

## Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Aysu Nur BAKIR<sup>a</sup>, Ezgi DOĞAN<sup>b</sup>, Hasan GENÇOL<sup>c</sup>, İsmet KAYA<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman, Türkiye - [aysubakir.9@gmail.com](mailto:aysubakir.9@gmail.com) - ORCID NO: 0000-0002-5386-3075

<sup>b</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman, Türkiye - [ezgi.e.dogan999@gmail.com](mailto:ezgi.e.dogan999@gmail.com) - ORCID NO: 0000-0002-8552-828X

<sup>c</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman, Türkiye - [hasangencol101@gmail.com](mailto:hasangencol101@gmail.com) - ORCID NO: 0000-0003-2425-6601

<sup>d</sup> Karamanoğlu Mehmetbey University, Karaman, Türkiye - [ismetkaya99@yahoo.com](mailto:ismetkaya99@yahoo.com) - ORCID NO: 0000-0002-9664-3160

### Öz

Bu araştırmanın amacı lezzet algısını etkileyen çeşitli faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu kapsamda geniş bir literatür taraması yaparak bu faktörleri bir araya toplamaktır. Bu çalışmada nörogastronomi kavramına değinilmiş, yeme-içme davranışını etkileyen faktörlerin yalnızca duyuyla sınırlanmayacağı saptanmıştır. Nörogastronomi ile ilgili araştırmalar hem kronolojik açıdan hem de yiyecek tercihlerinin farklı boyutları ele alınarak incelenmiş, değerlendirilmiş ve insanların yiyecek ve içecek ilgili tercihlerinin nörogastronomi açısından sınıflandırılmasının faydalı olacağı görüşü ortaya konmuştur. Bireylerin yiyecek-içecek seçimlerine etki eden faktörler literatür taraması yapılarak belirlenmiş, kategorize edilmiş ve bütün biçimde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Nörogastronomi, Algı, Gastronomi, Yeme-İçme Tercihleri

## Factors Affecting Individuals' Eating and Drinking Preferences

### Abstract

The aim of this research is to determine the various factors that affect the perception of taste and to gather these factors together by conducting a wide literature review in this context. In this study, the concept of neurogastronomy was mentioned and it was determined that the factors affecting eating and drinking behavior could not be limited to the senses alone. Studies on neurogastronomy have been examined and evaluated both chronologically and by considering different dimensions of food preferences, and it has been suggested that it would be useful to classify people's food and beverage preferences in terms of neurogastronomy. The factors affecting the food and beverage choices of individuals were determined by literature review, categorized and tried to be revealed as a whole.

**Keywords:** Neurogastronomy, Perception, Gastronomi, Food and Beverage Preferences

### EXTENDED ABSTRACT

#### Purpose

Peoples; Studies examining the changes in food and beverage consumption behaviors in parallel with the perception created by the senses of smell, taste, touch, sight and hearing in the brain are called neurogastronomy (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Kurgun, 2017; Akbaba & Çetinkaya, 2018). Studies examining the changes in food and beverage consumption behaviors in parallel with the perception created by the senses of smell, taste, touch, sight and hearing in the brain are called neurogastronomy (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Kurgun, 2017; Akbaba & Çetinkaya, 2018).

**Received :** 2022-06-02

**Accepted :** 2022-07-24

**Published :** 2022-10-27

**Cite as :** Bakır, A., Doğan, E., Gençol, H., Kaya, İ. (2022). Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia Social Research Journal*, 1(1), 34-51

However, there are various studies showing that the ability to interpret flavors (Şahin, 2020; Neville, 2011), memories and culture (Karadeniz, 2000) affect the perception of flavor in the brain, and there are opinions that even imagined smells change the perception of flavor (Kanwal, 2016). In addition, it is emphasized that the psychological state of the person (such as stress, happiness, anger, anger) can be associated with neurogastronomy.

Factors such as the physiological state of the person, the state of being a healthy person, hunger, satiety, and vitality are considered as other factors affecting the perception of taste (Kurgun, 2017). All these explanations reveal that the concept of neurogastronomy cannot be explained only by the five senses, but should be handled in a much more comprehensive way. In this study, studies on neurogastronomy were evaluated both in terms of chronology and by examining different dimensions of food and beverage preferences, and it was aimed to reveal the classification of people's food and beverage preferences in terms of neurogastronomy, and in this direction, a wide literature review was tried to be created.

### **Design/methodology/approach**

In table, together with the concept of neurogastronomy, the factors affecting people's eating and drinking behaviors depending on this concept and the relationship of the five senses (sight, hearing, touch, smell, taste) with the perception of taste were investigated. In addition to the senses, it has been seen that various factors affect the perception of taste and a classification has been made within this framework. In this context, when the studies in the literature are examined, it has been determined that most of the studies related to vision and hearing are done. However, since there are few studies in the literature on the five senses, it is aimed to deal with all sense organs in this study.

### **Findings**

Mankind; As an entity with social, biological and psychological structures, it is named as a biopsychosocial creature (Üngören, 2015), and therefore human behavior is affected by social, biological and environmental phenomena. Undoubtedly, the effect of these phenomena clearly shows itself in the food and beverage consumption activities of people. Among the sensory factors; senses such as taste, smell, hearing, sight and touch seem to affect the choice of food and beverage. According to Prescott et al.'s (2002) study, it is seen that sensory quality factors related to food such as taste, smell, structure affect eating and drinking preferences. In the appearance of flavor, sensational factors are effective in the first degree, factors that affect closely are second degree, factors that affect remotely are of third degree importance. All of them affect the perception of taste to a certain degree, but the strength of this effect varies relatively.

### **Practical implications**

People's food preferences are affected by various demographic factors along with sensory factors, as well as many factors from afar and close. It is seen that the eating-drinking preferences of individuals are generally grouped under 4 main headings and are affected by 16 sub-factors. According to this; The common set of these 4 main titles consists of taste and sensory factors including 5 senses. According to the results obtained from the literature study, factors that directly affect individuals are evaluated within demographic and factors that closely affect them, while other factors that individuals are affected by the external environment are grouped under the name of factors that affect them from afar. The common point of all these factors is sensory factors and taste perception. It has been observed that in most of the existing literature studies, attention is drawn to the importance of taste and the 5 senses, especially within the field of neurogastronomy.

### **Originality / Value**

Although there has been previous research in this field, a new concept was first developed with Shepherd's definition of neurogastronomy in 2006. The mental or physiological conditions of individuals also affect food and drink activities and taste perception. Therefore, it was seen that the factors affecting the

perception of taste could not be limited to the field of neurogastronomy only and a review was made in this direction. In line with the information obtained from the current literature studies, points affecting people's food choices have been determined. It has been observed that the sensory factors affect food and drink preferences mainly, as well as the factors that affect them up close and away by Steptoe et al. (1995). The results obtained according to this study are limited to the current literature review. Since the factors affecting eating and drinking preferences are not handled as a whole by the researchers, it is aimed to gather the studies in the literature in this study. For this reason, the data which obtained , were limited to the literature reviews of the studies in question.

## 1. GİRİŞ

İnsanların; koku, tat, dokunma, görme ve işitme duyularının beyinde oluşturduğu algıya paralel olarak yiyecek ve içecek tüketim davranışlarında gösterdiği değişiklikleri inceleyen çalışmalar nörogastronomi olarak adlandırılmaktadır (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Ancak lezzetleri yorumlama becerisinin, (Şahin, 2020; Neville, 2011) hatıraların ve kültürün de (Karadeniz, 2000) beyindeki lezzet algısını etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar ve hayal edilen kokuların dahi lezzet algısını değiştirdiğine dair görüşler söz konusudur (Kanwal, 2016). İlave olarak kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumun da (stres, mutluluk, öfke, kızgınlık gibi) nörogastronomi ile ilişkilendirilebileceği vurgulanmaktadır. İnsanın fizyolojik durumu, sağlıklı insan olma durumu, açlık, tokluk, zindelik gibi etkenler lezzet algısını etkileyen diğer unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Kurgun, 2017).

Bütün bu açıklamalar, nörogastronomi kavramının sadece beş duyu ile açıklanamayacağını çok daha geniş kapsamlı bir şekilde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, nörogastronomi ile ilgili çalışmalar hem kronolojik açıdan hem de yiyecek içecek tercihlerinin farklı boyutları olarak incelenerek değerlendirilmiş ve insanların yiyecek ve içecek ile ilgili tercihlerinin nörogastronomi açısından sınıflandırılmasının ortaya konması amaçlanmıştır, bu doğrultuda geniş bir literatür taraması oluşturulmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İlgili Kavramlar

Gastronomi sözlük anlamı olarak, Yunanca gastro “mide” ve Latince “yasa” sözcüklerinden oluşan, ülkelerin veya bölgelerin mutfaklarını birbirinden ayıran, o yörelere ait yiyecekleri, yeme-içme davranışlarını ve yiyecek hazırlama yöntemlerini ifade eder (Keskin, Örgün ve Akbulut, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Diğer bir ifade ile gastronomi, tarladan sofraya kadar her türlü yiyecek içecek hammaddesinin nihai dönüşüne kadar geçen tüm süreci ifade eden bir kavramdır.

Nöroloji sinir anlamındaki “neuron” ve çalışma manasına gelen “logia” kelimelerinden oluşmakta olup (Uzbay, 2015) genel olarak sinir sistemi ile ilgilenen bilim dalına verilen bir isimdir. Önceleri “nöro” eki tıp biliminin faaliyet sahası içerisinde kullanılmıştır. Ancak zamanla insan davranışlarını inceleyen sosyal bilim dallarında da nöroloji ve bu bilim dalları arasındaki bağlantılara odaklanan araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunlara örnek olarak; nörogastronomi (Shepherd, 2012), nöromuhasebe (Demircioğlu ve Ever, 2021), nöropazarlama (Çubuk, 2012), nörofelsefe (Özkan, 2017), nöroetik (Soyhan, 2017), nöroteknoloji (Ergen ve Ülman, 2012), nörohukuk (Uzbay, 2015) gibi çalışma alanları örnek olarak gösterilebilir.

İnsanların; koku, tat, dokunma, görme ve işitme duyularının beyinde oluşturduğu algıya paralel olarak yiyecek ve içecek tüketim davranışlarında gösterdiği değişiklikleri inceleyen çalışmalar nörogastronomi olarak adlandırılmaktadır (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Şahin, 2020; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018).

Nörogastronomi konusunda yapılan bilimsel çalışmaların genellikle işitsel, görsel, koku tat almaya yönelik olduğu ve bu unsurların yiyecek içecek tüketimi esnasında gösterilen davranışları farklı açılardan da

etkilediği yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur (Barham ve ark., 2010; Arıkan ve Ekincek, 2016; Spence, 2015; Kurgun, 2017; Pandell, 2017; Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009; Areni ve Kim, 1993; Spence, 2012; North ve Hargreaves, 1998; North ve ark., 2003; Roballey ve ark., 1985; Wilson, 2003). Nörogastrofomi kavramı, insanların yeme-içme faaliyeti esnasında gösterdiği davranışları araştırmaya yönelik ileriye sürülmüştür (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Şahin, 2020; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018).

Nörogastrofomi üzerine yapılan çalışmalarda Shepherd (2012)'in yaptığı çalışmalar önemli bir yer tutar. Shepherd; gıda bilimi, fizyoloji, psikiyatri, bilişsel nörobilim, nörofarmakoloji, biyokimya, antropoloji, davranışsal psikiyatri gibi bilim dallarının nörogastrofomi ile olan bağlantısını ortaya koymuştur. Bu bilim dallarının önde gelenlerinin yiyecek ve içeceklerle ilgili bağlantıları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Bilim dalları ve gıda ile ilgili çalışma konuları

Bilim dalı	Yiyeceklerle ilgili çalışma konuları
Gıda Bilimi	Ağzımızda yiyeceği nasıl çiğnediğimiz ve yuttuğumuz
Fizyoloji	Kokunun nefes alırken, verirken, yiyecekleri çiğnerken ve yutarken burnumuzdan nasıl algılayıcı hücrelere taşındığı
Psikiyatri	Kokunun nasıl tat ve diğer duyuyla birleşerek lezzeti oluşturduğu
Bilişsel Nöroloji	Lezzetin beynimizde yarattığı etkilerin beyin görüntüleme teknolojileri ile tespit edilmesi
Nörofarmakoloji	Aşırı yeme-içme ihtiyacı ile alkol, sigara ve uyuşturucu bağımlılığının nasıl beynin aynı bölgelerini etkilediğini
Biyokimya	Vücudumuzun beynimizle bağlantısı olan kanda dolaşan hormonların açken nasıl yemeye başlamamız gerektiğini sinyalini ve tokken nasıl yemek yemeği artık kesmemiz gerektiğini sinyalini beynimize ilettiğini belirlemek
Antropoloji	Yemeğin pişirilmeye başlamasının insan evriminde temel itici güç olması
Davranış Psikiyatrisi	Maymunlarda ve insanlarda koku duyusunun bilinenden daha fazla gelişmiş olduğu
Arkeoloji	Tarihi alanlarda çıkarılan gıda ile ilgili bulgular
Arkeobotanik	Geçmiş bitki türlerinin yiyeceklerle olan ilişkisi
Ziraat	Günümüz bitki türlerinin yiyeceklerle olan ilişkisi
Tıp	Hastalık tedavilerinde ve kimi zaman teşhislerinde kullanılan yiyecek içecekler

Kaynak:(Shepherd, 2012; Akbaba ve Çetinkaya, 2018)

## 2.2. Lezzet Kavramı

İnsanoğlu; sosyal, biyolojik ve psikolojik yapıya sahip bir varlık olarak biyopsikososyal bir canlı şeklinde isimlendirilmekte (Üngören, 2015) ve dolayısıyla insan davranışı sosyal, biyolojik ve çevresel olgulardan etkilenmektedir. Hiç kuşkusuz bu olguların etkisi insanın yiyecek içecek tüketim faaliyetlerinde kendini belirgin bir şekilde göstermektedir.

Psikoloji ve bilişsel bilim dallarında duyuusal bilgilerin alınarak, organizma içinde yorumlanması, seçilmesi ve nihai olarak düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Bu kapsamda algı olayı, duyu organlarının fiziki olarak uyarılması ile sinir sistemine bağlı sinyallerden oluşmaktadır (Kara, 2020:255). Bu çerçevede duyuular aracılığıyla biriktirilip beyne gönderilen iletiler örgütlendiği zaman anlamlı bir bütünlük kurmaktadır. Organizmanın, algısal olarak seçim süreçlerinde algılamaya etki eden faktörler, algılayan kişi ile uyarana göre değişiklik göstermektedir. Uyarana ve algı seçimine etki eden bileşenler; bireyin algı eşiği, dışarıdan aldığı uyarıları örgütlemesindeki seçicilik ve ilgi alanları gibi parametrelerden oluşmaktadır. Bu değişkenler genellikle, hayat boyunca edinilen deneyim ve içinde bulunulan hallerle alakalı beklentiler olduğu gibi bilinç ise algı sürecinde bu parametreleri örgütleyerek anlamlandırmaktadır (Gezer, 2012).

Lezzet; en kısa tanımıyla damak havsalasıdır (Kanpak, 2009). Bir yemeği tükettiğimizde ondan alınan his, tat olarak algılanmasına rağmen, asıl olarak bu his; ağız ve burun boşluklarında bulunan çeşitli reseptörleri, yemeğin hissettirdiklerinin beyindeki toplamıdır (Işık, 2010). Yemeğin ne denli lezzetli olduğu tekrar istenmesiyle ölçülebilir (Kanpak, 2009). Yiyecek ve içeceklerin algılanmasının, tüketim tercihleriyle ilişkisine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmada, besinlerin tatlarına yönelik verilen yanıtlarda

genetik değişikliklerin rolü olduğu gibi bu genetik farklılıklar tüketilen gıdanın miktar ve çeşidini değiştirmektedir. Tat reseptör genlerinde olan farklılıklar özellikle çocuklarda, acı ve tatlı lezzetlerin algılanmasında yaşanan değişiklikler sonucu bireysel farklılıklara sebep olmaktadır. Ayrıca, ekşi lezzetteki gıdaların seçiminde genetik faktörlerin önemli düzeyde katkısı mevcuttur. (Kabaran ve Mercanlıgil, 2013:122).

Shepherd (2012); insan beynindeki lezzet sisteminin, duyu organlarının (koku, tat, dokunma, ses ve görünüş) reseptörlerdeki uyarıcıları algılaması ve onları sinirsel sembollere dönüştürmesiyle başladığını ifade etmektedir.

İnsanların, sahip oldukları kişilik özelliklerindeki farklılıklar sebebiyle tat ve koku algılama seviyelerinde farklılıklar mevcuttur. Bu yüzden, çeşitli tat algılarına yönelik düşkünlük ya da isteksizlik durumları olabilmektedir (Karaman ve Çetinkaya, 2020:885).

### 2.3. Lezzet Algısının Duyusal Faktörler ile Olan İlişkisi

Duyusal faktörlerin içerisinde yer alan; tat, koku, işitme, görme ve dokunma gibi duyu organlarının yiyecek-içecek seçimini etkilediği görülmektedir. Prescott ve ark. (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre yeme-içme tercihlerini tat, koku, yapı gibi yiyeceklerle ilgili duyu organlarının nitelik faktörlerinin yeme-içme tercihini etkilediği görülmektedir.

**Tat ve Koku:** Tat; dilimizde hissettiğimiz acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umamiye olan duyarlılık iken, lezzeti tüm duyu organımıza bağlı olarak beynimiz oluşturmaktadır. Dilin her bölgesi tadı algılayabilmekte, sadece bazı bölgeleri daha yoğun olarak hissetmektedir. Alkoloid içeren yiyecekleri; acı, iyonik bileşikler; tuzlu, asitli gıdaların bir kısmını ekşi, şekerli yiyecekleri tatlı, bazı aminoasitler ve nükleotidler ise umami olarak algılanmaktadır. Lezzet oluşumu ise direkt kokuyla başlamaktadır. Koku ve tat arasındaki bağlantı bilinen bir gerçektir ve lezzetli yiyeceklerin kokuları da hoş algılanmaktadır. Koku ve tat duyu organı, yeme sırasında pek çok kimyasal uyarıcının açığa çıkması nedeniyle kimyasal duyu organları olarak adlandırılmıştır. Uçucu olan maddeler (koku bileşikler); burun ve geniz yoluyla, uçucu olmayan bileşikler (tat bileşenleri) ise tükürük ile ağız boşluğuna aktarılmaktadır (Karadeniz, 2000; Barham ve ark., 2010). Yenilen gıdalardan çıkan uçucu moleküller, beyinde çabucak değerlendirilmekte ve lezzet algısının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Uçucu maddelerin, burundaki koku alma reseptörlerini tetiklemesi ile koku algısı, tat ve koku algılarının birleşimi ise lezzet algısı şeklinde tanımlanmaktadır (Akbaba ve Çetinkaya, 2018).

Kokular, beyindeki farklı bölgeleri harekete geçirerek beynimizde koku görüntüleri yaratmakta ve bu koku görüntüleri ne yediğimizi anlamamızı sağlamaktadır. Bir koku, ilk defa alındığında hafızadaki diğer kokularla karşılaştırılır ve önceki deneyimlere göre olumlu veya olumsuz duygular yaşamamıza neden olur (Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Baştürk (2019) tarafından yapılan araştırmada, restoranların tercih edilmesini etkileyen faktörler arasında ilk olarak; koku ve doku faktörleri olduğundan bahsedilmiştir.

**Görme:** Görme, koklama ve tat almadan oluşan duyu organlarıyla ilgili bir deneyimde görsellik ilk etabı oluşturur. Yemeğin çekici görüntüsü iştahı artırırken, çirkin bir sunum tam tersi etki yaratır. Eğer yemek çekici bir tabakta güzel bir süslemeyle sunulursa konuk yemeğin lezzet, kalite ve malzemelerinin de iyi olduğunu varsayabilir. Böylece yemek tadılmadan olumlu bir değerlendirme kazanır (Arıkan ve Ekincek, 2016:21-23). Tüketicinin tek ihtiyacı tat ve lezzet olmadığı gibi görsellik ve estetik ihtiyacı da önemlidir. İnsanların hoş zaman geçirmeleri için uygun biçimlerde tasarlanan mekanlar gibi, yemeğin tabakta; garnitür, sos, baharat ve dekor benzeri unsurlarla uygun şekilde yerleştirilmesi ve renkleriyle konunun görsel estetik ihtiyacını tatmin etmektedir (Böyüközlü ve Yaman, 2018:254).

Bazı çalışmalarda, çevresel faktörlerinde bireylerin yiyecek tüketimleri esnasında algı süreçlerini etkilediği görülmüştür. Örneğin; restoranlarda oturma yeri seçiminde tüketicilerin, çevrenin estetik ve ambiyans algılarına etkileri mevcuttur. Misafirlerin, kişisel alandan duydukları memnuniyet artışı tüketicilerin ortama dair hem ambiyans hem de estetik algılarını yükseltmektedir (Mil, 2012:101).

Fiziksel çevre şeklinde tanımlanan restoran atmosferi, bireylerin yemek yediği fiziksel ortam, olumlu ve olumsuz izlenim oluşmasında etkili role sahiptir. Sadece fiziksel çevre olarak ele alınmaması gereken atmosfer, fiziksel unsurların dışında sosyal ve psikolojik unsurları da kapsamaktadır. Aydınlatma, renk, alan tasarımı gibi görsel unsurlar; müzik ve müzik dışındaki sesler gibi işitsel unsurlar ve koku algısıyla ilgili unsurlarda restoran atmosferinin unsurlarıdır. Bu öğelerin aşırı seviyede algılanması, bireylerde memnuniyetsizliklere neden olmaktadır (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019:494).

Bireylerin, porsiyon miktarının algılanmasını etkileyen faktörler arasında yiyeceğin rengi, şekli ve tabağın büyüklüğü önemlidir. Güngör (2014) çalışmasında, çeşitli tabak büyüklükleri kullanılmış ve katılımcıların tabaktaki görüntünün bütünlüğüne değil tabakla beraber yiyeceğin miktarına odaklandıklarından yiyecek miktarını doğru algılayamadıkları, yiyeceklerin servis edilme şekillerindeki farklılıkların miktar algısını değiştirdiği saptanmıştır.

Garber ve ark. (2000) göre; gıda renginin, tüketicinin lezzeti doğru algılama, farklı tat profilleri ve tercihleri oluşturma yeteneğini etkilediğini, etiketleme ve lezzet dâhil diğer bilgi kaynaklarıyla ilgili olduğu görülmüştür. Gıdanın renginin; tüketicinin zihninde, beklenen lezzet algısı ile bağlantılı olduğu ve gıdaların karakteristik olmayan renk seçimlerinde sorunlar olduğu fikri desteklenmektedir.

Restoranlarda, rengin işlevsel kullanımları görülebilir. Söz gelimi; fast-food restoranlarında, masa ve sandalyeler kahverengi, restoran duvarları açık kahverengi ile sarı-pembe renk karışımlarındadır. Bunun nedeni, insanların kahverengi renk tonundan rahatsız hissetmeleri ve yemeklerini hemen yiyip, kalkmalarının hedeflenmesidir (Mazlum, 2011:134).

**Dokunma:** Dokunma duyusu, elle dokunma ve ağızda dokunma olarak ikiye ayrılabilir. Elle dokunma hissi maddelere direkt temas yoluyla oluşur, bireylerin dokunma uzvu derileridir ve doku reseptörleri deride dokunma hissi uyandırır (Boyacı, 2019). Beyinde aktif olarak hissedilen bütün dokunma şekilleri; yumuşaklık, sertlik, sıcaklık, soğukluk ve acı gibi hislerin algılanmasına neden olur (Hulten ve ark, 2009).

Ağızda dokunma his ve dokusal özellikleri; pürüzsüz, kremi, viskoz (kalın), gevrek, çıtır, esnek, pütürlü, sert, yumuşak, kaygan, pürüzlü, buruk, sıcak, soğuk, ılık, yakıcı acı, tahriş edici acı, kolay parçalanır, yapışkan, kuru, dağılan şeklinde sıralanabilir (Shepherd, 2012).

Ağızda dokunma özelliklerinden en önemlisi, ağızdaki bir gıda maddesinin dokusunun algılanmasını en çok etkileyen sıcaklık hissidir. Örneğin, kapsaisin (acı hissi veren madde) içeren maddeler; sıcak olduğunda daha yoğun, soğuk olduğunda daha az yoğun ve tatlı gıda maddelerini daha yoğun hissederken, ekşi daha az yoğun hissedilmektedir. Tat yoğunluğuna duyarlılık normal ağız sıcaklığında (22-37 derece arasında) en yüksektir (Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018).

Spence (2015) tarafından, elde tutulan bir yiyeceğin oluşturduğu hissin ağızdaki dokunun algısını da etkilediği tespit edilmiştir. Örneğin, elde tutulan bir çubuk kraker ne kadar yumuşak hissedilirse ağızda o kadar bayat algılandığı bilinmektedir.

Yapılan çalışmalarda, sert kaşıkların herhangi bir sodyum katkısı olmadığında tuzluluk hissi yarattığı doğrulanmaktadır (Kurgun, 2017; Pandell, 2017).

**İşitme:** İşitme veya duyma, TDK'ye göre canlıların çevrelerinde meydana gelen sesleri duyma organı ile algılamasıdır. Yiyecek içeceklerle ilgili insan davranışını etkileyebilecek bir işitsel öğe olarak müzik ele alındığında, bu konuda birçok çalışmanın olduğu ve müziğin farklı davranışsal sonuçlar ortaya çıkardığı yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Akkuş Karkin ve Akkuş, 2009; Areni ve Kim, 1993; Spence, 2012; North ve Hargreaves, 1998; North ve ark., 2003; Roballey ve ark., 1985; Wilson, 2003). Müzik ve müzik dışındaki sesler gibi işitsel unsurlar ve koku algısıyla ilgili unsurlarda restoran atmosferinin unsurlarıdır (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019:494).

Klasik müziğin, satın almaya ve bulunulan restoran ortamında daha uzun kalmaya sebep olduğu birçok çalışmayla ortaya konmuştur. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlara göre, “Popüler müziğe nazaran, klasik müzik dinletildiğinde daha pahalı şarapların tercih edildiği” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:309) bildirilmiştir. Klasik müziğin, müşterileri daha fazla ürün satın almalarını etkilemekten ziyade, daha pahalı ürünler satın almaya yönlendirdiği açıkça görülmektedir (Areni ve Kim, 1993:336-340). Müziğin, satın almaya etkisiyle ilgili bir başka çalışma incelendiğinde; Spence, North ve ark. yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak, “bir süpermarkette arka fonda Fransız akordeon müziği çalarken, Fransız şarabının satın alınma oranının, Alman müziğe oranla daha fazla olduğunu bildirmiştir (Spence, 2012:510). Bir başka çalışmada, Klasik müziğin para harcama isteği doğurduğu ve yemek satın almaya yönlendirdiği ortaya konulmuştur. Klasik, pop ve kolay dinlenen müziğin, müziksiz duruma nazaran satışlarda pozitif yönde bir etkisi olduğu açıkça ortaya konmuştur (North ve Hargreaves, 1998:2254).

2003 yılında North ve arkadaşlarının çalışmasına göre; “Klasik müziğin, konukların daha çok para harcamalarında etkili olduğu” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:307) bildirilmiştir. Mevcut bulgular, klasik müziğin harcama niyetlerini artırdığını göstermiştir. Klasik müzik, üst düzey bir atmosferi yansıttığı için satın alma üzerine pozitif bir etkisi bulunmaktadır (North ve ark., 2003:717). Başka bir çalışmaya göre ise klasik müzikle ilgili zıt bir sonuç ortaya konulmuş, klasik müziğin müşteriler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. “Klasik müziğin, atmosfere uygun olmadığı ve konukların az miktarda içki tüketmelerine sebep olduğu” bildirilmiştir. “Klasik müzik, atmosfere uygun olmadığı gibi konukların ortamdaki daha erken ayrılmalarına yol açmıştır.” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:309) Bu çalışmaya göre; restoranda çalan müzik tarzı, insanların algısını değiştirmektedir. Örnek olarak; klasik müzik restoranın lüks ve sofistike algılanmasına, popüler müzik iyimser algılanmasına, caz müzik ise restoranın melankolik ve pasif algılanmasına sebep olmaktadır (Wilson, 2003:100).

Müziğin yeme-içme davranışı üzerine etkileriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde; bu bağlamda ilk çalışma, Thomas ve ark. tarafından 1985 yılında yapılan “Müziğin Yeme Davranışı Üzerindeki Etkisi” isimli araştırmada ortaya konulmuş, müzik temposunun dakikadaki ısırik sayısı ve toplam yemek süresi üzerindeki etkileri incelenmiş ve habersiz on bir denek bu uygulamaya katılmıştır. Üç müzik koşulu kullanılmıştır; hızlı tempo, yavaş tempo ve müziğin olmadığı koşul. Hızlı müzikte dakikadaki ısırik sayısında önemli bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Toplam yemek süresinde önemli bir farka rastlanılmamıştır.

“Hızlıya kıyasla yavaş tempolu müzikte tüketilen alkollü içki miktarının arttığı, yiyecek tüketiminde değişiklik olmadığı” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:306) bildirilmiştir. Arka planda çalan müziğin temposunun, müşterilerin yemek yeme hızını etkilediği görülmektedir (Milliman, 1986:288).

“Hızlı müziğe oranla yavaş tempolu müzikte konukların yemeklerini yemeleri daha uzun sürmektedir.” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:309). Bar müziği, müşterilerin barda kalma süresini artırmıştır (Jacob, 2006:718). “Bar müziğinin, diğerlerine kıyasla müşterilerin harcama miktarını artırdığı (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009:309) bildirilmiştir.

Canlı müzik faaliyetinin; konukların memnun olma düzeyi, restoranda kalım süresi, restorana yeniden gelme isteğini ve daha fazla harcama düzeyi üzerinde pozitif bir katkısı olduğu belirlenmiş, aynı zamanda restoran bakımından da canlı müziğin; restoran geliri, kuver sayısı ve kişi başı geliri artırdığı saptanmıştır (Bekar ve Bekar, 2020:1407).

Yapılan bir araştırmaya göre müziğin tonu önemsiz konumdayken müziğin tercih edilmesi ortamda harcanan süreyi artırmıştır. Bu çalışmada, iki değişken kullanılmış, her iki değişkenin de (tercih edilen müzik veya tempo) algılanan süre üzerinde önemli bir etkiye sahip olmamasına rağmen, müzik tercihinin, tempoya kıyasla ortamda geçirilen süreyi etkilediği ortaya konulmuştur (Caldwell ve Hibbert, 2002:895). Bir başka çalışmaya göre ise müziğin hızının yeme-içme davranışı üzerinde bir etkiye sahip olmadığı vurgulanarak zıt bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, ortamda müziğin bulunduğu durumlarda gıda tüketiminin ve sıvı alımının daha fazla olduğu görülmüştür. Müzik dinlerken ortamda geçirilen sürenin de fazla olduğu

ortaya koyulmuştur. Fakat müziğin hızı ve ses seviyesi herhangi bir değişiklik ortaya koymamıştır (Stroebele ve De Castro, 2006:285). Özkan ve Bilici (2018:20,21), Jordan ve arkadaşlarının yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak, “müdahale grubunun kontrol grubuna oranla %24 daha az enerji aldığı görülmüş ve aynı zamanda yeme farkındalığıyla yiyecek tüketimi arasında nedensel bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir”.

Bu konuya paralel olarak, bir başka çalışmada ise doğal yeme ortamında kakao tadının, tatlılığın ve sütlülüğün laboratuvar ortamına göre daha fazla hissedildiği, acılık ve kremalı tat hissini daha az hissedildiği görülmektedir. Sevilen ve nötr müzik, tatlı tatları artırırken, sevilmeyen müziğin acı tatları artırdığı gözlemlenmiştir (Kantono ve ark., 2018:43).

Yapılan farklı bir çalışmaya göre yapılanların aksine yumuşak tonda müziğin, insanların daha az yemek yemesine ve akşam yemeği ortamının daha keyifli olarak değerlendirilmesine neden olduğu sonucunu ortaya sermiştir (Karapetsa ve ark., 2015:260).

Spence (2015), tiz sesli müziklerin şekerli tatları daha iyi algılamamızı sağladığı sonucuna ulaşan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmaya göre doğru müziğin şarapların tadını artırabileceği ortaya konmuştur. Biswas ve ark. (2018:55) desibelden düşük seste müziklerin farkındalık ve hassasiyet yarattığı, nihai olarak sağlığınıza uygun yiyecekler tercih etmemize neden olduğunu ifade etmektedir. Sesin 70 desibelin üzerine çıktığı zamanlarda şekerli ve yağlı yiyecekleri tercih etme olasılığımızın %20 arttığı ifade edilmektedir. Bu araştırmaya göre; yüksek sesli müziğin gerginliği artırdığı, bireylerin gerginken sağlıklı yiyeceklerdence şekerli, yağ ve tuz oranı yüksek yemekleri daha çekici bulduğunu ifade etmektedir. Örneğin; The Fat Duck restoranda kullanılan fon müziğinin, asitli yemeklerin tatlarını artırdığı öne sürülmektedir (Spence, 2013).

Bireylerde, yaşlanma durumuyla beraber duyuşsal kayıplar ortaya çıktığı gibi bu kayıplar bireylerin yemek yemesini daha az zevkli duruma getirmektedir. Duyma ve görme algılarındaki kayıplar, sosyal izolasyona neden olarak tek başına yemek yemeye neden olabilmektedir. (Whitney ve Rolfes, 2002; Zallen, Blake Hooks ve O'Brien, 1990: akt. Karakuş, 2013).

## 2.4. Lezzet Algısının Diğer Faktörler ile Olan İlişkisi

Lezzetin ortaya çıkmasında birinci derecede duyuşsal faktörler etkilidir, yakından etkileyen faktörler ikinci derece, uzaktan etkileyen faktörler üçüncü derecede önemlidir. Hepsi belirli derecelerde lezzet algısını etkilemektedir ancak bu etkinin gücü göreceli olarak değişmektedir.

### 2.4.1. Yakından Etkileyen Faktörler

**Demografik Faktörler:** Yapılan bazı araştırmalar, demografik faktörler ile yeme-içme davranışı arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Demografik faktörler içerisinde yer alan yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim gibi unsurların tüketicilerin yiyeceklere karşı tutumlarına ve sağlıklı beslenme bilgilerine bağlı olarak farklılık gösterdiği görülmektedir (Öztürk ve Tekeli, 2021). Beş tat (tuzlu, tatlı, acı, ekşi ve umami) algılarına dair eşik üstü yoğunlukları çeşitli yaş aralıkları bulunan bireylerde, yapılan araştırma sonucunda 60-75 yaş aralığındaki bireylerin 19-33 yaş aralığındaki kişilere oranla algılama seviyelerinin daha az olduğu saptanmıştır (Serin ve Şanlıer, 2018:895). Durmaz ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada, katılımcı genç kesimin yiyecek ve içecek tercihlerindeki en önemli faktörlerin başlıca lezzet, görünüm, güvenilirlik ve gıdaya kolay erişim olarak ifade edildiğini bildirmişlerdir. Fiyat, çevresel etki ve besin değeri gibi diğer kriterlerin genç tüketiciler tarafından pek önemsenmediği yapılan analizler sonucunda ortaya konulmuştur. O'Mahony ve Hall tarafından yapılan literatür araştırmasında, ev dışında yemek yeme davranışını sosyodemografik faktörlerin etkilediği ortaya konmuştur (Özdemir, 2010). Akşit Aşık (2019) tarafından yapılan çalışmada, X ve Y kuşaklarının yemek seçimindeki ortak kriterleri arasında lezzet, ekonomiklik ve yiyeceklerin sağlıklı olması etmenleri bulunurken, X kuşağının yemek seçimini etkileyen faktörlerin besin çeşitliliği ve kalori oranı olduğu görülmüştür. Y kuşağının ise yemek seçiminde doyuruculuk, öznel kalite kriterleri ve yemeğin kolay hazırlanabilmesi gibi faktörleri benimsediği görülmektedir.



**Sağlıkla İlgili Faktörler:** Sağlık faktörleri içerisinde yer alan hastalık, kilo kontrolü, organik beslenme gibi kaygıların gıda tercihinin etkilediği birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Örnek olarak [Ree ve ark. \(2008\)](#) tarafından yapılan çalışmada, gıda seçimini etkileyen en önemli faktörün sağlıkla ilgili endişeler ve kilo alma, kalp hastalıkları gibi sağlığa dair sebepler olduğu aktarılmıştır. [O'Mahony ve Hall \(2007a\)](#) tarafından, genç kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre kadınların yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörlerin başında; sağlıklı beslenme, fiziksel görünüm kaygısı, yemeğin doyurucu olması, kilo kontrolü ve pazarlama gibi etkenler bulunmaktadır. [Narine ve Badrie \(2007\)](#) tarafından yapılan anket çalışmasına göre bireylerin dışarıda yemek yeme tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla; sağlık\beslenme, güvenlik\sanitasyon ve menü fiyatı olduğu ortaya konulmuştur. Bireylerin yeme-içme tercihlerini, çevre ve güdüler dışında sağlıkla ilgili faktörler de etkilemektedir. Söz gelimi, normalde kırmızı et tüketimi yapan bir birey, kendisine gut (protein hastalığı) teşhisi konulduğunda kırmızı et ürünlerini satın almamaktadır ([Durmaz ve ark., 2011](#)). Uzun zaman besin gereksinimini karşılayamayan tüketici, bünyesinde kronik açlık besin unsuru ve bununla birlikte hormon ve nörotransmitter metabolizma bozulmaları ortaya çıkmaktadır. ([Behremen, 2015:121](#)). [Kadıoğlu ve Ergün \(2015\)](#) tarafından yapılan araştırmada, ergenlik dönemlerinde bireylerde, aileden ayrı yemek yeme davranışına yönelim, yemek seçimlerinin değişmesi ve beslenmeyle alakalı riskli davranışlar gözlemlenebilir. Özellikle kalori ve yağ açısından zengin, hızlı tüketim besin miktarında yükselme ile fiziksel aktivitelerde azalma, yeme bozuklukları ile obezite oranlarının artmasına sebep olabilmektedir. [Lindeman ve Väänänen'in \(2000\)](#) yaptıkları anket çalışmasındaki anlamlılık değerleri incelendiğinde, yemek seçimini etkileyen faktörlerden en önemli etkenin sağlık olduğu vurgulanmıştır.

**Deneyimle İlgili Faktörler:** Diğer faktörlerin içerisinde yer alan deneyim unsurunun, yiyecek seçimlerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yemek seçimleri, psikolojik ve duyuşal unsurlardan etkilenmektedir. Gıda tercihi; dinamik bir süreç olup bireysel deneyimleri, yemekle ilgili inançları, sosyal aktiviteleri, sosyal çevredeki değişiklikleri içermekte ve beğenme ya da beğenmeme üzerine kuruludur. Ayrıca çeşitli dışsal ve içsel faktörlerin etkisine dayanan seçimleri içermektedir ([Lau ve ark., 1984](#)). Yapılan başka bir çalışmaya göre; bireylerin yemek seçimini etkileyen faktörler beş boyutta ele alınmıştır. Bu faktörler sırasıyla; kültürel ve dini, sosyo-demografik, motivasyon, bireysel seçim ve geçmiş tecrübeler olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların yeme-içme tercihinin etkileyen en önemli faktörün duyuşal çekicilik faktörü olduğu görülmüştür ([Diken ve Girgin, 2018](#)). [Gustafsson \(2004\)](#) tarafından yapılan çalışmada, diğer faktörlere ek olarak marka, tecrübe ve karakter gibi etmenlerin bireylerin yemek tercihlerini etkileyen unsurlar olduğu ortaya koyulmuştur. Konuyla alakalı yapılmış araştırmalarda, yiyecek seçiminde etkili olan faktörlerin, çalışmaya katılan kişilerin önemsedikleri faktörler olduğu bilinmektedir ([Özdemir, 2010](#)). [Çamlıca \(2020\)](#) çalışmasında, turistlerin bir destinasyonu seçme ve söz konusu destinasyona tekrar gitmelerinde, müşteri tatmini ve yiyecek kalitesinden etkilenmelerinin önemli olduğundan bahsetmektedir. Destinasyona misafir olan bireylerin, yiyeceğin kalitesine dair olumsuz tecrübeleri diğer olumlu tecrübeler üzerinde de etkilidir.

**Psikolojik Faktörler:** Psikolojik faktörlerin içerisinde yer alan kişilik yapısı, ruh hali, gösteriş tüketimi, imaj ve beslenme kaygısı gibi unsurların, yeme içme tercihinin etkilediği görülmektedir. [Kılıçlar ve ark. \(2018\)](#) tarafından yapılan çalışmaya göre; içedönük olan bireylerde gıda seçimi yaparken organik ve doğal ürünleri tercih ettikleri, dışadönük bireylerde ise tam aksine genetiği değiştirilmiş gıdalara yönelim olduğu gözlemlenmiştir. [O'Mahony ve Hall \(2007b\)](#) tarafından yine genç kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre algılanan beden imajının, satın alma ve tüketim kararını etkileyen başlıca etmenler olduğu ortaya konulmuştur. Dışarda tüketilen yemekler, besin öğelerinin alınmasında önemli kaynak haline gelmekte ve çoğunlukla bireylerin normalden çok fazla enerji almasına sebep olmaktadır. Fizyolojik gereksinimlerin dışında ruhsal durumlarla yemek tercihi, yemeğin miktarı ve sıklığı arasında bağlantı mevcuttur. Bireylerin yeme davranışlarının; neşe, keder, öfke ve anksiyete gibi farklı duygulara göre değiştiği kabul gören bir durumdur ([Güngör, 2014](#)). [Nişancı ve ark. \(2018\)](#), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin dışarıdan yemek yemesini etkileyen en önemli unsurun, psikolojik rahatlama olduğu saptanmıştır. Diğer önemli unsurların ise;

durumsal faktörler, itibar ve sosyalleşme isteği olduğu görülmektedir. Ayrıca, bireylerin dışarıda fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekten ziyade psikolojik olarak bir rahatlama, farklı bir deneyim elde etme ve atmosfer nedeniyle dışarıda yemek yediği görülmüştür. Bireylerin, yakınları ile vakit geçirmek amacıyla dışarıda yemek yedikleri saptanmıştır. [Serin ve Şanhler \(2018\)](#) tarafından yapılan araştırmada, düzensiz yemek yeme alışkanlığı olan bireylerin negatif duygularla başa çıkmak amacıyla yemek yedikleri gözlemlenmiştir. Bireylerin, stres yoğunluğu arttıkça iştahları artarken, düzenli yemek yiyen ve ideal kiloya sahip bireylerde pozitif duyguların iştahı açtığı görülmüştür.

#### 2.4.2. Uzaktan Etkileyen Faktörler

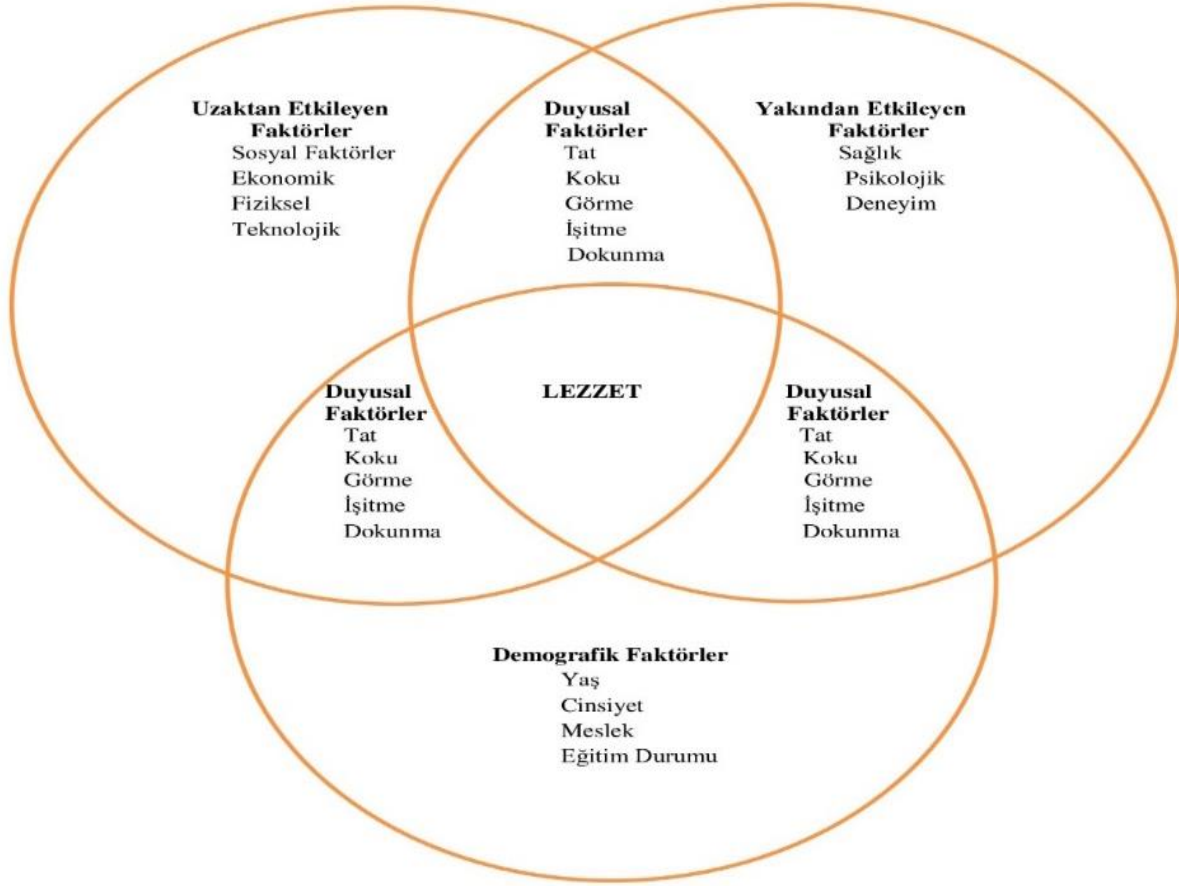
**Sosyal Faktörler:** Yapılan bazı araştırmalar, sosyal faktörler ile yeme-içme davranışı arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. [Marshall'ın \(1993\)](#) çalışmasına göre yiyecek seçimi rastgele bir süreç değildir, sosyal yaşam ve sosyal sistemdeki güç dağılımlarından bahseden örüntülü bir faaliyettir. Gıdalar da diğer her şey gibi kendine özgü bir anlam taşıyan sosyal bir belirteç görevi görmektedir. [Unur ve Kaya \(2010\)](#) tarafından yapılan araştırmaya göre, 18-35 yaş arasındaki kesimin fast-food işletmelerine ilgi göstermesinin ikinci nedeni sosyal aktivite olarak görülmesidir. [Girgin ve Karakaş \(2017\)](#) tarafından yapılan çalışmada; yemek seçimleri ve yeme içme davranışlarının genetik eğilim ve bilgi birikiminin ışığında şekillendiği bildirilmiştir. Bunlar sırasıyla; sosyal, kültürel ve inanç değerleri gibi sosyo-demografik unsurlardır. Gıda seçimini etkileyen duygusal ve gıda dışı etmenlerle birlikte senkronize bir sonuç ortaya koyarak kişinin bireysel seçimlerini etkilediği görülmüştür. [Oğuzalp \(2020\)](#) yaptığı çalışmada; öğrenciler, yemek yeme ihtiyaçlarını kolaylık olması ile arkadaşlarıyla iyi vakit geçirecekleri değişik bir ortamda bulunma gereksinimlerini göz önüne alarak gidermektedir. Bu sonuçlar sebebiyle, yemek yenilen alanların arkadaş gruplarının iyi zaman geçireceği şekilde planlanması önerilmektedir. Sosyal faktörler içerisinde yer alan politik, inanç sistemleri ve kültürün gıda tercihlerini etkilediği bazı araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmalarda, inanç sistemiyle birlikte ülkeler arası anlaşmazlıkların da gıda tüketimi ve tercihinde etkin rol oynadığı görülmektedir. Örnek olarak [Marashi'nin \(2019\)](#) yaptığı araştırmada, kebab kültürüne kısıtlama getirildiği görülmüştür. [Değişgel ve Özdoğan, \(2021\)](#) tarafından yapılan çalışmada ise İtalya'nın Bergamo şehrinde, 2009 yılında yabancı kültürlere ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılmasının yasaklanması gibi birçok yasaktan bahsedilmektedir. Gıda tercihlerini etkileyen birçok etken mevcuttur. Genel beslenme alışkanlıkları, sosyal çevre, medya ve besinlere erişilebilirlik de gıda tercihlerini etkilemektedir ([Kabaran ve Mercanlıgil, 2013](#)).

**Ekonomik Faktörler:** [Yalım Özdiñ \(2004\)](#), tarafından yapılan araştırmada, öğrencilerin hızlı tüketime yönelik gıdaları daha fazla tükettiği gözlemlenmiştir. Bir başka açıdan bakıldığında aylık harçlığı daha fazla olan öğrencilerin, fast food tipi gıdayı daha fazla tükettiği gözlemlenmiştir. Bu tip yemeklerin miktarının doyurucu nitelikte olmasına bağlı olarak, hızlı tüketim noktasında öğrencilerin verilen ücretin karşılığını tam olarak aldıklarını düşündükleri saptanmıştır. [Narine ve Badrie \(2007\)](#) tarafından yapılan anket çalışmasında, yeme-içme tercihini etkileyen faktörler arasında menü fiyatının da yeme içme tercihini etkilediği görülmüştür. [Unur ve Kaya \(2010\)](#) tarafından yapılan araştırmada, 18-35 yaş arasındaki kesimin fast food işletmelerine daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Bunun önemli sebeplerinden ilki düşük gelir düzeyi, ikincisi ise sosyal bir aktivite olarak görülmesidir. Bireylerin, gelir düzeylerinde olan artışla beraber geleneksel besinlerin yerini çeşitlilik, sağlık, kalite ve kolaylık kriterlerine sahip gıdalar ile organik ürünler almaktadır. Sosyal ve kültürel farklılıklar da beslenme seviyesini önemli ölçüde etkilemektedir ([Batman ve ark., 2015](#)). [Canoğlu ve Ballı \(2018\)](#), tarafından yapılan araştırmada, tüketicilerin kebab restoranlarını tercih ederken lezzet, tazelik ve temizliğe önem vermelerinin yanı sıra "alınan hizmetin ödenecek tutara değmesi" ve fiyatın uygunluğu da bireylerin yiyecek içecek faaliyetlerini etkileyen unsurlar olarak bildirilmiştir. Ayrıca yemeğin sunumu, mekânın manzarası ve tanınırlık önemsiz bulunmuştur. Ekonomik faktörlerin içinde yer alan ulaşım, fiyat ve erişim gibi etmenler yeme-içme tercihlerini etkilemektedir. Örnek olarak [Hebden ve ark., \(2015\)](#) tarafından yapılan çalışmada, yemek seçimindeki en önemli etkenlerin sırasıyla; yemeğin lezzeti, yemeklerin kolay ulaşılabilir olması, fiyatına göre kaliteli bir yemek yemek, yiyeceğin sağlıklı olması, kişiyi iyi hissettirmesi,

güzel kokması ve bireyi dinç tutması olarak belirtilmiştir. Yazıt ve ark. (2017), çalışmalarında katılımcıları ürünlere yönelten algının, yaşa ve fiyata göre değişiklikler gösterdiğini ifade etmişlerdir.

**Fiziksel Faktörler:** Restoranlarda oturma yeri seçiminde tüketicilerin, çevrenin estetik ve ambiyans algılarına etkileri mevcuttur. Misafirlerin, kişisel alandan duydukları memnuniyet artışı tüketicilerin ortama dair hem ambiyans hem de estetik algılarını yükseltmektedir (Mil, 2012:101). İşletme başarısını arttırmak amacıyla hizmetin kalitesinde etkili olan atmosfer, ambiyans, tüketici beklentileri, dış çevre, iş gören özellikleri, açık ve kapsamlı tasarlanmış menü, hijyen kuralları gibi temel konular titiz ve dikkatlice ele alınmalıdır. Temel konular ele alındığında müşteri memnuniyeti oluşacaktır (Badem ve Öztel, 2018). Müşteriler, fiziksel ortamda mekânsal kalabalıktan rahatsız olduklarında bile lezzet ve algılanan değeri göz önünde tutarak söz konusu restorana dair olumlu davranışsal niyet besledikleri görülmüştür (Çakıcı ve İflazoğlu, 2019:494). Tilekli tarafından yapılan derlemede, tüketicinin restoran seçiminde etkili olan unsurların başlıca; dekor, atmosfer, yemeklerin iyi oluşu, kolay ulaşım ve servis hızı olduğu bildirilmiştir. Fiziksel faktörlerin içinde yer alan mekân, iç dekorasyon, mimari tarz ve benzeri öğelere örnek olarak Ha ve Jang, (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre; bir restorandan içeri girildiğinde göze çarpan ve hissedilen ilk şeyin restoranın atmosferi olduğundan bahsedilmektedir. Restoran atmosferi, restoran çalışanlarının görünüşü ve sayısı, diğer müşterilerin özellikleri, personelin yetkinliği, atmosferik unsurlar, menülerin şekli, rengi, içerikleri ve odak bölgeleri ilk etapta lezzet algısını etkileyen unsurlardandır (Liu ve Jang, 2009:496). Ayrıca mekânın kalabalık olması ve müşteri yoğunluğu, kişiler tarafından ‘iyi bir restoran’ olarak algılanırken, mekânın boş olması bu durumun tam aksine bireylerde kötü bir intiba yaratmaktadır (Tse ve ark., 2002).

**Teknolojik Faktörler:** Dünya üzerinde bulunan ve çoklu duyuşal deneyim hizmeti sunan restoranlarda teknolojiden yararlanıldığı bilinmektedir. Teknolojik faktörlerin, hem bireylerin dikkatini çektiği hem de yeme-içme davranışlarını etkilediği görülmektedir. Örneğin, Londra’da bulunan The Fat Duck isimli restoran yemekleri okyanus dalgalarının seslerini çalan kulaklıklarla servis eden bir restorandır. Çin’in Şangay şehrinde bulunan tek masalı bir restoran olan Ultraviolet restoranda; projektörler, sahne ve UV aydınlatma, 360 derece duvar projeksiyonu gibi teknolojik ekipmanlardan yararlanılmaktadır (Wang, 2013).



**Şekil 1.** Bireylerin Yeme İçme Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bir tablo ortaya konulmuş ve yapılan literatür taramasından yola çıkılarak farklı çalışmalardan çıkan bazı sonuçlar tablo aracılığı ile bir araya toplanmıştır. Farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda bu tablodaki bilgileri teyit eder niteliktedir.

Bu tabloda nörogastronomi kavramıyla birlikte, bu kavrama bağlı olarak insanların yeme içme davranışlarını etkileyen faktörler ve beş duyunun (görme, işitme, dokunma, koklama, tatma) lezzet algısıyla ilişkisi araştırılmıştır. Duyuların yanında çeşitli faktörlerin de lezzet algısını etkilediği görülmüş ve bu çerçevede bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu kapsamda literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında en çok görme ve işitme duyusuyla ilgili çalışmaların yapıldığı saptanmıştır. Ancak beş duyuyuyla ilgili literatürde az sayıda çalışma bulunduğundan bu çalışmada bütün duyu organlarının ele alınması hedeflenmiştir.

İnsanların, lezzet algısını etkileyen çeşitli faktörlerin bulunduğu ilk çağlardan beri bilinmektedir. Bu alanda daha önceden beri süregelen araştırmalar olsa da Shepherd'ın ilk olarak 2006 yılındaki nörogastronomi tanımıyla yeni bir kavram oluşmuştur. Bireylerin içinde bulunduğu ruhsal ya da fizyolojik durumlar da yeme-içme faaliyetlerine ve lezzet algısına etki etmektedir. Bu yüzden lezzet algısını etkileyen faktörlerin sadece nörogastronomi alanı ile sınırlandırılmayacağı görülmüş ve bu yönde bir derleme yapılmıştır. Mevcut literatür çalışmalarından ulaşılan bilgiler doğrultusunda insanların, yemek seçimlerini etkileyen noktalar belirlenmiştir. Yeme-içme tercihlerini temel olarak duysal faktörlerin, bunlar dışında yakından ve uzaktan etkileyen faktörlerin etkilediği görülmüştür. [Steptoe ve ark. \(1995\)](#) tarafından yapılan çalışmaya göre beslenmeyi tetikleyen 9 ayrı hususa değinilmiştir. Bunlar sırasıyla; sağlık, ruh hali, kolay ulaşım, duysal nitelikler, yiyeceğin natürel içeriğe sahip olması, fiyat, kilo kontrolü, alışkanlık ve ahlaki endişeler olarak belirtilmiştir.

Tabloda da gösterildiği gibi merkezde lezzet faktörü bulunmaktadır. Duysal ve demografik faktörler, lezzet etmenini doğrudan etkilemektedir. Bunlar dışında bulunan diğer faktörler ise daha önce bu kapsamda

yapılmış diğerk çalışmaları incelenerek uzaktan ve yakından etkileyen faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır. Lezzetin ortaya çıkmasında birinci derecede duyuşal faktörler önemliyken, yakından etkileyen faktörler ikinci derece, uzaktan etkileyen faktörler üçüncü derecede önemlidir. Ayrıca hepsi belirli derecelerde lezzet algısını etkilemektedir ve bu etkinin gücü göreceli olarak değişmektedir.

Duyusal faktörler, temel olarak etkilemektedir fakat yakından ve uzaktan etkileyen faktörlerde etkilediği için nörogastronomi bağlamında mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. Ortaya konulan tablo bu durumu doğrular niteliktedir. Bu çalışmada bireylerin, yeme içme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin yeni olmadığı ve çok eski çağlardan beri var olduğu tespit edilmiştir. Bunların, temel olarak duyuşal faktörlerden etkilendiğini ancak uzaktan ve yakından etkileyen faktörlerin de etkili olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur.

### 3. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bireylerin, yeme-içme tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Nörogastronomi alanı içerisinde bu konuya ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış ve birden çok faktörün birbiriyle bağlantılı olarak bu tercihleri etkilediği sonucu desteklenmiştir. Yapılan bu çalışmada, geçmişe dönük literatür taraması yapılmış ve tek tek ele alınan sonuçlar bir arada ifade edilmeye çalışılmıştır.

İnsanların, yemek tercihlerini duyuşal faktörlerle birlikte çeşitli demografik faktörler ve bunların yanı sıra uzaktan ve yakından birçok faktör etkilemektedir. Bireylerin yeme-içme tercihlerinin, genel olarak 4 ana başlık altında toplandığı ve 16 alt faktörden etkilendiği görülmektedir. Buna göre; söz konusu 4 ana başlığın ortak kümesi lezzet ve 5 duyuyu kapsayan duyuşal faktörlerden oluşmaktadır. Literatür çalışmasından ulaşılan sonuçlara göre, bireyleri doğrudan ilgilendiren etmenler demografik ve yakından etkileyen faktörler içerisinde değerlendirilirken, bireylerin dış çevreden etkilendiği diğerk faktörler ise uzaktan etkileyen faktörler adı altında toplanmaktadır. Bütün bu faktörlerin ortak noktası ise duyuşal faktörler ve lezzet algısıdır. Mevcut literatür çalışmalarının çoğunda, özellikle nörogastronomi alanı içerisinde lezzet ve 5 duyunun önemine dikkat çekildiği gözlemlenmiştir.

Bu çalışmaya göre ulaşılan sonuçlar, mevcut literatür taramalarının ele alınması ile sınırlıdır. Yeme-içme tercihlerini etkileyen faktörler, araştırmacılar tarafından çoğunlukla bütün olarak ele alınmadığından bu çalışmada literatürdeki araştırmaların bir araya toplanması amaçlanmıştır. Bu sebeple ulaşılan veriler, söz konusu çalışmaların literatür taramaları ile sınırlandırılmıştır.

Gelecek araştırmalarda; konuyla ilgili anket çalışmaları yapılarak, bireylerin yeme-içme tercihlerinde etkili olan faktörler çeşitli analizlere tabi tutulabilir. Bu çalışmada, uzaktan ve yakından etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir ancak bu sınıflandırma içsel ve dışsal faktörler olarak da değerlendirilebilir. Bu derlemeden yola çıkılarak, lezzet algısını etkileyen faktörlerle ilgili sosyal ve psikolojik çalışmalar yapılabilir. Beş duyuyla ilgili, tıp uzmanları ve psikologlar tarafından deney çalışmaları yürütülebilir. Nörogastronomi, yiyecek içecek hizmetleri sektöründe, farklı ülkelerde bulunan restoranlarda dikkat çekici unsur ve pazarlama aracı olarak kullanılmakta ancak ülkemizde bu duruma benzer bir örnek bulunmamaktadır. Türkiye’de de bu kapsamda hizmet faaliyeti yürütülüp yürütülemeyeceği konusu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ve gastronomi uzmanları tarafından araştırılabilir.

### 4. KAYNAKÇA

- Akbaba, A. & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık.
- Akkuş Karkın, G. & Akkuş, Ü. (2009). Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303-317.
- Akşit Aşık, N. (2019). X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2599-2611.

- Areni, C. S. & Kim, D. (1993) The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *in NA - Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Arıkan, A. D. & Ekincek, S. (2016). Yemeklerin Görsel Sunumu. *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. Detay Yayıncılık.
- Badem, E. & Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89.
- Barham, P., Skibsted, L.H., Bredie, W.L.P., Frost, M.B., Moller, P., Risbo, J., Snitkjaer, P. & Montensen, L.M. (2010). Molecular gastronomy: A new scientific discipline. *Chemical Reviews*, 110, 2313-2365.
- Baştürk, H. (2019). *Marinalarda Faaliyet Gösteren Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Batman, O. Sarıışık, M. & Gökçe, C. A. (2015). *Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Dair Kısıtlar Nelerdir? Yükseköğrenim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. International Conference On Eurasian Economies. (ss. 257-265). Kazan, Rusya.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilyokimya Perspektifi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bekar, E. & Bekar, A. (2020). Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1396-1412.
- Bilir, Z. & Avcı, E. (2020). Gastronomide Yeni Bir Pazarlama Alanı: Nörogastromi. *Turizm ve Seyahat Gazetesi*. (Erişim Tarihi: 02.01.2022) <https://bit.ly/3JwLAT5>.
- Biswas, D. Lund, K. & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 47(1), 37-55.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Böyükıılmaz, S. & Yaman, M. (2018). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. *Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi*, 2(2), 253-259.
- Caldwell, C. & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Canoğlu, M. & Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1).
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. *British Food Journal*, 96(10), 4-9.
- Çakıcı, A. C. & İflazoğlu, N. (2019). Kalabalık Restoran Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 488-497.
- Çamlıca, Ç. (2020). *Turistlerin Yiyeceklerin Kalitesine İlişkin Algılarının Tatmine ve Tatminin Davranışsal Niyete Etkisi: Nevşehir Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. (Erişim Tarihi: 06.01.2021). (<https://hdl.handle.net/20.500.12469/2032>)

- Değişgel, S. & Özdoğan, O. N. (2021). Gastronomik Irkçılık. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1009-1029.
- Demircioğlu, E. & Ever, D. (2021). Nörobilimin muhasebeye etkisi: Nöromuhasebe. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 612-623.
- Diken, B. & Girgin, G. K. (2018). Turistlerin Gıda Karar Sürecinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 21 (40), 551-581.
- Durmaz, Y. Bahar, R. O. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmaz, Y. Düzgün, M. & Sürme, M. (2019). Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma. *Research Studies Anatolia Journal* 2(5), 172-184.
- Ergen, M. & Ülman, Y.I. (2012). Nörobilim, Nöroteknoloji, Yalan Tespiti ve Etik. (Erişim Tarihi: 05. 02. 2021). <http://hdl.handle.net/11443/245>
- Garber, J. L. L. Hyatt, E.M. & Starr, J. R. G. (2000). The Effects Of Food Color İn Perceived Flavor. *Journal Of Marketing Theory And Pratice*, 59-72.
- Gezer, H. (2012). Mekâmi Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 1-10.
- Girgin, G. K. & Karakaş, B. (2017). Türklerin Gıda Tercihlerinde Etkili Olan Motivasyonların Belirlenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20(38).
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Blackwell Publishing Ltd., Food Service Technology*, 4, 9–20.
- Güngör, E. Ö. (2014). *Üniversite Öğrencilerinde Porsiyon Algısı ve Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ha, J. & Jang, S.C. (2010). Effects of service quality and food quality: the moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Hebden L. Chan H.N. Louie J.C.Y. Rangan A. & Allman-Farinelli M. (2015). You are what you choose to eat: factors influencing young adults' food selection behavior. *J Hum Nutr Diet*. 28, 401-408.
- Hulten, B. Broweus N. & Van Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing? *Sensory Marketing*. 1-23. (Erişim Tarihi: 07.06.2021). [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049\\_](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_)
- Işık, M. (2010). Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? (Erişim Tarihi: 12.05.2021). <https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403>
- Jacob, C. (2006). Styles of Background music and consumption in a bar: An empirical evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 716-720.
- Kabaran, S. & Mercanlıgil, S. M. (2013). Adolesan Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?. *Güncel Pediatri Dergisi*, 11, 121-7.
- Kadioğlu, M. & Ergün, A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Yeme Tutumu, Öz-Etkililik ve Etkileyen Faktörler. *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 96-104.
- Kanpak, K. (2009). Tat nedir, Lezzet Nedir, Gurme Kimdir? (Erişim Tarihi: 12.05.2021). <http://blog.milliyet.com.tr/tatnedir--lezzet-nedir--gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313>
- Kantono, K. & Hamid, N. vd. (2018). The effect of music on gelato perception in different eating contexts. *Food Research International*, 113, 43–56.

- Kanwal, K. J. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters. (Erişim Tarihi: 04.05.2021). <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2016/brain-tricks-to-make-food-taste-sweeter-how-to-transform-taste-perception-and-why-it-matters/>
- Kara, Ö. (2020). Thomas Reid'in Algı Teorisinde Görme. *APJIR*, 4(2), 250-267.
- Karadeniz, F. (2000), Lezzet algılama mekanizması. *Gıda*, 25 (5), 317-324.
- Karakuş, S. Ş. (2013). Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 26-34.
- Karaman, E. E. & Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 883-898.
- Karapetsa, A. A. Karapetsas, A. V. vd. (2015). The Role of Music on Eating Behavior. *ENCEPHALOS*, 52, 59-63.
- Keskin, E. Örgün, E. & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Kılıçlar, A. Şahin, A. Sarıkaya, G. S. & Bozkurt, İ. (2018). Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 779-811.
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Detay Yayıncılık.
- Lau, D. Krondl, M. & Coleman, P. (1984). Psychological factors affecting food selection. *In Nutrition and behavior*, 397-415.
- Lindeman, M. Väänänen, M. (2000). Measurement of ethical food choice motives. *Appetite*, 34, 55-59.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended mehrabian-russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494-503.
- Marashi, İ. A. (2019). Gastronomic racism' and the Christchurch massacre. TRTWORLD (ErişimTarihi:06.05.2021). <https://www.trtworld.com/opinion/gastronomic-racism-and-the-christchurch-massacre-25215>
- Marshall, D. (1993). Appropriate meal occasions: understanding conventions and exploring situational influences on food choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(3), 279-301.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- Mil, B. (2012). *Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.
- Narine, T. & Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.
- Neville, T. (2011). Shepherd, Gordon M.: Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters. *Library Journal*, (19), 94.



- Nişancı, Z. N. Özdoğan, Y. & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 60-71.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (1998) The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254-2273.
- North, A. C. Shilcock, A. & Hargreaves, D. J. (2003). The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712-718.
- Oğuzalp, A. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- O'Mahony, B. & Hall, J. (2007). An Exploratory Analysis of the Factors That Influence Food Choice Among Young Women. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(2), 51-72.
- O'Mahony, B. & Hall, J. (2007). The Influence of Perceived Body Image, Vanity and Personal Values on Food Consumption and Related Behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(1), 57-69.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özkan, B. (2017). Bilinç-kimlik etkileşiminin nörofelsefe açısından temellendirilmesi. (Erişim Tarihi: 06.07.2021). <https://hdl.handle.net/20.500.12415/3669>
- Özkan, N. & Bilici, S. (2018). Yeme Davranışında Yeni Yaklaşımlar: Sezgisel Yeme ve Yeme Farkındalığı. *Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(2), 16-24.
- Öztürk, E. & Tekeli, S. (2021). Tüketicilerin Besin Seçim Güdüsü: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 147-182.
- Pandell, L. (2017). Neuroscience comes to dinner: How brain tweaks could change our diet. (Erişim Tarihi: 03.06.2021). <https://grist.org/food/neuroscience-comes-to-dinner-how-brain-tweaks-couldchange-our-diet/>
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Prescotta, J. Young, O. O'Neill, L. Yauc, N.J.N. & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference*, 13, 489-495.
- Ree, M. Riediger, N. & Moghadasian, M. H. (2008). Factors affecting food selection in Canadian population. *European Journal of Clinical Nutrition*, 62, 1255-1262.
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Roballey, T. & McGreevy, C. (1985). The Effect of Music on A Eating Behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23(3), 221-222.
- Serin, Y. & Şanlıer, N. (2018). Duygusal Yeme, Besin Alımını Etkileyen Faktörler ve Temel Hemşirelik Yaklaşımları. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 9(2), 135-146.
- Shepherd, G. M. (2012). *Neurogastronomy How the Brain Creates Flavor and Why It Matters*. New York: Columbia University Press.
- Soyhan, M. (2017). Heyecan verici bir başlık: Nöroetik ve Zihin Beden Problemi. (Erişim Tarihi: 04.05.2021). <http://www.estudamdergi.org/index.php/etik/article/view/30>

- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behavior*, 107, 505–515.
- Spence, C. (2013). Multisensory Flavor Perception. *Current Biology*, 23(9), 365-369.
- Spence, C. (2015). Multisensory Flavor Perception. *Cell*, 161, 24-35.
- Stephoe, A. Pollard, T. M. & Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267–284.
- Stroebele, N. & De Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, 47, 285–289.
- Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastromoni. (Erişim Tarihi: 07.06.2021). [https://jotags.org/2020/vol8\\_specialissue4\\_article12.pdf](https://jotags.org/2020/vol8_specialissue4_article12.pdf).
- Tilekli, M. M. *Dışarıda Yemek Yeme Olgusu*. 19 Mayıs Üniversitesi, Beslenme ve Diyetetik Anabilim Dalı, Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ders Notları. (Erişim Tarihi: 05.04.2021). <https://avys.omu.edu.tr/lessons/1/16/4863-932001/295989-74914>
- Tse, A.C.B. Sin, L. & Yim, F.H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.
- Unur, K. & Kaya, D. (2010). Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Uzbay, İ. T. (2015). Beyni Anlamak Sadece Nörobilim ile Mümkün Mü? Beyin Yüzyılında Nörolojik Bilimlerden Sosyal Bilimlere Yeni Açılımlar, Yeni Yaklaşımlar. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 119-155.
- Üngören, E. (2015). Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsiyal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 193-219.
- Yalım Özdiñç, İ. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 71 -79.
- Yazıt, H. Cinnioğlu, H. & Demirdelen, D. (2017). Restoran Müşterilerinin Helal Gıdaya Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Tekirdağ Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 3-17.
- Wang, Q. J. (2013). *Music, Mind, And Mouth: Exploring The Interaction Between Music And Flavor Perception*. (Yüksek Lisans Tezi). Master Of Science In Media Arts And Sciences At The Massachusetts Institute Of Technology, Massachusetts, ABD.
- Wilson, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions In A Restaurant. *Society for Education, Music and Psychology Research*, 31 (1), 93-112. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19.07.2022).