



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Irmak TUNCAY

ANTALYA MERKEZ BÖLGESİNDE BULUNAN TÜRKLERİN JAPON YEMEKLERİNİ
TÜKETME NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Irmak TUNCAY

ANTALYA MERKEZ BÖLGESİNDE BULUNAN TÜRKLERİN JAPON YEMEKLERİNİ
TÜKETME NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI.

Danışman

Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Irmak TUNCAY'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN

Tez Başlığı: Antalya Merkez Bölgesinde Bulunan Türklerin Japon Yemeklerini Tüketme Niyetlerinin Araştırılması.

Tez Savunma Tarihi : 03/07/2024

Mezuniyet Tarihi : 08/08/2024

AKADEMİK BEYAN

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezi olarak sunduğum “Antalya Merkez Bölgesinde Bulunan Türklerin Japon Yemeklerini Tüketme Niyetlerinin Araştırılması.” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Irmak Tuncay





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



04 / 07 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Irmak TUNCAY
Öğrenci Numarası	202252071005
Anabilim Dalı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Programı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Antalya Merkez Bölgesinde Bulunan Türklerin Japon Yemeklerini Tüketme Niyetlerinin Araştırılması.
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2412589905
Rapor Tarihi	04/07/24
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %13
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 47 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ	

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
TABLOLAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	ix
ÖNSÖZ.....	xi
TEŞEKKÜRLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLARIN SEKTÖRDEKİ KONUMU

1.1 Ev Dışında Yiyecek Tüketmek Olgusu.....	2
1.2 Yeme, İçme İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	3
1.3 Restoranların Sınıflandırılması.....	4
1.4 Etnik Restoranlar.....	5
1.5 Etnik Restoranların sınıflandırılması.....	5
1.5.1 Meksika Restoranı.....	6
1.5.2 İtalyan Restoranı.....	7
1.5.3 Çin Restoranı.....	7
1.5.4 Kore Restoranı.....	8
1.5.5 Japon Restoranı.....	9
1.6 Japon Restoranlarının Antalya'daki Durumu.....	9
1.7 Etnik Yiyecek ve Etnik Restoran Tercihini Etkileyen Unsurlar.....	10

İKİNCİ BÖLÜM

JAPON MUTFAĞI VE YEMEKLERİ

2.1 Japon Mutfacı.....	12
2.2 Geleneksel Japon Yemekleri.....	13
2.3 Japon Mutfağının Küreselleşmesi.....	14
2.4 Japon Mutfacı ve Sağlık.....	15
2.5 Japon Yiyeceklerine Yönelik Tutum ve Niyet.....	16

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ANTALYA MERKEZ BÖLGESİNDE BULUNAN TÜRKLERİN JAPON
YEMEKLERİNİ TÜKETME NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1 Araştırmanın Amacı.....	21
3.2 Araştırmanın Önemi.....	21
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	21
3.4 Araştırma Problemi ve Hipotezleri.....	22
3.5 Araştırma Yöntemi.....	22
3.5.1 Araştırmanın Modeli.....	22
3.5.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	23
3.5.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikler.....	24
3.5.4 Pilot Uygulama.....	24
3.5.5 Veri Toplama Süreci.....	25
3.5.6 Verilerin Analizi.....	25
3.6 Bulgular.....	26
5.6.1 Örneklem Grubuna Ait Değişkenler.....	26
5.6.1.2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	26
5.6.1.3 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	27
5.6.1.4 Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	27
5.6.1.5 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları.....	28
5.6.1.6 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	28
5.6.1.7 Örneklem Grubunun Japon Restoranı Ziyaretini Anlamaya Yönelik İfadeler.....	29
5.6.1.8 Katılımcıların Japon Restoranına Gitme Sıklığına Ait Dağılımlar.....	29
5.6.1.9 Katılımcıların Japon Restoranına Kim ile Gitmeyi Tercih Ettiklerine Ait Dağılımlar.....	30
5.6.1.10 Katılımcıların Genellikle Hangi Öğün İçin Japon Restoranına Gittiklerine Ait Dağılımlar.....	30
5.6.1.11 Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar.....	31
3.6.2 Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular.....	33
3.6.3 Hipotezlerin Kabul Edilmeleri veya Reddedilme Durumları.....	38

3.6.4 Tartışma.....	43
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	45
KAYNAKÇA.....	47
EKLER.....	55
EK 1: Anket Formu.....	55
EK 2: Analiz Varsayımları.....	59
EK 2.1: Histogram Grafiği.....	59
EK 2.2: Normal P-P Grafiği.....	60
EK 2.3: Saçılım Grafiği.....	60
ÖZGEÇMİŞ.....	62



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Yiyecek İçecek İşletmeleri Sınıflandırılması. Kaynak: Rızaoğlu ve Hançer (2005), Menü ve Yönetim, Ankara.....	4
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli.....	23
Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucuna İlişkin Diyagram.....	36
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Diyagram (Standardize Edilmiş Yol Katsayıları).....	40
Şekil 3.4: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Diyagram (t Değerleri).....	41



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları. Kaynak: Özdemir, 2010: 221.....	2
Tablo 2.1: Japon Yemeklerine Yönelik Algı, Tutum ve Niyet Çalışmaları.....	17
Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	26
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	27
Tablo 3.3: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları.....	27
Tablo 3.4: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları.....	28
Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları.....	28
Tablo 3.6: Katılımcıların Japon Restoranına Gitme Sıklık Dağılımları.....	29
Tablo 3.7: Katılımcıların Japon Restoranına Kim ile Gitmeyi Tercih Ettiklerine Ait Dağılımlar.....	30
Tablo 3.8: Katılımcıların Genellikle Hangi Öğün İçin Japon Restoranına Gittiklerine Ait Dağılımlar.....	30
Tablo 3.9: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar; Arkadaşlar/Tanıdıklar.....	31
Tablo 3.10: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ İnternet.....	31
Tablo 3.11: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Yiyecek Rehberi Kitaplar.....	31
Tablo 3.12: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ TV/Radyo.....	32
Tablo 3.13: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Gazete/Dergi.....	32
Tablo 3.14: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Japon Restoranları.....	32
Tablo 3.15: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Diğer.....	33
Tablo 3.16: Güvenirlilik Düzeyi Değer Aralığı Tablosu.....	34
Tablo 3.17: Ölçeğin Bütününe İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonucu.....	34
Tablo 3.18: Ölçeklere Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri.....	34
Tablo 3.19: Ölçeklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	35

Tablo 3.20: Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri Kabul Sınır Değerleri.....	37
Tablo 3.21: Kestirim Sonuçları.....	42
Tablo 3.22: Hipotezlerin Özet Tablosu.....	42
Tablo 3.23: Değişkenlere ilişkin R2 Değerleri.....	43



ÖZET

Antalya merkez bölgesinde yaşayan Türklerin Japon yemeklerine karşı algıları, tutum ve niyetleri incelenmiştir. Çalışma kapsamında Antalya merkez bölgesinde yer alan üç Japon restoranında 400 kişilik bir örneklem ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sürecinde tüketicilerin demografik özellikleri, Japon restoranı ziyaret sıklığı, Japon yiyeceklerine karşı algıladıkları nitelikleri (sağlık, duyuşal özellikler, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, ruh hali) ile bu yiyeceklere yönelik tutum ve niyetleri incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan anket formu aracılığı ile tüketiciler hakkında kapsamlı bilgi elde edilmiştir. Çalışma kapsamında Türk tüketicilerin Japon yiyeceklerine karşı tutum ve niyetlerini anlamak üzerine çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmanın birinci bölümünde dışarıda yemek yeme olgusu ve restoran çeşitleri incelenerek etnik restoranların sektördeki konumuna yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde daha detaya inilerek Japon mutfacı üzerinde durulmuştur. Son olarak üçüncü bölümde çalışmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma problemleri ve hipotezleri, yöntem, bulgular ve bulguların yorumlanması sunulmuştur. Ardından ise araştırmadan elde edilen veriler ile literatürdeki çalışmaların verileri tartışma bölümünde karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümün sonunda ise sonuç ve öneriler yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda sağlık, doğal içerik, ağırlık (kilo) kontrolü ve fiyatın tutuma anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır ve bu değişkenlere yönelik hipotezler reddedilmiştir.

Öte yandan yiyeceğin duyuşal özellikleri ve ruh hali değişkenlerinin tutuma anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu belirlenmiştir. Yiyeceğin duyuşal özelliklerinin; tat, koku ve görüntüsünün yiyeceğe karşı tutumu etkileyen en önemli değişken olduğu ortaya konmuştur. İkincil olarak ise ruh hali değişkeni tutumu etkileyen bir unsur olarak görülmüştür. Tüketiciler Japon yiyeceklerinin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığına inanmaktadır ve bu durum tutumu etkilemektedir. Tutumun niyete anlamlı ve pozitif yönlü etkisi de onaylanmıştır. Dolayısıyla tutumu etkileyen ruh hali ve duyuşal özellik değişkenlerinin tutum aracılığı ile niyeti de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etnik mutfak, Japon mutfacı, Japon yemekleri, Tüketici niyeti, Tüketici tutumu.

SUMMARY
A STUDY OF THE INTENTIONS OF TURKS IN THE CENTRAL REGION
OF ANTALYA TO CONSUME JAPANESE FOOD

The perceptions, attitudes and intentions of Turks living in the central region of Antalya towards Japanese food were examined. Within the scope of the study, a survey was conducted with a sample of 400 people in three Japanese restaurants located in the central region of Antalya. During the research process, consumers' demographic characteristics, frequency of visiting Japanese restaurants, their perceived qualities of Japanese food (health, sensory properties, natural content, price, weight control, mood) and their attitudes and intentions towards these foods were examined. Comprehensive information about consumers was obtained through the survey form prepared accordingly. Within the scope of the study, an effort was made to understand Turkish consumers' attitudes and intentions towards Japanese food.

In the first part of the study carried out for this purpose, the phenomenon of eating out and restaurant types were examined and the position of ethnic restaurants in the sector was included. In the second part of the research, Japanese cuisine was focused on in more detail. Finally, the third chapter includes the purpose of the research, its importance, limitations, research problems and hypotheses, research method, findings and interpretation of the findings. The data obtained from the research and the data of the studies in the literature are compared and presented in the discussion section. At the end of the third section, there are conclusions and recommendations. As a result of the study, no significant effect of health, natural content, weight control and price on attitude was revealed and the hypotheses regarding these variables were rejected.

On the other hand, it was determined that the sensory properties of food and mood variables had a significant and positive effect on attitude. Sensory properties of food; It has been revealed that taste, smell and appearance are the most important variables affecting the attitude towards food. Secondly, the mood variable was seen as a factor affecting attitude. Consumers believe that Japanese food makes them feel better, and this affects attitude. The significant and positive effect of attitude on intention was also confirmed. Therefore, it was concluded that mood and sensory feature variables that affect attitude also affect intention through attitude.

Key Words: Ethnic cuisine, Japanese cuisine, Japanese food, Consumer intention, Consumer attitude.



ÖNSÖZ

Son yıllarda sosyal hayatta yaşanan değişimler sebebi ile insanlar dışarıda yemek yeme faaliyetlerine daha çok katılım göstermektedirler. Sosyalleşme ihtiyacı, iş yoğunluğu, zamandan tasarruf sağlama gibi sebeplerle daha fazla kişi evde yemek hazırlamaktan kaçınmaktadır. Bu durum yiyecek içecek sunan işletmelerin daha çok talep görmesini sağlamaktadır. Talebin giderek arttığı bu işletmelerin rekabet güçlerini artırmaları için hitap ettikleri kitleyi tanıyabilmeleri gerekmektedir. Hitap ettikleri kitlenin görüşlerini anlamanın yiyecek içecek sunan işletmelere ciddi bir avantaj sağlayacağı rahatlıkla iddia edilebilir. Bu sayede işletmeler ürünlerini, tanıtımlarını ve pazarlama stratejilerini rekabet güçlerini arttırmaya yönelik şekilde planlayabilirler.

Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde yer alan etnik restoranlar, belirli kültürlere ait yemekleri sunmaktadırlar. Bu restoranlar sundukları yiyecekleri anavatanının dışına çıkararak servis ederler, bu sayede de bu yiyeceklerin farklı coğrafyalarda tanınır olmalarını sağlamaktadırlar. Bu yönleri ile bir kültür elçisi görevi üstlenen bu restoranların diğer restoranlardan ayrıca değerlendirilmesi ve araştırılması gerekir. Çünkü etnik restoranların tercih edilme sebepleri diğer restoranlardan bazı noktalarda ayrışır. Tüketicinin alışık olduğu mutfak kültürü dışına çıkması ve farklı bir kültürün mutfağından yiyecek seçmesi süreci alışık olduğu kültürün yiyeceklerini seçme sürecinden farklıdır. Tüketicinin kendine yabancı bir kültürün yiyeceğini tercih etmesi, denemesi ilgi çekici bir konudur. Bu araştırma kapsamında ise Japon yiyeceklerine karşı Türk tüketicilerin tutum ve niyetleri araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

TEŞEKKÜRLER

Öncelikle ilk teşekkürümü bu tez çalışmasında bana destek olan, bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, çalışmam sürecinde son derece ilgili olan, değerli danışmanım Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ'e ithaf etmek isterim. Ardından ise verilerin analiz aşamasında bilgi ve tecrübesi ile bana destek olan değerli yorumlarını benimle paylaşan Furkan DURSUN hocama çok teşekkür ederim. Ek olarak analiz aşamasında yapısal eşitlik modeli uygulaması hakkında verdiği seminer aracılığı ile beni bilgilendiren Arş. Gör. Merve AYVALLI 'ya da çok teşekkür ederim.

Akdeniz üniversitesindeki akademik hayatımda bana kattıkları ve öğrettikleri için hocalarım; Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR, Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN, Doç. Dr. Adem ARMAN, Dr. Öğr. Üyesi Ferhan BALCI TORUN ve Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü hocalarımla tamamına sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca maddi ve manevi destekleri ile her zaman yanımda olan aileme, arkadaşlarıma ve üzerimde emeği olan herkese çok teşekkür ederim.

Son olarak anket çalışmamı uygulamamda bana izin veren, çalışmam da kullanacağım verilerin toplanması aşamasında yardımcı olan bütün işletmelere de teşekkürü bir borç bilirim.

Irmak Tuncay
Antalya, 2024

GİRİŞ

Antalya merkez bölgesinde gerçekleştirilen anket çalışması ile bu bölgede Japon yemeklerine karşı tüketici algılarını, tutum ve niyetlerini anlamak amaçlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri, Japon restoranı ziyaret sıklığı, Japon yiyecekleri hakkındaki algıladıkları nitelikler, tutum ve niyetlerini ortaya koyacak olan anket soruları düzenlenmiştir. Bu sorular aracılığı ile tüketiciler hakkında kapsamlı bilgi elde etmek hedeflenmiştir. Farklı nitelikleri ile alışılmışın dışındaki Japon yiyeceklerini tercih eden tüketicileri anlamak hem akademik alanda hem de sektörde değerlendirilebilir değerli bilgiler ortaya çıkaracağı düşüncesindeyiz.

Bu sayede Antalya bölgesinde giderek sayıları artan, Japon mutfağı yemeklerini sunan restoranların tüketici kitlesini anlamak kolaylaşacaktır. Tüketici kitlesini anlamak ise Japon mutfağı alanında çalışma gerçekleştirenlere veya gerçekleştirmek isteyenlere kılavuz niteliğinde bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca tüketiciler hakkında edinilen bilgiler tamamen farklı bir etnik kültürün ürünü olan Japon yemeklerinin Türk tüketiciler tarafından tercih edilmesinin sebeplerini anlamaya da yardımcı olacaktır. Tercih edilirliliğinin gözler önüne serilmesi Japon mutfağı alanındaki çalışmaların artmasını sağlayacağı gibi bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkabilecek soruların yeni araştırmaların kapısını açacağı da öngörülebilir.

Araştırma kapsamında yiyeceğin sağlıklı, doğal ve kilo kontrolü sağlayıcı olarak algılanmasının tutuma pozitif yönde etkisi olacağı öngörülmektedir. Aynı şekilde yiyeceğin ödenen fiyata değer bulunmasının da tutuma pozitif etkide bulunacağı düşünülmüştür. Yemeği tükettikten sonra ruh hali üzerindeki olumlu etkisinin, stresi azaltması, neşelendirmesi gibi durumların yine tutuma pozitif yönde bir etki yapacağı varsayılmıştır. Ayrıca yiyeceğin duyuşal özelliklerinin; tadının, kokusunun, görüntüsünün olumlu algılanmasının tutum üzerinde pozitif yönlü etkisi olacağı tahmin edilmektedir. Son olarak çalışma kapsamında tutumunda niyete pozitif bir etki yapacağı öngörülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETNİK RESTORANLARIN SEKTÖRDEKİ KONUMU

1.1 Ev Dışında Yiyecek Tüketme Olgusu

Dışarıda yemek yeme olgusunun ilk aşaması yemek yemeğe karar vermektir. Tüketiciler, evde yemek hazırlamaktan kaçınma durumu, açlığı gidermek, ekonomiklik, yeni kişiler ile tanışmak, sosyalleşmek, zahmetsizlik, zaman tasarrufu, prestij ve statü gibi amaçlarla bu kararı vermektedirler (Warde ve Martens 2000; Pedraja ve Yagüe 2001; Park 2004; Narine ve Badrie 2007). Restoran işletmesinde ya da başka insanların evinde yemek yemek dışarıda yemek tüketimi olgusu olarak nitelendirilmektedir (Warde ve Martens, 2000). Dışarıda yemek yeme olgusu, temel de ev dışı yiyecek içecek tüketimi ile ilgilidir. Dışarıda yemek tüketimi, kişinin ev dışında ücret karşılığında bir işletme tarafından üretilen, servis edilen yiyecek ve içecekleri tüketmesini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: 218).

Johns ve Pine 2002’de dışarıda yemek yeme olgusunu araştırdıkları çalışmalarında temelde, yemek seçimi, restoran seçimi, dışarıda yemek yemenin sosyolojik boyutları, dışarıda yemek yemenin ekonomik boyutları, dışarıda yemek yiyen tüketicilerin sadakati ve tatmini konuları üzerinde durmuşlardır. Dışarıda yemek yeme faaliyetinin amaçları; tüketicilerin fizyolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarına göre bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Özdemir, 2010: 221).

Tablo 1.1: Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları. Kaynak: Özdemir, 2010: 221

Dışarıda Yemek Yeme Amacı	Boyut
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık	Ekonomik
Zaman tasarrufu	Ekonomik
Sosyal etkileşim	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal

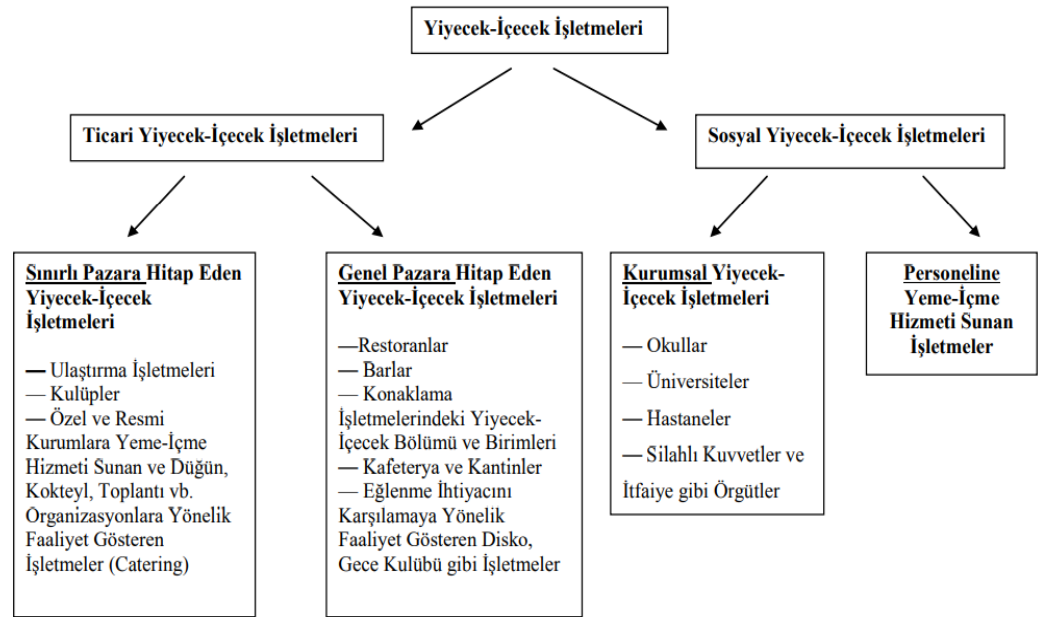
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

1.2 Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek ve içecek işletmelerinin gün geçtikçe çeşitlenmesi sebebi ile sınıflandırılmaları karmaşık olabilir. Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicinin yeme ve içme ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan hizmet işletmeleridir. Bu işletmeler ihtiyaçlar değiştikçe ve çeşitlendikçe değişim gösterebilirler. Olalı ve Korzay (1989)'a göre yiyecek içecek işletmeleri yiyecek, içecek ve servis imkânı sağlayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Davis ve Stone (1994)'a göre, yiyecek içecek işletmeleri kâr amacı olan ticari işletmeler veya kâr amacı olmayan sosyal işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise yiyecek ve içecek işletmelerinin ticari amaçlarına göre sınıflandırması dikkate alınmıştır.

Restoran işletmeleri yiyecek içecek işletmelerinin bir alt başlığı şeklinde değerlendirilebilir. Restoran işletmelerini tanımlamak gerekirse; müşterilerin kullanımına uygun masa ve sandalye alanı oluşturan, gelen müşterilere alternatif sağlayabilecek sayıda yiyecek ve içecek çeşitliliği sunan, sunduğu yiyecek ve içecekler belli bir fiyata tabi olan ve müşteri siparişinden sonra müşterinin seçtiği yiyecekler ve içecekleri servis eden işletmeler şeklinde tanımlanabilir (Yıldız, 2009).

Rızaoğlu ve Hançer'in (2005) sınıflandırmalarına göre; kullanılan ölçütler, yiyecek içecek işletmesinin amacı, sahiplik şekli, hizmet sunulan pazarın türü ve yiyecek içecek faaliyetlerinin temel veya ikincil bir faaliyet olup olmaması durumu ile ilgili olmaktadır.



Şekil 1.1: Yiyecek İçecek İşletmeleri Sınıflandırılması. Kaynak: Rızaoğlu ve Hançer (2005), Menü ve Yönetim, Ankara

1.3 Restoranların Sınıflandırılması

Restoranlar müşterilerine rahat ve huzur verici bir biçimde yeme, içme imkanı sunan bazen bağımsız ve bazense bir konaklama işletmesine bağlı şekilde faaliyetlerini gösteren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Gülal, 1982: 17). Restoranların sınıflandırılmasında yönetmeliklerde belirlenen niteliklerin dışında işletmenin dekoru, hizmet standartları, yemeklerin tat, kalite ve sunum şekli dikkate alınmaktadır (Kalkan, 1995: 20). Tütüncü'nün 2001'de sunduğu restoran sınıflandırılmasına göre restoran işletmeleri üç ana başlık altında incelenmektedir;

- 1.) Tam hizmet restoranları (Full-servis restoranlar)
 - 1.sınıf lüks restoranlar • 2. sınıf lüks restoranlar • 3. sınıf lüks restoranlar
- 2.) Kendine özgü restoranlar (Speciality Restaurants)
 - Ayaküstü restoranları (Fast-Food) • Hızlı servis restoranlar (Quick-Service Restaurants)
- 3.) Diğer Restoranlar
 - Aile restoranları • Izgara restoranları • Pizza restoranları • Etnik restoranlar • Kafeteryalar

Bu araştırma kapsamında ise çalışmanın devamında etnik restoranlar ardından ise Japon restoranları ele alınmaktadır.

1.4 Etnik Restoranlar

Türk dil kurumuna göre; ortak kavim, soy, kültür ve/veya din bağılıkları bulunan nüfus kesimine etnik denmektedir. Etnik restoranlar bilinçli şekilde etnik ve yöresel yiyecekleri sunan restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Aybek, 2020: 17). Bu noktada kritik olan ve restorana etnik unvanını veren bu restoranın sunduğu yemek kültürünün ait olduğu coğrafyanın dışına taşınmasıdır. Tanımı detaylandırmak gerekirse; kendi kültürüne özgü gastronomik ürünleri, otantik bir deneyim bağlamında, kültürün ait olduğu bölge sınırları dışında, göç alan ülke olarak nitelenen bir başka ülkede sunan restoranlar etnik restoranlardır (Aybek, 2020: 18). Göç alan ülkeler açısından bakılırsa, “etnik” sözcüğü dışardan gelenleri veya başka bir ülkeden gelen ve temel kültüre yabancı olanı göstermektedir.

Etnik restoran yerelin dışında bir kültüre ait ulusal veya bölgesel mutfağı tabelalarda veya tanıtımlarda açıkça belirten mekânlar şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 2022: 579). Bu restoranlarda odak bir kültür şeması işlemektedir. Göçlerle yaygınlaştığı bilinen etnik restoranların varlığı, göçmenin kendi kültürüne ait beslenme biçimini devam ettirmesinde yardımcı rol oynamaktadır. Ayrıca etnik restoranlar göçmenlerin bir araya gelmesini, kültürlerini korumalarını ve sosyalleşmelerini desteklemektedir, diğer yandan da bu restoranlar yerel halk ve diğer göçmenler için yeni bir deneyim alanı oluşturarak kültürel kaynaşmaya olanak tanır (Deniz ve Öksüz 2017: 168). Bir göç alan ülke konumunda olan Türkiye’de de göçmenlerin açtıkları etnik restoran sayısının giderek arttığı görülmektedir (Deniz ve Öksüz, 2017: 167).

Etnik restoranlar, kültürlerin kaynaşmasını sağlayan otantik mekânları temsil etmektedir ve insanların kendi ülkelerinden ayrılmadan başkalarına ait kültürü deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır. Belirli bir konsepti olması sebebi ile temalı restoranlarla karıştırılsa da temalı restoranların aksine etnik restoranlar kültürel mirasla bağlantı kurmak veya farklı mutfak kültürleriyle tanışma odaklı bir tecrübe sunmaktadır (Bekar ve Dönmez, 2018: 800). Dünya genelinde çok sayıda etnik restoran bulunsun da içlerinden en yaygın olanları; Çin, Meksika, Fransız, İtalyan, Japonya ve Tayland mutfakları olarak gösterilebilir (Aydın, 2022: 580).

1.5 Etnik Restoranların Sınıflandırılması

Etnik restoranlar, belirli etnik kültürleri teşvik ettikleri ve tüketicilerin yeni ve farklı şeyler denemelerine olanak tanıdığı için son yıllarda gündemde olan bir konudur. Etnik restoranlar genellikle belirli bir kültürü gerçekten temsil eden tatlar sunar (Urdianti, vd., 2023: 457). Bu restoranlar temsil ettikleri mutfak kültürünün ait olduğu ülke ile anılır. Örneğin Meksika mutfağına ait yemekleri sunan restoranlar; Meksika restoranı, Japon mutfağına ait

yemekleri sunan restoranlar; Japon restoranı şeklinde kategorize edilirler. Etnik restoranların bir diğer ayırt edici özelliği ise otantik konseptidir. Etnik restoranlar dekorasyonundan müziğine yansıttığı kültürün bir parçasıdır. Bu restoranlar ait oldukları kültüre özgü öğelerle işlenmişlerdir. Otantik (özgün) bir yemek deneyimi yaratmak için dekorasyon, tasarım, müzik ve farklı tabelalar kullanılması etnik restoranları farklılaştırmaktadır.

Antalya bölgesinde en yaygın etnik restoranlar dünyanın genelinde de olduğu gibi; Meksika restoranları, İtalyan restoranları, Çin restoranları ve Japon restoranlarıdır. Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde Antalya’da en yaygın olan etnik restoranlardan ve bu restoranların ana ürünü olan mutfak kültürlerinden kısaca bahsedilmiştir. Çalışmanın devamında ise Japon mutfaklığı yiyeceklerini sunan restoranlar ve Japon mutfaklığı hakkında daha detaylı bilgi sunulmuştur.

1.5.1 Meksika Restoranı

Meksika mutfaklığında kullanılan temel malzemeler; mısır, kabak, fasulye ve pek çok çeşidi bulunan Şili biberidir (Şengül, 2016: 107). Meksika mutfaklığında acının önemli bir yeri vardır. Yaygın şekilde kullanılan Şili biberinin kuru ve taze olmak üzere onu aşkın çeşidi bulunmaktadır. Biberin yanı sıra Meksika mutfaklığında hem balkabağının hem de dolmalık kabağın pek çok kullanım alanı bulunmaktadır. Meksika domates, kakao, vanilya, avokado, yer fıstığı gibi yiyeceklerin anavatanıdır.

Meksika yemekleri, Meksika’nın bölgelerine göre farklılık göstermektedir. Kuzey Meksika’da sığır eti, domuz eti ve buğday en çok kullanılan yiyecek malzemeleridir. Oaxaca bölgesinin mutfak kültüründe ise; mısır, fasulye ve biber yemeklerde çokça kullanılan sebzeler olarak dikkat çekmektedir. Yucatan yarımadasında ise Maya yemekleri ağırlıklı bir yemek kültürü hakimdir. Meksika’nın merkezinde ise tako ve benzeri dünyaca bilinen meşhur Meksika yiyecekleri yaygın olarak hazırlanır. Batı Meksika mutfaklığında, bol miktarda balık içeren ürünler yer almaktadır. Meksika Körfez bölgesinde ise çeşitli tropikal meyvelerin bir araya getirilerek hazırlandığı yiyeceklere ağırlıklı olarak rastlanır (Lee vd., 2014: 3).

Dünyaca ünlü Meksika yemeklerinin başında tako, fajita ve burito gelmektedir. Bu üç yemekte tortilla ekmeği kullanılarak hazırlanır. Tortilla ekmeği ise buğday veya en yaygın şekilde mısır unu kullanılarak hazırlanan bir tür lavaştır. Antalya’da da tako, burito ve fajita gibi Meksika yemekleri sunan restoranlar son yıllarda giderek daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bu restoranlarda Meksika’ya özgü şapkalar ve müzik aletleri gibi öğeler ilgi çekici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin bu öğelerle fotoğraf çekilmeleri sosyal medyada paylaşımları da restoranların bilinirliğini arttırmaya yardımcı olmuştur.

1.5.2 İtalyan Restoranı

İtalya mutfakı Avrupa'nın en eski mutfak kültürlerinden birisidir. İklim şartlarının da elverişliliği sayesinde İtalya mutfakında sebze, meyve ve tahıl bolca yer almaktadır. Bölgelere göre yetiştirilen ürünler farklılık göstermektedir. Bu sebeple de bölgeden bölgeye mutfak kültürlerin de farklılıklar bulunmaktadır; İtalya'nın kuzeyinde hazırlanan yemeklerde daha çok tereyağı ve taze salça kullanımına rastlanırken, Güneyinde ise zeytinyağı ve konserve edilmiş kuru salça kullanımı yaygındır (Hatipoğlu, 2016: 141).

İtalyan mutfak kültüründe en yaygın yiyecekler; peynir, salam ve tabi makarna ve pizzadır. Peynirler ve salamlar İtalyan restoranı menülerinin anti-pasta (makarna olmayan) bölümünü oluşturmaktadırlar. Pizza ise Dünyada İtalya'da olduğundan daha çok rağbet görmektedir. Özellikle ilk olarak Amerika'da büyük bir ün kazanan pizza ardından dünyaya yayılmıştır. İtalyanlar temelini hamurun oluşturduğu mutfaklarını hem hamuru hem de üzerine eklenecek sosları çeşitlendirerek zenginleştirmişlerdir (Belge, 2016: 133-136). Domuz etinden yapılanlar hariç İtalya'nın ünlü yemekleri Türk damak tadına uymakta ve Türkler tarafından tercih edilmektedir (Hatipoğlu, 2016: 144).

Makarna ve pizza sunan restoranlar çok geniş bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Pizza sunan restoranlar o kadar çeşitlenmiştir ki artık İtalyan restoranı olarak adlandırmak zorlaşmıştır. Ravioli'sinden tortellini'sine birçok çeşidi olan makarnaları çeşitli soslar eşliğinde sunan restoranlar da dünyanın neredeyse her yerine yayılım göstermiştir. Otel restoranlarının gösteri bölümünde dahi yerlerini alan makarnalar uygun fiyatlardan lükse pek çok konsept ile sunulmaktadır. Antalya'da Parmesan tekerinde makarna sunan restoranlar da giderek yaygınlaşmaktadır.

1.5.3 Çin Restoranı

Çin mutfak kültürü Çin'de uzun yıllardır yetişen bitki ve hayvanlardan derleme ile karakterize olmuştur. Pirinç, buğday, akdarı, tatlı patates, soya fasulyesi, turp, mantar yaygın olarak tarımı yapılan ve tüketilen yiyeceklerdir. Bu yiyeceklerin yanı sıra Çin'de et tüketimi de yaygındır; sığır, koyun, kuzu, domuz, kedi, köpek, tavuk, ördek, kaz, balık etleri vb. Ayrıca Çin'de yılan, böcek ve pek çok yaban hayvanı eti tüketilmektedir. Süt ise süt veren hayvanların çok bulunmaması sebebi ile Çin mutfakında fazla kullanılmaz. Süt Çin'de ilaç niyetine kullanılır (Tez, 2015:19).

Çin yemek kültürü dışarıdan pek fazla etkilenmemiş. Örneğin patates, domates gibi Yeni Dünya sebzelerine Çin yemeklerinde rastlamak zordur. Ayrıca Çin komşusu Hindistan'daki

baharatlardan da fazla etkilenmemiş aksine komşularının yemek kültürlerini etkilemiştir. Örneğin Çin yemek kültürünün, Kore'nin, Tayvan'ın ve Hindi yarımadasının yemek kültürlerinde etkisi belirgindir (Belge, 2016:110).

Çin restoranları muhtemelen uluslararası ün kazanmaya başlayan ilk etnik restoranlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde 43.139 Çin restoranı bulunmaktadır. Bu sayı McDonalds, Burger King gibi Amerika'nın kendi zincir restoranlarının sayısından daha fazladır (Liu ve Jang, 2009: 338). Tek başına Çin yemeklerinin imajı alışılmışın dışında et ürünleri içerdiği için Türkiye çok iyi sayılmaz. Antalya da ise Çin restoranları daha çok genel olarak Asya ülkelerinin yemeklerini servis eden restoranlarda sunulmaktadır.

1.5.4. Kore Restoranı

Kore mutfağı da Çin mutfağı gibi yeme alışkanlıklarının özgünlüğünü korumuştur. Bugünkü günlük Kore yaşamında kahvaltıda süt ve ekmek tüketilirken öğle yemeği hafif tercih edilir. Öğle yemeğinde çoğunlukla pirinç makarnası veya kızarmış pirinç tüketilir. Akşam yemeğinde ise pirinç, çorba ve et kızartması yer alır (Polat 2016:89).

Eskiden büyük ölçüde sebze dayalı olan Kore menüsü bugünlerde et ve sebze eşit ölçüde ağırlıklı bir mutfak olarak karşımıza çıkmaktadır. Kore yemeklerinde soya sosu, zencefil, kızartılmış kırmızı biber, susam yağı, susam ve sarımsak bolca yer alır (Polat 2016:88). Kullanılan malzemeler açısından Kore mutfağı Japon mutfağı ile benzerlik göstermektedir. Japon ve Kore yemeklerini birbirinden ayıran en belirgin özellik ise Kore yemeklerindeki yoğun acı ve baharat tadıdır. Kore mutfağında kullanılan yemek pişirme yöntemleri ise ızgara, haşlama, buğulama, kavurma ve kızartma gibi çok çeşitlidir. Kore restoranlarında yemekler genellikle kim chi adı verilen baharatlı bir turşu ile servis edilir. Geleneksel Kore yemek servisinde yemekler belirli bir sıra ile değil aynı anda masaya yerleştirilir. Çorba, ana yemek ve aperatifler aynı anda masada yer alır.

Türkiye'de Kore filmlerinin, karakterlerinin ve şarkılarının bilinirliği arttıkça Kore restoranlarının sayısı da artmıştır. Sadece restoranlar değil aynı zamanda Kore eşyaları satan mağazalarda Antalya'da giderek daha çok talep görmektedir. Özetle günümüzde Kore'nin hem yaşam tarzı, müzik ve film kültürü hem de yemekleri Türkler tarafından ilgi görmektedir. Antalya merkezde 11.05.24 tarihi itibari ile Google haritalarda on bir adet işaretlenmiş Kore restoranı bulunmaktadır. Bu durumun Antalya'da Kore restoranlarına olan ilgi hakkında iyi bir ipucu olduğu düşünülebilir.

1.5.5 Japon Restoranı

Japon restoranları menülerinde yer alan yemekler pek çok diğer mutfak kültürüne göre daha az baharatlı ve yağlıdır. Yemeklerde kullanılacak olan malzemeler mümkün olduğunca doğal tat, renk ve kokuları korunarak hazırlanır, doğal içeriklerinin bozulmamasına özen gösterilir. Bu sebeple de daha sağlıklı bir tercih olarak tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Dolayısı ile gün geçtikçe artan fazla kilo sorunu bu restoranlara karşı olan ilginin artma sebeplerinden birisi olabilir. Hafif ve yedikten sonra sindirme aşamasında rahatsızlık yaşatmayan bu yemekler kişide olumlu duygular uyandırmaya da yardımcı olabilmektedir. Yemeğin verdiği haz ile tüketici kendini daha neşeli stresten arınmış hissedebilmektedir. Ayrıca Japon yemekleri hem sağlık hem de duygusal açıdan olumlu etkileri sayesinde daha iyi bir uyku çekmeye de yardımcı olmaktadır (Kago, vd. 2016:69).

Japon kültüründe yemeğin sunumu son derece önemlidir. Japonya'nın imparatorluk zamanında dahi sofralar özenle ve görseline çok önem verilerek hazırlanır yemeğe başlanmadan önce görüntüsünün de tadı çıkarılırdı (Feng, 2012: 207). Günümüzde de Japon restoranına gelen tüketicilerin Japon yiyeceklerinin duyularına hitap etmesi sebebi ile bu yiyeceklere karşı bir çekim hissettiği de düşünülebilir.

Bütün bu özellikleri ile Japon yemeklerini sunan restoranlara olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Ayrıca turist ve yabancı uyruklu bireylerin sayısının artması ile Antalya'daki Japon restoranı sayısında da artış gözlemlenmiştir. Antalya'da giderek sayıları artan bu restoranlar Türkiye'nin diğer bölgelerine de yayılım gösterme eğilimindedir. Bu durumda sadece yabancılar değil Türkler tarafından da tercih edildiği düşünülebilir. Bu sebeple Japon restoranına gelen Türkleri anlamak ilgi çekici bir konu olarak görülmektedir.

1.6 Japon Restoranlarının Antalya'daki Durumu

29.03.2024 tarihi itibari ile Antalya Google haritasında işaretlenmiş kırk sekiz adet Japon restoranı bulunmaktadır. Bu restoranların yanı sıra Antalya'da Japon restoranı olarak tanımlanmadan Asya mutfağı ya da Dünya mutfakları şeklinde kategorize edilerek Japon yemekleri sunan restoranlar da bulunmaktadır. Her geçen gün sayısı artan bu restoranlara talepte artmaktadır. Özellikle turizmin etkisi ile sezonda (nisan ayından eylül ayına kadar) Japon yiyecekleri sunan restoranlar turistler tarafından da talep görmektedir.

Sadece turistler değil Antalya'da yaşayan yabancılar (özellikle Ruslar) da Japon restoranlarının müşteri kitlesinin büyük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Öyle ki Rusların yoğunluklu olarak yaşadığı Antalya/Hurma bölgesinde on beş adet haritada işaretlenmiş Japon restoranı yer almaktadır. Turistler ve yerleşmiş şekilde Antalya'da yaşayan yabancıların Japon

yiyeceklerine olan ilgisi de başka bir araştırma konusu olabilecek niteliktedir.

Bu çalışma kapsamında Türklerin Japon restoranına gitme durumu ve Japon yiyeceklerine karşı algı, tutum ve niyetleri incelenmektedir. Araştırma sırasında restorana gelen Türklerin kayda değer bir kısmının merak ettikleri ve ilk kez denemek istedikleri için bu restorana geldikleri gözlemlenmiştir. Restorana gelen Türk müşterilerin bir kısmı garsondan veya kasa da siparişi almakla görevli personelden ilk kez deneyecekleri için öneri alma eğilimi göstermişlerdir. Bu durum ise Japon yiyeceklerinin Türk tüketiciler için yenilik arayışı sürecinde ilgi çekici bir seçenek olduğunu ortaya koymaktadır.

1.7 Etnik Yiyecek ve Etnik Restoran Tercihini Etkileyen Unsurlar

Tey vd. (2017) yaptıkları çalışmada, kişisel değerlerin etnik yiyecek tüketimine etkisini test etmişlerdir. Bu araştırmanın uygulanması için Japon restoranlarının sayısının giderek arttığı Malezya tercih edilmiştir. Anket soruları aracılığı ile Japon yiyeceğinin Malezyalılar için neden tercih edilir olduğunu sorgulayan çalışma sonucunda lezzetin en ön plana çıkan unsur olduğu saptanmıştır. Lezzetin yanı sıra Japon yiyeceklerinin sağlıklı olarak algılanması da bu yiyeceklerin tercih edilmesinde etkili bir unsur olarak öne çıkmıştır. Ting vd. (2017) yine Malezya’da etnik yiyecekler üzerine yaptıkları çalışmada Malezya da yaygın bir etnik mutfak olan, dayak yiyeceklerin tercih edilme niyetini araştırmışlardır. Bu çalışma kapsamında niyeti etkileyen unsurlar; yiyeceğin fiyatı, ağırlık (kilo) kontrolü etkisi, sağlıklı olması, ruh haline etkisi, kolaylık (hazırlamada zahmetsizliklik) durumu, alışık olunan yiyeceklerle benzerliği, doğal içerikli oluşu ve duyuşal çekiciliği olarak test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda duyuşal çekiciliğin ve yiyeceğin sağlıklı algılanmasının niyete pozitif yönlü etkisi kanıtlanmıştır. Ayrıca Dayak yemeklerine aşına olmayanlar bu yiyecekleri tüketme konusunda daha isteklilerdir. Bu durumda yenilik arayışı içerisinde olan kitlenin bu etnik mutfığa ait yiyecekleri tüketme eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kim vd. (2015) yaptıkları çalışmada ise Kore restoranlarının ABD’lerinde neden tercih edildiğini sorgulayan bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda tercih edilirliliği yüksek, başarılı bir Kore restoranın en göze çarpan özelliğinin hijyen açısından olumlu algılanır konumda olması olarak ortaya konmuştur. Aynı zamanda bu çalışma etnik restoran sektöründe yemek kalitesi algısının restoran seçiminde son derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Verbeke ve Lopez (2005) Belçika’da etnik yiyecekler üzerine yaptıkları anket çalışmasında ise büyük şehirde yaşayanların farklı yiyecekleri denemeye olan eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve yaşça büyük bireylerin neofobi (yeni yiyecekleri deneme korkusu) eğilimlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca bu çalışma kapsamında

Belçikalıların çok uluslu bir toplumda yaşamalarının bir getirisi olarak etnik yiyecek (özellikle Latin Amerika ve Meksika yiyecekleri) bilgilerinin ve bu yiyeceklere olan kabul etme oranlarının yüksek olduğu belirtilmiştir. Belçikalı tüketicilerin çalışmada ele alınan etnik yiyecekleri kolaylık sağlamak, uygun fiyat, güvenlik ve yağsız içeriğe sahip olması özellikleri açısından pozitif algıladıkları ortaya konmuştur. Bu çalışma sonucunda Belçikalıların etnik yiyeceklere karşı eğilimlerinin ve memnuniyetlerinin yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Çırak ve Gümüş (2021) yaptıkları çalışmada, gastronomi imajı ile neofobi (yiyecekte yenilik korkusu) algılarının destinasyonda yerel yiyecek tüketimi ve etnik yiyecek tüketim niyetlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, gastronomi imajının destinasyonda yerel yiyecek tüketim niyetini ve etnik yiyecek tüketim niyetini pozitif şekilde etkilediğini göstermiştir. Gıdada yenilik korkusu konusunda ise kişilerin özellikle aşına oldukları ürünleri tüketmeye eğilimli olduklarını, destinasyon değişikliği durumunda yeni ürünler deneme konusunda daha cesaretli olabilecekleri vurgulanmıştır. Bu çalışma kapsamında, yerel halkın gastronomi imajı ve neofobi algılarının hem destinasyondaki yerel yiyecek tüketim niyetine hem de ikamet edilen yerde etnik yiyecekleri tüketim niyetine etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wu vd. (2015) Çalışmalarında Amerika Birleşik Devletlerindeki Çinli turistler üzerinde araştırma yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında güvenlik endişesi, iletişim boşluğu, masa düzeni ve duyuşal çekiciliğin tutumu etkilediği ortaya konmuştur. Tutum, kişisel normlar ve algılanan davranış kontrollerinin ise niyete etkisi test edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise Çinli turistlerin neofobi (yeni yiyecekleri deneme korkusu) oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Clemes vd. (2008) Yeni Zelanda’da yaptıkları çalışmada, tüketicilerin etnik restoran tercihini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda yemek deneyimi, dini faktörler ve restoranın dekorasyonu etnik restoran seçiminde etkili faktörler olarak ortaya konmuştur. Çalışma ışığında elde edilen bir diğer bulgu ise, hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin özellikle yüksek gelirli tüketiciler için önemli bir seçim faktörü olarak ortaya konmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

JAPON MUTFAĞI VE YEMEKLERİ

2.1 Japon Mutfacı

Japonya bir takım ada ülkesidir ve son derece kıraçtır. Akarsu kaynakları açısından zengin değildir (Belge, 2016: 161). Tarım teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde, hayvancılık içinde elverişsiz olan Japonya’da beslenme önemli bir sorundu. Bu sorun Japonların deniz ürünlerine; balık, yengeç, karides vb. yönelmelerini sağlamıştır. Japon mutfacının deniz ürünlerine yönelmesinin bir sonucu olarak deniz yosunlarını yenilebilir hale getirmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Belge, 2016: 161). Deniz yosunlarının yenilebilir çokça çeşidi hazırlanmış ve çorbadan ana yemeğe kadar çeşitli yemeklerde bu yosunlardan yararlanılmıştır. Japon mutfacı denince akla ilk olarak suşi ardından ise tempura, sukiyaki, udon, okonomiyaki, soba vb. Japon yemekleri gelmektedir (Polat, 2013: 83). Geleneksel Japon mutfacında temel yiyecek pilavdır. Büyük resme baktığımızda Japon mutfacının yapı taşları pilav, balık ve soya ezmesidir. Bir rivayete göre Japon bayrağındaki kırmızı yuvarlak balığı beyaz kısım ise pirinci temsil etmektedir (Feng, 2012: 208). Bu da balığın ve pirincin Japon kültüründe ne derece önemli bir yere sahip olduğunun göstergesidir.

Japon yemeğinin sofraya gelmesi tablo yapmak gibi bir şeydir (Belge, 2016; 162). Japon mutfak felsefesinde estetik ve renkler son derece önemlidir (Feng, 2012: 208). Japonlar arasında sadelik ve aşırılıktan kaçınma temelli bir estetik zevk algısı hakimdir (Belge, 2016: 161). Japon mutfak kültüründe, imparatorluk döneminde ziyafetlerde konukların önce sofrayı gözlemlemeleri istenirdi (Feng, 2012: 208). Japon mutfak kültüründe yemeğin tadı kadar görüntüsüne de önem verilir, iyi bir şefin aynı zamanda iyi bir sanatçı olduğuna inanılırdı.

Japon mutfak kültürünün oluşumunda dini inanışlar ve tarihsel süreçler bir arada etkili olmuştur (Feng, 2012: 208). Budizm’inde etkisiyle tabulaşan kırmızı et yeme engeli insanları deniz ürünleri yemeye teşvik eden bir diğer unsur olmuştur. Kırmızı et yemenin yaygın olmadığı Japonya’da hem kültürel hem de coğrafi açıdan imkanlar doğrultusunda balık yemek ön plana çıkmıştır. Japon mutfak kültürü yiyeceklerin doğal tatlarından yararlanarak onları baskılamadan yeni, yaratıcı tatlar bulma, ortaya çıkarma temeline dayanır. Yoğun baharat içeren, fazla tuzlu veya fazla tatlı yemeklere Japon mutfacında rastlamak zordur (Polat, 2013: 85).

2.2 Geleneksel Japon Yemekleri

Geleneksel Japon yemekleri denince akla ilk olarak noodle, udon, ramen, sashimi, gyoza ve tabii ki suşi gelmektedir. Noodle, udon ve ramen ana yemek olarak görülebilecek erişte temelli yemeklerdir. Noodle ve udonun birbirlerinden farkı ise udonun eriştesinin daha kaygan ve kalın bir yapıda olması olarak göze çarpar. Ramen ise çorba benzeri bir şekilde bol su içerisinde yumurta, sebze gibi eklemeler eşliğinde sunulan bir erişte tabağı olması ile diğerlerinden ayrılır. Gyoza ise farklı iç dolgu seçenekleri olan büyük mantılar şeklinde servis edilen bir hamur işidir. Sashimi, somon, tuna, levrek gibi çeşitli balıkların çiğ şekilde ince dilimler halinde sunulduğu bir yemektir. Yanında genellikle soya sosu ve wasabi ile servis edilir.

Ebetteki en bilinen Japon yemeği ise suşidir. Suşi etimolojik olarak su: sirke ve meshi: pirinç kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Feng, 2012: 208). Suşi menüleri başta karmaşık gelebilir ama temelde üç türe ayrılmaktadır;

1. Maki; rollerin (sarılarak hazırlanan suşiler) tamamına maki adı verilir en çok bilinen suşi olan roller istenirse pişmiş balık ile veya hiç balık kullanmadan, sadece sebze ve/veya meyveler ile sarılabilir.

2. Temaki; külah şekline getirilmiş nori (yosun) içerisine çeşitli malzemelerin (genellikle balık, sebze ve/veya meyve) yerleştirilmesi ile hazırlanır.

3. Nigiri; en klasik suşi olup altında pirinç topu üzerinde bir dilim çiğ balık şeklinde hazırlanır. İsteğe göre pişirilmiş balık veya sebze, meyve ile de hazırlanabilir.

Suşinin yanında lezzet vericiler olarak, hardal anımsatan, Japon bayırturpu olarak da bilinen wasabi, zencefil turşusu ve soya sosu servis edilir (Tez, 2015: 22). Wasabi zor bulunan bir sebzedir ve acı konusunda zevki olanlar tarafından tercih edilebilir. Soya sosu Japon mutfağında genelde tuz işlevi görmektedir (Tez, 2015: 22). Zencefil turşusu ise damaktaki tadı nötrlemek için farklı yemekler arası geçişlerde kullanılmaktadır (Feng, 2012: 208).

Japonya'da balık taze ve çiğ tercih edilir. Dokusunu ve tadını en iyi bu şekilde koruduğuna inanılır. Balığın tazeliğinden şüphe ediliyorsa tuzlanıp ızgara yapılır. En son tercih olarak ise tatlandırıcılar eşliğinde haşlanır. Bu yöntemde soya sos, soya fasulyesi ezmesi kullanılır. İyi bir suşi hazırlamak için ise kullanılacak balık sinirlerinden ayrıştırılmalı, uygun kalınlıkta kesilmeli ve nori (yosun) çıtır olmalı yumuşamış olamamalıdır.

Amerika'da ise suşi, Amerikalıların ağız tadına uyum sağlama sürecinde değişimlere uğramıştır. Nori, yosun tadı alışılmadık ve rahatsız edici geldiği için rollerin ters sarım tekniği ile de hazırlanması yaygınlaşmış pirincin dışarıda olması ile yosun tadının bastırılması

sağlanmıştır. Suşi restoranları bulundukları bölgenin ürünlerini kullanarak hem daha ekonomik hem de daha kabul edilebilir, etrafında bulunan topluluğa uyum sağlayan ürünler türetmeye başlamışlardır. Yeni tatlara açık olmayan kişiler içinde teşvik edici olan bu yöntem ile suşinin bilinir ve kabul edilir olmasını hızlandırmıştır.

2.3 Japon Mutfağının Küreselleşmesi

Feng'in 2012'de sunduğu çalışmaya göre; Japon mutfağı, önceleri Japonların Amerika'ya göç etmeleri ve gittikleri yerlere yemek kültürlerini taşımaları ile Amerika'da bir etnik mutfak olarak yayılmaya başlamıştır. 1955'te ABD'deki ilk Japon restoranı Little Tokyo açılmıştır. Bu restoranın açılması ile Japonya'daki gençler için yurt dışı fırsatı olarak Amerika'da şef olma hedefi yaygınlaşmıştır. 1960larda Amerika'da yaşam tarzı dergilerinde yer alan suşi daha kabul edilebilir olması için pişmiş olarak da servis ediliyordu. 1972'de ise Japon yemekleri Amerikanlar arasında bir statü göstergesi olarak üst sınıfa hitap eder konuma ulaşmıştır. 1988 ve 1998 yılları arasında ABD'deki suşi restoranları dört katına çıkmıştır. 2006'da ise restoran rehberlerinde suşi hemen hemen bütün ABD şehirlerinde en popüler yiyecekler listesinde yer alıyordu. O dönemde Amerika da sıradan olmadan sağlıklı ve besleyici aynı zamanda da egzotik olan tatların zarif bir sunumla sunulması gün geçtikçe yaygınlaşan bir konsept olmaya başlamıştır.

Küreselleşme sürecinde Japon yemekleri bulunduğu coğrafyanın da taleplerinden etkilenecek değişim göstermiştir. Japon yemeklerinin farklı birçok çeşidi ortaya çıkmıştır önceleri sadece pirinç üzerinde çiğ balıkken rolller (sarılarak, rulo halinde hazırlanan suşiler) türetilmiş içeriğinde Amerikalılara hitap edecek malzemeler kullanılmıştır. Ardından ise Amerika'da ünlenen farklı tarzda Japon yiyecekleri Japonya'da da talep görmeye başlamıştır. Doğudan Batıya giden Japon yemekleri bir zaman sonra Batıdan Doğuya farklı bir tarzla dönüş yapmıştır. Batılılaşan Japonya'yı ele alacak olursak, Japonya belki de en Batılılaşan ülkedir (Belge, 2016: 162). Bu durum Japonların geleneksel yeme biçimlerini de son derece etkilemiştir. Pirinç tüketimi azalmış ve çeşitli yiyecek hammaddelerine rahatça ulaşım sağlanmaya başlanmıştır (Belge, 2016: 162). Ayrıca son yıllarda Malezya'da giderek artan alışveriş merkezlerinin hemen hemen hepsinde Japon yiyeceği sunan restoranların bulunması da Japon yiyeceklerinin küreselleşmesinde dikkat çekici bir gelişme olarak görülmektedir (Tey Y. S. vd., 2017: 2).

Ayaküstü yemek yeme (fast food) akımının yaygınlaşması ile ayaküstü yemek ürünlerinde aranan özellikler; taşınabilirliği ve zahmetsizliği karşılayabilen Japon yemekleri aynı zamanda sağlıklı ve egzotik oluşuyla da ilgi çekmeye devam etmiştir. Japon yiyeceklerini

diğer ayaküstü yemeklerden ayıran özellikler ise tazelik, sunumunun güzelliği, uluslararası bir ambiyansı olması, egzotik ve estetik çekiciliğe sahip olması olarak öne çıkmaktadır (Feng, 2012: 207). Bu ürünler gurme ve kaliteli yemek arayışındaki kişilerin ilgisini çekmektedir.

2.4 Japon Mutfağı ve Sağlık

Etnik restoran tüketicilerinin bazı etnik yiyecekleri sağlıklı olarak algıladıkları ve etnik yiyeceklerle yönelik bu olumlu algılarının etnik restoran ziyaret etme kararlarını etkileyen faktörlerden biri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Geleneksel Japon beslenme düzenin olumlu yönleri olarak algılanan özellikler; yüksek lif içeriğine sahip olması, kalori ve kolesterol oranının düşük olması, yemek hazırlama sürecinde düşük tuz ve baharat kullanılması sayılabilir (Fanelli ve Nocera, 2018:168).

Pek çok kaynak Japonların uzun yaşamasını beslenme düzenleri ile ilişkilendirmektedir (Polat, 2016: 85). Japonya yüz ölçümü açısından kısıtlı bir alana sahip olması sebebi ile doğayla zorunlu bir uyum içerisinde. Bu sebeple de Japonlar yiyecekleri en doğal halleri ile hazırlamaya özen göstermişlerdir (Tez, 2015: 22). Japon mutfağının en çok bilinen yemeği suşi temelinde yağsız, tuzsuz, sirke ile hazırlanmış lapa pilav, çiğ balık ve kurutulmuş yosun ile hazırlanır.

Geleceğin gıda kaynakları arasında ise yosunlar ön sıralarda yer almaktadır (Alçay vd., 2017: 47). Yosunlar besin içeriği açısından zengindir ve dünyadaki canlı varlığı için kritik öneme sahiptir. Nori (laver), Japon mutfağıyla bağlantısıyla bilinen kırmızı yosundur. Japon mutfağında en çok suşi sarmak için kullanılan nori, olağanüstü besin içeriğine sahiptir (Ole, 2013). Laver yosunu c vitamini ve iyot içeriği açısından zengindir. Çalışmalar sonucu deniz yosunlarının zengin besin değerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yenilebilir yosunlar protein, yağ ve suda çözünür lif içeriğine sanıptır. Ayrıca insan beslenmesinde önem taşıyan çinko, demir, potasyum ve magnezyum gibi mineraller açısından zengindirler. Aynı şekilde yenilebilir yosun dikkate değer oranda vitamin k, vitamin e, ribofilavin, tiamin, niasin gibi vitaminleri içerir (Alçay vd., 2017: 47). Ek olarak yosunlarda gıdalardaki umami lezzetini ortaya çıkarma yeteneği de bulunmaktadır.

Suşi, besin öğeleri açısından son derece çeşitli bir içeriğe sahiptir; yosun ile alınan vitamin ve minerallerin yanı sıra pirinç ile karbonhidrat, balık ürünleri ile protein ve içerisine isteğe göre ilave edilen sebze, meyvelerle vitaminler açısından zengin bir içerik sunar. Japon mutfağı temelde pirinç ağırlıklı bir mutfak olması sebebi ile sağlıklı karbonhidrat alımı açısından da avantajlıdır. Ayrıca pirinç protein, mineral, vitamin ve lif gibi besleyici öğelerde içerir (Tez, 2015: 23). Japon mutfağında tuz yerine soya kullanılması da sağlıklı bir diğer

alışkanlıktır (Polat, 2016: 85). Japon yemeklerinin çoğu az pişmiş, ya da doğrudan doğruya çiğ olarak sunulur (Belge, 2016: 162). Japon mutfağında yiyecekler fazla pişirilmediği için pişirme aşamasında çok fazla besin değeri kaybetmezler. Hatta Japon mutfağında yiyeceklerin piştiği su içinde servis edilmesi de yaygındır. Bu sayede yiyeceklerin besin değerlerinden en üst seviyede yararlanılır.

2.5 Japon Yiyeceklerine Yönelik Tutum ve Niyet

Bireyler tecrübe edindikleri eylemler sonucunda, elde ettikleri bilgiler aracılığıyla tutum ve inanç oluşturmaktadırlar. Bu inanç ve tutumlar satın alma, tercih yapma davranışlarını etkilemektedir (Yiğit, 2018: 27). İnanç; bireyin herhangi bir konu, ürün, olay vb. üzerindeki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilir. Ürün ve hizmetlere yönelik inançlar doğrudan o ürünün markasını ve imajını oluşturmaktadır (Çubukçu, 1999: 83).

Tutum ise herhangi bir konu, ürün, olay vb. karşısında birikim sonucu oluşmuş olan uzun vadeli inanç, duygu ve davranış eğilimidir (Muter, 2002: 47). Yükselen (2013) ise tutumu kişinin nesnelere ve düşüncelere karşı eğilimleri, duyguları ve derlemeleri olarak tanımlamıştır. Pazarlama penceresinden bakıldığında ise tutum tüketicilerin, ürüne karşı sergiledikleri negatif ya da pozitif yönlü eğilimlerdir (Yiğit, 2018: 27). Tutumlar bireylerin belli uyaranlara karşı tutarlı davranmasını sağlar, kişileri yeniden yorumlama zahmetinden kurtarır. Bu sebeple tüketiciler tutumlarını değiştirmeyi tercih etmezler (Çubukçu, 1999: 83). Tutumlar genel olarak kişinin ihtiyaçlarını giderme sürecinde etken rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlama alanı, tutumun satın alma davranışına etkisini iyi anlamalıdır. Tutumlar ve inançlar önceki deneyimlerin sonucu olduğuna göre, pazarlama yönetimi tüketicilerin ürün ve marka gibi konulardaki inanç ve tutumlarını iyi anlamalı ve bu değişkenler arasındaki düzenli ilişkiyi kurmaya önem vermelidir (Yükselen, 2013: 132). Tutumlar pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bunun sebebi ise tutumun davranışların bütünü olarak görülmesidir ve araştırmacılar tutumu anladıkları zaman davranışı da anlayabileceklerini, tahmin edebileceklerini varsaymaktadır (Cevizkaya, 2015: 17).

Ajzen (1991) niyeti, kişinin davranışı gerçekleştirmeye yönelik duyduğu istek ve ortaya koymayı hedeflediği yoğun çaba olarak tanımlamaktadır. Sosyal psikoloji alanında gerçekleştirilen çoğu araştırmada davranış gerçekleştirilmeden önce niyetin ortaya çıktığı savunulmaktadır (Kocagöz- Sayın, 2010). Niyet davranışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini tahmin etme konusunda yardımcı bir olgudur. Bazen niyet davranışı açıklamakta tek başına yeterli olurken, bazı davranışlarda açıklamaya katkı sağlayıcı konumdur. Uygun koşullarda,

birey davranışı konusunda tam kontrole sahip olduğunda niyetin gerçekleşmesi olasıdır (Şahin ve Solunoğlu 2019).

Antalya’da bulunan Japon restoran sayısının giderek artması bu restoranlara yönelik tutum, algı ve niyetin araştırılmaya değer bir konu olmasını sağlamaktadır. Farklı ülkelerden gelenlerin sayılarının artmış olması, yiyecek çeşitliliği konusunda giderek daha talepkâr olunması, tüketicilerin keşfetme arzusu ve eğlence faktörü etnik yiyecek tüketimi artışında büyük rol oynamaktadır. (Fanelli ve Nocera, 2018:168) Yapılan araştırmalar, etnik yiyecek tüketim artışında artan uluslararası ticaret, küreselleşme, göç ve turizmin de etkili olduğunu göstermektedir (Fanelli ve Nocera, 2018: 168). Ayrıca sağlıklı beslenme arzusu ve lezzet arayışı da etnik yiyecek tüketimin de etkilidir. Özellikle sağlıklı beslenmek ve kilo kontrolü sağlamak her geçen gün önem kazanmaktadır. Obezitenin gittikçe daha yaygın bir sağlık sorunu haline gelmesi insanları kilo kontrolü konusunda daha dikkatli olmaya teşvik etmeye başlamıştır. Tüketicilerin bu talebi üzerine restoran menülerinde daha düşük kalorili yiyecekler daha çok yer almaktadır. Asya yemekleri ise sağlıklı menü sunma konusunda olumlu bir konumdadır. Bu durum Antalya’da ve Dünyada neden Asya yemeklerinin bilinirlik kazandığı ve Japon restoran sayısının artış gösterdiği sorusuna bir cevap olabilir.

Tablo 2.1: Japon Yemeklerine Yönelik Algı, Tutum ve Niyet Çalışmaları

ÇALIŞMA	KAPSAM	SONUÇ
Lim, H. (2010)	Amerikalı müşterilerin Japon restoranlarına ilişkin algılarını anlamak, müşteriye etkileyen Japon yiyecek ve hizmetlerinin temel özelliklerini belirlemek, Memnuniyet ve davranışsal niyeti değerlendirmek	Japon restoran işletmelerinin doğru tüketici kitlesine hitap edebilmesi için yaratıcı ve yenilikçi pazarlama planları geliştirmeleri gerekmektedir. Japon yiyecek ve hizmetlerinde niteliklerin önemi incelendiğinde yiyecek servisinin ve hijyeninin müşteri memnuniyeti üzerinde en etkili faktörler olduğu görülmüştür. Suşi barının ve şeflerin temizliği müşterilerin

		memnuniyetinde son derece önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.
Czarniecka-Skubina, E. vd. (2014)	Polonyalı tüketicilerin Japon mutfağına yönelik tutumlarını incelemektir	Japon restoranları en çok güncel mutfak modasını takip eden ve aynı zamanda beslenmelerine de önem veren gençler arasında popülerdir. Japon restoranlarının yüksek fiyatları müşteri grubunu varlıklı kişilerle sınırlamaktadır.
Thienhirun, S. vd. (2015)	Tayland'daki Japon yemeklerine yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi	Japon yiyecekleri hakkında tutumu etkileyen nitelikler göz önüne alındığında; lezzet, tasarım, fiyat ve kalori en öne çıkan faktörlerdir. Ardından bu faktörleri yiyeceğin tazeliği ve koruyucu madde içermemesi takip etmektedir.
Tey, Y. S. vd. (2017)	Kişisel değerlerin Japon yiyecek tüketimine etkisini araştırmak	Tüketicilerin Japon mutfağına ilişkin olarak verdikleri kararlar içselleştirilmiş kişisel değerler tarafından yönlendirilmektedir. Japon yiyeceklerini tüketme konusunda en öne çıkan tüketici algısı iyi bir tatla birlikte sağlıklı beslenme sağlamasıdır. Malezyalı tüketiciler için Japon

		yiyeceklerinin sağlıklı olarak algılanması bu yiyecekleri tercih etmek konusunda ana motivasyon kaynağıdır.
Fanelli, R. M. ve Nocera, A. D. (2018)	İtalya’da sunulan Japon yemeklerine karşı müşteri algıları	Kalitenin değerlendirilmesi müşteri özelliklerine göre değişim göstermektedir. Japon yemeklerinin kalitesi yiyecek tüketme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca hizmet kalitesinin önemi de son yıllarda artmaktadır. Japon restoranlarındaki atmosfer ise müşteriler üzerinde son derece etkili bir diğer unsurdur. Tüketicinin zihninde iyi bir imaj oluşturmak açısından atmosfer son derece önemli bir faktördür.
Tanasapsakul, W. ve Vongurai, R. (2018)	Tüketicilerin Bangkok'taki Japon restoranlarına yönelik davranışsal niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesi	Fiziksel çevre kalitesi, hizmet kalitesi ve gıda kalitesi müşterinin değer algısını pozitif yönde etkilemektedir. Gıda kalitesi ise müşterinin değer algısı üzerinde en etkili faktördür. Müşterinin algıladığı değer ise memnuniyet üzerinde etkilidir. Müşteri memnuniyeti ise davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kima, S. vd. (2019)	Japonya'ya Japon yiyeceği tüketmek için gelen turistlerin motivasyonlarının araştırılması	Japon yemeği tüketme amacı ile seyahat eden turistlerin temel motivasyonları; Japon yiyeceklerinin duysal çekiciliği, köklü bir temele dayanan pişirme yöntemleri ve yemek tarzlarının özgünlüğü olarak sayılabilir.
Urdianti, D. vd. (2023)	Endonezya'daki Japon restoranlarında müşterilerin algıladığı değeri etkileyen faktörlerin incelenmesi	Gıda kalitesinin, çalışanların sunduğu hizmet kalitesinin ve fiyat adaletinin müşterilerin değer algısına olumlu etkisi vardır. Yemek sunulan atmosferinin kalitesi ve restoranın özgünlüğü ise müşterilerin algıladığı değeri etkilememektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA MERKEZ BÖLGESİNDE BULUNAN TÜRKLERİN JAPON YEMEKLERİNİ TÜKETME NİYETLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1 Araştırmanın Amacı

Giderek daha fazla artan dışarıda yemek yeme davranışı, tüketicilerin daha farklı tarzda restoran arayışına sebep olmaktadır. Alışılmışın dışında ürünler tüketmeye istekli olan tüketicileri anlamanın ise hem akademik alanyazın için hem de sektördeki gelişmeler için değerli bilgiler sunacağı düşüncesindeyiz. Bu tez çalışmasının amacı Japon restoranına giden Türk tüketicilerin Japon yiyeceklerine yönelik tutum ve niteliklerini araştırmaktır.

Bu amaç kapsamında araştırmanın soruları;

- Antalya’da bulunan Türklerin Japon restoranı ziyaret sıklığı ve durumu nedir?
- Japon yiyecekleri nitelik açısından Türkler tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Antalya’da bulunan Türklerin Japon yiyeceklerine karşı tutum ve niyetleri bu algıladıkları niteliklerden nasıl etkileniyor?

3.2 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma sayesinde etnik restoranlarda yönetici konumundaki görevliler hedef kitlelerini oluşturan bireyleri daha iyi anlayabilme imkanı bulacaktır. Bu şekilde hitap ettikleri kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayıp bu ihtiyaçlara yönelik ürün geliştirme çalışmaları yapabilirler. Ayrıca bu anlayış ile tanıtımlarını organize ederek rekabet güçlerini de artırma konusunda avantaj elde edebilirler.

Akademik alanda ise bu çalışmanın, özellikle Türkçe literatürde Japon yiyeceklerine karşı eğilimleri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaması sebebi ile işlevsel bir araştırma olduğu söylenebilir. Bu çalışmada Japon yiyeceklerine karşı tutumu ve niyeti etkileyen unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu sayede bu çalışmanın gelecekte daha farklı unsurların test edilmesi için teşvik edici bir rol oynayacağı da öngörülebilir.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Japon yiyeceklerine karşı Türklerin algı, tutum ve niyetini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, Antalya ilinin merkez bölgesinde bulunan Türkler ile sınırlı kalmıştır. Zamandan tasarruf etmek amacı ile Antalya merkezde bulunan üç Japon restoranı belirlenerek bu restoranlarda anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma için Antalya’nın seçilmesinin sebebi

söz konusu olduğunda; turizmin de etkisi ile farklı kültürlerle tanışmaya açık bir kitleye sahip olması ve sınırları içerisinde çok sayıda Asya yemeği sunan restoran bulunduran bir şehir olmasından söz edilebilir.

3.4 Araştırma Problemi ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında Japon restoranında yemek yeme kararını veren tüketiciler araştırma problemini oluşturmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalardan derlenen ifadeler aracılığı ile hazırlanan anketler bu tüketicilere yöneltilmiş ve hipotezler test edilmiştir;

H1: Sağlığın tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H2: Modun (Ruh halinin) tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Doğal içeriğin tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H4: Duyusal özelliklerin tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H5: Ağırlık (kilo) kontrolünün tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H6: Fiyatın tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H7: Tutumun niyete pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmektedir. Nicel araştırma, bilimsel olarak bir dizi prosedürü izleyerek değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan bir yöntemdir (Creswell, 2017: 4).

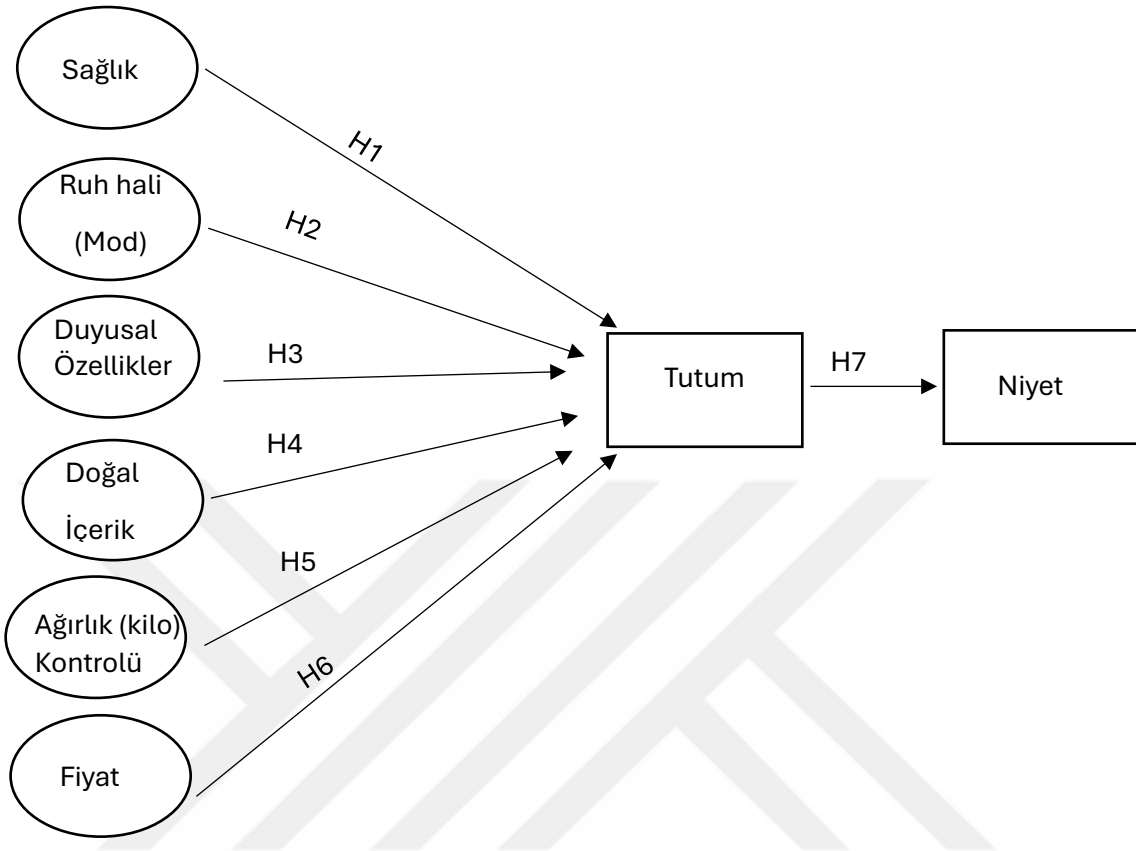
Araştırmanın bu bölümünde, araştırma modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama aracı ve teknikleri, veri toplama süreci son olarak ise toplanan verilerin analiz teknikleri yer almaktadır.

3.5.1 Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, Japon restoranına giden Türklerin yiyecek seçimine dair veri elde etmek amaçlanmaktadır. Tüketicilerin Japon yemekleri hakkındaki algıları, tutumları ve niyetleri incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya’da Japon restoranına giden tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır.

Ankette yer alan ifadeler farklı iki çalışmanın derlenmesi ile oluşturulmuştur. Yorumlama amacıyla katılımcıların kişisel bilgilerini, Japon restoran ziyaret sıklığını ve durumunu anlamaya yönelik ifadeler ve tutum ölçeği Lee ve Kim (2010), yiyeceğin algılanan niteliklerini (sağlık, ruh hali, ağırlık kontrolü, doğal içerik, fiyat, duysal özellikleri) ortaya koymak amacı ile eklenen ifadeler ve niyet ölçeği Ting (2017)’in çalışmasından yararlanılarak

hazırlanmıştır. Bu sayede çalışmada yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.5.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın konusu kapsamında alan araştırması için Antalya merkezdeki Japon restoranları seçilmiştir ve bu restoranlara gelen tüketiciler katılımcı olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni olarak Antalya ilinin seçilmesinin sebepleri; Antalya’da çok sayıda Japon restoranının bulunması ve gün geçtikçe bu restoranların sayısının artması gösterilebilir. Ayrıca Antalya turist yoğunluğunun fazla olması ve göç alan bir şehir konumunda olması sebepleri ile kültürel çeşitliliğe sahiptir. Bu sebeplerle de kültürel çeşitlilik açısından zengin ve farklı kültürlerle karşı açık bir şehir olduğundan söz edilebilir. Antalya ilinin bu özellikleri göz önüne alındığında ise söz konusu çalışma için uygun bir şehir olarak görülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesini, Japon restoranına gelen Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında 18 yaş ve üstü, dışarıda yemek yeme faaliyetini Japon restoranlarında gerçekleştirmeyi tercih eden Türk tüketiciler anket uygulamasına dahil edilmiştir. Özellikle Türk tüketicilerin seçilmesinin sebebi ise, araştırmanın amacının Türklerin Japon mutfağına karşı algılarını ölçmek olmasıdır.

Çalışma kapsamında örneklem sayısı 400 olarak belirlenmiştir. 400 örnekleminin yeterli olarak belirlenmesinin sebepleri ise; araştırmada yer alan verilerin analizleri için doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmasının planlanması ve bu örneklem sayısının hedeflenen analizleri uygulamak için yeterli olması olarak açıklanabilir. Norusis (2005) faktör analizi için örneklem büyüklüğünün en az 300 olması gerektiğini öne sürmektedir. YEM için ise örneklem büyüklüğü bazı çalışmalarda 100'ün altında küçük, 100 ile 200 arası orta ve 200'ün üzerinde örneklem geniş olarak ele alınmaktadır. Bazı araştırmalarda ise ölçme aracının minimum hata payı olması için örneklem sayısının en az 150 olması gerektiğini ifade etmektedir (Aksu vd., 2017: 70). Bu bilgiler ışığında belirlenen 400 örneklem büyüklüğü bu çalışmada kullanılması amaçlanan analizler için yeterli olmaktadır.

3.5.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket çalışması kullanılmıştır. Anket hazırlama aşamasında, araştırmada yer alan değişkenleri test etmek amacı ile ifadeler seçilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini ve kişisel özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

İkinci bölümde ise yiyeceğin algılanan nitelikleri, tutum ve niyeti test eden ifadeler bulunmaktadır. Ankettin ikinci bölümünde yer alan ifadeler 7'li Likert ölçeğine dayalı soru gruplarından oluşmaktadır. Kişisel özellikler hakkında bilgi edinilen birinci kısımda ise çoktan seçmeli ifadeler yer almaktadır. Katılımcılara uygulanan anket forumu çalışmanın sonuna eklenmiştir.

3.5.4. Pilot Uygulama

Ölçeğin kullanılabilirliğinin kontrolü için 50 kişinin yeterli görülmesi (Lin, 1976: 10) sebebi ile 50 kişiden oluşan örneklem grubuna pilot test uygulanmıştır. Pilot uygulama ile ölçüm aracı, planlanan asıl çalışmayla benzer koşullarda daha küçük bir örnekleme gerçekleştirilmektedir (Lin, 1976: 10; Polit vd., 2001: 467) ve her bir ölçeğin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmektedir (Hunt, 1982: 270; Orams ve Page, 2000: 130; Radhakrishna, 2007: 3). Araştırma kapsamında uygulanacak olan anket formunda yer alan ölçeklerin hem ayrı ayrı hem de bir bütün olarak kullanılabilirliğini kontrol etmek amacıyla pilot çalışmaya ihtiyaç duyulmuştur. Pilot uygulama 10.12.23 ile 02.01.24 tarihlerinde Antalya'nın Arapsuyu mahallesinde yer alan bir Japon restoranında gerçekleştirilmiştir.

Pilot test için gerekli veriler elde edildikten sonra SPSS programı aracılığı ile veriler işlenmiştir. Kayıp değer ve uç değer kontrollerinin ardından verilerin normal dağılıp dağılmama

durumu kontrol edilmiştir. Daha sonra açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin alındığı çalışmalara benzer yapılar sergilediği görülmüştür. Ardından her bir ölçeğin içsel tutarlılığını işaret eden Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. İnceleme sonucunda ortaya çıkan katsayılar; sağlık 0,852, ruh hali (mod) 0,806, duyuşsal özellikler 0,750, doğal içerik 0,899, ağırlık (kilo) kontrolü 0,884, fiyat 0,688, tutum 0,910 ve niyet 0,853 şeklinde görülmektedir. Ölçekler bir bütün olarak incelendiğinde ise Cronbach Alpha katsayısı 0,927 şeklinde görülmüştür. Sonuçta katsayılar tatmin edici düzeye yakın (Hair vd., 2011: 90; George ve Mallery, 2016: 232) bulunmuştur ve ölçüm aracının yapı geçerliğinin sağlandığı, ölçeklerin daha büyük bir örneklem için uygulanabilir olduğu anlaşılmıştır.

3.5.5 Veri Toplama Süreci

Anket uygulaması 05.01.2024 ile 19.03.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte anket uygulaması üç farklı Japon restoranında aynı anda yürütülmüştür. Toplamda 400 anket formu toplanmıştır. Bu üç restoranın seçilmesinin sebebi Antalya'nın farklı ve kalabalık bölgelerinde konumlanmış olmalarıdır. Farklı bölgelerde yapılan anket çalışmasının daha çeşitli veri elde etmek için gerekli olacağı düşünülmüştür. Restoranların ikisi farklı alışveriş merkezlerinin yemek katında bulunmaktadır ve ayaküstü yemek konseptlidir. Bir diğeri ise Antalya'nın Hurma mahallesinde yer alan bir Japon restoranıdır. Ankette yer alan sorulardan birinin cevaplanmaması, boş bırakılması durumunda ise anket formu geçersiz sayılmıştır ve analize dahil edilmemiştir.

3.5.6 Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan veriler Antalya'daki Japon restoranlarına gelen müşterilerden elde edilmiştir. Katılımcılara restoranlarda doğrudan anketler dağıtılmış ve toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve LISREL programları yardımı ile analiz edilmiştir. Japon restoranına gelen katılımcılardan elde edilen kişisel verilere frekans ve yüzde değerleri esas alınarak analiz uygulanmıştır.

Değişkenlerden elde edilen verilerin uç değerleri ve kayıp değerleri kontrol edilerek hatalı kısımları düzeltilmiş, analize hazır hale getirilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak amacıyla normallik testine bakılmıştır. Değişkenler ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Daha sonra uyarlanan ölçek doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi ile test edilmiştir.

Çalışmada test edilen hipotezler için; sağlık, duyuşsal çekicilik, doğal içerik, fiyat, ağırlık (kilo) kontrolü ve ruh hali bağımsız değişkenlerinin tutum aracı değişkenine etkisi ardından ise

tutumun niyet bağımlı değişkenine etkisi incelenmiştir. Bu aşamada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışmanın devamında analiz sonuçlarından elde edilen bulgular detaylıca sunulmuş ve ilgili alanyazındaki çalışma bulguları ile karşılaştırılarak tartışılmıştır.

3.6 Bulgular

Çalışmanın bu bölümde öncelikle katılımcılarla ilgili bulgular sunulmuştur. Ardından ölçüm modeline ilişkin bulgular ve hipotezlerin kabul edilmeleri veya reddedilme durumlarına yer verilmiştir.

3.6.1 Örneklem Grubuna Ait Bulgular

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kişisel özelliklerine (cinsiyet, yaş, aylık gelir, çalışma ve eğitim durumu) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları aşağıda sunulmuştur.

3.6.1.1 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarının yüzde ve frekans verileri tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	235	58,8
Erkek	162	40,5
Diğer	3	,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %58,8’i kadın, %40,5’i ise erkektir ayrıca %0,8 oranında diğer cevabı veren katılımcı bulunmaktadır. Bu veriler ışığında Japon restoranına gelen ve anket çalışmasına katılan tüketicilerin daha çok kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

3.6.1.2 Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarının frekans ve yüzde verileri tablo 3.2’de yer verilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans (n)	Yüzde (%)
18-34	290	72,5
35-54	103	25,8

55+	7	1,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %72,5'i 18-34 yaş aralığındadır bu veride Japon restoranlarına gitmeyi daha çok genç yaştaki kişilerin tercih ettiğini göstermektedir. Bu yaş grubunu takiben %25,8 ile 35-54 yaş arası katılımcı kitlesi yer almaktadır. 55 yaş ve üzeri katılımcı yüzdesi ise %1,8dir.

3.6.1.3 Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Anket çalışmasına katılan bireylerin aylık gelir durumu dağılımlarına ilişkin veriler tablo 3.3'te sunulmaktadır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Aylık Gelir Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
0-4.999	57	14,2
5.000-9.999	36	9,0
10.000-19.999	72	18,0
20.000-39.999	145	36,3
40.000+	90	22,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %14,2'si 0-4.999 TL aylık gelire sahiptir %9'u ise 5.000-9.999 TL aylık gelir elde etmektedir. 10.000-19.999 TL gelir elde eden kısım %18'dir ve katılımcıların %36,3'ü ise 20.000-39.000 TL aylık gelire sahiptir. Bu bilgiler ışığında Japon restoranına gelenlerin çoğunluğunun orta ve yüksek gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Orta gelirli kesimin çoğunlukta olmasının sebebi olarak anket çalışmasının yoğunluklu şekilde ayaküstü yemek konseptli restoranlarda uygulanması ve bu restoranların çok lüks hizmet sunmamaları olduğu düşünülebilir.

3.6.1.4 Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları

Katılımcıların çalışma durumuna göre dağılımlarının yüzde ve frekans değerlerine tablo 3.4'te yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların Çalışma Durumuna Göre Dağılımları

Çalışma Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğrenci	120	30,0
Ev Hanımı	22	5,5

Emekli	7	1,8
İşsiz	8	2,0
Çalışan	242	60,5
İlk İşini Arıyor	1	,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %60,5'i yani büyük çoğunluğu çalışandır. Çalışanları takiben %30 oran ile öğrenciler Japon restoranına en çok gelen ikinci kesimi oluşturmaktadır. Katılımcıların geri kalanını ise %5,5 ev hanımları, %1,8 emekliler ve %2,0 işsizler oluşturmaktadır. 400 katılımcıdan biri ise ilk işini aradığını belirtmiştir.

3.6.1.5 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Katılımcılara ait eğitim düzeyi dağılımlarının yüzdesi ve frekansı tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Ortaokul	17	4,3
Lise	115	28,7
Ön lisans	63	15,8
Lisans	162	40,5
Yüksek Lisans	43	10,8
Toplam	400	100,0

Katılımcıların %4,3'ü ortaokul, %28,7'si lise mezunudur ve %15,8'i ise ön lisans bitirmiştir. %40,5 ile katılımcılarımızın büyük çoğunluğunu lisans mezunları oluştururken 10,8'i ise yüksek lisans okumuştur. Bu veriler de Japon restoranına gelen tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

3.6.1.6 Örneklem Grubunun Japon Restoranı Ziyaretini Anlamaya Yönelik İfadeler

Katılımcıların Japon restoranı ziyaretini anlamaya yönelik ifadeler yer aldığı bu bölümde; katılımcıların Japon restoranına gitme sıklığı, Japon restoranına kim ile gittikleri, Japon restoranına hangi öğün için gittikleri ve Japon restoranları hakkındaki bilgiyi hangi kaynaklardan elde ettiklerine dair veriler yer almaktadır.

3.6.1.7 Katılımcıların Japon Restoranına Gitme Sıklığına Ait Dağılımlar

“Ne sıklık Japon restoranına gidersiniz?” İfadesi ile elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları tablo 3.6’da verilmektedir.

Tablo 3.6: Katılımcıların Japon Restoranına Gitme Sıklık Dağılımları

Gitme Sıklığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yılda bir kez	91	22,8
Yılda iki veya dört kez	93	23,3
Ayda bir kez	95	23,8
Ayda iki veya dört kez	79	19,8
Ayda beşten fazla	42	10,5
Toplam	400	100,00

Katılımcıların Japon restoranına gitme sıklık dağılımına göre; %22,8 katılımcı yılda bir kez Japon restoranı ziyaret etmektedir. %22,3 katılımcı ise Japon restoranına yılda iki veya dört kez gitmektedir. Katılımcıların %23,8’i ise Japon restoranına ayda bir kez gitmekte olduklarını belirtmişlerdir. Daha sık ziyaret etme eğilimi gösteren kesim ise, %19,8 ile ayda iki veya dört kez Japon restoranına gittiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %10,5’i de ayda beş kereden fazla Japon restoranına gitmeyi tercih etmektedir. Elde edilen veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun ayda bir kez Japon restoranına gittikleri görülmektedir.

3.6.1.8 Katılımcıların Japon Restoranına Kim ile Gitmeyi Tercih Ettiklerine Ait Dağılımlar

“Japon restoranına genellikle kim ile gidersiniz?” ifadesi ile elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları tablo 3.7’de sunulmaktadır.

Tablo 3.7: Katılımcıların Japon Restoranına Kim ile Gitmeyi Tercih Ettiklerine Ait Dağılımlar

Kişi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aile/Akraba	126	31,5
Arkadaşlar	220	55,0
İş arkadaşları/iş ortakları	17	4,3
Yalnız	37	9,3
Toplam	400	100,00

Katılımcıların büyük çoğunluğu, %55'i Japon restoranlarına arkadaşları ile birlikte gitmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %31,5'i ise restorana aile veya akrabaları ile gitmektedirler. %9,3 yalnız restorana gelmeyi tercih ederken iş arkadaşları ile gelmeyi tercih edenlerin oranı %4,3'tür.

3.6.1.9 Katılımcıların Genellikle Hangi Öğün İçin Japon Restoranına Gittiklerine Ait Dağılımlar

“Genellikle hangi öğün için Japon restoranına gitmeyi tercih ediyorsunuz?” ifadesi kullanılarak elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Katılımcıların Genellikle Hangi Öğün İçin Japon Restoranına Gittiklerine Ait Dağılımlar

Öğün	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğlen Yemeği	116	29,0
Akşam Yemeği	247	61,8
Diğer	37	9,3
Toplam	400	100,00

Katılımcıların büyük çoğunluğu, %61,8'i Japon restoranına akşam yemeği için gitmektedir. Öğlen yemeğinde Japon restoranına gidenlerin oranı ise %29'dur. Katılımcıların %9,3'ü ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerin belirttikleri öğün tercihleri ise; çoğunlukla atıştırmalık olarak ardından ise ara öğün olarak tercih ettikleri yönündedir.

3.6.1.10 Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar

“Japon yemekleri hakkında bilgi almak için hangi kaynakları kullanırsınız?” ifadesinden elde edilen verilerin frekans ve yüzde dağılımları tablolarda (tablo 3.9, 3.10, 3.11, 3.12, 3.13, 3.14, 3.15) belirtilmiştir.

Tablo 3.9: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar; Arkadaşlar/Tanıdıklar

Arkadaş/Tanıdıklar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	198	49,5
Hayır	202	50,5
Toplam	400	100,00

Araştırma kapsamında katılımcıların %49,5'inin yani neredeyse yarısının Japon yemekleri hakkındaki bilgiyi arkadaşlarından ve tanıdıklarından aldıkları ortaya konmuştur.

Tablo 3.10: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ İnternet

İnternet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	288	72,0
Hayır	112	28,0
Toplam	400	100,00

Katılımcıların büyük çoğunluğunun %72'sinin Japon yemekleri hakkında bilgiyi İnternet üzerinden edindikleri görülmektedir.

Tablo 3.11: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Yiyecek Rehberi Kitaplar

Yiyecek Rehberi Kitapları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	31	7,8
Hayır	369	92,3
Toplam	400	100,00

Araştırma sonucunda katılımcıların %7,8'inin Japon yiyecekleri hakkındaki bilgiyi yiyecek rehberi kitaplarından edindikleri ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.12: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ TV/Radyo

TV/Radyo	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	27	6,8
Hayır	373	93,3
Toplam	400	100,00

Katılımcıların %6,8'i Japon yiyecekleri hakkındaki bilgiyi televizyon ve radyodan edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.13 Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Gazete/Dergi

Gazete/Dergi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	12	3,0
Hayır	388	97,0
Toplam	400	100,00

Katılımcıların %3'ünün Japon yiyecekleri hakkındaki bilgiyi gazete ve dergilerden edindikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Japon Restoranları

Japon Restoranları	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	111	27,8
Hayır	289	72,3
Toplam	400	100,00

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında katılımcıların %27,8'inin Japon yiyecekleri hakkındaki bilgiyi Japon restoranlarından edindikleri söylenebilir.

Tablo 3.15: Katılımcıların Japon Yemekleri ile İlgili Bilgiyi Hangi Kaynaklardan Edindiklerine Ait Dağılımlar/ Diğer

Diğer	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	15	3,8
Hayır	385	96,3
Toplam	400	100,00

Katılımcıların %3,8'inin Japon yiyecekleri hakkındaki bilgiyi diğer kaynaklardan edindikleri belirtilmiştir. Katılımcıların belirttiği diğer kaynaklar arasında en çok bahsedilen ise yurtdışında deneyimleyerek bilgi edinmek olarak göze çarpmaktadır.

3.6.2 Ölçüm Modeline İlişkin Bulgular

Araştırmanın yapısal modelini kontrol etme ve hipotezlerini test etme süreçlerinden önce ölçüm modelinin doğrulanması gerekmektedir (Bollen ve Long, 1993; Barclay vd., 1995; Byrne, 2010). Gözlenen ve örtük değişkenlere ilişkin ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik durumlarının test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988; Kline, 2016: 193). Doğrulayıcı faktör analizinin normal dağılım şartını (Ding vd., 1995: 121; Bacon, 1997: 5) ve örneklem varsayımını (Schermetleher-Engel vd., 2003: 49) karşılaması sayesinde ve yaygın bir şekilde kullanılan bir yöntem olması (Olsson vd., 2000: 558; Schumacker ve Beyerlein, 2000: 631) sebepleri ile değişken tahmininde en çok olabilirlik yöntemi (maximum likelihood) kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında öncelikli olarak test edilen modelin geçerlilik ve güvenilirlik durumları kontrol edilmiştir. Geçerlilik, ölçme aracının ölçmeyi hedeflediği özelliği, başka bir özellikle karıştırmadan, bütün olarak ve doğru şekilde ölçebilmesidir. Güvenirlik ise ölçme

aracının aynı şartlar altında uygulandığında aynı sonuçları verebilmesidir yani ölçme aracının tutarlılığıdır. Geçerlilik ve güvenilirlik birbirini tamamlayan kavramlardır, fakat kavramlardan biri bir diğerrinin ikamesi veya ön koşulu değildir. Her iki koşulu da karşılayan ölçek anlamlı olarak kabul edilir (Ergin, 1995).

Güvenilirlik, ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı konuyu doğru ve tutarlı şekilde ölçme düzeyidir (Peter, 1979: 8). Ölçme aracına ait güvenilirlik oranı, ölçümden elde edilen verilerin de ne oranda güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2004: 622). Çalışmaların güvenilirliğini test etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach's Alpha yöntemi yani alfa katsayısıdır (Cortina, 1993: 98). Bu bilgiler ışığında çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin hesaplanması için Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunu incelemek için baz alınan değer aralığı tablo 3.16'da sunulmuştur.

Tablo 3.16: Güvenirlik Düzeyi Değer Aralığı Tablosu

Güvenirlik Düzeyi Değer Aralığı	Güvenirlik Düzeyi
$0.00 \leq \alpha < 0.40$	İfadeler arasında güvenilirlik yoktur.
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Düşük güvenilirlik düzeyine sahiptir.
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	İfadeler güvenilirlik açısından ideal düzeydedir.
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Kaynak: (Özdamar, 2004: 633)

Araştırmaya katılım gösteren kişilerin, Japon restoranındaki yiyecekleri tüketme niyetini etkileyen faktörleri ortaya çıkartmayı amaçlayan 26 ifadeden oluşan ölçeğin bütününe ait güvenilirlik analizi tablo 3.17'de gösterilmektedir.

Tablo 3.17: Ölçeğin Bütününe İlişkin Güvenirlik Analizi Sonucu

İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
26	,942

Analizin sonucuna göre; ölçek bütünüünün Cronbach's Alpha değerleri 0,942 olarak bulunmuştur. Literatürde onaylanmış güvenilirlik analizi sonucunun 0,70'in üzerinde olması bu ölçeği güvenilir kılmaktadır (Kozak 2015:146; Özdamar, 2004: 633). Çalışmada kullanılan ölçeklerin ayrı ayrı Cronbach's Alpha değerleri tablo 3.18'de gösterilmektedir.

Tablo 3.18: Ölçeklere Yönelik Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Sağlık	3	,817
Ruh Hali	3	,873

Fiyat	3	,781
Doğal İçerik	3	,893
Duyusal Özellikler	3	,751
Kilo Kontrolü	3	,885
Tutum	5	,921
Niyet	3	,898

Ölçeklere yönelik Cronbach's Alpha değerleri ayrı ayrı incelendiğinde de güvenilirlik katsayılarının ideal aralık içerisinde yer aldığı görülmüştür.

Verilerin faktör analizi yapılmasına uygunluğunu kontrol etmek için kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri normalliğe dair bilgiler sunmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011: 246). Çalışmaya ilişkin elde edilen çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 3.19'da sunulmaktadır.

Tablo 3.19: Ölçeklere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

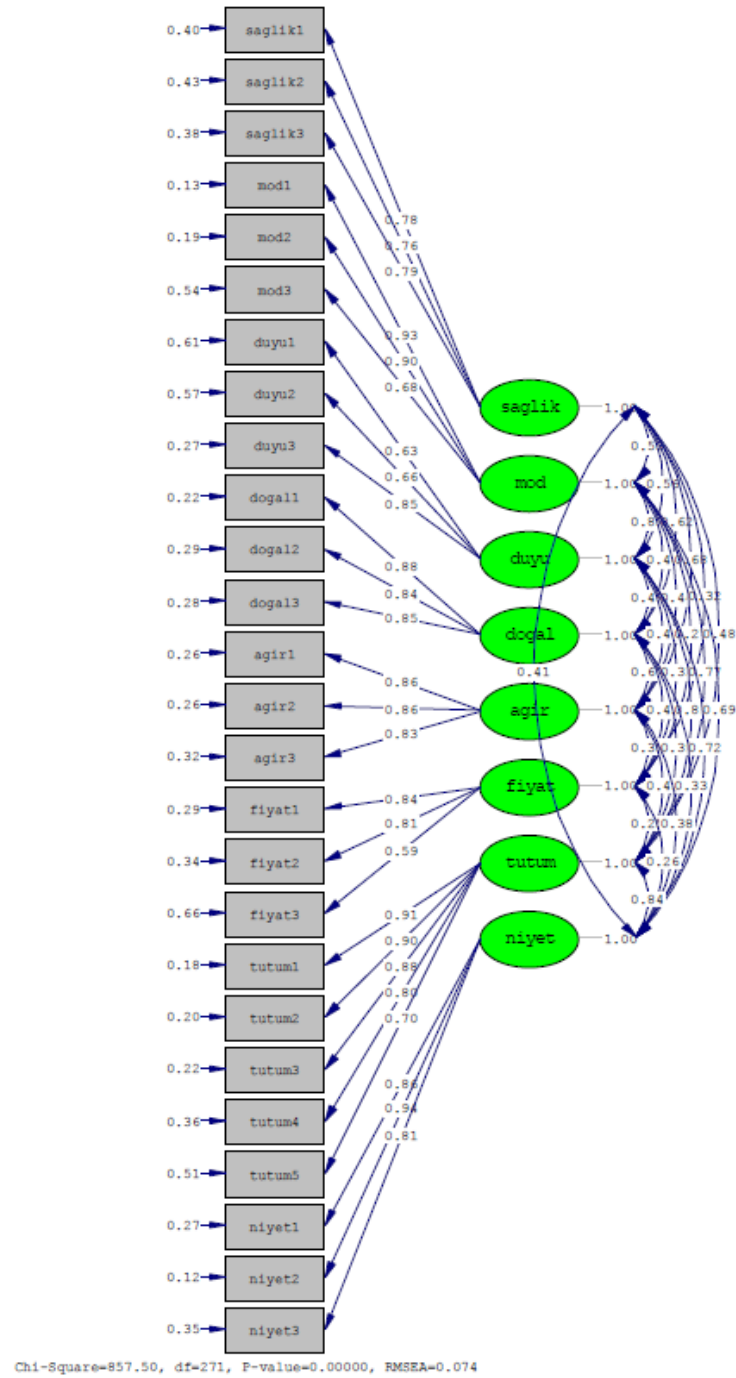
Ölçek	Çarpıklık	Basıklık
Sağlık	-,111	-,324
Ruh Hali	-,681	-,048
Duyusal Özellikler	-,877	,677
Doğal İçerik	-,188	-,313
Kilo Kontrolü	-,181	-,352
Fiyat	,426	-,435
Tutum	-1,28	1,50
Niyet	-,744	,056

Elde edilen veriler çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 değerleri arasında olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Demir vd., 2016: 133; George ve Mallery, 2016). Bu durum ise verilerin faktör analiz için uygun bulunmasına katkıda bulunur.

Uyarlanan ölçeğin faktör yapısının kontrolü için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018: 124). DFA genellikle ölçme aracı geliştirmeyi ya da önceden belirlenen bir yapının doğrulanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Uyarlanan ölçeğin kullanılabilirliği LISREL programı aracılığıyla DFA ile test edilmiştir. Daha sonra yapıya yönelik uyum indeksleri incelenmiştir. Uyum indekslerindeki çeşitlilik sebebiyle, çalışmada hangi uyum indekslerine bakılacağı araştırmacılar için karmaşık

bir sorudur (Erkorkmaz vd., 2013: 213). Literatürde araştırmanın modelinin değerlendirilmesi sürecinde hangi uyum indekslerinden yararlanılacağına yönelik ortak bir karar bulunmamaktadır (Aksu, 2017:185). Dolayısıyla uyum indekslerinden hangilerinin kullanılacağına ilişkin tartışmalar halen devam etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010: 90; Hair vd., 2013: 589; Whittaker, 2016: 651) ve karar araştırmacının kendisine bırakılmıştır (Browne ve Cudeck, 1993: 137; Tabachnick ve Fidell, 2015: 725). Bu sebeple ilgili çalışmada model doğrulama çalışmalarında en sık kullanılan uyum indekslerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında LISREL programı ile DFA gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizi sonucuna ilişkin diyagram şekil 3.2’de yer almaktadır.





Şekil 3.2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucuna İlişkin Diyagram

Analiz sonucunda; χ^2/df (3,16), RMSEA (0.074), SRMR (0.070), NFI (0.97), NNFI (0.97), CFI (0.98), IFI (0.98) değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, kurulan modele ait uyumluluk indeks değerlerinin, kabul edilebilir sınır değerleri içerisinde yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3.20: Model Değerlendirilmesinde Kullanılan Uyum İndeksleri Kabul Sınır Değerleri

	Uyum İndeksi	Kabul Edilir Sınır Değerleri
	Ki Kare χ^2	-
Mutlak Uyum İndeksleri	p	$0.01 \leq \chi^2 / p \leq 0.05$
	χ^2 / df	$2 \leq \chi^2 / df \leq 5$
	Uyum İyiği İndeksi (GFI)	$0.90 \leq \mathbf{GFI} \leq 1.00$
	Yaklaşık Ortalamaların Ortalama Karekökü (RMSEA)	$0.00 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0.10$
	Hata Kareler Ortalaması Karekökü (RMSR)	$0.00 \leq \mathbf{RMSR} \leq 0.10$
	Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR)	$0.00 \leq \mathbf{SRMR} \leq 0.10$
Artan Uyum İndeksi	Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (AGFI)	$0.85 \leq \mathbf{AGFI} \leq 1.00$
	Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$0.90 \leq \mathbf{NFI} \leq 1.00$
	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI veya TLI)	$0.95 \leq \mathbf{NNFI} \leq 1.00$
Yalınlık Uyum İndeksleri	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0.90 \leq \mathbf{CFI} \leq 1.00$

Kaynak: (Aksu vd., 2017: 79).

Araştırmada belirlenen yapısal model çerçevesinde yapılara ilişkin faktör yüklerinin en az 0.70 olması (Hulland, 1999: 198; Ringle vd., 2020: 1625) kabul edilebilir sayılmaktadır. Bu görüşten hareketle şema 3.2’de sunulduğu gibi çalışma kapsamında ele alınan yapısal modelin faktör yüklerinin 0.70’ten yüksek olması sağlıklı bir model olduğu sonucuna varılmasını sağlamıştır.

3.6.3 Hipotezlerin Kabul Edilmeleri veya Reddedilme Durumları

Araştırma kapsamında sunulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler ve örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ile korelasyon ilişkilerinin bir arada incelenmesine olanak sağlar. Yapısal eşitlik modeli bağımlılık ilişkilerini tahmin etmeye yarayan, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon analizi gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Tüfekçi, 2006). Yapısal eşitlik modeli (YEM) değişkenler arasında var olduğu öngörülen doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkilerin betimlendiği modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli bir tekniktir (Aksu vd., 2017: 61). Bu tekniği diğerlerinden ayıran ise YEM'in örtük değişkenlerin tanımlanmasında ve bu değişkenlerin analizinde kullanılmasıdır. Buna ek olarak YEM hata değişkeninin hesaba katılmasını da sağlamaktadır. YEM açıklayıcı olmaktan çok doğrulayıcı bir yöntemdir. Teorik olarak ortaya konan modelin veriler ile ne derece uyumlu olduğunu yani modelin doğrulanmasını sağlar (Aksu vd., 2017: 62). Verilerin ilgili modeli destekleyip desteklememe durumunu değerlendirmek için yapısal eşitlik modeli alan yazınında kullanılan en yaygın yöntem; iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak ölçme modeli test edilerek (Huchting vd., 2008) modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediği kontrol edilir. Ardından ikinci aşamada yapısal modeller incelenir.

Bu çalışma kapsamında önceden belirlenen değişkenler arasındaki ilişki örüntüsünün veriler aracılığı ile doğrulanıp doğrulanmadığı ortaya koymak amacı ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. YEM uygulaması öncesi birtakım varsayımların doğrulanması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modeli için söz konusu varsayımlar; örneklem büyüklüğü, çok değişkenli normal dağılım, varyans-kovaryans matrisi homojenliği, hataların bağımsızlığı ve çoklu doğrusal bağlantı şeklinde sıralanabilir (Aksu vd., 2017: 71).

İlk olarak uç değer kontrolü için hata istatistikleri incelenmiştir. Standardize hata değerlerinin -3,29 ile +3,29 arasında olması beklenmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2015). Bu çalışma kapsamında ise standardize hata değerleri maksimum 2,52 ve minimum -4,05'tir. Bu sonuç üzerine uç değer veri girişine sahip olan katılımcılara ait 17 anket analizden çıkarılarak işlem tekrarlanmıştır. Yeni standardize hata değeri ise maksimum 2,78 ve minimum -2,97 şeklinde değişmiştir. Ardından Cook's distance sütunu kontrol edilmiş ve 1'den büyük bir değere rastlanmamıştır. Bu da çalışmanın geriye kalan 383 anket ile yapılan analizlerinde uç değer içermediği anlamına gelmektedir. Bu işlemin ardından standardize hata terimleri ve standardize tahmini değerler ile ilgili saçılım grafikleri incelenmiştir. Grafiklere bakıldığında noktaların sıfır etrafında düzgün şekilde dağılıma yakın bir saçılım gösterdikleri için

doğrusallık varsayımının kısmen ihlal edilmediği görülmüştür. Saçılım değerlerine ait grafikler çalışmanın sonunda ek olarak sunulmaktadır. Ardından histogram grafiği incelenmiştir ve ek olarak sunulmuştur. Histogram grafiğine bakıldığında şeklinin çan eğirisi şeklini koruduğu yani verilerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Son olarak normallik dağılımın kontrolü için P-P grafiği de incelenerek çalışmanın sonuna eklenmiştir. Bu grafiklerden elde edilen bilgilerin de aracılığıyla normallik varsayımı sağlanmıştır.

YEM örneklem büyüklüğü için bazı çalışmalar 100'ün altındaki örneklemi küçük, 100 ile 200 arası orta ve 200'ün üzerindeki örneklemi geniş olarak ele almaktadır. Bazı araştırmalarda ise ölçme aracının minimum hata payı olması için örneklem sayısının en az 150 olması gerektiğini ifade etmektedir (Aksu vd., 2017: 70). Bu bilgiler ışığında belirlenen uç değerleri çıkarttıktan sonra geriye kalan 383 örneklem genişliği hala yeterliliğini korumaktadır.

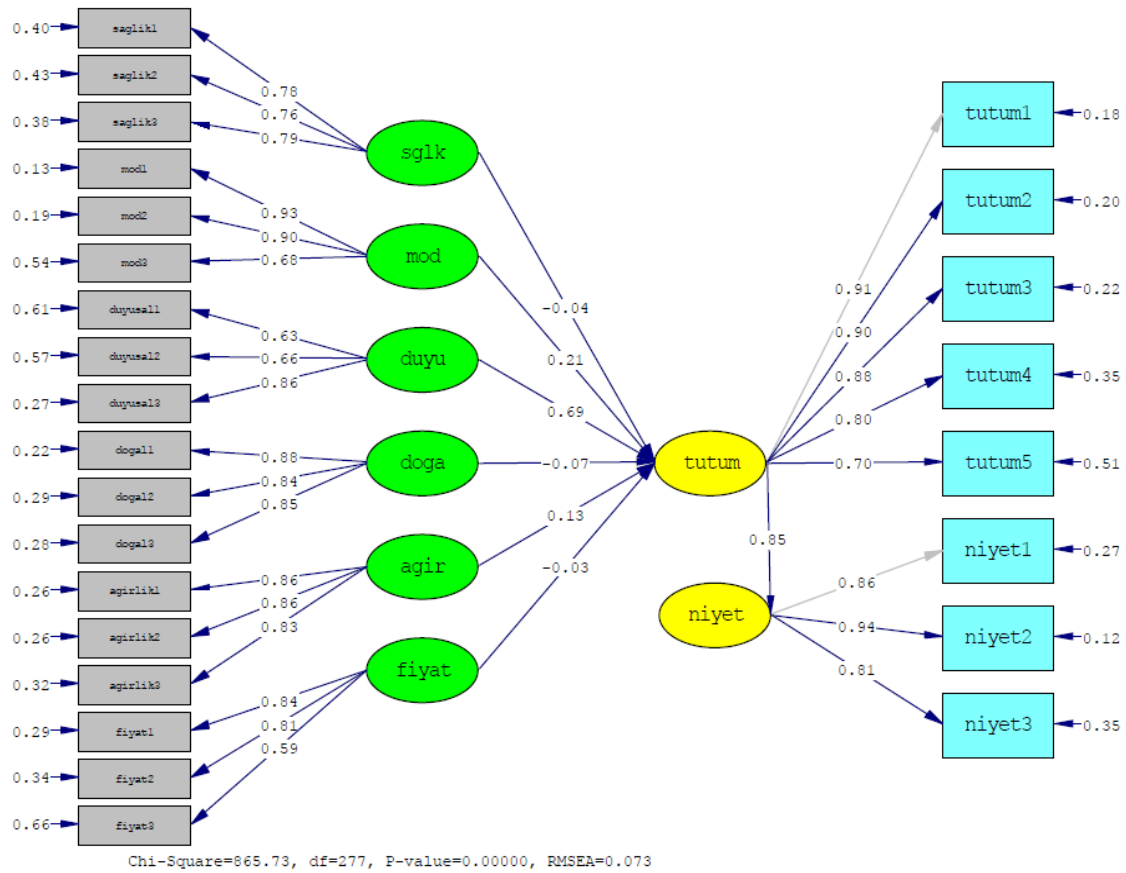
Hataların bağımsızlığı varsayımının kontrol etmek için ise Durbin Watson testi uygulanmıştır. Test sonucu elde edilen Durbin Watson değeri 1.865 olduğu için hataların bağımsızlığı varsayımını sağladığı söylenebilir (Kalaycı, 2009: 264).

Bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun tespiti için tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. VIF değerinin 10'un altında ve tolerans değerinin 0,10'un üstünde olması durumunda değişkenler arasında korelasyon olmadığı sonucuna ulaşılabilir (Hair vd., 2006). Analiz sonucu elde edilen bulgular ışığında, tolerans değerinin ,472 ile ,801 değerleri arasında yer aldığı ve VIF değerlerinin ise 1,230 ile 2,117 aralığında olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyonu anlamak için korelasyon verileri incelenmiştir bu incelemeler ışığında çalışma kapsamında kullanılan değişkenler için çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arası ilişki katsayısı -1 ile +1 arasında değişiklik gösterir. Katsayı bire yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Değişkenler arasındaki ilişki katsayısının 0.80'den büyük olmaması istenir (Kılıç, 2013: 90). Bunun sebebi ise değişkenler arası ilişki çok yüksek olursa bu değişkenlerin birbirine fazla benzediği anlamının ortaya çıkacak olmasıdır. Birbirine çok benzeyen değişkenlerin bir arada aynı modelde bulunmaları gerekli olmayacaktır. Yüksek benzerliği olan değişkenlerden birinin ölçek için yeterli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Özetle değişkenlerin korelasyon matrisi katsayılarının 0.30 ile 0.90 değerleri arasında olması idealdir. Bunun sebebi ise 0.30'dan küçük katsayılar yetersiz ilişki (Alpar, 2011: 283) 0.90'dan büyük katsayılar da çoklu eş doğrusallık (multicollinearity) sorunu (Çokluk vd., 2014: 35) anlamına gelmesidir. Bu çalışma kapsamında

değişkenlerin birbiri ile ilişkisi incelendiğinde 0.79'den yüksek veya 0.32 dan düşük bir değere rastlanmamıştır.

Son varsayımın kontrolü için varyans-kovaryans matrisi homojenliği incelenmiştir. Bu aşamada LISRELL programı kullanılarak homogeneite testi uygulanmıştır. Testin sonucunda değişkenlerin p değerleri kontrol edilmiş ve değişkenlerin p değerleri 0,05'ten küçük oldukları için varyans-kovaryans matrislerinin homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aksu vd., 2017: 111). Bu araştırma kapsamında yapısal eşitlik modeli raporlaması Aksu, vd., 2017 çalışması referans alınarak hazırlanmıştır ve çalışmanın devamında sunulmaktadır.

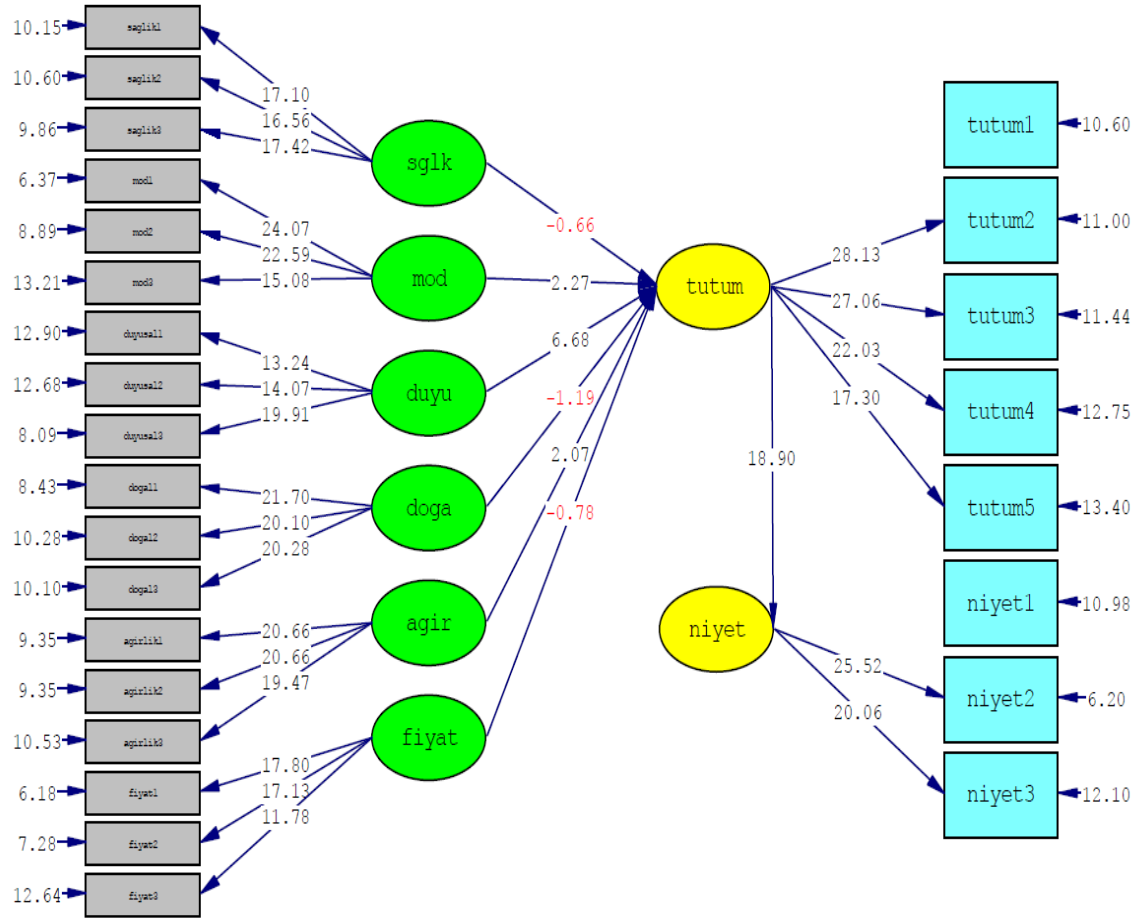


Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Diyagram (Standardize Edilmiş Yol Katsayıları)

Analiz sonucunda; χ^2/df (3,12), RMSEA (0.073), SRMR (0.070), NFI (0.96), NNFI (0.97), CFI (0.98) IFI (0,98) değerlerine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, kurulan modele ait uyumluluk indeks değerlerinin, kabul edilebilir sınır değerlerini içerisinde olduğunu göstermektedir.

Gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri açıklama oranına ilişkin bulgular standardize edilmiş yol katsayıları gözlenerek elde edilmiştir. Bu değerlerin 0,10'dan büyük olması istenmektedir (Aksu vd., 2017; 84). Değerin 0.10'dan küçük olması "küçük etki" 0,11 ila 0,49 arasında olması "orta etki" 0,50'nin üzerinde olması ise "büyük etki" olarak görülmektedir

(Kline, 2016). Bu durumda gözlenen değişkenlerin örtük değişkenleri açıklama oranları için şema 3.3'te gösterildiği gibi büyük etkiye sahiptir sonucuna varılabilir.



Şekil 3.4: Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Diyagram (t Değerleri)

Yapısal modelde öngörülen ilişkilerin test edilebilmesi için standartlaştırılmış yol katsayılarının işareti, büyüklüğü ve istatistiksel açıdan anlamlılık düzeylerinin incelenmelidir (Baumgartner ve Homburg, 1996: 149). Başka bir anlatım ile t değerleri (± 1.96) dikkate alınmış ve anlamlılık düzeyine ($p < 0,05$) bağlı olarak hipotezlerin kabul edilmesine veya reddedilmesine karar verilmiştir (Field, 2009: 194; Byrne, 2010: 68; Hair vd., 2011: 145).

Ruh hali (mod), duyuusal özellikler ve ağırlık (kilo) kontrolü değişkenlerine ait t değerleri 1.96'dan büyüktür. Bu durumda bu sözü geçen değişkenlerin tutum değişkenine yönelik etkileri doğrulanmıştır (Aksu vd., 2017: 185). Aynı şekilde tutum değişkeninin niyete etkisi de onaylanmıştır.

Tablo 3.21: Kestirim Sonuçları

Değişkenler	Arası	β	t	p
Hipotezler				
Sağlık → Tutum		-0,04	-0,66	,626
Ruh Hali (Mod) → Tutum		0,21	2,27	,015
Duyusal Özellikler → Tutum		0,69	6,68	,000
Doğal İçerik → Tutum		-0,07	-1,19	,168
Kilo (Ağırlık) Kontrolü → Tutum		0,13	2,07	,051
Fiyat → Tutum		-0,03	-0,78	,475
Tutum → Niyet		0,85	18,90	,000

β = Standardize edilmiş yol katsayıları, t= t değeri, p= Anlamlılık

Anlamlılık açısından incelendiğinde ise ruh hali, duysal özellikler ve tutumun hipotezlerde belirtildiği şekilde anlamlı sonuçlar verdiği ortaya çıkmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 3.22: Hipotezlerin Özet Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H1: Sağlığın tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H2: Modun (Ruh halinin) tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edildi
H3: Duyusal özelliklerin tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edildi
H4: Doğal içeriğin tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H5: Ağırlık kontrolünün tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H6: Fiyatın tutuma pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edilmedi
H7: Tutumun niyete pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul edildi

Son olarak R2 değeri, bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin yüzde kaçını açıkladığını göstermektedir. R2 değeri 0.25 ise zayıf, 0.50 ise orta ve 0.75 ise güçlü olarak kabul edilmektedir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).

Tablo 3.23: Değişkenlere İlişkin R2 Değerleri

Değişkenler Arası İlişkiler	R2
Ruh Hali (Mod) → Tutum	0,59
Duyusal Özellikler → Tutum	0,68
Tutum → Niyet	0,72

R2= Açıklanan Varyans Değeri

Tutum aracı değişkenini etkileyen değişkenler tek tek incelendiğinde, ruh hali bağımsız değişkenin tutum değişkenini %59 etkilediği görülmektedir. Duyusal özellikler bağımsız değişkeni tutumu %68 etkilemektedir. Son olarak ise tutum aracı değişkeninin niyet bağımsız değişkenindeki değişimi %72 oranında açıkladığı ortaya konmaktadır.

3.6.4 Tartışma

Bu çalışmada, Antalya merkezde bulunan Japon restoranı müşterilerinin Japon yiyeceklerine yönelik algıladıkları yiyecek özellikleri (yiyeceğin sağlığa etkisi, duyusal özellikleri, doğal içeriğe sahip olma durumu, kilo kontrolüne etkisi, fiyatı, ruh haline etkisi) tutumları ve niyetleri değerlendirilmiş ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu bölümde yapılan çalışmadan elde edilen bulgular ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara ait bulgular bir araya getirilerek tartışılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Japon yiyeceği tüketicilerinin bu yiyeceklere yönelik sağlık, doğal içerik ve kilo kontrolü algıları incelenmiştir ve bu değişkenler hipotezde belirtildiği gibi tutuma anlamlı bir etki göstermemişlerdir. Tey Y. S. vd. 2017’de yaptıkları çalışma sonucunda Japon yiyeceklerinin sağlıklı olarak algılandığını ve bu durumun yiyeceklerin tercih edilmesinde etkili bir unsur olarak öne çıktığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca Ting H. vd. yine 2017’de yaptıkları çalışmada etnik yiyeceğin sağlıklı algılanmasının tüketim niyetine pozitif yönlü etkisini kanıtlamışlardır. Bu tez çalışmasının literatürdeki çalışmalar ile benzer sonuçlar vermemesinin olası sebebi anketin uygulandığı üç restorandan ikisinin alışveriş merkezinin ayaküstü yemek (fast food) bölümünde yer alması olabilir. Ayaküstü yemek akımının olumsuz bir imajı olması sebebi ile hızlı servis sunun bu restoranların sağlıksız olduğu düşünülmüş olabilir. Bir diğer sebep ise içerisinde bulunduğu konumda yakınındaki sağlıksız yiyeceklerin etkisi ile bir benzerlik gösterdiği düşünülmüş olabilir. Katılımcılar bir genelleme yoluna giderek ayaküstü yemek sunan restoranların sağlıksız, doğal içerik sahibi olmayan ve kilo aldırان yiyecekler olduğunu düşünerek Japon yiyeceklerini bu alanda desteklememiş olabilirler.

Araştırma kapsamında Japon yiyeceklerinin duyuşal özelliklerinin tutuma etkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda ilgili tez çalışmasından elde edilen verilere göre duyuşal özelliklerin hipotezi doğrular yönde, tutuma pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Kim S. vd. (2019) Japonya'ya Japon yiyeceği tüketmek için gelen turistleri en çok çeken unsurlardan birinin Japon yiyeceklerinin duyuşal çekiciliği olduğunu görüşmeler sonucu analiz etmişlerdir. Ting H. vd. 2017'de yaptıkları çalışma sonucunda yiyeceğin duyuşal çekiciliğinin niyete pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Wu K. vd. (2015) çalışmalarında ise duyuşal çekiciliğin tutumu etkilediğini kanıtlamışlardır. Alanyazın ve yapılan çalışma bir arada ele alındığında elde edilen sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın devamında ise Japon restoranı müşterilerinin Japon yiyeceklerine yönelik fiyat algıları incelenmiştir. Daha sonra ise fiyat algısının tutuma etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilgili tez çalışmasından elde edilen verilere göre fiyatın tutuma pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi doğrulanmamıştır. Verbeke ve Lopez 2005'te yaptıkları çalışmada etnik yiyeceğin uygun fiyata sahip olarak algılanması durumunun tutuma pozitif yönlü etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Urdianti, D. vd. (2023) çalışmalarında fiyat adaletinin yiyeceğin değerli algılanması üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ting H. vd. 2017 çalışmalarında ise fiyatın niyete etkisi anlamlı bir sonuç vermemiştir. Alinyazının geneline bakıldığında fiyatın tutuma anlamlı ve pozitif etkisi kanıtlanırken bu tez çalışmasında anlamlı bir sonuç vermemiştir. Bu sonucun sebebi ise Japon yiyeceklerinin Türkiye'de diğer yiyeceklere kıyasla normalin üzerinde bir fiyatlandırmaya sahip olması olabilir. Japon yiyecekleri Türkiye'de geliri yüksek ve yemeğe göreçeli olarak yüksek bütçe ayırma imkânı olan kesime hitap etmektedir. Japon yemeği tüketmeye karar veren kişi belirli bir miktarda ücreti ödemeyi de göze aldığı için fiyat değişkeni kişinin tutumu üzerinde fazla bir etkiye sahip olmayabilir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Japon restoranı müşterilerinin tükettiği yiyeceklerin ruh hallerinde meydana getireceğini düşündükleri değişiklikler incelenmiştir. Ardından ise ruh hali değişkenin tutuma etkisi araştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda ilgili tez çalışmasından elde edilen verilere göre ruh hali değişkeninin tutum değişkenine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Kago, M. vd. (2016) geleneksel Japon beslenme tarzlarının zihinsel sağlık açısından faydalarını incelemişlerdir. Bu inceleme kapsamında araştırmaya alınan bireylerin Japon beslenme tarzı yemek yemeye başladıktan sonra daha az stres problemi yaşadıkları ve daha rahat bir uyku çektikleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında son olarak ise tüketicilerin tutumlarının niyete etkisi incelenmiştir. Yapılan

analizler sonucunda ilgili tez çalışmasından elde edilen verilere göre tutumun niyete pozitif yönlü ve anlamlı etkisi kanıtlanmıştır. Chen, F. M. (2007), Kurt, O. C. (2018), Nystrand ve Olsen (2020) gibi pek çok çalışma yiyeceğe karşı olumlu bir tutumu olan kişilerin tüketme niyetlerinin de yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda alanyazın ile sözü geçen çalışmanın sonuçlarının benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması kapsamında Antalya merkezde bulunan üç farklı Japon restoranında anket uygulaması yürütülmüştür. Bu restoranlara gelen Türk müşterilerin Japon yiyeceklerine yönelik algıladıkları yiyecek özellikleri; yiyeceğin sağlığa etkisi, ruh haline etkisi, duyuşsal özellikleri, doğal içeriğe sahip olma durumu, kilo kontrolüne etkisi, fiyatı incelenmiştir ve bu değişkenlerin tutuma etkisi değerlendirilmiştir. Ardından ise tutumun niyete etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Japon yiyeceği tüketicilerinin bu yiyeceklerle yönelik sağlık, doğal içerik ve kilo kontrolü algıları incelendiğinde bu değişkenlerin hipotezde belirtildiği gibi tutuma anlamlı etkisi görülmemiştir. Dolayısıyla hipotez 1, 4 ve 5 reddedilmiştir.

Duyuşsal özellik bağımsız değişkeninin tutum değişkenine etkisi incelendiğinde ise; yapılan analizler sonucunda duyuşsal özelliklerin tutuma pozitif yönde ve anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu durumda Japon yiyecekleri söz konusu olduğunda tutumu etkileyen en önemli unsurlardan birinin yiyeceğin tat, koku ve görüntüsü olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ruh hali (mod) değişkeninin tutuma etkisi incelendiğinde ise ruh hali değişkeninin tutum değişkenine anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu da kanıtlanmıştır. Bu sonuçlar aracılığı ile Japon restoranı müşterilerinin tutumunu en çok etkileyen unsurların yiyeceğin duyuşsal özellikleri ve ardından ise yiyeceğin ruh haline etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, tüketicilerin tutumlarını en çok yiyeceğin tat, koku ve görüntüsü ardından ise tüketicinin ruh halinde meydana getirdiği değişim etkilemektedir. Ankete katılan tüketiciler Japon yiyeceklerinin ruh hallerinde olumlu anlamda bir değişim sağladığı yönünde cevaplar vermişlerdir. Müşteriler Japon yiyeceklerinin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığını, neşelendirdiğini, stresle baş etmeleri konusunda yardımcı olduğunu düşünmektedirler ve bu düşünceleri ise tutumlarına pozitif yönde bir etki göstermektedir. Bu veriler ışığında hipotez 2 ve 3 doğrulanmıştır.

Araştırma kapsamında değinilen bir diğer varsayım ise yiyeceğin fiyatının tutuma olumlu etkisidir. Burada kastedilen yiyeceğe harcanan ücretin yiyeceğe değer bulunması durumudur. Bu sebeple ilgili tez çalışmasında fiyatın tutuma pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır hipotezi ortaya konmuştur. Japon restoranı müşterilerinin Japon yiyeceklerine yönelik fiyat algıları incelendiğinde ise sonuç anlamlı çıkmadığı için bu hipotez doğrulanmamıştır. Bu durumda Japon yiyeceği tüketicileri için yiyeceğin fiyatının tutumlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında bahsedilecek son varsayım ise tüketicilerin tutumlarının

niyetlerini etkileyeceğidir. Yapılan analizlerin sonucuna göre tutumun niyete pozitif yönlü ve anlamlı etkisi kanıtlanmıştır. Bu durumda tutumu etkileyen unsurların yani duyusal özellik ve ruh hali değişkenlerinin tutum aracılığı ile niyeti de etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında onaylanan hipotezler ışığında Japon restoranı yetkililerine sundukları yemeklerin duyusal özellikleri üzerine düşünceleri önerilebilir. Yetkililer tüketicinin sundukları yiyeceklere yönelik tutumunu ve dolaylı olarak niyetini etkileyen en önemli unsurun duyusal özellik olduğunu bilerek organizasyonlarını şekillendirmelilerdir. Yiyeceğin tadı, kokusu ve görüntüsü üzerinde çalışarak bu yönlerini güçlendirmek tüketicinin tutumu üzerinde son derece etkili olacaktır. Ayrıca restoran yetkilileri hitap ettikleri kitlenin ruh hali üzerinde sundukları yiyecekler aracılığı ile etkide bulunduklarının farkında olmalıdır. Bu farkındalık ile reklam çalışmalarını daha etkili hale getirebilirler. Müşterilerinin ruh hali üzerinde olumlu etki sağlayan yiyecekler sunduklarını vurgulayarak hitap ettikleri kitlenin dikkatini çekebilir ve müşterilerinin sundukları yiyecekler hakkındaki olumlu hislerini güçlendirebilirler.

Akademik çalışmalara yönelik önerilerden bahsedecek olursak, bu araştırma kapsamında yalnızca Japon restoranına giden Türk tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Anket çalışmasının uygulama alanı genişletilerek farklı sonuçlara ulaşılabilir. İnternet ortamında paylaşılabılır formda anket hazırlanarak Japon restoranı profillerini takip eden potansiyel müşterilere de anket uygulaması iletilerek örneklem genişletilebilir. Ayrıca Japon restoranında sunulan yemeklerin fotoğrafını göstererek restoran dışında da bu ürünlere karşı tüketici algıları test edilebilir. Bu sayede de daha geniş ve çeşitli bir katılımcı kitlesi ile literatüre katkı sağlanır. Hatta bu yöntem ile daha önce Japon yemeği yememiş kişilerde örnekleme dahil edilebilir. Ayrıca farklı şehirlerde de benzer çalışmalar yaparak şehirler arasındaki etnik restoran algıları kıyaslanarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50: 179-211.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alçay, A. Ü., Bostan, K., Dinçel, E. ve Varlık, C. (2017). “Alglerin İnsan Gıdası Olarak Kullanımı.” *Aydın Gastronomy Dergisi*, 1(1): 47-59.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988). “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411-423.
- Aybek, G. (2020). *Etnik Restoran Deneyiminin Yerel Yiyecek Tüketme Niyeti ve Destinasyonu Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Yiyecek İmajının Aracılık Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın, B. (2022). “Gastronomi Turizminde Etnik Restoranlar.” *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2): 578-587.
- Bacon, L. D. (1997). *Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*. Lynd Bacon & Associates, Utah.
- Barclay, D., Higgins, C. ve Thompson, R. (1995). “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: Personal Computer Adoption and Use As An Illustration”. *Technology Studies*, 2(2): 285-309.
- Başman, M., Uluman, M. ve Tunç, E. (2018). “Eğitim Bilimleri Alanındaki Lisansüstü Tezlerde Varsayım Kullanımı.” *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2): 736-751.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). “Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review.” *International Journal of Research in Marketing*, 13(2): 139-161.
- Bekar, A. ve Dönmez, F. G. (2018). “Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(35): 797-803.
- Belge, M. (2016). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Bollen, K. A. ve Long, J. S. (1993). *Testing Structural Equation Model*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). "Alternative Ways of Assessing Model Fit". Bollen, K. A. ve Long J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models*. Sage Publications, Thousand Oaks, 136-162.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2. Baskı)*. Routledge, New York.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Chen, F. M. (2007). "Consumer Attitudes and Purchase Intentions in Relation to Organic Foods in Taiwan: Moderating Effects of Food-Related Personality Traits". *Food Quality and Preference*, 18(7): 1008–1021.
- Clemes M. D., Sriwongrat, C. ve Gan, C. (2008). "Consumers' Choice Factors of An Upscale Ethnic Restaurant". *Journal of Food Products Marketing*, 19(5):413-438.
- Cortina, J. M. (1993). "What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory And Applications." *Journal of Applied Psychology*, 78(1): 98-104.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (Çev. S. B. Demir), Eğiten Kitap Yayıncılık, Ankara.
- Czarniecka S. E. ve Nowak D. (2014). "Japanese Cuisine in Poland: Attitudes and Behaviour Among Polish Consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 38(1): 62–68.
- Çırak, K. ve Gümüş, B. (2021). "Yerel Halkın Gastronomi İmajı ve Yenilik Korkusu Algılarının Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi." *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1): 80-103.
- Çil, B. (2008). *İstatistik*. Detay yayıncılık, Ankara.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (3.Baskı)*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çubukçu, İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- D. F., Beck, C. T. ve Hungler, B. P. (2001). *Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization (5. Baskı)*. Lippincott, Williams & Wilkins, Philadelphia.

- Davis, B. ve Stone, S. (1994). *Food And Beverage Management* (2.Baskı), Butterworth Heinemann, London.
- Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). “Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi”. *Current Research in Social Sciences*, 2(3): 130-148.
- Deniz, A. ve Öksüz, M. (2017). “Ankara’daki İran Restoranları: Kültürel Kimlik Üzerine Etnografik Bir Araştırma.” *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 15(2): 167- 185.
- Ding, L., Velicer, W. F. ve Harlow, L. L. (1995). “Effects of Estimation Methods, Number of Indicators Per Factor, and Improper Solution On Structural Equation Modeling Fit Indices”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2): 119-143.
- Ergin, D. Y. (1995). “Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik.” *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(7): 25-148.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri.” *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210-223.
- Fanelli, R. M. ve Nocera, A. D. (2018). “Customer perceptions of Japanese foods in Italy.” *Journal of Ethnic Foods*, 5(3): 1-10.
- Feng, C. H., (2012). “The Tale of Sushi: History and Regulations.” *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 11(2): 205-220.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3. Baskı). Sage Publications, Londra.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14. Baskı). Routledge, NewYork.
- Gülal, M. (1982). “Restoran İşletmelerinde İç Düzen.” *Turizm İşletmeciliği Dergisi*, 4(12): 12-13.
- Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. and Babin, B. J. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Edition Prentice Hall. New Jersey.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. R. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). Pearson Education, Londra.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). “PLS-SEM: Indeed a silver bullet.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-152.
- Hatipoğlu, A. (2016). “Güney Avrupa Mutfağı.” Sarıışık, M. (Ed.), *Uluslararası Gastronomi: Temel Özellikler – Örnek menüler ve Reçeteler* (3.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara,

33-186.

- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." R. R. Sinkovics ve P. N. Ghauri (Ed.), *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, Bingley, 277-319.
- Huchting, K., Lac A. ve LaBrie, W. L. (2008). "An Application of the Theory of Planne Behavior to Sorority Alcohol Consumption." *Addictive Behaviors*, 33 (4): 538–551.
- Hulland, J. (1999). "Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies." *Strategic Management Journal*, 20(2): 195-204.
- Hunt, S. D., Sparkman, R. D. ve Wilcox, J. B. (1982). "The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings". *Journal of Marketing Research*, 19(2): 269-273.
- Jang, S., Ha, A. ve Silkes, A. C. (2009). "Perceived Attributes of Asian Foods: From the Perspective of The American Customers." *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 28-63.
- Kago, M., Kiso Y. ve Kubo C. (2016). "Benefits of Traditional Styles of Japanese Diet for Mental Health." *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 19(1): 68-69.
- Kago, M., Toyomaki A., Kiso Y. ve Kusumi I. (2020). "Impact of a Rice-Centered Diet on the Quality of Sleep in Association with Reduced Oxidative Stress: A Randomized, Open, Parallel-Group Clinical Trial." *International Journal of Neuropsychopharmacology*, 12(10): 2-12.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayınevi, Ankara.
- Kalkan, O. (1995). *Turizm Mevzuatımız*. Türk Hava Kurumu Basımevi, Ankara.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri (2.Baskı)*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- Kılıç, S. (2013). "Doğrusal Regresyon Analizi." *Journal of Mood Disorders*, 3(2): 90-92.
- Kim, S. S., Young-Choe J. J. ve Lee A. (2015). "Efforts To Globalize Anational Food Market Segmentation by Reasons For Ethnic Food Preferences." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10): 2310-2330.
- Kim, S., Park E. ve Lamb D. (2019). "Extraordinary or Ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists." *Tourism Management Perspectives*, 29: 176–186.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of Structural Equation Modeling: Methodology in the Social Sciences (4. Baskı)*. The Guilford Press, New York.
- Kocagöz-Sayın, E. (2010). *Kadınların Makyaj Malzemelerini Satın Alma Davranışlarının*

- İncelenmesi: Planlanmış Davranış Teorisinin Bir Uygulaması*, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri (2.Baskı)*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kurt, O. C. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul’da Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Lee, J. H., Hwang J. ve Mustapha, A. (2014). “Popular Ethnic Foods in the United States: A Historical and Safety Perspective.” *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(1): 2-14.
- Lee, K. ve Kim, D. Y. (2010). *A Study of Perceived Attributes of Asian Foods: Comparison of Implicit and Explicit Attitude Measures*. Doktora Tezi. Missouri Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Missouri.
- Lim, H. (2010). *Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the U.S*. Yüksek Lisans Tezi. University of Nevada, Las Vegas.
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*. McGraw-Hill, New York.
- Liu, Y. ve Jang, S. (2009). “Perceptions of Chinese Restaurants in the U.S.: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?” *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 338–348.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Narine, T. ve Badrie, N. (2007). “Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside the Household in Trinidad, West Indies.” *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Nystrand, B. T. ve Olsen, O. S. (2020).” Consumers’ Attitudes and Intentions Toward Consuming Functional Foods in Norway.” *Food Quality and Preference*, 80(2): 1-11.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İşletme Fakültesi, İstanbul.
- Ole, G. (2013). *Mouritsen Seaweeds: Edible, Available and Sustainable*. University of Chicago Press, Chicago.
- Olsson, U. H., Foss, T., Troye, S. V. ve Howell, R. D. (2000). “The Performance of ML, GLS, and WLS Estimation in Structural Equation Modeling Under Conditions of Misspecification and Nonnormality”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 557-595.
- Orams, M. B. ve Page, S. J. (2000). “Designing Self-Reply Questionnaires to Survey Tourists:

- Issues and Guidelines for Researchers”. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11(2): 125-139.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi.” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Park, C. (2004). “Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea.” *International Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Pedraja, M. ve Yagüe, J. (2001). “What Information Do Customers Use When Choosing a Restaurant.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6): 316-318.
- Peter, J. P. (1979). “Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices.” *Journal of Marketing Research*, 16(1): 6-17.
- Polat, S. (2016). “Uzakdoğu ve Avustralya Mutfağı.” M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası Gastronomi: Temel Özellikler – Örnek menüler ve Reçeteler* (3. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 84-105.
- Radhakrishna, R. B. (2007). “Tips for Developing and Testing Questionnaires/Instruments”. *Journal of Extension*, 45(1): 1-4.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. P. (2020). “Partial Least Squares Structural Equation Modeling in HRM Research.” *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12): 1617-1643.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
- Schumacker, R. E. ve Beyerlein, S. T. (2000). “Confirmatory Factor Analysis with Different Correlation Types and Estimation Methods”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 7(4): 629-636.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3. Baskı). Lawrence Erlbaum, Mahwah.
- Şahin, E. ve Solunoğlu, A. (2019). “Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (3): 383-397.
- Şengül, S. (2016). “Amerika Mutfağı”. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası Gastronomi: Temel*

- Özellikler – Örnek menüler ve Reçeteler* (3.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara, 107-132.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2015). *Using Multivariate Statistics* (6.Baskı). (Çev. M. Özer ve N. Engeç), Pearson, Boston.
- Tanasapsakul, W. ve Vongurai, R. (2018). “An Investigation of The Factors Influencing Consumers of Different Generation’s Behavioral Intention Towards Franchised Japanese Restaurants in Bangkok, Thailand.” *AU-GSB e-Journal*, 11(2): 40-53.
- Tey, Y. S., Arsil P., Brindal M. K., Liew S. Y., Teoh, C. T. ve Terano R. (2018), “Personal Values Underlying Ethnic Food Choice: Means-End Evidence for Japanese Food.” *Journal of Ethnic Foods*, 5(1): 1-7.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi* (Baskı 3). Hayykitap, İstanbul.
- Thienhirun, S. ve Chung, S. (2015). "Consumer Attitudes Toward Cross-Cultural Products in Convenience Stores: A Case Study of Japanese Food in Thailand." S. Thienhirun, Chung S. Umeda, M. Nakano, H. Mizuyama, N. Hibino, D. Kiritsis, ve G. Cieminski, (Ed.), *Advances in Production Management Systems: Innovative Production Management Towards Sustainable Growth*. Springer Yayıncılık, Tokyo, 129-135.
- Ting, H., Tan, S. R. ve John A. N. (2017). “Consumption Intention Toward Ethnic Food: Determinants of Dayak Food Choice by Malaysians.” *Journal of Ethnic Foods*, 4(1): 21-27.
- Tüfekçi, N. ve Tüfekçi, Ö. K. (2006) “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yaratdığı Değer: Isparta İlinde Bir Uygulama.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4): 170-183.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Turizm İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi*. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Urdianti, D., Qamari I. N. ve Wan-Hasan W. H. (2023). “Customer Perceived Value in Ethnic Japanese Restaurants: Which Factors are Considered?” *Etikonomi*, 22(2): 457 – 472.
- Verbeke, W. ve Lopez, G. P. (2005). “Ethnic Food Attitudes and Behaviour Among Belgians and Hispanics Living in Belgium.” *British Food Journal*, 107(11): 823-840.
- Warde, A. ve Martens, L. (2000). “Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure.” Cambridge Press, New York.
- Whittaker, T. A. (2016). “Structural Equation Modeling”. K. A. Pituch ve J. P. Stevens (Ed.), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences: Analyses with SAS and IBM’s SPSS* (6. Baskı). Routledge, New York, 639-733.
- Wu, K., Raab, C., Chang, W. ve Krishen, A. (2015). “Understanding Chinese Tourists Food Consumption in The United States.” *Journal of Business Research*, 69(10): 4706 – 4713.

- Yaşlıoğlu, M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması.” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, E. (2009). *Restoran İşletmelerine Giriş Profesyonel Restoran Yönetimi*. M. Sarıışık, Ş. Çavuş ve K. Karamustafa (Ed), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yiğit, S. (2018). “Etnik Mutfak Ürünlerinin Tercihinde Neofobinin Etkisi (Karşılaştırmalı Bir Uygulama).” Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, Detay Yayıncılık, Ankara.



EKLER

EK 1: Anket Formu



Sayın Katılımcı,

Bu anket, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak, Japon restoranı deneyimine sahip, Antalya’da bulunan kişilerin Japon yiyeceklerine karşı tutum, niyet ve algılanan gıda nitelikleri konularındaki bakış açılarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar yalnızca tez amacıyla kullanılacak olup bilgileriniz başkaları ile paylaşılmayacaktır. Anketimize vereceğiniz cevaplar için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Bahar GÜMÜŞ
Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Doktor Öğretim Üyesi

Irmak TUNCAY
Akdeniz Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki soruları kendinize en yakın bulduğunuz şıkları işaretleyerek cevaplayınız.

Cinsiyet	☐ Kadın	☐ Erkek	☐ Diğer			
Yaş	☐ 18-34	☐ 35-54	☐ 55+			
Eğitim Durumu	☐ Ortaokul	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans	☐ Lisansüstü	
Çalışma Durumu	☐ Öğrenci	☐ Ev hanımı	☐ Emekli	☐ İşsiz	☐ Çalışan	☐ İlk işini arıyor
Aylık Gelir Durumu	☐ 0-4.999	☐ 5.000-9.999	☐ 10.000-19.999	☐ 20.000-39.999	☐ 40.000+	

Kişisel Özellikler

1. Ne sıklıkla Japon restoranına gidersiniz?
 - ☐ Yılda bir kez
 - ☐ Yılda iki veya dört kez
 - ☐ Ayda bir kez
 - ☐ Ayda iki veya dört kez
 - ☐ Ayda beşten fazla

2. Japon restoranına genellikle kim ile gidersiniz? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz)
 - ☐ Aile/akrabalar
 - ☐ Arkadaşlar
 - ☐ İş ortakları/arkadaşları
 - ☐ Yalnız

3. Japon yemekleri hakkında bilgi almak için hangi kaynakları kullanırsınız? (Lütfen kullandığınızı bütün kaynakları işaretleyiniz.)
 - ☐ Arkadaşlar/Tanıdıklar/iş arkadaşları
 - ☐ İnternet
 - ☐ Yiyecek rehberi kitaplar
 - ☐ TV/radyo
 - ☐ Gazete/Dergi
 - ☐ Japon restoranları
 - ☐ Diğer (belirtiniz).....

4. Genellikle hangi öğün için Japon restoranına gitmeyi tercih ediyorsunuz? (Lütfen bir seçeneği işaretleyiniz)
 - ☐ Öğle yemeği
 - ☐ Akşam Yemeği
 - ☐ Diğer (belirtiniz).....

Japon Yiyeceklerinde Algılanan Yiyecek Nitelikleri

Aşağıdaki sorular size Japon yemeklerine ilişkin "Algılanan Nitelikler" ile ilgili duygularınızı sormaktadır. Lütfen “1 Kesinlikle katılmıyorum” ve “7 Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1'den 7'ye kadar puan verin.

① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Biraz Katılmıyorum	④ Kararsızım	⑤ Biraz Katılıyorum	⑥ Katılıyorum	⑦ Kesinlikle Katılıyorum
---------------------------	----------------	----------------------	--------------	---------------------	---------------	--------------------------

Sağlık

Japon yemekleri çok fazla vitamin ve mineral içeriyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri cildime/dişlerime/tırnaklarıma vb. iyi geliyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri lif ve posa bakımından zengindir.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ruh Hali (Mod)

Japon yemekleri kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri beni neşelendiriyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri stresle baş etmeme yardımcı oluyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Duyusal çekicilik

Japon yemekleri güzel kokuyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri güzel görünüyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Japon yemeklerinin tadı güzel.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Doğal içerik

Japon yemekleri hiçbir katkı maddesi içermiyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri doğal içerikler içeriyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri hiçbir yapay içerik içermiyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ağırlık kontrolü

Japon yemeklerinin kalorisı düşüktür.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri kilomu kontrol etmeme yardımcı oluyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemeklerinin yağ oranı düşüktür.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Fiyat

Japon yemekleri pahalı değil.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri ucuz.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemekleri ücretinin karşılığını veriyor.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Japon Yiyeceklerine İlişkin Yiyecek Tutumları

Aşağıdaki sorular Japon yemeklerine ilişkin tutum konusundaki görüşlerinizi sormaktadır. Lütfen “1 kesinlikle katılmıyorum” ve “7 Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1'den 7'ye kadar puan veriniz.

① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Biraz Katılmıyorum	④ Kararsızım	⑤ Biraz Katılıyorum	⑥ Katılıyorum	⑦ Kesinlikle Katılıyorum	
Japon yemeklerini çok severim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yakın zamanda Japon yemeği yemek isterim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yakın arkadaş ve çevreme Japon yemeği tavsiye etmek isterim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Japon yemeklerinin olumlu yanlarından bahsetmek isterim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Genel olarak Japon yemeklerini tercih ederim.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Japon Yiyeceklerine Yönelik Niyet

Japon yemekleri ile ilgili aşağıdaki ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz. Lütfen “1 Kesinlikle katılmıyorum” ve “7 Kesinlikle katılıyorum” olmak üzere 1'den 7'ye kadar puan veriniz.

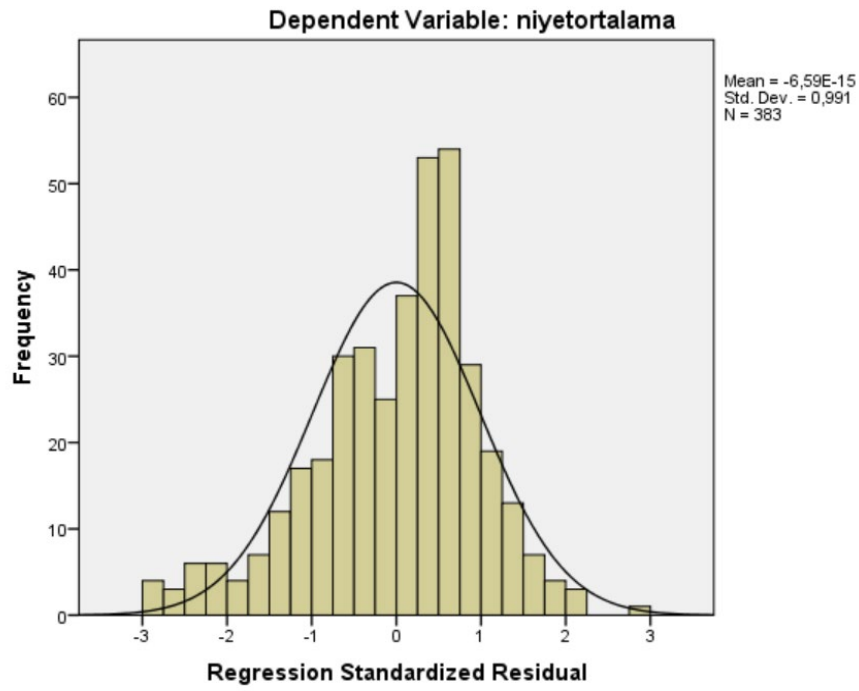
① Kesinlikle Katılmıyorum	② Katılmıyorum	③ Biraz Katılmıyorum	④ Kararsızım	⑤ Biraz Katılıyorum	⑥ Katılıyorum	⑦ Kesinlikle Katılıyorum
---------------------------	----------------	----------------------	--------------	---------------------	---------------	--------------------------

Japon yemeği tüketmeyi planlıyorum.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Yakın gelecekte Japon yemeklerini tüketmeyi planlıyorum.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Önümüzdeki günlerde Japon yemeklerini tüketmeye çalışacağım.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

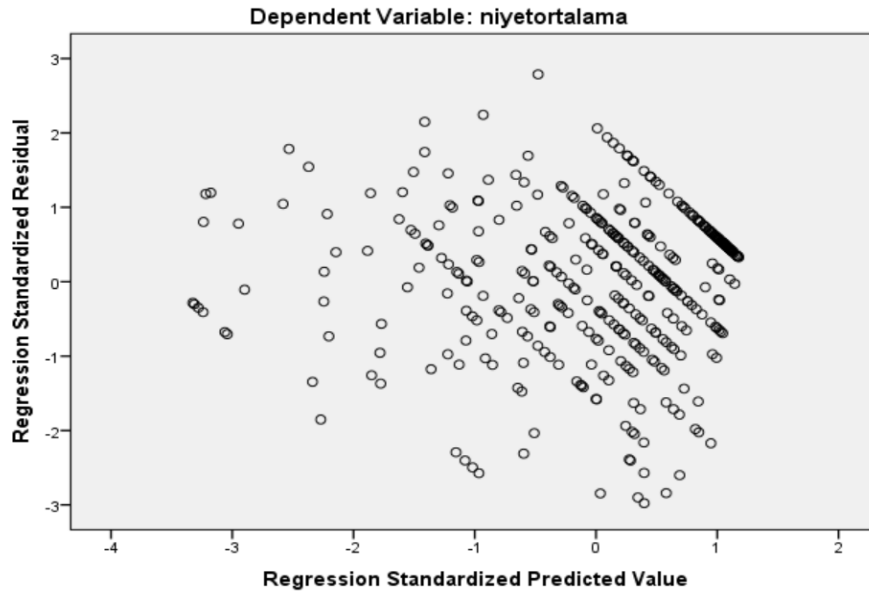
Ankette yer alan soruları içtenlikle yanıtladığınız için teşekkür ediyorum.

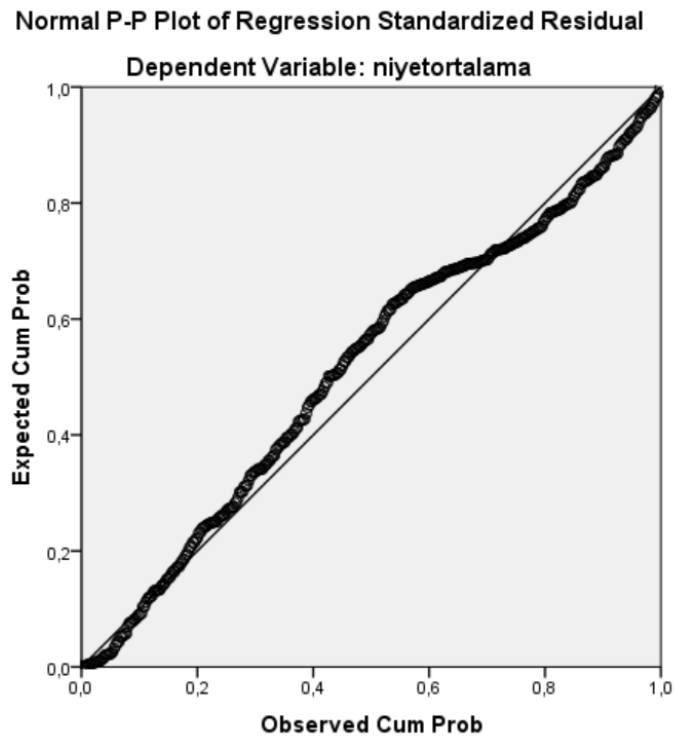
EK 2: Analiz Varsayımları

EK 2.1: Histogram Grafiği



EK 2.2: Normal P-P Grafiği



EK 2.3: Saçılım Grafiği

ÖZGEÇMİŞ

ADI ve SOYADI

Irmak TUNCAY

EĞİTİM DURUMU

Mezun Olduğu Lise

Tez-Tur Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Lisans Diploması

Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, 2021.

Yüksek Lisans Diploması

Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak sanatları Ana Bilim Dalı, 2024.

Tez Konusu

Antalya Merkez Bölgesinde Bulunan Türklerin Japon Yemeklerini Tüketme Niyetlerinin Araştırılması.

Yabancı Diller

İngilizce ve Rusça

İŞ DENEYİMLERİ

Çalıştığı Kurumlar

2021- (8 Mart- Devam ediyor)

Sushi Dotto 5M Migros Şubesi- Asistan Şef

2020 (Mayıs-Eylül)

Voyage Torba Hotel- Mutfak- Komi

2019 (Haziran-Ağustos)

IC Green Palace Hotel – Beach Snack- Komi

2018 (Haziran – Ağustos)

Bilem High Class Hotel- Beach Bar – Barmaid

Stajlar

2017 (Haziran – Ağustos)

Aska Lara Resort & Spa Hotel – Pastane – Üniversite stajı

2015 (Mayıs– Eylül)

Aska Lara Resort & Spa Hotel – Pastane – Lise stajı

2014 (Mayıs-Eylül)

Ramada Plaza Antalya – Kahvaltı – Lise stajı

