



Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (A Research on Investigating the Effects of Colors on Soups' Taste Perception)

*Hakan YILMAZ^a, Gamze ERDEN^b

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/ Turkey

^b Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir/ Turkey

Anahtar Kelimeler

Renkler
Gastronomi
Çorbalar
Tat algısı

Öz

Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri, farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içerdiği görülmektedir. Yemeğin görünüşü, özellikle de rengi, tüketicinin güvenliği ve tatmadan önce lezzet tahmini açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Renk, alınan hazzı ve lezzeti etkilediğinden yemek seçiminde ve tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Araştırma Manisa'nın Salihli ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Anket Salihli ilçesinde çeşitli yaş ve meslek gruplarına, çeşitli yaş grubundaki öğrencilere, alışveriş merkezleri ve kafelerde gönüllü katılım gösteren kişilere 07.06.2017-14.06.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 571 kişi katılmış, 495 anket geçerli sayılmıştır. Geçerli olan anketlerin demografik bulguları, renklerin tat algısındaki etkisi ve çorbaların çağrışım yaptığı renkler analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda renklerin psikolojik etkilerinin literatürle aynı doğrultuda olduğu bulunmuştur.

Keywords

Colors
Gastronomy
Soups
Taste perception

Abstract

It is seen that colors have different symbolic values and meanings in the different cultures, since the beginning of history. The appearance especially the color of food is a critical information source in terms of safety and flavor estimation before tasting. Affecting the pleasure and taste, color plays an important role in food selection and consumption. This study is aimed to determine the effects of colors on soups' taste perception. The research was conducted in Salihli, Manisa. The survey was conducted between 07-20 June 2017, in various age groups and professions of students and people who voluntarily participated in shopping centers and cafes in Salihli. 571 people participated in the survey and 495 surveys were accepted. The demographic of participants, the effects of colors on soups' taste perception and soups associate with colors were analyzed. As a result of the research, it was found that the psychological effects of colors are in line with the literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hyilmaz5@anadolu.edu.tr (H. YILMAZ)

GİRİŞ

Yemeğin görünüşü, özellikle de rengi, tüketicinin güvenliği ve tatmadan önce lezzet tahmini açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Yemeğin rengi tüketicilerin aromayı doğru şekilde tanıma yeteneğini etkilemektedir. Renk, alınan hazza ve lezzeti etkilediğinden yemek seçiminde ve tüketiminde önemli bir rol oynamaktadır (Maki, vd., 2017: 209). Görünüş açısından önemli bir faktör olan renk, ışığın cisimler üzerine yansımalarıyla gözün algıladığı duyuma denir. Diğer bir ifadeyle ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur. İnsan tarafından renklerin algılanması ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyine iletilmesi sayesinde gerçekleşir (Çeken ve Yıldız, 2015: 131).

Renkler algılanma sürecinde anlamlar yüklenerek yorumlanmaktadır. Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri, farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içerdiği görülmektedir. Kültürel farklılıklarında katkısıyla, disiplinlerarası çalışmalarla birçok alanda renklerle ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Sanatsal çalışmalarda bir ifade aracı olarak bazen de toplumdaki bireylerin duygu ve düşüncelerini anlatmada, iletişim alanında ise mesaj verme aracı olarak kullanılmıştır (Mazlum, 2011: 126).

Renkler işletmeler açısından ürün tanınırlığı sağlamanın yanı sıra, tüketicilerin ürünler ile bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir. Bu algı yiyecekler içinde geçerlidir. Sarı limon, kırmızı domates, süt beyaz gibi yiyeceklerin isimlerini duyduğumuzda bu renklerle aklımıza gelebilmektedir. Sütü beyaz dışında bir renkte düşünmeyiz. Halk arasında “Domates gibi kıpkırmızı olmuş.” benzetmesi ile domates kırmızı renkte benimsenmiş, yalnızca olgunlaşma evresinde yeşil domatesler akla gelebilmektedir. Bu açıdan bir domates çorbasının renk tonlarının kırmızı ve yoğunluğuna bağlı olarak açık veya koyu tonlarda akılda canlandırılabilir. Yiyeceklerin renklerine göre yapılan çorbalarında renginin ne tonlarda olacağını hayal edebiliriz. Çorbaların renkleri de yapıldıkları malzemelerin ve yiyeceklerin rengini çağrıştırmaktadır. Bu çalışma renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada “çorbaların renkleri ne kadar fark edilmekte” ya da “renkler tatma isteğini ya da iştahını etkilemekte midir” gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

GASTRONOMİ VE RENKLER

Renkler birçok konuda olduğu gibi mutfakta da önemlidir. Diğer bir ifadeyle renkler marka değeri, imaj ve kimliğin yanı sıra mutfakta da psikolojik ve fizyolojik anlamlar taşımaktadır. Tüketim açısından yiyecek renginin psikolojik etkileri de yeme davranışıyla ilgilidir. Renklerle ilişkili olarak iştah ve besin tüketimini konu alan çalışmalar bulunmaktadır (Maki vd., 2017).

Mutfak duvarlarının ve mutfakta kullanılan araç gereçlerin renkleri duygulara dokunmayı ve daha keyifli zaman geçirmeyi sağlayabilmektedir. Renkler yiyecek ve içeceklerin görünüşü ve rengi, lezzeti hakkında belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Spence (2015) renklerin psikolojik olarak bir beklenti oluşturduğunu ve her zaman beklentiler dahilinde olmayabileceğini açıklamıştır. Bu durum aslında doğuştan kazanılmış bir bilgi olmasa da yaşanarak öğrenilen bir bilgidir. Örneğin; sarı renk bir gıda için akla limon gelebilmekte olup, tadının ekşimsi bir his bırakabileceği yaşayarak öğrenilmektedir. Tam tersi bir tada sahip olsa bile psikolojik olarak ekşi bir tat beklentisi gösterilebilir. Renklerin iştah konusuyla ilgili verdiği psikolojik etkilerde bulunmaktadır. Renklerin anlamları ve mutfak kültüründeki çağrışımları şu şekildedir:

Beyaz: Sadeliğin, temizliğin, doğruluğun temsilcisi olarak bilinen renktir. Pazarlama iletişimde; saflık, temizlik, katkısız bir renk algısını oluşturmaktadır (Çeken ve Yıldız, 2015: 138). Dondurulmuş gıda ürünlerinde kullanılan maviye, buzu ve sağlıklı kalmayı ifade eden beyaz renk eşlik eder ayrıca kalorisi düşük gıdayı temsil etmektedir (Akgül ve Güneş, 2015). Soğan ve sarımsak gibi doğal antibiyotik olarak bilinen gıdalarla ve sağlıklı ilişkilendirilen bir renktir. Beyaz renkli besinler sağlıklı yiyecekler olarak görülebilmektedir. Beyaz gıdalara peynir, yoğurt, yumurta, süt örnek verilebilir.

Sarı: Sıcaklık, canlılık ve parlaklık veren, güneş ile altının rengidir. Sarı neşe ve keyif algısı veren bir renk olarak ambalajlarda kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimde lüks ve zengin bir algı yaratmaktadır. Sıcak renklerin vermiş olduğu doğal ve samimi algıyla iştah açan renkler arasında olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda geçiciliği simgeler ve bu özelliğinden dolayı müşteri yoğunluğu yaşanan fast food tarzı restoranlarda sarı renk tercih edilmektedir (Olgaç, 2016: 107). Sarı gıdalara ekşi bir algı uyandıran limon, besleyici değeri yüksek olan muz sarı renkte akla gelen yiyeceklere örnek verilebilir.

Turuncu: Arkadaşlık, eğlence, dinamiklik algısı oluşturan hareketli bir renktir. Pazarlama iletişimde doğal, sıcak ve samimi bir algı oluşturan turuncu, iştah açan sıcak renkler arasındadır. Turuncunun vermiş olduğu “bu ürün herkes için” imajı, müşteri memnuniyetini ve kendini iyi hissetmek duygusunu uyandıracaktır (Olgaç, 2016: 107). Sıcak renklerin Çin tıbbında mide ve dalak ile ilişkilendirilen diyetle en fazla tüketilen renkleri sebze, meyveleri karşılamaktadır (Botanical Online, 2017). Turuncu gıdalara vitamin değeri yüksek olan portakal, greyluft, Türk Mutfağında yaygın olan kabak tatlısı ile balkabağı örnek verilebilir.

Kırmızı: Heyecan, tutku, güç ve dışa dönüklük olarak tanımlanan sıcak renklerde gözün en iyi algıladığı bu renk pazarlama iletişimde gücün, heyecanın, ateşin çağrışımdır. Burger King reklam sloganındaki “ateş seni çağırıyor!” mesajı ve kırmızının ateşi yemek algısını ortaya koymaktadır. Parlak ve canlı görünüşü ile iştah açan renk olup, yiyecekler ve logolarda akla ilk gelen renk özelliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kalp ve kan dolaşımında destekleyici olduğu bilinmektedir. Reçel, jöle gibi tatlı, enerji veren bir imaj yaratmak için ambalajlarında da canlı kırmızı renk kullanılmaktadır (Akgül ve Güneş, 2015). Kırmızı gıdalara domates, çilek, karpuz, kırmızı biber gibi antioksidan açısından yararlı yiyecekler örnek verilebilir.

Siyah: Soğuk, gizem ve hırs ile ilişkilendirilir. Pazarlama iletişimde soğuk, prestijli ve sofistike bir renk olarak algılanan koyu renkli gıda grubunda; çikolata, kahve, kakao gibi uyarıcıların olduğu ve enerji veren gıdalar olduğu bilinmektedir. Siyah gıdalara üzüm, çörek otu, zeytin, karadut örnek verilebilir.

Yeşil: Tazelik, serinlik, doğa, baharı ve canlılığı çağrıştıran renk olup, doğa ve tazelik açısından gıda ürünlerinde kullanılmaktadır. Soğuk renk sınıflandırılmasında olup, sağlıklı yaşamı çağrıştıran akla sebzeleri getirmektedir. Ayrıca yaratıcılığı artıran bir renk olduğu için otellerin mutfakların sıklıkla kullanılmaktadır ve bu sayede aşçıların değişik tatlar üretmesine yardımcı olunması amaçlanmaktadır (Olgaç, 2016: 106). Çin tıbbında temel diyetlerde tavsiye edilmektedir. Yeşil gıdalara kuşkonmaz, ıspanak, marul, bezelye, ısırgan, maydanoz örnek verilebilir.

Mor: Gururun, ihtişamın, asaletin rengi olarak tanımlanmaktadır. Kültürel anlamda rengin anlamları değişmektedir, en genel algısı olarak pazarlama iletişimde asalet ve imparatorluk rengidir. Özellikle Milka

çikolata ambalajının rengi olarak hafızalarda yer edinmiştir. Yiyeceklerde yeme isteği açısından iştah kapatan renkler arasında yer almaktadır. Mor gıdalara mor lahana, patlıcan, mürdüm eriği, yaban mersini örnek verilebilir.

Mavi: Serinlik, sakinlik, güven ile ilişkilendirilen soğuk renk kategorisinde yer aldığı, sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Yiyeceklere karşı iştah kapatıcı algı uyandıran renkler arasında mavi olduğu bilinmektedir. Mavi gıdalara örnek bir yiyecek olmadığı bilinmekle beraber mavi tonlarında bir patates türü örnek verilebilir. Gıda ürünlerinde en az mavi renk tercih edildiği düşünülürken, en çok sarı renk tercih edilmektedir. Mavi gıdalarda hoşnutsuz bir renk olabilir (Hopia vd., 2015: 79). Çünkü mavi gıda ile çok nadir eşlenir ve doğal yiyecek mavisi olmadığı için iştah kapatır.

Renk tercihlerini renk isimleri yöntemiyle araştıran Almanlar üzerinde yapılan bir ankette, mavi renk en çok tercih edilen renk olarak bulunmuştur (Dittmar, 2001: 224). Çalışmada renk tercihlerinin yaşam boyunca değiştiğini ortaya koymuş, genç ve yaşlı yetişkinler arasındaki farklılıkları ölçmek için daha çok çalışma yapılmasını önermiştir. Yaş faktörünü konu alan başka bir çalışmada yaşlıların duyuşsal algılamalarının gençlere göre önemli ölçüde farklılık gösterdiği bulunmuştur. Lezzet değişikliklerine karşı daha az duyarlı oldukları için yaşlıların, görsel ipuçlarına daha çok ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Lezzet veya yoğun renkte gıdaların sunumunu aradaki duyuşsal algı farkını kapatabilmek için öneri olarak sunulmaktadır (Clydesdale, 1994: 19).

Mutfakta yaratıcılığı sevenler açısından açık yeşil renk ve yanında sıcak renklerin canlılık katması açısından turuncu ve kırmızı renklerin tercih edilmesi önerilmektedir. Yemek odalarında ise sıcak, davetkâr bir atmosfer ve canlılık için sıcak renkler tavsiye edilmektedir. Sıcak renklerin iştah açıcı özelliğinden dolayı yemek yeneceği için bu ayrıntılar dikkat çekmektedir. Diyet yapan kişiler için iştah kapatması için mavi, mor ve pembe renkler seçilebilmektedir. Renklerin insan yaşamında sağlık ve beslenme davranışlarını belirlemede yardımcı bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Mutfak duvarlarından, tabağa doğru renk algısı iştah açısından rol üstlenmektedir. Yenilecek yemeğin albenisi açısından görüntüsü ön plana çıkmakta olup renk algısı iştahımızı kabartabilir ya da tam tersi kapatabilir (Çağan, 2007: 113).

Renk diğer duyu özelliklerini ve dolayısıyla yiyeceklerin kabul edilebilirliğini, tercihini etkiler. Bununla birlikte rengin lezzet etkisi Hall (1958) tarafından yayınlanan yaygın bir raporda ele alınmıştır (Francis, 1995: 152). Rapora göre limon, portakal, üzüm, ananas ve badem lezzetleri ile yapılan şerbet ile bir test yapılmıştır. Şerbetler beyaz olduğunda panalistler lezzetleri doğru olarak tanımlayamamıştır. Şerbetler katılımcıların beklentilerine göre diğer bir ifade ile alışık oldukları şekilde renklendirildiğinde lezzetler daha doğru tanımlanmıştır (Francis, 1995: 152). Farklı bir araştırmada ise yiyeceklere uygulanan beyaz, sarı ve mavi renk aydınlatmaların kişiler üzerindeki tüketimleri incelenmiş ve mavi renk aydınlatmanın erkekler üzerinde daha az tüketim yarattığı sonucuna ulaşılmıştır (Cho vd., 2015). Bu araştırma sonucunda renklerin psikolojik etkisinin cinsiyete göre değişebileceğinden söz etmek mümkündür. Renklerle ilgili kalıp yargıların aksine; psikolojik etkiler, tercihler, kültür, yaş gibi demografik özelliklerinde renk seçiminde etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

ÇORBALAR VE RENKLER

Çorba, mideyi rahatlatan ana yemek öncesinde tüketilen sağlık açısından zengin besinlerin kullanıldığı bir başlangıç yemeğidir. Çorba hemen hemen her öğünde tüketilebildiği için beslenme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Çorbanın öğün olmanın dışında şifa veren ilaç gibi de kullanılabilir.

Çorbalar menülerde birinci sırayı alan, kahvaltıda bile kullanılan lezzetli, besleyici, mide dostu, tabakta veya kâsede servis edilen sıvı kıvamlı yiyeceklerdir. Çorbaların, sosların ve bazı yemeklerin hazırlanmasında kullanılan ana sıvıya uluslararası mutfaklarda “Fond” denir. Fond, uluslararası otel mutfaklarında çeşitli soslarda (örneğin demi glacé ve veluté soslar için et ve kemik suyu, mayonez sos için zeytinyağı, hollandez sos için tereyağ), çorbalarda ve yemeklerin hazırlanmasında kullanılır. Fondlar yemeğin, çorbanın ve sosun kalitesini etkiler. Fondlar yemeğin, çorbanın kalitesini etkilediği gibi rengini de belirlemektedir. Av hayvanları ve et ile hazırlanan yemeklerde pişirilirken iyice kahverengi olana kadar kavrulur. Elde edilen renk fonda adını vermekte olup, hazırlanan yemeklerin, çorbaların kahve tonları bu fonda göre renk almaktadır. Beyaz fondlarda tavuk ve balık gibi yiyeceklerde kullanılmaktadır. Kısaca fond sos, çorba ve yemeklerin ana sıvı maddesidir. Fondlar kullanıldığı yere göre et suyu, sebze suyu, yağ ve süt olabilir (MEGEP, 2017).

Kullanılan malzemelere göre çorbalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Arlı ve Gümüş, 2007: 151):

- Tahıl ve hamur-unla hazırlanan çorbalar,
- Kuru baklagillerle hazırlanan çorbalar,
- Et ve sakatat çorbaları,
- Tavuk ve kümes hayvanı etleri ile hazırlanan çorbalar,
- Yoğurt ve sütle hazırlanan çorbalar,
- Sebze çorbaları,
- Deniz mahsulleri ile hazırlanan çorbalar.

Çorbalar yoğunluklarına ve kullanılan malzemelere göre sınıflandırılmaktadır. Kullanılan malzemeler ile yoğunluğundan berraklığına, sıcaklığından soğukluğuna göre bir sınıflandırmadan bahsedebiliriz. Çorbalar bölgesel ve mevsimsel farklılıklar gösterebilmektedir. Kışın özellikle sıcak ve yoğun çorbaları tercih ederken, yazın soğuk ve berrak çorbalar hem renk algısıyla hem de ferahlığıyla tercihlerimizi belirleyebilmektedir. Kışın en çok tüketilen tarhana çorbasının yapımı bölgelerde farklılık göstermekte olup, birçok çorbanın isimleri bile değişebilmektedir. Bölgesel farklılıklara göre Türk Mutfak Kültürü’nde çorbaya verilen değer aynıdır. Türk mutfağında soğuk kış günlerinde sıcak çorba, yayla, ezogelin ya da canlı sıcak rengiyle domates çorbası akla gelirken yazın sıcakta yoğurt çorbası gibi ferahlatıcı çorba çeşitlerimiz vardır (Arlı ve Gümüş, 2007: 151).

Çorbaların yoğunluğu, tadı ve rengi kullanılan malzemelerle oluşmaktadır. Kullanılan malzemeler bize çorbanın rengi ve lezzeti hakkında bilgi vermektedir. Diğer bir ifadeyle çorbaların görünüşü, özellikle de renk, tüketicinin güvenliği, yeme isteği ve yemeden önce lezzet değerlendirmesi için önemli bir bilgi kaynağıdır (Maki, vd., 2017: 209). Görsel sunum bir tabak hakkında fikir vermektedir. Bu sayede renkler aracılığıyla görsellik önyargıları

harekete geçirerek tutumları şekillendirmektedir. Maki vd.' nin yapmış olduğu araştırmada kullandığı renkler arasında mavi çorbanın olması önyargı oluşturduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada aynı marka çorba, gıda boyaları yardımıyla üç farklı renk ile renklendirilmiştir. Gıda boyaları lezzet, aroma ve tat değişimine uğratmamış, sadece renk değişimini sağlamıştır. Yemek öncesi ve yemek sonrası deneyimler arasındaki farkların gözlemlendiği bu çalışmada yiyeceklerin renginin uyandırdığı önyargı ve deneyim sonrasında değişen algı ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir mercimek çorbasının zihinde canlandırdığı renk bellidir. Sıcak renklerin canlandırdığı içimizi ısıtan bir algı karşısında soğuk renklerin hissettireceği tepki aynı olmayacaktır. Dolayısıyla yeme isteği kişilerin tercihlerine, renklerin oluşturduğu istekliliğe göre değişkenlik göstermesi çorbalar içinde söz konusudur.

YÖNTEM

Bu çalışmada renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerinin belirlemesi amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde renkler ve sıfatlar verilerek, renklerin katılımcılara hangi duyguları hissettirdiği incelenmiştir. Üçüncü bölümde renklerin hangi tat algısını hissettirdiği incelenmiştir. Dördüncü bölümde iştah algısını ölçmek için renklerle ilişkisi incelenmiştir. Beşinci bölümde ise bilinen ve çok bilinmediği düşünülen çorbalar ve renkler verilerek çorbaların karşılığında akıllarına hangi renk geliyorsa işaretlemeleri istenmiştir.

Araştırma Manisa'nın Salihli ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Anket Salihli ilçesinde çeşitli yaş ve meslek gruplarına, çeşitli yaş grubundaki öğrencilere, Avm ve cafelerde gönüllü katılım gösteren kişilere 07.06.2017-14.06.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya 571 kişi katılmış, kullanılabilir olan 495 anket analize tutulmuştur.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Kadın katılımcıları oranı erkeklere göre fazladır. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-50 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun lisans mezunu olduğu, daha sonra lise olarak sıralandığı görülmektedir.

Tablo1. Katılımcıların Demografik Bulguları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	300	60,5
	Erkek	196	39,5
	Toplam	496	100,0
Yaş	25 yaş ve altı	137	27,6
	26-50	274	55,2
	51 yaş ve üstü	85	17,1
	Toplam	496	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	92	18,5
	Lise	147	29,6
	Lisans	224	45,2
	Lisansüstü	33	6,7
	Toplam	496	100,0

Beyaz: Katılımcılar tarafından sırasıyla açık, sağlıklı, soğuk ve taze seçenekleri seçilmiştir. Beyaz rengin tat algısına bakıldığında tatlı, tuzlu ve nötr seçilmiştir. İştah algısına baktığımız zaman en çok iştah açan bir renk olarak işaretlendiğini görülmektedir. Beyaz renk denince insanların aklına uzak durulması gereken üç beyaz algısının oluştuğunu söylenebilir. Un, tuz ve şeker ile tat algısında yerlerini bulmuştur. Literatürdeki anlamlarına bakıldığında katılımcıların düşünceleri ile aynı doğrultuda olduğu görülmektedir. Beyaz rengin buz algısını çağrıştırdığı için soğuk olarak nitelendirildiğini düşünülebilir. Sağlıkla ilişkilendirilen gıdaların renginden dolayı beyazın sağlıklı bir renk olarak katılımcılar tarafından seçilmiş olduğu düşünülmektedir. İlgili bulgular Tablo 2’de özetlenmektedir.

Sarı: Katılımcılar tarafından sırasıyla açık, sıcak ve bayat seçenekleri seçilmiştir. Sarı rengin tat algısına baktığımız zaman en çok ekşi ve tatlı algı oluşturduğunu görülmektedir. Sarı renk iştah algısında iştah açar ve iştah kapatır seçenekleri seçilmiştir. Literatürdeki anlamına bakıldığında sarı renk güneşin rengi olarak geçmektedir. Katılımcıların düşünceleri ile aynı doğrultuda olduğunu görülmektedir. Sarı iştah açan renkler arasındadır katılımcılarda bu doğrultuda düşünmektedir. Fakat iştah kapatan renk olarak düşünen katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcıların bayat algısından kaynaklı olarak iştah kapatan bir renk olarak yorumlanabilir. Sarı akla limonu getirdiği için ekşi tat algısı düşünülebilir. Limonata olarak ise tatlı bir algı oluşturabilir. Bazı katılımcılar “sarı bana tatlı bir his veriyor.” tepkisinde bulunarak tatlıyı işaretledikleri gözlemlendi. Genel anlamda literatür ile katılımcıların aynı doğrultuda olduklarını söylenebilir.

Tablo 2. Renkler ve Tat Algısına Yönelik Bulgular

	Beyaz	Sarı	Kırmızı	Yeşil	Mavi	Siyah
Açık	356	207	55	102	122	13
Koyu	14	34	179	81	104	274
Bayat	15	126	19	38	62	152
Taze	122	79	163	305	71	11
Doyurucu	46	84	168	90	41	25
Sağlıklı	227	93	186	304	74	15
Sağlıksız	28	76	27	13	108	215
Soğuk(ısı)	168	48	22	73	165	119
Sıcak(ısı)	44	142	235	40	43	45
Tatlı	269	159	134	95	81	44
Tuzlu	128	86	72	81	50	46
Acı	5	27	352	137	13	123
Ekşi	28	232	22	191	54	22
Nötr(Tat)	159	62	25	105	321	321
İştah açar	288	257	416	369	77	22
İştah azaltır	36	125	52	68	157	268
Nötr(iştah)	175	119	34	68	264	214

Kırmızı: Katılımcılar tarafından sırasıyla sıcak, sağlıklı, koyu ve doyurucu seçenekleri seçilmiştir. Kırmızı rengin tat algısına baktığımız zaman en çok acı ve tatlı algı oluşturduğunu görülmektedir. Kırmızı rengin iştah algısında iştah açar ifadesi seçilmiştir. Literatüre baktığımız zaman kırmızı rengin ateş çağrışımı ve sıcak renk olması düşünüldüğünde katılımcılarında benzer anlamda ifadelerine rastlanmaktadır. Katılımcıların kırmızı renkle ilgili olarak “çok severim, sıcak ve canlı bir renk.” tepkisinde buldukları gözlemlendi. İştah açan renklere parlak ve canlı görünüşü ile sağlıklı olduğu katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Kırmızı pul biber çağrışımı ile katılımcılarda acı algısı oluşturduğu, kırmızı elma ile ise tatlı algısı oluşturmaktadır. Ayrıca acının iştah açan bir tat

algısı olduğu dikkate alındığında acı ve kırmızı eşleşmesinden sonra iştah açan bir renk olduğu düşüncesi mümkündür.

Yeşil: Katılımcılar tarafından taze ve sağlıklı seçenekleri seçilmiştir. Yeşil rengin tat algısına bakıldığında zaman ekşi ve acı tat algısı oluşturduğunu görülmektedir. İştah algısında iştah açan bir renk algısı oluşturduğu ifade edilmiştir. Bu bulgu literatür ile aynı doğrultudadır. Yeşil doğanın renklerini oluşturmaktadır ve sağlık, tazelik algısını akla getirmektedir. Ekşi yeşil elma, acı sivri biber örnekleri ile tat algısını yorumlanabilir.

Mavi: Katılımcılar tarafından sırasıyla soğuk, açık, sağlıksız, koyu seçenekleri seçilmiştir. Tat algısında nötr bir algı oluşturmaktadır. İştah algısında en çok nötr ve iştah azaltan renk olarak işaretlenmiştir. Literatürde mavi renk soğuk renkler kategorisinde ve serin, sakin ve güven ile ilişkilendirildiği bilinmektedir. Doğada bulunmayan bir renk olduğu için katılımcılarda kararsız bir renk ifadesi oluşturduğu söylenebilir. İştah azaltan bir renk olduğu katılımcılar tarafından da düşünülmektedir. Bazı katılımcılar tarafından “mavi renk yiyecek ne var ki?” sorusu yöneltildi. İnsanlar mavi rengi yiyecek ile bütünleştiremedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bazı katılımcıların ise özellikle gençlerin mavi renk için tatlı işaretlemeleri sorulduğunda, mavi renk için “mavi renk dondurma var o yüzden tatlı birde çikolata ambalajı var.” cevabı alındı. Renklerin algısının tüketime ve farkındalığa göre değiştiğini söylenebilmektedir.

Siyah: Katılımcılar tarafından sırasıyla koyu, sağlıksız, bayat ve soğuk olarak algılandığını görülmektedir. Tat algısında nötr ve acı olarak nitelendirilmiştir. İştah algısında iştah azaltan ve nötr olarak işaretlenmiştir. Literatürdeki anlamı soğuk, gizem ve hırs ile ifade edilmektedir. Koyu bir renk olan siyah katılımcılar tarafından da koyu ve soğuk olarak ifade edilmiştir. Yiyecekler ile ilişkisinde nötr bir tat algısı ve acı tat algısı seçildiği görülmektedir. Bitter çikolata, kahve ve kakao renkleri ile acı tat algısını düşündürmüş olabileceği söylenebilir.

Tablo 3. Çorbaların Renklerine Yönelik Bulgular

ÇORBALAR	BEYAZ	SARI	KIRMIZI	YEŞİL	MAVİ	SİYAH	DİĞER
TARHANA	38	86	396	5	1	0	28
MANTAR	418	51	13	4	1	10	23
EZOĞELİN	36	144	316	6	1	1	31
İŞKEMBE	357	106	22	0	2	3	31
MERCİMEK	10	276	232	79	0	2	16
DOMATES	7	10	475	13	2	0	3
YAYLA	393	48	32	29	1	2	22
BALIK	257	42	20	6	22	32	107
PATATES	37	416	25	6	2	3	32
SORPA	85	37	20	9	6	2	190
OVMAC	128	63	52	22	5	3	143
FASULYE	44	33	143	268	1	3	38
TUTMAC	126	50	67	15	2	4	142
TOPALAK	172	115	153	3	2	1	64

Tarhana; katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler işaretlenmiştir. Sarı ve kırmızı arasında bir renk olduğu düşünülürse, katılımcıların kendi sofralarındaki çorbanın yoğunluğuna göre işaretlediğini söylenebilir. *Mantar;* katılımcılar tarafından beyaz renk işaretlenmiştir. Çorbanın meyanesine yani terbiyesine göre ve kültür mantarının beyaz olarak algılanması beyaz rengi işaretletmiş olabilir. *Ezogelin;* katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler

işaretlenmiştir. *İşkembe*; katılımcılar tarafından beyaz ve sarı renkler işaretlenmiştir. *Mercimek*; katılımcılar tarafından kırmızı ve sarı renkler işaretlenmiştir.

Domates; katılımcılar tarafından kırmızı renk işaretlenmiştir. Domates akla direk kırmızı renk getirdiği için en çok işaretlendiği görülmektedir. *Yayla*; katılımcılar tarafından beyaz renk işaretlenmiştir. *Balık*; katılımcılar tarafından beyaz, diğer ve mavi renkler işaretlenmiştir. Bazı katılımcıların balık algısının denizin maviliğini düşünerek mavi işaretlediği gözlemlenmiştir. *Patates*; katılımcılar tarafından sarı renk işaretlenmiştir. Patatesin renginin sarı olduğu algısı ile katılımcılar direk sarı rengi işaretlemişlerdir. *Sorpa*; katılımcılar tarafından diğer renk işaretlenmiştir. Bilinen bir çorba olmadığı için merak edilen bir çorba olmuştur. Bilinmediği için diğer seçeneği işaretlenmiştir.

Ovmaç; katılımcılar tarafından diğer ve beyaz renkler işaretlenmiştir. İçgüdüsel olarak beyazdır tahmininde bulunmuşlardır. Bilinmediği için diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. *Fasulye*; katılımcılar tarafından yeşil ve kırmızı renkler işaretlenmiştir. Katılımcıların taze fasulyenin yeşil rengine göre işaretlediği, kimi katılımcılarında domatesli veya salçalı düşüncesi ile kırmızı işaretlediği gözlemlenmiştir. *Tutmaç*; katılımcılar tarafından diğer ve beyaz renkler işaretlenmiştir. Çorbanın kıvamının beyaz renk olma ihtimalinden dolayı beyaz işaretlenmiştir. Bilinmediği için diğer seçeneği katılımcılar tarafından işaretlenmiştir. *Topalak*; katılımcılar tarafından beyaz, kırmızı, sarı ve diğer renkler işaretlenmiştir. Farklı renk işaretlemelerine göre örnekteki kişilerin bu çorbaları bilmediği görülüyor.

SONUÇ

Literatür taramasında yapılmış çalışmalar ile renklerin birçok alanda konu olduğu görülmektedir. Renkler anlam olarak hayatın her alanında kullanılmaktadır. Bunun yanında “Yemek masasındaki yiyeceklerin renkleri de bir anlam ifade ediyor mu?” sorusu ve düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda yiyecekler ve renk algısı katılımcılara neler hissettirdiği araştırıldı. Yapılan araştırmada renklerin literatürdeki anlamları yapılan çalışmalarda kullanımına bakıldı. Mutfak alanında hangi anlamlar ifade ettiği araştırılarak genelden özele doğru bir seyir izlendi. Tüketicilerin tat algıları ile ilgili yapılan anket sonucunda literatür ile benzerlik göstermektedir.

Sıcak renklerin literatür ile aynı doğrultuda olarak iştah açan renkler olduğu görülmektedir. Soğuk renklerden yeşil katılımcılar tarafından iştah açan renkler arasında seçilmiştir. Sağlık ile ilişkilendirilen renklerin iştah üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Doğada bulunmayan, insanların alışık olmadığı renklerin anlam ifade etmediği veya iştah üzerinde olumsuz olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmada alışkanlıkların kolay bırakılamayacağı, yeniliklere önyargılı yaklaşımların olduğu gözlemlenmiştir. Yemeklerin bölgesel farklılıklar oluşturduğu gibi hanelere göre farklılıklar olduğu söz konusudur. Aynı ailede yetişen kardeşlerin bile kendi evlerinde yaptıkları yemeklerin görsel farklılıkları söz konusu olabilir. Yapılan çorbaların renkleri evden eve değişebilir. Birinin sarı olarak ifade ettiği mercimek çorbasını aileden başka birisi kırmızıdır. Sonuç olarak yiyeceklerin sunumlarında görsellik ve renklerin uyumu oldukça önemli bir algıdır.

Yiyecek ve içecek sektörü için çalışmadan çıkarılabilecek öneriler şu şekildedir:

- Farklı renklerle hazırlanmış bir sunum tüketicilerin renklere karşı farkındalıklarını oluşturacaktır.
- Renklerin ahenk içerisinde oluşu yemeği keyifli bir hale getirecektir.
- Sunumunda belirli bir rengi ortaya çıkarılmak için zıt bir renk süslemesi ile farkındalık yaratılabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D. ve Güneş, D. (2015), Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Aksaray.
- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2007). Mutfak Kültüründe Çorbalar. ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Botanical Online (2017). Sağlık İçin Gıda Renklerinin Anlamı, 2017. [URL:www.botanical-online.com/english/importanceofcolorinfood.htm] (Erişim Tarihi 26.03.2017).
- Cho., S., Han, A., Taylor, M., Huck, A., Mishler, A., Mattal, K., Berker, C. ve Seo, H. (2015). Blue Lighting Decreases The Amount of Food Consumes in Men But Not in Women, *Appetite*, 85, 111-117
- Clydesdale, M. (1994), Changes in Color and Flavor and Their Effect on Sensory Perception in the Elderly, *Nutrition Reviews*, Vol. 52. 1994: 19-20.
- Çağan, M. (2007). Rengi Rengine, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, ss. 268.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3 (2), s.129-146.
- Dittmar, M. (2001). Changing Colour Preferences with Ageing: A Comparative Study on Younger and Older Native Germans Aged 19- 90 Years. *Gerontology* 2001;47:219-226.
- Francis, F. (1995). Quality as Influenced by Color. *Food Quality and Preference*, 1995:149-155 USA.
- Hopia, A., Sandell, M. ve Paakki, M. (2016). Consumer's Reactions to Natural, Atypically Colored Foods: An Investigation using Blue Potatoes. *Journal of Sensory Studies* 31;2016:78-89.
- Maki, S. ve Rie, K. (2017). Color of Hot Soup Modulates Postprandial Satiety, Thermal Sensation, and Body Temperature, In *Appetite*, 114:209-216.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:31,125-137
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Güçlendirme Projesi (2017). Türk Mutfağına Özgü Çorbalar, 2006.[URL:http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/yiyecekicecek/moduller/turk_mutfagi_na_ozgun_corbalar.pdf] (Erişim Tarihi 15.03.2017).
- Olgaç, S. (2016). "Menü Tasarımı", Menü Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir*, 98-130.

Spencer, C. (2015). On The Psychological Impact of Food Color. *Spence Flavour*, 4:21, DOI 10.1186/s13411-015-0031-3