

Türk insanının lezzet beklentisi yüksek!

Türk tüketicisi sağlıklı beslenirken “lezzet” de almak istiyor. Türk insanın lezzet anlayışını daha çok annesi belirlerken, lezzet konusunda tutucu olduğumuzu da söylemek mümkün. Beykoz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Y. Birol Saygı, “Günümüz tüketicisinin öncelikli tercih sebebi, gıda ve içeceklerimizde “lezzet” beklentilerinin tam olarak karşılanması. Bu nedenle sağlıklı yaşam için “sağlık” olgusunu “damak” gücü ile destekleyen reçetelerin gerçekleştirilmesi gerekiyor” diyor.

Bir insanın yaşamı boyunca ortalama 200 bin kez yemek yediğini ve yaklaşık 30 ton gıda tükettiğini biliyor musunuz? Yemek yemek kadar sağlıklı, lezzetli ve damak tadına uygun beslenme de önemli. Günümüz insanı sağlıklı beslenirken kimi zaman lezzetli beslenme gereksinimini karşılayamıyor. Beykoz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi Prof. Dr. Y. Birol Saygı, “Yeni anlayışta ‘damak-sağlık’ tercihi önümüze geldi. Bilinçli tüketiciler “sağlık” tercihinin “damak”tan daha önemli olduğunun farkında. Tüm bu değişimlere rağmen önemli olan “sağlık” olgusunu “damak” gücü ile destekleyen reçetelerin gerçekleştirilmesi. Ne olursa olsun günümüz tüketicisinin tüketimlerinde öncelikli tercih sebebi, gıda ve içeceklerimizde “lezzet” beklentilerinin tam olarak karşılanması” diyor.

“Lezzet faktörü unutulmamalı”

Sağlıklı yaşam, kişilerin ciddi ve tedavisi zor hastalıklara yakalanmadan hem bedensel hem ruhsal yönlerden üstün durumda, uzun yıllar zevk alarak yaşamlarını sürdürmeleri demek... Prof. Dr. Birol Saygı’ya göre, çok küçük yaşlardan başlayarak oluşan beslenme alışkanlıkları, kişilerin sağlığını belirleyen en önemli etmenlerden biri... Sağlıklı beslenmede, yalnızca yaşam süresinin uzatılması değil daha iyi bir sağlık durumuyla yaşam kalitesinin yükseltilebilmesinin hedeflenmesi gerekiyor. Bu nedenle de diyetlerimiz değişiyor. Daha az yağ ve şeker içeren, tuzu azaltılmış, sebzenin artırıldığı, eti azaltıldığı ve mutfak da daha az işlem görmüş diyetler; eskinin yağca, şekerce ve tuzca zengin, eti bol diyetlerin yerini alıyor. Doğal olarak bu reçete değişiklikleri yemeklerimizin lezzetini değiştiriyor. Oysa başarılı diyetler için ‘lezzet’ faktörünün de dikkate alınması gerekiyor.

“Psikolojik faktörler baskın”

“Günümüzde, gıda seçiminde de tüketici tercihleri ön planda. Tüketicilerin seçimlerini etkileyen bu karmaşık yapının faktörlerini incelemek başarılı bir ürün yaratmak ve

sürdürülebilir bir başarı için önemli” diyen Saygı, günümüzde gıda seçimlerinde psikolojik faktörlerin daha baskın olduğunu söylüyor. Doyumun iki aşamada gerçekleştiğini belirten Saygı, şu bilgileri veriyor: “Doyumun ilk aşaması ‘psikolojik doyum’ olup ikinci aşaması ‘fizyolojik doyum’dur. Yani tüketiciler önce gözleri (görsel), burunları (koku), dilleri (tat), elleri (dokunma) ve kulakları (ses) ile yani duyu organlarıyla gıdayı tüketmekte. Bu aşamadan geçen gıda, fizyolojik amaçla tüketilir. Psikolojik doyum olmadan fizyolojik doyum gerçekleşmez. Temel ihtiyaçları sağlamış insan için yemek ve içmek aynı zamanda bir keyif alma eylemi... Aldığımız keyifteki en büyük rol, tüketilen ürünün lezzetidir.”

Lezzetin yüzde 80’i aromalar

‘Lezzet’ ve ‘tat’ kelimelerinin genellikle karıştırıldığını söyleyen Prof. Dr. Birol Saygı, “Tat ve aroma birleşerek lezzeti oluşturuyor. Lezzetin yüzde 20’sini tat, yüzde 80’ini aromalar oluşturuyor. Yani aromaların lezzet üzerinde baskın rolü vardır” diyor. Ne kadar iyi koku alırsak o kadar iyi lezzet alacağımızı vurgulayan Saygı, sözlerini şöyle sürdürüyor: “Temelde lezzet almak koku meselesidir. Ne kadar iyi koku alırsak o kadar iyi lezzet alırız. Tat alma duyusunu veya bir kısmını kaybettiğine inanan kişi, çoğu defa koku duyusunda bir bozulmadan dolayı bu duruma düşmektedir. Elbette lezzet alma aynı zamanda kültürel ve sosyal bir meseledir. Kişiler lezzetini tanıdığı ve beğendiği gıdaları yeme-içme eğilimindedirler.”

Her şey anne karnında başlıyor

Prof. Dr. Birol Saygı’nın verdiği bilgiye göre, koku ve tat anne karnında, anne sütünden beslenmeye başladığımızda beynimizde kayıtlarımıza giriyor. Sonraki süreçte de annemizin hazırladığı lezzetler bizi şekillendiriyor. Annesi mutfağında yeniliklere açık olanlar, farklı lezzetleri deneyimlemekten hoşlanıyor. Mutfak konusunda tutucu annelerin çocukları ise lezzetler konusunda tutucu bir tavır sergiliyorlar. Peki Türk tüketicisi yeni lezzetlere ne kadar açık? Bu sorunun yanıtını Saygı, şöyle veriyor: “Ülkemizde orta ve üst yaş grubundaki tüketiciler tutucu iken gençler biraz daha esnek ve açık. Buna karşın Türk tüketicisi, Kuzey Amerika ve Avrupa’daki tüketiciler kadar açık ve deneyimsel değiller. Bunun en açık göstergesi raflardaki birçok ürünün Kuzey Amerika veya Avrupa’daki kadar çeşitlendirilmiş olmaması. Seyahatlerin, yabancılar ile temasın artması ve göçler yeni lezzetlerle tanışıklığımızı artırıyor.”

Meyve suyu pazarı örneği

Ülkemizde bu tutuculuk gıda pazarını da şekillendiriyor. Örneğin meyve suyu pazarında en çok tüketilen temel tatlar; şeftali, vişne ve kayısı. Elma ve portakal suyu tüketimi ise çok düşük. Prof. Dr. Birol Saygı, “Son 20 yılda tat olarak meyve suyu pazarına sadece iki ürün girdi; karışık ve limonata. Pazara birçok karışık reçetesi girdi ama tercih gören şeftali formatındaki reçeteler oldu. Limonata ise kültürümüzde bilindiği için pazarda yer buldu. Üreticiler birçok farklı tatları pazara sunmalarına rağmen bu tatların pazar payları hep düşük kaldı” diye konuşuyor. Saygı, bu konudaki değerlendirmelerini şöyle sürdürüyor: “Gazlı meşrubat pazarında ise siyah (kola), sarı (portakal) ve beyaz (gazoz) dışında pazar payı alabilen ürün pazara girmedi. Aromalı maden suyunda bu kadar çeşide rağmen limon, buzlu çayda limon ve şeftali, aromalı sütte ise muz ve çilek dışında diğer tatlar raflarda yer bulamamakta. Enerji içeceklerinde ve buzlu çay ve kahvede farklı aromaların tercih bulmasında gençler önemli rol oynamakta. Genel olarak, Avrupa’dan Doğu’ya gittikçe tüketicilerin gıda ve içeceklerde “tatlı” tercihleri artıyor. Avrupa bize göre daha asidik tatları tercih ediyor. Ancak yaş ilerledikçe asidik tat tercihleri de azalmakta. Avrupa’da nüfusun yaşlanması çerçevesinde bu durum gözlenmekte. Ülkemizde

ise yaşı nüfusun artması, nüfusun temel olarak gençlerden oluşması bize tatlar konusunda ikilem yaratmakta.”