

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/338340144>

“KENDİN YAP” (DIY) RESTORANLARIN İNCELENMESİ (INVESTIGATION OF DO-IT-YOURSELF (DIY) RESTAURANTS)

Conference Paper · September 2019

CITATIONS

0

READS

125

2 authors:



[Havva Gözgeç Mutlu](#)
Dokuz Eylül University

26 PUBLICATIONS 25 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Murat Dogdubay](#)
Balıkesir University

44 PUBLICATIONS 112 CITATIONS

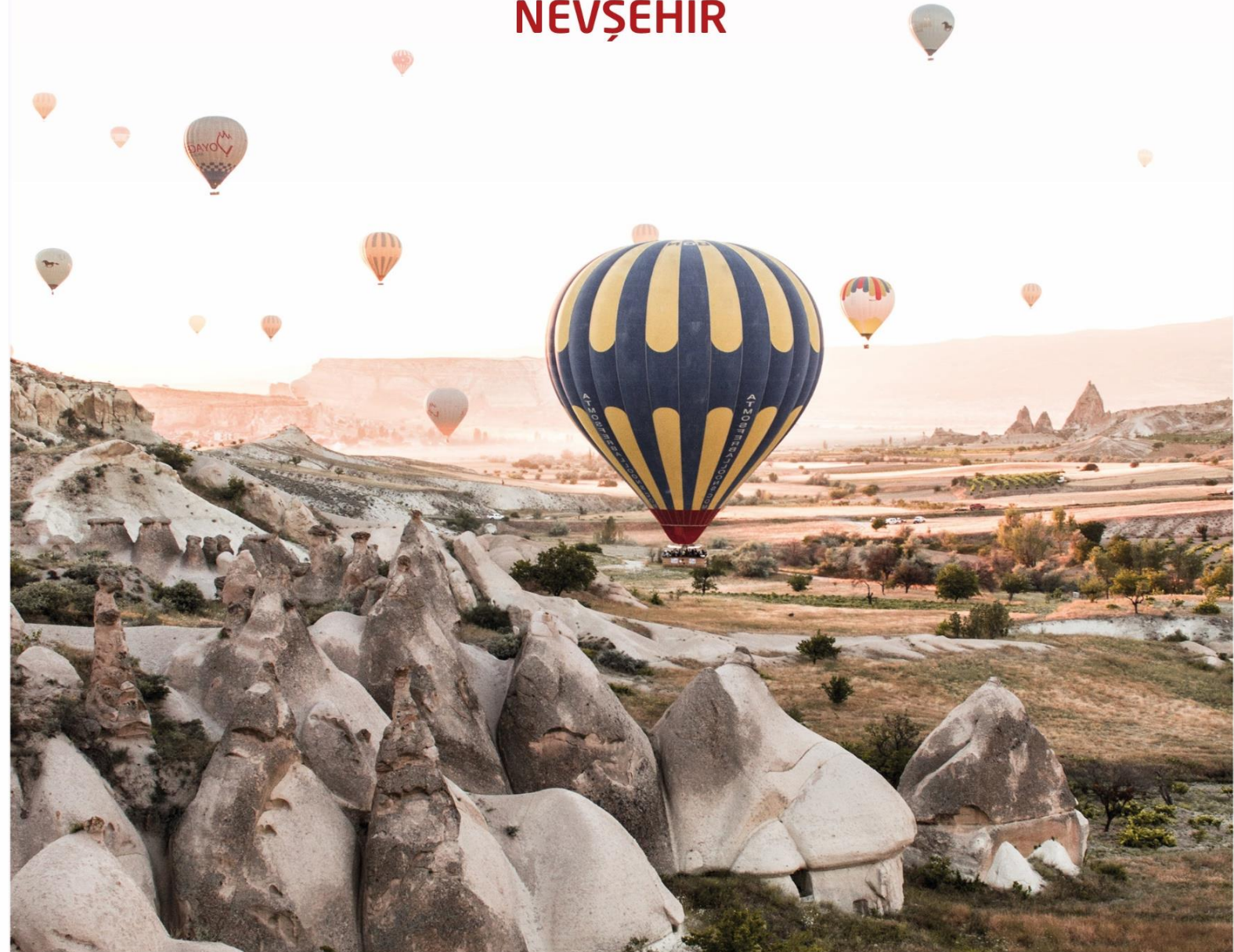
[SEE PROFILE](#)



IV. ULUSLARARASI GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

19 - 21 EYLÜL 2019

NEVŞEHİR





IV. ULUSLARARASI GASTRONOMİ TURİZMİ ARAŞTIRMALARI KONGRESİ

— 19 - 21 EYLÜL 2019 —

NEVŞEHİR HBV ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

Editörler

Şule AYDIN
Ömer ÇOBAN
Yusuf KARAKUŞ
Nurgül ÇALIŞKAN

Aralık 2019, Nevşehir

4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı

ISBN: 978-605-031-271-3

Aralık 2019, Nevşehir

Editörler

Şule AYDIN
Ömer ÇOBAN
Yusuf KARAKUŞ
Nurgül ÇALIŞKAN

Mizanpaj

Yusuf KARAKUŞ

Kapak Tasarım

Ayşe Barış MERSİN



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
Kitap içeriğinin tüm sorumluluğu yazarlarına aittir.

KONGRE KURULLARI

ONUR KURULU	
İlhami AKTAŞ	Nevşehir Valisi
Rasim ARI	Nevşehir Belediye Başkanı
Prof. Dr. Mazhar BAĞLI	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörü
KONGRE DÖNEM BAŞKANI	
Prof. Dr. Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
KONGRE DANIŞMAN KURULU	
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZAK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi (Emekli Öğretim Üyesi)
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Turgay BUCAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	İzmir Ekonomi Üniversitesi
KONGRE DÜZENLEME KURULU	
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Düzenleme Kurulu Başkanı
Prof. Dr. İbrahim YILMAZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Ömer ÇOBAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Duygu EREN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Doç. Dr. Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜLSEVİL BELBER	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Günay EROL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emine KALE	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖRGÜN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Gaye DENİZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Nihat ÇEŞMECİ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Dr. Yasin GÜNDEMEN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Muhammet Cenk BİRİNCİ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Meral BÜYÜKKURU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Nurgül ÇALIŞKAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Koray ÇAMLICA	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Gamze ÇOBAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Filiz ÖZŞAHİN KOÇ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Dr. Onur Şevket YILDIZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Hülya CEYLAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. İnci İLLEEZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Filiz YÜKSEL	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Meral AKYÜZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Sevim KÜL AVAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Aybüke ÖZSOY	Düzenleme Kurulu Üyesi
Arş. Gör. Filiz DALKILIÇ YILMAZ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Akif ALAŞHAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Durmuş Ali AYDEMİR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Mehmet ÇONTU	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Taner ERDOĞAN	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Mahmut Doğan KAMIŞ	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Kayhan KARAKAYA	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Arif Nihat SAMUR	Düzenleme Kurulu Üyesi
Öğr. Gör. Gülhan SÖZBİLEN	Düzenleme Kurulu Üyesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Alan CLARKE	University of Pannonia
Prof. Dr. Adriano Azevedo COSTA	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Ali ERBAŞ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Asım SALDAMLı	Mardin Artuklu Üniversitesi
Prof. Dr. Anabela SARDO	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Antonio Silva MELO	Polytechnic University of Guarda
Prof. Dr. Atila YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla AKBABA	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halit Suavi AHİPAŞAOĞLU	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Hamparsun HAMPİYKAN	Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya KURGUN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim BİRKAN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Jose Ignacio Castillo MANZANO	University of Seville
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Lourdes López VALPUESTA	University of Seville
Prof. Dr. María Mercedes Castro NUÑO	University of Seville
Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Murat HANÇER	University of Central Florida
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nurten ÇEKAL	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	İstanbul Kent Üniversitesi
Prof. Dr. Sandra M. SANCHEZ-CANİZARES	University of Cordoba
Prof. Dr. Soultana TANIA	ATEITH
Prof. Dr. Zeynep ASLAN	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Atınç OLCA Y	Gaziantep Üniversitesi
Doç. Dr. Aydan BEKAR	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Berrin GÜZEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Burak MİL	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ	Adıyaman Üniversitesi
Doç. Dr. Emel MEMİŞ KOCAMAN	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL	Kocaeli Üniversitesi
Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Hilmi Rafet YÜNCÜ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan YILMAZ	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan TURGUT	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER	İstanbul Kent Üniversitesi
Doç. Dr. Işıl ÖZGEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi ATAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Semih ÖZKAN	Antalya Bilim Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Nuray TÜRKER	Karabük Üniversitesi

Doç. Dr. Nurudin KIDIRALİYEV	<i>Kyrgyz-Turkish Manas Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Oğuz DİKER	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Onur GÖRKEM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Osman ÇALIŞKAN	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Özge SAMANCI	<i>Özyeğin Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Pal GUBAN	<i>Edutus College</i>
Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Saniye GÜL GÜNEŞ	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Selda UCA	<i>Kocaeli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Turgay BUCAK	<i>Dokuz Eylül Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Alev DÜNDAR ARIKAN	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Asuman PEKYAMAN	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Aylin ALAN	<i>Antalya AKEV Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ayten Aylin TAŞ	<i>University of Lincoln</i>
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	<i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZENCİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	<i>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Esra MANKAN	<i>Bahçeşehir Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi DEMİR ÖZER	<i>Kapadokya Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Algan ÖZKÖK	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Güntekin ŞİMŞEK	<i>Adnan Menderes Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Tuğkan ŞEKER	<i>Sivas Cumhuriyet Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi İlkay GÖK	<i>İstanbul Okan Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Kansu GENÇER	<i>İstanbul Ayrınsaray Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Semih ÖZKAN	<i>Antalya Bilim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Murat AY	<i>Doğuş Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR	<i>Akdeniz Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Nihan YARMACI	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Olcay KILINÇ	<i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Pierre RAFFARD	<i>İzmir Ekonomi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Reha KILIÇHAN	<i>Erciyes Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP	<i>İstanbul Gelişim Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU	<i>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Sibel ÖNÇEL	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Eren VAPUR	<i>Nişantaşı Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz SEÇİM	<i>Necmettin Erbakan Üniversitesi</i>

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	vii
ANAHTAR KELİME DİZİNİ	xi
YAZAR LİSTESİ	xiv
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN YİYECEKTE ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI DÜZEYLERİ: NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	1
TÜRKİYE'DE YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNİ SINIFLANDIRAN GASTRONOMİ REHBERLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME - 9	
“KENDİN YAP” (DIY) RESTORANLARIN İNCELENMESİ	16
GASTRONOMİDE YENİ BİR EĞİLİM: BARİSTA (KAHVE BAR GÖREVLİSİ) VE BARİSTALIK	22
CABBAGE, A MIRACULOUS VEGETABLE IN THE WORLD DIFFERENT INTERPRETATION OF KIMCHI IN TURKEY “KÜNCÜLEME” THE TRADITIONAL DISH OF ERZİN	29
VEGANİZM VE GASTRONOMİ	32
BEŞ YILDIZLI BİR OTEL MUTFAĞININ BİLİŞİM SİSTEMİ KULLANIMININ İNCELENMESİ	40
HER ŞEY DAHİL KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE GIDA İSRAFI	48
THE RELATIONSHIP BETWEEN MICHELIN STARS AND TOURISM DEMAND: THE CASE OF SPAIN	56
YERLİ TURİSTLERİN YEREL YİYECEK TERCİHLERİNİN BELİRLENMESİ: EDİRNE ÖRNEĞİ	61
AŞÇILIK EĞİTİMİNDE UYGULAMALI DERSLERİN MEVCUT DURUMUNUN ANALİZİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA (ÖN LİSANS DÜZEYİ ÖRNEĞİ)	68
ENDÜSTRİ 4.0 VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDEKİ YANSIMALARI	87
ÇORUM MUTFAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ	94
KÜLTÜR, SINIF VE STATÜNÜN GÖSTERGESİ: TABAK	98
AMERİKA KÖKENLİ GIDALARIN OSMANLI MUTFAĞINA ADAPTASYON SÜRECİ	105
ÖZEL GÜNLERDE GELENEKSEL YEMEK ANLAYIŞI: ÜRGÜP ÖRNEĞİ	108
GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLARAK ÜZÜM: ÜRGÜP ÖRNEĞİ	116
NİĞDE İLİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	122
MODERNİST MUTFAKTA DONDURARAK KURUTMA TEKNOLOJİSİ	137
ÇÖLYAK HASTALARININ YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDEN BEKLENTİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	141
TURİSTİK RESTORANLARDA GELENEKSEL TATLILARIN KULLANIMININ ÇEVİRİMİÇİ GASTRONOMİ İMAJI VE GASTRONOMİ DENEYİMİ İLE İLİŞKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	149
FARKLI KUŞAKLARIN GIDA GÜVENLİĞİ BİLGİ, TUTUM VE DAVRANIŞLARI	159
YEMEK SİSTEMLERİNDE KULLANILAN AMBALAJ MATERYALLERİ	165
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE BESLENME ALIŞKANLIĞI VE SOFRA ADABINDA MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLERİN BELİRLENMESİ	175
GASTRONOMİ TURİZMİNDE YÖRESEL YEMEKLERİN ROLÜ: AYDIN İLİ BOLAMA AŞI ÖRNEĞİ	185
TARSUS MUTFAĞINA ÖZGÜ BİR LEZZET: CEZERYE	190
YEMEKLERDE YEŞİL MERCİMEK KULLANIMI VE ÇORUM	196
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ÇALIŞANLARIN MOBBİNG DAVRANIŞINA MARUZ KALMA DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ 205	
MUTFAK ÇALIŞANLARININ KARIYER PLANLAMASI: Y KUŞAĞI ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	211

SİLİFKE YÖRESEL MUTFAK KÜLTÜRÜ UNSURU OLAN “SİLİFKE YOĞURDU”NUN GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ -----	218
SANAT VE ESTETİĞİN GASTRONOMİDEKİ YERİ -----	230
A LA CARTE RESTORANLARDA MENÜ PLANLAMA VE FİYATLANDIRMA YÖNTEMLERİ İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA ----	239
YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN MENÜLERDE KULLANILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-KAPADOKYA ÖRNEĞİ -----	250
SAMSUN YÖRESEL OT YEMEKLERİ FESTİVALİNE KATILIM MOTİVASYONLARI -----	260
KAPADOKYA’NIN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDAKİ TURİST ALGILARININ ARAŞTIRILMASI -----	265
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN İSİMLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİNE ETKİSİ: SAFRANBOLU ÖRNEĞİ -----	274
GAZETELERDEKİ GASTRONOMİ KÖŞE YAZILARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ -----	281
TÜRK MUTFAĞINDA TATLI KÜLTÜRÜNÜN TARİHÇESİ -----	289
ANALYZING THE PRACTICE OF INSECT EATING WITH ITS DIFFERENT DIMENSIONS-----	299
GÖÇÜN YÖRE MUTFAK KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: TİRE-TURGUTLU KÖYÜ ÖRNEĞİ -----	305
GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK BAĞCILIK ÜRÜNLERİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ-----	312
COĞRAFİ İŞARETLİ GASTRONOMİK ÜRÜNLER VE ŞEHİR BİLİNLİRLİĞİNE ETKİSİ-----	319
GASTRONOMİ TURİZMİNDE BURSA -----	329
KENDİLİĞİNDEN YETİŞEN OTLARIN TÜKETİMİNDE YAŞANILAN YERİN ETKİSİ -----	337
A CLASSIFICATION OF THE EXPECTATIONS OF GASTRONOMY STUDENTS FROM STREET FOOD BY USING KANO MODEL: A RESEARCH IN İZMİR-----	342
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ÖĞRENCİLERİNİN ALDIKLARI EĞİTİM İLE KARIYER BEKLENTİLERİ İLİŞKİSİ: LİSANS ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA-----	351
AMASYA’NIN GASTRONOMİK ÜRÜNLERİ HAKKINDA TURİZM İŞLETMELERİ SAHİP VE YÖNETİCİLERİNİN GÖRÜŞLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA -----	364
ALTERNATİF BİR GIDA OLARAK ALGLER -----	372
TÜRKİYE’DE GASTRONOMİ EĞİTİMİ: MEVCUT DURUM, SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ-----	377
TURİST REHBERLERİNİN YEREL YEMEK KÜLTÜRÜ BİLGİSİNİN TESPİT EDİLMESİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ -----	383
DESTİNASYON YİYECEK İMAJI VE MEMNUNİYET ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ-----	392
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ DURUM ANALİZİNE İLİŞKİN BİR MODEL ÖNERİSİ -----	400
DONDURMA ÜRETİMİNDE PROPOLİS İLAVESİ VE DUYUSAL ÖZELLİKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ -----	405
YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDEKİ GIDA KAYBI VE İSRAFIYLA İLGİLİ ÖLÇEK ÖNERİSİ -----	410
GIDALARDA SİYAH RENK OLARAK KULLANILAN AKTİF KARBONUN GENEL ÖZELLİKLERİ, KULLANIM ALANLARI VE SAĞLIK ETKİLERİ -----	417
TÜRK MUTFAĞINDA HÖŞMERİM -----	421
LEZZET ALGISI, DUYULARIMIZ, TAT VE KOKU MOLEKÜLLERİYLE NÖROGASTRONOMİ -----	427
GASTRONOMİK BİR ÜRÜN OLAN EKMEĞİN İZİ VE EGE BÖLGESİNDEKİ YÖRESEL EKMEK DURAKLARI -----	431
TELEVİZYON YEMEK PROGRAMCILIĞINDAN SOSYAL MEDYADA YEMEK PAYLAŞIMLARINA DÖNÜŞÜM: TASTY ÖRNEĞİ -----	438
TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME KAPSAMINDA GASTRONOMİ TURİZMİ: MAŞUKİYE ALABALIK VADİSİ -----	447
APPLE IN MYTHS, CULTURES AND CUISINES: A STUDY ON SENSORY EVALUATION OF APPLE COOKIES -----	454
THE AWARENESS OF THE HISTORY OF WINE IN ANATOLIA AND WINE TOURISM: ŞİRİNCE SAMPLE -----	462

DÜNYANIN EN İYİ 50 RESTORANININ MENÜ İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	469
RAMAZAN AYINDA SUNULAN İFTAR MENÜLERİNİN İÇERİKLERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME	475
TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK GASTRONOMİ KİTAPLARINDA ODAKLANILAN KONULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	488
EKŞİ MAYALI EKMEK TÜKETİM TERCİHLERİ	497
KORE MUTFAĞI GELENEKSEL ÜRÜNÜ OLAN KİMCHİNİN TÜRK MUTFAĞINA UYARLAMASI	501
THE ROLE OF COOPERATIVISM IN RURAL DEVELOPMENT: THE CASE OF BADEMLER NATURAL LIFE VILLAGE	505
HATAY MUTFAĞINDA TATLI VE REÇELLER	512
GASTRONOMİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN BESLENME ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİNDE BİR ARAŞTIRMA	521
GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE BOZCAADA'NIN GASTRONOMİK KİMLİK DEĞİŞİMİ	533
TÜRKİYE'DE LİSANS DÜZEYİNDE GASTRONOMİ EĞİTİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ	538
YENİ TIBBİ AKIM: DÜŞÜK FODMAP DİYETİ	545
GASTRONOMİK BİR DEĞER OLARAK NEVŞEHİR MUTFAĞI	548
Z KUŞAĞININ GASTRONOMİ TURİZMİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ YENİLİK ARAYIŞI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	559
TURİST REHBERLERİNİN GÖZLEMLERİNDEN TURİSTLERİN GASTRONOMİK TERCİHLERİNİN SAPTANMASI	570
YEREL LEZZETİN KÜRESEL BAŞARISI MARMARİS KEBAP&PIZZA	577
MUTFAKTAKİ DEVRİM: 3D YAZDIRILMIŞ GIDALAR	582
GAZİANTEP ŞEHRİNİ ZİYARET EDEN TURİSTLERİN YÖRESEL MUTFAK DEĞERLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	587
VEJETARYEN VE VEGAN BESLENME BİR TERCİH Mİ YOKSA POPÜLER KÜLTÜRÜN ETKİSİ Mİ?	598
MOBİL ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE GASTRONOMİ EĞİTİMİNDE KULLANILABİLİRLİĞİ	604
GASTRONOMİDE GÜVENLİ GIDA ÜRETİMİ	610
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İÇİN ALTERNATİF BİR EKMEK ÖNERİSİ: "NEVŞEHİR SİMİDİ"	619
GIDA KATKI MADDESİ GUAR GAMIN DONDURMA ÜRETİMİNDE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	624
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ VE SEYAHAT ACENTELERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİNE YAKLAŞIMI: ANKARA ÖRNEĞİ	631
LEZZET Mİ SAĞLIK MI? KAYSERİ'DE BİR ARAŞTIRMA	641
YEREL HALKIN GASTRONOMİ TURİZMİ KAVRAMINA BAKIŞ AÇILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	649
RUS MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ	658
SEYAHAT SÜRESİNCE GERÇEKLEŞEN YEMEK TÜKETİM DAVRANIŞINDA DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN ROLÜ	665
TURİST REHBERLERİNİN TUR ESNASINDA DESTİNASYONUN GASTRONOMİK UNSURLARI HAKKINDA BİLGİ VERME DÜZEYLERİ: KAPADOKYA BÖLGESİ ÖRNEĞİ	671
YEMEK DENEYİMİ VE AKILDA KALICI YEMEK DENEYİMİ	676
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YEMEK TÜKETİM KÜLTÜRÜ: HAZCI VE FAYDACI DEĞER YAKLAŞIMI	682
SSCI Q1 KATEGORİSİNDE YER ALAN ULUSLARARASI TURİZM DERGİLERİ ÖRNEKLEMİNDE GASTRONOMİ KONUSU ÜZERİNE BİR İNCELEME	687
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA DOĞU KARADENİZ YEREL YİYECEKLERİNİN TANINMA VE DENEYİMLENME DURUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	698
HAVAYOLU İKRAM HİZMETİNİN KRİZ SÜRECİNDE MENÜ PLANLAMA SENARYOLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	706

KASTAMONU'NUN GASTRONOMİK DEĞERLERİ-----	712
ÖRGÜTSEL ADALET, SAPKIN DAVRANIŞ, ÖRGÜTSEL SİNİZM VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ İLİŞKİSİ: KARŞILIK NORMU YAKLAŞIMI -----	719
BİLİNMEYEN ÜRÜNLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KULLANILMASI: EŞEK SÜTÜ ÖRNEĞİ-----	727
DESTİNASYON İMAJININ OLUŞMASINDA GASTRONOMİNİN ETKİSİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ-----	735
GASTRONOMİDE YAŞAYAN MUTFAK KAVRAMI VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ-----	744
A REVIEW OF WHAT MAKES THE CONCEPT OF FOOD CULTURE-----	748
BEYAZ GÜRÜLTÜ (WHITE NOISE) KAVRAMI VE GASTRONOMİ SEKTÖRÜ İLE İLİŞKİSİ-----	751
YAPAY SİNİR AĞLARI VE MENÜ MÜHENDİSLİĞİ İLİŞKİSİ-----	755
YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YENİLİKCİ SERVİS TEKNİKLERİ-----	762
SLOW FOOD TRAVEL IN GASTRONOMY TOURISM: THE CASE OF SEFERİHİSAR-----	768
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI LİSANS PROGRAMLARININ RAKAMSAL GELİŞMELER AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ -----	776
TURİZM İŞLETMELERİNİN MENÜLERİNDE YÖRESEL ÜRÜNLER: SANDIKLI ÖRNEĞİ-----	780
TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNÜN “YERELÖTESİCİLİK” KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ-----	792
KAHVE DÜKKANLARINI TERCİH EDEN X, Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ-----	798
COĞRAFİ İŞARET TESCİLİ SONRASI DENETİM SİTEMİNİNİN TÜKETİCİYİ KORUMA YÖNÜNDEN İNCELENMESİ; İÇ ANADOLU BÖLGESİ ÖRNEĞİ-----	802
UZAKDOĞU MUTFAĞINA GENEL BİR BAKIŞ: TAYLAND, KORE VE ÇİN MUTFAKLARI-----	811

“KENDİN YAP” (DIY) RESTORANLARIN İNCELENMESİ†

Arş. Gör. Havva GÖZGEÇ MUTLU
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
hgozgec@bandirma.edu.tr

Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi
dogdubay@balikesir.edu.tr

ÖZET

Tüketim toplumundan üretim toplumuna geçilmeye başlanmasıyla birlikte tüketiciler kendi ihtiyaçlarını hazır ürünlerle değil, kendi isteklerine göre oluşturdukları ürünlerle gidermeye başlamıştır. Bu değişim IKEA etkisi, kendi başına yap, üreten- tüketici ve müşteri katılımı gibi farklı etkiler altında değerlendirilmektedir. Kendin yap restoranların artması tüketici kitlesinin değiştiğini göstermektedir. Bu nedenle çalışma kendin yap (DIY) restoranları kavramsal olarak incelenmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada makale, tez ve internet kaynakları gibi ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Mevcut DIY restoran örnekleri, ele alınmış ve bu örneklerden çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca geleneksel restoranlarla farklılıkları ve benzerlikleri tartışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda farklı konseptli kendin yap restoranlarının hizmet sunduğu belirlenmiştir fakat, Türkiye’de direkt bu türde açılmış restoranlara rastlanamamıştır. Araştırma sonucunda geleneksel restoranların tüketim odaklı DIY restoranların üretim odaklı, emek yoğun olduğu ve DIY restoranlarda geleneksel restoranlardan farklı olarak takım çalışmasını geliştiren bir ortam olduğu belirlenmiştir. Çalışma özellikle bu alana dikkat çekmek ve Türkiye’de girişimcilerle fikir vermek açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Kendin Yap, Restoran, DIY Restoranlar,

INVESTIGATION OF DO-IT-YOURSELF (DIY) RESTAURANTS

ABSTRACT

With the transition from the consumer society to the production society, consumers started to meet their needs not with ready products but with the products, they create according to their wishes. This change is evaluated under different influences, such as the IKEA effect, do-it-yourself, producer-consumer and customer participation. The increase in DIY restaurants shows that the consumer mass has changed. Therefore, the study aims to examine conceptually DIY restaurants. Secondary sources such as articles, theses and internet resources were used in the study. Existing DIY restaurant examples have been discussed and inferences have been made. The differences and similarities with traditional restaurants were also discussed. As a result of this research it was determined that serve different concept-it-yourself restaurant, but the opened restaurant directly in Turkey could not be found in this species. As a result of the research, it was determined that traditional restaurants are consumption-oriented, DIY restaurants are production-oriented, and there is a suitable environment for teamwork in DIY restaurants different from traditional restaurants. The study is particularly important to draw attention to this area and give insight to entrepreneurs in Turkey.

Key Words: Do-It-Yourself, Restaurant, DIY Restaurants.

GİRİŞ

Yeme-içme canlıların varoluşundan beri vardır. Zamanla değişen yeme alışkanlıkları yiyeceğin tüketildiği mekânların değişmesine sebep olmuştur. Yiyecek tüketimleri evden günümüzdeki adı ile restoranlara taşınmaya başlamıştır. Günümüzdeki şekliyle ilk modern restoran 18. Yüzyılda Paris’te açılmıştır. Fransa dışında özellikle Amerika’da da restorancılığa ilişkin gelişmeler yaşanmış ve diğer ülkelere hızla yayılmıştır (Korkmaz, 2010).

Restoranlar zahmetsiz ve hızlıca yiyeceklere kavuştuğumuz işletmeler iken tüketici profiline değişmesi restoranların da işleyişlerinin farklılaşmasına sebep olmuştur. Toffler’in (1980) ortaya attığı üreten tüketiciler restoranlarda da etkinliklerini göstermeye başlamıştır. Bazı yazarlar insanların yaptıkları işe bağlanmalarında, verdikleri emeklerin etkili olduğunu ve bu emeğin sevgiye yol açtığını savunmaktadır (Mochon, Norton ve Ariely, 2012). Önceki çalışmalar, hayvanların bile kolay elde edilebilen yiyeceklere kıyasla daha fazla çaba gerektiren yiyecekleri tercih ettiğini

† Bu çalışma, Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir. Bap Proje Numarası: BAP-19-1009-062.

göstermiştir (Kacelnik ve Marsh, 2002). İnsanlar daha fazla çaba harcadıklarında daha fazla değer verirler ve daha fazla ödeme yapmaya razı olurlar (Lelieveld, 2018). Öyle ki bu deneyim çok zorlu olsa dahi, kendi ürününü ortaya çıkaran tüketiciler ile önceden yapılmış bir ürünü satın alan tüketiciler kıyaslandığında yüzde 63 kendi ürününü ortaya çıkaran tüketicilerin daha fazla para ödemeye istekli oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Tüketici Psikolojisi Dergisinde yayınlanan bir araştırma müşterilerin ürünlerini özelleştirmelerine veya üretmelerine yardımcı olmanın daha yüksek memnuniyetle sonuçlandığını ortaya çıkarmıştır (THRIVE, 2012).

Literatür tarandığında "kendin yap" restoranlar ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle çalışma literatürde az yer bulmuş olan "kendin yap" (DIY) restoranları kavramsal açıdan ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak kendin yap (DIY) kavramı ve ortaya çıkışı ele alınmıştır. İkinci olarak restoran kavramı ve sınıflandırılmasına, üçüncü olarak "kendin yap" restoranların kavramına ve örneklerine yer verilmiştir. Son olarak, konu ile ilgili literatürdeki eksiklikler ve geleneksel restoranlarla ilgili farklılıklar ve benzerlikler tartışılmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

a) Kendin Yap (DIY) Kavramı ve Ortaya Çıkışı

Toffler (1980) üçüncü dalga paradigmasında üreten tüketici kavramını ortaya atmıştır. Bu dalga ile birlikte pazarlama, kitleselleşme ve endüstrileşme negatif yönde ilerlemeye ve üreten tüketicilerin sayısı artmaya başlamıştır (Kotler, 1986b). Kendi yap terimi öncelikle ev tamiri ve bakımı faaliyetlerinde kullanılmıştır (Williams 2004) ve en az 1912'lerden beri tüketicilerle ilişkilendirilmektedir (Gelber 1997). Kendin yap, IKEA etkisi ile büyük oranda ilişkilidir. IKEA etkisi, insanların kendi yaptıkları şeylere (kısmen de olsa) başkaları tarafından yapılan veya tasarlanan şeylerden daha fazla değer vermesi olarak tanımlanır (Lelieveld, 2018). Bu etki kişiye kendinin yaptığı ürünlerin daha fazla haz verdiğini ifade etmektedir. Bu etkinin, Maker ile DIY (Do-it-yourself) eğilimlerinin yayılmasında da etkili olduğu belirtilmiştir (Blogager, 2018).

Kendin yap (DIY), bireylerin ürünlerini üretmek, dönüştürmek veya yeniden inşa etmek için bileşen parçalarını, ham ve yarı maddeleri birleştirdikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2013:154). Kendin yap etkinlikleri sanattan, yemek pişirmeye, elektroniğe kadar geniş bir aralığı kapsamaktadır. Yapılan bir çalışmada, bu etkinlik katılımcılarının yüzde 51'inin, yemek pişirme projelerine katıldığı görülmüştür. (Kuznetsov ve Paulos, 2010). Bu etkinlik sonuçları, tüketicilere başarı, kontrol ve zevk çıktıları sağlamaktadır. Bu çıktılar aynı zamanda DIY için tüketicileri tekrar motive etmektedir (Wolf ve McQuitty, 2013). Ayrıca, bu davranışın motivasyonu iki şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan ilki pazar değerlendirmesi ikincisi de kimlik geliştirme motivasyonlarıdır (Wolf ve McQuitty, 2011; Wolf ve McQuitty, 2013). Bunlar:

Pazar Değerlendirmesi

- Ekonomik fayda: Özellikle paradan tasarruf etmek DIY etkinlerinde güçlü bir motivasyondur. "Kendim tasarladım" etkisi ile müşteri için ekonomik bir değer yaratılmaktadır (Franke, Schreier ve Kaiser, 2010).
- Ürünün kalitesinin yetersizliği: Hizmet almak için beklemeye değmeyecek ve sonucunda ortaya çıkan hizmetin veya ürünün tüketicinin ihtiyacına cevap vermeyeceği durumlarda bu motivasyon ortaya çıkar. Bir Alman araştırması, üreten-tüketicilerin yüzde 60'ının kendi üretim kalitelerini profesyonellerden daha üstün olarak algıladıklarını, dolayısıyla düşük kalitenin DIY etkinliği için bir motivasyon olduğunu tespit etti (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999).
- Ürünün kullanılabilirliğinin yetersizliği: Tüketicinin tercihlerine göre ürün veya hizmet üretilmesi elde edilen faydayı arttırarak tüketicilerin motivasyonları üzerinde etkili olur. Kişiselleştirme motivasyonu ile çok yakından ilgilidir.
- Kişiselleştirme ihtiyacı: Tüketicilerin kendi yaratıcılarını kullanabilmeleri ve kontrol güçleri sayesinde değişiklik yapabilmeleri, kişiselleştirme motivasyonunu ortaya çıkarır.

Kişilik Geliştirme

- Yetkilendirme: Bu motivasyon kadın tüketiciler üzerinde daha fazla etkilidir. Kadınlar DIY aktivitelerinde fiziksel güçlenme, yetkilendirme ve bağımsızlık duyguları elde etmek için motive olmaktadır.
- Zanaatkârlık isteğinin yerine getirilmesi: Erkek tüketiciler üzerinde bu motivasyon daha fazla görülür. Erkekler genellikle ustalık yeteneklerini ortaya çıkarmak için motive olmaktadır.
- Sosyalleşme arayışı: Tüketiciler diğer insanlar ile iletişim kurma arzusu ile bu etkinliklerine motive olabilmektedir.
- Benzersizlik ihtiyacı: Tüketiciler diğer tüketicilerden farklı olmak için motive olmaktadır.

DIY gibi, etkinliklerin her biri de mal ve hizmet üreten tüketicilere odaklanmaktadır (Wolf ve McQuitty, 2011:154). Tüketicilerin ürün ve hizmet üretimine katılması tüketicinin üreten-tüketicie dönüştüğü göstermektedir.

b) Restoran Kavramı ve Sınıflandırılması

Restoran kavramını tanımlamadan önce yiyecek-içecek işletmelerinin ve ardından restoran kavramının tanımlanması gerekmektedir. İlk olarak “yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ve kâr amacıyla kurulmuş ticari işletmelerdir”. Turizm Bakanlığının yönetmeliğine göre restoran ise “tabldot, alakart veya özel yemek ve bu yemeklere uygun servisler ile yeme içme ihtiyaçlarının karşılandığı” tesislerdir (Denizer, 2012: 7-8). Restoranlar belirli bir ücret karşılığında hizmet (yiyecek, içecek, sunum vs.) sunan işletmelerdir. Restoranlar genellikle insanlara zaman tasarrufu sağlayarak hızlı, uğraşsız, besleyici ve lezzetli yiyecek hizmeti sunduğu için tercih edilmektedir. Bunlar dışında restoranların diğer bir tercih sebebi sosyalleşmedir (Narpos, 2019). Bu tesislerin sınıflandırılmasında ülkelere göre küçük değişiklikler olsa da genel olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1: Restoranların Sınıflandırılması

Yasal Açıdan	Servis/Sunduğu Hizmet Şekillerine Göre
Belediyeye Bağlı Restoranlar Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Bağlı Restoranlar - Birinci Sınıf Restoranlar - İkinci Sınıf Restoranlar	Alakart Restoranlar Tabldot Restoranlar Self-Servis Restoranlar (Açık Büfe Restoranlar ve Kafeteryalar) Hızlı Servis Sunan Restoranlar (Fast-Food Restoranları) Paket Servis Hizmeti Sunan Restoranlar
Yapılanmalarına Göre	
Otel Restoranları Bağımsız Restoranlar Kurum Restoranları (Üniversite ve Hastane) Hava Alanları, İstasyon ve Otogar Restoranları Ulaşım Araçları Restoranları (Gemi ve Tren) Üyelerine Hizmet Sunan Restoranlar (Kulüp ve Dernek Restoranları gibi) Endüstriyel İşletmelerde Yapılanan Restoranlar Alışveriş Merkezlerinde Yapılanan Restoranlar (Food Halls, Food Courts)	
Büyükliklerine Göre	Diğer Restoranlar
Küçük Restoranlar (0-50 Kuver Sayısı) Orta Büyüklükte Restoranlar (50-100 Kuver Sayısı) Büyük Restoranlar (100 ve üzeri Kuver Sayısı)	Etnik Restoranlar (Türk, Fransız, Çin, Japon, İtalyan gibi) Spesiyal Restoranlar (Köfteciler, Kebapçılar, Pizzacılar, Lahmacuncu ve Pideciler gibi) Aile Restoranları Bar ve Kafeler Kokteyl ve Ziyafet Hizmeti Sunan Restoranlar (Outside Catering ve Party Catering gibi) Toplu Yemek Servisi Sunan Restoranlar (Yemek Fabrikaları gibi)

Kaynakça: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi, D. Denizer, 2010, Yiyecek İçecek Hizmetleri, s. 6 kitabından derlenmiştir.

İnsanların restoran seçimini en fazla etkileyen faktörler yapılan çalışmalarda “atmosfer, yemek/menü çeşitliliği, yemeklerin kaliteli/sağlıklı oluşu, fiyat, bölge, temizlik, mal ve hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, yemeklerin besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı, ödenen paranın karşılığının alınması” olarak sıralanmıştır (Albayrak, 2014).

c) Kendin Yap (DIY) Restoran Kavramı ve Örnekleri

Kendin yap (DIY) restoranlar, müşterilere yiyeceklerini kendi tercihlerine göre kişiselleştirme özgürlüğünün verildiği mekânlardır. Bu restoranlarda, farklı malzemeleri birleştirme veya denenmiş kombinasyonları seçebilme imkânı sunulmaktadır. Kişinin yemek zevkini kendinden daha iyi kimsenin bilmemesi, kendi yaptığı yemekten daha fazla zevk alma ihtimalini ortaya çıkarır (GMA News, 2014).

DIY restoranlarda, geleneksel restoranlardan farklı olarak daha fazla vakit geçirilebilmektedir. Bu restoranlar bir aşçılık okulu formatında değildir. İstenilen yiyeceğin yapıldığı ve yeni bir sosyal deneyimin elde edildiği mekânlardır (Micheal, 2018). Gazete ve DIY restoranların sayfası ziyaret edilerek elde edilen bazı görüşler şu şekildedir: Michael (2018) “Bu tam bir sosyal deneyim” diyerek, Brown, (2015) ise “Bu restoranda insanlar evde bulamayacağı her türlü malzemeye ve pişirme yöntemine erişebilir, ayrıca burada birçok arkadaşınızla birlikte yemek yapabilirsiniz” diyerek bu

restoranların sosyal yönüne dikkat çekilmektedir. Ayrıca bu görüşten her türlü yöntemin öğrenilebileceği ve her türlü malzemenin de restoranlarda hazır olduğu anlaşılmaktadır.

IKEA 2016 yılında ilk DIY restoranını Londra’da açmıştır (Thompson, 2016). Bu restoranlarda malzemeler yıkanmış, hazırlanmış şekilde çalışanlar tarafından masaya getirilmektedir. Müşterilere ne pişirecekleri ile ilgili seçenekler menülerde sunulmaktadır (Brennan, 2018). Ayrıca Budapeşte’de bulunan bir DIY restoran ise bütçeye uygun örneğin yaklaşık 8.5 dolar gibi menü fiyatları sumaktadır. Bu restoran bekarlığa veda partisi, takım çalışması ve turist programı gibi programlara sahiptir (Budapest makery, 2019).

DIY restoranlar, içerik ve hazırlama konusunda kişilere oldukça özgürleştirici bir alan sunarken hata yapma durumunda da yardımcı olacak personel hizmeti sağlamaktadır (Serrano, 2018). Ayrıca bu tür bir deneyim her yaş için uygundur (Ang, 2016). Özellikle bu konseptte açılmış pankek, kurabiye ve pizza restoranları çocuklara hitap etmektedir (Slappycake, 2019; PANAROTTIS, 2019). Bu konseptteki restoranlar sadece yeme değil aynı zamanda içecekler için de ortaya çıkmıştır. Bazı DIY restoran örnekleri; DIY pankek, DIY biftek, DIY Tayvan, DIY kurabiye, DIY hamburger, DIY kap kek şeklindedir (Mannino, 2010). Ayrıca pizza restoranları, her zaman müşterilerin pizza hamuruna ve içeriğine karar vermesine olanak tanıdığı ve tüketicilerin yüzde 86’sının özel bir pizza seçmek yerine kendi pizza malzemelerini seçtiği için kısmen de olsa bu sınıflandırma altında değerlendirilebilir (THRIVE, 2012).

d) İlgili Çalışmalar

Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde Dohle, Rall ve Siegrist (2013) araştırmaları sonucunda “Kendim pişirdim (I cooked myself)” etkisini ortaya atmıştır. Bu deneye göre katılımcılar hazır milkshake yerine kendi yaptıkları milkshake’i daha çok beğenmiş ve tüketmişlerdir. Bu etkinin beğenmeye aracılık ettiği görülmüştür. Fakat yapılan farklı çalışmalarda aksi sonuçlar elde edilmiştir. Çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada, çocukların tüketim ve beğenmelerinde kendi sebze aperiatiflerini hazırlamanın önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Raghoebar, Kleef ve Vet, 2017). Başka bir çalışmada ise kendi başına yapmanın sevmeye, daha fazla ödeme istekliliği ve toplam restoran deneyimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır (Bergmann ve Turelli, 2018).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kendin yap restoranlar tüketim toplumundan üretim toplumuna geçilmeye başlanmasıyla ortaya çıkan restoran türleridir. Bu restoranlar tüketicilerin kendi yiyeceklerini ortaya çıkarmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle Toffler’in (1980) bahsettiği üreten tüketiciler ile bu restoranlara gelen müşterilerin motivasyonları birbirine çok yakındır. Bu restoran müşterileri üreten tüketiciler olarak değerlendirilebilir. Bu restoranların geleneksel restoranlarla bir takım benzerlikleri ve farklılıkları vardır. Tablo 2’de bu restoranların farklılıkları ve benzerliklerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Geleneksel ve DIY Restoranların Karşılaştırılması

Geleneksel Restoranlar	Kendin Yap (DIY) Restoranlar
Farklılıklar	
Tüketim odaklı	Üretim odaklı
Takım çalışmasına uygun değil	Takım çalışmasına uygun
Kısa sürede yiyecek üretimi	Uzun sürede yiyecek üretimi
Zahmetsiz hizmet alma	Emek yoğun
Hizmet almak için ödeme	Emek harcamak için ödeme
Tabaklarda yemek sunumu	Yiyecek malzemeleri ve araç-gereç temini
Benzerlikler	
Farklı mutfak seçenekleri	
Çocuk menüsü seçenekleri	
Sosyalleşme ortamı	
Menüden seçim yapabilme imkânı	

Tablo 2 değerlendirildiğinde geleneksel restoranlar para karşılığında hızlı, zahmetsiz yeme-içmeye sahip olunan işletmeler iken kendin yap (DIY) restoranlar tam tersi daha uzun zaman ve emek harcayarak yiyecek üretilen işletmelerdir. Geleneksel restoranlar tüketim odaklı DIY restoranlar üretim odaklıdır. Ayrıca DIY restoranlarda geleneksel restoranlardan farklı olarak takım çalışmasını geliştiren bir ortam oluşmaktadır.

Geleneksel restoranların çocuklara çocuk menüsü seçenekleri sunmasına benzer olarak DIY restoranlara DIY pankek, DIY kurabiye, DIY kap kek ve DIY pizza gibi çocuklara yönelik hizmetler sunmaktadır. He iki restoran da müşterilerine sosyalleşme olanağı, farklı mutfak seçenekleri, menüden seçim yapabilme imkânı sunmaktadır.

Sonuç olarak en temel ifadeyle bu restoranlar üretim odaklı anlayışı benimsedikleri için üreten tüketici müşteri profiline uygun hizmetler sunmaktadır. Literatürde bununla ilgili yapılmış çalışmalar ilgili çalışmalar bölümünde verilmiştir. Çalışmaların sınırlı oluşu kavramsal çerçeveyi oluşturmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle yönetim ve pazarlama açısından değerlendirme ve karşılaştırma kısmı eksik kalmıştır. Gelecek çalışmalar bu eksikliği gidermek için yapılabilir. Ayrıca, yiyecek-içecek alanındaki üreten tüketicilerin (DIYer) motivasyonlarını ve deneyimlerini ölçmeye yönelik olabilir. Yine yiyecek-içecek işletmelerinde daha fazla ödeme istekliliği ve memnuniyet üzerinde kendin yap (do-it-yourself) etkisi araştırılabilir. Bu alan deney grupları ile çalışmaya uygun olduğu için buna yönelik çalışmalar arttırılabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190 - 201.
- Bergman, N. ve Turelli, D. (2018). *The IKEA effect in restaurants: Testing do-it-yourself in restaurant meals*, Master Thesis, Jököping University, International Business School.
- Blogager (2018). Pazarlama ve IKEA Etkisi İlişkisi, [URL: <https://blog.adgager.com/pazarlama-ve-ikea-etkisi-iliskisi/>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Brennan, A. (2018). Restaurants in London: The best BBQ and DIY places to eat this summer, [URL: <https://www.standard.co.uk/go/london/restaurants/restaurants-in-london-the-best-bbq-and-diy-places-to-eat-this-summer-a3868976.html>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Brown, G. S. (2015). DIY Restaurants on the Rise, [URL: <https://abcnews.go.com/Lifestyle/diy-restaurants-rise/story?id=29353457>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Budapest Makey, (2019). [URL: <http://www.budapestmakery.hu/en/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. İçinde: Sarıışık, M. (ed.), *Yiyecek İçecek Hizmetleri*: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Dohle, S., Rall, S. ve Siegrist, M. (2014). I cooked it myself: Preparing food increases liking and consumption, *Food Quality and Preference*, 33, 14-16.
- Franke, N. Schreier, M. ve Kaiser, U. (2010). The "I Designed It Myself Effect" in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 25-140.
- Gelber, Steven M. (1997). Do-It-Yourself: Constructing, Repairing and Maintaining Domestic Masculinity, *American Quarterly*, 49 (1), 66-112.
- GMA NEWS (2014). Make your own food: 'Pop Talk' reviews three D.I.Y. restaurants, [URL: <https://www.gmanetwork.com/news/newstv/poptalk/351542/make-your-own-food-pop-talk-reviews-three-d-i-y-restaurants/story/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Institut für Freizeitwirtschaft. (1999). Strukturwandel im deutschen diy-markt. [URL: <http://tourismusprojekt.de/pdf/strukturwandel.pdf>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Kacelnik, A., & Marsh, B. (2002). Cost can increase preference in starlings. *Animal Behaviour*, 63(2), 245-250.
- Korkmaz, E. (2010, Mayıs). Geçmişten günümüze restoranlar: Türkiye'de restorancılığın gelişimi. *V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, (ss.120-130).
- Kotler, P. (1986b). The prosumer movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510-513.
- Kuznetsov, S. ve Paulos, E. (2010). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries, Reykjavik, Iceland (pp. 295-304).

- Lelieveld, G. (2018). The Ikea effect: the feel-good factor of self-assembly, [URL: <https://www.leidenpsychologyblog.nl/articles/the-ikea-effect-the-feel-good-factor-of-self-assembly>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Mannino, B. (2010). 8 Great DIY Restaurants, [URL: <https://www.womansday.com/food-recipes/food-drinks/a1256/8-great-diy-restaurants-102831/>] (Erişim 28 Mayıs 2019).
- Micheal, (2018). Budapest Makery - A Unique Do It Yourself Restaurant in Budapest, [URL: <https://thertwguys.com/budapest-makery-unique-budapest-restaurant/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Mochon, D. Norton, M. I. ve Ariely, D. (2012). Bolstering and restoring feelings of competence via the IKEA effect. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 363–369.
- NARPOS, (2019). [URL: <https://narpos.com.tr/restaurant-nedir/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- PANAROTTIS, (2019). [URL: <https://www.panarottis.co.za/kids/make-your-own/>] (Erişim 14 Ekim 2019).
- Raghoebar, S., van Kleef, E., & de Vet, E. (2017). Self-crafting vegetable snacks: testing the IKEA-effect in children. *British Food Journal*, 119(6), 1301-1312.
- Serrano, N. (2018). 13 Exciting DIY Restaurants in Manila Where You Can (Sort Of) Be Your Own Chef, [URL: <https://ph.phonebooky.com/blog/diy-restaurants/>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- SLAPPYCAKE, (2019). [URL: <https://www.slappycakes.com/portland>] (Erişim 29 Mayıs 2019).
- Thompson, R. (2016). IKEA is opening a DIY restaurant but you'll have to cook your own damn dinner, [URL: <https://mashable.com/2016/09/02/ikea-diy-restaurant/>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- THRIVE (2012). The IKEA Effect @ Your Restaurant, [URL: <https://www.thrivepos.com/blog/bid/82540/The-IKEA-Effect-Your-Restaurant-Customization-Increases-Loyalty-and-Spending>] (Erişim 30 Mayıs 2019).
- Toffler, A. (1980), *The Third Wave*, William Morrow and Company Inc., New York, NY.
- Williams, Colin C. (2004). A Lifestyle Choice? Evaluating the Motives of Do-It-Yourself (DIY) Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (5), 270–278.
- Wolf, M. ve McQuitty, S. (2011). Circumventing traditional markets: An empirical study of the Marketplace motivations and outcomes of consumers' do-it-yourself behaviors. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 195–209.
- Wolf, M. ve McQuitty, S. (2011). Understanding the Do-it-Yourself Consumer: DIY Motivations and Outcomes. *Academy of Marketing Science Review*, 1 (3–4), 154–170.