



Araştırma Makalesi (Research Article)

Geleneksel Türk yöresel yemeklerinin modernizasyonu: Tüketici ve uzman tercihlerinin duyu analizi yoluyla değerlendirilmesi

Modernizing traditional Turkish regional dishes: A sensory evaluation of consumer and expert preferences**

Esat ÖZATA^{1*} (orcid.org/0000-0002-8175-1361)

Fügen DURLU ÖZKAYA² (orcid.org/0000-0003-2893-9557)

¹Bahçeşehir Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara

Özet

Amaç: Türk mutfağı, zengin ürün çeşitliliği ve köklü gastronomik mirasıyla dünyanın önemli mutfakları arasında yer almakta; toplumsal, kültürel ve teknolojik değişimler geleneksel yemeklerin modern gastronomik yaklaşımlarla yeniden yorumlanmasını gündeme getirmektedir. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerine ait yöresel yemeklerin modernize edilmiş versiyonlarının duyu analizi açısından nasıl algılandığını ve bu dönüşümün tüketici beğenisine etkisini belirlemektir.

Yöntem: Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinden seçilen üçer yemek olmak üzere toplam 21 yöresel yemek ile bu yemeklerin pişirme yöntemleri, malzeme yapıları, sunum biçimleri ve kullanılan araç-gereçler açısından modernize edilmiş versiyonları hazırlanmıştır. Tekil ve ilişkisel tarama modellerinin birlikte kullanıldığı araştırmada sekiz uzman panelist ve 82 tüketiciden duyu analizi formları aracılığıyla veri toplanmıştır.

Bulgular: Uzman panelistler yedi coğrafi bölgenin tamamında modernize edilmiş yemekleri geleneksel versiyonlarına kıyasla daha yüksek oranda tercih etmiş ve daha fazla beğenmiştir. Modernize edilmiş yemeklerin en beğenilen özellikleri şekil, porsiyonlama, çignenebilirlik ve tat olarak belirlenmiştir. Tüketici değerlendirmelerinde Zeytinyağı ve Peynirli Kabak Bayıldı, Frigya Dolması, Cive, Şibit Tatlısı, Püştürük, Çingertme, Cennet Çamuru ve Şiveydid en yüksek beğeni alan ürünler arasında yer almıştır. Bununla birlikte modernizasyonun etkisi tüm yemeklerde ve bölgelerde aynı düzeyde gerçekleşmemiş, bazı yöresel yemeklerde geleneksel ve modernize edilmiş versiyonlar arasında sınırlı farklılıklar bulunmuştur.

Tartışma: Araştırma sonuçları, geleneksel Türk yemeklerinin özgün karakterlerini koruyarak modern gastronomik uygulamalarla yeniden yorumlanmasının duyu kabulü ve tüketici beğenisini artırabileceğini ortaya koymaktadır. Çalışma, yedi coğrafi bölgeye ait çok sayıda yöresel yemeği aynı araştırma tasarımında ele alması, geleneksel ve modernize edilmiş versiyonları doğrudan karşılaştırması ve uzman panelist ile tüketici değerlendirmelerini birlikte incelemesi bakımından alanyazına özgün katkılar sunmakta, modernizasyonun her ürün için aynı sonucu vermediğini göstererek gastronomik ürün geliştirmede ürün ve bölge temelli yaklaşımların önemine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türk Mutfağı, Yöresel Yemekler, Mutfak Modernizasyonu, Ürün Geliştirme, Duyusal Analiz

Abstract

Purpose: Turkish cuisine, with its rich diversity and deep-rooted gastronomic heritage, is among the world's prominent culinary traditions, and social, cultural, and technological transformations have brought the reinterpretation of traditional dishes through contemporary gastronomic approaches to the agenda. This study aims to determine how modernized versions of regional Turkish dishes are perceived in terms of sensory attributes and to examine the effects of this transformation on consumer preferences.

Design/methodology/approach: A total of 21 regional dishes, three from each of Türkiye's seven geographical regions, were prepared along with their modernized versions through modifications in cooking techniques, ingredient composition, presentation styles, and culinary equipment. Employing both descriptive and relational survey models, data were collected from eight expert panelists and 82 consumers via sensory evaluation forms.

Results: Expert panelists consistently preferred and rated the modernized dishes more favorably than their traditional counterparts across all geographical regions. The most appreciated sensory attributes were shape, portioning, chewability, and taste. Consumer evaluations indicated that Zeytinyağı ve Peynirli Kabak Bayıldı, Frigya Dolması, Cive, Şibit Tatlısı, Püştürük, Çingertme, Cennet

**Bu makale, 2019 yılı Kasım ayında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Doktora Programında doktora tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

*Sorumlu Yazar: esat.ozata@bau.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2026.662

Çamuru, and Şiveydz were among the most highly rated dishes. Nevertheless, the impact of modernization was not uniform across all dishes and regions, and only limited differences were observed between traditional and modernized versions of certain regional foods.

Discussion: The results suggest that reinterpreting traditional Turkish dishes through modern gastronomic practices while preserving their authentic characteristics can enhance sensory acceptance and consumer appreciation. The study contributes to the literature by comparatively examining traditional and modernized versions of a large number of regional dishes from all seven geographical regions of Türkiye and by integrating both expert and consumer evaluations within the same research design. Furthermore, the findings demonstrate that culinary modernization does not generate identical outcomes for all traditional foods, highlighting the importance of product- and region-specific approaches in gastronomic product development.

Keywords: Turkish Cuisine, Regional Dishes, Culinary Modernization, Product Development, Sensory Analysis

Giriş

Yemek, çağdaş tüketim toplumunda yalnızca fizyolojik bir gereksinim olmaktan çıkmış; itibar, kimlik, aidiyet ve yenilik arayışı gibi sosyo-kültürel anlamların taşıyıcısı hâline gelmiştir (Wood, 1995; Williams, 2007). Modernite ve postmodernite tartışmaları çerçevesinde yiyecek, kültürel bir gösterge ve deneyim nesnesi olarak yeniden anlamlandırılmakta (Harvey, 1989; Ritzer, 1996; Kanık, 2012), bu dönüşüm pişirme yöntemlerini, malzeme kullanımını, sunum biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını da kapsayan bir yenilik sürecini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda Türk mutfağı, Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan ve Selçuklu ile Osmanlı dönemlerinde zenginleşen köklü gastronomik mirası, çok sayıda yöresel lezzeti ve geniş ürün çeşitliliği ile dünyanın önde gelen mutfakları arasında yer almaktadır. Türk mutfağı, gelenekselliğini yüzyıllardır korumakla birlikte yenilikçi uygulamalara da açık bir yapıya sahiptir; nitekim modernite ile ifade edilen yenilik kavramı geleneğin özünü bozmak zorunda olmayıp, geleneksel yemeklere çağdaş bir kimlik kazandırma olanağı sunmaktadır. Son yıllarda yöresel lezzet kavramı hem bilimsel alanyazında hem de uygulamada giderek daha fazla ilgi görmekte; tüketiciler geçmişe duyulan özlem ve özgün deneyim arayışı gibi farklı güdülerle yöresel yemeklere ve etnik mutfaklara yönelmektedir. Gastronomi turizmi bağlamında gerçekleştirilen seyahatlerin temel motivasyonlarından birini de yöresel lezzetleri yerinde deneyimleme isteği oluşturmaktadır (Hall ve Sharples, 2003), hatta turistler yöresel yemek deneyimine yönelik güdü ve yoğunluklarına göre farklı tipolojilere ayrılmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006).

Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde yer alan 81 ilin her biri kendine özgü çok sayıda yöresel lezzete sahip olup, bu lezzetler içerik olarak benzeşmeler dahi hazırlama ve pişirme teknikleri bakımından belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Bu zengin mirasın korunması, ancak yöresel yemeklerin güncel tüketici beklentilerine ve çağdaş gastronomik uygulamalara uyulanabilmesiyle sürdürülebilir hâle gelmektedir. Bu noktada birbiriyle ilişkili birkaç soru öne çıkmaktadır: Söz konusu yemekler ne ölçüde toplu üretime ve profesyonel menülere taşınabilir? Bu değerli lezzetleri deneyimlemek için yalnızca ilgili destinasyona gitmek mi gerekir? Kebap, döner, tantuni ve baklava gibi yaygınlaşmış lezzetlerin yöresel mutfağın tamamını temsil ettiği varsayımı, Türk mutfağının coğrafi çeşitliliğini ne ölçüde yansıtmaktadır? Alanyazında Türk mutfağına yönelik yeni ürün geliştirme ve modernizasyon çalışmaları, genellikle peynir, zeytinyağı, unlu mamuller, et ürünleri ve sütü tatlılar gibi tek bir ürün ya da dar bir ürün grubu üzerinden veya tek bir yöre ölçeğinde yürütülmüştür (Üner, 2019; Bakan, 2021; Usta, 2022; Özer, 2026; Erim ve Çetin, 2026). Bu çalışmaların önemli bir kısmı modernize edilmiş ürünlerin geleneksel versiyonlarına kıyasla özellikle sunum ve lezzet açısından daha yüksek beğeni alabildiğini ortaya koyarken (Özer, 2026; Aktemur ve Ulema, 2025), bazıları geleneksel lezzet yapısındaki köklü değişikliklerin tüketici algısında olumsuz sonuçlar doğurabileceğine işaret etmektedir (Duman, Yılmaz ve Er, 2021). Ancak yedi coğrafi bölgeyi aynı araştırma tasarımı içinde karşılaştırmalı olarak ele alan, geleneksel ve modernize edilmiş versiyonları doğrudan karşılaştıran ve hem uzman hem de tüketici değerlendirmelerini birlikte inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Bu durum, modernizasyonun etkisinin ürün ve bölge düzeyinde nasıl farklılaştığına ilişkin bütüncül bir bilgi boşluğuna işaret etmektedir.

Bu bilgi boşluğundan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerine ait yöresel yemeklerin modernize edilmiş versiyonlarının duysal açıdan nasıl algılandığını ve bu dönüşümün tüketici beğenisine etkisini, alanında uzman olan ve olmayan katılımcıların duysal analizleri aracılığıyla belirlemektir. Bu kapsamda Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinin her birinden seçilen üçer yemek olmak üzere toplam 21 yöresel yemek ile bu yemeklerin pişirme yöntemleri, malzeme çeşitliliği, sunum biçimleri ve kullanılan araç-gereçler bakımından modernize edilmiş versiyonları hazırlanmış; böylece 42 yemek üzerinden katılımcıların beğeni düzeyleri iki farklı grubun bakış açısıyla ve coğrafi bölge farklılıkları gözetilerek karşılaştırmalı biçimde incelenmiştir. Araştırma, çok sayıda yöresel yemeği yedi coğrafi bölgeyi kapsayacak şekilde tek bir araştırma tasarımı içinde ele alması, geleneksel ve modernize edilmiş versiyonları doğrudan karşılaştırması ve uzman panelist ile tüketici değerlendirmelerini bir arada incelemesi bakımından alanyazına

özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca bulguların, modernizasyonun her ürün ve her bölge için aynı sonucu vermediğini ortaya koyarak gastronomik ürün geliştirme süreçlerinde ürün ve bölge temelli yaklaşımların önemine işaret etmesi beklenmektedir. Bu yönüyle çalışmanın, yöresel lezzetlerin korunması ve profesyonel restoran menülerine taşınması yönündeki uygulamalara da yön verebileceği değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yenilikçilik Tanımı

İnovasyon Latince “innovare” kökünden türeyen ve “yeni ve değişik bir şey yapmak” anlamına gelen sözcüktür (Işık ve Türkmendağ, 2016; Can, 2007: 7). İnovasyon kelimesinin Türkçe kelime karşılığı “yenilenme” dir. Başka bir tanımda inovasyon, hem süreci hem de sonucu anlatmaktadır (Demirdöğen vd., 2016). İnovasyonu süreç olarak tanımlamak gerekirse; yeni ürün için fikrin pazarlanması veya toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesidir. Bu tanımla beraber pazarlanabilir yeni ya da geliştirilmiş ürün veya hizmettir (TÜSİAD, 2003: 23). Bununla birlikte inovasyon yenilikçiliğin benimsenmesi, fikirlerin ve davranışların üretilmesi, geliştirilmesi ve uygulanmasıdır (Damanpour, 1996).

Birçok disiplinin çalışma alanı içerisinde bulunan yenilikçilik kavramı farklı perspektiflere göre değişik şekillerde tanımlanmaktadır (Damanpour vd., 2006). Sicimoğlu (2016) yenilikçilik için “gelecek ya da yenilik olarak düşünmek değil, kaçırılan eskilerin yeniden geleceğe döndürülmesi üzerine gerçekleşir” ifadesini kullanmıştır (Sicimoğlu, 2016). Diğer bir tanımda ise yenilikçilik; yeni ürün veya hizmete yeni yöntem ve tekniklerle değişiklik yapılmasıdır (Schmookler, 1966). Ayrıca organizasyon için yeni olan değişikliğin gerçekleşmesi şeklinde de tanımlanan bu kavram fırsatları yeni fikirlere dönüştürme ve bu fikirleri kullanarak pratiklere ulaşma sürecidir (Knight, 1967; Flynn vd., 2003). Başka bir tanıma göre inovasyon toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmasıdır (Üstel ve Kabatepe, 2006: 18). Aynı zamanda inovasyon bilim ve teknolojinin ekonomik ve toplumsal yararını sağlayıp yenilenmesidir (Yamaç, 2001).

Yenilikçilik terim olarak birçok anlam taşımaktadır (Goldsmith ve Foxall, 2003). Yenilikçilik organizasyonun refahı için hayati süreçtir (Roffle, 1999). Dolayısıyla yenilikçiliği yeni ürünler, yeni teknikler, yeni organizasyon biçimi, arama ve keşfetme süreci oluşturmaktadır (Averaete vd., 2003). Ayrıca rekabet gücünü artırarak yeni ürün ve fikirlerin benimsenmesiyle kar elde edilmesidir (Roffle, 1999). Kuczarski (2003)’a göre yenilikçilik vizyonu gerçeğe dönüştüren şu anın ötesine geçme inancını temsil eden bir dizi değerdir (Kuczarski, 2003). Damanpour (1996)’a göre yenilikçilik “kabul eden örgüt için eniyi fikir veya davranışı benimsemektir”. Drucker (1985)’e göre yenilikçilik “girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır ve kaynaklara yeni kapasite yaratma yeteneği kazandırır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir”. Ayrıca yeni ürünün pazarlanması ya da yeni sürecin ilk kez ticari amaçlı kullanımı için yürütülen tasarım ve üretimdir (Freeman, 1982: 190).

Yenilikçilik tüm dünyanın üzerinde durduğu ve çeşitli çalışmaların yapıldığı konudur. Çünkü ülkeler toplumun refah düzeyini, ekonomik büyümeyi, istihdamı ve rekabeti artırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla yeni ürün geliştirmek ve geliştirilmiş ürünlerin kalitelerini artırmak, kar seviyesini yükseltmek, küresel krizde maliyetleri düşüren ve verimliliği artıran ürün veya hizmetler önemlidir. Hatta içinde bulunulan koşullara uyum sağlanması ve bunların fırsata dönüştürülmesi yenilikçiliğe değer yaratmaktadır (Kanber, 2010: 1).

Pek çok etki kaynaklı olan yenilikçiliğin net anlaşılması önemlidir. Çünkü yenilikçilik hafif değişen görgüler şeklinde tanımlanmakta ve farklı yönlerine vurgular yapılmaktadır (Arıkan, 2008: 4). Yenilikçilik birkaç açıdan kavramsallaşan ve farklı açıdan incelenen terimdir (Camison-Zornoza vd., 2004). Ayrıca yenilikçilik karmaşık yaratma ve yayma süreci nedeniyle çok boyutlu karaktere sahiptir. Dolayısıyla yeni bir ürün, yöntem veya buluş olduğu söylenebilmektedir. Yenilikçiliğin önemi 1930 yılında Avusturyalı ekonomist Joseph A. Schumpeter tarafından vurgulanmıştır. Schumpeter yeni ürünlerin yer alması var olan ürünlerin fiyatlarından daha önemli olduğunu savunmuştur (Akyos, 2006). Bununla birlikte tüketicilerin aşına olmadığı malların yeni üretim yöntemleriyle, yeni piyasada arz kaynağı yaratmanın önemini de vurgulamıştır (Schumpeter, 1934). Bu çalışmada Türk mutfağına ait çeşitli yemekler “yenilikçilik” tanımı düşünülerek yeni tariflerle tekrardan yapılacak ve panelistlerce duysal analizi gerçekleştirilecektir.

Yenilikçiliğin Özellikleri ve Önemi

Şiddetli rekabetin hâkim olduğu ve karmaşık rekabetin yaşandığı ortamlarda sürdürülebilir rekabet avantajı vardır. Dolayısıyla teknolojik gelişme ve kaynak kıtlığı altında faaliyet gösteren işletmeler hayatta kalmak için yenilik yapmaktadır (Naktiyok, 2007). Yenilik yapan işletmeler, pazara ve teknolojik değişimlere uyum

göstererek güçlü pazar oluşturmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan ürün, sistem ve teknoloji ortamı oluşturularak rakip işletmeleri uzaklaştırmaktadır. Yapılan yenilikler işletmelere kendi bünyesinde güçlenme imkânı sağlamaktadır (Hornsby vd., 2002: 254).Yenilik yapmak için yaratıcılığı artıracak stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejiler;

- Yeni fikir üretimi için cesaret,
- Yaratıcılık becerisi kazanma,
- Kültür, iklim ve teknolojinin yaratıcılık ile uyumudur (Uzkurt, 2008: 29).

Tüm bireyler tanımlanmış veya tanımlanmamış tüm ihtiyaçların veya problemlerin çözümü ile karşı karşıya kaldıklarında yeniliğe başvurmuşlardır (Gorman, 2007: 8). Dolayısıyla yenilikçiliğin çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler; geri dönmezlik, süreklilik, birikmiş yapı, bütünsellik ve belirsizliktir. Yenilikçilik geriye dönmezlik özelliği gösterdiğinden dolayı ürün yenilikçiliği eskisinin yerini aldığıda eski ürün pazarda tekrar görülmemektedir. Süreklilik; yeni ya da iyileştirilmiş ürün, hizmet ya da süreci geliştirmenin yolu, farklı düşünmekten ve yeni fikirler üretmekten geçmektedir. Ortaya atılan, geliştirilerek işler hale getirilen ve rekabet gücü kazandıran fikirlerin değerlendirilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2003: 33). Yenilikçilik birikmiş bir yapıya sahip olmasından dolayı yenilikçilik bilimsel esaslar üzerine kurulmakta ve başka yeniliklerin geliştirilmesine de temel oluşturmaktadır. Geliştirilen her yenilikçilik temel oluşturarak gelecekteki yeniliklere öncülük etmektedir (Vatan ve Zengin, 2014). Ayrıca belirsizlik, risk alma, derinlemesine araştırma, uzmanlaşma ve test etmeyi içermediği süreçlerdeki belirsizliklerin rolü bulunmaktadır.

Yenilikçilik bütünsel faaliyet olarak algılanamaması önemli sorunlara yol açmaktadır (Elçi, 2006: 4). Dolayısıyla bilgi artık üretim faktörlerinin başında gelmekte ve tüm bilgi kaynakları büyük önem kazanmaktadır. Ayrıca teknolojik değişim, rekabet ortamına neden olmaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 42). Dolayısıyla rekabet gün geçtikçe zorlaşmakta, bilginin hızla yayılması sonucu yenilikler çabuk eskitilmektedir. Bunun için insanların talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak alternatifler sunularak yaratıcı fikir ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Bakan, 2004: 59). İşletmelerin inovasyon yapmaları için çeşitli nedenleri vardır. Bunlar; büyüme isteği, kaynak ve yetenekleri farklı alanda deneme, ekonomik ölçekler, işletme içi finansal durum, pazar gücü ve kişisel yönetimidir (Afuah, 2009: 109).

İnsanlar yaşadıkları dönemlerde daha iyisini yapmak için arayış içine girmiştir. Yenilikçilik her çağda var oluş ve yaratıcı yıkımın farklı derecelerini içinde barındırmıştır (Fegerberg, 2005: 1; Leonard-Barton, 1992). Günümüzde hemen hemen tüm alanlarda yenilikçiliğin etkisi görülmektedir. Dolayısıyla yenilikçiliğin önemini anlamak için insan hayatını kolaylaştıran bu gelişmişlik düzeylerinin bir an için var olmadığını ve bunların yokluğunun hayatı nasıl etkileyebileceğini düşünmek yeterlidir. Değişen çevre yenilikçiliğe önemli katkı sağlamaktadır. Değişen çevre rekabet ortamı yaratmakta ve uzun vadede örgütsel başarıyı sağlamaktadır (Dyne vd., 1994). Günümüzde çevresel değişim ve karışıklık düzeyi hızlıdır. Yenilikçilik çevresel değişimlere yönelik oluşturdukları yanıt ve süreçtir (Damanpour, 1992). Yeni fikirler ve bu fikirlerin uygulanması yenilikçiliğin yapı ve süreci bakımından önemlidir (Armbruster vd., 2008). Yenilikçilik kalite, esneklik, süreç gibi unsurlar önemli iyileştirme sağlayarak ürün performansını olumlu etkilemektedir (Mentor, 2009: 9).

Yenilikçilik türleri birbirlerini bağlayan halkalardır ve bu halkalar riskli ve karışıktır. Bundan dolayı rekabet, baskı, teknolojik gelişme ve çevre insanların beklentilerini farklılaştırmaktadır (Biçkes ve Özdevecioğlu, 2016). Yenilikçilik ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel olarak dörde ayrılmaktadır.

Ürün yenilikçiliği; Pazar odaklı olarak geliştirilen ve insanların ihtiyaçlarını karşılayan pazara sunulan mal veya hizmetleri ifade etmektedir (Sarooghi vd., 2015; Chuang, 2005). Bununla birlikte yoğun rekabet, talep ve teknolojinin sonucu olarak ürün yeniliği insanlar için önemlidir (Denton, 1999). Bu özelliklerine ve kullanım amacına göre yeni geliştirilmiş ürün piyasaya sürülmektedir. Piyasaya sürülen yeni ürün bilgi birikimini içermektedir (Emeksizoğlu, 2008: 8). Dolayısıyla yenilikçilik olarak ürünün kullanım alanları mevcut üründen farklı olmalıdır. Kısacası üretilen yeni ürünler yeni pazar ve tüketicilerle buluşarak mevcut durumdan farklı değişimler yaparak insanların memnuniyet düzeyini artırmayı amaçlamaktadır (Wan vd., 2005). Ürün özelliklerindeki değişiklikler ürün yeniliği diye adlandırılmaktadır ve ürünün özelliklerinde değişiklik yapılmaması durumunda tasarım değişiklikleri içermemektedir. Bu tez çalışmasında ürün olarak Türk yemekleri kullanılmış, mevcut yemek tarifleri değiştirilerek ürün yeniliği yapılmıştır.

Süreç yenilikçiliği; Yeni ve önemli ölçüde iyileştirilmiş üretim ya da teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Süreç yenilikçiliğinde teknikler, ekipmanlar ve yazılımlarla gerçekleştirilen değişiklikler bulunmaktadır (Demir ve Demir, 2015: 96)

Pazarlama yenilikçiliği; Ürün tasarımında veya ürün tanıtımında değişiklikler içeren pazarlama yöntemidir (OECD, 2005: 49).

Organizasyonel yenilikçilik; İş uygulamalarında, organizasyonlarda ve dış ilişkilerde yeni organizasyonel yöntemin uygulamaya konmasıdır (Demir ve Demir, 2015: 95-96)

Türk Mutfağı-Yenilikçilik İlişkisi

Girişimcilik eğilimine sahip olan bireyler hayatta başarılı olmaktadır (Top, 2008: 15). Dolayısıyla, bu kavramın Türk mutfağında kullanılması, Türk yemeklerinin modern çağa uydurulması fayda sağlayacaktır. Günümüzde yenilikçilik her alana yayılmış ve yerel yemekleri etkilemiştir. Hızla gelişen teknoloji, yaşam ve çevre insanları motive etmede yenilikçiliği zorunlu kılmaktadır (Looney, 2009: 5). Ülkemizde yerel yemekler yenilikçiliği teşvik etse de, girişimcilerin yer almadığı camiada yenilikçiliğin gerçekleşmesinin zor olacağı değerlendirilmektedir.

Yerel mutfakta davranış boyutları; girişimcilik vizyon geliştirme, hedefi kabullenme, destek sağlama, uyarım, davranış modeli oluşturma ve performans beklentisidir. Türk mutfağında yenilikçiliği uygulayabilmek için profesyonel aşçılara ve yemekleri tadacak panelist veya gurmelere ihtiyaç vardır. Türk mutfağında yenilikçilik yapılırsa doğabilecek sonuçlar şunlardır;

- Türk mutfağına yapılan yeniliklerle yeni lezzetler yaratılabilir.
- Türk mutfağında vizyon geliştirilebilir.
- Türk mutfağında yapılan yeniliklerde risk alınarak başarılı olabilir.
- Türk mutfağına yapılan yeniliklerle stratejiler geliştirilebilir.
- Türk mutfağında yapılan yeniliklerde değişime uygun yemek kültürü oluşabilir.
- Türk mutfağındaki yeniliklerde çevre ve teknoloji çok iyi gözlemlenerek mevcut ürünlerin değişimine cevap verilebilir.

Yenilikçilik üç süreçten oluşmaktadır. Bunlar; fikir üretme, üretilen fikri gerçekleştirme ve üretilen fikrin ticarileştirilmesidir. İlk aşamayı fikir üretme oluşturmaktadır. Bu aşamada insanlar araştırmalarda yenilikçilik için yeni fikirler toplamakta ve topladıkları fikirler arasından seçim yapmaktadır. Bu fikirler var olan teknolojik imkânların ya da pazarların var olması ve insanların bunlara talep etmesiyle şekillenmektedir (Sattler, 2011: 12; Uzkurt, 2008: 103).

Fikir üretme aşaması insanların ihtiyaçlarının farkına varılmasıyla ilgilidir. Fırsatlar fark edilince, meydana gelen yenilik fikirleri birçok soruya yanıt aramaktadır. Bunlar:

- Bu fikir işe yarayacak mı?
- Bu fikir uygulanacak mı?
- Bu fikir insanlar için anlam ifade edecek mi?
- Bu fikir maliyet açısından uygun mu?

Yukarıdaki sorular bu tez çalışmasında yapılacak olan yemekler için düşünüldüğünde şu sorular sorulacaktır.

- Türk mutfağına ait olan yemeklere yeni tariflerin uygulanması işe yarayacak mı?
- Yeni tarifler daha sonraki zamanlarda uygulanacak mı?
- Yeni tarifler insanlar için anlam ifade edecek mi?
- Yeni tarifler maliyet açısından uygun mu?

Üretilen fikri gerçekleştirme; fikirlerin teknolojik açıdan geliştirilmesi ve pazarda ekonomik başarının değerlendirmesidir (Sattler, 2011: 12). Bu aşamada farklı bilgilerin bir araya getirilmesi söz konusudur. Talep, rekabet ve birkaç belirsizlikler kendilerini bilgiye bırakmaktadır. Yeniliğin mümkün olup olmadığı konusu netleşmektedir (Tidd vd., 2005: 91). Bu süreç Türk mutfağı ile ilişkilendirilirse; Türk yemekleri geçmişten günümüze kadar gelmiş, farklı kültürlerden etkilenmiş ve farklı kültürleri etkilemiştir. Dolayısıyla insanlar yemek yaparken çevre, din, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurmuş ve buna göre yemekte yeniliğe gidilmiştir. Örneğin; Türk mutfağının en gözde tatlılarından olan baklava Orta Asya'da buğday unu, su ve şekerden yapılmıştır. Anadolu topraklarına gelince İranlılardan etkilenilmiş ve fındık, fıstık, ceviz vb. çeşnilerinden biri çok katlı yufkalara eklenmiştir. Daha sonra baklava dinin etkisiyle ramazan ayında, bayramlarda ve kutlamalarda misafirlere ikram edilmiştir. Üretilen fikri gerçekleştirme aşaması, teorik düzeyde yenilikçi düşünce ya da planın gerçek ürün veya sürece dönüştüğü aşamadır. Ayrıca elde edilen ürün üretilerek denenmekte veya pilot uygulamaya başlanmaktadır (İraz, 2005: 118).

Üretilen fikrin ticarileştirilmesi; yenilikçilik sürecinin son aşaması olup, yeniliğin üretim, pazar, tanıtım ve sunumu ile ilgilidir. Bu aşamada yenilikçiliğin ticari forma kavuşturulması söz konusudur (Sattler, 2011: 12; Ateş, 2007: 24). Bu süreç Türk mutfağı ile ilişkilendirilirse; örneğin baklava Orta Asya'da yapılmış ve çeşitli kültürlerden etkilenerek günümüze kadar gelmiş bir tatlıdır. Baklavanın hemen hemen her evde yapıldığı ve sevildiği bilinmektedir. İnsanlar baklavayı evlerinde yapmakla yetinmemiş ve baklavayı satmaya başlamışlardır. Hem baklavayı en iyi şekilde yapmak (rekabet) hem de ticaret ortamı yaratmak ve kar elde etmek istemişlerdir. Dolayısıyla yenilikçilik yapmışlardır.

Gıdalarda Duyusal Analiz

Bilimsel değerlendirme olan duyusal analiz; görme, koklama, tatma, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanan gıdaların ve malzemelerin özelliklerine tepki uyandırmakta, ölçmekte, analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Duyusal değerlendirme, görme, koku, dokunma, tat ve işitme duyuları ile algılanan ürünlere verilen tepkileri uyandırmak, ölçmek, analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Stone ve Sidel, 1993; Dzung vd., 2003). Duyusal analize; organoleptik kontrol, duyusal yöntem, organoleptik değerlendirme, panel test, duyusal test, duyusal kontrol, duyusal panel yöntemi, sübjektif test, degüstasyon ve psikometrik test isimleri de verilmektedir (Gönül, 1983: 287).

Başka bir tanımda duyusal değerlendirme; görme, tatma, koklama, dokunma veya işitme duyularının tepkilerini ölçen ve analizleyen bir disiplindir (Altuğ, 1993). Bu tanım, gıda değerlendirmesi çerçevesinde mümkün olduğu kadar kapsayıcı bir girişimi temsil etmektedir. Genel bir tanımda; duyusal analiz görme, koklama, tatma, dokunma ve duyma organlarıyla alınan materyaller ve içeceklerin karakteristik çağrışım, karşılaştırma, analiz ve yorumlanmasıdır (Anonim, 1981: 50). Yapılan bu tanım, duyusal değerlendirmenin bütün duyuları kapsadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu, özellikle önemli ve gözden kaçan bir konudur; bunun sonucunda, bazı ortamlarda duyusal değerlendirme, yalnızca diğer duyuları dışladığını ima etmek gibi "tat testi" olarak görülmektedir. Bir kişiden belirli bir ürün özelliklerine, örneğin rengine cevap vermesi istenebilmektedir, ancak ürünün aromasını dışlamak için özel bir dikkat gösterilmediyse, elde edilen renk tepkisinin aromadan etkilenmesi muhtemeldir ancak tahmin edilebilir şekilde değildir. Bu, yanıtın karışıklığına ve sonuçların yanlış yorumlanmasına yol açacaktır.

Duyusal test, bir gıdanın değerini veya hatta kabul edilebilirliğini sağlamaktadır (Meilgaard vd., 1999; Carbonell, 2007). Bir ürünün görünümünü, kişinin o ürün hakkındaki yanıtlarını etkilemektedir. İnandığınız veya söylenenlerin ne olmasına bakılmaksızın, bir ürüne verilen yanıtlar, kaynaktan bağımsız olarak çeşitli duyusal etkileşiminin sonucudur. Eksik ürün bilgisi edinmekten kaçınmak için, bu bilgiyi dikkate alan çalışmalar tasarlamak önemlidir. Ayrıca duyusal değerlendirmenin birkaç farklı disiplinden türetilmektedir, ancak algılamanın davranışsal temelini vurgulamayı amaçlamaktadır. Farklı disiplinlerin bu şekilde dâhil olması, iş ve akademik çevrelerde duyusal değerlendirme işlevlerinin tanımlanmasında zorlukları açıklamaya yardımcı olabilmektedir. Bu disiplinler arasında deneysel, sosyal ve fizyolojik psikoloji, istatistikler, ev ekonomisi ve gıdalar durumunda gıda bilimi ve teknolojisi hakkında çalışan bilgiler bulunmaktadır.

İnsan beyni önemli bir klinik etki yaratmış olsa da, biyomedikal toplum duyusal bileşenleri dışardan bir gözlemciye aktaramaz. Dolayısıyla, bu duyusal algıları ölçmek ya da yaklaşık olarak yapmak isteyen araştırmacılar, psikofiziksel yaklaşıma en azından kısmen güvenmek zorundadır. İnsan psikofiziği; görme işlevi (Armington, 2012), seçme (Yost vd., 1993), somatesesasyon (Kruger, 1996) ve proprioepsiyon üzerinde önemli olan 19. yüzyılda Gustav Fechner'ın çalışmalarıyla başlayan uzun bir geçmişe sahiptir. Araştırmacılar, psikofiziklerin uygun bir şekilde kullanılmasıyla, bir koku kokarken bireysel yaşantılarıyla ilgili önemli bilgiler edinmektedir. Odorantlara karşı duyarlılık ölçülebilmektedir. Aynı zamanda koku yoğunluğunu ve hoşluğunu nicelleştirmeye yönelik yöntemler mevcuttur; hem koku kalitesine ve hem de kişisel deneyimlere ilişkin içgörüler elde edilebilmektedir. Psikofizik ve fizik ya da kimyasal duyular ve kimya arasında bir ayırım yapılmalıdır. Psikofizik, bireyin psikolojik alanı içerisinde yer alan bilgileri çıkarmaya çalışmaktadır. Bireyler duyularıyla iletişim kurarken, tanımlardaki ayrımları değerlendirmenin önemini algılamaktadır. Tanımlardaki bu ayrımlar önemsiz değildir. Bireysel algılayıcının bütünlüğünü korurken fiziksel bilimleri tanımaktadır (Wysocki and Wise, 2004: 1).

Gıdaların ve içeceklerin lezzet kimyasını anlayışımızda son on yılda önemli ilerleme kaydedilmiştir. Analitik kimya, sadece yüksek konsantrasyonlarda bulunan bileşikler hakkında bilgi sağlayan yöntemlerden, litre başına (ng/L) nanogramdaki bileşen konsantrasyonu ve kimliği hakkında bilgi sağlayan gelişmiş ekstraksiyon, ayırma ve saptama tekniklerine kadar ilerlemiştir. Aynı zamanda, duyusal analiz, gıdaların ve içeceklerin duyusal özellikleri hakkında doğru ve hassas bilgi sağlamak için mevcut davranışsal araştırma, psikoloji ve istatistik bilgilerini uygulayan bir bilim haline dönüşmüştür. Buna ek olarak, analitik ve duyusal bilgileri

birbirine bağlama yeteneği çok sayıda çok değişkenli istatistiksel analizin uygulanması yoluyla geliştirilmiştir (Ebeler, 2004: 41). Ayrıca bu yöntem biliminde hangi istatistik analiz daha uygun gibi sorular sorularak gıdanın duyuşsal analizi oluşturulmaktadır (Olafsdottir, 1997: 258). Duyuşsal analiz yapabilmek için gıdadan kesit alınmakta ve bu kesitteki önemli faktörler değerlendirilmektedir (Ertop ve Hendek, 2013: 127).

Uzun yıllar boyunca dört temel tat vardır: Bunlar tatlı, tuzlu, ekşi ve acıdır. Beşinci ise “umumi” daha yakın zamanda eklenmiştir. Bu lezzetler aşağıdaki gibi karakterize edilmektedir:

Tatlı: Tatlı tat üreten maddeler şekerler, glikoller, alkoller, aldehitler ve alternatif tatlandırıcıları içermektedir (Godshall, 1997).

Tuzlu: Tuzlu tat, iyonize tuzlardır, örneğin; bazı gıdalar sodyum klorürdeki iyonlardan veya doğal olarak bulunan bazı samlardan gelmektedir.

Ekşi: Ekşi tat, yiyecek bulunan asitlerden oluşmaktadır. Meyveler, sirke ve bazı sebzelerin doğal asitlerinde bulunan hidrojen iyonlarının konsantrasyonu ile ilgilidir.

Acı: Acılık, kafein, teobromin ve fenolik bileşikler gibi kopolitler tarafından verilmektedir (Brown, 2008). Çoğu acı madde, genellikle zehirli bitkilerde bulunan alkaloidlerdir.

Umami: Son zamanlarda tanımlanan, yosun besi yeri üzerine yapılan bir araştırmada tadı belirlenmiş bir bileşendir. (McWilliams, 2008). Umami, "delicious" anlamına gelen Japonca bir kelime glutamat poliesteri tarafından uyandırılmaktadır. Bunlar et, mantar, soya sosu, balık sosu ve peynir bulunmaktadır. Bazı tadı uzmanları şu anda umami'yi tat olarak tanımlamaktadır (Choi, 2013: 89).

Duyuşsal testler, yiyeceklerin, suyun ve kullanılıp tüketilen her şeyin iyiliğini veya kötülüğünü değerlendiren insanlar olduğu sürece yapılmıştır (Meilgaard vd., 1999). Ayrıca ticaretin yükselişi biraz daha resmi duyuşsal testlere ilham kaynağı olmuştur. Günümüzde bilim adamları duyuşsal testler geliştirmişlerdir. Aynı zamanda biçimlendirilmiş, yapılandırılmış ve kodlanmış bir metodoloji geliştirilmektedir.

Alanyazın Özeti

Türk mutfağında modernizasyon, yeni ürün geliştirme ve duyuşsal analiz anahtar kelimeleri ile gerçekleştirilen alanyazın taramasında, bu araştırmanın amacına benzer bir yemek ve coğrafi bölge çeşitliliğine rastlanmamıştır. Alan yazındaki araştırmaların bir kısmı belirgin bir gıda üzerinden gerçekleştirilen yeni ürün geliştirme araştırmalarıdır. Bu araştırmalarda peynir (Üner, 2019), zeytin ve zeytinyağı (Durlu Özkaya, 2009; Hepsağ & Ruken, 2018), unlu mamuller (İlhan, 2013; Kınay & Duyar, 2021; Yıldız, 2022), işlenmiş et ürünleri (Şakalar, 2008), poğaç, ekme, bisküvi vb. (Basman, 1998), şarap (Canatar, 2017), soslar (Levent, 2017) ele alınan temel gıdalardır. Türk mutfağına özgü gıda ve yemeklerin modernizasyonuna yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmakta olup, bu araştırmadaki gibi coğrafi bölge karşılaştırmasına rastlanmamıştır. Türk mutfağında modernizasyon ve yeni ürün geliştirme odaklı araştırmalar, genellikle geleneksel mirasın korunması, unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin güncel tüketici alışkanlıklarına uyarlanması ve ticari sürdürülebilirliğin sağlanması temaları etrafında şekillenmektedir (Özer, 2026). Bazı çalışmalar, belirli bölgelerin mutfak kültürünü mercek altına alarak geleneksel tarifleri çağdaş tekniklerle yeniden yorumlamıştır. Örneğin, Konya mutfağına özgü Kayısı yemeği, modern mutfak teknikleri ve alternatif protein kaynakları (tavuk, dana eti) kullanılarak modernize edilmiş; yapılan duyuşsal analizlerde yenilikçi tariflerin özellikle sunum ve lezzet açısından geleneksel üründen daha yüksek beğeni aldığı görülmüştür (Özer, 2026). Benzer şekilde, İnegöl mutfağındaki Oğmaç çorbası ve Kuru Erik hoşafı gibi yemekler, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi teknikleri (sferifikasyon, karamelizasyon) ile yeniden tasarlanmış, bu durumun ürünlerin estetik değerini ve pazar değerini artırdığı tespit edilmiştir (Erim ve Çetin, 2026). Çorum-Alaca yöresine ait geleneksel yemekler üzerinde yapılan araştırmalarda, dekonstrüksiyon (yapısöküm) tekniği kullanılarak ürünlerin görsel ve lezzetsel derinliği artırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalarda, modernize edilen ürünlerin görünüm açısından çok daha başarılı bulunduğu, ancak geleneksel lezzet yapısındaki büyük değişikliklerin bazen tüketici algısında olumsuz sonuçlar doğurabildiği vurgulanmıştır (Duman, Yılmaz ve Er, 2021). Ayrıca, Erzurum ve Diyarbakır mutfaklarından Hasuta ve Mastava gibi yemeklerin, hızlı servis (fast-food) sektörüne entegre edilebilecek pratik ve düşük maliyetli alternatiflere dönüştürülebilirliği üzerine çalışmalar yapılmıştır (Usta, 2022).

Yeni ürün geliştirme süreçlerinde sağlıklı beslenme trendleri de önemli bir rol oynamaktadır. Türk sütü tatlıları üzerinde yapılan bir inovasyon çalışmasında; rafine şeker oranını azaltmak ve besin değerini artırmak amacıyla spirulina, kinoa ve hurma gibi fonksiyonel gıdalar reçetelere dahil edilmiş, geleneksel tatlıların modern menülerde sağlıklı alternatifler olarak yer alabileceği kanıtlanmıştır (Bakan, 2021). Gastronomideki

yeni eğilimler doğrultusunda, hayvansal ürünlere alternatif geliştirme çalışmaları da dikkat çekmektedir. Ardahan yöresel eriştesinde, yumurta alerjisi olanlar veya vegan bireyler için yumurta yerine aquafaba (baklagil suyu) kullanılmış; elde edilen yeni ürünün görünüş, koku ve lezzet açısından geleneksel erişteyle yarışabilecek seviyede kabul gördüğü saptanmıştır (Aktemur ve Ulema, 2025). Ayrıca, Bitlis mutfağındaki yenilebilir otların (kenger, jağ) graten gibi modern pişirme yöntemleriyle hazırlanmasının, yerel ürünlerin gastronomi turizmindeki potansiyelini artırdığı gözlemlenmiştir (Krokmaz, Çiçek ve Aydemir, 2025). Bu çalışmalar genel olarak, geleneksel Türk yemeklerinin özgün karakterlerini kaybetmeden modern sunum ve tekniklerle zenginleştirilmesinin, kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve bu lezzetlerin profesyonel restoran menülerinde yer bulmasında kritik bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır (Erim ve Çetin, 2026).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve süreci üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Geleneksel yemeklerin modernize edilerek günümüz restoran menülerine sokulması birincil önemdedir. Tüm bu altyapının hazırlanmasının ardından araştırmanın amacı kapsamında; (a) uzmanlar gözünden geleneksel ve modernize yemeklerin tercih edilirliliği ve beğenilirliliği ile modernize yemeklerin duysal analiz kalite kriterlerine göre analizi; (b) tüketicilerin gözünden modernize yemeklerin genel duysal analiz özelliklerine göre (c) tüketicilerin modernize yemeklerden algıladığı genel beğeni düzeyine etki eden duysal özelliklerinin hangisi olduğu araştırılmıştır. Böylelikle araştırma kapsamında yeni özellikler katılarak geliştirilen yöresel lezzetlerden duyulan beğeni düzeyi iki farklı grubun bakış açısıyla ve coğrafi bölge farklılıkları göz önünde tutularak araştırılmıştır. Araştırma modelleri; tarama ve deneme modeli olarak ikiye ayrılır (Karasar, 2014: 76). Deneme modelleri, “neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacıyla, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, gözlenmek istenen verilerin üretildiği” (Karasar, 2014: 87) araştırma tasarımlarından oluşurken, tarama modelleri ise halen var olan ya da geçmişte var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlamaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesneyi kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Karasar, 2014: 77). Bu araştırma, amacı gereği hem deneme hem de tarama modeline sahiptir. Türkiye’nin 7 farklı coğrafi bölgesine ait toplam 21 yemeğin hem geleneksel hem modern olmak üzere toplam 42 yemeğin hazırlanması araştırmanın deneysel tasarımını oluşturmaktadır. Araştırmanın deneysel tasarımı örneklemin seçkisiz atama kuralına göre belirlenmemesinden dolayı yarı deneysel olarak kabul edilir (Balci, 2011: 258; Karasar 2014: 99). Araştırma kapsamında geliştirilen yemekler Tablo 1.’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Deneysel Modeli Bağlamında Hazırlanan Ürünler

| Boyutlar | Yemekler | | |
|----------------------------|--------------------------------------|-----------------|------------------|
| Marmara Bölgesi | Zeytinyağı ve Peynirli Kabak Bayıldı | Ballı Mahmudiye | İshakiye Helvası |
| Ege Bölgesi | Kirde Kebabı | Ekmek Dolması | Gerdan Tatlısı |
| Akdeniz Bölgesi | Cive | Frigya Dolması | Şilofta |
| İç Anadolu Bölgesi | Bici Aşı | Kaşık Atması | Şibit Tatlısı |
| Karadeniz Bölgesi | Kaypancak | Topalak | Kıvratma |
| Doğu Anadolu Bölgesi | Şengesser | Püşürük | Çingertme |
| Güney Doğu Anadolu Bölgesi | Omaç | Şiveydiz | Cennet Çamuru |

Deneysel tasarıma sahip araştırmanın değişkenlerine yönelik gerçekleştirilmesi düşünülen analizler araştırmanın tarama modeli tasarımını oluşturmaktadır. Tarama modelleri, evren hakkında genel bir yargıya

varmak için evrenden çekilen bir örneklem üzerinde yapılan genel taramalar ya da örnek olay taramaları olarak ikiye ayrılır. Genel taramalar, başlıca tekil ve ilişkisel taramalar olarak ikiye ayrılır. Tekil taramalar bir birim ya da duruma yönelik gerçekleştirilen betimleyici araştırmaları ifade ederken, ilişkisel taramalar; iki veya daha çok sayıdaki değişkenin birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini araştıran ve genellikle ilişkisel ve karşılaştırmaya yönelik analizler yoluyla gerçekleştirilen çalışmaları ifade eder (Karasar, 2014: 79-81). Araştırma kapsamında gerek 8 kişilik uzman panelist gruba gerekse 82 kişilik tüketici grubuna yönelik duyu analizi kapsamında gerçekleştirilen analizler araştırmada tekil ve ilişkisel tarama modellerinin birlikte kullanılmasını sağlamıştır.

Bilimsel değerlendirme olan duyu analizi; görme, koklama, tatma, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanan gıdaların ve malzemelerin özelliklerine tepki uyandırmakta, ölçmekte, analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Duyusal değerlendirme, görme, koku, dokunma, tat ve işitme duyuları ile algılanan ürünlere verilen tepkileri uyandırmak, ölçmek, analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Stone ve Sidel, 1993; Dzung vd., 2003). Duyusal analize; organoleptik kontrol, duyu yöntemi, organoleptik değerlendirme, panel testi, duyu testi, duyu kontrolü, duyu panel yöntemi, sübjektif test, degüstasyon ve psikometrik test isimleri de verilmektedir (Gönül, 1983: 287). Gıda endüstrisinde duyu nitelik genellikle tüketicilerin tercihlerine bağlıdır. Geleneksel ürünler, tüketicilerin kabul etmesine ilaveten, bir bölge, hazırlama prosedürü veya hammaddelerle ilgili belirli duyu nitelikler göstermelidir (Ballester, Dacremont, Le Fur ve Etiévant, 2005; Bertozzi, 1995; Cayot, 2007; Parr, Green, White, & Sherlock, 2007). Gıdaların duyu kalite nitelikleri dokunma, koklama, işitme gibi duyu araçlarıyla değerlendirildiğinden dolayı objektif yöntem ve bilim uygulanmalıdır (Silici, 2005). Modern tüketici artık bir ürüne karşı reaktif bir davranış sergilemekte ve tüketici ihtiyaçları ve piyasa gereksinimleri, tüketici ihtiyaç ve arzuların özelliğini daha çok dikkate almaktadır (Alonso, Gallego ve ark., 2005). Gıda ürünlerinin özel durumunda tüketicilerin hedonik bilgileri, konvansiyonel gıdalarda olduğundan daha duyu kalite tanımında daha düşük bir etkiye sahip olmalıdır (Ojeda vd., 2015). Çoğu durumda, eğitilmiş ve izlenen paneller, ürünün duyu kalitesini kontrol etmekte ve görünüm, lezzet, doku gibi beklenen özelliklere uygun satılacak asgari gerekliliklere karar verilmektedir. Bununla birlikte, eğitilmiş panellere her zaman yaklaşımamakta ve çoğu durumda duyu kalite değerlendirmesi hala "uzman panelistler" üzerine kurulmaktadır (Feria-Morales, 2002). Tablo 2.'de uzman panelistlerin farklı örneklerin duyu özelliklerini değerlendirmede kullandıkları Eşleştirilmiş kıyaslama testi ölçeği örneği ve Tablo 3'.te Hedonik Skala Ölçeği örneği paylaşılmıştır.

Tablo 2. Eşleştirilmiş Kıyaslama Testi Ölçeği Örneği

| Duyusal Özellikler | A örneği | B örneği |
|--|----------|----------|
| Optik Etkiler (Görme) Size verilen her iki örneği “görünüş” açısından değerlendiriniz. | | |
| Olfaktör Etkiler (Koklama) Size verilen her iki örneği “koku” açısından değerlendiriniz. | | |
| Gastatomik Etkiler (Tatma) Size verilen her iki örneği “tat” açısından değerlendiriniz | | |
| Haptik Etkiler (Dokunma) Size verilen her iki örneği “doku” açısından değerlendiriniz (Sertlik-yumuşaklık, ağızda sığama/yapışma, dağılma/ufalanma gibi dokusal özellikler açısından değerlendiriniz). Size verilen her iki örneği “genel beğeni düzeyi” açısından değerlendiriniz. | | |

Gıda ürünleri, tüketicilerden bağımsız olarak, bir bölge, ham maddeler veya geleneksel hazırlama prosedürlerine (Ballester, Dacremont, Le Fur ve Etiévant, 2005; Bertozzi, 1995; Cayot, 2007) ilişkin belirli duyu özelliklerle tanımlanmalıdır. Buna ek olarak, diğer benzer ürünlerden ayırt etmek için ürünlerin duyu özelliklerini belirlemek önemlidir (Etaio vd., 2009). Duyu analizi çalışmalarında; problemin tanımı, testin tasarımı, enstrümantasyon ve sonuçların yorumlanması faktörleri en iyi şekilde uygulanmalıdır (Akkaya, 2017: 33). Problemin tanımı ile ölçülmek istenen özelliklerin net tanımı yapılmalıdır. Tekrarlanabilecek sonuçlar elde etmek için bireyler eğitilmelidir. Ardından istatistiksel teknikler aracılığı ile sonuçlar değerlendirilip rapor edilmelidir (Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2015: 11).En bilgilendirici analitik prosedürler, o gıdanın karakteristik duyu özelliklerini tanımlamakta ve bireysel özellikleri nicelleştirmektedir; bunlar duyu profil yöntemleri olarak adlandırılmaktadır (Kilcast, 1999).

Tablo 3. Hedonik Skala (Beğeni) Ölçeği Örneği

| HEDONİK SKALA TESTİ | |
|---|---|
| Panelistin Adı-Soyadı: | Tarih: |
| Yemek Adı: | Saat: |
| Örnek: A | Örnek: B |
| <input type="radio"/> Çok beğendim | <input type="radio"/> Çok beğendim |
| <input type="radio"/> Beğendim | <input type="radio"/> Beğendim |
| <input type="radio"/> Ne beğendim ne beğenmedim | <input type="radio"/> Ne beğendim ne beğenmedim |
| <input type="radio"/> Beğenmedim | <input type="radio"/> Beğenmedim |
| <input type="radio"/> Hiç beğenmedim | <input type="radio"/> Hiç beğenmedim |
| Yorum: | Yorum: |

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma iki farklı evren ve örnekleme sahiptir. Bunlardan ilki eğitimli panelist olarak adlandırılan gruptur. Bu grubun evreni Türkiye’de yiyecek-içecek alanında duyuşsal analiz konusunda- eğitimli uzman olan tüm akademisyenlerdir. Katılımcılar, amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri ile belirlenmiştir. Buna göre araştırmanın örnekleme; gastronomi ve mutfak sanatları ile gıda mühendisliği alanında olup duyuşsal analiz konularında uzman/egitimli olan ve davet üzerine gelmeyi kabul eden 8 akademik personelden oluşmaktadır. Uzman panelistler ile gerçekleştirilen veri toplama süreci odak grup görüşmesi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilen araştırmalara katılan uzman sayısı genellikle 8 kişiyi geçmez (Baş ve Akturan, 2013: 104). Üç aşamada gerçekleştirilen uzman panelist odak grup görüşmesinin ilk adımında katılımcılardan (a) eşleştirilmiş kıyaslama testi kullanılarak geleneksel yemekler ile modernize yemekler arasında bir tercihte bulunmaları, (b) hedonik skala beğeni testi ile geleneksel yemekler ile modernize yemeklere yönelik ortalama puanlar vermeleri ve son aşamada (c) modernize edilmiş yemeklerin duyuşsal özelliklerine göre ortalama beğeni puanları vermeleri istenmiştir. Bu amaçla ilgili 8 uzman paneliste 21 geleneksel ve 21 modernize edilmiş olmak üzere toplam da 42 farklı yemek test ettirilmiştir. Dolayısıyla 8 kişiden toplam 336 birimlik bir veri havuzu ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın ikinci evreni ise Türkiye’deki 18 yaş ve üzerindeki tüm tüketicilerdir. Bu evren, Karasar’ın (2014: 110) ifadesiyle genel evrendir. Genel evren, tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç hatta çoğu zaman neredeyse imkânsızdır (Karasar, 2014: 110). Böyle bir örnekleme ulaşmak imkânsız olduğu için örnekleme alma işlemi uygulanmıştır. Evrenin çok geniş ya da ulaşılabilir olmadığı durumlarda, zaman, maddi kaynak ve insan gücü gibi araştırma olanakları da göz önüne alınarak örnekleme üzerinde çalışma ihtiyacı ortaya çıkabilir. Bu durumda evrenden yeterli sayıda ve uygun görülen teknik ile birimlerin seçilmesi işlemi olan örnekleme alma işlemine başvurulur (Sekeran, 1992: 226-227; Churchill ve Nielsen, 1998: 476). Örnekleme hacmi belirlenirken, araştırmanın temel analiz yöntemi olan Duyusal Analiz Tekniği altında uygulanan istatistiksel analizler dikkate alınmıştır. Duyusal analiz çerçevesinde gerçekleştirilen istatistiksel analizler en az 80-100 kişilik tüketici (eğitilmemiş panelist) grubu ile gerçekleştirilir (Durlu Özkaya ve Üner, 2018; Durlu Özkaya, 2024). Araştırmaya katılan tüketicilerin her birinin 21 adet farklı yemek deneyeceği dikkate alınarak, örnekleme büyüklüğü en 82 kişi olarak belirlenmiştir. 82 kişinin 21 farklı yemeğe yönelik sağladığı veri hesaplandığında en az 1722 birimlik bir veri havuzu ortaya çıkmıştır. Bu örnekleme oluşturan bireyler kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı örnekleme yöntemleri bilimsel araştırmalarda sonuçların genellenabilirliği açısından istendik bir durum olsa dahi, pratik nedenlerden dolayı bazı durumlarda olasılık dışı örnekleme başvurulması zorunlu bir yöntemdir (Balcı, 2011: 100).

Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada uzman panelist grubu ve tüketici grubundan duyuşsal analiz formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Veriler her iki grup için de anketler aracılığıyla ve yüz yüze temas tekniğiyle toplanmıştır. Uzman panelist grubun; eşleştirilmiş kıyaslama testi ve hedonik skala beğeni testi ölçekleri Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2010 yılında yayınlanan Gıda Teknolojisi – Duyusal Test Teknikleri isimli modülünden alınmıştır. (MEGEP, 2010: 44-54). Eşleştirilmiş kıyaslama testi ölçeğinde katılımcılardan her bölgeye yönelik denedikleri 3’er yemeğin “görünüş”, “koku”, “doku”, “tat” ve “genel beğeni” özelliklerini dikkate alarak geleneksel ya da modernize versiyonlarından birisini tercih etmeleri istenmiştir. Katılımcılar 7 farklı coğrafi bölgeye ait toplam 21 yemeğin hem geleneksel hem modern olmak üzere toplam 42 yemeğe yönelik değerlendirme yapmıştır.

Hedonik Skala (beğeni) ölçeğinde ise uzman panelistlerden her bölgeye yönelik denedikleri 3’er yemeğin geleneksel ya da modernize versiyonlarına yönelik genel beğenilerini belirtmeleri istenmiştir. Ölçek tepki

kategorileri 1= Hiç beğenmedim ... 5=Çok beğendim olacak şekilde 5’li Likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür. Ölçek, Milli Eğitim Bakanlığı’nın 2010 yılında yayımlanan Gıda Teknolojisi – Duyusal Test Teknikleri isimli modülünden alınmıştır. (MEGEP, 2010: 51-52). Katılımcılar 7 farklı coğrafi bölgeden, her bölgede 3’er yemek olmak üzere toplam 21 yemeğin hem geleneksel hem modern olmak üzere toplam 42 yemeğe yönelik değerlendirme yapmıştır.

Araştırmada kullanılan son ölçek, tüketici grubundan modernize yemeklere yönelik beğenileri öğrenmek amacıyla kullanılan Duyusal Değerlendirme Beğeni Ölçeği’dir. Ölçek, Üner’in (2019) “Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Peynirlerin Umami Tat Yoğunluklarının Belirlenmesi” isimli doktora tezinden alınmıştır. Ölçek tepki kategorileri 1= Hiç beğenmedim ... 9=Çok beğendim olacak şekilde 9’lu Likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür. Katılımcılar 7 farklı coğrafi bölgeden, her bölgede 3’er yemek olmak üzere toplam 21 modernize edilmiş yemeğe yönelik değerlendirme yapmıştır. İlgili ölçek örneği Çizelge 3.5’de yer almaktadır.

Bulgular

Uzman Panelistlere Yönelik Duyusal Analiz Bulguları

8 uzman panelistin oluşturduğu uzman panelist grubun; 6’sı kadın 2’si erkek olarak oluşmuştur. 5 uzman panelist 25-34 yaş aralığında, 3 uzman panelist ise 45 ve üstü yaş aralığındadır. 8 uzman panelistin oluşturduğu grubun tamamın eğitim düzeyi lisansüstüdür.

Eşleşmiş Kıyaslama Testi Bulguları

Eşleşmiş Kıyaslama testi sürecinde 8 katılımcıya 7 farklı coğrafi bölgeye ait, 3 orijinal 3 adet de modernize edilmiş versiyonları olmak üzere toplam 21 adet geleneksel (Tercih A) ve 21 adet modernize edilmiş (Tercih B) toplam 42 yemek denettirilmiştir. Katılımcılara, her bir bölgeye ait yemeklerin geleneksel ve modernize edilmiş halleri aynı anda denettirilmiş ve katılımcılardan duyusal özelliklere göre hangisini tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Eşleşmiş Kıyaslama Testi bulguları a) tüm bölgelerdeki 21 geleneksel ve 21 modernize yemek bir arada değerlendirilerek ve b) her bir yemeğin geleneksel ve modernize edilmiş versiyonları ait olduğu bölgeye göre ayrı ayrı değerlendirilerek ortaya koyulmuştur. Tablo 4’ deki verilerden hareketle 7 farklı coğrafi bölgenin tüm yemekleri dikkate alındığında katılımcıların tüm duyusal özellikler açısından modernize edilmiş ürünleri daha fazla beğendiği görülmektedir. Katılımcıların %83,3’ü modernize edilmiş yemekleri tercih etmişken yalnızca % 14,9’u geleneksel lezzetleri daha fazla beğendiğini ifade etmiştir. Katılımcıların modernize edilmiş yemeklere ilişkin tercihinde rol oynayan en etkili duyusal faktör %82,1 ile tat olurken, en düşük etkili duyusal faktör % 61,9 ile olfaktorik etkilerden kaynaklanmıştır. Sonuç olarak tüm coğrafi bölgeler bir arada değerlendirildiğinde panelistlerin modernize edilmiş yemekleri tercih ettikleri söylenebilir.

Tablo 4. 21 Geleneksel ve 21 Modernize Yemeğe İlişkin Eşleşmiş Kıyaslama Testi Frekans Analizi Bulguları (n= 8 kişi)

| Duyusal Faktörler | Tercih A örneği | | Tercih B Örneği | | Fark Yok | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|-----------------|-------------|----------|-----------|
| | Frekans | Yüzde (%) | Frekans | Yüzde (%) | Frekans | Yüzde (%) |
| Optik Etkiler (Görme) | 18 | 10,7 | 136 | 81,0 | 14 | 8,3 |
| Olfaktorik Etkiler (Koklama) | 37 | 22,0 | 104 | 61,9 | 27 | 16,1 |
| Haptik Etkiler (Dokunma) | 24 | 14,3 | 118 | 70,2 | 26 | 15,5 |
| Gastatonik Etkiler (Tatma) | 25 | 14,9 | 138 | 82,1 | 5 | 3,0 |
| Genel Beğeni Düzeyi | 25 | 14,9 | 140 | 83,3 | 3 | 1,8 |

Kalite Kriterleri Bağlamında Modernize Edilmiş Yemeklerin Duyusal Değerlendirme Bulguları

8 kişiden oluşan uzman panelist gruba yönelik gerçekleştirilen üçüncü ve son analiz, 7 farklı coğrafi bölgeye ait olan 21 modernize yemeğe yönelik duyusal analizdir. Uzmanlar beğenilerini 4 duyusal özellik olan; görünüş, koku, doku ve lezzet olmak üzere 4 boyut için ayrı olmak üzere 5’li Likert Tipi dereceleme ile ifade etmişlerdir. Bulgular ortalama puanlar ve yüzde oranları üzerinden betimleyici analizler aracılığıyla a) tüm bölgelere ait 21 modernize yemek bir arada değerlendirilerek ve b) 7 ayrı coğrafi bölgeye ait 3’er modernize edilmiş yemeği ayrı ayrı dikkate alarak ortaya koyulmuştur. Tablo 5’deki verilerden hareketle 7 farklı coğrafi bölgeye ait 21 modernize yemek bir arada değerlendirildiğinde katılımcıların görünüş, koku, doku ve lezzet yönünden yemeklere yönelik beğenisinin yüksek olduğu görülmektedir. Uzman panelistler yemeklerde

istenmeyen koku, olağan dışı sertlik ve olağan dışı bir yumuşaklık algılamamıştır. En olumlu algılanan üç duyuşal özellik sırasıyla şekil ($\bar{x}=4,32$), çiğnenebilirlik ($\bar{x}=4,30$) ve tat ($\bar{x}=4,29$) olmuştur.

Tablo 5. 21 Modernize Yemeğe Yönelik Kalite Kriterleri Bağlamında Duyusal Değerlendirme Bulguları (n=8)

| GÖRÜNÜŞ | Ortalama | Std. Sapma | Yok (Mat) | | Yetersiz | | Kabul Edilir | | İyi | | Çok İyi | |
|------------------------|----------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|----------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|
| | | | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Şekil | 4,32 | ,729 | 1 | ,6 | 2 | 1,2 | 14 | 8,3 | 76 | 45,2 | 75 | 44,6 |
| Yüzey Parlaklığı | 4,13 | ,879 | 3 | 1,8 | 6 | 3,6 | 19 | 11,3 | 78 | 46,4 | 61 | 36,3 |
| KOKU-AROMA | Ortalama | Std. Sapma | Yok | | Az Var | | Kabul Edilir | | İyi | | Çok İyi | |
| | | | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Hoş Koku | 4,00 | ,750 | - | - | 3 | 1,8 | 38 | 22,6 | 83 | 49,4 | 44 | 26,2 |
| İstenmeyen Koku | 1,13 | ,520 | 154 | 91,7 | 10 | 6,0 | 1 | ,6 | 2 | 1,2 | 1 | ,6 |
| DOKU | Ortalama | Std. Sapma | Hiç Yok | | Yok | | Biraz Var | | Var | | Çok var | |
| | | | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Olağan dışı sertlik | 1,26 | ,752 | 147 | 87,5 | 5 | 3,0 | 10 | 6,0 | 5 | 3,0 | 1 | ,6 |
| Çiğnenebilirlik | 4,30 | ,793 | - | - | 4 | 2,4 | 23 | 13,7 | 60 | 35,7 | 81 | 48,2 |
| Olağan dışı yumuşaklık | 1,22 | ,721 | 151 | 89,9 | 4 | 2,4 | 8 | 4,8 | 3 | 1,8 | 2 | 1,2 |
| LEZZET | Ortalama | Std. Sapma | Çok Kötü | | Kötü | | Ne iyi ne kötü | | İyi | | Çok İyi | |
| | | | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) | Frekans (n) | Yüzde (%) |
| Tat | 4,29 | 1,063 | 7 | 4,2 | 8 | 4,8 | 11 | 6,5 | 45 | 26,8 | 97 | 57,7 |
| Ağızda Bıraktığı His | 4,16 | ,821 | - | - | 4 | 2,4 | 33 | 19,6 | 63 | 37,5 | 68 | 40,5 |
| Boğazda Bıraktığı His | 4,08 | ,882 | 1 | ,6 | 7 | 4,2 | 32 | 19,0 | 66 | 39,3 | 62 | 36,9 |
| Tat Sonrası İzlenim | 4,11 | ,848 | - | - | 7 | 4,2 | 31 | 18,5 | 67 | 39,9 | 63 | 37,5 |

Hedonik Skala Beğeni Testi

Eşleşmiş Kıyaslama testinin akabinde 8 uzman paneliste 7 farklı coğrafi bölgeye ait, 3 geleneksel 3 adet de modernize edilmiş versiyonları olmak üzere toplam 21 adet geleneksel (Tercih A) ve 21 adet modernize edilmiş (Tercih B) toplam 42 yemek test ettirilmiştir. Uzman panelistlere, her bir bölgeye ait yemeklerin geleneksel ve modernize edilmiş halleri aynı anda denettirilmiş ve panelistlerden bu kez tüm duyuşal özelliklere göre değil yalnızca genel beğenilerine göre puan vermeleri istenmiştir. Uzmanlar beğenilerini geleneksel ve modernize yemeklere göre ayrı ayrı olacak şekilde Likert Tipi derecelendirme tepki kategorileri olan 1: Hiç beğenmedim, 2:Beğenmedim, 3: Ne beğendim ne beğenmedim, 4: Beğendim, 5: Çok beğendim şeklinde ifade etmişlerdir. Hedonik Skala Beğeni Testi bulguları a) tüm bölgelerdeki 21 geleneksel ve 21 modernize yemek bir arada değerlendirilerek ve b) her bir yemeğin geleneksel ve modernize edilmiş versiyonları ait olduğu bölgeye göre ayrı ayrı değerlendirilerek ortaya koyulmuştur. Tablo 6'daki verilerden hareketle 7 farklı coğrafi bölgenin tüm yemekleri dikkate alındığında katılımcıların modernize edilmiş ürünleri daha fazla beğendiği görülmektedir ($\bar{x}=4,32$). Geleneksel ve modernize yemeklere yönelik beğenilerin arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı parametrik olmayan fark testlerinden Wilcoxon Signed Rank Testi ile gerçekleştirilmiştir. Wilcoxon Signed Rank testi; eşleştirilmiş iki örnek testinin, parametrik olmayan karşılığıdır (Alpar, 2012: 209). Bu analizde ortalamaların karşılaştırılması yerine puanların medyan değerleri üzerinden fark testi gerçekleştirilir (Kalaycı, 2014:104). Tüm 7 coğrafi bölgeye ait 21 geleneksel ve 21 modernize yemeğin bir arada değerlendirilmesiyle gerçekleştirilen ilk Wilcoxon Signed Rank testi sonucuna göre katılımcılar modernize edilmiş yemekleri bir bütün olarak, geleneksel hallerine kıyasla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu algılamışlardır ($p<0,05$).

Tablo 6. Hedonik Skala Testine Göre Geleneksel ve Modernize 21 Yemeğin Genel Ortalamaların Ve Fark Testi Bulguları (n= 8)

| Değişkenler | Ortalama | Std. Sapma | t-değeri | Serbestlik Derecesi | p-değeri |
|--|----------|------------|----------|---------------------|----------|
| Geleneksel hedonik beğenme | 3,43 | 1,001 | | | |
| Modernize hedonik beğenme | 4,32 | ,820 | -8,824 | 167 | ,000* |
| Gelenekse hedonik beğenme – Modernize hedonik beğenme | -,881 | 1,294 | | | |

Tüketici Grubuna Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan 82 kişiye ait demografik bulgular Tablo 7'de yer almaktadır. Çizelgedeki bilgilerden hareketle araştırmanın örnekleme ait demografik özellikler özetlenecek olursa; katılımcıların çoğunluğu kadın (%65,9), 18-24 yaş aralığında (62,2), lisans ve üzerindeki düzeyinde eğitim tamamlamış (%60,9) ve gelir düzeyi bakımından düşük (%42,7) ve orta altı (%42,7) gelire sahip bireylerdir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=82)

| Değişken | Grup | Sayı (f) | Yüzde (%) |
|---------------|------------|----------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 54 | 65,9 |
| | Erkek | 28 | 34,1 |
| Yaş | 18-24 | 43 | 62,2 |
| | 25-34 | 30 | 26,8 |
| | 35-44 | 5 | 6,1 |
| | 45 ve üstü | 4 | 4,9 |
| | İlköğretim | 3 | 3,7 |
| Eğitim düzeyi | Lise | 6 | 7,3 |
| | Ön Lisans | 23 | 28,0 |
| | Lisans | 43 | 52,4 |
| | Lisansüstü | 7 | 8,5 |

Duyusal Değerlendirme Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları

82 katılımcıya sunulan 21 farklı modernize edilmiş yemeğe ait betimleyici bulgular; yemeklerin (a) görünüşü, (b) kokusu, (c) dokusu (d) tadı ve (e) genel beğeni düzeyi faktörleri açısından ortaya koyulmuştur. İlgili bu beş faktöre yönelik betimleyici bulguların raporlanmasından önce güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, aynı ana kütlede seçilecek farklı örneklemlerde, benzer yöntem ve prosedürler uygulanarak

yapılacak başka ölçümler için benzer sonuçlar elde edilme olasılığına denir (Şencan, 2005: 12). Anket ifadelerinin güvenilirliklerinin hesaplanmasında, güvenilirliğin bir ölçütü olan Cronbach Alfa testi kullanılmıştır. Test veya ölçeğin içindeki maddelerin birbirleri ile ne derece tutarlı olduğu ve tahmin edilen değişkeni ne derece temsil ettiği hakkında bilgi veren Cronbach Alfa testi, test maddelerinin işlevine işaret eder (Şencan, 2005: 114). Alfa katsayısının kabul edilen güvenilirlik aralığı en az 0,60-0,79 olup, 0,80 ve üzerinde değere sahip olması yüksek derece güvenilirliğin göstergesidir (Şencan, 2005: 168-170; Alpar, 2012: 458; Kalaycı, 2014: 405). Cronbach alfa değeri dışında dikkate alınan diğer koşullar; ölçekte bulunan maddelerin sınıflar arası korelasyon değerlerinin içerisinde negatif yönlü değer olmaması, madde toplam korelasyon değerlerinin +.250'den yüksek olması (Kalaycı, 2014: 412), çoklu R² katsayılarının 0,300'den büyük olması (Alpar, 2012: 391), sınıflar arası korelasyon katsayılarının birbirine yakınlığının anlamlı olup olması (Özdamar, 2010: 617), Tukey'in Toplanabilirlik Testine göre ölçeklerin toplanabilir özellikte olması (p>0,05) ve maddelerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılıma sahip olduğunu gösteren Hotelling's T² istatistiğinin anlamlı olup olması (Özdamar, 2010: 615-617) şeklinde özetlenebilir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi neticesinde, 21 yemekten algılanan duyuşal özellikleri ortaya koymaya çalışan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı, 0,938 olduğu ortaya çıkmıştır. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde, ölçeğin güvenilirlik değerini düşüren herhangi bir madde olmadığı, dolayısıyla ölçekten çıkartılması gereken bir madde olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçeğe ait güvenilirlik istatistikleri Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Duyusal Değerlendirme Boyutlarına Yönelik Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Maddeler | Düzeltilmiş Madde Toplam Madde Silindiğinde Korelasyonu | Madde Toplam Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri |
|--|---|--|
| Yemeğin Görünüşü | ,729 | ,942 |
| Yemeğin Kokusu | ,840 | ,923 |
| Yemeğin Dokusu | ,840 | ,923 |
| Yemeğin Tadı | ,855 | ,921 |
| Yemeğin Genel Beğeni Düzeyi | ,914 | ,909 |
| Tüm Ölçek Cronbach Alfa Değeri | .938 | |
| Hotelling' T² | F _{4;1718} =172,788 (p<0,001) | |
| Toplanamazlık | F _{1;4} =197,911; (p<0,001) | |
| Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm) | r=,752/938 (p<0,001) | |

Modernize Yemeklerin Coğrafi Bölgelere Göre Duyusal Değerlendirme Bulguları

82 katılımcıya 7 farklı coğrafi bölgenin modernize edilmiş 3'er yemeği denettirildikten sonra, katılımcılardan yemeklerin (a) görünüşü, (b) kokusu, (c) dokusu (d) tadı ve (e) genel beğeni düzeyi faktörleri açısından beğenileri öğrenilmiştir. Buradan elde edilen veriler, betimleyici istatistikler ve fark testleri aracılığıyla analiz edilmiştir.

Marmara Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Marmara bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı”, “Ballı Mahmudiye” ve “İshakiye Helvası” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ortalama puanlardan hareketle Marmara bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin tüm duyuşal analiz özellikleri bakımından ortak olarak Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı olduğu görülmektedir. Yemeğin en beğenilen duyuşal özelliği “görüntüsü” olurken ($\bar{x}=7,70$), genel beğeni ortalaması 7,77'dir. Bu ortalama genel beğeni puanı ile Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı katılımcıların araştırmada denediği 21 yemek arasında en beğenilen dördüncü yemek olarak göze çarpmaktadır. Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı'nın ardından ikinci sırayı Ballı Mahmudiye alırken, en az beğenilen yemek İshakiye Helvası olmuştur. Katılımcıların Marmara Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyuşal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 9'da gösterilmektedir. Marmara Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyuşal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. ANOVA analizi (Tek Yönlü Varyans Analizi) sonuçları incelendiğinde, yemeklere yönelik beğenilerin yemeğin kokusu, yemeğin tadı ve genel

beğeni düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<0,05$), buna karşın yemeğin görünüşü ve dokusu açısından yemekler arasında anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 9. Marmara Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|---------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Yemeğin Görüntüsü | Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı | 7,70 | 1,600 | ,177 | 3,153 | ,054 |
| | Ballı Mahmudiye | 7,62 | 1,584 | ,175 | | |
| | İshakiye Helvası | 7,07 | 1,986 | ,219 | | |
| | Genel Ortalama | 7,46 | 1,749 | ,111 | | |
| Yemeğin Kokusu | Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı | 7,43 | 1,587 | ,175 | 3,096 | ,047* |
| | Ballı Mahmudiye | 6,89 | 2,055 | ,227 | | |
| | İshakiye Helvası | 6,73 | 1,950 | ,215 | | |
| | Genel Ortalama | 7,02 | 1,891 | ,121 | | |
| Yemeğin Dokusu | Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı | 7,43 | 1,750 | ,193 | 1,110 | ,331 |
| | Ballı Mahmudiye | 7,09 | 1,834 | ,203 | | |
| | İshakiye Helvası | 7,04 | 1,895 | ,209 | | |
| | Genel Ortalama | 7,18 | 1,828 | ,117 | | |
| Yemeğin Tadı | Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı | 7,57 | 1,729 | ,191 | 9,987 | ,000* |
| | Ballı Mahmudiye | 6,80 | 2,197 | ,243 | | |
| | İshakiye Helvası | 6,12 | 2,274 | ,251 | | |
| | Genel Ortalama | 6,83 | 2,155 | ,137 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı | 7,77 | 1,729 | ,191 | 8,451 | ,000* |
| | Ballı Mahmudiye | 6,80 | 2,197 | ,243 | | |
| | İshakiye Helvası | 6,12 | 2,274 | ,251 | | |
| | Genel Ortalama | 6,83 | 2,155 | ,137 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

* $p<0,05$

Ege Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Ege bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Kirde Kebabı”, “Ekmek Dolması” ve “Gerdan Tatlısı” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ortalama puanlardan hareketle Ege Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin, duyuşsal analiz özellikleri bakımından yemeğin görüntüsü hariç diğer tüm boyutlar açısından “Gerdan Tatlısı” olduğu görülmektedir. Yemeğin en beğenilen duyuşsal özelliği “dokusu” olurken ($\bar{x}=7,46$), genel beğeni ortalaması 7,39’dur. Bu ortalama genel beğeni puanı ile Gerdan Tatlısı katılımcıların araştırmada denediği 21 yemek arasında en beğenilen dokuzuncu yemek olmuştur. Genel beğeni düzeyi açısından Gerdan Tatlısı’nın ardından ikinci sırayı Ekmek Dolması alırken, en az beğenilen yemek Kirde Kebabı olmuştur. Kirde Kebabı her ne kadar görüntü ve doku açısından Ekmek Dolması’na nazaran daha yüksek beğeni olsa da koku, tat ve genel beğeni açısından geride kalmıştır. Katılımcıların Ege Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyuşsal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 10’da gösterilmektedir. Ege Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyuşsal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı ANOVA analizi ile araştırılmıştır. Ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, üç yemeğin de duyuşsal özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle, her ne kadar Gerdan Tatlısı’nın diğer yemeklere göre beğenilirlik puanı daha yüksek olsa da, aradaki farkın bu tatlıyı diğer yemeklerden daha ön planda tutacak derecede anlamlı bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 10. Ege Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları (n=82)

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|---------------------|-----------------------|-------------|--------------|-------------|-----------|------------|
| Yemeğin Görünüşü | Kirde Kebabı | 7,76 | 1,544 | ,171 | ,919 | ,400 |
| | Ekmek Dolması | 7,57 | 1,633 | ,180 | | |
| | Gerdan Tatlısı | 7,41 | 1,663 | ,184 | | |
| | Genel Ortalama | 7,58 | 1,614 | ,103 | | |
| Yemeğin Kokusu | Kirde Kebabı | 7,13 | 1,904 | ,210 | ,712 | ,492 |
| | Ekmek Dolması | 7,21 | 1,668 | ,184 | | |
| | Gerdan Tatlısı | 7,45 | 1,765 | ,195 | | |
| | Genel Ortalama | 7,26 | 1,780 | ,113 | | |
| Yemeğin Dokusu | Kirde Kebabı | 7,00 | 2,061 | ,228 | 2,15 3 | ,118 |
| | Ekmek Dolması | 6,89 | 1,778 | ,196 | | |
| | Gerdan Tatlısı | 7,46 | 1,779 | ,196 | | |
| | Genel Ortalama | 7,12 | 1,886 | ,120 | | |
| Yemeğin Tadı | Kirde Kebabı | 6,74 | 2,227 | ,246 | 1,30 8 | ,272 |
| | Ekmek Dolması | 7,16 | 1,732 | ,191 | | |
| | Gerdan Tatlısı | 7,21 | 2,059 | ,227 | | |
| | Genel Ortalama | 7,04 | 2,019 | ,129 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Kirde Kebabı | 6,93 | 1,999 | ,221 | 1,35 2 | ,261 |
| | Ekmek Dolması | 7,23 | 1,716 | ,190 | | |
| | Gerdan Tatlısı | 7,39 | 1,776 | ,196 | | |
| | Genel Ortalama | 7,18 | 1,837 | ,117 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

Akdeniz Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Akdeniz bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Cive”, “Frigya Dolması” ve “Şilofta” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Ortalama puanlardan hareketle Akdeniz Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin, duysal analiz özellikleri bakımından yemeğin tüm duysal özellikler açısından ortak olarak “Frigya Dolması” olduğu görülmektedir. Yemeğin en beğenilen duysal özelliği “görüntüsü” olurken ($\bar{x}=7,70$), genel beğeni ortalaması 7,74’dür. Genel beğeni düzeyi açısından Frigya Dolması’nın ardından ikinci sırayı Cive alırken, en az beğenilen yemek Şilofta olmuştur. Bu ortalama genel beğeni puanı ile Frigya Dolması katılımcıların araştırmada denediği 21 yemek arasında en beğenilen beşinci yemek olurken, Şilofta yemeği, katılımcıların en az beğeni alan ikinci yemek olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların Akdeniz Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duysal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 11’de gösterilmektedir. Akdeniz Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duysal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. ANOVA analizi sonuçları incelendiğinde, yemeklere yönelik beğenilerin; yemeğin görünüşü, yemeğin dokusu, yemeğin tadı ve genel beğeni düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı ($p<0,05$), buna karşın yemeğin kokusu açısından yemekler arasında anlamlı bir fark algılanmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 11. Akdeniz Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|-------------------|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------|------------|
| Yemeğin Görüntüsü | Cive | 7,20 | 1,681 | ,186 | 4,564 | ,011* |
| | Frigya Dolması | 7,70 | 1,513 | ,167 | | |
| | Şilofta | 6,90 | 1,883 | ,208 | | |
| | Genel Ortalama | 7,26 | 1,724 | ,110 | | |
| Yemeğin Kokusu | Cive | 7,24 | 1,630 | ,180 | 2,218 | ,111 |
| | Frigya Dolması | 7,44 | 1,611 | ,178 | | |
| | Şilofta | 6,87 | 2,041 | ,225 | | |
| | Genel Ortalama | 7,18 | 1,781 | ,114 | | |
| Yemeğin Dokusu | Cive | 7,20 | 1,869 | ,206 | 23,670 | ,000* |
| | Frigya Dolması | 7,49 | 1,766 | ,195 | | |
| | Şilofta | 5,46 | 2,415 | ,267 | | |
| | Genel Ortalama | 6,72 | 2,217 | ,141 | | |
| Yemeğin Tadı | Cive | 7,41 | 1,587 | ,175 | 20,783 | ,000* |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|-------------|--------------|-------------|--------|-------|
| | Frigya Dolması | 7,57 | 1,610 | ,178 | | |
| | Şilofta | 5,94 | 2,122 | ,234 | | |
| | Genel Ortalama | 6,98 | 1,929 | ,123 | | |
| | Cive | 7,52 | 1,476 | ,163 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Frigya Dolması | 7,74 | 1,464 | ,162 | 18,879 | ,000* |
| | Şilofta | 6,23 | 2,092 | ,231 | | |
| | Genel Ortalama | 7,17 | 1,823 | ,116 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

*p<0,05

İç Anadolu Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

İç Anadolu Bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Bici Aşı”, “Kaşık Atması” ve “Şibit Tatlısı” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ortalama puanlardan hareketle İç Anadolu Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin, duyuşal analiz özellikleri bakımından yemeğin tüm duyuşal özellikler açısından ortak olarak “Şibit Tatlısı” olduğu görülmektedir. Yemeğin en beğenilen duyuşal özelliği “dokusu” olurken ($\bar{x}=7,78$), genel beğeni ortalaması 7,71’dir. Genel beğeni düzeyi açısından Şibit Tatlısı’nın ardından ikinci sırayı Kaşık Atması alırken, en az beğenilen yemek Bici Aşı olmuştur. Bu ortalama genel beğeni puanı ile Şibit Tatlısı katılımcıların araştırmada denediği 21 yemek arasında en beğenilen altıncı yemek olurken, Bici Aşı yemeği, katılımcılardan en az beğeni alan üçüncü yemek olmuştur. Katılımcıların İç Anadolu Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyuşal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir. İç Anadolu Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyuşal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırmıştır. ANOVA analizi bulguları incelendiğinde, yemeklere yönelik beğenilerin; yemeğin tüm duyuşal özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır (p<0,05).

Tablo 12. İç Anadolu Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|----------------------------|-----------------------|-------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Yemeğin Görüntüsü | Bici Aşı | 6,88 | 1,952 | ,216 | 5,186 | ,006* |
| | Kaşık Atması | 6,96 | 1,849 | ,204 | | |
| | Şibit Tatlısı | 7,70 | 1,529 | ,169 | | |
| | Genel Ortalama | 7,18 | 1,816 | ,116 | | |
| Yemeğin Kokusu | Bici Aşı | 6,43 | 2,177 | ,240 | 7,883 | ,000* |
| | Kaşık Atması | 6,91 | 1,970 | ,218 | | |
| | Şibit Tatlısı | 7,60 | 1,473 | ,163 | | |
| | Genel Ortalama | 6,98 | 1,949 | ,124 | | |
| Yemeğin Dokusu | Bici Aşı | 6,51 | 2,156 | ,238 | 9,279 | ,000* |
| | Kaşık Atması | 6,99 | 2,028 | ,224 | | |
| | Şibit Tatlısı | 7,78 | 1,457 | ,161 | | |
| | Genel Ortalama | 7,09 | 1,968 | ,125 | | |
| Yemeğin Tadı | Bici Aşı | 6,26 | 2,403 | ,265 | 9,200 | ,000* |
| | Kaşık Atması | 6,98 | 2,222 | ,245 | | |
| | Şibit Tatlısı | 7,67 | 1,633 | ,180 | | |
| | Genel Ortalama | 6,97 | 2,181 | ,139 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Bici Aşı | 6,55 | 2,206 | ,244 | 7,693 | ,001* |
| | Kaşık Atması | 7,00 | 2,018 | ,223 | | |
| | Şibit Tatlısı | 7,71 | 1,401 | ,155 | | |
| | Genel Ortalama | 7,09 | 1,958 | ,125 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

*p<0,05

Karadeniz Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Karadeniz Bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Kaypancak”, “Topalak” ve “Kıvratma” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Ortalama puanlardan hareketle Karadeniz Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin, görüntü ve koku açısından Kaypancak, doku ve tat açısından ise Topalak olduğu görülmektedir. Bu iki yemek genel beğeni açısından değerlendirildiğinde ise Topalak yemeğinin ($\bar{x}=7,29$), Kaypancak yemeğinden ($\bar{x}=7,23$) daha fazla beğenildiği anlaşılmaktadır. Bu her iki yemek de katılımcıların değerlendirdiği 21 yemek arasında beğenilirlik açısından orta sıralarda yer almaktadır. Katılımcıların Karadeniz Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyusal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 13’de gösterilmektedir. Karadeniz Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyusal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı ANOVA analizi ile araştırılmıştır. Ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, üç yemeğin de duyusal özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Buradan hareketle, her ne kadar Topalak yemeğinin diğer yemeklere göre beğenilirlik puanı daha yüksek olsa da, aradaki farkın bu yemeği diğer yemeklerden daha ön planda tutacak derecede anlamlı bulunmadığı anlaşılmaktadır ($p>0,05$).

Tablo 13. Karadeniz Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|---------------------|-----------------------|------|------------|-----------|-------|------------|
| Yemeğin Görüntüsü | Kaypancak | 7,73 | 1,792 | ,198 | ,032 | ,968 |
| | Topalak | 7,67 | 1,700 | ,188 | | |
| | Kıvratma | 7,67 | 1,833 | ,202 | | |
| | Genel Ortalama | 7,69 | 1,769 | ,113 | | |
| Yemeğin Kokusu | Kaypancak | 7,37 | 1,767 | ,195 | ,550 | ,578 |
| | Topalak | 7,28 | 1,723 | ,190 | | |
| | Kıvratma | 7,07 | 2,011 | ,222 | | |
| | Genel Ortalama | 7,24 | 1,835 | ,117 | | |
| Yemeğin Dokusu | Kaypancak | 6,91 | 2,098 | ,232 | ,240 | ,787 |
| | Topalak | 7,11 | 1,905 | ,210 | | |
| | Kıvratma | 6,94 | 1,888 | ,208 | | |
| | Genel Ortalama | 6,99 | 1,960 | ,125 | | |
| Yemeğin Tadı | Kaypancak | 7,06 | 2,045 | ,226 | 2,938 | ,055 |
| | Topalak | 7,10 | 1,991 | ,220 | | |
| | Kıvratma | 6,37 | 2,467 | ,272 | | |
| | Genel Ortalama | 6,84 | 2,195 | ,140 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Kaypancak | 7,23 | 1,881 | ,208 | 1,970 | ,142 |
| | Topalak | 7,29 | 1,781 | ,197 | | |
| | Kıvratma | 6,74 | 2,142 | ,237 | | |
| | Genel Ortalama | 7,09 | 1,948 | ,124 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

Doğu Anadolu Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Doğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürüne ait olan “Sengenser”, “Püşürük” ve “Çingertme” yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapılmıştır. Ortalama puanlardan hareketle Doğu Anadolu Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğin, tüm duyusal özellikler açısından da Çingertme olduğu görülmektedir. Bu yemeğinin genel beğeni ortalaması 7,88’dir. Çingertme yemeği katılımcıların değerlendirdiği 21 yemek arasında genel beğenilirlik açısından da ikinci sırada yer alarak, çok beğenilen bir yemek olmuştur. Genel beğeni düzeyi açısından Çingertme’nin ardından ikinci sırayı Püşürük alırken, Sengenser en az beğenilen yemek olmuştur. Sengenser 6,22’lik puan ile katılımcıların tattığı 21 yemek arasında en az beğenilen yemek olmuştur. Bu noktada Doğu Anadolu Bölgesi yemeklerinin oldukça dikkat çekici olduğu söylenebilir. Katılımcıların Doğu Anadolu Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyusal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo

14’te gösterilmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyuşal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. ANOVA analizi bulguları incelendiğinde, yemeklere yönelik beğenilerin; yemeğın tüm duyuşal özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 14. Doğu Anadolu Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Boyutlar | Yemekler | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|---------------------|-----------------------|------|------------|-----------|--------|------------|
| Yemeğın Görüntüsü | Sengeser | 7,34 | 1,874 | ,207 | 4,109 | ,018* |
| | Püşürük | 7,83 | 1,447 | ,160 | | |
| | Çingertme | 8,02 | 1,342 | ,148 | | |
| | Genel Ortalama | 7,73 | 1,591 | ,101 | | |
| Yemeğın Kokusu | Sengeser | 6,27 | 2,183 | ,241 | 12,766 | ,000* |
| | Püşürük | 7,37 | 1,843 | ,203 | | |
| | Çingertme | 7,65 | 1,435 | ,158 | | |
| | Genel Ortalama | 7,09 | 1,932 | ,123 | | |
| Yemeğın Dokusu | Sengeser | 6,23 | 2,273 | ,251 | 17,787 | ,000* |
| | Püşürük | 7,60 | 1,777 | ,196 | | |
| | Çingertme | 7,84 | 1,444 | ,159 | | |
| | Genel Ortalama | 7,22 | 1,986 | ,127 | | |
| Yemeğın Tadı | Sengeser | 5,72 | 2,415 | ,267 | 19,961 | ,000* |
| | Püşürük | 7,38 | 2,152 | ,238 | | |
| | Çingertme | 7,66 | 1,751 | ,193 | | |
| | Genel Ortalama | 6,92 | 2,282 | ,146 | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Sengeser | 6,22 | 2,373 | ,262 | 18,857 | ,000* |
| | Püşürük | 7,67 | 1,700 | ,188 | | |
| | Çingertme | 7,88 | 1,461 | ,161 | | |
| | Genel Ortalama | 7,26 | 2,017 | ,129 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

* $p<0,05$

Güneydoğu Anadolu Yemekleri Duyusal Değerlendirme Bulguları

Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfak kültürüne ait olan ‘‘Omaç’’, ‘‘Şiveydiz’’ ve ‘‘Cennet Çamuru’’ yemekleri araştırma kapsamında modernize edilerek 82 katılımcıdan (a) görünüş, (b) koku, (c) doku (d) tat ve (e) genel beğeni bağlamında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ortalama puanlardan hareketle Güneydoğu Anadolu Bölgesi yemekleri arasında en beğenilen yemeğın, tüm duyuşal özellikler açısından da Cennet Çamuru olduğu görülmektedir. Bu yemeğının genel beğeni ortalaması 8,26’dır. Cennet Çamuru yemeği katılımcıların değerlendirdiği 21 yemek arasında genel beğenilirlik açısından da birinci sırada yer alarak, en çok beğenilen yemek olmuştur. Genel beğeni düzeyi açısından Cennet Çamuru’nun ardından ikinci sırayı alan Şiveydiz’de 7,82 ortalama ile tadılan 21 yemek arasında en beğenilen üçüncü yemek olmuştur. Omaç ise bu bölge yemekleri arasında en az beğenilen yemek olmuştur. Omaç aynı zamanda 6,63’lük ortalama puan ile katılımcıların tattığı 21 yemek arasında da en az beğenilen yemeklerden birisi olmuştur. Katılımcıların Güneydoğu Anadolu Bölgesi yemeklerinden algıladıkları duyuşal özellik boyutlarına göre verdikleri ortalama puanlar ve bu puanların standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 15’te gösterilmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi mutfağına ait olup, modernize edilerek tekrar hazırlanmış üç yemek arasında katılımcıların algıladığı duyuşal özellikler açısından anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır. ANOVA analizi bulguları incelendiğinde, yemeklere yönelik beğenilerin; yemeğın tüm duyuşal özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p<0,05$).

Tablo 15. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yemekleri Duyusal Değerlendirme Betimleyici Bulguları

| Duyusal Unsurlar | | Ort. | Std. Sapma | Std. Hata | F | Anlamlılık |
|-------------------|----------|------|------------|-----------|--------|------------|
| Yemeğın Görüntüsü | Omaç | 6,12 | 2,057 | 22,095 | 22,095 | ,000* |
| | Şiveydiz | 7,20 | 1,753 | ,194 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------|------|-------|----------|--------|-------|
| | Cennet Çamuru | 7,93 | 1,368 | ,151 | | |
| | Genel Ortalama | 7,08 | 1,893 | 28,613 | | |
| Yemeğin Kokusu | Omaç | 6,20 | 2,111 | ,233 | 28,613 | ,000* |
| | Şiveydiz | 7,66 | 1,509 | ,167 | | |
| | Cennet Çamuru | 8,01 | 1,117 | 8,799 | | |
| | Genel Ortalama | 7,29 | 1,805 | ,115 | | |
| Yemeğin Dokusu | Omaç | 7,00 | 2,085 | ,230 | 8,799 | ,000* |
| | Şiveydiz | 7,59 | 1,670 | 24,158 | | |
| | Cennet Çamuru | 8,11 | 1,217 | ,134 | | |
| | Genel Ortalama | 7,57 | 1,748 | ,111 | | |
| Yemeğin Tadı | Omaç | 6,54 | 2,240 | 23,261 | 24,158 | ,000* |
| | Şiveydiz | 7,90 | 1,690 | ,187 | | |
| | Cennet Çamuru | 8,35 | 1,115 | ,123 | | |
| | Genel Ortalama | 7,60 | 1,901 | F | | |
| Genel Beğeni Düzeyi | Omaç | 6,63 | 1,985 | 22,095 | 23,261 | ,000* |
| | Şiveydiz | 7,82 | 1,549 | ,171 | | |
| | Cennet Çamuru | 8,26 | 1,052 | ,116 | | |
| | Genel Ortalama | 7,57 | 1,712 | ,109 | | |

Tepki kategorileri: 1: Hiç beğenmedim ... 9: Çok beğendim

*p<0,05

Sonuç ve Tartışma

Pişirme yöntemleri, malzeme çeşitliliği ve araç-gereç çeşitliliği gibi çeşitli unsurlar açısından modernize edilerek yeniden hazırlanan Türk mutfağına özgü yöresel yemeklerden duyulan beğeniyi duyuşsal analiz kapsamında inceleyen bu araştırma hem gastronomi ve turizm alanyazını için hem de uygulama alanı olan restoran ve otel işletmeleri için bir dizi çıktı ve öneri ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların duyuşsal analizleri çerçevesinde görüşlerini belirtmeleri amaçlandığı için araştırmada deneysel bir tasarım kullanılmıştır. Yarı deneysel olarak kabul edilebilecek bu tasarım bağlamında Türkiye'nin her bir coğrafi bölgesine ait üçer yemek olmak üzere toplam 21 farklı yöresel yemek hem geleneksel hem de modernleştirilmiş anlamda hazırlanmıştır. Deneysel araştırmalarda gözlenmek istenen durum, doğrudan araştırmacının kontrolü altında, araştırmacı tarafından üretilir (Karasar 2014: 87) ve “değişimleme ve denetim” araştırmacının kontrolü altındadır (Erkuş, 2013: 94). Buradan hareketle bu araştırmanın, gastronomi araştırmaları kapsamında geçmişe yönelik deneyimlerden yola çıkılarak kritik olay tekniği ile gerçekleştirilen çalışmalara nazaran daha güvenilir ve geçerli sonuçlar üreteceğinden hareketle, deneysel araştırmaların kullanılmasının yolunu açabilme açısından alanyazına katkı sunabileceği ileri sürülebilir. Gerçekleştirilen gastronomi araştırmalarına yönelik alanyazın taramasında, bu araştırmadakine benzer bir yemek ve coğrafi bölge çeşitliliğine rastlanmamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırmada, uzman panelistlerin 21 yöresel yemeğin hem geleneksel hem de modernize versiyonlarını ayna anda denemeleri üzerinden gerçekleştirilen Eşleştirilmiş Kıyaslama Testi ve Hedonik Skala (beğeni) Testi sonuçlarına göre tüm coğrafi bölgeler için modernize yemeklerin daha yüksek oranda tercih edildiği ve daha fazla beğenildiği görülmektedir. Marmara ve Akdeniz Bölgesine ait modernize yemekler, tüm duyuşsal özellikler bağlamında geleneksel yemeklere nazaran baskın bir şekilde beğenilmiştir. Diğer bölgelerde ise her ne kadar tüm modernize ürünler, geleneksellere oranla daha yüksek oranda beğenildiyse de bazı bölgelerdeki yemekler çeşitli duyuşsal özellikler açısından daha düşük beğenide kalmıştır. Örneğin, Ege Bölgesinde Gerdan tatlısı dışındaki yemekler, İç Anadolu Bölgesindeki Bici Aşı, Karadeniz Bölgesindeki Kıvratma, Doğu Anadolu Bölgesindeki Püşürük ve Sengeser ve Güney Doğu Anadolu Bölgesindeki Omaç yemeklerinin modernize versiyonları çeşitli duyuşsal özellikler açısından geleneksel yemeklere yakın algılanmış, hatta bazı açılardan geleneksel yemekler daha yüksek oranda tercih edilmiştir. Ancak genel beğeni düzeyi anlamında bakıldığında tercih edilme anlamında tüm coğrafi bölgelerin modernize yemeklerinin çok daha yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir.

Uzman panelistlere yönelik gerçekleştirilen ikinci analiz olan Hedonik Skala (beğeni) Testi bulguları da Eşleştirilmiş Kıyaslama Testi bulgularını doğrular niteliktedir. Uzman panelistlerin bu kez tercih belirtme yerine ortalama puan atayarak beğenilerini ortaya koyduğu bulgular incelendiğine, 21 yemek bir bütün olarak

alındığında modernize yemeklerin geleneksel yemeklere kıyasla daha yüksek beğenilirliğe sahip olduğu ve iki yemek türü arasındaki beğenilirliğin modernize yemekler lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgu panelistlerin Eşleştirilmiş Kıyaslama Testi bulgularını doğrulamaktadır. Uzman panelistlerin Hedonik Skala Testi yanıtları coğrafi bölgeler bağlamında da analiz edilmiştir. Buna göre 7 coğrafi bölgede de modernize yemekler, geleneksel yemeklerden daha yüksek puan alarak daha fazla beğenilmiştir. Geleneksel ve modernize yemeklere yönelik beğenilerin arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı incelendiğinde yalnızca Ege Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi yemeklerinin geleneksel ve modernize tabakları anlamında istatistiksel olarak anlamlı farkın algılanmadığı, diğer geriye kalan 5 bölge için ise iki yemek türü arasındaki beğenilirliğin modernize yemekler lehine anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, Akdeniz Bölgesi yemeklerinin tümünün (Cive, Frigya Dolması ve Şilofta) modernize tabakları, geleneksel tabaklara göre anlamlı şekilde daha olumlu algılanmıştır. Marmara Bölgesinde Ballı Mahmudiye; İç Anadolu Bölgesinde Şibit ve Kaşık Atması; Karadeniz Bölgesinde Kaypancak ve Topalak; ve Güney Doğu Anadolu Bölgesinde ise Cennet Çamuru yemeklerinin modernize tabakları, geleneksel tabaklara kıyasla istatistiksel olarak daha olumlu algılanmıştır. Dolayısıyla bu yemeklerin uzman panelistler gözünden ön plana çıkan yemekler olduğu söylenebilir.

Uzman panelistlere yönelik gerçekleştirilen son analiz kalite kriterleri bağlamında modernize edilmiş yemeklerin “Genel Duyusal Değerlendirme” analizi olmuştur. Uzmanlar beğenilerini 4 duyusal özellik olan; görünüş, koku, doku ve lezzet olmak üzere 4 boyut için ayrı olmak üzere ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, 7 farklı coğrafi bölgeye ait olan 21 modernize yemek bir bütün olarak değerlendirildiğinde, yemeklerin en beğenilen duyusal özelliklerinin şekil, çignenebilirlik ve tat olmuştur. Modernize yemeklerin duyusal analiz kalite kriterlerine göre beğeni durumları coğrafi bölgeler kapsamında incelendiğinde Eşleştirilmiş Kıyaslama Testi ve Hedonik Skala (beğeni) Testi bulgularına benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre; Marmara Bölgesi’nde Zeytinyağlı ve Ballı Mahmudiye yemeklerinin modernize tabakları, İshakiye Helvası’na kıyasla çok daha fazla beğenilmiştir. İshakiye helvası görünüş ve lezzet açısından daha az beğenilmiştir. Ege Bölgesi açısından üç modernize yemek de çeşitli duyusal özelliklerden dolayı kısmen düşük beğeni almakla beraber Ekmek Dolması ve Gerdan Tatlısı, Kirde Kebabı’na nazaran daha çok beğenilmiştir. Akdeniz bölgesinde Frigya Dolması ve Şilofta, Cive yemeğinin modernize versiyonuna oranla çok daha beğenilmiştir. Cive yemeği birçok duyusal kalite kriteri açısından düşük puan almıştır. İç Anadolu bölgesi yemeklerinde en çok beğenilen yemek Şibit Tatlısı iken, Kaşık Atması ve Bici Aşı yemekleri çeşitli duyusal özellikler açısından düşük puan almıştır. Karadeniz bölgesi yemeklerinin modernize versiyonlarının ortalama beğeni puanları incelendiğinde üç yemeğin de yüksek derecede beğenildiği görülmekte, yalnızca Kıvratma yemeği ağızda bıraktığı his kriteri açısından kısmen düşük puan aldığı anlaşılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi yemekleri incelendiğinde Çingertme yemeğinin üç yemek arasında belirgin olarak en beğenilen modernize yemek olduğu, buna karşın Püşürük ve Sengeser’in çeşitli duyusal özellikler açısından düşük puanlar aldığı görülmektedir. Son olarak Güney Doğu Anadolu Bölgesi modernize yemekleri incelendiğinde Cennet Çamuru’nun çok baskın bir şekilde ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak uzman panelistler, 7 farklı coğrafi bölgeye ait olan 21 yemeğin modernize tabaklarını üç farklı duyusal analiz türü neticesinde de daha olumlu algıladıkları ve gerçekleştirilen üç farklı analiz neticesinde ortaya çıkan bulguların birbiriyle benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Araştırmada veri toplanan bir diğer grup 82 kişilik tüketici grubudur. Bu grup eğitimsiz panelistler olarak da adlandırılmaktadır. Uzman panelistlerin aksine tüketici grubundan yalnızca yemeklerin modernize edilmiş tabaklarını duyusal analizler ile değerlendirmeleri istenmiştir. 7 farklı coğrafi bölgeden 21 yemeği deneyimleyen katılımcılar genel beğeni durumu açısından 21 yemeğin 14’üne dokuz puan üzerinden 7 ve üzerinde beğeni puanı vermiştir. Yemekler en beğenilen duyusal özellikler açısından incelendiğinde, “yemeklerin görüntüsü” olmuştur. Hiçbir yemek, herhangi biri duyusal özellik bakımından 5 puan’ın altında bir beğeni almamıştır. En düşük beğeni yemeğin dokusu açısından şilofta için (5,46) ve yemeğin tadı için Sengeser’e (5,72) verilmiştir. En beğenilen yemekler genel beğeni düzeyi açısından sırasıyla; Cennet Çamuru, Çingertme, Şiveydz, Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı, Frigya Dolması, Şibit Tatlısı ve Püşürük olarak görülmektedir. Buna ek olarak, Cive, Gerdan Tatlısı, Topalak, Ekmek Dolması, Kaypancak, Ballı Mahmudiye ve Kaşık atması da 7.00 puan ve üzerinde beğeni almıştır. Bu bulgular uzman panelist grubun modernize edilmiş yemeklere yönelik “Genel Duyusal Değerlendirme” analizi ile büyük benzerlik taşımaktadır. Uzmanlar ve tüketiciler hem benzer yemekleri beğenmiş hem de benzer duyusal özelliklerin (görünüş ve doku gibi) altını çizmiştir. Tüketici grubunun bölgelere göre yaptığı değerlendirmelerde fark testleri aracılığıyla ortaya çıkan bulgular da; Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı, Frigya Dolması, Cive, Şibit Tatlısı, Püşürük, Çingertme, Cennet Çamuru ve Şiveydz yemeklerini diğer yemeklere göre ön plana koymaktadır. İlginç bir

bulgu olarak katılımcılar Ege ve Karadeniz yemekleri arasında herhangi birisini diğerlerine göre istatistiksel olarak daha tercih edilebilir olarak görmemişlerdir.

Bu bulgular alanyazın taraması kısmında özetlenen 7 araştırma ile kıyaslandığında gastronomi alanyazında yeni ürün geliştirme ve Türk mutfağında modernizasyon konuları açısından yeni çıktıkların ortaya çıktığı söylenebilir. Literatürde yer alan çalışmaların büyük bölümü, geleneksel yemeklerin modern teknikler ve sunumlarla yeniden yorumlanmasının tüketici algısını olumlu etkilediğini göstermektedir. Örneğin Kayısılı yemeğinin modernize edilmiş versiyonlarının özellikle sunum ve lezzet açısından daha yüksek beğeni alması (Özer, 2026), Oğmaç Çorbası ve Kuru Erik Hoşafı'nın modern gastronomik uygulamalarla estetik değer kazanması (Erim ve Çetin, 2026) ve Çorum-Alaca yemeklerinde dekonstrüksiyon uygulamalarının görünüş açısından olumlu sonuç vermesi (Duman ve ark., 2021) bu araştırmanın bulgularıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu çalışmada da uzman panelistler ve tüketiciler modernize edilmiş yemekleri geleneksel versiyonlara kıyasla daha fazla tercih etmiş ve daha yüksek puanlarla değerlendirmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, Türk mutfağında modernizasyonun genel olarak olumlu karşılandığını gösteren literatürü desteklemektedir. Literatürde özellikle dekonstrüksiyon, moleküler gastronomi ve füzyon mutfak uygulamalarının en büyük katkısının görsel çekicilik olduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde bu çalışmada da uzman panelistlerde şekil ve görünüş, tüketicilerde ise özellikle yemeklerin görüntüsü en yüksek puan alan duyuşal özelliklerden biri olmuştur. Bu durum, modern gastronomik uygulamaların ilk etkisinin görsel algı üzerinden ortaya çıktığını doğrulamaktadır. Literatürde modernizasyonun temel amaçlarından biri, unutulmaya yüz tutmuş yemekleri günümüz tüketicisinin beklentilerine uygun hale getirmektir. Bu çalışmada da; Cennet Çamuru, Çingertme, Frigya Dolması, Şibit Tatlısı, Zeytinyağlı ve Peynirli Kabak Bayıldı gibi yöresel ürünlerin modernize edilmiş versiyonlarının oldukça yüksek beğeni alması, bu amacın başarıyla gerçekleştirilebildiğini göstermektedir.

Teorik Çıkarımlar

Önceki çalışmalar tekil ürünlere odaklanırken bu çalışma sistematik bir ulusal karşılaştırma sunmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğu: tek bir yemek, tek bir yöre, tek bir gastronomik uygulama üzerinden yürütülmüştür. Örneğin: Kayısılı yemeği, Oğmaç Çorbası, Hasuta, Mastava ve Ardahan eriştesi gibi belirli ürünler incelenmiştir. Buna karşılık bu araştırma Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesini, 21 farklı yöresel yemeği, geleneksel ve modernize versiyonların doğrudan karşılaştırılmasını aynı araştırma tasarımı içerisinde ele almaktadır. Bu kapsam açısından oldukça önemli bir farklılıktır. Literatürde genellikle yalnızca modern ürün değerlendirilirken bu çalışmada doğrudan geleneksel-modern karşılaştırması yapmaktadır. Çoğu çalışmada araştırmacılar yeni bir ürün geliştirmekte ve bu ürünün beğenilme düzeyini ölçmektedir. Ancak şu soru çoğu zaman cevapsız kalmaktadır; “Yeni ürün gerçekten geleneksel versiyondan daha mı beğenilmektedir?”. Bu araştırma ise bu soruya cevap verir niteliktedir. Çünkü uzman panelistler geleneksel ürünü ve modernize edilmiş ürünü aynı anda değerlendirmiştir. Bu nedenle bu çalışma modernizasyonun etkisini çok daha güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Literatürdeki çalışmaların önemli bir kısmı başarılı yemek örneklerini raporlamaktadır. Ancak bu çalışmada ele alınan ürünler çok dafa farklı ve yapısal olarak alışıl gelmişin dışında nüanslı ürünlerdir. Bu ürünlerden bazıları olan Omaç, Kıvratma, Püşürük, Sengeser ve Bici Aşı gibi bazı ürünlerde modernizasyonun etkisi sınırlı kaldığı bulgusu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç çok önemlidir. Çünkü modernizasyonun başarısının yalnızca kullanılan tekniklere değil, yemeğin özgün yapısına ve duyuşal karakterine de bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çıkarım mevcut literatürde açık biçimde tartışılmayan bir noktadır. Son olarak alanyazındaki mevcut çalışmaların çoğu, yalnızca tüketicilere ya da yalnızca uzmanlara odaklanmaktadır. Bu araştırma ise uzman panelistler ve eğitimsiz tüketiciler olmak üzere iki farklı grubun algılarını karşılaştırmaktadır. Daha da önemlisi, iki grubun sonuçları büyük ölçüde birbirini doğrulamaktadır. Bunun metodolojik açıdan önemli bir katkı olduğu söylenebilir.

Pratik Çıkarımlar

Sonuç olarak, gerek uzman panelist gerekse de tüketici grubunun duyuşal analiz bulguları neticesinde yukarıda bahsedilen ortak olarak yüksek derecede beğenilen ve bölgeler açısından ön plana çıkan yemeklere ilişkin reçetelerin restoran ve otel mutfakları tarafından dikkate alınarak menülere dâhil edilmesi önerilmektedir. Mutfak şeflerinin düşük beğeni alan ya da bölgesel olarak belirgin bir şekilde ön plana çıkmayan yemeklere yönelik olarak farklı pişirme teknikleri, gıda içerikleri ya da sunum teknikleri uygulayarak reçetelerde değişiklikler yapması önerilebilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bunun yanı sıra ileride benzer araştırma tasarımları ile çalışmalar gerçekleştirmek isteyen araştırmacıların bu yemeklerin reçetelerinde değişiklikler yaparak yeni çalışmalar tasarlamaları da alanyazın için katkı sağlayıcı olacaktır. Bu çalışmada ele alınmayan fiyat değişkeni de dikkate alınarak menü tercih araştırmaları da gerçekleştirilebilir. Ayrıca tüketicilerin tat algısının yemeklerin beğenilirliği açısından etkisi göz önüne alındığında deneysel araştırmalar yapan akademisyenlerin yemeğin tadını manipüle edici araştırmalar tasarlaması ve neden sonuç ilişkilerini yemeğin tadına etki eden bileşenler çerçevesinde ele alması önerilmektedir. Şeflerin ise yemeklerin lezzetine odaklanmanın ne kadar önemli olduğunu anlayarak, yemekleri daha lezzetli hale getirebilmek için özgün ve yeni arayışlar içinde olmaları önerilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için ise elbette ön koşul ülkemizin sahip olduğu yöresel yemek kültürü ve lezzet çeşitliliğini çok iyi araştırması gerekmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan ölçek için Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 06/09/2019 tarihli ve 12 nolu toplantısında izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT) Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Afuah, A. (2009). *Strategic Innovation*, New York: Routledge, 109.
- Akkaya, A. (2017). *Depolama İşleminin Baklavanın Duyusal Kalitesi Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 31-33.
- Aktemur, A., & Ulema, Ş. (2025). Yumurta alternatifi olarak kullanılan aquafaba yöntemiyle Ardahan ili mutfak kültürüne ait yöresel erişte ürününü geliştirme ve duyusal analizi. *NEUGastro*, 4(1), 80-93
- Alonso, M. A. S., Gallego P. A. M., and Mangin J.-P. L. (2005). Testing a model of perceived food quality determinants. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 17(1): 9-33.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altuğ Onoğur, T., ve Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. (2.Baskı).İzmir: Sıdaş Yayınları, 11.
- Arıkan, C. L. (2008). *Evaluating the Dynamics of Innovation in Turkey: The Impact of Innovation on Business Performance*, Doktora Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 4.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., and Kinkel, S. (2008). Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation in Large-Scale Surveys. *Technovation*, 28, 645.
- Armington, J. (Ed.). (2012). *Visual psychophysics and physiology: a volume dedicated to Lorrin Riggs*. Elsevier.
- Ateş, M. R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Kitapçılık A.Ş., 24.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., and Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms, *European Journal of Innovation Management*, 6, 8-17.
- Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu* [Yüksek lisans tezi, Pamukkale Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ballester, J., Dacremont, C., Le Fur, Y., and Etiévant, P. (2005). The role of olfaction in the elaboration and use of the Chardonnay wine concept, *Food Quality and Preference*, 16(4), 351–359.
- Baş, T. ve Akturan U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Basman, A. (1998). *Bazı unlu mamüllerde prosesin besinsel lif içeriğine etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Bauman, Z. (2000). *Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 133.

- Bertozzi, L. (1995). Designation of origin: Quality and specification, *Food Quality and Preference*, 6(3), 143–147.
- Biçkes, D. M., Özdevecioğlu, M. (2016). İşletmelerde Örgütsel Öğrenmenin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve İnovasyonun Aracılık Rolü. *The Journal of Academic Social Science*, 4(25), 8-28.
- Brown, A. (2008). *Understanding Food, Principles and Preparation*.(3rd Ed.) Belmont, CA: Thompson-Wadsworth.
- Camison-Zornoza, c., Lapedra- Alcami, R., Segerra-Cipres, M., Boronat-Navarro, M. (2004). A Meta-Analysis of Innovation and Organizational Size. *Organization Studies*, 25(3), 331-361.
- Canatar, M. (2017). *Küpte şarap: Ketengömlük üzümünden antik dönem yöntemiyle organik beyaz şarap üretimi*, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Carbonell-Barrachina, A. A. (2007). Application of Sensory Evaluation of Food to Quality Control in the Spanish Food Industry, *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 57 (4), 71-76.
- Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods, *Food Chemistry*, 101(1), 154–162.
- Choi, S. E. (2013). *Sensory Evaluation*, In S. Edelstein (Ed.), *Food Science: An Ecological Approach*. (ISBN:978-1-4496-9477-7) Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publisher, 89.
- Chuang, L. M. (2005). An Empirical Study of the Construction of Measuring Model for Organizational Innovation in Taiwanese High-Tech Enterprises. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 299-304.
- Churchill, G. A., and Nielsen, A.C. (1998). *Marketing research*. (3rd. ed.). New York: Dryden Press.
- Damanpour, F. (1992). Organizational Size and Innovation". *Organization Studies*, 13 (3), 377.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Management science*, 42(5), 693-716.
- Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23(4), 269-291.
- Davutoğlu, A. (1994). *Civilizational Transformation and the Muslim World*, Kuala Lumpur: Mahir Publicationals, 1.
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi: ilkeler ve örnekler*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Demirdöğen, O., Tatlı, Y., ve Korucuk, S. (2016). Gıda Sektöründe İnovasyon: Gümüşhane İli Yöresel Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 115-124.
- Denton, D. K. (1999). Gaining competitiveness through innovation. *European Journal of Innovation*, 2, 82-85.
- Deutsch, K. (1961). Social Mobilization and Political Development, *American Political Science Review*, LV(3), 493–514.
- Duman, G., Yılmaz, İ., & Er, A. (2021). Geleneksel yemeklerde dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak ürün geliştirme ve duyu analizi: “Çorum Alaca” örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1318-1338.
- Durlu Özkaya, F. (2009). Türk mutfağında zeytinyağı, ed. Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötles, *Zeytinyağı*, Bölüm 11. 252-263, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Durlu Özkaya, F., Üner E. H. (2018). *Kars Kaşarında Duyusal Analiz*. D. Nizam ve F. Tatari (Editörler). Türkiye’de ve Dünyada Yerel-Geleneksel Peynirler: Kars Kaşarı Coğrafi İşareti. (1.Baskı). İstanbul: Opus Yayınları, 183.193.
- Dyne, L. V., Graham, J. W., and Dienesch, R. M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *The Academy of Management Journal*, 37 (4), 765.

- Dzung, N. Dzuon, L. Tu, H. D. (2003). The Role of Sensory Evaluation in Food Quality Control, Food Research and Development: A Case of Coffee Study, *Ho Chi Minh City University of Technology*, Vietnam, 1-6.
- Ebeler, S. E. (2004). *Sensory Analysis and Analytical Flavor Chemistry: Missing Links*, *Handbook of Flavor Characterization*, ed. Kathryn D. Deibler, Jeannine Delwiche, 41.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. (1.Baskı). İstanbul: Nova Yayınları, 4.
- Emeksizoglu, B. (2008). *Innovation in Manufacturing Industry, Obstacles, Sources and Incentives Regarding Innovation in Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Enstitüsü, İstanbul, 7.
- Erim, A. S., & Çetin, M. (2026). Yöresel yemekleri modern mutfak teknikleri ile yorumlayarak gastronomiye kazandırmak: İnegöl mutfağı. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 973-991.
- Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Ertop, M. Hendek, M. (2013). *Tahıl ve Fırıncılık ürünlerinin Mikrotekstürel Yapı Analizinde Mikroskopi ve Diğer Görüntüleme Tekniklerinin Kullanımı*, ss.127.
- Etaio, I., Albisu, M., Ojefa, M., Gil, P. F., Salmeran, J., and Elortondo, P. (2010). Sensory quality control for food certification: a case study on wine. Method development, *Food Control*, 21, 533-541.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 144.
- Fegerberg, J. (2005). Innovation: A Guide to the Literature. Jan Fagerberg, David C. Mowery, Richard R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford. Oxford University Press, 1.
- Feria-Morales, A. M. (2002). Examining the case of green coffee to illustrate the limitations of grading system/experts tasters in sensory evaluation for quality control, *Food Quality and Preference*, 13(6), 355–367.
- Flynn, M., Dooley, L., O’Sullivan, D., and Cormican, K. (2003). Idea Management for Organisational Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 7(4), 417-442.
- Freeman, C. (1982). *The Economics of Industrial Innovation*. (2.Baskı). Cambridge: MIT Press, 190.
- Godshall, M. A. (1997). How Carbohydrates Influence Food Flavor, *Food Technical*, 51(1), 62-67.
- Goldsmith, R.E., and Foxall, G.R. (2003). The measurement of innovativeness. *The International Handbook on Innovation*, 321-330.
- Gönül, M. (1983). *Duyusal Değerlendirmede Sonuca Güveni Etkileyen Faktörler*, İzmir: Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, 6-287.
- Gorman, T. (2007). *Innovation: Create An Idea Culture, Redefine Your Business, Grow Your Business*. F + W Publications, 8.
- Grafton, A. (2004). *Yeni Dünyalar, Eski Metinler: Geleneğin Gücü ve Keşiflerin Yarattığı Şaşkınlık* (Çev: F. Savcı), İstanbul: Kitap Yayınevi, 279.
- Güleş, H. K., Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik-İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı*. Ankara: Nobel Yayınları, 42.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Ed.), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford and Cambridge: Blackwell, 36-123.
- Hepsağ, F., & Ruken, K. A. Y. A. (2018). Natürel zeytinyağı üretim aşamalarının aroma bileşenleri üzerine etkileri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 8(1/2), 47-58.

- Hornsby, J. S., Kuratko, D. F., Zahra, S. A. (2002). Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale. *Journal of Business Venturing*, 17 (3), 253-273.
- Işık, C., Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Fakültesi Dergisi*, 70-99.
- İlhan, S. (2013). *Keçiboynuzu katkılı unlu mamüller üretimi*, Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- İnternet: Akyos, M. (2006, Kasım). Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) ve Bilgi Yönetimi. Web: http://www.sistes.org/know_info1.htm, Erişim:09 Kasım 2017.
- İnternet: Drucker, P. F. (1985, Ağustos). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review On Point Article*, Web: <http://www.engr.pitt.edu/mac/images-t/articles%20and%20docs/DisciplineofInnovation.pdf>, Erişim Tarihi: 09 Kasım 2017.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi, 118.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kanber, S. (2010). *İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 1.
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 86-94.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kayapınar, M. A. (2013). Modern Siyaset Tasavvurunun Mekanizmacı Arkaplanı, *Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 18(35), 1-42.
- Kilcast, D. (1999). *Sensory techniques to study food texture*, In Food Texture: Measurement and Perception, Ed. A J Rosenthal, Gaithersburg, MD., Aspen, 30–64.
- Kınay, A. G., & Duyar, H. A. (2021). Grissini Üretiminde Gıda Takviyesi Olarak Deniz Yosunu (Spirulina) Kullanılmasının Duyusal ve Fiziksel Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(3), 464-470.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Knight, K. E. (1967). A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process. *The Journal of Business*, 40(4), 478-496.
- Korkmaz, Ö., Çiçek, A., & Aydemir, D. A. (2025). Yenilebilir otların modern tekniklerle hazırlanması ve duysal analizi: Bitlis örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(4), 3578-3594
- Kruger, L. (1996). *Pain and Touch*, San Diego: Academic Press.
- Kuczmarski, T. D. (2003). Why is innovation? Why aren't companies doing more of it?. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 536-541.
- Leonard-Barton, D. (1992). Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development. *Strategic Management Journal*, 13, 112.
- Levent, O. (2007). *Malatya kayisilarından elde edilen kayısı soslarının fiziksel, kimyasal, uçucu organik bileşikler ve reolojik özellikleri üzerine proses koşullarının etkisi*, İnönü Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Looney, J. W. (2009). *Assesment and Innovation in Education*. (1.Baskı). Paris: OECD Publishing, 5.
- OECD. (2005). *Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. (3.Baskı). İngiltere: OECD Publishing, 49.
- McWilliams M. (2008). *Foods: Experimental Perspectives*. (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.

- MEGEP (2010). *Duyusal Test Teknikleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Meilgaard M., Civille G.V., Carr B.T. (1999). *Sensory Evaluation Techniques*, (3rd edn.) CRC Press, Boca Raton, FL.
- Mentor, P. (2009). *İnovasyon Yapmak*. (Çev: Melis İnan). İstanbul: Optimist Yayınları, 9.
- Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 211-230.
- Ojeda, M. Etaio, I. Gil, M. P. F. Albisu, M. Salmeron, J. (2015). Sensory quality control of cheese: Going beyond the absence of defects, *Food Control*, 51, 371-380.
- Olafsdottir, G. Martinsdottir, E. Oehlenschlager, J. et al. (1997). Methods to Evaluate Fish Freshness in Research and Industry, *Trends in Food Science & Technology*, ss.258-265.
- Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi I*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, O. (2026). Konya mutfağında reçete geliştirme; kayıslı yemeğinin duyuşal değeriendirilmesi ile gastronomide yenilikçi yaklaşımlar. *Journal of Yasar University*, 21(81), 126-148.
- Parr, W. V. Green, J. A. White, K. G. Sherlock, R. R. (2007). The distinctive flavour of New Zealand Sauvignon blanc: Sensory characterisation by wine professionals, *Food Quality and Preference*, 18(6), 849–861.
- Püsküllüođlu, A. (2002). *Türkçe Sözlük*. (4.Baskı). İstanbul.
- Ritzer, G. (1996). *The McDonaldization of Society. An Investigation Into The Changing Character of Contemporary Social Life*. New Delhi: Pine Forge Pres, 41-142.
- Roffle, I. (1999). Innovation and creativity in organizations: a review of the implications for training and development". *Journal of European Industrial Trainig*, 23, 224-237.
- Şakalar, E. (2008). *A molecular genetic approach to the quantitative analysis of processed meat by real-time PCR techniques and rapid identification of the species origin of meats in foodstuff by multiplex PCR*, Fatih Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sarooghi, H., Libaers, D., and Burkemper, A. (2015). Examining the Relationship Between Creativity and Innovation: A MetaAnalysis of Organizational, Cultural, and Environmental Factors. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 714-731.
- Sattler, M. (2011). *Excellence in Innovation Management: A Meta-Analytic Review on the Predictors of Innovation Performance*. Gabler Verlag Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 12.
- Schmookler, J. (1966). *Invention and Economic Growth*. (1.Baskı). United States of America: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development, with a new introduction by John E. Elliot*. (10.Baskı). MA: Harvard University Press.
- Sekeran, U. & Bougie, R. (2013). *Research methods for business. A skill-building approach*. West Sussex: John Wiley.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Shugart, H. A. (2008). Sumptuous Texts: Consuming "Otherness in the Food Film Genre. *Critical Studies in Media Communication*, 25(1), 163.
- Sicimoğlu, A. (2016, Ekim). *Ayhan Sicimoğlu ile Gıda ve İnovasyon'a Dair*. Derin Dergisi, İzmir.
- Silici, S. (2005). Balda Duyusal Analiz, *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 39-42.
- Stone H., Sidel J.L., (1993), *Sensory Evaluations Practices*, California: Academic Press.
- Tidd, J., Bessant, J., and Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. (3.Baskı). İngiltere: John Wiley & Sons Ltd., 91.
- Top, S. (2008). *Girişimcilik Keşif Süreci*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 15.

- TÜSİAD, (2003). *Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Örnekleri*, Yayın No: TÜSİAD-T2003/10/362, 23.
- Üner, Emir Hilmi (2019). *Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Peynir Türlerindeki Umumi Tat Yoğunluklarının Belirlenmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- Usta, M. (2022). Anadolu mutfağında unutulmak üzere olan yemeklerin ürün geliştirme kapsamında duyu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3865-3890.
- Üstel, İ., ve Kabatepe, E. (2006). *Kobi'ler ve İnovasyon*. (1.Baskı). İstanbul: Turcab Yayıncılık, 18.
- Uzkurt, C. (2008). *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 29-103.
- Vatan, A., Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 2(8), 511-530.
- Wan, D., Ong, C. H., Lee, F. (2005)., "Determinants of Firm Innovation in Singapore". *Technovation*, 25 (3), 262.
- Williams, R. (2007). *Anahtar Sözcükler* (Çev. S. Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları, 251.
- Wood, R. C. (1995). *The Sociology of The Meal*. Edingburgh University Press, 20.
- Wysocki, C., and Wise, P. (2004). Methods, Approaches, and Caveats for Functionally Evaluating, ed. Kathryn D. Deibler, Jeanine Delwiche, *Olfaction and Chemestesis, Handbook of Flavor Characterization*, 1-41.
- Yamaç, K. (2001). Nedir Bu İnovasyon. *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 1(3), 6.
- Yıldız, E. (2022). Hibiskus (*Sabdariffa L.*) ile zenginleştirilmiş pandispanya kekinin fizikokimyasal ve duyu özelliklerinin incelenmesi (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).
- Yost, V. A., Popper, A. N., and Fay, R. R. (1993). *Human Psychophysics*, New York: Springer-Verlag.