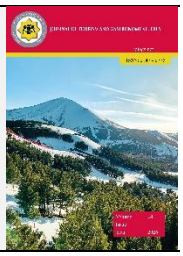
JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



Yerli ve Yabancı Yiyeceklerde Markalı ve Markasız Ürünlerin Duyusal Analizi, Tüketici Tercihleri (Sensory Analysis of Branded and Unbranded Products in Domestic and Foreign Foods, Consumer Preferences) **

*** Hakan TEKİN [a], Burhanettin ZENGİN [b], Akın AKPUR [c], Tuna ÇAKAR [d], Yener GİRİŞKEN [e]**

[a] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye
[b] Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guiding, Sakarya/Türkiye
[c] Independent Researcher, Istanbul/Türkiye
[d] MEF University, Faculty of Engineering, Department of Computer Engineering, Istanbul/Türkiye
[e] International Final University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of International Finance, Kyrenia/TRNC.

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.10.2025

Kabul Tarihi: 14.03.2026

Anahtar Kelimeler

Gastronomi
Duyusal analiz
Hamburger menü
Fast food
Marka etkisi
Kültürel tercihler

Öz

Tüketicilerin duyusal değerlendirmeleri, ürün tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olan önemli bir faktördür. Bu çalışma, 63 katılımcı ile nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tüketicilerin duyusal değerlendirmelerinin marka algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, yerli ve yabancı hamburger menülerinin markalı ve markasız sunumlarının duyusal özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Katılımcılar; hamburger, patates kızartması ve kola örneklerini menşe (yerli-yabancı) ve marka durumu (markalı-markasız) bakımından değerlendirmiştir. Duyusal analiz; lezzet, koku, doku, ağızda bıraktığı his ve genel kabul edilebilirlik kriterlerine göre gerçekleştirilmiştir. Veriler frekans analizi ve bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Bulgular, yerli ve yabancı kolanın duyusal değerlendirmelerinde cinsiyetin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve kadın ile erkek katılımcılar arasında tat algısında belirgin farklılıklar bulunduğunu göstermiştir. Buna karşılık patates kızartmasında cinsiyete dayalı anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ayrıca yerli ürünlerin lezzet ve genel kabul edilebilirlikte daha yüksek puan alması, tüketici tercihlerinin kültürel yakınlık ve duygusal bağlarla ilişkili olabileceğini düşünülmektedir. Karma tat profillerine sahip ürünlerin incelenmesi çalışmanın literatüre katkısını güçlendirmektedir.

Keywords

Gastronomy
Sensory analysis
Hamburger menu
Fast food
Brand effect
Cultural preferences

Abstract

Consumers' sensory evaluations are a significant factor directly influencing product preferences and purchasing behavior. This study examines the impact of consumers' sensory evaluations on brand perception using quantitative research methods with a sample of 63 participants. The research aims to analyze whether branded and unbranded presentations of domestic and foreign hamburger menus differ in terms of sensory characteristics. Participants evaluated hamburger, French fries, and cola samples based on origin (domestic vs. foreign) and brand status (branded vs. unbranded). Sensory analysis was conducted according to taste, aroma, texture, mouthfeel, and overall acceptability criteria. The data were analyzed using frequency analysis and independent samples t-tests. The findings indicate that gender had a significant effect on the sensory evaluation of domestic and foreign cola, revealing notable differences in taste perception between male and female participants. In contrast, no significant gender-based difference was identified for French fries. Moreover, the higher ratings of domestic products in terms of taste and overall acceptability suggest that consumer preferences may be associated with cultural familiarity and emotional attachment. Examining products with complex flavor profiles strengthens the study's contribution to the existing literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

** Sorumlu Yazar*
E-posta: hakantekin019@gmail.com (H. Tekin)
*** Bu çalışma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Benzer İçerik ve Tekniklerle Hazırlanmış Yiyeceklerin Nörogastronomi Kapsamında Duyusal Analizi adlı yayınlamamış doktora tezinden üretilmiştir.*

DOI: 10.63556/jotags.2026.1815