısal, mekanik ve yüzey gibi fiziksel özelliklerinin, görme, işitme, dokunma ve kinestetik yol ile belirlendiği kalite kriteri olarak ifade edilmektedir tekstür gıda maddelerinin tipini ve kalite düzeylerini belirlemektedir. Besin tekstürü oral kavitedeki duyarlılık ve duyu reseptörleri tarafından algılanmaktadır (Ertaş ve Doğruer, 2010).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün yapı ve tekstür özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.8’de yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır

Tablo 4.8. Lor Dolması Örneklerine Ait Tekstür (Yapı) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Tekstür ve Yapı		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	4,41	5,75	5,08
A2 Restoran	5,08	5,75	5,41
A3 Restoran	5,83	7,08	6,45
A4 Restoran	6,0	5,83	5,91

Tablo 4.8 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde tekstür ve yapı bakımından lor dolmalarının en çok beğenilen A4 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iynin altı ortanın üstü olarak değerlendirilirken, A3 Restoranın ürünü iynin altı ortanın üstüne yakın olarak, A2 Restoranın ürünü orta ve A1 Restoranın ürünü ise ortanın altı kötünün üstü olarak değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A3 Restoranının ürünü iyi olarak değerlendirilmiştir. Bunu takiben sırasıyla A4, A2 Restoran ve A1 Restoranın ürünü (iynin altı ortanın üstü) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının tekstür ve yapı bakımından genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde A3 Restoranın iyiye yakın olarak değerlendirilmiş, bunu takiben A4 Restoranın ürünü (iynin altı ortanın üstü), A2 Restoran ile A1 Restoranın ürünleri (orta) olarak değerlendirilmiştir.

Tat ve Koku (Lezzet): bir gıda ürününün koklanması ile alınan duyuya koku (odor) denilmektedir. Aynı ürünün ağızdayken burun ile alınan koku duyusuna aroma (rahiya) ve ağız içindeyken dilde alınan duyuya ise taste denilmektedir. Temel tatların algılanması

bu duyular çerçevesinde oluşmaktadır. Ürün ağızda yer alırken burun, dil, tüm ağız içi ve boğazla alınan duyuların bütünü ise lezzet olarak ifade edilmektedir. Gıda maddelerinin tüketilebilirliği ölçüsünde lezzet en önemli duyuşsal niteliklerdendir (Çukurova Zootekni Derneği).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün tat ve koku (lezzet) özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.9’da yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4.9. Lor Dolması Örneklerine Ait Tat ve Koku (Lezzet) Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Tat ve Koku (Lezzet)		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	3,66	4,91	4,28
A2 Restoran	5,5	6,33	5,91
A3 Restoran	5,0	6,5	5,75
A4 Restoran	6,66	5,58	6,12

Tablo 4.9 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde tat ve koku (lezzet) bakımından lor dolmalarının en çok beğenilen A4 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iyiye yakın olarak değerlendirilirken, A2 Restoranın ürünü iyinin altı ortanın üstüne yakın olarak, A3 Restoranın ürünü orta ve A1 Restoranın ürünü ise ortanın altı kötünün üstü olarak değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A3 Restoranının ürünü iyiye yakın olarak değerlendirilmiştir. Bunu takiben sırasıyla A2 Restoran ve A4 Restoran (iyinin altı ortanın üstü) ve A1 Restoranın ürünü (orta) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının tat ve koku (lezzet) bakımından genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde A4 Restoranın (iyinin altı ortanın üstü), A2 ve A3 Restoranın (iyiye yakın ortanın üstü), A1 Restoranın ürünleri (ortanın altı kötünün üstü) olarak değerlendirilmiştir. Tüm restoranlardan temin edilen lor dolmaları tat ve koku (lezzet) olarak farklılıklara sahiptir. Lor dolmasının standart tarifi içerisinde lor peyniri, bulgur, süt kaymağı, tereyağı ve tuz bulunmaktadır. temin edilen lor dolmaları içerisinde ise sadece bir ürün standart tarife uymaktadır. Diğer üç restorandan içerisinde birincisi standart tarifi içerisinde soğan koyarak, soğanı az pişirirken, ikinci restoran standart tarif içerisinde soğanı koyarak, soğanı oldukça fazla pişirmektedir. Üçüncü restoran ise standart tarife ek olarak içerisinde yumurta ve un koymaktadır. Lor

dolmalarının tarifinden kaynaklanan farklılıklardan dolayı tat ve koku (lezzet) özelliğinde kayda değer derecede farklılıklar söz konusudur.

Ağızda Bıraktığı His: gıda maddelerinin bireyler içinde ağızda bırakmış oldukları hissi çiğnenebilirlik, liflilik, tanelilik, unluluk, yapışkanlık ve yağlılık olarak tanımlanmıştır (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2011).

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirerek ürünün ağızda bıraktığı his özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.10'da yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır

Tablo 4.10. Lor Dolması Örneklerine Ait Ağızda Bıraktığı His Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Ağızda Bıraktığı His		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	4,16	5,25	4,70
A2 Restoran	5,66	6,0	5,83
A3 Restoran	5,25	5,83	5,54
A4 Restoran	6,5	5,41	5,95

Tablo 4.10 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde ağızda bıraktığı his bakımından lor dolmalarının en çok beğenilen A4 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iyiye yakın olarak değerlendirilirken, A2 Restoranın ürünü iyinin altı ortanın üstüne yakın olarak, A3 Restoranın ürünü orta ve A1 Restoranın ürünü ise ortanın altı kötünün üstü olarak değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A2 Restoranının ürünü iyiye yakın olarak değerlendirilmiştir. Bunu takiben sırasıyla A3 Restoran (iyinin altı ortanın üstü), A4 Restoran ve A1 Restoranının ürünü (orta) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının ağızda bıraktığı his bakımından genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde A4 Restoranın (iyinin altı ortanın üstü), A2 ve A3 Restoranın (iyinin altı ortanın üstü), A1 Restoranının ürünleri (orta) olarak değerlendirilmiştir.

Genel Kabul Edilebilirlik: panelistlerin gıda ürünleri içerisinde bir ürünle ilgili olarak o ürünü kabul etme düzeyi olarak ifade edilebilir.

Panelistler, lor dolması örneklerini duyuşsal olarak değerlendirecek ürünün genel kabul edilebilirlik özellikleri ile ilgili puanlama yapmışlardır. Tablo 4.11'de yapılan değerlendirmelerin ortalamaları yer almaktadır

Tablo 4.11. Lor Dolması Örneklerine Ait Genel Kabul Edilebilirlik Analiz Sonuçları Standart Sapmaları

Lor dolmaları	Genel Kabul Edilebilirlik		Genel Ortalama
	1.Gün	2.Gün	
A1 Restoran	4,0	4,91	4,45
A2 Restoran	6,08	6,25	6,16
A3 Restoran	5,58	6,25	5,91
A4 Restoran	6,33	5,75	6,04

Tablo 4.11 incelendiğinde, 1. gün yapılan değerlendirmelerde genel kabul edilebilirlik bakımından lor dolmalarının en çok beğenilen A4 Restoranından temin edilen lor dolmaları olmuştur. Bu restoranın ürünü iynin altı ortanın üstü olarak değerlendirilirken, A2 Restoranın ürünü iynin altı ortanın üstüne yakın olarak, A3 Restoranın ürünü iynin altı ortanın üstü ve A1 Restoranın ürünü ise ortanın altı kötünün üstü olarak değerlendirilmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A2 ve A3 Restoranlarının ürünleri iynin altı ortanın üstü olarak değerlendirilmiştir. A4 Restoran (iynin altı ortanın üstü) ve A1 Restoranının ürünü (orta) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının genel kabul edilebilirlik bakımından genel ortalama değerlendirmeleri incelendiğinde A2 Restoranın (iynin altı ortanın üstü), A4 ve A3 Restoranın (iynin altı ortanın üstü), A1 Restoranının ürünleri (ortanın altı kötünün üstü) olarak değerlendirilmiştir. Lor dolmalarının genel kabul edilebilirlik özelliğinin genel ortalaması sonucuna göre panelistler lor dolması tarifi içerisine soğan konulmasını beğendikleri söylenebilirken un ve yumurta konulmasını kabul etmedikleri söylenebilir.

Yabancı Tat ve Aroma: lor dolması bulgur lor peyniri ve kaymakla hazırlanan iç harcın pazı yaprağına sarılıp uygun pişirme teknikleriyle pişirilip hazırlanmış olan bir üründür. Farklı restoranlardan temini sağlanan lor dolmaları firmaların standart tarifine birkaç farklı malzeme eklenerek hazırlanmıştır. Bu nedenle panelistlere her bir lor dolması için yabancı tat ve aromaları algılayıp algılayamamaları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.12. Lor Dolması Örneklerine Ait Yabancı Tat ve Aroma Analiz Sonuçları Frekans Tablosu

Lor dolmaları	Yabancı Tat ve Aroma							
	1.Gün				2.Gün			
	Yok	Çok az	Hissedilebilir	Çok fazla	Yok	Çok az	Hissedilebilir	Çok fazla
A1 Restoran	4	2	4	2	4	5	1	2
A2 Restoran	6	1	3	2	5	3	2	2
A3 Restoran	3	3	5	1	5	6	1	0
A4 Restoran	5	4	2	1	4	6	2	0

Tablo 4.12, 1. gün yapılan değerlendirmelerde yabancı tat ve aroma bakımından lor dolmalarının incelendiğinde A1 Restoranın lor dolmaları için 4 panelist yabancı tat ve aromanın olmadığını, 2 panelist yabancı tat ve aromanın çok az olduğunu, 4 panelist hissedilebilir düzeyde yabancı tat ve aromanın olduğunu, ifade ederken 2 panelist ise yabancı tat ve aromanın çok fazla olduğunu ifade etmiştir. A2 Restoran ürünü için yabancı tat ve aroma değerlendirmesini yapan panelistlerden 6'sı olmadığını (yok), 1 panelist çok az olduğunu, 3'ü hissedilebilir düzeyde olduğunu, ve 2 panelist çok fazla yabancı tat ve aromanın olduğunu ifade etmiştir. A3 Restoran için yabancı tat ve aroma değerlendirmesinde panelistlerden 3'ü olmadığını, 3'ü çok az düzeyde olduğunu, 5'i hissedilebilir olduğunu, ve 1'i çok fazla düzeyde olduğunu ifade etmiştir. A4 Restoran için panelistlerden 5'i olmadığını, 4'ü çok az düzeyde, 2'si hissedilebilir düzeyde olduğunu, ve 1'i çok fazla düzeyde yabancı tat ve aromanın olduğunu ifade etmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A1 Restoran için panelistlerden 4'ü olmadığını, 5'i çok az düzeyde olduğunu, 1'i hissedilebilir olduğunu, ve 2'si çok fazla düzeyde yabancı tat ve aroma olduğunu ifade etmiştir. A2 Restoran için panelistlerden 5'i olmadığını 3'ü çok az düzeyde olduğunu, 2'si hissedilebilir düzeyde olduğunu ve 2'si çok fazla düzeyde yabancı tat ve aromanın olduğunu ifade etmiştir. A3 Restoranı için panelistlerden 5'i olmadığını, 6'sı çok az düzeyde olduğunu ve 1'i hissedilebilir düzeyde yabancı tat ve aromanın olduğunu ifade etmiştir. A4 Restoran için panelistlerden 4'ü olmadığını, 6'sı çok az olduğunu, 2'si ise hissedilebilir düzeyde yabancı tat ve aromanın olduğunu ifade etmiştir.

Tuzluluk: gıda maddelerindeki mevcut tuz miktarının algılanma düzeyleridir.

Tablo 4.13. Lor Dolması Örneklerine Tuzluluk Analiz Sonuçları Frekans Tablosu

Lor dolmaları	Tuzluluk							
	1.Gün				2.Gün			
	Normal	Biraz Tuzluca	Az Tuzlu	Çok Tuzlu	Normal	Biraz Tuzluca	Az Tuzlu	Çok Tuzlu
A1 Restoran	6	1	5	0	9	0	3	0
A2 Restoran	7	3	2	0	3	8	0	1
A3 Restoran	7	0	5	0	9	1	2	0
A4 Restoran	9	2	1	0	9	0	3	0

Tabloda 4.13. 1.gün yapılan değerlendirmelerde tuzluluk bakımından lor dolmalarının incelendiğinde A1 Restorana ait lor dolmalarını panelistlerden 6'sı normal, 1'i biraz tuzluca ve 5'i az tuzlu olarak değerlendirmiştir. A2 Restoran için panelistlerden 7'si normal, 3'ü biraz tuzluca, 2'si az tuzlu olarak değerlendirilmiştir. A3 Restoran için panelistlerden 7'si normal ve 5'i az tuzlu olarak değerlendirilmiştir. A4 Restoran için panelistlerden 9'u normal, 2'si biraz tuzluca ve 1'i az tuzlu olarak değerlendirmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede A1 Restoran için panelistlerden 9'u normal olduğunu 3'u ise az tuzlu olarak değerlendirmiştir. A2 Restoran için panelistlerden 3'u normal, 8'i biraz tuzluca ve 1'i çok tuzlu olarak değerlendirilmiştir. A3 Restoran için panelistlerden 9'u normal, 1'i biraz tuzluca ve 2'si az tuzlu olarak değerlendirilmiştir. A4 Restoran için panelistlerden 9'u normal ve 3'ü az tuzlu olarak değerlendirilmiştir.

Lor Dolmasını Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Ederek Yer Misin? (Tekrar Satın Alma Niyeti): panelistlerin tadımını gerçekleştirdiği lor dolmalarını tekrar satın alma kararı verip vermeyeceklerine bakılmıştır.

Tablo 4.14. Lor Dolması Örnekleri İçin Tekrar Satın Alma Niyeti Analizi Frekans Tablosu

Lor dolmaları	Tekrar Satın Alma Niyeti					
	1.Gün			2.Gün		
	Evet	Hayır	Kararsızım	Evet	Hayır	Kararsızım
A1 Restoran	3	8	1	6	5	1
A2 Restoran	7	3	2	8	3	1
A3 Restoran	8	4	0	9	2	1
A4 Restoran	8	3	1	6	6	0

Tabloda 4.14, 1.gün yapılan değerlendirmelerde lor dolmalarının tadımını gerçekleştirdikleri restoranlara tekrar ziyaret edip etmeyecekleri incelenmiştir. A1 Restoran için panelistlerden 3'ü evet, 8'i hayır cevabını verirken 1 panelist kararsız olduğunu belirtmiştir. A2 Restoran için panelistlerden 7'si evet, 3'ü hayır ve 2'si kararsız olduklarını belirtmiştir. A3 Restoran için panelistlerden 8'i evet ve 4'ü hayır cevabını vermişlerdir. A4 Restoran için panelistlerden 8'i evet, 3'ü hayır ve 1'i kararsız olduğunu belirtmiştir. 2. gün yapılan değerlendirmede ise A1 Restoranı için panelistlerden 6'sı evet, 5'i hayır ve 1'i kararsız olduğunu belirtmiştir. A2 Restoran için panelistlerden 8'i evet, 3'ü hayır ve 1'i kararsız olduğunu belirtmiştir. A3 Restoran için panelistlerden 9'u evet, 2'si hayır ve 1'i kararsız olduğunu belirtmiştir. A4 Restoran için panelistlerden 6'sı evet, 6'sı ise hayır cevabını vermişlerdir.

Panelistlere birinci gün yapılan duyuşal değerlendirme sonrasında ikinci gün aynı işlemler uygulanmıştır. Çünkü panelistlerin birinci gün en çok beğendikleri lor dolmasını ikinci günde hangi restorana ait olduğunu bilmeden tadarak hala aynı lor dolmasını beğenip beğenmediğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda her panelistin birinci ve ikinci gün sonuçları ayrı ayrı karşılaştırılmıştır.

1. Panelist:

Tablo 4.15. 1.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A4	A2
Boyut ve Şekil	A4	A4
Sunum (Tabak İmajı)	A4	Hepsi Mükemmel
Yapı ve Tekstür	A4	A2
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A2
Ağızda Bıraktığı His	A4	A2
Genel Kabul Edilebilirlik	A4	A2
Yabancı Tat ve Aroma	A4	Sadece A1 Restoranda Yok
Tuzluluk	Hepsi Normal	Hepsi Normal

Tablo 4.15 incelendiğinde, birinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün tüm kalite karakteristiklerinde A4 Restoranından gelen lor dolmasını beğendiğini ifade etmişken, ikinci gün aynı ürünü yalnızca boyut ve şekil, sunum ve tuzluluk özelliklerine göre beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise ikinci gün A2

Restorandan gelen lor dolmasını daha çok beğendiği görülmektedir. Bu durumda panelistin ilk gün beğendiğini ifade ettiği lor dolmasını ikinci gün beğenmediği söylenebilir. Panelistin ilk ve ikinci gün içinde beğendiğini ifade ettiği A4 ve A2 restoranlarında lor dolmaları tarifinde diğer lor dolmalarından farklı olarak soğan bulunmaktadır. Bu nedenle panelistin lor dolması içerisinde soğanı sevdiğini söylenebilir.

2. Panelist:

Tablo 4.16. 2.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A2	A2-A3
Boyut ve Şekil	A2	A2-A3
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi Orta	Hepsi Orta
Yapı ve Tekstür	A2	A2-A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A2	A2
Ağızda Bıraktığı His	A2	A2
Genel Kabul Edilebilirlik	A2	A2
Yabancı Tat ve Aroma	A1-A3 Hissedilebilir	Sadece A2 Hissedilebilir Diğerleri Çok Az
Tuzluluk	A2 Biraz Tuzluca A1 Az Tuzlu Diğerleri Normal	A2 Biraz Tuzluca A1 Az Tuzlu Diğerleri Normal

Tablo 4.16 incelendiğinde 2. panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün tüm kalite karakteristiklerinde A2 Restoranından gelen lor dolmasını beğendiğini ifade etmişken, ikinci gün aynı ürüne ek olarak renk ve görünüş, boyut ve şekil, yapı ve tekstür özellikleri için A2 Restorana ek olarak A3 Restoranını da beğenmiştir. Yabancı tat ve aroma özelliğine birinci gün A2 Restoran da olmadığını belirten panelist ikinci gün hissedilebilir düzeyde olduğunu belirtmiştir. Genel olarak birinci gün A2 Restoranı beğendiğini belirten panelist ikinci gün içinde yine en çok A2 Restoranı beğendiği söylenebilir. Panelistin lor dolması içinde soğanı beğendiğini söyleyebiliriz.

3. Panelist:

Tablo 4.17. 3.Panelist 1.gün ve 2.gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A3-A4	A2
Boyut ve Şekil	A3-A4	A2
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi Mükemmel	Hepsi Mükemmel
Yapı ve Tekstür	A4	A4
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A2-A4
Ağızda Bıraktığı His	A4	A2-A4
Genel Kabul Edilebilirlik	A4	A2-A4
Yabancı Tat ve Aroma	Sadece A1Restoranda Çok Fazla	Sadece A1 Restoranda Çok Fazla
Tuzluluk	Hepsi Normal	Hepsi Normal

Tablo 4.17 incelendiğinde üçüncü panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün kalite karakteristiklerinde çoğunlukla A4 Restoranından gelen lor dolmasını beğendiğini ifade etmiştir. Ayrıca panelist ilk gün A4 Restorana ek olarak renk ve görünüş, boyut ve şekil özellikleri bakımından A3 Restoranı da beğenmiştir. İkinci gün aynı ürünü yalnızca tat ve koku, ağızda bıraktığı his ve genel kabul edilebilirlik özelliklerine göre beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise ikinci gün A4 Restorana ek olarak A2 Restorandan gelen lor dolmasını da beğendiği görülmektedir. Bu durumda panelistin ilk gün beğendiğini ifade ettiği A4 lor dolmasına ek olarak ikinci gün A2 Restoranı da beğendiği söylenebilir. Panelistin lor dolmaları tarifinde birbirine en yakın iki restoranın ürününü beğendiği söylenebilir.

4. Panelist:

Tablo 4.18. 4.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A2	A2-A3
Boyut ve Şekil	A2	A3
Sunum (Tabak İmajı)	A2	A3
Yapı ve Tekstür	A2	A2-A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A2	A3
Ağızda Bıraktığı His	A2	A2-A3
Genel Kabul Edilebilirlik	A2	A3
Yabancı Tat ve Aroma	A2-A4 Çok Az	A2- A3 Çok Az
Tuzluluk	Sadece A3 Az Tuzlu Diğerleri Biraz Tuzluca	A2-A3 Biraz Tuzluca

Tablo 4.18 incelendiğinde dördüncü panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün tüm kalite karakteristiklerinde A2 Restoranından gelen lor dolmasını beğendiğini ifade etmişken, ikinci gün aynı ürüne ek olarak A3 Restoranı da beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise ilk gün A2 Restoranı beğenen panelist ikinci gün A2 Restorana ek olarak A3 Restoranından gelen lor dolmasını da beğendiği görülmektedir. Panelistin lor dolması tarifinde soğanı tercih etmesinin yanı sıra ikinci günde A3 restoranını da beğendiğini ifade etmiştir. Bunun nedeni ise A3 Restoranının ikinci günkü ürünü ilk güne göre daha pişkin halde olması panelistin beğenisini etkilediği söylenebilir.

5. Panelist:

Tablo 4.19. 5.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A1-A2-A3	A3-A4
Boyut ve Şekil	A1-A3	A3-A4
Sunum (Tabak İmajı)	A1-A3	A3-A4
Yapı ve Tekstür	A4	A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A3
Ağızda Bıraktığı His	Hepsi Çok İyi	A3-A4
Genel Kabul Edilebilirlik	Hepsi Çok İyi	A3
Yabancı Tat ve Aroma	A2 Çok Fazla	Hepsinde Yok
Tuzluluk	Sadece A3 Az Tuzlu	Sadece A2 Biraz Tuzluca

Tablo 4.19 incelendiğinde beşinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A1, A2 ve A3 beğenirken, boyut ve şekil, sunumda A1 ile A3 beğenmiştir. Yapı ve tekstür, tat ve koku özellikleri olarak A4 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise kalite karakteristiklerinde A3 ve A4 lor dolmalarını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise ilk ve ikinci gün A3 Restoranı beğendiği görülmektedir. Panelistin çoğunlukla beğendiğini ifade ettiği A3 Restoranın lor dolması ürünü standart tarife uymaktadır. İlk gün lor dolması tarifi için hem standart tarifi hem de içerisine yumurta ve un eklenen lor dolmasını beğenirken ikinci gün standart tarifli lor dolmasına ek olarak içerisine soğan eklenen tarifli lor dolmasını beğendiği söylenebilir.

6. Panelist:

Tablo 4.20. 6.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A3-A4	A1
Boyut ve Şekil	A3	A1
Sunum (Tabak İmajı)	A3	A1
Yapı ve Tekstür	A4	A1
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A1
Ağızda Bıraktığı His	A4	A1
Genel Kabul Edilebilirlik	A4	A1
Yabancı Tat ve Aroma	Sadece A2 Hissedilebilir	A2 Çok Fazla
Tuzluluk	A1-A2 Az Tuzlu	Sadece A2 Biraz Tuzluca

Tablo 4.20 incelendiğinde altıncı panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A3 ve A4 Restoranı beğenirken, boyut ve şekil, sunumda A3 beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A4 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise tüm kalite karakteristiklerinde A1 Restoranın lor dolmasını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ise ilk gün A3 ve A4 beğenirken ikinci gün A1 Restoranının lor dolmasını daha çok beğendiği görülmektedir. Bu durumda panelistin ilk gün beğendiğini ifade ettiği lor dolmasını ikinci gün beğenmediği söylenebilir. Panelist ilk gün standart ve soğan eklenmiş olan lor dolmasını beğendiğini ifade ederken ikinci gün standart tarife eklenen yumurta ve unlu lor dolmasını daha çok beğendiği söylenebilir.

7. Panelist:

Tablo 4.21. 7.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A1-A4	A2-A3
Boyut ve Şekil	A4	A2
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi Orta	Hepsi Orta
Yapı ve Tekstür	A1	A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A1	A3
Ağızda Bıraktığı His	A1	A3
Genel Kabul Edilebilirlik	A1	A3
Yabancı Tat ve Aroma	A3-A4 Çok Az	A3-A4 Çok Az
Tuzluluk	A3 Az Tuzlu A2 Biraz Tuzluca	A1-A4 Az Tuzlu A2 Çok Tuzlu

Tablo 4.21 incelendiğinde yedinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A1 ve A4 Restoranı beğenirken, boyut ve şekil olarak A4 Restoranını beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A1 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş özelliklerinden A2 ve A3, boyut ve şekil özelliklerinden A2 Restoranı beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A3 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ilk gün A1 ve A4 beğenirken ikinci gün çoğunlukla A3 Restoranının lor dolmasını daha çok beğendiği görülmektedir. Bu durumda panelistin ilk gün beğendiğini ifade ettiği lor dolmasını ikinci gün beğenmediği söylenebilir. Panelist ilk gün standart tarife eklenen yumurta ve unlu lor dolmasını ikinci gün ise standart tarifli lor dolmasını beğendiği söylenebilir.

8. Panelist:

Tablo 4.22. 8.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A2	A3
Boyut ve Şekil	A3	A3
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi İyi	Hepsi İyi
Yapı ve Tekstür	A4	A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A4
Ağızda Bıraktığı His	A4-A2	A4
Genel Kabul Edilebilirlik	A4	A3-A4
Yabancı Tat ve Aroma	A4 Çok Az A3 Hissedilebilir A1Çok Fazla	A1 Çok Az
Tuzluluk	A3-A1 Az Tuzlu	Sadece A2 Biraz Tuzluca

Tablo 4.22 incelendiğinde sekizinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A2 beğenirken, boyut ve şekil olarak A3 Restoranını beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından çoğunlukla A4 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş, boyut ve şekil, yapı ve tekstür özelliklerinden A3 beğenmiştir. Tat ve koku, ağızda bıraktığı his bakımından ise A4 Restoranın lor dolmasını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde panelist ilk ve ikinci gün A3 ile A4 Restoranlarının lor dolmalarını beğendiği söylenebilir.

9. Panelist:

Tablo 4.23. 9.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A1	A3
Boyut ve Şekil	A3	A3
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi Çok İyi	A3
Yapı ve Tekstür	A1	A2-A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A1-A2	A2-A3
Ağızda Bıraktığı His	A2	A2-A3
Genel Kabul Edilebilirlik	A2	A2-A3
Yabancı Tat ve Aroma	Hepsi Hissedilebilir	Hepsi Hissedilebilir
Tuzluluk	Sadece A2 Normal Diğerleri Az Tuzlu	Sadece A2 Normal Diğerleri Az Tuzlu

Tablo 4.23 incelendiğinde dokuzuncu panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A1 Restoranı beğenirken, boyut ve şekil olarak A3 Restoranı beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A1 ve A2 Restoranın lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş, boyut ve şekil, sunum özelliklerinden A3 Restoranı beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A3 ve A2 Restoranın lor dolmasını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ilk gün A1 ve A2 Restoranı beğenirken ikinci gün ise A2 ve A3 Restoranın lor dolmasını daha çok beğendiği görülmektedir. Panelist ilk gün lor dolmalarının farklı tariflerini beğenirken, ikinci gün çoğunlukla standar tarifli lor dolmasını beğendiği söylenebilir.

10. Panelist:

Tablo 4.24. 10.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A3	A3
Boyut ve Şekil	A3	A3-A4
Sunum (Tabak İmajı)	A1-A3	A4
Yapı ve Tekstür	A1-A3	A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A4	A3
Ağızda Bıraktığı His	A1-A3	A3
Genel Kabul Edilebilirlik	A1-A3	A3
Yabancı Tat ve Aroma	A3-A1 Çok Az A4 Hissedilebilir A2 Çok Fazla	Sadece A2 Çok Fazla Diğerleri Çok Az
Tuzluluk	Sadece A2 Az Tuzlu	Sadece A2 Biraz Tuzlu

Tablo 4.24 incelendiğinde onuncu panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş, boyut ve şekil olarak A3 Restoranı beğenirken, tat ve koku da A4 Restoranı beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A3 ve A1 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş özelliklerinden A3, boyut ve şekil özelliklerinden A3 ve A4 Restoranı sunum olarak A4 Restoranını beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A3 lor dolmasını beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ilk gün A1 ve A3 Restoranı beğenirken ikinci gün çoğunlukla A3 Restoranının lor dolmasını daha çok beğendiği görülmektedir. Bu durumda her iki gün içinde panelistin A3 Restoranı beğendiği söylenebilir. Panelist ilk gün yumurtalı ve unlu lor dolması ile standart tarifli lor dolmasını beğenirken, ikinci gün standart tarifli lor dolmasını beğendiği söylenebilir.

11. Panelist:

Tablo 4.25. 11.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A1	A2-A4
Boyut ve Şekil	A1-A4	A2-A3-A4
Sunum (Tabak İmajı)	Hepsi İyi	Hepsi Çok İyi
Yapı ve Tekstür	A3	A2
Tat ve Koku (Lezzet)	A2	A2
Ağızda Bıraktığı His	A2	A2
Genel Kabul Edilebilirlik	A2-A3	A2
Yabancı Tat ve Aroma	A4 Çok Az	A2 Çok Az
Tuzluluk	Sadece A1 Az Tuzlu	Sadece A2 Çok Az

Tablo 4.25 incelendiğinde on birinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün renk ve görünüş özellikleri için A1 Restoranını beğenirken, boyut ve şekil olarak A1 ve A4 Restoranını beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A2 ve A3 Restoranının lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş özelliklerinden A2 ve A4 Restoranını beğenirken, boyut ve şekil özelliklerinden A2, A3 ve A4 beğenmiştir. Diğer kalite karakteristikleri bakımından ise A2 Restoranı beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ilk gün farklı lor dolmalarının her bir özelliği için başka restoranı beğendiğini ifade eden panelist ikinci gün çoğunlukla A2 Restoranı beğendiğini söyleyebiliriz.

12. Panelist:

Tablo 4.26. 12.Panelist 1.Gün ve 2.Gün Duyusal Değerlendirme Farklılıkları

Duyusal Kalite Karakteristikleri	1.gün	2.gün
Renk ve Görünüş	A2-A3	A4
Boyut ve Şekil	A3	A2-A3
Sunum (Tabak İmajı)	A2-A3	A3-A4
Yapı ve Tekstür	A3	A3
Tat ve Koku (Lezzet)	A2-A3	A2-A3
Ağızda Bıraktığı His	A2	A2
Genel Kabul Edilebilirlik	A2	A2-A3
Yabancı Tat ve Aroma	A4 Çok Fazla A1 Hissedilebilir	A4 Hissedilebilir A2 Çok Az
Tuzluluk	Sadece A4 Biraz Tuzluca	A3-A4 Biraz Tuzluca A2 Az Tuzlu

Tablo 4.26 incelendiğinde on birinci panelistin ilk gün ve ikinci gün tattığı ve değerlendirerek en çok beğendiği restoranların isimlerinin yer aldığı görülmektedir. Panelist ilk gün tüm kalite karakteristikleri bakımından çoğunlukla A2 ve A3 Restoranın lor dolmasını beğenmiştir. İkinci gün ise renk ve görünüş özelliklerinden A4 Restoranını beğenirken, diğer karakteristikleri bakımından çoğunlukla A2 ve A3 Restoranı beğenmiştir. Genel olarak incelendiğinde ilk ve ikinci gün A2 ve A3 Restoranı beğendiği söylenebilir. Panelistin ilk ve ikinci günde de lor dolmalarından standart ve soğan eklenmiş olan lor dolmalarını beğendiği söylenebilir.

Panelde panelistlere daha önce lor dolmasını tadıp tatmadıkları sorulmuştur. Tüm panelistlerin daha önce lor dolmasını yedikleri öğrenilmiş ve en çok beğendikleri restoranın hangisi olduğunu kendilerine dağıtılan duyusal değerlendirme formuna yazmaları istenmiştir. Bu doğrultuda panelistlerin araştırma kapsamında yer alan lor dolmalarını tatmadan önceki marka tercihleri ile araştırma sürecindeki lor dolmalarını tattıktan sonraki marka tercihlerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.27’de verilmiştir.

Tablo 4.27. Araştırma Öncesi Marka Tercihleri ile Araştırma Sonrası Marka Tercihleri

	A1	A2	A3	A4
Araştırma Öncesi	0	2	2	4
Araştırma Sonrası	1	4	5	2

Araştırmanın ana amacı tat duyusunun cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda farklılık analizleri (t-testi ve

Anova testi) yapılarak elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Tablo 4.28’de tat duyusunun cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 4.28. Tat Duyusunun Cinsiyete Göre Farklılığının Tespiti (T- Testi)

	Cinsiyet	N	Ort.	Stan.S.	P.
Tatlı	Erkek	4	1,000	,000	-
	Kadın	8	1,000	,000	
Ekşi	Erkek	4	1,000	,000	-
	Kadın	8	1,000	,000	
Tuzlu	Erkek	4	1,250	,500	,167
	Kadın	8	1,500	,534	
Acı	Erkek	4	2,000	,000	,000
	Kadın	8	1,625	,517	
Umami	Erkek	4	2,000	,000	,000
	Kadın	8	1,625	,517	
Metalik Tat	Erkek	4	1,000	,000	-
	Kadın	8	1,000	,000	

Tablo 4.28 incelendiğinde tatlı, ekşi ve metalik tadın ortalama ve standart sapmalarının aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında tuzlu, acı ve umami tatların ortalamalarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlayabilmek için p değeri incelenmiştir. Tuzlu tadın p değerinin $p>0,05$ olmasından dolayı anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilirken, acı ve umami tatlar için anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla tat duyusunun tatlı, ekşi, tuzlu ve metalik tadın cinsiyete göre farklılık olmadığı fakat acı ve umami tatlar için anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Corbin (2006) tarafından cinsiyetin tat tercihinin etkisini araştırdığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Araştırmada tatlı, tuzlu, acı, ekşi, umami ve yağ tatları cinsiyet faktörüne göre değerlendirmiştir. Umami ve yağlı tatlar yeni keşfedilmiş olmasından dolayı ilgili çalışmalarda henüz farklılık veya benzerlikler göstermediği belirtmiştir. Tatlı tat için erkekler kadınlara göre daha fazla hedonik derecelendirme bildirmiş olmalarına rağmen bu farklılık anlamlı değildir. Tuzlu tat için kadınların hormonal ve metabolizma farklılıkları, tuzlu tat algısı için erkekler ve kadınlar arasında farklılık olduğunu göstermiştir. Acı tat için cinsiyet farklılığından ziyade genetik faktörlerden kaynaklanan farklılıkların olduğu ifade edilmiştir. Ekşi tat için ise erkeklerin kadınlara göre ekşi tatlara karşı ilgilerinin daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Corbin’ in çalışmasından da

anlaşılacağı gibi cinsiyet faktörüne göre tatların algılanmasında farklılıklar söz konusu değilken, bireylerin tatları tercih etme eğilimleri ve tatların algılanma düzeyleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.29. Tat Duyusunun Yaşa Göre Farklılığının Tespiti (ANOVA)

	Grup	N	Ort	Stan.S.	F	P
Tatlı	20-25	4	1,000	,00000	-	-
	26-31	5	1,000	,00000		
	32 ve üzeri	3	1,000	,00000		
Ekşi	20-25	4	1,000	,00000	-	-
	26-31	5	1,000	,00000		
	32 ve üzeri	3	1,000	,00000		
Tuzlu	20-25	4	1,500	,57735	,821	,470
	26-31	5	1,200	,44721		
	32 ve üzeri	3	1,666	,57735		
Acı	20-25	4	2,000	,00000	2,403	,146
	26-31	5	1,800	,44721		
	32 ve üzeri	3	1,333	,57735		
Umami	20-25	4	1,750	,50000	,692	,525
	26-31	5	1,600	,54772		
	32 ve üzeri	3	2,000	,00000		
Metalik Tat	20-25	4	1,000	,00000	-	-
	26-31	5	1,000	,00000		
	32 ve üzeri	3	1,000	,00000		

Tat duyusunun yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan ANOVA testinin sonuçları tablo 4.29'da görülmektedir. Tabloya bakıldığında tatlı, ekşi ve metalik tatların ortalama ve standart sapmalarının aynı olduğu görülmektedir. Bu durumda bu tatlar ile yaş grupları arasında herhangi bir farklılığın olmadığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra özellikle acı ve umami tatlara verilen cevapların ortalamalarında farklılıkların olduğu görülmektedir. Acı tadı 20-25 yaş arasındaki panelistlerin 32 yaş ve üzeri panelistlere göre daha az algıladıkları, umami tadı da 20-25 arası panelistlerin daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalardaki farklılıklar nedeniyle incelenen p değerinin anlamlı bir farklılık göstermemesi nedeniyle tat duyusunun yaşa göre farklılaşmadığı söylenebilir.

Sanders vd. (2002) tarafından yapılan benzer bir çalışmada yaşlı bireylerin tatlı, tuzlu, acı ve ekşi tat algı eşiklerini belirlemek ve diğer tat kabiliyetleri üzerindeki etkisini test etmek amaçlanmıştır. Genel sağlıklarını değerlendirmek amacı ile her yaşlı bireye

anket uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlarda ise temel tat duyumları için tatlı tat haricinde önemli bir yaş farklılığının olmadığı belirtilmiştir (Sanders vd., 2002).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı alırken fizyolojik, sosyo-kültürel ve psikolojik etmenlerin haricinde satın alınacak mal ve hizmetin bireyin duysal öğelerine hitap edebilmesi de gerekmektedir. Bu duysal öğeler; görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsaldır. Bireyler satın alacakları mal ve hizmetleri duysal öğelerin etkisi ve yönlendirmesi sonucunda satın alma tercihinde bulunmaktadırlar. Bireylerin gıda tercihlerinde ürünün lezzeti en belirleyici tercih sebebidir. Gıdaların tat, koku ve dokularına karşı olan duysal tepkiler gıda tercihleri ve beslenme alışkanlıklarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Temel tat algılarının algılanması hususunda bu algıyı etkileyen yaş, cinsiyet, genetik özellikler, alışkanlıklar ve hastalık gibi faktörler rol oynamaktadır. Bu çalışmada amaç bireylerin bir ürün için birden fazla seçeneği olmasına rağmen tüketim konusunda farklı sebeplerden dolayı tercih etmiş oldukları ürünü tadım testi sonucunda davranışlarının değerlendirilmesidir. Bireylerin bir gıda ürününü beğenip beğenmemesi hususunda hangi duysal öğelere daha fazla dikkat ettiklerini belirlemek istenmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda bireylerin tat algılamalarının yaş ve cinsiyet faktörüne göre farklılıklarına bakılmıştır.

Çalışmaya 8 kadın 4 erkek olmak üzere 12 panelist katılmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katılım gerçekleştiren panelistlerin tat hassasiyetleri ölçülmüştür. Panelistler, 20-25, 26-31, 32-37 yaş aralıklarındadır. Panelistlere tadım testi uygulanmıştır.

- Panelistler 2 gün içinde tadımını gerçekleştirdikleri lor dolmalarını görünüş, tekstür ve yapı, lezzet bakımından duysal olarak değerlendirmişlerdir. Renk ve görünüş, şekil ve boyut, sunum (tabak imajı), tekstür ve yapı, özellikleri bakımından en fazla A3 Restoranı, tat ve koku (lezzet), ağızda bıraktığı his özellikleri bakımından en fazla A4 Restoranı, genel kabul edilebilirlik bakımından A2 Restoranı beğenmişlerdir.
- Panelistlere tekrar satın alma niyetinde bulunur musunuz? sorusuna ise 1. gün en çok “evet” yanıtını A3 ve A3 Restoran alırken 2. gün en çok A3 ve A2 Restoran “evet” yanıtını almıştır. Satın alma niyeti hususunda 1. gün “hayır” yanıtını en çok A1 Restoran alırken 2. gün A4 restoran “hayır” yanıtını almıştır. 2 ayrı gün de uygulanan tadım testi sonucunda 1. ve 2. gün karşılaştırmasında tüm kalite karakteristiklerinde 1. gün en çok A2 Restoranı beğenilirken, 2. gün

en çok A3 Restoran beğenilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde lor dolması tariflerinden standart tarif ile standart tarife soğan eklenerek daha çok kavrulması lor dolmalarının panelistler nezdinde daha çok beğenildiği söylenebilir. A1 Restoranının çoğunlukla “hayır” yanıtını almasının nedeni ise lor dolmasının standart tarifine ek olarak yumurta ve unun eklenmesi söylenebilir. A4 Restoranının “hayır” yanıtını almasının nedeni ise standart tarifine ek olarak eklenen soğanın yeteri kadar kavrulmaması söylenebilir.

- Çalışmanın ana amacı olan tat duyusunun cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan t-testi ve Anova testi sonucunda ise temel tat algılarının cinsiyet faktörüne göre tatlı, ekşi, tuzlu ve metalik tatlarda anlamlı bir farklılığın olmadığı fakat acı ve umami tatlarda anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılmıştır.
- Yaş faktörüne göre bakıldığında 20-25 yaş aralığında bulunan panelistlerin 32 yaş ve üzerindeki panelistlere göre acı tadı daha az algıladıkları, umami tadı ise 20-25 yaş arası panelistlerin daha iyi algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ortalamalardaki farklılıklar nedeniyle incelenen p değerinin anlamlı bir farklılık göstermemesi nedeniyle tat duyusunun yaşa göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yöresel ürün üzerinde duysal analiz yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda bireylerin tat duyusunun algılanması hususunda yaş ve cinsiyet faktörüne göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda gelecek dönemde gerçekleştirilecek çalışmalarda tat duyusunun yaş faktörüne göre farklılığı ile ilgili olarak yaş aralığının daha geniş tutulması sonucunda anlamlı farklılıkların tespit edilebileceği düşünülmektedir. Buna örnek olarak Mojet vd. (2003) tarafından beş tat (tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami) algısının eşik üstü yoğunluklarının farklı yaş aralıklarına sahip bireyler üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda 60-75 yaş arasında bulunan bireylerin 19-33 yaş arasında bulunan bireylere kıyasla algılama düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Erzurum yöresinin yöresel ürünü olarak değerlendirilen lor dolması üzerinde yapılmış olan bu çalışmaya ek olarak farklı yörelerin yöresel ürünlerine de duysal analiz testleri uygulanabilir. Aynı şekilde herhangi bir yöresel ürünün tanıtımını ve satışını gerçekleştiren birden fazla markanın sadece tadım testi sonucunda duysal olarak

hangisinin bireylere daha çok hitap ettiği belirlenebilir. Bu sayede markalar arasındaki rekabet ortamı artırılabilir. Yöresel ürünler üzerinde gerçekleştirilen bu tür duysal analiz çalışmaları hem yörenin gastronomik değlerlerinin ortaya çıkarılmasına hem de yörenin pazar rekabetini arttırarak olumlu yönde etkileyeceği düşünölmektedir.

Aynı niteliğe sahip ürünler arasında gerçekleştirilen puanlama çalışmaları sayesinde işletmeler ürünlerini daha tercih edilebilir hale getirebilmek adına daha özenli ve özverili şekilde çaba gösterecekleri düşünölmektedir. Erzurum yöresel yemek kültürü açısından oldukça zengin bir yapıya sahiptir. Bu sebeple lor dolması üzerine gerçekleştirilen duysal analizler diğer yöresel yemekler içinde hem farkındalık yaratmak için hem de mevcut pazardaki işletmelere canlılık sağlamak için önemli bir niteliğe sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, S. (2006). *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları ile Öz Yetkinlik ve İyimserlik İlişkisi: Ankara Üniversitesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Adriaanse, M. A., de Ridder, D. T., Evers, C. (2011). “Emotional Eating: Eating When Emotional or Emotional About Eating?”, *Psychol Health*, 26 (1), 23-39.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar verme Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Akıllıbaş, E. (2019). “Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü”, *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4 (1), 97-124.
- Akgül, D., Güneş, D. (2015). “Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği”, *Aksaray: 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*.
- Akgün, Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yöntemi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Akyol, A., Bilgiç, P., Ersoy, G. (2008). *Fiziksel Aktivite, Beslenme ve Sağlıklı Yaşam*. Hacettepe Üniversitesi-Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü. Ankara.
- Allport, G. W. (1967). “Atitudes”, *Readings in Atitude Theory and Measurement*, Martin Fishbein (Ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Altınkaya, Z. (2014). *Değişik Vücut Kitle İndeksine Sahip Bireylerin Fiziksel Aktivite Seviyelerinin ve Yürüme Parametrelerinin Karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Fizyoloji Anabilim Dalı.
- Altuğ Onoğur T. (1993). *Duyusal Test Teknikleri*. (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Ders Kitapları Yayın.
- Altuğ Onoğur, T., Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. (1.Baskı).

Sidas Yayınları.

Anderson, J. P. (1985). *In Mulr's Textbook of Pathology*. London: English Language Book Society.

Antonides, G., Raaj, F. (1998). *Consumer Behavior: a European Perspective*. New York: John Wiley&Sons.

Ares, G., Gambaro, A., (2007). "Influence of Gender, Age and Motives Underlying Food Choice on Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Foods", *Appetite*, 49 (1), 148-158.

Arslan, M. (2018). "Beslenme Alışkanlıkları ve Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Analizi: Marmara Üniversitesi Öğretim Üyeleri Üzerine Bir Çalışma", *Dicle Tıp Dergisi*, 45 (1), 59-69.

Arslan, M., Bayçu, S. (2012). *Mağaza Atmosferi (Elektronik Sürüm)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior And Marketing Action*. Boston: Sout-Western College Publishing.

Avan, A. (2010). *Konya'yı Kültürel Amaçlarla Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Avcu, N., Uysal, S., Akçiçek, G. (2011) "Diabetes Mellituslu Bir Olguda Çinko Eksikliğine Bağlı Tat Duyusu Bozukluğu", *İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 45(3), 83-87.

Aydın, F. (2015). "Hristiyanlık". http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/58755/33472/ilitam-hristiyanlik_2012-13.pdf. (Erişim tarihi 16.12.2018).

Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.

Bal, F., Dural Özalp, E. (1991). "Tükürük Akışındaki Farmakolojik Azalmaların Tat Alma Duyarlılığın Etkisinin PTC (Phenylthiocarbamide) ile İncelenmesi", *İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 25(3), 137-140.

- Bartoshuk, L. M., Duffy, V. B., Miller, I. J. (1994). "PTC/PROP Tasting: Anatomy, Psychophysics, and Sex Effects", *Physiol Behav*, 56 (6), 1165–1171.
- Batman, O., Sarıışık, M., Gökçe, C. A. (2015). "Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Dair Kısıtlar Nelerdir? Yükseköğrenim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *International Conference On Eurasian Economies. Session 4B: Ekonomisi* 257-265.
- Baymur, F.B. (1972). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Baysal, A. (1994). *Yaşlılık ve Beslenme*. Ankara: Türkiye Diyetisyenler Derneği Yayını.
- Baysal, A.C. (1981). *Sosyal Psikolojide Tutumlar*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Kürsüsü. Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar. İstanbul: Yalkım Ofset Matbaası.
- Baytok, A., Emren, A., Gürel, N., Dalkıranoglu, A., Güney, H., Töre, H. (2001). *Afyonkarahisar Mutfağı*. Ankara: Afyon Kocatepe Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Bennion, M., Scheule, B. (2009). *Introductory Food*. (13. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Beşirli, H. (2010). "Yemek, Kültür ve Kimlik". *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 159-169.
- Bigiani, A. (2016). "Nicotine and the Taste Allure for Salty Food". *Sience Proceedings*; (http://www.smartscitech.com/index.php/sp/article/view/1133/pdf_8). (Erişim tarihi 01.02.2019).
- Bilgin, A. (2014). "Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştirel Bir Değerlendirme". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 75-84.
- Bilsin, E., Bal Yılmaz, H. (2018). "Kanserli Hastalarda Tat Alma Değişikliğine Yaklaşım", *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 5 (2), 259-266.
- Briggs, A. (2013). "What You See Is What You Taste Says Scientist, National

- Geographic". (<https://blog.nationalgeographic.org/2013/04/12/what-you-see-is-what-you-taste-says-scientist/>). (Erişim tarihi 04.02.2019).
- Bulakbaşı, M. (2015). "Endokrin Sistem Fizyolojisi". (<http://jinekoloji.com/hamilelikte-agiz-tadi-neden-degisir>). (Erişim tarihi 31.01.2019).
- Blackman, M. C., Kvaska, C. A. (2011). *Nutrition Psychology Improving Dietary Adherence*. Jones and Bartlett Learning.
- Blackwell, R. D., Paul, W. M., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. (9. Edition). United State of America: Harcourt College Publishers.^[1]_{SEP}
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?", *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Bodyfelt, F. W., Tobias, J., Trout, G. M. (1988). *The Sensory Evaluation of Dairy Products*. New York, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Brown, J. E., Toma, R. B. (1986). "Taste Changes During Pregnancy", *American Journal of Clinical Nutrition*, 43(3), 414-418.
- Borocz-Szabo, M. (1980). "The Influence of Iron Contamination on The Sensory Properties of Liquid Foods", *Acta Alimentaria*, 9(4), 341-356.
- Bowen, D. J. (1992). "Taste and Food Preference Changes Across the Course of Pregnancy", *Appetite*, 19(3), 233-242.
- Chandrashekar, J., Hoon, M. A., Ryba, N. J., Zuker, C. S. (2006). "The Receptors and Cells for Mammalian Taste", *Nature*, 444(7117), 288–94.
- Chauhan, J., Hawrysh, Z. (1988). "Suprathreshold Sour Taste Intensity and Pleasantness Perception With Age", *Physiology & Behavior*, 43 (5), 601-607.
- Chen, M., (2011). "The Gender Gap in Food Choice Motives as Determinants of Consumers' Atitudes Toward GM Foods in Taiwan", *British Food Journal*, 113(6), 697-709.
- Clawson, C. J., Vinson, D. E. (1978). "Human Values: An Historical and Interdisciplinary Analysis" In *NA- Advances in Consumer Research*. Kent Hunt (Ed). *Association for Consumer Research*, 5, 396-402.
- Creusen, M. E. H., Schoormans, J. P. L. (2005). "The Different Roles of Product

- Appearance in Consumer Choice”, *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1), 63-81.
- Coren, S., Ward, L. M., Enns, J. T. (2004). *Sensation and Perception*. North America: John Willey & Sons, Inc.
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J., Vieira, M. G. (2012). “Sensory Marketing: Consumption Experience of the Brazilian in the Restaurant Industry”, *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Cömert, M., Güdek, M. (2017). “Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami)”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 397-408.
- Çakır, Y. S. (2010). “Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama”. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (4), 39-62.
- Çakıroğlu, P., Sargın, Y. (2004). ”Küreselleşmenin Gıda Tüketimine Etkisi”, *Standard*, 43 (510), 41-45.
- Çalıştır, B., Dereli, F., Eksen, M., Aktaş, S., (2005). ”Muğla Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Konusunda Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-8.
- Çeçen, A. (2002). “Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir?”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), 164-170.
- Çelik, İ., Eken, İ. (2018). “Hedonizmin Ürün Yerleştirmedeki Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 236-246.
- Çelik, M. (2000). *Küreselleşme Sürecinin Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yayımlanmamış Lisans Tezi). Kütahya: Dumlu Pınar Üniversitesi İşletme Bölümü.
- Çetin, G., (2013). *Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi Birinci ve Son Sınıfa Devam Eden Öğrencilerin Beslenme Bilgi ve Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı.

- Çiftçi, T. (2015). “Dinler Tarihi ve Dinlerin Asli Yapısından Uzaklaşması” (<http://www.hakveadalet.com/wp-content/uploads/Dinler.pdf>). (Erişim Tarihi 18.12.2018).
- Corbin, C. (2006). *Sex Differences in Taste Preferences in Human*, A Critical Literature Review Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Senior Reserch Thesis.
- Çubukçuoğlu, M. E., Haşıloğlu, S. B. (2012). “Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı Faktörleri Üzerine Etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 1- 18.
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılamalarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Delwiche, J. (2004). “The Impact Of Perceptual Interaction On Perceived Flavor”, *Food Quality and Preference*, 15, 137-146.
- Demir, R. (2016). “Diğer İnanç Sistemlerinde ve İslamda Oruç (Karşılaştırmalı Bir Analiz)”, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(42), 1784-1799.
- Demirel, Ö. (2015). *Öğretim İlke ve Yöntemleri Öğretme Sanatı*. (22. Basım). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dikmen, D., İnan-Eroğlu, E., Göktaş, Z., Barut-Uyar, B., Karabulut, E. (2016). “Validation of A Turkish Version of The Food Choice Questionnaire”, *Food Quality and Preference*, 52, 81-86.
- Dilekmen, M., Ada, Ş. (2005). “Öğrenmede Güdüleme”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 113-123.
- Dinçer, B., Dinçer, C. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15, 317- 331.
- Don, W. F. (1998). *A textbook of Histology*. (1. Edition). CRC Pres.
- Doty, R., Shah, M., Bromley, S.M. (2008). “Drug-İnduced Taste Disorders”, *Drug Safety*, 31(3), 199-215.

- Dural, M. (2018). *Aamir Khan Filmlerinde Dini Öğeler*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eastwood, M. (2003). *Principles of Human Nutrition*. (2. Edition). Edinburgh: Blackwell SciencePublishing.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., Bergh, O. (2005). “Food-Related Personality Traits, Food Choice Motives and Food İntake: Mediator and Moderator Relationships”, *Food Quality and Preference*, 16, 714-726.
- Egil, E. (2015). *Okul Çağı Çocuklarında Tat Algısı ile Çürük Aktivitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Pedodonti Anabilim Dalı.
- Elden, M. (2003). “Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi”. (<https://docplayer.biz.tr/2058811-Hedef-kitle-davranislarini-etkileyen-psikolojik-bir-faktor-olarak-ogrenme-ogrenme-ve-reklam-iliskisi.html>). (Erişim tarihi 27.12.2018).
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. (1.Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Eroğlu, F. (2017). *Davranış Bilimleri*. (15. Basım). Beta Basım Yayım.
- Ersöz, E. (2007). *Manu Kanunnamesi'ne Göre Hinduizm*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Ertaş, N., Doğruer, Y. (2010). “Besinlerde Tekstür”, *Erciyes Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 7(1), 35-42.
- Eser, Z., Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Esmailpour, H., Zakipour, Mehdi. (2016). “The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes”, *Journal of Management Sciences*, 2 (4), 212-218.
- Ewen, R.B. (1998). *Personality: A Topical Approach: Theories, Research, Major*

Controversies, and Emerging Findings. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Fareed, M., Shah, A., Hussain, R., Afzal, M. (2012). "Genetic Study of Phenylthiocarbamide (PTC) Taste Perception Among Six Human Populations of Jammu and Kashmir (India)", *Egyptian Journal of Medical Human Genetics*, 13(2), 161-166.
- Fark, T., Hummel, C., Hahner, A., Nin, T., Hummel, T. (2013). "Characteristics of Taste Disorders", *Eur Arch Otorhinolaryngol*, 270, 1855-60. [SEP]
- FAO. (2003). "World agriculture: An food and agricultural organization perspective. Available". (<http://www.fao.org/DOCREP/005/Y4252E/y4252e00.htm>). (Erişim tarihi 27.11.2018).
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketiciilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Fischer, R., Griffin, F. (1960). "Factors Involved in the Mechanism of "Taste-Blindness"". *Journal of Heredity*, 51(4), 182-183.
- Fox, A. L. (1932). "The Relationship Between Chemical Constitution and Taste" *Proc Natl Acad Sci USA*, 18 (1), 115-120.
- Garber, J., Lawrence, L., Hyatt, E. M., Starr, J. R. G. (2000). "The Effects of Food Color on Perceived Flavor". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (4), 59-72.
- Girgin, G. K., Karakaş, B. (2017). "Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 425-448.
- Graaf, C., Zandstra, E. H. (1998). "Sensory Perception and Pleasantness of Orange Beverages from Childhood to Old Age", *Food Quality And Preference*, 9(1-2), 5-12.
- Grebosz, M., Wronska, B. (2013). *Sensory Impact on Marketing*. Politechnika Łódzka: Lap Lambert Academic Publishing.
- Guyton, A. C., *Textbook of Medical Physiology*. W. B. Saunders Company. (1976, 5.

- Edition). (Çev.: A. Kazancıgil). Güven Kitabevi Yayınları Ankara 1978.
- Guyton, A. C., Hall J. E., *Tıbbi Fizyoloji*. (Çev. Ed., B.Ç. Yeğen). Nobel Tıp Kitapevi (12.Basım). İstanbul 2013.
- Güngör, Erol. (1998). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. İstanbul: Ötüken Neşriyat Yayınları.
- Gür, E. (2007). “Anne Sütü ile Beslenme”, *Derleme Review, Türk Pediatri Arşivi*, 42 Özel Sayı, 11-5.
- Güzel, F. Ö. (2013). “Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226 – 236.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W., Wodman, R. W. (1989). *Organizational Behavoir* (5. Edition). West Publishing Company, St. Paul.
- Herz, R., Engen, T. (1996). “Odor Memory: Review and Analysis”, *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300-313.
- Hisatsune, C., Yasumatsu, K., Takahashi-Iwanaga, H., Ogawa, N., Kuroda, Y., vd. (2007). “Abnormal Taste Perception in Mice Lacking The Type 3 Inositol 1,4,5-Trisphosphate Receptor”, *The Journal of Biological Chemistry*, 282(51), 37225–37231.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. UK: Palgrave Macmillan.
- Hulten, B. (2011). “Sensory Marketing: The Multisensory Experience Concept”, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hyde, R. J., Feller, R. P. (1981). “Age and Sex Effects on Taste of Sucrose, NaCl, Citric Acid and Caffeine”, *Neurobiology of Aging*, 2 (4), 315-318.
- Ishikawa, T., Morita, J., Kawachi, K., Tagashira, H. (2013). “Incidence of Dysguesia Associated with Chemotherapy for Cancer”, *Japanese Journal of Cancer and Chemotherapy*, 40(8), 1049-1054.
- ISO (2017). Standard 5492: Terms Relating to Sensory Analysis, *International Organization for Standardization*.

- İşkın, M., Sarıışık, M. (2017). “Öğrencilerin Besin Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Türk Turizm Araştırma Dergisi*, 1(1), 33-42.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., Yılmaz, Ö. (2011). “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63 – 84.
- İnalkaç, S., Arslantaş, H. (2018). “Duygusal Yeme”, *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 27(1), 70-82.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. (5.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jamal, A., Sharifuddin, J. (2015). “Perceived Value and Perceived Usefulness of Halal Labeling: The Role of Religion and Cultur”, *Journal of Business Research*, 68(5), 933–941
- James, C., Laing, D. G. (1995). “Sensitivity of Taste in Children and Adults”. *Appetite*, 24(1), 1-100.
- Juslin, P. N., Laukka, P. (2004). “Expression, perception, and induction of musical emotions: A review and a questionnaire study of everyday listening”, *Journal of New Music Research*, 33, 217-38.
- Kabaş, T. (2018). “Alfred Marshall’ın Neoklasik İktisat Düşüncesinin Sosyal Özellikleri”, *Asos Journal Akademik Sosyal Araştırma Dergisi*, 6(64), 183-192.
- Kahle, L. R. (1985). “Social Values in The Eighties: A Special Issue”, *Psychology&Marketing*, 2(4); 231.
- Kahle, L. R., Homer, P. M. (1988). “A Stractural Aquation Test of The Value-Attitude-Behavior Hieararchy”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 638- 646.
- Kalmus, H., Smith, M. S. (1965). “The Antimode and Lines of Optimal Separation in a Genetically Determined Distribution, With Particular Reference to Phenylthiocarbamide Sensitivity”, *Annals of Human Genetics*, 29, 127-138.
- Karaca, Y. (2016). “Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma”, *İletişim* 25, 210-231.

- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakuş, Ş. (2009). *Tat Hassasiyeti, Besin Tercihi ve Beslenme Durumu İlişkisi*. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı.
- Karakuşçu, M. N. (1999). *Genel Psikoloji ve Normal Davranışlar*. (2. Baskı). Ankara: Pelin Ofset.
- Karaman, H. (2000). *Günlük Hayatımızda Helaller ve Haramlar*. (10. Basım). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Karaman, N., Sarı, N., İlhan-Ergühan, İ. (2013). “Pediatrik Onkoloji Hastalarında Kemoterapiye Bağlı Tat ve Koku Değişiklikleri”. (Klinik Çalışma). *Türk Onkoloji Dergisi*, 28(3),101-104.
- Karkın, G., Akkuş, Ü. (2009). “Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303-317.
- Kazanç, B. (2018). “Açlık Mekanizmasını Etkileyen Faktörler”. (<http://www.samdan.com.tr/saglik/2018/03/05/aclik-mekanizmasini-etkileyen-faktorler>). (Erişim tarihi 27.11.2018).
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Rudelius, W. (2008). *Marketing: The Core*. (3. Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*. (1.Basım). İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G. S., Bozkurt, İ. (2018). “Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihine Etkisi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 779-811.
- Kızılçelik, S., Erjem, Y. (1996). *Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü*. İzmir: Saray Kitapevi.
- Krishna, A.(2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. (1. Edition). New York: Routledge.
- 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.
- Krishnaa, K. R., Jayaraj, G., (2017). “Effect of Age on Taste Perception: A Survey”,

International Journal of Orofacial Biology, 1(1); 35-38.

Krut, L. H., Perrin, M. J., Bronte-Stewart, B. (1961). "Taste Perception in Smokers and Non-smokers", *British Medical Journal*, 1(5223), 384-387 .

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (7.Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koluman, A. (2009). "Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye", *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 28(1), 25-32.

Korkut Altuna O., Arslan, M. (ty). (<http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu>). (Erişim tarihi 18.01.2019).

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. (9. Edition). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12 Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control*. (6. Edition). (Englewood Cliffs, New Jersey): Prentice Hall International.

Köksal, G., Özel H. (2012). *Bebek Beslenmesi*. (2.Basım). Ankara: Hacettepe Üniversitesi-Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.

Kuga, M., Ikeda, M., Suzuki, K., Takeuchi, S. (2002). "Changes in Gustatory Sense During Pregnancy", *Acta Otolaryngol*, 546, 146 - 153.

Kurt, A. O. (2010). "Yahudilik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.

Kurtuldu, E., Derindağ, G., Miloğlu, Ö., Özdoğan, A. (2018). "Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış", *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 28(2), 277-283.

Kyutoku, Y., Minami, Y., Koizumi, T., Okamoto, M., Kusakabe, Y., Dan, I. (2012). "Conceptualization of Food Choice Motives and Consumption Among Japanese in Light of Meal, Gender, and Age Effects", *Food Quality and Preference*, 24, 213-217.

Kveton, J. F., Bartoshuk, L. M. (1994). "The Effect of Unilateral Chorda Tympani

- Demage on Taste”, *The Laryngoscope*, 104, 25-29.
- Kveton, J. F., Bartoshuk, L. M, (2001). *Otolaryngology -- Head and Neck Surgery*. (3. Edition). Lippincott Williams and Wilkins Philadelphia.
- Levitan, R. D., Davis, C. (2010). “Emotions and Eating Behavior: Implications for The Current Obesity Epidemic”, *University of Toronto Quarterly*, 79, 783-99.
- Lindstrom, M. (2006). *Brand Sense: How To Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell*,. Gardners Book.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Macht, M. (1999). “Characteristics of eating in anger, fear, sadness, and joy”, *Appetite*, 33, 129-139.
- Macht, M. (2008). “How Emotions Affect Eating: A Five-Way Model”, *Appetite*, 50(1), 1-11.
- Maki, S., Rie, K. (2017). “Color of Hot Soup Modulates Postprandial Satiety, Thermal Sensation, and Body Temperature”, *In Appetite*, 114,209-216.
- Marshall, D. W. (1995). *Food Choice and the Consumer*, London: Chapman&Hall Inc.
- Matayeva, G. (2018). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi) Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). “Congruency of Scent And Music as a Driver of In- Store Evaluations and Behavior”, *Journal of Retailing*, 77 (2), 273-289.
- Mehmedoğlu, A. U. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık”. Recep Kaymakcan vd. (Ed.), *Değerler ve Eğitimi*. İstanbul: DEM/Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları.
- Miişoğlu, D., Hayoğlu, İ. (2005). “Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi”, *HR.Ü.Z.F. Dergisi*, 9(2), 29-35.

- Miller, I. J., Reedy, F. E. (1990). "Variations in Human Taste Bud Density and Taste intensity Perception", *Physiology & Behavior*, 47(6), 1213-1219.
- Mitchell, V. W., Haris, G. (2005). "The Importance of Consumers' Percieved Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing*, 39,(7/8), 821-837.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R., Rezende, D. C. (2012). "Food Choice Motives and Healthy Eating: Assessing Gender differences", *Encontro da ANPAD Rio de Janeiro*, 1-13.
- Mojet, J., Heidema, J., Christ-Hazelhof, E. (2003). "Taste Perception With Age: Generic or Specific Losses in Supra-threshold Intensities of Five Taste Qualities", *Crimical Senses*, 28(5), 397-413.
- Mozaffari, H. R., Sharifi, R., Karimpour, S., Rezael, F. (2016). "Changes in Gustatory Function During Pregnancy", *Acta Medica Mediterranea*, 32(4), 1289-1294.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. (15. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakıboğlu, B., Serin, N. (2016). "Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti İle İlişkisi Hakkında Pilot Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 135-151.
- Norman, M., Mann, M. D. (2002). "Management of Smell and Taste Problem", *Cleveland Clinic Journal of Medicine*, 69(4), 329-336.
- Odabaşı, Y., Gülfidan, B. (2013). *Tüketici Davranışları*. (13.Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ogburn, W. F. (1963). "The Changing Functions of the Family" Selected Studies in Marriage and The Family. USA: Rinehart and Winston Inc. Akt. Bulut I. (1993). "Ruh Hastalığının Aile İşlevlerine Etkisi", Ankara: Başbakanlık Kadın ve Sosyal Hizmetler Müsteşarlığı Yayınları, Yayın No. 74.
- Olgaç, S. (2016). "Menü Tasarımı", Menü Yönetimi. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Onar, C. (2018). "Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi", *T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri*. 1-14.

- Oral, T. (2009). “Limbik Sistem ve Emosyon”, İticü 15 Aralık 2009.
- Oral, T. (2014). “Psikolojik Perspektiften Değer Kavramı”. B. Dilmaç, H. H. Bircan (Eds.), *Değerler ve Değerler Psikolojisi*, (ss. 21-30) içinde. (2. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Orhan, R. (2017). “Alışkanlık”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 301-316.
- Öğüt, A., Akgemci, T., Demirsel, M. T. (2004). “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında Örgütlerde İşgören Motivasyonu Süreci”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 277-290.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:3
- Özabacı, N., Özemen, M. (2005). “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 137-138.
- Özcebe, H., (2002). “Birinci Basamakta Adölesan Sorunlarına Yaklaşım”, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Halk Sağlığı AD, Ankara, 11(10), 374-377.
- Özdemir, E., Tokol, T. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Özdemir, T. (2005). “Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler”, *Cukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402.
- Özdoğan, A., Miloğlu, Ö., Kurtuldu, E., Derindağ, G. (2018). “Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış”, *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakülte Dergisi*, 28(2), 277-283.
- Özen, Y. (2012). “Değerin Kişilik ve Kimlik Kazanımında Rolü”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(4), 167-181.
- Özgüneş, N. (2013). *Huzurevinde Yaşayan Yaşlılarda Beslenme Durumunun Taranması: Tarama Testleri Kıyaslaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme Bilimleri Programı.
- Pandolfi, M., Chow, C., Fonseca, A. T., vd. (2015). “Taste Sensibility to Phenylthiocarbamide and its Relationship to Food Preferences”, *Rev Med UFC*.

55(1), 7-12.

Pate, R. R. (1993). "Physical Activity Assesment in Children and Adolecent", *Critical Reviews in Food Science And Nutrition*, 33(4/5), 321-326.

Peck, J. (2012). "How Does Touch Affect Consumer Behavior", *Marketing Research*, (<https://bus.wisc.edu/mba/current-students/mba-specializations/marketing-research/blog/2012/06/28/touch-affect-consumer-behavior>). (Erişim tarihi 20.01.2019).

Pekar, E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Pekcan, G. (2008). *Beslenme Durumunun Saptanması*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi-Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.

Pekcan, H. (2012). "Adölesan (Delikanlı) Sağlığı İç". Güler Ç, Akın L, (Ed.), *Halk Sağlığı Temel Bilgiler*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları. 486-538.

Piqueras-Fiszman, B., Spence, C. (2012). "The Influence of The Color of The Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage", *Journal of Sensory Studies*, 27, 324-331.

Plotnik, R. (2009). *Psikolojiye Giriş*, (Çev. S. Darcan-Çiftçi). (1. Basım). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Rabinowicz, H.(2005). "Kashrut", .EJ, CD Edition; David J. Zucker, The Torah: An Introduction for Christians and Jews, New Jersey:Paulist Press. s. 120.

Ramanjaneyalu, N., Channabasappa, G. A., Vishwanath, S. K., "Blind Taste Test of Soft-Drinks –A Comparison Study on Coke and Pepsi", *International Journal of Application or Innovation in Engineering and Managament (IJAIEEM)*, 2(12), 244-247.

- Ratanamaneichata, C., Rakkarn, S. (2013). “Quality Assurance Development of Halal Food Products for Export to Indonesia”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88, 134 – 141.
- Rokeach, M. (1973). *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Roper, S. D. (2007). “Signal Transduction and Information Processing in Mammalian Taste Buds”, *Pflügers Archiv : European Journal of Physiology*, 454(5), 759–776.
- Rowe, D. (2005). “The Meaning of Emotions”, *Journal of Health Organization Management*, 19(4/5), 290-296.
- Rowland, P. W., Freedson, P. (1994). “Physical Activity, Fitness and Health in Children: A Close Look”, *Pediatrics*, 93(4), 669-672.
- Sanchez-Lara, K., Sosa-Sanchez, R., Green-Renner, D., Rodriguez, C., Laviano, A., vd, (2010). “Influence of Taste Disorders on Dietary Behaviors in Cancer Patients Under Chemotherapy”, *Nutr Journal*, 24, 9-15.
- Sanders, O. G., Ayers, J. V., Oakes, S. (2002). “Taste Acuity in the Elderly: The Impact of Threshold, Age, Gender, Medication, Health and Dental Problems”, *Journal of Sensory Studies*, 17(1), 89-104.
- Sato, K., Endo, S., Tomita, H. (2002). “Sensitivity of Three Loci on the Tongue and Soft Palate to Four Basic Tastes in Smokers and Non-smokers”, *Acta Oto Laryngologica*, 122(546), 74–82.
- Saygı, B. (Aralık 2017). “Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler I”. *Dünya Gıda*, (<http://www.dunyagida.com.tr/haber/gida-secimini-etkileyen-faktorler-i/7929>).
- Saygı, B. (Ocak 2018). “Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler II”. *Dünya Gıda*, (<http://www.dunyagida.com.tr/haber/gida-secimini-etkileyen-faktorler-ii/7995>).
- Saygın, M., Kurtuluş, Ö., Çalışkan, S., Yağlı, M., Has M., Gonca, T., Kurt, Y. (2011). “Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları”, *S.D.Ü. Tıp Fakültesi Dergisi*. 18(2), 43-47.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. (5. Edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Schiffman, S., Miller, E., Zimmerman, I., Graham, B. Erikson, R. (1994). "Taste Perception of Monosodium Glutamate (MSG) in Foods in Young and Elderly Subjects", *Physiology & Behavior*, 56(2), 265-275
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. In *Advances In Experimental Social Psychology*. San Diego: Academic Press.
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. (21. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Serin, Y., Şanlıer, N. (2018). "Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları", *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146.
- Sevinçer, M. G., Konuk, N. (2013). "Emotional Eating", *Journal of Mood Disorders*, 3, 171-178.
- Seyitoğlu, M. H., Gündoğ, M., Kitis, S., Doğan, K., Öztürk, Ş., Dünder, T.T., Çevik, S. (2011). "Kafa Travması Sonrası Görülen İzole Tam Tat Duyusu Kaybı", *Türk Nöroşirürji Dergisi*, 21(1), 64-65.
- Shariff, S. M., Lah, A. A. N. (2014). "Halal Certification on Chocolate Products: A Case Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 104 – 112.
- Siyez, M. (2006). "Yeme Bozukluğu Olan Çocuklar ve Ergenler Etiyolojisi ile İlgili Çalışmalar, Müdahale, Değerlendirme ve Tedavi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 21-27.
- Skinner, S. J. (1994). *Marketing*. (2. Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Smith, P., Curnow, R. (1966). "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Smutzer, G., Patel, J. Y., Stull, C. J., Abarintos, A. R., Khan, K. N., Park, C. K. (2013). "A Preference Test For Sweet Taste That Uses Edible Strips", *Appetite*, 73, 132-139.
- Snyderman, C. H. (2004). "Tat bozuklukları". Cüneyt M. Alper, Eugene N. Myers David E. Eibling (Eds.). (Çev.Ed.: Özşahin Can) *Kulak Burun Boğazda Semptomdan Tanıya Tanıdan Tedaviye Algoritmik Yaklaşım*. Adana: Nobel Tıp Kitapevleri.

- Soesilowati, E. S. (2010). “Business Opportunities for Halal Products in the Global Market: Muslim Consumer Behaviour and Halal Food Consumption”. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3, 151-160.
- Solomon, E. P. (1997). *İnsan Anatomisi ve Fizyolojisine Giriş*. (Çev.: Süzen, B.). İstanbul: Birol Basın Yayın Dağ. ve Tic. Ltd.
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (11. Edition). Prentice Hall of India.
- Sonis, S. T., Faizo, R. C., Fang, L. S. (2004). *Ağız Hastalıklarının Sırları*. (Çev.: Hakkı Tanyeri). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A. Ö. (2007). “Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi” (Bildiri). *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi (ICANAS 38)*. 10-15 Eylül 2007 , Bildiri Özetleri Kitabı, Cilt 3, 1289-1310.
- Şahangil, D. (Tarih Yok) “Duyusal Analiz Ders Notları”. (<https://www.foodelphi.com/duyusal-analiz-ders-notlari-dr-didem-sahingil/>). (Erişim Tarihi 25.04.2019).
- Şengeze, N., Yürekli, V. A., Koyuncuoğlu, H. R., Kırbaş, S. (2015). “Klaritromisin Kullanımına Bağlı Gelişen Kalıcı Tat ve Koku Bozukluğu: Olgu Sunumu”, *TJN*, 21(1), 34-36.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (2. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tanır, F., Şaşmaz, T., Beyhan, Y., Bilici, S. (2001). “Doğankent Beldesinde Bir Tekstil Fabrikasında Çalışanların Beslenme Durumu”, *Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 2(7), 22-25.
- Tanrıverdi, Y. M. (2004). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı.

- Tarman, S. (2014). “Açlık-İştah ve Tokluk Metabolizma Şeytan Üçgeni”. (https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_13492.htm) (Erişim tarihi 28.11.2018).
- Taşkıran, N. Ö., Bolat, N. (2013). “Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”, *Sosyal Bilimler Dergisi/ Journal of Social Sciences*, 6(1), 49-70.
- Tayeb, M. H. (1992). *The Global Business Environment: An Introduction*. London: Sage Publications.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2004). *Türkiye’ye Özgü Beslenme Rehberi, Yeterli ve Dengeli Beslenme*, Ankara.
- Tek, Ö. B., Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. (4. Basım). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., Soylu, Y. (2017). “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue*, 2, 253-264.
- Tepper, B. J., Nurse, R. J. (1997). “Fat Perception is Related to PROP Taster Status”, *Physiology and behavior*, 61(6), 949-954.
- Tevrat-ı Kerime. (1975). İstanbul: Masonlar Birliği Yayınları.
- Tezel, A. (2004). “Aile İçi İletişim”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-6.
- Toprak, İ., Şentürk, Ş., Yüksel, B., Özer, H., Çakır, B., Bideci, E. (2002). *Toplumsal Beslenmede Bilinçlendirilmesi Saha Personeli İçin Toplum Beslenmesi Programı Eğitim Materyali*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, T.C. Hacettepe Üniversitesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü.
- Turner, R. H. (1965). “The Family”. Brown and Selznick (Eds). *Sociology*. London.
- Tutar, H. (2013). *Davranış Bilimleri*. (1. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türk Hocoğlu, İ. (2013). “Yaşamın Her Döneminde Beslenme”. (<https://www.diyetkolik.com/yasamin-her-doneminde-beslenme/>). (Erişim Tarihi 30.11.2018).

- Tütüncü, Ö., Küçükusta, D. (2008), “Organizasyonlarda Bireyler: Tutum, Davranış ve Motivasyon” (Bildiri). II. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Konferansı, Çeşme. II. Uluslararası Katılımlı Sterilizasyon Kongresi, 58-69, Uluslararası Hakemli Organizasyon.
- Ulusoy, K., Dilmaç, B. (2016). *Değerler Eğitimi*. (4. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). “Tat Algısı İçin Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Test Üzerine Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 127-134.
- Valentini, G., Capristo, E., De Vitis, I., Gasbarrini, G. (2000). “Malabsorption: Current Diagnosis Trends”. *Minerva Gastroenterol Dietol*, 46(1), 35-44.
- Yaralı, E. (2018). “Gıdalarda Duyusal Analizler”. ([http://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda %20duyusal%20analizler.pdf](http://akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gidalarda%20duyusal%20analizler.pdf)), (Erişim Tarihi, 04.01.2019).
- Yazıcı, M. (2014). “Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.
- Yıldırım, G., Demirbaş Kaya, A., Ateş, M. (2010). “Sigara İçen ve İçmeyen Genç Bireylerde Bazı Tükürük Özelliklerinin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 44(2), 167-173.
- Yıldırım, Y. (2016). “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlilik: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yılmaz, H. (1999). ”Toplumsal Kültür Farklılıklarının Uluslar Arası Pazarlama Uygulamalarına Etkileri”, *Pazarlama Dünyası*, 13(75), 38-42.
- Yılmaz, H., Erden, G. (2017). “Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 265-275.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama- İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. (12. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zallen, E. M., Blake Hooks, L., O'Brien, K. (1990). “Salt Taste Preferences and

- Perceptions of Elderly and Young Adults”, *Journal of the American Dietetic Association*, 90(7), 947-950.
- Zeybek, D. (2018). “Üst Sindirim Sistemi Histolojisi”. T.C. Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Histoloji ve Embriyoloji Anabilim Dalı.
- Zorba, E. (2010). “Fiziksel aktivite ve fiziksel uygunluk”. (<https://slideplayer.biz.tr/slide/2924442/>) . (Erişim Tarihi 09.12.2018).
- Warner, W. L. (1981). “Social Class in America “ Perspectives in Consumer Behavior (3. Basım). Illinois Scott Foresman and Company.
- WFP. “World hunger series: Hunger and Markets. Available.” (2009). (<http://home.wfp.org/stellent/groups/public/documents/communications/wfp200279.pdf>). (Erişim Tarihi 27.11.2018).
- White, R. (2010). “Drugs and Nutrition: How Side Effects Can Influence Nutritional Intake”, *P Nut Soc N.*, 69(4), 558–564.
- Whitney, E. N., Rolfes, S. R. (2012). *Understanding Nutrition*. (13. Edition). Cengage Learning.
- Wilson, S. (2003). “The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant”. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112.

İTERNET KAYNAKLARI

- “Ağızda Metalik Tat Neden Olur?”. (<https://sagligabiradim.com/agizda-metalik-tat-neden-olur/>). Erişim Tarihi 02.04.2019.
- “Aile Kurumu”. (<http://eski.bingol.edu.tr/media/261497/3ailekurumu.pdf>). Erişim Tarihi 18.12.2018.
- Çukurova Zootekni Derneği. “Gıdalarda Lezzet Maddeleri ve Lezzet Artırıcılar”. (https://www.ankaratb.org.tr/lib_upload/121_Gıdalarda%20Lezzet%20Maddeleri%20ve%20Lezzet%20Artırıcılar_10_01_2012.pdf). Erişim Tarihi 24.04.2019.
- MEB (www.megep.meb.gov.tr). Erişim Tarihi 09.05.2019.
- T.C. MEB (2011), “Aile ve Tüketici Hizmetleri”, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Aile%20Yapısı.pdf. Erişim Tarihi 18.12.2018.
- T.C. MEB (2012). (http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/56/07/973760/dosyalar/2012_12/08083956_beslenme.pdf). Erişim Tarihi 07.05.2019.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2018). “Yetişkinlerde Beslenme”. (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/tuz-ve-saglik>). Erişim Tarihi 08.12.2018.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. “Fiziksel Aktivite”. (<https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/fiziksel-aktivite/fiziksel-aktivite1.html>). Erişim Tarihi 09.12.2018.
- TCMB (Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası). “Enflasyon ve Fiyat İstikrarı”. (https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/06084069-3751-44a3-ba98-fc5a65b908ba/Enflasyon_FiyatIstikrari.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-06084069-3751-44a3-ba98-fc5a65b908ba-m5lk8Dx). Erişim Tarihi 20.12.2018.
- TDK, (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1). Erişim Tarihi 19.12.2018.
- TDK. (2015). “Değerin Tanımı”. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=DEĞER) Erişim Tarihi 11.12.2018.

Türkoğlu, E. (25 Haziran 2016). “İştah Nedir?”. (<https://www.bilgiustam.com/istah-nedir/>). Erişim tarihi 28.11.2018.

www.kokpit.aero. (<http://www.kokpit.aero/thy-koku-tk-1933>). Erişim Tarihi 18.01.2019



EKLER

EK 1. TAT DEĞERLENDİRME FORMU

[illegible]

EK 2. TAT YOĞUNLUK FORMU

Panelistin adı- soyadı:						Tarih: / /					
Saat:											
Açıklama: size verilmiş olan örnekleri sırasıyla bir kez tadın ve her tadımdan sonra tanımlamasını yapınız.											
Örnek Kodu		Tadın Tanımı									
1-											
2-											
3-											
4-											
(6)		(5)		(4)		(3)		(2)		(1)	
Aşırı Tatlı		Çok Tatlı		Tatlı		Orta		Az Tatlı		Tatsız	

EK 3. DUYUSAL ANALİZ FORMU

Sayın Panelist,

“Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti” isimli yüksek lisans çalışmasının duyusal analizleri için hazırlanan bu form bilimsel bir çalışma dışında kullanılmayacaktır. Puanlama skalasından elde edilen sonuçların etkin ve güvenilir olabilmesi için ilgili gıdanın (lor dolması) kalite karakteristiklerini açıkça ve tam olarak gösterebilen gerçekçi bir puanlama yapılmalıdır. Bu nedenle lütfen aşağıda yer alan puanlama skalasında verilen örneğe ve kalite karakteristiklerine göre puanlama yapınız.

Puan değerleri ile ilgili açıklama:

(9)	(8)	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
Mükemmel	Çok İyi	İyi	İyinin Altı Ortanın Üstü	Orta	Ortanın Altı Kötünün Üstü	Kötü	Çok Kötü	Aşırı Kötü

LOR DOLMASI DUYUSAL PUANLAMA SKALASI										
Panelistin Adı-Soyadı:					Tarih:					
Panelistin Yaşı:										
Örnek Numarası:										
Duyusal Kalite Karakteristikleri	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Renk ve Görünüş										
Boyut ve Şekil										
Sunum (Tabak İmajı)										
Yapı ve Tekstür ¹										
Tat ve Koku (Lezzet)										
Yabancı Tat ve Aroma	Yok		Çok Az		Hissedilebilir				Çok Fazla	
Tuzluluk	Normal		Biraz Tuzluca		Az Tuzlu				Çok Tuzlu	
Ağızda Bıraktığı His										
Genel Kabul Edilebilirlik										
Lor Dolmasını Yiyecek-İçecek İşletmelerini Ziyaret Ederek Yer Misiniz? (Tekrar Satın Alma Niyeti)	Evet			Hayır			Kararsızım			

Varsa ürün hakkındaki diğer

düşünceleriniz.....

¹Tekstür: Gıda maddelerindeki yumuşaklık, kıvam vb. fiziksel özelliklerin tamamıdır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Elif Esma KARAMAN
Doğum Yeri ve Tarihi	ERZURUM/ 20.01.1994
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	Makale; Karaman, E. E., Çetinkaya, N. (2019). “Kişilik Özelliklerinin Algılanan Aşırı Nitelikliliğe Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i>, 3(1), 13-33. Bildiriler Karaman, E. E., Şahin, D., Çetinkaya, N. (2018). “Restoranlarda Sürdürülebilir Hizmet Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi 20-22 Eylül. Karaman, E. E., Şahin, D., Çetinkaya, N. (2018). “Z Kuşağı Tüketicilerin Yeşil Restoran Seçim Kriterlerine İlişkin Bir Araştırma”, II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi 20-22 Eylül. Kitap Bölümü Karaman, E. E., Çetinkaya, N. (2018). “Nemrut Dağı (Adıyaman)”. Karaman, A., Ateş, A., Sayın, K. (Eds). <i>Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli</i>. Konya: Eğitim Yayınevi.
İş Deneyimi	
Stajlar	Polat Renaissance Hotel The Grand Tarabya
İletişim: E-posta Adresi	elifesmakaraman@gmail.com.