

MAKALE SON (1).docx

By makale makale

Bireylerin Yeme-İçme Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Önerisi

Factors Affecting Individuals' Eating and Drinking Preferences: A Model Suggestion

ÖZ

Bu araştırmanın amacı lezzet algısını etkileyen çeşitli faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu kapsamda bir model oluşturmaktır. Bu çalışmada nörogastronomi kavramına değinilmiş, yeme-içme davranışını etkileyen faktörlerin yalnızca duyularla sınırlanmayacağı saptanmıştır. Nörogastronomi ile ilgili araştırmalar hem kronolojik açıdan hem de yiyecek tercihlerinin farklı boyutları ele alınarak incelenmiş, değerlendirilmiş ve insanların yiyecek ve içeceklerle ilgili tercihlerinin nörogastronomi açısından bir model doğrultusunda sınıflandırılmasının faydalı olacağı görüşü ortaya konmuştur. Bireylerin yiyecek-içecek seçimlerine etki eden faktörler literatür taraması yapılarak belirlenmiş, kategorize edilmiş ve bir model oluşturma doğrultusunda analiz edilmiştir.

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

ABSTRACT

The aim of this research is to determine what are the various factors affecting taste perception and to create a model within this scope. 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 only. Research on neurogastronomy has been examined and evaluated both chronologically and by considering the different dimensions of food preferences, and it is thought that it would be useful to classify people's food and beverage preferences in line with a model in terms of neurogastronomia. The factors affecting the food and beverage choices of individuals were determined by conducting a literature review, categorized and analyzed in line with the creation of a model.

Keywords: Neurogastronomy, Perception, Gastronomy, Food and Beverage Preferences

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; Şahin, 2020; 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 mevcuttur. Hatta hayal edilen kokuların dahi lezzet algısını değiştirdiğine dair bir görüşte 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 alınmasını 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 amaçlanmış ve bu doğrultuda bir model oluşturulmaya çalışılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.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 çalışmalar 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 vd., 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 vd., 2003; Roballey vd., 1985; Wilson, 2003). Nörogastronomi kavramı insanların yeme-içme faaliyeti esnasında gösterdiği davranışları araştırmaya yönelik ileriye sürülmüştür (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Şahin, 2020; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018).

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

Tablo 1: Bilim dalları ve gıda ile ilgili çalışma konuları (Shepherd, 2012; Akbaba ve Çetinkaya, 2018)

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 duyarlarla 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

1.2.Yeme-İçme Ritüellerinin Tarihsel Geçmişi

Nörogastronomi bağlamında incelenebilecek çalışmalar çok yeni olsa da (Shepherd, 2012; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018) aslında insanoğlunun yeme içme faaliyetini ve bu bağlamda nörogastronominin temel odağı olan lezzet olgusunu etkileyen faktörlerin ilk çağlardan beri çeşitli ritüellerde görüldüğü yadsınmaz bir gerçektir. Örneğin, insanlar ilk çağlardan beri verdikleri ziyafetlerde, yaptıkları kutlamalarda ve gerçekleştirdikleri bazı ritüellerde işitsel bir olgu olarak müziği kullanmışlardır (Yamaner, 2018; Aksu, 2018; Boztepe, 2004; DOCS.NEU.EDU.TR). İnsanlık tarihi boyunca yaşanan her yerde müzik, sanat ve gastronomi arasındaki ilişkileri yansıtan izlere rastlamak mümkündür. Nitekim ziyafetleri yansıtan duvar resimleri, o resimlerde kullanılan görsel süslemeler ve heykelcikler, hayvan kemikleriyle yapılmış birtakım çalgılar bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Müziğin ilk olarak düzenli biçimde antik Sümer ve Mısır medeniyetlerinde yapıldığı (Baldan, 2019) ve müziğin gastronomi dâhil birçok alanda kullanıldığı Mezopotamya bölgesine ait çeşitli çivi yazılı belgelerde görülmektedir (Yamaner, 2018). Örneğin, Hititlere ait İnandık vazosunda yer alan görselde yeni yıl bayramlarında hazırlanan yemek şölenleri ve törenlerinde sanatçılar tarafından farklı

enstrümanlar çalındığı ve şarkılar söylendiği, düzenlenen törenlerde kral ve kraliçe için kurban kesilip, şarap içildiği ve müzik dinletisi yapıldığı anlatılmaktadır (Yamaner, 2018).

Antik Çağ döneminde yemek şöenleri ve symposion olarak adlandırılan şarap şöenleri bulunmaktaydı, bu şöenlerde sohbet önemli bir unsurdur. Sohbetin dışında şöenlerde dans, müzik ve oyunlarla da güzel zaman geçirilirdi. Klasik ve Helenistik Dönem mutfak ve sofraya kültürüne ait araştırmalarda yemekle alakalı bütün konular, mobilya, kap, dans, müzik ve benzeri yan öğeler birlikte anılmaktadır (Aksu, 2018).

Eski Atina'da akşamlar, ana yemek ve içki partisi olarak iki bölümden oluşmaktaydı. Yemek öncesinde atıştırmalıkların geldiği, sonrasında asıl yemeğe geçilen bu şöenlerde güzel koku ve çelenkler takdim edilir, ayrıca her akşam yemeğinde bu günlük tapınmalara ilahiler eşlik eder, sonrasında içki tüketilirdi. İyi bir şöende düzgün bir ortam (gözlerin zevki), müzik (kulağın zevki), güzel koku (burnun zevki), güzel yiyecekler (ağzın zevki) ve entelektüel kişiler yer almalıydı (Boztepe, 2004).

Gotik Çağ Avrupa'sında Feodalite rejimi ve Şövalyelik kavramı doğmuş, bu sebeple müzikte köklü değişimler yaşanmıştır. Haçlı seferleri sebebiyle birçok kültüre tanıklık eden şövalyeler, uzak diyarlardan döndüklerinde şatolarda ağırlanır ve onurlarına yemekler verilirdi. Şövalyeler yemek esnasında küçük arp ya da gigua denilen müzik aletiyle yarı konuşma yarı şarkı tarzındaki müziğini söylerdi (DOCS.NEU.EDU.TR).

İnsanoğlu müzik dışında yeme içme faaliyetini etkileyen diğer unsurlar olarak hoş kokulardan (tütsü), görsel unsurlardan (tablo, dekor, düzenleme vs.) yararlanmışlardır. Örnek olarak Pollock (2012); Çatalhöyük örneğinden yola çıkarak şöenler, otorite hakkında nasıl bellek oluşturulduğunu göstermektedir. Neolitik Çağ bitiminde Çatalhöyük'te, şöenlerde kesilmiş büyük vahşi boğalara ait kafatası ve boynuzlar evlerin duvarlarına asılarak konukların eve her girişlerinde, daha önce kendisine sunulan ziyafetler için girilen zahmet anımsatılır ve ev sahibi yeniden yüceltilir. Ayrıca, gündelik yemeklerden farklı olarak öncelikli şöen malzemesi et tüketiminin de göstergesi olan boynuzlar, bu dramaturji ile şöenler, gücü hatırlatan ve şöen sahibinin prestijini ölümsüzleştiren işleve getirmektedir (Boyalı, 2019).

M.Ö. Roma'da İmparator Nero'nun verdiği ünlü ziyafetlerinde, bilhassa Doğu esintileri içinde dönemin en önemli zenginlik sembolü olan toz altının yiyeceklere serpilmesi ile gül yapraklarının kullanılması yine görsel açıdan hiç kuşkusuz bir etki yaratmaktadır (Koştu, 2019).

Tarih boyunca yemekleri oldukça fazla kullanan görsel sanatlar ile sanat ve mutfak sık sık birlikte yol almıştır. Örneğin; Marie A. Careme badem ezmeli yapıları oluşturmuş, Auguste Escoffier buzdan heykeller yapmıştır ayrıca modern zamanlarda figüratif sanatları pastacılıkta kullanılmaktadır (Kefeli ve ark., 2019). 1800'lü yıllarda dönemin ünlü aşçısı M. Antoine Careme mimariye duyduğu ilgi yüzünden dönemin yemek masalarında ilk kez buz heykelleri ve kalıpları dekor olarak kullanmıştır (Arıkan ve Ekincek, 2016).

2. BİREYLERİN YEME İÇME FAALİYETLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Lezzet Kavramı

İnsanoğlu sosyal, biyolojik ve psikolojik yapılara sahip bir varlık olarak biyopsikososyal bir canlı olarak adlandırılmakta (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 duyuşal 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 (VİKİPEDİ.). Bu çerçeve de duyuşal 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. Uyarıcı ve algı seçimine etki eden bileşenler, bireyin algı eşiği, dışarıdan aldığı uyarıcıları 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 ¹ 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 leziz olduğu tekrar istenmesiyle ölçülebilir (Kanpak, 2009).

Yiyecek ve içeceklerin algılanmasının tüketim tercihleriyle bağlantısıyla ilgili 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, insan beyni lezzet sistemi, beş duyunun (koku, tat, dokunma, ses ve görünüş) reseptörlerdeki uyarıcıları algılaması ve onları sinirsel sembollerine dönüştürmesiyle başladığını söyler (Shepherd, 2012).

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

2.2. Lezzet Algısının Duyuşal Faktörler İle Olan İlişki

Duyuşal faktörlerin içerisinde yer alan tat, koku, iştme, görme ve dokunma gibi duyuşların yiyecek-içecek seçimini etkilediği görülmektedir. Prescott vd.'nin (2002) çalışmasına göre yeme-içme tercihlerini tat, koku, yapı gibi yiyeceklerle ilgili duyuşal nitelik faktörlerinin yeme içme tercihinin etkilediği görülmektedir.

2.2.1. Tat ve Koku

Tat dilimizde hissettiğimiz acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve umami olan duyarlılıkken, lezzeti tüm duyuşarımıza 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 kısmı ekşi, şekerli yiyecekler tatlı, bazı aminoasitler ve nükleotidler ise umami olarak algılanmaktadır (Barham vd., 2010). Lezzet oluşumu ise direkt kokuyla başlamaktadır. Koku ve tat arasındaki bağlantı bilinen bir gerçektir ve lezzetli yiyeceklerin kokuları da bize hoş gelmektedir. Koku ve tat duyuşu yeme sırasında pek çok kimyasal uyarıcının açığa çıkması nedeniyle kimyasal duyuşlar olarak adlandırılmıştır. Uçucu olan maddeler (koku bileşikleri) burun ve geniz yoluyla, uçucu olmayan bileşikler (tat bileşenleri) tükürük ile ağız boşluğuna aktarılmaktadır (Karadeniz, 2000; Barham vd., 2010). Yediğimiz gıdalardan çıkan uçucu moleküller beyinde çabucak değerlendirilmekte ve lezzet algısının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Yediğimiz bir yiyecekten

çıkan 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 yaratır ve bu koku görüntüleri ne yediğimizi anlamamızı sağlar (Akbaba ve Çetinkaya, 2018). Bir koku ilk defa alınıyorsa hafızamızdaki diğer kokularla karşılaştırılır ve önceki deneyimlerimize göre olumlu veya olumsuz duygular yaşamamıza neden olur (TATKOKU.COM). Baştürk (2019), tarafından yapılan araştırmada restoranların tercih edilmesini etkileyen faktörler arasında ilk olarak; koku ve doku faktörleri olduğundan bahsedilmiştir.

2.2.2. Görme

Görme, koklama ve tat almadan oluşan duyuyla ilgili bir deneyimde görsellik ilk etabı oluşturur. Yemeğin çekici görüntüsü iştahı arttırırken, çirkin bir sunum tam tersi etki yaratır (Arıkan ve Ekincek, 2016:21).

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, 2016:23).

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 gibi unsurlarla da uygun şekilde yerleştirilmesi ve renkleriyle konunun görsel estetik ihtiyacını tatmin etmektedir (Böyükılmaz 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 (Güngör, 2014).

Garber ve arkadaşlarına (2000) göre; gıda renginin, tüketicinin lezzeti doğru algılamaya, farklı tat profilleri ve tercihleri oluşturma yeteneğini etkilediğini, etiketleme ve lezzet dahil 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).

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

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

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

2.2.4. İşitme

İşitme veya duyma, canlıların çevrelerinde meydana gelen sesleri duyma organı ile algılamasıdır (VİKİPEDİ). Yiyecek içeceklerle ilgili insan davranışını etkileyebilecek bir işitsel öge olarak müzik ele alındığında bu konuda birçok çalışmanın olduğu ve müziğin farklı davranışsal sonuçlar ortaya çıkardığı yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009; Areni ve Kim, 1993; Spence, 2012; North ve Hargreaves, 1998; North vd., 2003; Roballey vd., 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 vd. 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 vd., 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 konulmuştur. “Klasik müziğin atmosfere uygun olmadığı ve konukların az miktarda içki tüketmelerine sebep olduğu” (Akkuş Karkın ve Akkuş, 2009: 309) bildirilmiştir. “Klasik müzik atmosfere uygun olmadığı gibi konukların ortamdaki 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 C. Roballey vd. 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 (Roballey vd., 1985: 221).

4 “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).

10 “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 8 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 E., ve Bekar A., 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 sonucuna göre ortamda müziğin bulunduğu durumlarda gıda tüketiminin ve sıvı alımının daha fazla olduğu görülmüştür. Müzik dinlerken ortamda geçirilen sürenin de fazla olduğu ortaya konulmuştur. Fakat müziğin hızı ve ses seviyesi herhangi bir değişiklik ortaya koymamıştır (Stroebele ve De Castro, 2006: 285). Özkan ve Bilici, Jordan vd. 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” (Özkan ve Bilici, 2018: 20,21).

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, Hamid vd., 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 vd., 2015: 260).

C. Spence tiz sesli müziklerin şekerli tatları daha iyi algılamamızı sağladığı sonucuna ulaşan bir çalışma yapmıştır. Spence'in araştırmalarına göre doğru müziğin şarapların tadını artırabileceği ortaya konmuştur (Spence, 2015).

Dr. Dipayan Biswas, 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. Biswas, yüksek sesli müziğin gerginliği artırdığı, bireylerin gerginken sağlıklı yiyeceklerden şekerli, yağ ve tuz oranı yüksek yemekleri daha çekici bulduğunu ifade etmektedir. Ünlü şef Heston Blumenthal, kullandığı fon müziğinin asitli yemeklerin tatlarını artırdığını öne sürmektedir. Uçakta yenilen yemeklerin tadı normal bir ortama kıyasla kötü algılanabilmektedir. Uçağın motor gürültüsü, tat alma reseptörlerini negatif yönde etkilemektedir. Bu durumun sebebi ise 89 desibelden yüksek seslerin tat alma reseptörlerimizi zayıflatığı ve bazı aromaları algılamamıza engel olması durumudur (BBC).

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).

2.3. Lezzet Algısının Diğer Faktörler İle Olan İlişkisi

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

2.3.1. Yakından Etkileyen Faktörler

2.3.1.1. 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 yiyeceklerle 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, Düzgün ve Sürme (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 araştırmada 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.

2.3.1.2. Sağlıkla İlgili Faktörler

Sağlık faktörleri içerisinde yer alan hastalık, kilo kontrolü, organik beslenme gibi kaygıların gıda tercihinin etkilendiği birçok çalışma ile ortaya konulmuştur. Örnek olarak Ree vd., (2008) tarafından yapılan çalışmada gıda seçimini etkileyen en önemli faktörün sağlıkla ilgili endişeler ve kilo alma, kalp hastalıkları gibi sağlıkla ilgili sebepler de yiyecek seçiminde etkilidir. 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, Bahar ve Kurtlar, 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). Kadioğlu 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.

2.3.1.3. Deneyimle İlgili Faktörler

Diğer faktörlerin içerisinde yer alan deneyim unsurunun yiyecek seçimlerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Yemek seçimleri psikolojik ve duyuşsal unsurlardan etkilenmektedir. Yemek seçimi dinamik bir süreç olup bireysel deneyimleri, yemekle ilgili inançları, sosyal aktiviteleri ve sosyal çevredeki değişiklikleri içermektedir. Gıda seçimi beğenme ya da beğenmeme üzerine kuruludur. Yemek seçimleri çeşitli dışsal ve içsel faktörlerin etkisine dayanan seçimleri içermektedir (Lau, Krondl ve Coleman, 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 duyuşsal 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.

2.3.1.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin içerisinde yer alan kişilik yapısı, ruh hali, gösteriş tüketimi, imaj ve beslenme kaygısı gibi unsurların yeme içme tercihinin etkilendiği 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, Özdoğan ve Bölüktepe (2018), tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin dışarıdan yemek yemesini etkileyen en önemli unsurun psikolojik rahatlatma olduğu saptanmıştır. Diğer önemli unsurların ise; durumsal faktörler, itibar ve sosyalleşme isteği olduğu görülmektedir. Ayrıca, bireylerin dışarıda fizyolojik ihtiyaçlarını gidermekten ziyade psikolojik olarak bir rahatlatma, farklı bir deneyim elde etme ve atmosfer nedeniyle dışarıda yemek yediği görülmüştür. Bireylerin yakınları ile vakit geçirmek amacıyla dışarıda yemek yedikleri saptanmıştır. Serin ve Şanlıer (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.

2.3.2. Uzaktan Etkileyen Faktörler

2.3.2.1. 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 ve bize 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 duyuşal 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 kültürlerle ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılmasının yasaklanması gibi birçok yasaktan bahsedilmektedir. Gıda tercihlerini tetikleyen birçok etken mevcuttur. Genel beslenme alışkanlıkları, sosyal çevre, medya ve besinlere erişilebilirlik de gıda tercihlerini etkilemektedir (Kabaran ve Mercanlıgil, 2013).

2.3.2.2. Ekonomik Faktörler

Yalım Özdiñç (2004), tarafından yapılan araştırmada, öğrencilerin hızlı tüketim 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

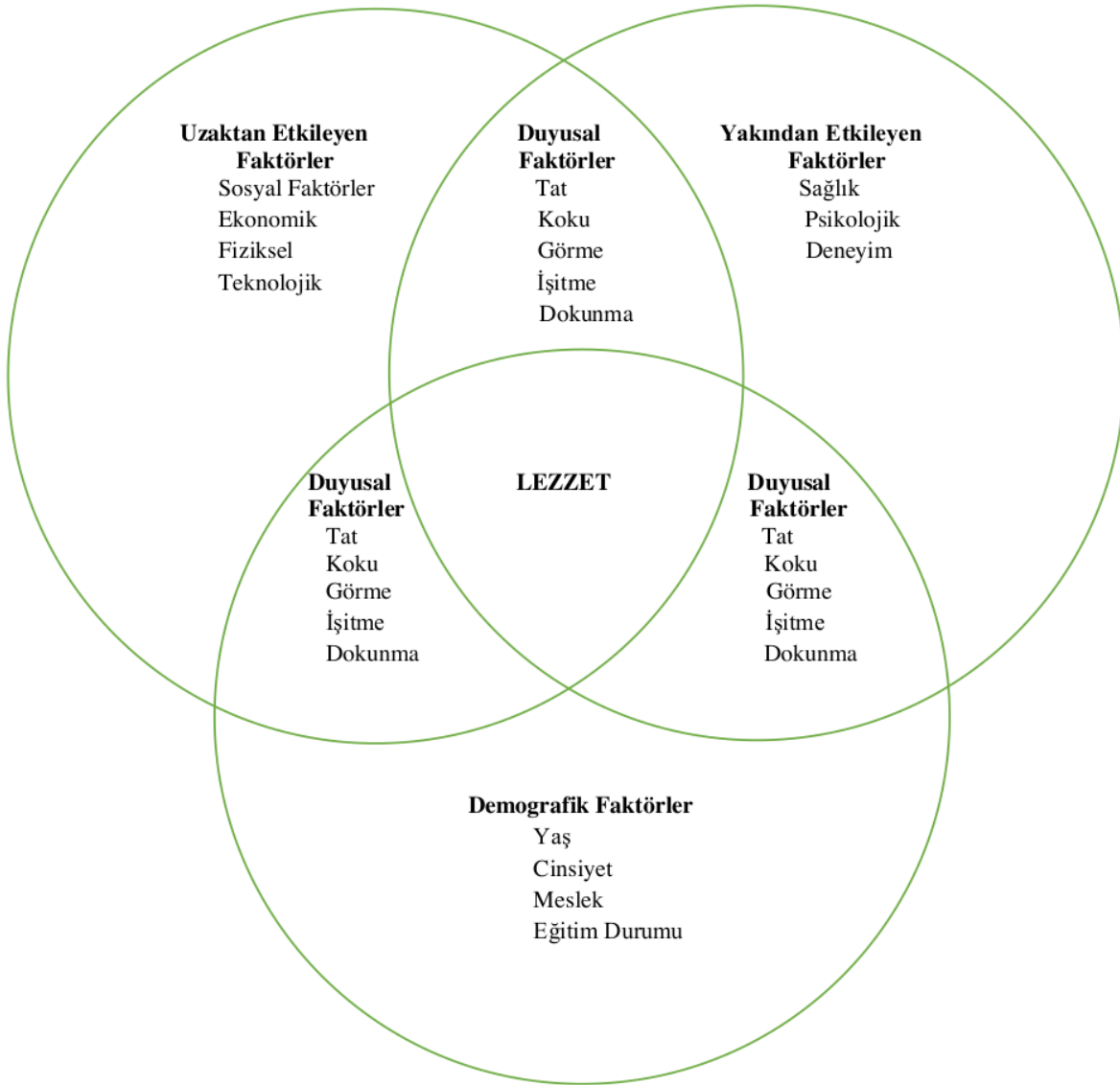
yapılan anket çalışmasında yeme-içme tercihini etkileyen faktörler arasında menü fiyatının da yeme içme tercihini etkilediği görülmüştür. Unur ve Kaya (2010), tarafından yapılan araştırmada 18-35 yaş arasındaki kesimin fast food işletmelerine daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Bunun önemli sebeplerinden 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 11 klılıklar da beslenme seviyesini önemli ölçüde etkilemektedir (Batman, Sarıışık ve Gökçe, 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, Cinnioğlu ve Demirdelen (2017), çalışmalarında katılımcıları ürünlere yönelten algının yaşa ve fiyata göre değişiklikler gösterdiğini ifade etmişlerdir.

2.3.2.3. Fiziksel Faktörler

Restoranlarda oturma yer 2 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 1 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, M. M. 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, 1 imari 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, Sin ve Yim, 2002).

2.3.2.4. Teknolojik Faktörler

Dünya üzerinde bulunan ve çoklu duyuşal deneyim hizmeti sunan restoranlarda teknoloji den 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 (Wang, 2008). 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 (VİKİPEDİ).



Tablo 2: Bireylerin Yeme İçme Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bir model önerilmiş ve yapılan bu sınıflandırmalar bir modele dönüştürülmeye çalışılmıştır. Farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda bu modeli teyit eder niteliktedir.

Bu modelde 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 model oluşturulmuştur. Bu kapsamda literatürde yapılmış çalışmalara bakıldığında en çok görme ve işitme duyusuyla ilgili çalışmaların yapıldığı saptanmıştır. Ancak beş

duyuyla ilgili literatürde az sayıda çalışma bulunduğundan bu araştırmada bütün duyu organlarının ele alınması hedeflenmiştir.

İnsanların lezzet algısını etkileyen 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 vd. (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.

Modelde de 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 diğer çalışmalar incelenerek uzaktan ve yakından etkileyen faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır. Lezzetin ortaya çıkmasında birinci derecede duysal faktörler önemliken, 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.

Duysal faktörler temel olarak etkilemektedir fakat yakından ve uzaktan etkileyen faktörlerde etkilediği için nörogastronomi bağlamında mutlaka dikkate alınması gerekmektedir. Önerilen model bu durumu ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu çalışmada bireylerin yeme içme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin yeni olmadığı ve çok eski çağlardan beri var olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunların temel olarak duysal faktörlerden etkilendiğini ancak uzaktan ve yakından etkileyen faktörlerin de etkili olduğu yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada bireylerin yeme içme tercihini etkileyen faktörler incelenmiş, nörogastronomi alanı ile birçok farklı faktöründe bireylerin yeme içme tercihini etkilediği görülmüştür. Bu konuda yapılmış kaynaklar incelenmiş ve kaynaklardan yola çıkılarak bir model oluşturulmuştur. Oluşturulan modele göre insanların yeme içme tercihini duysal faktörlerin yanında çeşitli demografik faktörler, uzaktan ve yakından etkileyen faktörlerin de varlığı gösterilmiştir. Bunlar dışında tarihteki yemek eşliliği, farklı bilim dallarının gıda bilimiyle olan ilgileri, lezzet faktörü gibi konuyla ilgili birçok alt başlığa değinilmiştir.

Çalışma yapılırken yazarların farklı şehirlerde olması ve Covid-19 pandemisi nedenleriyle bir araya gelinememiştir. Bu nedenlerden dolayı çalışma online toplantılar ve iş paylaşımı sonucu oluşturulmuş ve konu ile ilgili bir anket çalışması yapılamayarak bunun yerine kapsamlı bir literatür taraması yapılarak bir model oluşturulmuştur.

Bu çalışmada uzaktan ve yakından etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir ancak bu sınıflandırma içsel ve dışsal faktörler olarak da değerlendirilebilir. Bu derlemeden yola çıkılarak tarihte lezzet algısını etkileyen faktörlerle ilgili sosyal ve psikolojik çalışmalar yapılabilir. Beş duyuyla ilgili olarak tıp uzmanları ve psikologlar tarafından deney çalışmaları yürütülebilir. Nörogastronominin yiyecek içecek hizmetleri sektöründe kullanımı, farklı ülkelerde bulunan restoranlarda dikkat çekici etmen ve pazarlama aracı olarak kullanıldığı, ancak ülkemizde bu duruma benzer bir örnek bulunmadığı

görülmüştür. Türkiye’de de bu kapsamda hizmet faaliyeti yürütölüp yürütölemeyeceği konusu yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ve gastronomi uzmanları tarafından araştırılabilir. Bu çalışmada yapılmış olan model farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Ancak bu kapsamda bir anket çalışması yapılarak bireylerin yeme-içme faaliyetlerini etkileyen etmenlerin neler olduğu ve hangi faktörlerin yeme-içme davranışını daha çok etkilediği gösterilerek yakından ve uzaktan etkileyen faktörler olarak daha doğru bir çıkarımda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Çetinkaya, N. (2018). ‘Gastronomi ve Yiyecek Tarihi’ kitabı, Nörogastronomi Bölümü (12.05.2021).

Akkuş Karkın, Gülşah & Akkuş, Ülkü, “Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak- Haziran 2009, ss.303-317.

Aksu, H. (2018). “Antik Çağ’da Mutfak Kültürü”, Gıda ve Beslenme Kültürü Notları.

Akşit Aşık, N. (2019). “X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7 (4), 2599-2611.

Areni, Charles, S., Kim, David, (1993) "The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store", in NA - Advances in Consumer Research Volume 20, eds. Leigh McAlister and Michael L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 336-340.

Arıkan, A. D., Ekincek, S., (2016). Yemeklerin Görsel Sunumu. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi. Detay Yayıncılık: Ankara.

Badem, E. ve Öztel, A., (2018). Restoran Seçiminde Tüketicii Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi, 3(1), 70-89.

Baldan, O. “Antik Sümer Medeniyetinden 21. Yy. Şanlıurfa’sına Mezopotamya’da Müziğin Kökleri”, İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi Volume/Cilt: 5 No/Sayı: 2 (2019) 58-65.

Barham, P., Skibsted, L.H., Bredie, W.L.P., Frost, M.B., Moller, P., Risbo, J., Snitkjaer, P. ve 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” Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD, Yüksek Lisans Tezi.

Batman, O., Saruışık, M., Gökçe, C. A., (2015). Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarına Dair Kısıtlar Nelerdir? Yükseköğrenim Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. International Conference On Eurasian Economies, Kazan, Rusya, 257-265.

Behremen, C., (2015). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bekar, Erdin & Bekar, Aydan, “Fine-Dining Restoran İşletmelerinde Canlı Müzik: Müşteriler ve İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2020, 8 (2), 1396-1412.

- Bilir, Z., Avcı, E., (2020). "Gastronomide Yeni Bir Pazarlama Alanı: Nörogastromi", Turizm ve Seyahat Gazetesi. <https://bit.ly/3JwLAT5>. Erişim Tarihi: 02.01.2022
- Boyacı, D. (2019). Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Boyalı, A. (2019). Açıl Sofra Açıl! Değişen Şölen Alışkanlıkları Üzerine. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (4), 9-34.
- Boztepe, B. S. (2004). "Eski Atina Yaşantısında Bir Gün", Kitap Tanıtımı, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi 9/ 2004 s. 215-218.
- Böyükylmaz, S., Yaman, M., (2018). Mutfak Sanatlarında Gösterge Biliminin Tabak Sunumlarına Yansımaları. Uluslararası Turizm İşletme Ekonomi Dergisi, 2(2), 253-259.
- Caldwell, Clare & Hibbert, Sally, A., "The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior", Psychology & Marketing, Vol. 19(11): 895-917 (November 2002).
- Canoglu, M. Ballı, E. (2018). "Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler-Adana Örneği", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 2018 ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Cullen, P., (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating out. British Food Journal, Vol. 96 Iss 10 pp. 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. <https://hdl.handle.net/20.500.12469/2032>
- Değişgel, S., Özdoğan, O. N., (2021). "Gastronomik İrkçılık", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2021, 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. DOI: 10.25287/ohuiibf.756086
- 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. ve Sürme, M. (2019). "Genç Tüketicilerin Yiyecek ve İçecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Gaziantep Merkezinde Bir Araştırma", Vol:2, Issue:5; pp: 172-184.
- Ergen, M. Ve Ülman, Y.I. (2012). Nörobilim, Nöroteknoloji, Yalan Tespiti ve Etik. <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 Praticce, 59-72.

- Gezer, H. (2012). "Mekânı 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, Volume: 20- Issue: 38, December 2017.
- Gustafsson, I. B. (2004). "Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline", Blackwell Publishing Ltd., Food Service Technology, 4, pp. 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. (Shawn) (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. ve Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave Macmillan.
- Işık, M. (2010). 'Lezzet Nedir, Gurme Kimdir?' <https://www.xing.com/communities/posts/lezzet-nedir-gurme-kimdir-1005284403> (12.05.2021).
- Jacob, Ce'line, "Styles of Background music and consumption in a bar: An empirical evaluation", (2006). Center of Research of Economics and Management (CREM), UMR-CNRS 6211, Université de Rennes 1, Rennes, France.
- Kabaran, S. Mercanligil, S. M., (2013). "Adolesan Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?", Güncel Pediatri Dergisi 2013; 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?' <http://blog.milliyet.com.tr/tatnedir-lezzet-nedir-gurme-kimdir-/Blog/?BlogNo=219313> (12.05.2021).
- Kantono, Kevin & Hamid, Nazimah vd., "The effect of music on gelato perception in different eating contexts" Food Research International 113 (2018) 43–56.
- Kanwal, K. J. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters.
- 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, Aikaterini A., Karapetsas, Argyris V. Vd., "The Role of Music on Eating Behavior", ENCEPHALOS 52, 59-63 2015.

- Kefeli, E., Sabancı, M., Canpolat, Ö., Kızıldemir, Ö., (2019). Sanat ve Estetiğin Gastronomideki Yeri. VIth International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 September 2019, Nevşehir.
- Keskin, E., Örgün, E., Akbulut, B. A., "Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3 (2017) 255-267.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sankaya, G. S. & Bozkurt, İ. (2018)., "Kişilik Tiplerinin Gıda Tercihlerine Etkisi", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(4), 779-811.
- Koştı, M., (2019). Erken Orta Çağ Avrupa'sında Ünlü Ziyafetler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Kurgun, H. (2017). 'Gastronomi Trendleri' kitabı, Nörogastromi Bölümü (12.05.2021).
- Lau, D., Krontl, M., & Coleman, P. (1984). Psychological factors affecting food selection. In Nutrition and behavior (pp. 397-415). Springer, Boston, MA.
- Lindeman, M. Väänänen, M. (2000). "Measurement of ethical food choice motives", Appetite (2000) 34, 55-59.
- Liu, Y., ve 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: <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, Ronald, E., The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons", Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 2 (Sep., 1986), pp. 286-289. The University of Chicago Press.
- 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. ve 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, 2018; 1(1):60-71 60.
- North, Adrian, C., Hargreaves, David, J., "The Effect of Music on Atmosphere and Purchase Intentions in a Cafeteria", Journal of Applied Social Psychology, 1998, 28, 24, pp. 2254-2273.
- North, Adrian, C., Shilcock, Amber, Hargreaves, David, J., "The Effect of Musical Style on Restaurant Customers' Spending" Environment and Behavior, Vol. 35 No. 5, September (2003) 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*, Volume 14 Number 1 April 2007 pp. 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. <https://hdl.handle.net/20.500.12415/3669>
- Özkan, N. ve 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*, Cilt: 14, Sayı: 1, Ocak 2021, ss. 147-182.
- Pandell, L. (2017). Neuroscience comes to dinner: How brain tweaks could change our diet. <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 (2002) 489-495.
- Pollock, S. (2012). Towards an Archaeology of Commensal Spaces. An Introduction. *Journal for Ancient Studies Special Volume* 2 (1-20).
- Ree, M., Riediger, N., Moghadasian, MH., (2008). "Factors affecting food selection in Canadian population" *European Journal of Clinical Nutrition* (2008) 62, 1255-1262
- Riley, M. (1994). Marketing Eating Out: The Influence of Social Culture and Innovation, *British Food Journal*, 96(10): 15-18.
- Roballey, Thomas & McGreevy, Colleen, "The Effect of Music on A Eating Behavior" *Bulletin of the Psychonomic Society* (1985), 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. <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. (2015). 'Multisensory Flavor Perception', *Cell*, 161, 24-35.

Steptoe, A. Pollard, T. M. ve Wardle, J., (1995). "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire", *Appetite*, 1995, 25, 267–284.

Stroebele, Nanette & De Castro, John, M., "Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration", *Appetite* 47 (2006) 285–289.

Şahin, E. (2020). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım- Nörogastronomi. 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.

Tse, A.C.B., Sin, L., ve Yim, F.H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 449-454.

Unur, K. ve Kaya, D. (2010). "Hızlı Yiyecek (Fast Food) Tüketicilerinin Özellikleri ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Mersin Örneği", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), Aralık 2010.

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 Nörokimsayal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 193-219.

Yalım Özding, İ. (2004). "Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Noktası Tercihlerini Etkileyen Faktörler" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1 5, Sayı 1, Bahar: 71 -79, 2004.

Yamaner, M. (2018). "Eski Mezopotamya ve Anadolu'da Müzik". Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

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, Qian (Janice), "Music, Mind, And Mouth: Exploring The Interaction Between Music And Flavor Perception", *Master Of Science In Media Arts And Sciences At The*

Massachusetts Institute Of Technology (2013).

Wilson, Stephanie, "The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions In A Restaurant" *Society for Education, Music and Psychology Research* (2003). vol 31 (1): 93-112.

http://docs.neu.edu.tr/staff/ertem.nalbantoglu/m%C3%BCzik%20tarihi-ders%20notlar%C4%B1_4.pdf

<http://www.tatkoku.com/tr/koku-ve-hahafiza.html>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Alg%C4%B1>

<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9Fitme>

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45261048>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Ultraviolet>

EXPANDED SUMMARY

Studies examining changes in food and beverage consumption behaviors in parallel with the perception of people's sense of smell, taste, touch, vision and hearing in the brain are called neurogastronomy (Shepherd, 2012; Karadeniz, 2000; Şahin, 2020; Kurgun, 2017; Akbaba ve Çetinkaya, 2018). However, the ability to interpret flavors, (Şahin, 2020; Neville, 2011) there are various studies that have shown that memories and culture (Karadeniz, 2000) also affect the perception of taste in the brain. There is even an opinion that even imagined fragrances change the perception of taste (Kanwal, 2016). In addition, it is emphasized that the psychological state in which the person is in (such as stress, happiness, anger, anger) can be associated with neurogastronomy. Factors such as physiological condition of man, healthy human condition, hunger, satiety, fitness are considered as other factors affecting "taste perception" (Kurgun, 2017).

Human beings are called a biopsychosocial creature as an entity with social, biological and psychological structures (Üngören, 2015) and therefore human behavior is affected by social, biological and environmental phenomena. Undoubtedly, the effect of these phenomena manifests itself prominently in human food and beverage consumption activities.

It is seen that the senses such as taste, smell, hearing, vision and touch, which are among the sensory factors, affect the choice of food and drink. According to Prescott et al.'s (2002) study, it is seen that sensory quality factors related to food such as taste, smell and structure affect food-related 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.

A model was proposed in line with the explanations and these classifications were tried to be converted into a model. It confirms this model in studies conducted by different authors.

In this study, together with the concept of neurogastronomy, factors affecting people's eating and drinking behaviors and the relationship of five senses (vision, hearing, touch, smelling, tasting) with taste perception were investigated. In addition to the senses, various factors were seen to affect the perception of taste and a model was created within this framework. In this context, it was determined that the studies carried out in the literature were mostly related to vision and hearing. However, since there are few studies in the literature on five senses, it is aimed to address all sensory organs.

It has been known since the earliest ages that there were factors that affected people's perception of taste. 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 history, many food and drink rituals belonging to different civilizations have been seen and it has been thought that perception was affected in those periods based on experiences that affected perception in recent years. 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).

While the first-degree sensory factors are important in the appearance of flavor, the factors that affect it closely are second degree, the factors that affect it remotely are third-degree important. In addition, they all affect the perception of flavor to a certain degree, and the strength of this effect varies relatively. Sensory factors mainly affect, but since they affect closely and remotely, they must be taken into account in the context of neurogastronomics. The proposed model tries to demonstrate this situation. In this study, it was tried to show that the factors affecting the eating and drinking activities of individuals are not new and have existed since very ancient times. It has been demonstrated by studies that these are mainly influenced by sensory factors, but factors that affect them remotely and closely are also effective.

In this study, factors that affect remotely and closely are mentioned, but this classification can also be considered as internal and external factors. Based on this review, social and psychological studies can be carried out on the factors affecting taste perception in history. Experimental studies can be carried out by medical professionals and psychologists regarding the five senses. The use of neurogastronomy in the food and beverage services sector has been seen to be used as a remarkable factor and marketing tool in restaurants in different countries, but there is no similar example in our country. The issue of whether service activities can be carried out in Turkey in this context can be investigated by businesses offering food and beverage services and gastronomy experts.

MAKALE SON (1).docx

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dergipark.org.tr Internet	94 words — 2%
2	adudspace.adu.edu.tr:8080 Internet	36 words — 1%
3	ŞEREN KARAKUŞ, Suzan. "Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler", Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 2013. Publications	17 words — < 1%
4	abakus.inonu.edu.tr Internet	12 words — < 1%
5	acikerisim.nevsehir.edu.tr Internet	11 words — < 1%
6	docplayer.biz.tr Internet	10 words — < 1%
7	earsiv.kastamonu.edu.tr:8080 Internet	10 words — < 1%
8	www.jotags.org Internet	10 words — < 1%
9	Balkis, Pelin. "Erkeklerin Kozmetik tuketimini Etkileyen Temel degiskenlere yonelik Bir	8 words — < 1%

10	iibf.erciyes.edu.tr Internet	8 words — < 1%
11	jatosjournal.org Internet	8 words — < 1%
12	sbe.balikesir.edu.tr Internet	8 words — < 1%
13	"Handbook of Eating and Drinking", Springer Science and Business Media LLC, 2020 Crossref	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF
EXCLUDE MATCHES OFF