



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**RESTORANLARDA İMAJ, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ NOSTALJİK YİYECEKLER
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYMA NUR ÜZÜM

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi ERDEM TEMELOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI

**RESTORANLARDA İMAJ, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ
VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ NOSTALJİK YİYECEKLER AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞEYMA NUR ÜZÜM

Tez Danışmanı

DR. ÖĞR. ÜYESİ ERDEM TEMELOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI



Şeyma Nur ÜZÜM tarafından Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **04/08/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

.....

(Danışman)

Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

.....

Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN

.....

Tez No : 10563791

Tez Savunma Tarihi : 04/08/2023

Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././2023

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Şeyma Nur ÜZÜM

04/08/2023

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleŐtirilmesinde, çalıŐmam boyunca benden bir an olsun yardımlarımı esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOğLU, alıŐma süresince tüm zorlukları benimle göğsleyen arkadaşlarıma ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Şeyma Nur ÜZÜM
anakkale, Ağustos 2023



ÖZET

RESTORANLARDA İMAJ, HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ NOSTALJİK YİYECEKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Şeyma Nur ÜZÜM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

04/08/2023, 102

Yiyecekler, biyolojik ihtiyacı karşılamanın ötesinde sembolik bir anlam taşımaktadır. Bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları yiyecekler, geçmişi, bugünü ve geleceği şekillendirecek somut hatıralar bırakmaktadır (Abarca ve Colby, 2016: 2-7). Bireylerin yaşamlarındaki belirli bir zaman ve yer ile bağdaştırılan yiyecekler nostaljik yiyecekler olarak ifade edilmektedir (Locher vd., 2005: 280). Bu araştırmanın amacı nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesi sonucunda tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine ve imajına yönelik algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışlarının belirlenmesidir. Bununla birlikte, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, imaj ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin saptanması araştırma amacı dahilindedir. Çalışmanın evrenini, Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaşından büyük ve lokantalarda tüketim gerçekleştiren bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme tekniği ile belirlenen 404 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcılara veri toplama tekniklerinden anket tekniği uygulanmıştır. Toplanan verilere, yüzde ve frekans analizi, t-testi, ANOVA analizi, regresyon ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda, bireylerin nostaljik olarak adlandırdıkları yiyecekleri tükettiklerinde geçmişi hatırlayabildikleri görülmüştür. Aynı zamanda nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş ve nostaljik yiyeceklerin değişkenler üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, kadınların erkeklere oranla; lisansüstü eğitime sahip

bireylerin ve evli bireylerin diğer katılımcılara oranla nostaljik yiyecekleri algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostaljik yiyecekler, Restoran tüketicileri, Hizmet kalitesi, Restoran imajı, Müşteri vatandaşlık davranışı



ABSTRACT

EXAMINATION OF IMAGE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOR IN RESTAURANTS IN TERMS OF NOSTALGIC FOOD.

Şeyma Nur ÜZÜM

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Gastronomy and Culinary Arts

Advisor: Asst. Prof. Dr. Erdem TEMELOĞLU

04/08/2023, 102

Foods carry a symbolic meaning beyond just fulfilling biological needs. Foods that individuals encounter throughout their lives, leaves tangible memories that shape past, present and future (Abarca and Colby, 2016: 2-7). Foods that are associated with certain times and places in an individual's life are referred to as nostalgic foods (Locher et al., 2005: 280). The purpose of this research is to determine consumers' perceptions of service quality and image of food and beverage establishments, as well as their customer citizenship behaviors, resulting from the serving of nostalgic foods. Additionally, the study aims to identify the relationship between nostalgic foods and service quality, image, and customer citizenship behavior. The universe of the study consists of individuals over the age of 18 living in Çanakkale and consuming in restaurants. In this context, 404 participants, who were determined by the convenience sampling technique, were reached and the survey technique, which is one of the data collection techniques, was applied to the participants. The collected data were analyzed using percentage and frequency analysis, t-tests, ANOVA analysis, regression, and correlation analyses. According to the analysis conducted, it has been observed that individuals can remember the past when consuming the foods they describe as nostalgic. Additionally, a positive and significant relationship was found between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior and it was determined that nostalgic foods had an effect on the

variables. Moreover, it was determined that women compared to men, individuals with postgraduate education, and married individuals have higher levels of perceiving nostalgic foods compared to others.

Keywords: Nostalgic foods, Restaurant consumers, Service quality, Restaurant image, Customer citizenship behavior



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu.....	3
1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	6
1.2.1. Yiyecek içecek İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırılması.....	6
1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri.....	9
1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi.....	12
1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İmaj.....	15
1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Nostalji.....	23
2.1.1. Nostaljinin Boyutları ve Sınıflandırılması.....	25
2.1.2. Nostaljinin Özellikleri.....	27
2.1.3. Nostaljik Pazarlama.....	28

2.1.4. Retro Pazarlama	30
2.2. Konfor Gıda	32
2.3. Nostaljik Yiyecekler	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	40
3.1.1. Araştırmanın Amacı	40
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	40
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	41
3.3. Araştırma Yöntemi.....	42
3.4. Araştırma Veri Toplama Aracı	43
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	49
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	50

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik İlişkilere Ait Bulgular.....	52
4.2. Nostaljik Yiyecekler ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular	57
4.3. Nostaljik Yiyecekler ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	61
4.4. Nostaljik Yiyecekler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	62
4.5. Hizmet Kalitesi ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular	65
4.6. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	67
4.7. Restoran İmajı ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	69

4.8. Tüketici Algı ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Araştırma Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular 70

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlandırılmasına İlişkin Bulgular.....77

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ VE TARTIŞMA	80
ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	86
EKLER.....	I
EK 1 ANKET FORMU	I

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	Yüzde oranı
F	F değeri
N	Eleman sayısı
P	Anlamlılık değeri
R	Korelasyon katsayısı
s.s	Standart sapma
TDK	Türk Dil Kurumu
T	T değeri
\bar{X}	Aritmetik ortalama

TABLULAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Nostaljinin Boyutları	25
Tablo 2	Ön Test Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	43
Tablo 3	Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi	44
Tablo 4	Katılımcıların Nostaljik Yiyeceklerini Belirlemeye Yönelik Ölçek	45
Tablo 5	Hizmet Kalitesini Belirlemeye Yönelik DINESERV Ölçeği	46
Tablo 6	Restoran İmajını Belirlemeye Yönelik Ölçek	48
Tablo 7	Müşteri Vatandaşlık Davranışını Belirlemeye Yönelik Ölçek	48
Tablo 8	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	52
Tablo 9	Katılımcıların Nostaljik Yiyeceklerini Belirlemeye Yönelik Bulgular	54
Tablo 10	Nostaljik Yiyeceklere İlişkin İfadeler Tablosu	56
Tablo 11	Nostaljik Yiyecekler ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	57
Tablo 12	Nostaljik Yiyeceklerin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	58
Tablo 13	Nostaljik Yiyeceklerin Somut Özellikler Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	58
Tablo 14	Nostaljik Yiyeceklerin Güvenilirlik Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	59
Tablo 15	Nostaljik Yiyecekler ile Heveslilik Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi	59
Tablo 16	Nostaljik Yiyeceklerin Güven Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	60
Tablo 17	Nostaljik Yiyeceklerin Empati Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	60

Tablo 18	Nostaljik Yiyecekler ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	61
Tablo 19	Nostaljik Yiyeceklerin Restoran İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	61
Tablo 20	Nostaljik Yiyecekler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	62
Tablo 21	Nostaljik Yiyeceklerin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	63
Tablo 22	Nostaljik Yiyeceklerin Yardım Etme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	63
Tablo 23	Nostaljik Yiyeceklerin Tolere Etme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	64
Tablo 24	Nostaljik Yiyeceklerin Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	64
Tablo 25	Nostaljik Yiyeceklerin Geri Bildirim Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	65
Tablo 26	Hizmet Kalitesi ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	66
Tablo 27	Hizmet Kalitesinin Restoran İmajı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	66
Tablo 28	Hizmet Kalitesi ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	67
Tablo 29	Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	68
Tablo 30	Restoran İmajı ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi	69
Tablo 31	Restoran İmajının Müşteri Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	70
Tablo 32	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları	71
Tablo 33	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	71
Tablo 34	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	72

Tablo 35	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Mesleklerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	73
Tablo 36	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	74
Tablo 37	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	75
Tablo 38	Araştırma Boyutlarının Katılımcıların Dışarıda Yemek Yeme Sıklığına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları	76
Tablo 39	Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlandırılmasına İlişkin Tablo	78



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Yaşanan savaşlar, yapılan ticaretler, göçler ve teknolojik gelişmeler toplumların mutfak kültüründe değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Mutfaklar, nüfus artışı, kentleşme, eğitim seviyesinin artması, kadının iş hayatına girmesi, fast-food tüketim ve turizm gibi faktörlerden etkilenmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005: 27). Bu modernleşme sürecinde, doğadan kopararak yapay mekanlara kapatılan Batı toplumları, mekanların standartlaşmasıyla kişiliklerini ifade edebilecek mekan ve nesne arayışına girmektedir (Alpat, 2010: 16). Bazı sebeplerden dolayı bireyler, aidiyet duygusunu yaşayacağı, eski arkadaşlarla buluşmak, eski mekanlara gitmek ve geçmişteki lezzetleri tatmak gibi çeşitli aktivitelere yönelmektedir (Özgüneş, 2020: 61).

Bireylerin daha önce yaşadığı huzurlu anları ve pozitif deneyimleri tekrar hatırlayarak o günleri tekrar yaşıyormuş duygusuna kapılması ile nostalji ortaya çıkmaktadır (Türk, 2021: 420). Nostalji, duygusallığı ve özlemi ile geçmiş deneyimlerin yeniden hayal edilmesine olanak sağlamaktadır (Ardren, 2018: 292). Yemek deneyimleri ise, yalnızca bilişsel değil aynı zamanda duygusal ve fiziksel hatıraları da çağırır (Anderson, 2016: 36). Büyükanne ve büyükbabanın yaptığı reçel gibi geçmişe dayanan ürünler, duyguları canlandırma yeteneğine sahiptir. Yiyecekler, insanların, mekanların ve olayların anısını aktaran nostaljik bağlar sayesinde, anıları ve geçmiş deneyimleri geri getirmeye yardımcı olmaktadır (Vignolles ve Pichon, 2014: 229). Geçmişte tadılan bir yemeğin yıllar sonra tekrar tadılması ile birey, deneyimi yaşadığı dönemi hatırlayarak o döneme yönelik bir özlem hissedebilmektedir.

Nostalji, bulunulan ortamın kişiyi farklı bir zaman dilimine götürmesi ile ortaya çıkabilmektedir. Nostaljik dürtü, geçmişi tekrar yaratmaya yönelik olmakla birlikte bireyin davranış sergilemesi için itici bir güç olmaktadır. Nostaljik dürtüler, yemek seçimi gibi sergilenen davranışlar sayesinde nostaljik nesnelere bütünleşerek kısmen doyum sağlanabilmektedir (Hirsch, 1992: 391-392). Bireylerin nostaljiyi hissettiklerinde verecekleri tepkileri anlamak tüketici davranışlarının açıklanmasına destek olabilecektir.

Bir ürün tüketilirken pozitif duygusal deneyim yaşanması sayesinde tüketici ürün deneyimi esnasında aldığı tatları kalıcı tercihlere dönüştürme eğiliminde olacaktır. Ayrıca, bir işletmenin bireyler üzerinde nostaljik duyguyu doğurma yeteneği, işletmeye ilk kez gelen bir müşterinin restoranı tekrar tercih etmesi için güçlü bir sebep olmaktadır (Chen vd., 2014: 354; Schindler ve Holbrook, 2003: 279). Bir yiyecek içecek işletmesinde nostaljik tatların varlığı, tüketiciye farklı bir deneyim yaşatarak kişinin işletmeye bağlı kalmasında önemli bir etken haline gelebilmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda, nostaljinin bireyleri geçmişe götürdüğü ve bireyler üzerinde çeşitli duygular yarattığı görülmüştür. Ayrıca, yiyecek içecek işletmelerinde bireylerin nostaljik olarak algılayabileceği yiyeceklerin servis edilmesi, tüketicilerin farklı duygular yaşamasını sağlamaktadır. Bireylerin ürün ve hizmet deneyimi esnasında hissettikleri duygular, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmekle birlikte işletmeye yönelik güven, sadakat ve memnuniyet sağlamaktadır (Lee vd., 2010). Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin sunulması ile müşterilerin işletmenin imajına yönelik algıları, işletmenin hizmet kalitesine yönelik algıları ve işletmeye yönelik müşteri vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin nostaljik yiyecekleri sunduğunda, müşterilerin beklentilerini, duygularını ve davranışlarını bilmesi, bu doğrultuda hizmet planlamalarını yapabilmesi, işletmelerin ömrünün uzamasına ve müşterilerin isteklerinin karşılanabilmesine önemli ölçüde etki edebilecektir.

Bu araştırmanın amacı, nostaljik olarak adlandırılabilir yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ile tüketicilerin işletmeye yönelik oluşan hizmet kalitesi, restoran imajı algılarının ve müşteri vatandaşlık davranışlarının belirlenmesidir. Böylelikle, nostaljik yiyecek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinin, tüketici algı ve beklentilerini bilmesine yol açılmasının, bu bilgilerin hizmet planlamalarına dahil edilmesinin ve daha başarılı sonuçlar alınmasının sağlanması hedeflenmektedir.

1.1. Dışarıda Yemek Yeme Olgusu

Bireyler, yaşamsal ihtiyaçlarından biri olan beslenmeyi hem evde hem dışarıda birçok şekilde karşılamaktadır (Özel ve Yıldız, 2021: 955). Ev dışı tüketim olan dışarıda yeme olgusu, tüketicilerin, bir işletmenin ürettiği ve sunduğu yiyecek ve içecekleri bir bedel karşılığında tüketmeleri olarak açıklanabilmektedir. Bireyler birçok nedenden dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedir. Tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararı almasında, ekonomiklik, zamandan tasarruf etme, yeni arkadaşlıklar kurma, aile ile birlikte vakit geçirme, evde yemek yapmayı istememe, prestij, açlığı giderme ve ruh halini iyileştirme gibi birçok etken bulunmaktadır. Dolayısıyla, dışarıda yemek yeme olgusu, günümüz yiyecek ve içecek endüstrisinin yapı taşı oluşturmuştur (Özdemir, 2010: 218). Bekar ve Gümüş Dönmez (2016) tarafından, dışarıda yemek yiyen tüketiciler üzerine yapılan araştırmanın sonucunda bireylerin zorunluluk, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik nedenlerden dolayı dışarıda yemek yediği görülmüştür.

15. yüzyıl öncesinde ticaret yolları üzerinde bulunan kervansaray ve hanlar misafirlerin konaklama ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Bu yapılar “dışarıda yemek yeme” olgusuna hizmet eden ilk kuruluşlar olarak gösterilebilmektedir. Değişen ve gelişen dünya ile insanların yaşam tarzlarında farklılıklar meydana gelmiştir. Bu değişimin sonucu olarak dışarıda yemek yeme olgusunu karşılayabilecek sokak satıcıları ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler dışarıda yemek yeme olgusunu karşılayacak ilk adımlar olsa da olgunun tam anlamını karşılayan yiyecek içecek işletmeleri, ilk olarak 1700’lü yılların sonunda Fransa’da açılmıştır. Boulanger tarafından 1765 yılında açıldığı düşünülen restoranda, Boulanger’in kemik suyundan yaptığı çorbanın satılması amaçlanmıştır. İyileştirici anlamına gelen ‘Restaurer’ ismini çorbalarına vermesiyle ve dükkanının kapısına yazmasıyla günümüz restoranlarının çıkış noktası oluşmuştur. Günümüzdeki restoranlara en yakın olan modern anlamdaki ilk restoran ise 1782 yılında Beauvilliers tarafından Paris’te açılmıştır. ‘Grand Taverne de Londres’ isimli bu restoran menünün olduğu, şık masaların ve sandalyelerin bulunduğu bir restorandır. Fransız Devrimi’nden sonra 1804 yılında ise restoran sayısı 500’ü aşmıştır. Türkiye’de ise, Viktorya isimli ilk restoran 1888 yılında Galata’da hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra adını ‘Abdullah Efendi’ olarak değiştiren restoranın ardından İstanbul’da Galata ve Pera

bölgelerinde lokanta ve restoranlar hizmet vermeye başlamış ve devlet politikasının da etkisiyle bu işletmeler sayıca çoğalmıştır (Bingöl, 2005; Denizer, 2005; Ertürk, 2018; Maviş, 2003; Zencir, 2017). Restoranlar, dışarıda yemek yeme olgusunu mekan bağlamında karşılamaktadır. Aynı zamanda dışarıda yemek yeme olgusu, konaklama, ulaşım, reklamcılık ve tüm yiyecek-içecek işletmeleri gibi birçok sektörü de içermektedir (Özgüneş vd., 2021: 1994).

Dışarıda yemek yeme, sanayileşen, kentleşen ve modernleşen bir dünyanın sonucu olarak Batı Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise 1980 yılından sonra dışarıda tüketim artışa geçmiştir. Restoranlarda servis edilen yemekler, birçok çeşit sunulduğu için cazibe merkezi olmuştur. Restoranlar ve yemek alanları, yalnızca yiyecek tüketmek isteyenlere değil, bununla birlikte arkadaş ve aile üyeleriyle eğlenceli ve rahat bir yemek yemenin tadını çıkarmak isteyenlere de hizmet vermektedir. İnsanların erişebileceği kadar yiyecek mekanının var olması, bireyleri eskisinden daha fazla dışarıda yemek yemeye itmektedir (Arora vd., 2014: 24). Günümüzdeki koşullar nedeniyle dışarıda yemek, bireyler için zorunlu bir hal almıştır (Akarçay ve Suğur, 2015). Nişancı vd. (2018) tarafından İzmir'de yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %46,62'sinin haftada 1-2 defa dışarıda yemek yediği görülmüş ve bireylerin evde tüketim yerine dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaştığı belirtilmiştir. Araştırma sonucunda, bireyleri dışarıda yemek yemeye iten en önemli faktörün ise psikolojik olarak rahatlama olduğu saptanmıştır. Diğer faktörler de değerlendirildiğinde, bireylerin en çok aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek amacıyla dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği görülmüştür.

Chung ve Kim (2001) tarafından 710 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmaya göre; öğrencilerin %57,8'i günde bir defadan fazla dışarıda yemek yemektedir. Benzer olarak, Birleşik Krallık'ta yiyecek ve içeceklerin üçte birinin ev dışında tüketildiği düşünülmektedir. İtalya'da 2000 yılında her üç öğünden birinin dışarıda tüketildiği görülmüştür. Dışarıda yemek yeme, mesai saatleri içinde veya mesai saatleri dışında, yalnız veya başkalarıyla birlikte gerçekleşebilmektedir (Worsfold, 2006: 224). Worsfold (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre, tüketicilerin gittikleri mekanlarda hijyene önem verdikleri ancak hijyen denetlemesi hakkında pek fikre sahip olmadıkları saptanmıştır. Bireylerin yiyecek içecek işletmelerindeki hijyen kontrolleri hakkında bilgiye sahip

olmamalarına rağmen yine dışarıda yemek yemeye devam ettikleri görülmüştür. Gelişmiş ülkelerde yiyecek harcamalarının ev dışında tüketimi, 1960 yılında %20 iken; 1980 yılında bu oran %26'ya çıkmıştır. 2000'li yıllarda ise %50'ye kadar ulaşmıştır (Food Expenditure Series, 2022).

Lund vd. (2017) tarafından dört İskandinav ülke üzerinde dışarıda yemek yemenin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, dışarıda yemek yemenin yaş arttıkça azaldığı ve kentte oturma dışarıda yemek yemeyi artırdığı görülmüştür. Eğitim ve statünün dışarıda yemek yemeyi anlamlı bir şekilde açıklamadığı ancak gelirin dışarıda yemek yeme ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Andrade vd. (2020) tarafından, dışarıda yemek yeme ile aşırı işlenmiş gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılan çalışma, 10 yaş ve üzeri 34.003 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya göre, 20-40 yaş aralığındaki erkeklerin dışarıda yemek yeme sıklığı daha yüksektir. Çıkan bir diğer sonuç ise, ultra işlenmiş gıdaların ev dışı tüketimde arttığı ve bunun sebebi olarak da kolay bulunabilirlik ve uygunluk olduğu görülmüştür. Burada, ev dışı tüketim hizmeti sağlayan işletmelerin bireyleri sağlıklı gıdaya teşvik etmesi gerekebileceği söylenebilmektedir. Demografik özelliklerin belirtildiği bir diğer araştırma Ertürk (2019) tarafından yapılmıştır. Araştırmaya göre, çocuklu ailelerin dışarıda yemek yeme sıklığı oldukça azdır. Aynı zamanda çalışmaya göre, çocuklu aileler gittikleri yerlerde çocuklarına sağlıklı gıdalar yedirmeye özen göstermekte ve çocukların mutluluğunu sağlamaya çalışmaktadır. Ebeveynler, çocuklarına yönelik daha iyi bir hizmet aldığı takdirde %50 daha fazla ücret ödeyebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, bireylerin dışarıda yemek yeme sıklığı değişebildiği gibi bu durumdan beklentileri de farklılık gösterebilmektedir.

Restoran ve kafeler son 50 yılda istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Modern yaşam, bireyleri ev dışı tüketime yöneltse de Batı'da bu durum zorunluluktan daha çok takdir meselesidir. 1995 ile 2015 yılları arasındaki dışarıda yemek yeme üzerine yaşanan değişimleri görmek amacıyla yapılan çalışmada, dışarıda yemek yeme sıklığı orta derecede artmış ancak kadınların daha fazla özgürleştiği ve daha fazla dışarıda yemek yediği görülmüştür (Paddock vd., 2017). Dolayısıyla, dışarıda yemek yeme olgusu modernleşen

yaşamın bir getirisi olmakla birlikte her geçen gün artışa da geçmektedir. Sosyo-demografik özelliklere bağlı olarak bireyler birçok nedenden dolayı dışarıda yemek yediği gibi dışarıda yemek yeme sıklıkları da farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda bireylerin sosyalleşmesine olanak sağlamakta ve bu durum artık bir aktivite olarak görülmektedir. Bazı bireyler için ise bu durum zorunluluktan dolayı gerçekleşmektedir. Ancak dışarıda yemek yiyen tüm tüketicilerin, dışarıda yemek yeme ile ilgili bir beklentisi bulunmaktadır. Gelişen dünyada, sosyal yaşamın bir parçası haline gelen dışarıda yemek yemenin öneminin bilinmesi ve bu hizmeti sunan mekanların müşteri beklentilerini karşılaması oldukça önemli bir konudur.

1.2. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu başlık altında yiyecek içecek işletmelerinin tanımı ve sınıflandırılması, yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama stratejileri, yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi, yiyecek içecek işletmelerinde imaj ve müşteri vatandaşlık davranışı hakkında bilgi verilmektedir.

1.2.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırılması

Yiyecek içecek işletmeleri, teknik donatımı, yapısı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, personelin hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi unsurlar ile bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek edinmiş ekonomik, sosyal ve disiplinli işletmelerdir (Sökmen, 2020: 2). Yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen ticari işletmelerdir (Kılıç ve Babat, 2011: 97). Yiyecek ve içecek işletmelerinin temel işlevi, tüketicilere lezzetli, sağlıklı ve temiz ürünler sunmaktır (Temeloğlu vd., 2017: 254). Bu işletmeler ilk olarak müşteri memnuniyeti sağlayarak karlılığı artırmayı amaçlamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin fiyatı, servisin düzeyi, iç tasarım, atmosfer, konum ve personel işletmenin tercih edilmesinde önemli faktörler olmaktadır (Benli, 2019).

Karın doyurmanın ötesinde anlam taşıyan dışarıda yemek yeme ihtiyacı, gelişen yaşam tarzlarına paralel olarak artışa geçmiş ve bu ihtiyacın karşılanmasını sağlayan yiyecek içecek işletmeleri ticari konumda yerini almıştır. Bireylerde oluşan dışarıda yemek yeme ihtiyacı, çeşitlilik, alım gücünde artış, reklamlar, sağlıklı beslenme ve merak uyandırma gibi nedenlerden dolayı artmakla birlikte; psikolojik, sosyolojik, estetik vb. beklentiler ve kaygılar oluşturmuştur. Dolayısıyla bu işletmeler, tüketicilerin beklentilerini karşılamak üzere hizmet sunmaktadır. Hizmet ve tüketimin eş zamanlı olması ve hizmetlerin standartlaştırılmaması, hizmet sunmayı karmaşık ve zor hale getirdiği gibi aynı zamanda beklentilerdeki çeşitlilikten dolayı müşteri tatmini sağlamak oldukça güçtür (Ertürk, 2018).

Turizm endüstrisi içerisinde, konaklama sektöründen sonra gelen en önemli ikinci sektör olan yiyecek içecek sektörünün payı oldukça büyüktür. Turistler tatil esnasında yaptıkları toplam harcamaların %20-25'ini yiyecek içeceğe yapmaktadır. Yiyecek içecek sektörü, bireylerin buldukları yerlerin dışında, onların yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üreten işletmeler olarak tanımlanabilir (Benli, 2019: 7).

Yiyecek içecek işletmeleri 4 ana başlıkta sınıflandırılmaktadır (Koçak, 2016: 3-4).

A. Büyüklüklerine göre yiyecek içecek işletmeleri

a.1. Büyük ölçekli yiyecek ve içecek işletmeleri

a.2. Orta ve küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri

B. Mülkiyete göre yiyecek içecek işletmeleri

b.1. Özel işletmeler (Sermayenin büyük çoğunluğu veya tamamı özel kişilere aittir.)

b.2. Kamu işletmeleri (Sermayenin büyük çoğunluğu veya tamamı kamuya aittir.)

b.3. Karma işletmeler (Sermaye hem özel kişilere hem devlete aittir.)

C. Hukuki yapılarına göre yiyecek içecek işletmeleri

c.1. Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri

c.1.1. Lokantalar

- Birinci sınıf lokantalar
- İkinci sınıf lokantalar

c.1.2. Kafeteryalar

c.1.3. Eğlence yerleri

c.2. Belediye belgeli yiyecek içecek işletmeleri

D. Amaçlarına göre yiyecek içecek işletmeleri

d.1. Kar amacına göre yiyecek içecek işletmeleri

- Kar amacı güden, ticari temelli işletmeler
- Kar amacı gütmeyen, sübvansede edilen işletmeler

d.2. Hizmet verilen pazar amacına göre yiyecek içecek işletmeleri

- Belirli gruplarla sınırlı pazarlara yönelik işletmeler (hastane, okul, vb.)
- Genel pazarlara yönelik işletmeler (oteller, restoranlar, vb.)

d.3. Faaliyet alanına göre yiyecek içecek işletmeleri

- Birincil faaliyet alanı (kar amaçlı restoranlar, kafeteryalar)
- İkincil faaliyet alanı (ulaşım esnasındaki veya okullardaki yiyecek içecek işletmeleri)

Yiyecek içecek işletmeleri yukarıda verilen sınıflandırmanın dışında, servis şekillerine göre de ayrılmaktadır. Bunlar; alakart, tabldot, self-servis, fast-food ve paket servis hizmeti sunan restoranlar olarak belirtilebilmektedir. Aynı zamanda kültür konsepti benimseyen etnik restoranlar (Türk, İtalyan, Japon, Fransız, Çin vb.), özel restoranlar (pideci, pizzacı, köfteci vb.), bar ve kafeler, aile restoranları, toplu yemek servisi sunan restoranlar ve kokteyl hizmeti sunan restoranlar olarak da çeşitlendirmek mümkündür (Denizer, 2013: 6). Bir yiyecek ve içecek işletmesi birden fazla kategoriye dahil olabilmektedir.

Yiyecek içecek sektörü, ülke ekonomilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de 2008 yılında yaklaşık 150.000 olan yiyecek içecek işletmeleri, 2018 yılı

itibariyle 600.000'e ulaşmıştır. Yaşanan bu değişimdeki en büyük etken turizm sektöründeki gelişmelerdir. Ancak 2019 yılında ortaya çıkan koronavirüs nedeniyle yiyecek içecek sektöründeki büyüme azalmıştır. Çevrimiçi paket servisi sistemiyle büyüyen işletmeler olmuştur. 2011 verilerine göre ev dışı tüketimin büyüklüğü yılda 17,5 milyar dolardır. 2015 yılında 24,7 milyar dolara ulaşan sektör, 2016 yılında 17,5 milyar dolarlık ciroya sahiptir. Pazar payına bakıldığında restoranlar %35, tabldot %30, oteller %20 ve fast-food restoranlar %15'lik paya sahiptir. ABD'deki bireyler beslenmeye ayırdıkları bütçenin yarısını dışarıda yemek yemeye harcarken; Türkiye'de bu bütçenin yalnızca %13'ü dışarıdan yemeye ayrılmaktadır. Aynı zamanda, yapılan araştırmaya göre ABD ülke nüfusu içerisinde her 10 kişiden 4'ü dışarıda yemek yemekte ve 10 kişiden 3'ü fast-food restoranlarına giderken; 4 kişiden 1'i kahve içmek için mekanlara gitmektedir ("Türkiye'de Yeme İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi", 2018: 6-22).

Yiyecek içecek işletmelerinin çeşit ve sayı bakımından bu kadar fazla olması, işletmeler arasında yoğun rekabet oluşturmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin de bu kadar çeşitli yiyecek içecek işletmesiyle karşı karşıya kalması, istek ve beklentilerini artırmaktadır. Pazarın sürekli değişen taleplerini karşılamakta zorluk çeken yiyecek içecek işletmeleri, yenilik yaratma, mal ve hizmet kalitesini geliştirme gibi faaliyetlerde bulunarak mevcut müşterinin devamlılığını sağlamaya çalıştığı gibi yeni müşterilerin de dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Akdağ, 2008: 1).

1.2.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri

Pazarlama, bir alışveriş sürecinde olan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik gerçekleştirilen tüm faaliyetler olarak belirtilmektedir. Burada önemli olan iki unsur, müşteri/ tüketici ve alışveriş sürecidir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan ürünlerin fiyatlandırılması, tasarımı, tanıtımı ve dağıtımıyla ilgili tüm faaliyetlerin planlanması ve uygulamaya geçilmesi pazarlama için önemlidir. Pazarlama araştırma süreci; araştırma hedeflerinin tanımlanması, araştırma planının geliştirilmesi, gerekli verilerin belirlenmesi ve uygulama şeklindedir. Pazarlama stratejileri belirlenirken işletmenin kar sağlama önemli. Bu süreçte ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım unsurlarından oluşan pazarlama karması en uygun şekilde belirlenmelidir. Bu dört

unsurdan tamamının doğru şekilde ilerlemesi ile başarı elde edilebilecektir. Unsurlardan biri eksik olduğu takdirde etkili bir pazarlama gerçekleştirilemeyecektir (Mirze, 2011: 301-315). Pazarlama karması, hedeflenen pazarın beklentilerini karşılayarak memnun etme üzerine olan işletme unsurlarının bir araya getirilebilir ve kontrol edilebilir faktörlerden oluşmaktadır (Üner, 1994: 5).

Pazarlamada öncelik satıcı ihtiyaçlarını karşılamaktansa tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktır. Pazarlama planı yapılırken şimdinin düşünüldüğü kadar gelecek zamanın da düşünülmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama planı diğer sektörlere göre oldukça karmaşıktır. Ulaşılabilecek yiyecek ve içecek çeşitleri, ürünün niteliği, miktarı, rengi, kokusu, tadı, ısı, parasal değeri ve sunumu tüketicilerin önem verdiği faktörlerdir. Bunların dışında yiyecek içecek işletmesinin iç tasarımı, atmosferi, personeli, konumu ve müşteri beklentilerini karşılama düzeyi de önemlidir. Pazarlama planı oluşturulurken rekabet analizi, ürün analizi, talep analizi ve pazar analizi yapılmalı ve en uygun şekilde strateji belirlenmelidir. Rekabet analizi yapılırken pazardaki rakip işletmelerin özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Ürün analizinde ise, üretim ve servis alanı dikkate alınmalıdır. Servis alanı içerisinde atmosfer, menü, konum, fiyat dahil iç ve dış cephe özellikleri analiz edilmelidir. Talep analizi, müşteri potansiyelini ve bu müşterilerin beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Pazar analizi ise, hizmet verilen mevcut pazarın tanınması, pazardaki tehditlerin ve fırsatların araştırılması, müşteri profilinin belirlenmesi gibi konuları içermektedir (Koçak, 2016: 155-159).

Ürün ve hizmet, yiyecek içecek işletmelerinde pazarlanan iki ana öğedir. Bu iki ana öğeyi müşteriye sorunsuz sunabilmek, müşteriye iyi tanıtmaktan geçmektedir. Menü, sunum, ortam, çalışanlar ve fiyat müşterinin restoran tercihinde önem verdikleri unsurlardır. Dolayısıyla bu unsurlar, yiyecek içecek işletmeleri için pazarlama karmasını oluşturmaktadır. Pazarlamanın doğru yapılabilmesi için menü oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. İşletmenin tipi, beslenme kuralları, fiziksel olanaklar, personel, gıda çeşitliliği, mevsim, bütçe, menü terminolojisi ve uzun vadeli planlama menü oluşturulurken göz önünde bulundurulması gereken unsurlardır. Fiyat ise tüketicinin ürüne yönelik algılarının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar; oluşan maliyet, işletmenin pazardaki yeri,

ürünün niteliği, işletmenin hizmet tipi, pazardaki arz ve talep, yasal düzenlemeler ve tüketici davranışlarıdır. Ortam, tüketicilerin restoran tercihinde belirleyici bir faktördür. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinde ortam tasarımına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda personel müşteri ilişkisine önem verilmeli ve devamlı olarak personel eğitimi gerçekleştirilmelidir (Öndoğan, 2010). Bununla birlikte, çevrimiçi pazarlama yöntemleri de işletmenin karlılığı ve devamlılığı açısından önemli bir noktaya ulaşmıştır. Singh vd. (2022) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sosyal medya, çevrimiçi markalaşma, çevrimiçi reklamlar ve hizmet sonrası kalite yiyecek içecek sektöründe önemli düzeyde rekabet gücü sağlamaktadır. Çalışmanın sonucunda, restoranların daha geniş hedef kitleye ulaşmaları için tüketicinin satın almasını etkileyen hatırlama yeteneğini yaratacak çevrimiçi faktörleri pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerektiği belirtilmektedir. Restoranlar, gönderiler ve videolar kullanarak müşterileri son gelişmelerde haberdar etmeli, daha etkileşimli ve ilgi çekici içerikler oluşturmalıdır. Olumlu bir marka imajı oluşturmak için sosyal medya platformlarının gücünü kullanmaları gerekmektedir. Bu unsurlar müşteri ile ilişkiyi kuvvetlendirmekte ve müşterinin güven duymasını sağlamaktadır.

Pazarlama araştırmalarının işletmelere sağladığı faydaları incelemek gerekirse; işletme için alınacak kararlarda riski azaltırken gerçekçilik kazandırması; tüketici istek ve ihtiyaçlarını görerek arz-talep dengesini sağlaması; yeni ürünler ile mevcut ürünlerin satışını artırması ve pazarlama metotlarının etkinliğini ölçerek pazarlama masraflarında tasarruf sağlanması olarak açıklanabilmektedir (Çetin, 2013: 152). Yiyecek içecek pazarının sürekli araştırılarak geliştirilmesi, yiyecek ve içeceklerin kar sağlaması, yiyecek ve içeceklerin müşterilerin taleplerine ve ihtiyaçlarına göre güncellenerek üretilmesi, yeni veya geliştirilmiş yiyecek ve içeceğin üretilmesi, üretilen ürünlerin kalitesinin yükseltilecek satışların artırılması ve uzun dönemde büyüme sağlanması yiyecek içecek sektöründeki pazarlama amaçlarıdır. Müşterinin isteklerini ve ihtiyaçlarını belirlemek için yiyecek içecek işletmeleri belirli aralıklarla pazar araştırması yapmalıdır. Bu kapsamda ürün veya hizmeti satın alacak müşterinin sayısı ve sosyopsikolojik özellikleri, tesisin konumu ve özellikleri, dekor ve atmosfer, müşterilerin ödeyebileceği fiyat ve müşterilerin talep ettiği yiyecek- içecek, öğün ve servis araştırılması gereken konulardır. Yemeğin tadı, yapısı, uygunluğu, kokusu, rengi ve görünümü yiyeceğin kalitesini etkilemektedir. Dolayısıyla

tüm bu özellikler dikkate alınmalı ve yiyecek içecek işletmesi bu özellikleri karşılamalıdır (Rızaoğlu, 1991: 20-21).

1.2.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet, deneyim ve beceriyle gelişen, üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen ve tüketiciye fayda sağlayan soyut bir unsurdur. Hizmet, tüketildiğinde değerlendirilmektedir. Hizmetin kalitesine deneyim olmadan, öncesinde karar verilemez (Erdek, 2011: 13-16). Hizmetler statik değil dinamiktir. Hizmetlerin yaşam süresi bulunmamakta ve oluşturulduğu gibi sunulmaktadır. Sunulduğu esnada da tüketilmektedir. Hizmet, insan davranışı ile yönlendirilen ve uzmanlık gerektiren bir dizi etkinlikten oluşmaktadır (Sevimli, 2006: 2-3).

Kaliteli mal ve hizmet üretimi, günümüzde işletmeler açısından son derece önemli bir sorundur. Kalite, müşterilere satış yapmanın ötesinde, sunulan ürün ve hizmetin memnuniyet oluşturma düzeyini artırmak, müşterilerin ürüne ulaşmasını kolaylaştırmak ve müşteri ile uzun süreli bir ilişki kurmaktır. İşletmelerin ayakta kalabilmesi için müşteriye ihtiyacın olduğu düşünüldüğünde, müşteri beklentilerinin algılanması ve karşılanması ile müşteri tatmininin sağlanması son derece önemlidir. Hizmetin kaliteli olabilmesi için ise sunulan hizmet, müşterilerin beklentilerine uygun olmalı ve müşterilerin isteklerini karşılamalıdır (Edvardsson, 1998: 144). İşletmelerin tüketici beklentilerini karşılayabilme yeteneği olarak açıklanan hizmet kalitesinin incelenmesi işletmelerin devamlılığı açısından gerekli bir unsurdur (Sevimli, 2006: 12). Ancak hizmet kalitesinin algılanması, uygulanabilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve kontrol edilebilmesi karmaşık ve zordur. Hizmet kalitesi birçok unsurdan etkilenebilmekte ve birçok nedenden dolayı farklı algılanabilmektedir. Hizmeti sunan işletmeden işletmeye veya hizmeti alan müşteriden müşteriye farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve standardın oluşturulması bir o kadar zor olacaktır (Kılıç ve Eleren, 2009: 92).

Hizmet sektörü sürekli gelişim gösterirken işletmeler için rekabet avantajı da doğurmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005: 240-241). Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri tarafından sunulan ürün ve hizmet çeşitliliği oldukça gelişmiştir. Bu durum, müşterilerin de yiyecek içecek işletmelerine yönelik beklentilerinin yükselmesine neden olmuştur. Müşterilerin sunulan hizmete yönelik algıladıkları kalite, memnuniyete ve işletmeye olan bağlılıklarına direkt olarak etki etmektedir. Pazarda rekabetin olması, müşterilerin alternatiflerinin fazla olması, beklenti düzeylerinin ve tutumlarının yükselmesi hizmet kalitesine önem verilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturmanın en önemli noktası ise müşterilerin sunulan ürün ve hizmetten memnun kalmalarını sağlamaktır (Bengül ve Güven, 2018: 377). İşletmeden memnun ayrılan müşteriler, işletmeyi tekrar tercih etmelerinin yanı sıra çevrelerindeki bireylere de bu memnuniyetlerini dile getirmekte ve işletme hakkında bilgi vermektedir. Sergilenen bu davranış sayesinde işletmeler pazardaki konumunu büyütme ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Bilgin ve Kethüda, 2017: 149). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkaran birçok araştırma yapılmıştır (Kuo vd., 2011; Lee vd., 2016; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022; Wu, 2013). Dolayısıyla hizmet kalitesi her geçen gün daha önemli bir konu haline gelmektedir. Bu önem, hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Hizmetlerin stoklanamayışı, ayrılabilirliği, değişken ve soyut oluşu hizmet kalitesinin ölçülebilmesini zorlaştırmaktadır. Ancak hizmet veren bir işletmenin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir (Bulgan ve Gürdal, 2005: 240-241). Hizmet kalitesinin ölçülmesi için en fazla SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri tercih edilirken yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin ölçülmesi için daha çok DINESERV tercih edilmektedir (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022: 536). Stevens vd. (1995) tarafından oluşturulan DINESERV ölçeği, yirmi dokuz madde ve beş boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ilk on maddesi somut özellikler, beş maddesi güvenilirlik, üç maddesi heveslilik, altı maddesi güven ve son beş maddesi empati boyutlarını ifade etmektedir.

İşletmeler soyut yapıda olan hizmeti, müşterilerin zihinlerinde olumlu imaj yaratması amacıyla somutlaştırma ihtiyacı duymaktadırlar (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3958). Hizmeti somutlaştıran ve müşterilere somut bilgi aktarımı sağlayan somut özellikler, müşterilerin satın alma niyetlerini artırmak ve işletmede bulunma sürelerini uzatmak için yapılan ortam tasarlamasıdır (Demiral ve Özel, 2016: 193; Fettahlıoğlu, 2014: 28). Somut özellikler, hizmet kuruluşundaki fiziksel çevreyi ifade etmektedir. Tesis, ekipman, temizlik, tasarım, personel ve kıyafetler gibi müşterinin kolay gözlemleyebileceği unsurlardır. Yiyecek içecek işletmesindeki sofraya takımları, duvar renkleri, süslemeler, mobilyalar, aydınlatma, mekânsal düzen ve işletme içerisindeki tüm somut unsurlar müşterinin zihninde oluşacak imaj için önemli unsurlardır. Güvenilirlik ise, işletmenin taahhütlerini yerine getirme yeteneği olarak açıklanabilmektedir. Fiyat anlaşmalarının yerine getirilmesi, hizmetin zamanında yerine getirilmesi, yemeğin ısısının doğru olması, sipariş edilen yemeğin sorunsuz getirilmesi ve müşterilerin yardıma ihtiyacı olduğunda personelin hazır olması gibi unsurları içermektedir (Edvardsson, 1998: 146; Han ve Ryu, 2009: 488). Murad ve Ali (2015) tarafından Pakistan’da yapılan araştırmaya göre, katılımcılar hizmet kalitesini değerlendirirken yiyeceğin kalitesini ve teslim süresini, restoranın aydınlatmasını, oturma düzenini, konumunu ve otoparkını da gözlemlemiştir. Heveslilik, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına restoranın hızlı yanıt vermesi ve müşterinin özel istekleri için ekstra çaba sarf etmesidir. Güven ise, müşterinin personelin tavsiyelerine endişe duymadan güvenebilmesini ifade etmektedir (Markovic vd., 2010: 184). Empati boyutu, müşterilerin ihtiyaçlarının öğrenilmesi ve müşteriye nasıl hizmet verileceğinin belirlenmesidir. Hizmet verilmeden önce müşterinin beklentilerini anlamak için çaba sarf edilmesidir. Hizmet sunanların, müşterilerin düşüncelerine saygı göstermeleri, müşterilere duyarlı davranmaları ve kendilerini müşterilerin yerine koyabilmeleri bu boyutun gerçekleşmesi için gerekli olmaktadır (Dalgıç, 2013: 25).

Beşcanlar ve Koç (2022) tarafından Yozgat ilindeki 14 yiyecek içecek işletmesi üzerinde yapılan araştırmaya göre, katılımcıların, işletmenin hizmet kalitesine yönelik memnuniyetlerinin işletmeye yönelik sadakatlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, güvenilirlik, güven ve heves boyutlarının diğer boyutlara göre, müşteri memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde daha fazla etkilediği saptanmıştır. Bilgin ve Kethüda (2017) tarafından bir restoran üzerinde yapılan araştırmaya göre ise, müşteri

memnuniyetini diğer boyutlara göre daha fazla olumlu yönde etkileyen boyutların, fiziksel özellikler, güven ve empati boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak isteyen işletmelerin, müşterilerin iyi hissetmesini sağlayabilecek, müşterilerle empati kurabilecek ve müşterilerin sorunlarına hızlı çözüm üretebilecek personeller ile çalışması gerekmektedir. Aynı zamanda iyi tasarlanmış ve ergonomik bir salonu olan, hijyenik ve fiziksel özellikleri ile müşterinin beklentilerini karşılayabilecek bir işletme yaratarak hizmet sunmaları gerekmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017: 162). Hizmet kalitesinin işletmenin fiziksel özellikleri, güvenilirliği, çalışanların müşterilere yönelik davranışları gibi unsurları içeren çok boyutlu bir kavram olduğunu göz önünde bulundurarak hizmetlerin kalitesini yükseltebilen işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlamayı başarabilmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1176). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesini artırmak için müşterilerin talep ettiği ürün ve hizmetlerin tespit edilmesi ve müşteri geribildirimlerinin ürün ve hizmette kullanılması önem arz etmektedir (Polat Üzümcü ve Alyakut, 2022: 547).

1.2.4. Yiyecek İçecek İşletmelerinde İmaj

İmaj, hedef kitleye verilen veya verilmeye çalışılan bir olgunun bireyin zihninde nasıl canlandırıldığıdır. İmaj kavramı, izlenim anlamını taşımaktadır. Soyut niteliği taşıyan imaj, ilk anda veya bir süreç sonunda oluşabilmektedir (Baykasoğlu vd., 2004: 3). Yiyecek içecek işletmelerinde imaj, bireyin ürün ve hizmet aldığı veya almak istediği bir işletmeye yönelik zihninde canlandığı izlenimdir (Tuncer, 2019: 1790). İşletmelerde oluşturulan imaj, 1900'li yılların başında Almanya'nın AEG şirketinin yaptığı değişiklikler ve çalışmalar ile yükselişe geçmiştir. AEG şirketi daha önce yapılanlardan farklı olarak, fabrika binaları, personel lojmanları, tüketici ürünleri, kataloglar ve fuarlar ile şirketi görsel açıdan tanıtmakla birlikte kurum kimliği ve imajı yaratmaya çalışmıştır. AEG şirketi ile başlayan imaj yaratma fikri, zaman geçtikçe dünyanın her yerinde uygulanmıştır. 1960 ve 1970 yıllarında işletmeler pazarlama çalışmalarının içerisine imajı da eklemiştirler. Bu dönemlerde işletmelerin amacı üretilen iyi bir ürünü pazarda tutundurmak. 1980'li yıllardan sonra işe müşterilerin talepleri artmaya başlamış ve iyi bir ürünün yanında kaliteli bir hizmet de beklemişlerdir (Güzelcik, 1998; aktaran: Köksoy Gürel, 2010: 9-11).

Müşterinin zihninde oluşan imaj, işletme tarafından üretilen ve sunulan mal veya hizmetin tüketicide yarattığı değer yargılarını ifade etmekle birlikte tüketicinin satın alma öncesi, satın alma esnası ve sonrasında gerçekleşen davranışlarını belirlemektedir. Rekabet ortamının bulunduğu pazarda imajın kullanılması, işletmelerin tüketiciye sadece ürün sunma değil duygusal etkileşim ve paylaşım sağlama isteğinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet şartlarının farklılaşması, ürünlerin çeşitlenmesi ve tüketici beklentilerinin sürekli olarak artması işletmeleri farklılaşmaya mecbur bırakmıştır. Farklılığı sağlayabilen ve bunu müşteriye doğru şekilde ileten işletmeler rekabet avantajı sağlayabilecektir (Karsu vd., 2010: 172-179).

Günümüzde müşteriler işletmenin yalnızca logosundan, isminden veya sunduğu üründen etkilenmemektedir. İşletmenin dizaynı, müşteri ile iletişimi, müşteriye yönelik davranışı, işletmenin kültürü ve kimliği yaratılacak imajda önemli unsurlardır. Çağdaş kurum imajı, işletmeyi oluşturan tüm görsel, sözselsel ve davranışsal unsurlardır (Güzelsik, 1998; aktaran: Köksoy Gürel, 2010: 9-11). Bu unsurların tümü bir müşteri için duyuşsal uyarıcılar niteliğİ taşımaktadır. Tüketiciler bu unsurları yorumlamakta ve anlam yüklemektedir. Yüklenen bu anlamlar olumlu veya olumsuz olmakla birlikte işletmeye yönelik algılar oluşturulmaktadır. Algılanan olumlu imaj, tüketiciyi satın almaya yönlendirebilecek motivasyon aracıdır. (Çalışır, 2004: 80). Kim vd. (2020) tarafından, Çinli müşterilerin geleneksel restoranlara yönelik algılarının araştırıldığı çalışmada, geleneksel bir restoranın olumlu ve benzersiz imajının satın alma niyetini etkilediğİ saptanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde imajın yaratılabilmesi için, işletmenin vizyon ve misyonunu belirlemesi, dış ve iç imaj oluşturmaları, somut ve soyut imaj oluşturmaları gerekmektedir. İyi bir imaj için işletmenin hedef ve amaçlarının belirlenmiş olması gerekmektedir. Dış imaj, müşteriye yönelik, iç imaj ise çalışanlara yönelik oluşturulmak istenen imajdır. Somut imaj, işletmeye yönelik ilk izlenimi yansıtmaktadır. İşletmenin görüntüsü şeklinde açıklanabilmektedir. Bireylerin verdikleri kararlarda görsel veriler %83'ü oranında etkili olmaktadır. Soyut imaj ise müşterilerin aldığı hizmete yönelik izlenimdir (Köksoy Gürel, 2010: 15-22). Bir işletmeye yönelik ilk izlenim de dış

görünüştünden oluşmaktadır. İşletmelerin dışa yansıyan görüşleriyle başarılı veya başarısız olduğu yorumu yapılabilmektedir. İşletmenin çevresi, binası, girişi, temizliği ve aydınlatması bu kapsamda oldukça önemlidir. Aynı zamanda işletme içerisinde bulunan personelin iletişimi, davranışı ve giyimi gelen müşteri üzerinde işletme hakkında izlenim yaratacaktır (Baykasoğlu vd., 2004: 3-16). Kaba veya dikkatsiz hizmet sunan personel nedeniyle olumsuz bir imaj oluşabilmekte ve sergilenen bu davranışı müşteri kendisine hakaret olarak algılayabilmektedir. Personelin olumsuz davranışları, müşterinin restorana tekrar gelmesine engel olmasa da tekrar geleceği zaman tereddüt yaşamasına neden olabilmektedir. İşletmeden memnun ayrılmayan müşteriler, diğer tüketicileri de olumsuz etkileyebilmekte ve işletmenin kötü reklamını yapabilmektedir (Yi vd., 2018: 213).

Restoranların müşterilere sunduğu yemeğin tadının, tazeliğinin, besin değerinin, menü çeşitliliğinin, aromasının ve sunum çekiciliğinin karışımını karşılaması gerekmektedir. Restoran imajı, yalnızca iyi yemeği değil hoş bir fiziksel çevreyi ve iyi hizmeti de kapsamaktadır. Örneğin, otantik bir Çin restoranı imajını iletmek için egzotik dekorlardan veya Çin müziklerinden yararlanabilmektedir. Örneği verilen bu restoran, rakiplerinden farklı bir imaj oluşturmak için fiziksel çevreyi kullanmıştır (Ryu vd., 2012: 218).

İşletmenin konumu, siparişi bekleme süresi, iç tasarım, yemek kalitesi, menü çeşitliliği, personelin profesyonelliği, fiyat ve temizlik gibi unsurlar uyum içerisinde ise, yiyecek içecek işletmesinin imajı güçlü olmakta; uyumsuzluk mevcut ise, müşteride kafa karışıklığı oluşmakta ve beklentileri karşılanmamaktadır (Ryu vd., 2008: 460). İletişim ve deneyim yoluyla tüketicinin zihninde yer eden işletme imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11). Bir işletmede iyi bir deneyim yaşayarak oradan memnun ayrılan müşterilerin zihninde oluşan işletme imajı, bireylerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine ve çevrelerine tavsiye etmesine olanak sağlamaktadır (Ceviz vd., 2022: 204). Bayram vd. (2023) tarafından yiyecek içecek hizmeti veren uluslararası franchise işletmesi müşterileri üzerinde yapılan araştırmada, hizmet kalitesi, marka sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, hizmet kalitesi ile marka sadakati ve imajı arasındaki ilişkide memnuniyetin oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla pazarda

varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin memnuniyet sağlanması gerekmektedir. Bu memnuniyetin sağlanması için de işletmelerin kaliteli hizmet sunarak olumlu imaj yaratmaları gerekmektedir. Ayrıca, Han ve Hyun (2017) tarafından imaj, fiziksel çevre, hizmet ve yemek kalitesinin memnuniyete ve tekrar ziyaret etmeye olan etkisine dair modelin belirlendiği araştırmanın sonuçlarına göre imajın, müşterinin restoranı tercih etmesinde önemli bir etken olduğu saptanmış ve tekrar satın almayı da olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Benzer olarak, Andreassen ve Lindestad (1998) tarafından müşteri sadakatinin oluşmasında müşteri memnuniyeti ve imajın etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışma için 600 müşteriden veri toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre imaj, müşteri sadakatini doğrudan etkilerken memnuniyet sadakati etkilememiştir. İmajın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu saptanan araştırmada, imajın satın almayı da etkilediği görülmüştür. Prendergast ve Man (2002) tarafından yapılan araştırma da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Fast-food restoranlar üzerinde 200 müşteri ile yapılan araştırmaya göre, fiziksel ortamın sadakati etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla fiziksel ortam ile yaratılan imajın işletmeye yönelik bağlılık üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Restoran imajı ne kadar olumlu olursa tüketicinin yemek yeme olasılığı bir o kadar artmaktadır.

Yi vd. (2018) tarafından yapılan çalışma, fiyat ve imajın restoranın üç kalitesi üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. 363 müşteriden toplanan anket verilerinin sonucuna göre fiyat müşterilerin restoran kalite tercihlerini etkilemezken imaj, müşterilerin restoran özelliklerinin tercihinde etkilidir. İmaj, ambiyans, yemek ve servis kalitesi dahil olmak üzere restoranın tüm kalite özelliklerini etkilemiştir. Restoran yöneticileri olumlu bir imaj yaratmak için restoranın ambiyansı, yemek ve servis kalitesinin restoranın konsepti ile uyumlu olup olmadığını kontrol etmeli ve müşterinin beklentilerini karşılamalıdır. Tüketici yalnızca restoranın logo, slogan veya reklamlarından etkilenmemektedir. İşletmede yaşadığı deneyiminden, yediği yemeğin tadından, fiyatından, çevresinden ve hizmetinden etkilenmektedir. Bu faktörlerden oluşan imajın, müşterinin zihninde olumlu şekilde kalabilmesi için işletmelerin gelişmiş bir kalite kontrol bilgi sistemine ihtiyaçları bulunmaktadır (Yi vd., 2018: 211). Yapılan araştırmalar doğrultusunda imajın memnuniyeti, satın almayı, tekrar ziyaret etme niyetini ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği düşünüldüğünde, yiyecek içecek işletmelerinin

olumlu imaj yaratmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmesinin ve tüketicinin zihninde yer edinmesinin önemli olduğu görülmektedir.

1.3. Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların temeli, Charles Barnard tarafından 1938 yılında ortaya atılan, “örgüt içinde işbirliğine gönüllü olma” kavramıdır (Türkmen ve Nardalı, 2017: 866). Örgütsel vatandaşlık davranışı, personellerin örgüt içerisinde almaları gereken sorumluluklarının ve görevlerinin dışında gösterdikleri ekstra çabalardır. Kişinin kendi isteği ile sergiledikleri davranışlardır (Polat Dede, 2019: 295). Çalışanların belirlenen görevleri dışında, gönüllü davranışlar sergileyerek hizmet kalitesinin artmasına etki etmeleri, turizm sektöründe önemli bir noktadadır. Bu davranışlar herhangi bir ödül veya cezanın sonucunda sergilenmemekte, tamamen personelin gönüllü olarak sergiledikleri davranışlardır. İşletmeyi evi gibi gören ve hiçbir beklentisi olmadan kurumun amaçlarına ulaşmak için resmi ve kesin görevlerinin ötesinde hareket eden bu personeller ile çalışmak, işletmenin rekabet ortamında etkili olabilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için önemli unsurdur. Yararlı ve beklenilenin ötesinde gerçekleştirilen bu davranışlar, etkin örgütleri etkin olmayan örgütlerden ayırmaktadır (Güçlü Nergiz, 2016: 219-220; Madani vd., 2015: 738).

Çalışanların sergiledikleri örgütsel davranış rolleri, müşterilere genişleyerek “müşteri vatandaşlık davranışı” kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmeler ve müşteriler arasındaki güven, müşteriye ekstra rol davranışı sergilemesine istekli hale getirmektedir. Örgütsel davranış ile müşteri vatandaşlık davranışının yarattığı çağrışım benzerdir. Örgütsel davranış, sorumluluk duygusuyla yapılan gönüllü ve nazik davranışlardır. Müşteriler de işletme üzerinde sorumluluk duygusu yaratma eğilimindedir. Ancak bunu, işletmeden güven aldıklarında ve beklenti duyduklarında gerçekleştirebilmektedirler. Müşteriler, işletmenin hizmetinden memnun kaldıklarında veya beklediklerinden daha fazla ek hizmet gördüklerinde işletmeye güven duymakta ve gönüllü davranışlar sergilemektedir (Guo ve Zhou, 2013: 86-87). Sunulan hizmetin direkt olarak bağlantılı olduğu müşteriler, bu hizmeti geliştirme ve iyileştirmede bir etkiye sahiptir. Bu süreçte

gerçekleştirilen roller, müşterilerin “kısmi çalışan” olarak görülmesinde etkili olmaktadır (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3948). Madani vd. (2015) tarafından, 350 kişi ile yapılan araştırmaya göre, çalışanların vatandaşlık davranışlarının müşterilerin gönüllü davranışlarının yaygınlaşmasına olanak sağlayabileceği görülmüştür. Benzer olarak, Guo ve Zhou (2013) tarafından, örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 208 tüketici üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre, örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca güvenin, örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında aracı konumunda olduğu görülmüştür.

Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin gönüllü olarak sergilediği ve kuruluşun genel performansı üzerinde olumlu etki bırakan ekstra rol davranışlarıdır (Wang, 2021: 1770). Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının, ilk kez Groth (2005) tarafından ortaya atıldığı görülsede 2003 yılında yapılan bir çalışmada, hakem aşamasında olan Groth (2005) tarafından yapılan çalışmaya atıf atılmıştır. Dolayısıyla, bu kavrama literatürde 2003 yılında rastlanılmıştır. Türkiye’de ise ilk kez Devrani ve Tüzün (2008) tarafından yapılan bir çalışmada kullanılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı dolaylı olarak gözlemlenmekte ve bir süreç sonucunda gelişmektedir. Müşterilerin vatandaşlık davranışları, kişinin kültürel değerleri, kişilik özellikleri, geleneksel birikimleri sonucunda ortaya çıkarak personele ve diğer müşterilere yardımcı olma eğiliminde bulunmaktadır. Müşteriler bunu yaparken diğer müşteriler tarafından takdir görme ve beğenilme arzusu hissedebilmektedir. Bu onay isteği, onları yardım etmeye itebilmektedir (Türkmen ve Nardalı, 2017: 866-873). Bu davranışları sergileyen müşteriler, işletmeye yönelik sorunları ve önerileri iletmeye istekli olmaktadır. Hizmet iyileştirmeye yönelik jestler sergilemektedirler (Bettencourt, 1997: 399). Bir restorandan hizmet alan müşterilerin yaşadıkları deneyime ilişkin işletmeye geribildirimde bulunması, işletmenin hizmet kalitesini geliştirmesinde büyük rol oynayacaktır. Restoran müşterilerinin bir diğer müşterinin işletmeden memnun kalmasını sağlamak amacıyla sergilediği gönüllü davranışlar ise, restoranın pazarda rekabet avantajı sağlamasında önemli etkiler yaratabilmektedir (Aracı ve Sezgin, 2020: 1289).

Sadık müşteriler, satın alma davranışının ötesinde davranışlar sergilemektedir. Müşterilerin olumlu deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşması, çalışanlara hoş bir şekilde davranması, çalışanlara sosyal destek sunması, tekrar satın alma eyleminde bulunması, işletmeye yeni müşteriler yönlendirmesi veya yeni müşterilere rehberlik etmesi gibi davranışlar, müşterilerin işletmeye yönelik sadakatini açıklamaktadır (Bettencourt, 1997: 385; Gremler ve Brown, 1999: 287-288). Gamma ve Bove (2011) tarafından Avustralya’da yapılan çalışmanın sonucunda, altı maddelik müşteri vatandaşlık davranışı belirlenmiştir. Bunlar; varsayılan çalışan davranışı, savunuculuk, danışmanlık, sportmenlik, sosyal destek ve nezakettir. Varsayılan çalışan davranışı, servis personelinin yaptığı işe benzer davranışlar sergilemektir. Hizmeti hızlandırmaya yardımcı olmak, hizmeti kolaylaştırmak ve sorun çözmek gibi davranışların sergilenmesidir. Müşterinin kirli tabakları toparlaması, servis personelinin elinden yiyecek içecekleri almak, bir döküntüyü temizlemek, müşteri ile servis personeli arasındaki tartışmanın sonlanmasını sağlamak gibi yardımcı olmaya istekli davranmaktadırlar. Savunuculuk davranışı, personelin çalışmasını beğenerek diğer insanlara tavsiye etme, işletmeye tekrar geldiğinde özellikle o personelin ilgilenmesini isteme, personel hakkındaki olumlu düşüncüleri yöneticiye bildirme gibi davranışların sergilenmesidir. Danışmanlık davranışı, müşterilerin işletmeye yönelik geri bildirimleri ve önerileridir. İşletmeyi düşünen bu müşteriler, iyileştirme ve hizmet yeniliği sağlanmasına etki etmektedir. Sportmenlik, müşterinin servis personeline yönelik esneklik ve hoşgörü davranışdır. Müşterinin, servis personelinin yaptığı hizmet hatalarını şikayet etmeden hoşgörü ile karşılaması, servis personeline rahatlama duygusunu vermesi ve huzurlu ortamın korunmasına olanak sağlaması sportmenlik davranışına örnektir. Sosyal destek davranışı, personelin iş yerindeki stresli dönemiyle başa çıkmasına yardımcı olmaktır. Servis personelinin diğer müşterilere karşı savunma, bahşış veya hediyeler ile personele destek sağlamayı amaçlamaktadır. Son davranış olan nezaket ise, müşterinin servis personeline nazik davranmasıdır. Bu davranış, personelde samimiyet ve olumlu duygular yaratmakla birlikte personelin işinden zevk almasını sağlamaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışı ile işletmenin imajı, işletmenin bilinirliği, müşterinin işletme ile bütünleşmesi ve müşteri memnuniyeti gibi unsurlar arasında olumlu bir ilişki olduğu bilinmektedir (Devrani ve Tüzün, 2008: 194).

Yi ve Gong (2013) tarafından ölçek geliştirme amacıyla yapılan çalışmada ise, müşteri vatandaşlık davranışının dört alt boyuttan oluştuğu belirtilmiştir. Bu boyutlar; yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim olarak saptanmıştır. Müşterilerin yardım etme davranışı, işletmelerin personellerinden daha çok işletmeye gelen ve yardıma ihtiyaç duyan diğer müşterilere yöneliktir. Tolere etme davranışı, hizmet esnasında yaşanan aksaklıklara müşterinin sabır göstermesi ve hoşgörü ile karşılaşmasıdır. Tavsiye etme davranışı, hizmet alınan işletmeyi aileye ve arkadaşlara tavsiye etmektir. İşletme tarafından beklenmese de birçok müşteri kendi isteği doğrultusunda sıklıkla bu davranışı sergilemektedir. Geri bildirim, işletmenin hizmet sürecinin geliştirilmesine yardımcı olmak amacıyla talep edilen veya edilmeyen bilgiler sağlayan yapıcı davranışları içermektedir. Müşteriler, personellerin normal ve doğal davranışlarını görmelerinden dolayı, onların önerileri, eleştirileri ve geri bildirimleri işletmelerin hizmetlerini iyileştirmelerine yardımcı olmaktadır (Groth vd., 2004: 421-422; Lengnick-Hall vd., 2000: 366). Nguyen vd. (2014) tarafından 285 katılımcı üzerinde yapılan çalışmanın sonucuna göre, hizmet kalitesi müşteri vatandaşlık davranışını etkilemektedir. Müşteri odaklı olmayan çalışanların sergiledikleri davranışlar nedeniyle müşteri sadakatinin ve müşterilerin işletmeye yönelik sergileyecekleri davranışların olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Dolayısıyla, çalışanların müşterileri olumlu yönde etkileyecek davranışlar sergilemesi oldukça önemlidir.

Müşteri vatandaşlık davranışı, işletmeye, personele veya diğer müşterilere karşı uygulanan gönüllü davranışlardır. Bu davranışlar, çalışanların veya müşterilerin performansını olumlu yönde etkileyebilmekte ve arzu edilen bir ortamın oluşmasına olanak sağlayabilmektedir (Bove vd., 2009: 698). Dolayısıyla, işletmelerin kalitelerini yükseltmek için müşterilerin düşünce ve davranışlarına önem vermeleri doğru veriler elde edilmesine imkan vermektedir. Müşterilerin vatandaşlık davranışlarını önemsemek, işletmenin pazardaki yerini korumaya ve stratejik güç sağlamaya fayda sağlayacaktır (Yarmacı ve Kefeli, 2020: 3958-3962).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Nostalji

Nostalji, iki Yunanca terimin birleşiminden oluşmaktadır: nostos (eve dönüş) ve algos (acı veya özlem). İsviçreli paralı askerlerin yaşadığı vatan hasreti için kullanılan ve psikolojik bir hastalığı aktaran tıbbi bir terimdir. Kendisini depresyon şeklinde gösteren hastalık, ev anıları ve eve dönmek için yüksek bir özlem yaratmaktadır (Margalit, 2011: 272). Kavram, ilk olarak 17.yüzyılda İsviçreli doktor Johanness Hofer tarafından ortaya atılmış ve vatan için amansız bir özlemden kaynaklanan acı olarak tanımlanmıştır. Yapılan çağdaş tanıma göre ise nostalji, geçmişe duyulan özlem olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, içerisinde bireylerin deneyimlediği duyguları barındırmaktadır (Sedikides vd., 2008: 304).

Türk Dil Kurumu'nda nostalji, *“geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün”* ve *“değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu, geçmişseverlik, gündedün”* şeklinde açıklanmaktadır (“Nostalji”, 2021). Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma bakıldığında, geçmişe duyulan özlem olarak nitelendirilen nostalji, değişime açık olmayan bireylerin kendilerini güvende hissetmelerini sağladığı ve değişimle başa çıkmanın bir yolu olarak gördüğü söylenebilmektedir.

Nostalji, bireyin yaşının daha genç olduğu zamanlarda somut maddelere karşı duyduğu bir tür sevgi olarak açıklanabilmektedir. Sadece hüznü, acı-tatlı bir tepki olmadığı, geçmişin sevgisini de içinde barındırdığı ve bireylerin o dönemde yaşamamış olsa bile nostalji üretebilecekleri düşünülmektedir (Cui, 2015: 126). Nostalji, günümüzde bireylerin geçmişle bağ kurarak bugünü yaşamaları için kullandıkları bir araç olmuştur. Bireylerin nostaljiye ilgi duyma sebeplerinden biri, kişinin geçmişi bugüne taşıma isteğinin olmasıdır. Bireyler nostaljiye tutunarak yaşadıkları boşlukları ve huzursuz ortamları

gidermeye çalışmaktadır (Diren ve Kandemir, 2021: 67). Bireyler nostalji ile ilgilendiklerinde, olumlu ruh hali, özsaygı, sosyal bağlılık ve hayatın anlamını algılama gibi olumlu psikolojik durumları yaşamaktadır. Nostaljinin bu olumlu durumları teşvik etmesi, bireylerin yalnızlık veya anlamsızlık gibi olumsuz durumları yaşamalarında sıkıntıyı gidermek amacıyla başvurmalarını sağlamaktadır. Geçmiş deneyimleri ve olayları hatırlamak, olumlu duygular yaratabilmektedir. Ancak, geçmişe dönülemeyecek olması, nostaljinin bir kayıp hissi ve özlem uyandırmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, insan hafızası olumlu duygulara sahip deneyimleri hatırladığı gibi olumsuz duygulara sahip deneyimleri de içermektedir. Dolayısıyla, acıyla karışık bir zevk olarak nitelendirilen nostalji, akıl hastalığı olarak betimlendiği görüşünden uzaklaşmaktadır (Routledge, 2015: 6).

Nostaljiye kaçış, 19.yüzyılın sonlarında sanat eserlerine resmedilmiştir. Eski olan her şeye, sırf eski olduğu için bir eğilim bulunmaktadır. Bu durum antika dükkanlarını ve bit pazarlarını oluşturan hatıralarda ve koleksiyoncularda görülmektedir. Nostaljinin temelinde, aile köklerine yönelik yoğun bir arayış, ulusal mirasın çekiciliği ve koruma kaygısı yatmaktadır. Eski giysiler, eski tarifler, eski müzikler, eski saatler ve eski madeni paralar, geçmişle ilgili çağrışımların oluşması için uyaran niteliğindedir (Reisenwitz, 2001: 1-2). Geçmişin daha iyi olduğuna dair bir düşünce içeren nostalji için gerekli olan, geçmişin özlenen özelliklerinin şu anda eksik gibi görünmesidir. Mevcut gereksinimin yoksunluğu, nostaljinin psikolojisi hakkında bilgi vermektedir. Birey şimdiki zamana göre olumsuz bir değerlendirme yaptıktan sonra seçici hafızanın yardımıyla hayali geçmişe gitmektedir. Aslında nostalji, motive edilmiş bir deneyimin paradigmasıdır. Nostaljinin, şimdiki zamanda hissedilen bir yoksunluğa karşılık tepki olduğu görülmektedir (Howard, 2012: 642-643). Geçmişte var olan bir ürünün, bireyin veya olayın şimdiki zamanda olmaması, bireyi geçmişe götürerek yaşanan deneyimin zihinde canlandırılmasını sağlamaktadır. Böylelikle nostaljinin, geçmişte yaşanan bir deneyimin tekrar yaşanması isteği ile uyarıldığı görülmektedir.

İnsanlar toplumun genelleştirilmiş yönlerine, bilgi durumlarına, önceki yaşamının masumiyetine göre somut olaylara veya nesnelere yönelik farklı derecelerde nostalji hissedebilmektedirler. Ayrıca, nostaljinin gelişmesini destekleyen faktörler belirli zaman

dilimlerinde daha yaygın ve yoğun olabilmektedir. Bu durum, kuşak farklılıklarına yol açabilmekte veya bazı bireylerin yaşamlarında nostaljiye yatkınlığını artırmaktadır (Batcho, 1995: 141-142). Bununla birlikte nostaljiye yatkınlığı olan bireyler, zamanın ilerlemesinden hoşlanmamakla birlikte bu ilerlemeye bir tepki olarak nostaljiyi kullanmaktadırlar. Boym (2007a), nostaljinin bu yönünü, modern zaman fikrine ve zamanın ilerlemesine karşı bir isyan olarak açıklamıştır. Boym'a göre nostaljik kişiler tarihi zihinlerinden çıkarmak veya tarihi tekrar ziyaret etmek istemekle birlikte zamanın geri döndürülemediği olmasına boyun eğmeyi kabul etmezler (Boym, 2007a : 16).

2.1.1. Nostaljinin Boyutları ve Sınıflandırılması

Literatürde yaygın olarak kullanılan nostaljinin boyutları, Holak, Havlena ve Matveev (2005) tarafından dört boyut olarak ele alınmıştır. Boyutlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1

Nostaljinin boyutları

Sosyal Deneyim			
		Kişisel	Toplumsal
Deneyimin Doğası	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişilerarası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji

Holak, Havlena ve Matveev (2005). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness European Advances in Consumer Research, 7, 195-200.

Nostaljinin boyutları; kişisel nostalji, kişilerarası nostalji, kültürel nostalji ve canlandırılmış nostaljidir. Boyutların açıklamaları aşağıda belirtilmiştir.

- **Kişisel Nostalji:** Kişisel nostalji, bireyin anılarına dayanmaktadır. Bireye özgü olan bu nostalji, duygusal bir deneyimi içermektedir (Özgüneş, 2020: 62). Örnek olarak, bireyin gençlik zamanlarında dinlediği bir şarkıyı yıllar sonra tekrar dinlediğinde gençlik zamanlarına gidebilmekte ve o dönemde yaşadığı acı-tatlı anıları zihninde canlandırmaya başlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 194). Deneyimlenmesinin önemli ve özgün olması nedeniyle kişisel nostalji uyandırabilecek bir uyarıcı olarak mezuniyet fotoğrafları örnek gösterilebilir (Baker ve Kennedy, 1994). Bireyin çocukluğunda yediği bir yiyeceği yıllar sonra tekrar yediğinde çocukluğunu hatırlaması ve yiyeceğe yönelik deneyimleri zihninde canlandırması da kişisel nostaljiye örnektir. Örneklerde görüldüğü üzere, nostaljinin kişisel nostalji olabilmesi için bireyin deneyimi bizzat kendisinin yaşaması gerekmektedir.

- **Kişilerarası Nostalji:** Kişilerarası nostalji, diğer insanların hatıralarına dayanan bir deneyimi aktarmaktadır. Bu nostalji türü, kişisel nostaljiye göre daha az duygu yoğunluğu oluşturmaktadır (Özgüneş, 2020: 63). Bireyler, aile veya arkadaş çevresi gibi bir toplum içerisinde yaşamalarından dolayı toplum ile etkileşim halinde olmaktadır. Bireyin çevresinde bulunan diğer bireyler, kişinin deneyim kazanmasında önemli bir etkidir. Bireyler, diğer bireyler ile etkileşime girerek onların deneyimleri aracılığıyla nostalji yaşamaktadırlar (Keskin ve Memiş, 2011: 194). Bireyin etkileşim içerisinde bulunduğu bir diğer bireyin, geçmişte yaşadığı deneyimi kişiye anlatmasıyla karşı tarafa aktarılan nostalji olarak belirtilebilir. Kişinin geçmişte yaşadığı deneyimi aktarması ile karşısındaki kişinin deneyimi bizzat yaşamaması halinde bile geçmişe giderek zihninde canlandırabileceği görülebilmektedir.

- **Kültürel Nostalji:** Kültürel nostalji, belirli bir kültür içerisinde yaşayan bireyler ile ortak duygulara sahip olarak kültür içerisindeki unsurlara olan nostalji olarak açıklanabilmektedir (Özgüneş, 2020: 63). Toplu nostalji olarak da belirtilen nostaljide toplu olarak bir neslin geçmişteki bir olaya veya objeye özlem duymasıdır. Ülkemizdeki milli ve dini bayramlar bu duruma örnek gösterilebilir (Keskin ve Memiş, 2011: 195). Yılbaşı veya Türk kültüründeki Kurban ve Ramazan Bayramı gibi toplumun kültürünü yansıtan özel günler aracılığıyla geçmiş ile bir bağ kurulması olarak açıklanan kültürel nostalji, aile, akrabalar veya diğer bireyler ile yaşanan ortak deneyimi aktarmaktadır.

Kent markasının, Ramazan bayramlarının önemini vurguladığı ve unutulmaya yüz tutmuş deneyimleri canlandırdığı reklamları, kültürel nostaljiye örnek gösterilebilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 245). Amerika Birleşik Devletleri'nde beyzbol, Amerikan bayrağı, sosisli sandviç ve kızarmış tavuk bu nostaljiyi uyandırabilmektedir (Baker ve Kennedy, 1994). Aslında bu nostalji, kültür içerisindeki gelenek ve görenekleri de kapsamaktadır. Toplumların gelenekleri yeni nesiller tarafından gerçekleştirilmediğinde, geçmişte o gelenekleri yaşamış bireyler zihinlerinde dönemi canlandırarak kültürel nostaljiyi yaşayabilmektedir. Bayramlarda ortaya çıkan 'Nerede o eski bayramlar' söylemleri, bireylerin önceki bayramlardaki gelenekleri veya deneyimleri artık yaşayamıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Burada o eski bayramların tekrar yaşanması isteği, kültürel nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir.

- **Canlandırılmış Nostalji:** Canlandırılmış nostalji, gerçeğe ulaşmanın mümkün olmadığı durumlarda, canlandırılan nostaljidir. Doğrudan tecrübe edilmeyen, geçmişe ait duygusal bir hasreti nitelemektedir. Canlandırılmış nostalji, bir başkasının anlattığı hikayelerle veya yorumlarıyla anımsanabilmektedir. Bir müzede dolaşan bireylerin, aktarılan olayları yaşamamış olmasına rağmen nostaljik hissetmesi bu duruma örnek gösterilebilmektedir. Bununla birlikte, bir şehrin 100.yılıni kutlayan bireyler, dönemi yaşamadığı halde olayları tekrar kurgulayarak o döneme yönelik acı-tatlı nostaljik duygular yaşayabilmektedir (Eser, 2007: 118-119). Geçmişte yaşanan tarihi olayları hiç deneyimlememiş birinin, o olayları bilirkişilerden dinleyerek o döneme bir hasret duyması canlandırılmış nostalji içerisinde yer alabilmektedir.

2.1.2. Nostaljinin Özellikleri

Nostalji sıradan bir hafıza değildir. Daha çok, güzel deneyimlerin ön plana çıktığı ve olumsuz anıların elendiği özel geçmişi anımsatan bir hatırlama şeklidir. Nostaljinin kaynağı geçmiş olsa da aslında şimdinin bir ürünüdür. Nostaljinin uyanması için mevcut korkular ve endişeler uyarıcı olmaktadır. Geçmişini yeniden yapılandırıp kullanarak bu endişe ve korkular hafifletmeye çalışılmaktadır (Boym, 2007b). Geleceğin bilinmezliği nedeniyle oluşan bu endişeler, geçmişin daha güvenilir olduğunu düşündürterek geçmişe

dönme isteği yaratır. Ortaya çıkan endişeleri geçmiş sayesinde azaltmaya çalışan bireyler, nostaljik duygulara bürünmektedir. Nostaljinin geleceğe yönelik endişeleri hafifletme özelliği ile bireyler kendisini daha güvende hissedebilmektedir.

Nostalji, bir yaş grubuna bağlı olmamakla birlikte her yaş grubunda gerçekleştirilebilmektedir. Bununla birlikte, güven vermekte ve insan hayatında olumlu etki bırakmaktadır. Geçmiş hatırlamak hüznü uyandırır da çoğu zaman mutluluk vermektedir. Bireylerin gün içerisinde yaşadığı stresten kaçmasını sağlamaktadır (Özgüneş, 2020: 63). Ancak, insanların zihninde nostaljinin olması, yaşının çok genç olmadığını göstermektedir. Çünkü nostaljinin oluşması için, yaşanmışlığın olması gerekmektedir. Bu yaşanmışlığın oluşması ise, belirli bir zaman almaktadır. Nostaljinin daha çok ortaya çıktığı yaş grubu 35 yaş sonrası gibi görünse de günümüzde bu yaş sınırı biraz daha düşmüştür (Şahin ve Kaya, 2019: 235).

Nostaljinin bir başka özelliği ise, nostaljik deneyimde hatırlanan geçmişin kutsallaştırılmasıdır. Bireyler için geçmiş, efsanevi ve gizemli görülmekle birlikte coşku duygusunu harekete geçirebilmektedir. Zaman geçerken onca yok olma tehlikesine rağmen hayatta kalan sözde nesnelere, olağanüstü kılınmaktadır. İnsan beyninin birçok uyaran arasından bir uyarıyı hatırlamak için, bireyin daha önce karşılaştığı uyarıyı ayırt etmesine olanak tanıyan bilgiye ihtiyacı vardır. Bununla birlikte, hatırlamada uyarının kendisi mevcut olmadığı için bireyin uyarıyı yeniden yapılandırmasına izin veren bilgi gereklidir. Unsurların bellekten geri alınması, nostaljik deneyimle ilgili kontrol sürecinin önemli bir parçasıdır. Birey, hayatının bir dönemini unutmuş olsa da o döneme ait bir ürün veya alınan bir mesaj bilginin geri çağırılmasını tetikleyebilmektedir. Nostaljik deneyim, öğeleri bellekten geri almak için gerekli olan uyarıcılar olarak belirtilebilmektedir (Reisenwitz, 2001: 14-17).

2.1.3. Nostaljik Pazarlama

Değişen tüketim kültürü ve tüketici yapısı nedeniyle tüketicilerin duygularına dokunabilmek pazarlamacılar için bir görev haline gelmiştir. Bunun için çok fazla

pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Bu stratejilerden biri ise, nostaljiyi kullanmaktır (Doğaner ve akır, 2018: 1212). Duyguların reklamlarda ve ürün geliştirmede kullanımı arttıkça nostalji, tüketici davranışları ve pazarlama araştırmacıları için önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Holak vd., 2005: 195).

1980'lerin sonlarında, pazarlama alanında nostaljiyi araştıran araştırmacılar, bireylerin yaşamları boyunca yirmili yaşları ile genliklerinin sonlarında tükettikleri ürünlere kendilerini bağlı hissettiklerini ve bu ürünlere yönelik tercihlerde bulduklarını keşfetmişlerdir. Pazarlama içerisinde reklam, sunulan bir ürün veya hizmet ile ilgili hedef tüketiciye mesaj iletme görevi görmektedir. Bu alanda yoğun rekabet olması nedeniyle, reklam verenlerin tüketicinin ilgisini çekebilmek için pazarda öne çıkabilecek reklamlar tasarlamaları gerekmektedir (Reisenwitz, 2001: 4). Muehling vd. (2004) tarafından yapılan çalışmaya göre, temasında nostalji barındıran reklamlar, barındırmayanlara oranla reklama veya markaya yönelik daha olumlu duygular oluşturabilmektedir. Yazarlar tarafından, tüketicilerin “dünü özlemesine” olanak sağlamak doğru bir strateji olarak görülmektedir.

Duyguların harekete geçmesini sağlayan ve bireylerde mutluluk duygusu uyandıran nostaljinin bu şekilde önem kazanmasına, bireylerin özel hayatlarını anlamlandıran değerlerin kaybolması büyük etki etmiştir. Bireylerde oluşan kayıp duygusu ve geleceğin bilinmez olması, bireylere geçmişin anılarını yaşatacak ve o anıları bugüne yansıtacak nostaljiye ihtiyacı doğurmaktadır. Nostaljinin bireylerde oluşturduğu duygular, manevi doyumun yanında ekonomik değer sağlaması sayesinde pazarlama alanına girmiştir. Pazarlama alanında nostalji, tüketici ve pazarlamacı açısından kayıpların yerine ortak bir değer sağlayarak onları birbirlerine bağlayan bir köprü rolündedir (Altuntuğ, 2011: 271-272).

Geçmişle olan ilişki, bireyin nesne veya olay ile ilgili bir bağlantı oluşturmasını sağlamaktadır. Nostaljik tepkiyi oluşturan şey ise, bu bağlantılar veya ağrışımlardır. Özellikle yabancı ölkelerde bireyler, çocukluk anıları nedeniyle Oreo kurabiyeleri tüketirken nostaljik hissedebilmektedir. Günümüzde Oreo kurabiyeler kişinin çocukluğundaki kadar yaygındır. Aslında nostalji, nostaljik tepkiler üretme eğiliminde olan

ürün veya hizmetler için tercihle sonuçlanabilecek bir duygu veya ruh halidir. Geçmişle bir bağlantı yolu sayesinde, nostaljiyi uyandırmanın, kayıp hissini en aza indirmesi gerekmektedir. Kayıp hissinden kaçmak için geçmişi yeniden yakalamanın bir yolu olarak sunulan ürünü açıkça göstermek başarılı bir adım olmaktadır. Sunulan bu ürün, bireyin geçmişi yeniden yakalayabilmesi ve olumsuz duygulardan arınması için bir araç haline gelmektedir (Holak ve Havlena, 1998: 218-223). Aynı zamanda nostalji eğilimi olan bireylerin geçmişteki bir ürünle oluşturduğu duygusal bağ, satın alma kararlarını etkilemektedir (Çerçi, 2021: 480).

Pazarlamada nostaljinin kullanılması, ürünlerdeki olumsuz fiziksel niteliği gizleyerek ürünün olumlu bir sembolik anlam kazanmasına yardımcı olmaktadır (Reisenwitz, 2001: 25). Buna örnek olarak Ramazan pıdeleri, Ramazan Ayı'na özel bir yiyecek haline gelmiştir. Ramazan dönemi dışında pek üretilmeyen bu pıdeler, o dönemde bireylerin, fırın işletmelerinin kapısında kuyruk oluşturmasına neden olabilmektedir. Burada Ramazan pıdelerinin Ramazan Ayı'nı sembolize eden bir ürün haline gelmesi ile aslında bir ekmek türü olan pıdenin kilo aldırabileceği göz ardı edilmekte ve Türk kültürü içerisinde çok fazla tüketilmektedir. Aynı şekilde, hindi ve çam ağaçları da özel bir gün olarak kutlanan Yılbaşı için önemli ürünlerdir. Yılbaşı yaklaştığında bireylerin evlerine çam ağacı yerleştirerek süslemeleri ve Yılbaşı yemeğinde hindinin yer alması bu ürünlerin sembolik bir ürün haline geldiklerinin göstergesi olarak gösterilebilmektedir.

2.1.4. Retro Pazarlama

İnsanlar, geçmişe özlem duyan, bazı özel anları hatırlayarak tekrar canlandıran ve yaşadığı deneyimleri başkalarına aktarmak isteyen varlıklardır. Küreselleşme ile birlikte, bireylerde oluşan memnuniyetsizlik, doyumsuzluk ve umutsuzluk artış göstermektedir. Tüketicilerin geçmişe yönelme isteğinde, pazarlamacıların etkisi önemlidir. Tüketici duygularına etkisi bulunan bir pazarlama çeşidi olarak retro pazarlama, piyasadaki canlılığını kaybeden ve unutulmaya başlanan ürünleri modernize ederek tekrar canlandırmak olarak açıklanabilmektedir (Çeber, 2021: 253-254).

Retrospektif kavramından türeyen ve geçmişe dönük anlamına gelen retro, günümüzde nostalji ile birlikte kullanılarak pazarlama faaliyetlerinde etkili olmaktadır. Retro pazarlama üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar; Repra, Repra-nova ve repra-retro şeklindedir. Repra, ürünün piyasadan yok olmadan önceki formuyla sunulması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum, ürünün tüketicisinde olumlu duygular yaratırken yeni tüketiciler için olumsuz bir duyguyu ortaya çıkarabilmektedir. Repra-nova, geçmişteki bir ürünün günümüz teknolojiye ve yaşam koşullarına uygun olarak tasarlanmasıdır. Bu uygulama, yeni müşteriyi memnun ederken ürünün mevcut müşterisini rahatsız edebilmektedir (Tekeoğlu ve Tığlı, 2016: 280). Repra- retro ise, nostaljiden başlayarak şimdiye kadar geliştirilen ve canlandırılan ürünlerdir (Şahin ve Kaya, 2019: 230). Stephen Brown tarafından kavramsallaştırılan Retro markalaşma, geçmiş tarihsel dönemden bir ürün veya hizmet markasının yeniden canlanması şeklinde ifade edilmektedir. Retro markalar, özelliklerini güncelleyerek tekrar piyasaya sürülen tarihi markalardır. Bu markalar, nostaljik markalardan güncelleme unsuru ile ayrılmaktadır (Brown vd., 2003: 20). Bu markalar, eskiyi günümüze uyarlayan yeni bir oluşum iken nostaljik markalar eskidir. Nostaljik markalar ile Retro markalar arasındaki fark bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Retro pazarlama, tüketicilerin geçmişe olan özlemini ve duygularını kullanarak eskide kalanları yeniden yaşatmaya çalışmaktadır. Kaybolan değerlerin tekrar yaratılması için köprü görevi gören nostalji hem tüketicilere hem de işletmelere katkı sağlamaktadır. Dünyada yaşanan hızlı gelişim tüketimi artırırken, geçmişten uzaklaşmanın hüznünü de yansıtmaktadır. Bireylerde başlayan geçmişin hüznü ve özlemi Retro pazarlama ile giderilmeye çalışılmaktadır. Bu pazarlama, pazarlamacılara maddi destek sağlarken tüketicilere de manevi bir doyum sağlamaktadır. Nostalji ile pazarlama faaliyetleri arasındaki etkileşim ile sağlanan retro pazarlama, tüketicilerin geçmişle olan bağını günümüze yansıtarak, tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir (Yaman, 2018: 307-308). Retro pazarlama duygular, yaşanmışlıklar, anılar ve hikayeler sayesinde var olmaktadır. Bu durumdan para kazanmak isteyen pazarlamacılar geçmişini hatırlatan ambalajlar, reklamlar ve tatlar sunarak, tüketicilerin hatıraları üzerinden duygularını harekete geçirerek satışları artırmayı hedeflemektedir (Çeber, 2021: 254). Aynı zamanda yapılan araştırmalarda, bireylerde nostalji eğilimi arttıkça ürüne olan sadakatin de arttığı görülmüştür. Retro

pazarlama içerisinde kullanılan ürünlerin köklü ve güçlü markalar olduğu düşünülmektedir. Bu durum da ürünün imajını etkilemektedir (Doğaner ve akır, 2018: 1212). Dolayısıyla, bir ürünün pazarlamasında nostaljinin kullanılması tüketicinin ilgisini çekebilmekte, geçmişe yönelik deneyimleri hatırlayarak çeşitli duygu durumlarına bürünmesine yol açmakta ve ürüne yönelik bağlılık yaratabilmektedir. Bu durumda, müşterilerin çeşitli duygulara bürünmesini sağlayarak satışları artırma ve müşteri sadakati oluşturma üzerine strateji geliştirmek isteyen pazarlamacıların, retro pazarlama uygulamalarını kullanması gerekebilmektedir.

2.2. Konfor Gıda

İngiliz dilinde gittikçe kullanımı artan bu kavram, 1997 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü'ne eklenmiş ve '*Rahatlatici ve teselli veren yiyecekler*' olarak açıklanarak çocuklukla veya evde yemek pişirme ile ilişkilendirilmiştir (Locher vd., 2005: 274). Yiyeceklerde bulunan besin maddeleri mideyi tatmin etmekte iken yiyeceklerin yansıttığı anlam ise zihni tatmin etmektedir (Troisi ve Wright, 2017: 78).

Bazen fizyolojik nedenlerden daha çok duygusal ve sosyal nedenlerle yiyecek tüketimi sağlanmaktadır. Sosyal ihtiyaçlar konfor gıdalar sayesinde karşılanabilmektedir. Bireylerin yaşadıkları olumsuz duygular, genellikle bastırılan psikolojik ihtiyaçların sonucu olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz duyguları bastırabilmek amacıyla artan yeme isteği, engellenen ihtiyaçların bir sonucu olarak düşünülebilir. Ayrıca, yalnızlık ve aidiyet duygusunu hafifletilmesi için bireyler konfor gıdaları tercih edebilmektedir. Olumlu-olumsuz duygular, geçmiş deneyimler ve sosyal önemi nedeniyle bireylerin gıdaya yönelik gerçekleştirdiği davranışlar, yiyeceğin tokluk sağlamanın ötesinde bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal ihtiyaçların sonucunda bir gıdayı tüketme motivasyonunun artması, o yiyeceğin tadıyla ilgili algıları bile değiştirebilmektedir (Troisi vd., 2015: 59).

Birçok yeni ve değişen çevresel faktörlere maruz kalan tüketiciler, en sevdikleri filmleri izlemeye, tanıdık müzikleri dinlemeye ve köklü tüketim alışkanlıklarına yönelmeye daha yatkın olmaktadır. Yeni bir ortamla ilgili oluşan olumsuz duyguları, tanıdık gıdaların

en aza indirdiği düşünülse de bazı tüketiciler için konfor gıda tercihleri tanıdık ve alışılmışın dışında yeni seçenekler içerisinden seçilebilmektedir. ‘Konfor’ kavramının psikolojik olarak aşinalık ve zevkin birleşimiyle, güvenlik, rahatlık, nostalji ve keyif uyandırma ile ilgisi bulunmaktadır (Wood, 2010).

Strien vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, yemekten duyulan memnuniyetin, üzüntünün azalmasında ve mutluluğun artmasında etkili olduğu görülmüştür. Bireylerin stresli ve üzüntülü durumlarında, biyolojik açlığı gidermenin ötesinde duygusal açlığı gidermeyi sağlayan konfor gıdalar, olumlu duygu durumlarında da bireyin kendisini ödüllendirmesi için tüketilmektedir. Mutluluk verici ve stres giderici olarak tanımlanan bu gıdalar, kimi bireyler için ise, anne yemeği ve geçmişteki olayları anımsatan nostaljik yiyeceklerdir (Şimşek ve Yalım Kaya, 2018: 781). Konfor gıdalar, bireyin çocukluğundan beri en sevdiği yiyecekler olma eğilimindedir veya yiyeceklerin pozitif bir ilişkiye sahip olduğu kişi, yer ve zamanla bağlantılıdır (Spence, 2017: 106). Chang vd. (2021) tarafından, turistlerin konfor gıdaları üzerine yapılan çalışmada, katılımcılar nostaljiyi tetikleme nedeniyle çocukluk anılarının konfor gıda tercihinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcılara göre konfor gıda üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: geçmiş deneyim, zevk ve lezzettir. Konfor gıdaların tercih edilme nedenleri arasında maneviyatın etkisi bulunmaktadır (Şimşek vd., 2019: 64).

Kandiah vd. (2006) tarafından, üniversite öğrencilerinin stresinin iştah ve konfor gıdalarla ilgili yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, stres altındaki bireylerin genelinin iştahında artış olduğu görülmektedir. Bu bireylerin yalnızca %33’ünün stres altındayken sağlıklı beslendiği görülmüştür. Bireylerin genelinin şeker, çikolata, dondurma, tatlı, hamburger, fast food gibi kalorisi yüksek, şekerli ve yağlı ürünler tercih ettiği saptanmıştır. Wansink vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada ise konfor gıdaların yaşa ve cinsiyete göre farkının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, erkeklerin konfor gıdaları et, çorba ve güveç gibi doyurucu yiyecekler olurken; kadınların konfor gıdaları ise çikolata ve dondurma gibi atıştırmalıklar olmuştur. Aynı zamanda, 55 yaş ve üzerine kıyasla genç bireylerin atıştırmalıkları daha fazla tercih ettiği saptanmıştır. Dube vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise, kadınların konfor gıdaları olumsuz duygu anında tercih ettiği; erkeklerin ise olumlu duygu durumunda tercih ettiği

saptanmıştır. Şeker ve yağ içeriği yüksek gıdalar olumsuz duyguları hafifletmede etkiliyken; düşük kalorili gıdaların ise olumlu duyguları artırmada etkili olduğu görülmüştür.

Wansink ve Sangerman (2000) tarafından yapılan bir araştırmada, katılımcıların konfor gıdaları tüketme nedeninin, geçmişte mutlu olunan anıları, aile ve arkadaşlar ile geçirilen zamanı ve hatırlandığında mutluluk duygusu oluşturacak şeyleri anımsattığı görülmüştür. Locher vd. (2005) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise, bireylerin stres ve üzüntü dönemlerinde rahatlık sağlamak için yiyecekleri nasıl kullanabileceğini incelemektir. Çalışma, Güneydoğu'da bulunan bir devlet üniversitesinde okuyan 264 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiş ve öğrencilerden, onları rahatlatan bir yiyecek getirmeleri istenmiştir. Öğrencilere iyi hissettiren yiyeceklerin, aşinalık duygusu içeren yiyecekler olduğu saptanmıştır. Katılımcıların getirdikleri yemeklerin, annelerinin yaptığı yemekler olduğu görülmüştür. Çalışmada, bireylerin sıkıntı ve kaygı durumlarını gidermek için tanıdık yiyecekleri yalnızca belirli zamanlarda ve kendi başlarına tükettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Wood (2010) tarafından yapılan çalışmanın amacı, hayatlarında değişim yaşayan bireylerin tanıdık ve alışılmadık bir yiyeceğin seçim olanağını test etmektir. Katılımcılar, Güney Carolina Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcılara ilk olarak iki farklı cips seçeneği sunulmuş ve birini tercih etmeleri istenmiştir. Ardından, aynı katılımcılara anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, tanıdık yemeğin önemine bakıldığında, katılımcıların %47'si nostaljik olma ifadesini kullanmıştır. Yapılan deneyin sonucunda ise, katılımcıların değişim dönemlerinde eskiden kurtulup daha çok yeni şeyler deneme eğiliminde olduğu görülmüştür.

Konfor gıdalar ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında, bireylerin olumlu-olumsuz duygu durumlarında tükettikleri bazı gıdalar bulunmaktadır. Bu gıdalar sağlıklı olabildiği gibi kalorisi yüksek ve sağlıksız gıdalar da olabilmektedir. Konfor gıdalar, bazı bireyler için yenilikten ibaret olsa da genel olarak nostalji, anne yemeği, çocukluk anıları,

aile ve arkadaşlar ile bağlantılıdır. Bu gıdalar bireyleri rahatlatmakta ve kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktadır.

2.3. Nostaljik Yiyecekler

Gıda, biyolojik gerekliliğin ötesinde güçlü maddi ve sembolik bir gerçekliktir. Bireylerin hayatları boyunca karşılaştıkları yiyecekler, geçmişi, bugünü ve geleceği şekillendiren somut hatıralar bırakmaktadır. Yemek hatıraları, bu hatıraları tekrar canlandırabilen anlatılara bağlı olarak, bireyleri fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duygusal olarak besleme veya aç bırakma özelliğine sahiptir. Bu anlatılar, bireyin veya grubun kültürel özelliklerinin bilgilendirildiği yerdir. Aslında bu anlatılar, hatırlanan yemeği somutlaştırılmış bir deneyim olarak yeniden üretmektedir. Dolayısıyla, bireyler ne yediğini anlatırken kim olduğunu aktarmaktadır (Abarca ve Colby, 2016: 2-7).

Nostaljik yiyecekler, bireylerin geçmişlerinde belirli bir zaman ve yer ile bağdaştırılan yiyeceklerdir. Bu yiyecekler, bireylerin yaşamlarının belirli dönemlerinde, özellikle çocukluk döneminde deneyimledikleri mutluluk ve huzur duygularını tekrar ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır. Bazı yiyeceklerin nostaljik özlemi ve tüketimi bireylerin kültürel, ailevi ve öz kimlik duygusunu ayakta tutmaktadır. Geçmişle bağlantılı yiyecekleri tüketmek, yabancı ortamlarda da kişinin benliğinin sürekliliğini sağlayabilmektedir. Psikolojik ve duygusal olarak zor zamanlarda, bireylerin nostaljik yiyecekleri tüketmesi onları rahatlatmaktadır. Örnek olarak, bir bireyin ailesini özlemesinin ardından yaban mersinli kek tüketmesinin cumartesi sabahı sohbetlerini hatırlatması ve bireyin rahatlaması verilebilir (Locher vd., 2005: 280).

İnsanların kimliğini oluşturan bir unsur da çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklerdir. Nostaljik yiyecekler, bireylerin çocukluk anılarının doruk noktasıdır. İnançlar, normlar, görüşler, gelenekler ve ekonomik durum, nostaljik yiyeceklerin oluşmasında önemli faktörlerdir (Boyle, 2014: 25). Bir kurabiyenin pişerken yaydığı koku, anne veya büyükanneyi hatırlatmakla birlikte bireyde çocukluğundaki ev yaşamıyla ilgili nostaljik duygular oluşturabilmektedir (Demir Oktay, 2008: 37). Ev ve yemek anıları tüm

duyguları barındırmaktadır. Türk kültüründe, ekonomik ve sosyal refah seviyesi düşük bireyler fırınlardan ekmek alamadıkları için ailedeki kadınlar yufka ve tandır gibi ev ekmekleri üretmekteydi. Şimdiki dönemde ise, gelir seviyesi düşük insanların tükettiği bu ekmekler nostalji algısıyla kültürel değerlere yönelik özlemi ifade etmekle birlikte, büyük marketlerde satılmakta, restoranların menülerinde yer almakta ve kentlerde yaşayan bireylerin tüketiminde olmaktadır (Beşirli, 2010: 164).

Şimşek vd. (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, katılımcıların belirttiği nostaljik yiyecekler genellikle çocukluklarını, aile büyüklerini, ağaçlardan toplanan meyveleri ve kalabalık aile sofralarını temsil etmektedir. Aynı zamanda, eskiden ağaçlardan topladıkları meyvelerin tadını şu an yedikleri meyvelerde bulamadıklarını ve eski kalabalık sofraların olmadığını belirtmişlerdir. Bir birey, sık sık tükettiği kuru üzümlü yulaf kurabiyeleri günümüzde tekrar tüketirken nostalji hissedebilmektedir. Gıdaların tat, koku veya his gibi duyuşal yönleri, bireylerin hafızası için psikolojik bir uyarıcı niteliğindedir. Bu nitelik, bireylerin kurabiyeyi duyuşal yoluyla deneyimlendiği şekilde hatırlamasını sağlamaktadır. Bu duyuşlar, nostaljinin kolaylıkla oluşmasına yol açabilmektedir (Hwang ve Hyun, 2013: 251). Özgüneş (2020) tarafından yapılan çalışmada, kişilerin geçmişlerine tutunmuş lezzetlere duydukları özleminin belirlenmesi ve gastronomi-nostalji ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Balıkesir Üniversitesi akademisyenlerinden 19 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, bireylerin zihinlerinde lezzetlerin önemli bir yeri olduğu ve özellikle anne ve büyükanne yemeklerinin unutulmadığı gibi özlem duyulduğu görülmüştür. Bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde tükettikleri ürünlerin gastronomik kişilikleri üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vignollas ve Pichon (2014) tarafından yapılan çalışmada, gıda ve nostalji arasındaki bağlantının incelenmesi ve gıdalara nostaljik dokunuşlar yaparak tüketicilerin modern gıdaya olan güven kaybının nasıl en aza indirilebileceği araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında, nostaljik tüketim konusunda 300 tüketici ile görüşülmüştür. Katılımcıların 100'den fazlası nostaljik unsurlar içerisinde gıda tüketimine değinmiştir. Tüketicilerin, nostalji ve yemek arasında bağlantı kurduğu görülmüş ve bunun, sevinç, pişmanlık, acı-tatlı duyuşal tepkiler ve çocukluk anılarına geri dönmekle sağlandığı

görülmüştür. Çalışmanın sonucunda nostaljik tüketimin, çocukluk, özlem, ikame, memleket hasreti, özel günler ve yeniden keşif olmak üzere altı temadan oluştuğu görülmüştür. Ayrıca, olumlu, olumsuz ve kararsız nostalji olmak üzere üç tür gıda nostaljisi tüketimi ortaya çıkmıştır. Bunların yanında çalışmada, ürünlerin pazarlanmasında nostaljik ürünlerin kullanılması ve bireylerin çocukluğunu hatırlatacak unsurlar sunulmasıyla pazarlamanın güçlendirileceği belirtilmektedir. Aynı zamanda Vignolles ve Pichon'a (2014) göre; gıda tüketiminin sosyolojik işlevleri ile nostaljinin işlevleri arasında paralellik kurulabilmektedir. Her ikisi de ortak bir kültürel ve sosyal işlev paylaşmakta, öz kimliğin güçlenmesine yardımcı olmakta ve içinde zıt duygular içermektedir. Hem nostalji hem de yiyecek tüketimi, olumlu ve olumsuz yönleri arasındaki zıtlığı yansıtabilmektedir. Daha fazla açıklamak gerekirse, nostalji de gıda tüketimi de bireylerde zıt duygular yaratabilmektedir. Nostalji kişiler üzerinde hem tatlı hem acı bir duygu bırakabilmektedir. Geçmiş hatırlamak mutluluk verirken bir daha o günlere dönemeyecek olmak da hüzün yansıtmaktadır. Aynı şekilde yiyecek tüketimi esnasında da bireyler zevk yaşarken bir yandan yiyecekten tiksinebilmektedir.

Holak (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Rusya ve eski Sovyetler Birliği kökenli bireylerin gıdalarda yaşadığı nostaljiyi incelemektir. Yapılan nitel çalışma sonucunda, peynir, süt, bazı tatlılar ve mantarların bireylere nostaljiyi çağrıştırdığı görülmüştür. Yemek blogları incelendiğinde ise, kültür araştırmalarına, nostaljiye ve nostaljik markalara çokça yer verildiği görülmüştür. Bu blogların yanında, nostaljik mekanların da bireyleri çocukluğuna götürdüğü görülmüştür. Autio vd. (2013) tarafından, yerel gıdaların Finli tüketiciler üzerindeki kültürel anlamını inceledikleri çalışmada görüşülen kişilerin yerel yiyecekleri nostaljik gördüğü belirlenmiştir. Nostaljik gördükleri bu yiyeceklerin hala lezzetli, risk taşımayan eski günlere geri döndürdüğü ve pembe renkli bir geçmişi yeniden yaratmak istedikleri görülmüştür. Cezayir Bağımsızlık Savaşı (1954-1962) esnasında Cezayir'den kaçan Fransız vatandaşları ülkelerine döndüklerinde, sömürgecilik döneminin bittiği 1999 yılına kadar vatanlarının anılarını koruyup iletmek için birbirlerine sıkı sıkıya bağlanmışlardır. Bu kültürlerini koruma istekleri nedeniyle her yıl sonlarında toplanmaktadırlar. Pied-Noir ismi verilen bu topluluk, kuskus, anason, Mouna ve Mechoui gibi geleneksel yemeklerin tadını çıkarmak ve geçmişle yeniden bağlantı kurmak için bir araya gelmektedir. Cezayir'in eski Fransız vatandaşları için bu

yemekler, yenilenme, kazanılanlar ve kaybedilenler üzerinde güç, hatırlananlar ve unutulmalar üzerinde güç ve aktarımdır. Aynı zamanda yemek, bu olaylara bağılı hatıralara tabidir. Tam anlamıyla somut olan bu tatlar ve kokular canlandıkça hızla kaybolan soyut bir geçmişı çağrıştırmaktadır (Hubbell, 2013). Benzer olarak, Karayılan (2021) tarafından yapılan çalışmada, yerli olmayan yiyecek-içecek işletmelerinin yerli turistlere yaşattığı deneyim araştırılmıştır. Görüşülen kişilerden bazıları gıdalar sayesinde nostaljik bir deneyim yaşadığını belirtmiş. Katılımcılardan biri, erkek arkadaşı sayesinde Turtle denediğini ve bu yiyeceğin erkek arkadaşıyla ilk geldiği anı hatırlattığını belirtmiştir. Bir diğerkatılımcı ise, kalabalık misafir ağırladıklarında annesinin hep pizza yaptığını ve pizzanın insanların gelişini hatırlattığını belirtmiştir.

Plaza (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Kanada, ABD ve Büyük Britanya’da yaşayan Trinidad kökenli azınlıkların, ulusal yemekleri ‘roti’ (bir çeşit gözleme) ve ‘doubles’ın (bir çeşit sandviç) hafızalarında nasıl yer ettiğini incelemektir. Bu kapsamda, 116 kişiye uygulanan çevrimiçi anketten nicel ve nitel veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, roti ve doubles’ın katılımcılarda geçmişte yaşanan hatıraları açığa çıkardığı, bireylerin özlem duygusuna ve nostalji hissine büründüğü görülmüştür. Renko ve Bucar (2014) yiyecek ve nostalji arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonucunda, belirtilen geleneksel Hırvat yiyeceklerinin, eski güzel günleri hatırlattığı görülmüştür. Aynı zamanda bazı katılımcılar, annelerinin ve büyükannelerinin yaptığı yemeklerden duyduğu hazza değinmişlerdir. Katılımcılar geleneksel yiyecekleri, çocukluk anıları ve aile yemekleri ile bağdaştırmıştır. Benzer olarak bir ülkenin kimliğini ve bilgisini bir sonraki nesle aktarmak için çocukluğu ayrıcalıklı kılan nostaljik anılara ve kuşaklararası ilişkilere fırsat sağlamanın önemini vurgulayan bir araştırma yapılmıştır. Kirkwood (2019) tarafından yapılan bu araştırmada, 27 Meksika yemeği listelenmiş ve bireylere, bu yemeklerin evi hatırlatıp hatırlatmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %90,5’i yiyeceklerin evi hatırlattığını söylemiştir. Katılımcılara en sevdikleri yemeğin ardındaki hatıralar sorulduğunda ise, çocukluklarını, annelerini ve büyükannelerini öne çıkaran yanıtlar alınmıştır. Bu anılar, kokuları, tatları, evin sıcaklığını, güçlü aile bağlarını, kutlamaları ve duyguları çağrıştırmıştır. Gıdanın hafıza, miras, duygu ve beslenmeyi barındıran ve insan duyularını etkileyen sosyal etkileşim aracı olduğu belirlenmiştir (Kirkwood, 2019).

Anderson (2016) yaptığı çalışmada, televizyon dizilerinde mutfak nostaljisinin rolünü incelemeyi ve Franco döneminin egemen cinsiyet ideolojisine eleştiri sağlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, İspanya televizyon programı olan Cuentame 'in ve Mercedes'in yemek kitabının yemek nostaljisi vurguları incelenmiştir. Ayrıca bu kaynaklarda kadının ve erkeğin rolü incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, İspanya'nın hafıza patlamasında mutfak nostaljisinin önemli bir rolü olduğu ve yemek hatıralarının her yerde bulunduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, kadının rolünün eskilerden beri yemekle bağdaştığı görülmüştür. Brito ve Vale (2018) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin nostalji eğilimlerini ve nostaljik yemeklere karşı nasıl hissettiklerinin incelenmesi ve bu anlamda cinsiyete göre farklılığın belirlenmesi amaçlanmıştır. Gastronomi etkinliğine katılım sağlayan 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, yemek nostaljisinin hem kadın hem erkeklerde çok boyutlu deneyimler yarattığı görülmüştür. Ayrıca, erkeklerin kadınlara oranla, nostalji eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Lasaleta vd. (2021) tarafından, nostaljik yiyeceklerin beslenme davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmaya göre, nostaljik yiyecekler bireylerin daha sağlıklı beslenmesine yol açmaktadır. Bireyler nostaljik olayları düşündüklerinde kendilerini sosyal açıdan daha fazla desteklenmiş hissetmektedir. Dolayısıyla, nostaljiyi hisseden bireylerin nostalji manipülasyonuna maruz kalmayan bireylere göre daha fazla sağlıklı gıda tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte, nostaljiyi hissetmenin sağlıklı gıdalar üzerinde satın almayı da etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hwang ve Hyun (2013) tarafından, lüks restoranlara giden müşterilerin nostaljisini tetikleyen unsurların ve bu unsurların müşterilerin duygusal tepkilerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amacıyla araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırma, yemek nostaljisinin lüks restoranda bulunan müşterilerin olumlu tepkilerini uyandırmada güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuş ve lüks restoran yöneticilerinin, müşterilerin nostaljisini uyandıracak güçlü menüler oluşturması gerektiği belirtilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nostaljik yiyeceklerin tüketicilerin algıları ve davranışları ile ilişkisinin belirlendiği araştırmanın alt amaçları ve önemi hakkındaki bilgiler alt başlıklarda detaylı bir şekilde belirtilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ile tüketicilerin işletmenin imajına, hizmet kalitesine ve müşteri vatandaşlık davranışlarına yönelik algılarının ve davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, bireylerin nostaljik olarak gördüğü yiyeceklerin, yiyecek ve içecek işletmelerinde servis edilmesi ile tüketicilerin restoranın hizmet kalitesine ve imajına yönelik algıları ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların nostaljik yiyeceklerinin belirlenmesi, nostaljik yiyeceklerin katılımcılara neyi hatırlattığının saptanması ve nostaljik yiyecekler, restoran imajı, hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde katılımcıların demografik özelliklerine göre fark olup olmadığının ortaya çıkarılması belirlenen alt amaçlardır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Duygular, pazarlama sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler üzerinde çeşitli duygular yaratan nostalji de önemli araştırma konusu haline gelmiştir (Cui, 2015; Diren ve Kandemir, 2021; Muehling vd., 2004; Routledge, 2016). Bununla birlikte nostaljik yiyecekler, bireyleri geçmişe götürmekte ve çeşitli duygulara büründürmektedir.

Bireyler nostaljik yiyecekleri ile karşı karşıya geldiğinde; çocukluklarını, annelerini, büyükannelerini ve memleketini hatırlamaktadır. Nostaljik yiyeceklerin bireylerde yarattığı geçmişe yönelik özlem ve çeşitli duygular birçok araştırmacı tarafından araştırılmıştır (Boyle, 2014; Demir Oktay, 2008; Hubbell, 2013; Kirkwood, 2019; Özgüneş, 2020; Şimşek vd., 2019; Vignolles ve Pichon, 2014).

Yapılan araştırmalarda, yiyecek ve içecek işletmelerinde nostaljinin kullanılmasının tüketicileri olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Altuntuğ, 2011; Reisenwitz, 2001). İşletmelerin tüketicilerde nostaljik duygu yaratması, işletmeye ilk defa gelen müşterinin işletmeyi tercih etmesi için önemli bir faktör olabilmektedir (Chen vd., 2014: 354; Schindler ve Holbrook, 2003: 279). Aynı zamanda, nostaljik unsurların kullanılarak tüketicide oluşturulan çeşitli duygular tüketicinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Çerçi, 2021: 480). Bununla birlikte, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin sunulması müşterinin işletmeye yönelik memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir (Lee vd., 2010). Nostaljik yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulmasıyla ilgili yapılan çalışmalar oldukça azdır (Hwang ve Hyun, 2013; Renko ve Bucar, 2014). Nostaljik yiyeceklerin tüketiciler üzerinde yarattığı duygular ve işletmeye yönelik sağladığı algı ve davranışlara bakıldığında araştırılması gereken önemli bir konu olduğu görülmektedir. Nostaljik yiyecekler, hem tüketiciler tarafından hem işletme tarafından oldukça olumlu etkiler yaratabilecek bir unsurdur. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin sunulması, tüketicilerde oluşan işletmenin imajına ve hizmet kalitesine yönelik algı ve vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin ve sahiplerinin doğru hizmet planlaması yaparak nostaljik yiyecekleri sunması ile sağlanan müşteri tatmini, işletmenin sürekliliği için önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bireylerin nostaljik olarak gördüğü yiyecekler ile restoran imajı, hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki araştırma konusu kapsamındadır. Araştırma, Çanakkale ilinde yaşayan ve lokantalarda tüketim sağlayan 18 yaş ve üstü bireyler

üzerinde uygulanmıştır. Bunun nedeni, bireylerin nostaljik duygular hissedebilmesi için belirli bir yaşanmışlık olması gerektiğinin düşünülmesidir. 18 yaş altındaki bireylerin araştırmaya doğru bir katılım sağlayamayacağı düşünüldüğü için oluşturan yaş sınırı, araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte, müşterilere tüketim esnasında rahatsızlık vermemek ve araştırmaya katılımlarını artırmak amacıyla araştırma direkt olarak lokantalarda bulunan müşteriler üzerinde yapılamamıştır. Araştırma anketinin eylem esnasında uygulanamaması, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, katılımcıların algı ve davranışlarını belirleyebilmek için araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nicel araştırma yöntemi, araştırılacak olan durumun veya olayın sonuçlarının sayısal düzlemde bir araya getirilebildiği bir genelleme yöntemidir (Sayım, 2019: 58). Araştırmanın analizi için nicel analizlerden yüzde ve frekans analizi, t-Testi, ANOVA analizi, regresyon analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz programı yardımı ile analiz edilmiştir. Frekans analizi, değişkenlerin sıklık miktarının veya oranının hesaplanmasını sağlamaktadır. Frekans analizi genellikle örneklem grubunun demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. t-Testi, bir değişkenden elde edilen verinin aritmetik ortalaması ile diğer değişkenden elde edilen verinin aritmetik ortalaması arasındaki farklılığı belirlemeye yöneliktir. ANOVA analizinin t-Testi ile amacı aynı olmaktadır. Ancak, t-Testinde en fazla iki değişkene bakılabilirken; ANOVA analizinde değişken sayısı en az üç olmalıdır (Saldamlı ve Can, 2019: 94-101). Bu araştırmada, hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı algılamalarında katılımcıların demografik özelliklerinin bir fark yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amacıyla bu analizler kullanılmıştır. Regresyon analizinde bir veya birden fazla bağımsız değişkenin değerlerine bakılarak bağımlı değişkenin değerleri tahmin edilmektedir. Regresyon analizi, değişkenlerin birbirine olan etkisini tahmin ederken; korelasyon analizi değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisini incelemektedir (Karagöz, 2019: 632). Bu analizler ise, hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin saptanması amacıyla kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Veri Toplama Aracı

Nostaljik yiyeceklerin hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkisinin araştırıldığı bu araştırmanın verileri, nicel araştırma yöntemi içerisinde anket tekniği ile toplanmıştır. Anket, veri toplama için oluşturulan ve soruların önceden belirlendiği veri formudur. Kısa zamanda daha çok veriye ulaşılabilmesini sağlayan sistematik bir veri toplama tekniğidir (Karagöz, 2019: 274). Araştırma için oluşturulan anket, çevrimiçi form üzerinde hazırlanmış ve katılımcılara çevrimiçi olarak iletilmiştir. Oluşturulan anket katılımcılara gönderilmeden önce Çomü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'na başvurulmuş ve anketin katılımcılara iletilmesinin uygunluğuna dair etik kurul izni alınmıştır. Etik Kurul İzin Belgesi EK 3'te belirtilmiştir. Araştırmanın anketi hazırlandıktan sonra kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla 2022 Mart ayı içerisinde ön test uygulanmıştır. 50 katılımcı üzerinde gerçekleştirilen ön test sonuçlarına göre uygulanan ölçekler, Karagöz (2019) tarafından belirtilen tabloya göre yüksek derecede güvenilir çıkmıştır (Tablo 2). Dolayısıyla ön test sonucunda ölçeklerin tutarlı olduğu görülmüş ve uygulanan anketin ifadelerinde düzenleme yapılmasını gerektirecek bir durum oluşmamıştır. Anket içerisinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek çıkması ve daha önce yapılan çalışmalarda çok kez kullanılması nedeniyle ölçeklere faktör analizi uygulanmamıştır. Anket formu aynı şekilde kalarak katılımcılara gönderilmiştir. Tüm katılımcılardan toplanan veriler üzerinden ölçeklerin güvenilirliği tekrar test edilmiştir (Tablo 3). Tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 2

Ön Test Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Nostaljik Yiyecekler Ölçeği	5'li Likert	8	0,91
Hizmet Kalitesi Ölçeği	5'li Likert	29	0,93
Restoran İmajı Ölçeği	5'li Likert	8	0,89
Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	5'li Likert	13	0,91

Yapılan ön test sonucunda kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre, nostaljik yiyecekler ölçeği (α : 0,91), hizmet kalitesi ölçeği (α : 0,93), restoran imajı ölçeği (α : 0,89) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α : 0,91) yüksek derecede güvenilir çıkmıştır. Dolayısıyla, ölçekler değiştirilmeden aynı şekilde kullanılmaya devam edilmiştir.

Tablo 3

Araştırma Sonuçlarına Göre Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	Derecesi	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı (α)
Nostaljik Yiyecekler Ölçeği	5'li Likert	8	0,88
Hizmet Kalitesi Ölçeği	5'li Likert	29	0,96
İmaj Ölçeği	5'li Likert	8	0,88
Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeği	5'li Likert	13	0,91

Katılımcılardan toplanan anketlerin sonucunda ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla tekrar analiz uygulanmıştır. Analiz sonucunda kullanılan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu tekrar onaylanmıştır. Nostaljik yiyecekler ölçeği (α : 0,88), hizmet kalitesi ölçeği (α : 0,96), restoran imajı ölçeği (α : 0,88) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α : 0,91).

Araştırmada uygulanacak anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, aylık gelir düzeyi, medeni durum ve dışarıda yemek yeme sıklığı) belirlemeye yönelik yedi adet kapalı uçlu soru sorulmuştur. Bununla birlikte, katılımcıların nostaljik yiyeceklerini öğrenmeye yönelik bir açık uçlu ve nostaljik yiyeceklerin katılımcılarda uyandırdıklarını belirlemeye yönelik bir adet yarı kapalı uçlu soru bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların nostaljik yiyeceklere ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik, 5'li Likert derecelendirmesine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-

Kesinlikle Katılıyorum) göre hazırlanmış sekiz adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde oluşan algılarını belirleyebilmek amacıyla, Chen, Yeh ve Huan (2014) tarafından oluşturulan, nostaljik temalı restoranların müşterilerde yarattığı duygu ve deneyimlerin belirlendiği ölçek araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Belirtilen ölçek Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4

Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik ölçek

Nostaljik Yiyecekler	1. Restoran, görsel olarak çekici park alanlarına ve bina dış cephelerine sahiptir.
	2. Restoranın görsel olarak çekici bir yemek alanı vardır.
	3. Restoranın temiz, düzenli ve uygun şekilde giyinmiş personeli vardır.
	4. Restoran, imajına ve fiyat aralığına uygun bir dekora sahiptir.
	5. Restoran, kolayca okunabilen bir menüye sahiptir.
	6. Restoranın imajını yansıtan görsel olarak çekici bir menüsü vardır.
	7. Restoran, rahat ve içinde hareket etmesi kolay bir yemek alanına sahiptir.
	8. Restoran, tamamen temiz olan dinlenme odalarına sahiptir.
	9. Restoran, tamamen temiz olan yemek alanlarına sahiptir.
	10. Restoranın yemek salonunda rahat koltuklar/ sandalyeler vardır.
	11. Restoran, belirttiği zamanda sizlere hizmet verir.
	12. Restoran, yanlış olan her şeyi hızla düzeltir.
	13. Restoran, güvenilir ve tutarlıdır.
	14. Restoran, doğru bir konuk kontrolü sağlar.
	15. Restoran, yemeklerinizi tam olarak sipariş ettiğiniz gibi sunar.
	16. Restoranda yoğun zamanlarda, çalışanlar, hızlı ve kaliteli hizmeti korumak için birbirlerine yardım ederler.
	17. Restoran, çabuk ve hızlı servis sağlar.
	18. Restoran, özel isteklerinizi yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.
	19. Restoranda, sorularınıza eksiksiz cevap verebilecek çalışanlar bulunmaktadır.
	20. Restoran, onlarla olan ilişkilerinizde kendinizi rahat ve güvende hissetmenizi sağlar.
	21. Restoran, menü öğeleri, içindekiler ve hazırlama yöntemleri hakkında size bilgi vermeye hem yetkin hem de istekli personele sahiptir.
	22. Restoran, kişisel olarak güvende hissetmenizi sağlar.

Tablo 4'ün devamı

	23. Restoran, iyi eğitilmiş, yetkin ve deneyimli görünen personele sahiptir.
	24. Restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.
	25. Restoran, her zaman politika ve prosedürlere güvenmek yerine, bireysel ihtiyaç ve isteklerinize duyarlı çalışanlara sahiptir.
	26. Restoran, kendinizi özel hissetmenizi sağlar.
	27. Restoran, bireysel ihtiyaçlarınızı ve isteklerinizi tahmin eder.
	28. Restoranın sempatik ve bir şeyler ters gittiğinde güven veren çalışanları var.
	29. Restoran, müşterilerin en iyi ilgi alanına sahip görünüyor.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını belirleyebilmek amacıyla Stevens vd. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte beş boyut ve bu boyutları oluşturan yirmi dokuz ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler 5'li Likert derecelendirmesine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre hazırlanmış ve katılımcılara yönlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ilk on ifade yiyecek ve içecek işletmesinin somut özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Sonraki belirtilen beş ifade, işletmenin güvenilirliğini; üç ifade heveslilik faktörünü, altı ifade güven faktörünü ve son beş ifade ise empati faktörünü saptamaya yöneliktir. Ölçek Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5

Hizmet kalitesini belirlemeye yönelik DINESERV ölçeği

Somut Özellikler	1. Restoran, görsel olarak çekici park alanlarına ve bina dış cephelerine sahiptir.
	2. Restoranın görsel olarak çekici bir yemek alanı vardır.
	3. Restoranın temiz, düzenli ve uygun şekilde giyinmiş personeli vardır.
	4. Restoran, imajına ve fiyat aralığına uygun bir dekora sahiptir.
	5. Restoran, kolayca okunabilen bir menüye sahiptir.
	6. Restoranın imajını yansıtan görsel olarak çekici bir menüsü vardır.
	7. Restoran, rahat ve içinde hareket etmesi kolay bir yemek alanına sahiptir.
	8. Restoran, tamamen temiz olan dinlenme odalarına sahiptir.
	9. Restoran, tamamen temiz olan yemek alanlarına sahiptir.

Tablo 5'in devamı

	10. Restoranın yemek salonunda rahat koltukları vardır.
Güvenilirlik	11. Restoran, belirttiği zamanda sizlere hizmet verir.
	12. Restoran, yanlış olan her şeyi hızla düzeltir.
	13. Restoran, güvenilir ve tutarlıdır.
	14. Restoran, doğru bir konuk kontrolü sağlar.
	15. Restoran, yemeklerinizi tam olarak sipariş ettiğiniz gibi sunar.
Heveslilik	16. Yoğun zamanlarda restoran, çalışanların hız ve hizmet kalitesini korumalarına yardımcı olmak için vardiyaya sahiptir.
	17. Restoran, çabuk ve hızlı servis sağlar.
	18. Restoran, özel isteklerinizi yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.
Güven	19. Restoranda, sorularınıza eksiksiz cevap verebilecek çalışanlar bulunmaktadır.
	20. Restoran, onlarla olan ilişkilerinizde kendinizi rahat ve güvende hissetmenizi sağlar.
	21. Restoran, menü öğeleri, içindikiler ve hazırlama yöntemleri hakkında size bilgi vermeye hem yetkin hem de istekli personele sahiptir.
	22. Restoran, kişisel olarak güvende hissetmenizi sağlar.
	23. Restoran, iyi eğitilmiş, yetkin ve deneyimli görünen personele sahiptir.
	24. Restoran, çalışanlarına işlerini iyi yapabilmeleri için destek veriyor gibi görünüyor.
Empati	25. Restoran, her zaman politika ve prosedürlere güvenmek yerine, bireysel ihtiyaç ve isteklerinize duyarlı çalışanlara sahiptir.
	26. Restoran, kendinizi özel hissetmenizi sağlar.
	27. Restoran, bireysel ihtiyaçlarınızı ve isteklerinizi tahmin eder.
	28. Restoranın sempatik ve bir şeyler ters gittiğinde güven veren çalışanları var.
	29. Restoran, müşterilerin en iyi ilgi alanına sahip görünüyor.

Anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinin imajına yönelik algıların belirlenebilmesi için ise, Ryu vd. (2008) tarafından hazırlanan ölçekte, 5'li Likert derecelendirmesine (1-Çok Kötü, 5-Çok İyi) göre hazırlanmış sekiz adet soru bulunmaktadır.

Tablo 6

Restoran imajını belirlemeye yönelik ölçek

Restoran İmajına İlişkin İfadeler	1. Gıda Kalitesi
	2. Menü çeşitliliği
	3. Temizlik
	4. Fiyat
	5. İç tasarım ve dekor
	6. Personelin profesyonel görünümü
	7. Mağaza konumu
	8. Yemek için bekleme süresi

Anketin son bölümü ise, katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışlarının belirlenmesine yöneliktir. Yi ve Gong (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılacak olup 5’li Likert derecelendirmesine (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre hazırlanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışını oluşturan 4 boyut (yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim) bulunmaktadır. Yardım etme boyutunu aktaran dört ifade, tolere etme boyutunu aktaran üç ifade, tavsiye etme boyutunu aktaran üç ifade ve geri bildirim boyutunu aktaran üç ifade ile toplam on üç ifade bulunmaktadır. Ölçek Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7

Müşteri vatandaşlık davranışını belirlemeye yönelik ölçek

Yardım Etme	1. Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.
	2. Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde onlara yardım ederim.
	3. Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.
	4. Diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.

Tablo 7'nin devamı

Tolere Etme	5. Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.
	6. Bu restoranda talep ettiğim hizmet normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde bu restorani tolere edebilirim.
	7. Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.
Tavsiye Etme	8. Bu restorani herkese öneririm.
	9. Ailem ve arkadaşlarıma bu restorani tavsiye edebilirim.
	10. Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.
Geri Bildirim	11. Bu restoran çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman bundan bahsederim.
	12. Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.
	13. Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

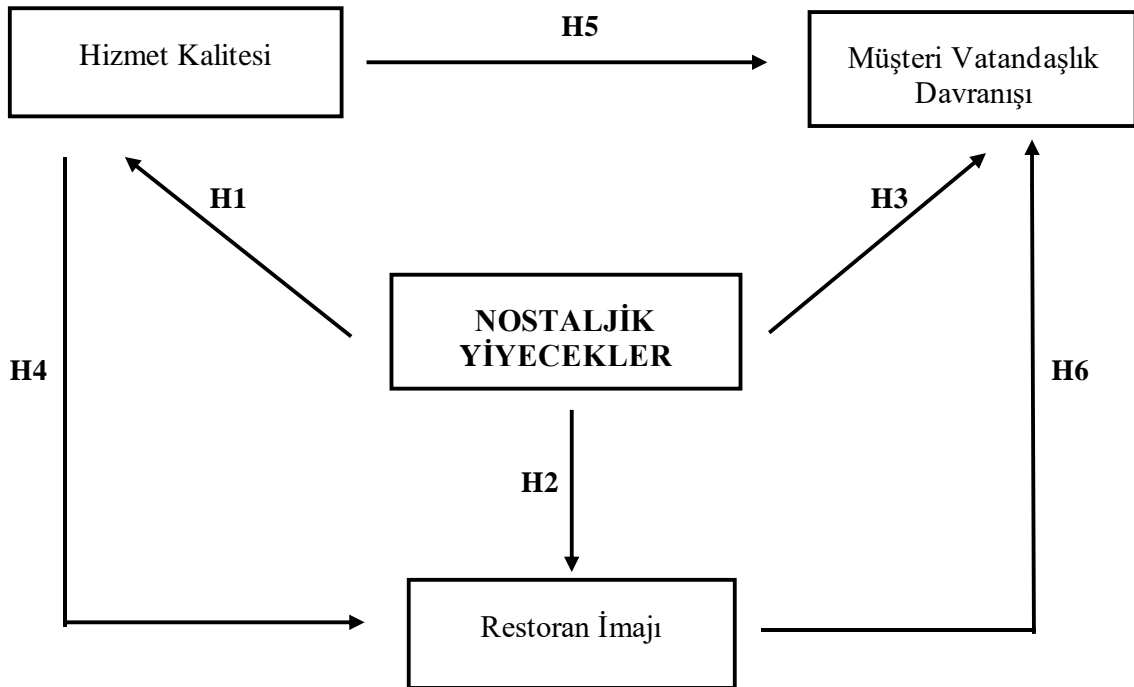
Tez çalışmasının evrenini Çanakkale ilinde yaşayan ve lokantalarda tüketim sağlayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni için 18 yaşından büyük bireylerin seçilmesinin nedeni, bireylerin nostaljiyi hissedebilmesi için belirli bir yaşanmışlığa ihtiyaçları olduğunun düşünülmesidir. Dolayısıyla, 18 yaşından küçük bireylerin araştırmaya doğru ve güvenilir bir katılım sağlayamayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma kapsamına müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik algı ve davranışlarını belirleyebilmek amacıyla lokantalarda sık tüketim sağlayan bireyler dahil edilmiştir.

Evren, araştırma ile elde edilen sonuçların genellemek istenildiği tüm elemanlardır. Örneklem ise, evren içerisinde belirli kurallar doğrultusunda seçilen ve yeterli seviyede evreni temsil eden küçük kümelerdir (Karasar, 2012: 109-111). Araştırmanın örneklem seçiminde, araştırmaya katılım sağlamak isteyen bireylerin katılabilmesi amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü ise Sekeran (1992) tarafından geliştirilen ve Karagöz (2019) tarafından aktarılan evren-örneklem tablosuna göre belirlenmiştir. Bu tabloya göre araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısı 385 katılımcıdır. Yapılan araştırma

kapsamında, 404 kişiye ulaşılmış ve ulaşılan veri sayısı evreni temsil edebilecek yeterliliktedir.

3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma içerisinde altı ana hipotez ve on dört alt hipotez oluşturulmuştur. Hipotez, araştırmadan elde edilecek sonuca yönelik bulunulan tahminlerin ifadesidir. Hipotezler, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılmaktadır (Doğanay, 2018). Bu araştırmada, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı; hizmet kalitesi ile restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı; restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir ilişkinin var olduğunu öne sürerek hipotezler oluşturulmuştur. Bu kapsamda oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



H1: Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Nostaljik yiyecekler ile somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Nostaljik yiyecekler ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Nostaljik yiyecekler ile heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1ç: Nostaljik yiyecekler ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Nostaljik yiyecekler ile empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Nostaljik yiyecekler ile yardım etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Nostaljik yiyecekler ile tolere etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Nostaljik yiyecekler ile tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3ç: Nostaljik yiyecekler ile geri bildirim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5a: Somut özellikler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5b: Güvenilirlik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5c: Heveslilik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5ç: Güven ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5d: Empati ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulgular başlık altında incelenmiştir.

4.1. Demografik İlişkilere Ait Bulgular

Bu başlıkta katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan bireylerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, meslekleri, gelirleri, medeni durumları ve dışarıda yemek yeme sıklıkları hakkında bilgi verilmiştir.

Tablo 8

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	239	59,2
	Erkek	165	40,8
Yaş	18-24	151	37,4
	25-34	119	29,5
	35-44	62	15,3
	45-54	50	12,4
	55-64	17	3,7
	65 ve üstü	7	1,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	19	4,7
	Lise	65	16,1
	Ön lisans	97	24
	Lisans	105	26
	Lisansüstü	118	29,2

Tablo 8'in devamı

Demografik Özellikler		f	%
Meslek	Memur	76	18,8
	İşçi	37	9,2
	Esnaf	10	2,5
	Serbest Meslek	26	6,4
	Emekli	10	2,5
	Ev Hanımı	23	5,7
	Öğrenci	127	31,4
	İşsiz	10	2,5
	Diğer	85	21
Gelir	2824 ve altı	109	27
	2825- 4000	33	8,2
	4001-5000	52	12,9
	5001-6000	32	7,9
	6001 ve üstü	178	44,1
Medeni Durum	Evli	139	34,4
	Bekar	244	60,4
	Boşanmış	21	5,2
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	Her gün	36	8,9
	Haftada Birkaç Kez	144	35,6
	Haftada Bir Kez	50	12,4
	15 Günde Bir Kez	72	17,8
	Ayda Bir Kez	102	25,2

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan kişilerin %59,2'sini kadınların, %40,8'ini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya en çok 18-24 yaş aralığındaki bireyler katılmış ve tüm katılımcıların %37,4'ünü oluşturmuştur. Ardından katılımcıların %29,5'ini oluşturan 25-34 yaş grubu ve %15,3'ünü oluşturan 35-44 yaş grubu bireyler gelmektedir. 55-64 yaş grubu bireyler katılımcıların %3,7'sini karşılarken; 65 yaş ve üstü bireyler %1,7 ile en az katılım sağlayan bireyleri oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise, %29,2'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür. Bunu %26 ile lisans mezunu bireyler takip ederken; en düşük grubu ise %4,7 ile ilköğretim mezunu bireyler temsil etmektedir. Katılımcıların meslekleri dikkate alındığında, %31,4 ile araştırmaya en çok öğrencilerin katıldığı görülmektedir. Ankette bulunmayan diğer meslekler, katılımcıların %21'ini karşılarken; esnaf, emekli ve işsiz olan bireyler %2,5 oranına sahip olarak en düşük grubu oluşturmuştur. Katılımcıların çoğunun (%44,1) 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Bunun devamını %27,0 ile 2824- 4000 TL gelire sahip olan bireyler oluştururken; en az grubu (%7,9) 5001- 6000 TL arasındaki gelire sahip bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 2824 TL'dir. Yaşanılan asgari ücret yükselmeleri nedeniyle tabloda belirtilen gelir düzeyleri düşük kalmaktadır. Tabloda belirtilen 2824 TL ve altı gelir düzeyinin asgari ücret ve altı olduğu bilinmelidir. Bu doğrultuda gelir düzeylerinin günümüze göre düşünülmesi ve minimum gelir düzeyinin şimdiki asgari ve altı olarak algılanması gerekmektedir. Devamındaki gelir düzeylerinin yine günümüze göre düşünülmesi önemlidir. Katılımcıların %60,4'ü bekar, %34,4'ü evli ve %5,2'si boşanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (%35,6) haftada birkaç kez dışarıda yemek yemektir. Ardından, %25,2 ile ayda bir kez dışarıda yemek yiyen katılımcılar gelmektedir. Her gün dışarıda yemek yiyen bireyler ise (%8,9) katılımcıların en düşük grubunu oluşturmaktadır.

Tablo 9

Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik bulgular

Soru: Nostaljik Yiyecekleriniz Nelerdir?	En fazla tekrarlanan yiyecek isimleri	f	%	f	%
Sıcak Yemek	Çorba	52	22,03	236	46,64
	Kırmızı et yemekleri	48	20,33		
	Pilav	25	10,59		
	Keşkek	22	9,32		
	Kuru fasulye	16	6,77		
Soğuk Yemek	Sarma	27	48,21	56	11,06
	Dolma	16	28,57		
	Kısır	2	3,57		
	Salata	2	3,57		
Hamur İşleri	Yöresel Hamur İşleri	44	30,34	145	28,65
	Ekmek	26	17,93		
	Mantı	24	16,55		
	Makama	14	9,65		
	Pişi	7	4,82		

Tablo 9'un devamı

Tatlı	Baklava	11	15,94	69	13,63
	Helva	11	15,95		
	Sütlaç	5	7,24		
	Kek	5	7,24		

Tablo 9'da katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik bulgulara yer verilmiştir. Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik sorulan soruya bireylerin çok fazla yiyecek ismi söylemesi ile oluşan yemek çeşitliliğindeki fazlalık nedeniyle yemekler kategorileştirilmiştir. Söylenen tüm yemeklerin tabloya yerleştirilmesi mümkün olmayacağından dolayı en çok tekrarlanan yemek isimleri kategorilerin altında verilmiştir.

Katılımcıların 'Nostaljik yiyecekleriniz nelerdir?' sorusuna yönelik söyledikleri yiyecek isimleri, 'sıcak yemek, soğuk yemek, hamur işleri ve tatlı' olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Katılımcıları geçmişe götüren yiyecekler en fazla sıcak yemekler olmuştur (%46,64). Bunu %28,65 ile hamur işleri takip etmektedir. Katılımcıların bir kısmı (%13,63) tatlılar üzerinde de nostalji hissetmektedir. Tüketicilerin nostaljiyi en az hissettikleri yemeklerin ise %11,06 ile soğuk yemekler kategorisi olduğu saptanmıştır.

Sıcak yemekler içerisinde en çok tekrarlanan ilk beş yiyecek Tablo 6'da belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından söylenen çorba çeşitleri sıcak yemekler kategorisinin %22,03'ünü karşılamaktadır. Çorbaların içerisinde ise en çok Tarhana Çorbası belirtilmiştir. Çorbaların ardından katılımcıları en çok geçmişe götüren yemekler kırmızı et yemekleri (20,33) olmuştur. Bu yemekler içerisinde en çok tekrarlanan ürünlerin ise köfte ve kebab olduğu saptanmıştır. Bunun ardından en çok tekrarlanan yemek %10,59 ile pilav; %9,32 ile keşkek ve %6,77 ile kuru fasulye olmuştur.

Katılımcılarda nostaljiyi uyandıran hamur işleri kategorisi %28,65 oranıyla en fazla tekrarlanan ikinci kategori olmuştur. Bu kategori içerisinde ise katılımcılar kendi yörelerine ait olan hamur işlerinin nostaljiyi daha fazla hissettirdiğini belirtmişlerdir. Bunu,

%17,93 ile ekmekler takip etmektedir. Ekmekler içerisinde ise en fazla tekrarlanan yiyeceklerin salçalı ekmek ve mısır ekmeği olduğu saptanmıştır. Ardından %16,55 ile mantı çeşitlerinin, %9,65 ile makarna çeşitlerinin ve %4,82 ile pişinin nostaljiyi diğer yiyeceklere oranla daha fazla hissettirdiği görülmüştür. Hamur işlerinden sonra katılımcıları en fazla geçmişe götüren bir diğer kategori olan tatlı kategorisi incelendiğinde ise, baklava ve helvanın diğer tatlı ürünlerine göre daha fazla tekrarlandığı saptanmıştır. Katılımcılar üzerinde en az nostaljik hissi uyandıran yiyecek kategorisinin ise soğuk yemekler olduğu görülmüştür. Soğuk yemekler içerisinde sarmanın (%48,21) en fazla tekrarlanan soğuk yemek olduğu saptanmıştır. Bunu dolma, kısır ve salata takip etmektedir.

Tablo 10

Nostaljik yiyeceklere ilişkin ifadeler tablosu

Soru	Verilen Yanıtlar	f	%
Nostaljik yiyeceğiniz sizde ne uyandırmaktadır?	Anne/ Büyükanne yemeği	193	25,76
	Eski arkadaşlıklar	43	5,74
	Eski bayramlar	63	8,41
	Eski tatlar	97	12,95
	Köy/ Memleket	130	17,35
	Sokak/ Mahalle	61	8,14
	Çocukluk	154	20,56
	Diğer	8	1,06

Nostaljik yiyeceklere ilişkin ifadeler tablosu incelendiğinde, nostaljik yiyeceklerin bireylere en fazla anne/büyükanne yemeklerini hatırlattığı görülmektedir. Veri toplanan bireylerin %25,76'sı nostaljik yiyeceklerini tükettiklerinde anne/büyükanne yemeğini hatırladıklarını söylerken; %20,56'sı çocukluklarını hatırladıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin %17,35'inin köy/memleketlerini hatırladığı saptanırken; %12,95'inin ise eski tatları hatırladıkları saptanmıştır. Bunu, %8,41 ile eski bayramlar ve %8,14 ile sokak/mahalle takip etmektedir. Tüketiciler bu yiyecekler ile en az eski arkadaşlıklarını ve kendi belirttikleri diğer olayları (aşk, öğrencilik yılları ve farklılık) hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu veriler, nostaljik yiyeceklerin tüketicilerde ne uyandırdığını belirlemeye yönelik yapılan diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Vignolles ve Pichon, 2014; Wansink ve Sangerman, 2000). Yapılan bazı araştırmalarda benzer olarak katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde daha çok anne/büyükanne yemeklerini hatırladıkları

görülmüştür (Locher vd., 2005; Özgüneş, 2020; Renko ve Bucar, 2014;). Bazı çalışmalarda ise katılımcıların aklına ilk gelenin çocukluk anıları olduğu görülmüştür (Chang vd., 2021; Şimşek vd., 2019).

4.2. Nostaljik Yiyecekler ile Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Bu başlıkta nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye ait bulgulara yer verilmiştir. Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri tablolaştırılarak verilmiştir. Aynı zamanda nostaljik yiyeceklerin somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati alt boyutlarına olan etkisinin saptandığı regresyon analizleri de başlık altında belirtilmiştir.

Tablo 11

Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R ²
Somut Özellikler	r	0,274	0,075
	p	0,000***	
Güvenilirlik	r	0,262	0,068
	p	0,000***	
Heveslilik	r	0,272	0,073
	p	0,000***	
Güven	r	0,291	0,084
	p	0,000***	
Empati	r	0,298	0,088
	p	0,000***	
Genel: Hizmet Kalitesi	r	0,315	0,099
	p	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi Tablo 11’de verilmiştir. Tablo 11’deki sonuçlara göre, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Başka bir ifade ile ‘Pearson Korelasyon Katsayısı (r)’ anlamlıdır (p<0,001). Bu sonuca göre araştırma modelinde belirtilen **H1** kabul edilmektedir.

Tablo 12

Nostaljik yiyeceklerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,656	0,189	14,034	0,000***	Adj.R ² = 0,315 F = 44,325
Nostaljik Yiyecekler	0,295	0,044	6,658	0,000***	p = 0,000***

Bağımlı Değişken: Hizmet Kalitesi

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 12’de nostaljik yiyeceklerin hizmet kalitesi üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi verilmiştir. Bu analizde nostaljik yiyecekler bağımsız değişken, hizmet kalitesi ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Analiz incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F= 44,325; p<0,001). Buna göre, bağımsız değişken olan nostaljik yiyecekler, bağımlı değişken olan hizmet kalitesini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Başka bir ifade ile nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarını etkilediği söylenebilir.

Tablo 13

Nostaljik yiyeceklerin somut özellikler üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,762	0,195	14,147	0,000***	Adj.R ² = 0,274 F = 32,688
Nostaljik Yiyecekler	0,262	0,46	5,717	0,000***	p = 0,000***

Bağımlı Değişken: Somut Özellikler

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 13’te nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin alt boyutu olan somut özellikler arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi verilmiştir. Analizde belirtilen nostaljik yiyecekler bağımsız değişken, somut özellikler ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre, nostaljik yiyecekler ile somut özellikler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (F= 32,688; p<0,001). Bu sonuca göre, belirtilen **H1a** kabul edilmektedir. Buradan nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin yiyecek

içecek işletmelerindeki somut özelliklere yönelik algıları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 14

Nostaljik yiyeceklerin güvenilirlik üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,811	0,217	12,953	0,000***	Adj.R ² = 0,262 F = 29,596 p = 0,000***
Nostaljik Yiyecekler	0,277	0,51	5,440	0,000***	

Bağımlı Değişken: Güvenilirlik

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi Tablo 14’te verilmiştir. Analizde nostaljik yiyecekler bağımsız değişken, güvenilirlik ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Tablo incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ile güvenilirlik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (F=29,596; p<0,001). Bu durumda, nostaljik yiyecekler ile güvenilirlik arasındaki ilişkinin varlığını belirten **H1b** kabul edilmektedir.

Tablo 15

Nostaljik yiyeceklerin heveslilik üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,646	0,232	11,380	0,000***	Adj.R ² = 0,272 F = 32,057 p = 0,000***
Nostaljik Yiyecekler	0,309	0,054	5,662	0,000***	

Bağımlı Değişken: Heveslilik

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 15’de bağımsız değişken olan nostaljik yiyecekler ile bağımlı değişken heveslilik arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi verilmiştir. Analiz sonucuna göre, nostaljik yiyecekler ile heveslilik arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (F= 32,057; p<0,001). Bu durumda, araştırma modelinde belirtilen **H1c** kabul edilmektedir.

Nostaljik yiyeceklerin, hizmet kalitesinin heveslilik boyutu üzerinde etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16

Nostaljik yiyeceklerin güven üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
					Adj.R ² = 0,291 F = 37,221 p = 0,000***
Sabit	2,555	0,227	11,233	0,000***	
Nostaljik Yiyecekler	0,325	0,053	6,101	0,000***	

Bağımlı Değişken: Güven

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ile güven arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi Tablo 16'da verilmiştir. Tablo incelendiğinde, bağımsız değişken olan nostaljik yiyecekler ile bağımlı değişken olan güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur (F= 37,221; p<0,001). Değişkenlerin arasındaki ilişkinin varlığını belirten **H1ç** kabul edilmektedir. Ortaya çıkan verilere göre, nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik güven algısını etkileyebildiği söylenebilmektedir.

Tablo 17

Nostaljik yiyeceklerin empati üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
					Adj.R ² = 0,298 F = 39,169 p = 0,000***
Sabit	2,417	0,230	10,504	0,000***	
Nostaljik Yiyecekler	0,338	0,054	6,259	0,000***	

Bağımlı Değişken: Empati

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin boyutu olan empati arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi Tablo 17'de gösterilmiştir. Tabloya göre, bağımsız değişken olan nostaljik yiyecekler ile bağımlı değişken olan empati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F= 39,169; p<0,001). Bu durumda, **H1d** kabul edilmektedir. Analiz

sonucuna göre nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik empati algısında etki oluşturduğu görülmektedir.

4.3. Nostaljik Yiyecekler ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlıkta nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasındaki ilişkiye ve etkiye yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 18

Nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R ²
Restoran İmajı	r	0,201	0,040
	p	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 18’de nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi verilmiştir. Analiz sonucuna göre, nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,001). Bu durumda, ilişkinin varlığını belirten **H2** kabul edilmektedir.

Tablo 19

Nostaljik yiyeceklerin restoran imajı üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	3,034	0,193	15,711	0,000***	Adj.R ² = 0,201 F = 16,842 p = 0,000***
Nostaljik Yiyecekler	0,338	0,054	6,259	0,000***	

Bağımlı Değişken: Restoran İmajı

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 19’da bağımsız değişken olan nostaljik yiyeceklerin bağımlı değişken olan restoran imajı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi belirtilmiştir. İlişki incelendiğinde, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (F= 16,842; p<0,001). Buradan nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin yiyecek içecek işletmesine yönelik imaj algılamaları üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

4.4. Nostaljik Yiyecekler ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlıkta nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulgularına ve boyutların arasındaki etkiye yönelik regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Aynı zamanda, nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları olan yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim arasındaki etkiye yönelik regresyon analizi sonuçları da tablolar halinde belirtilmiştir.

Tablo 20

Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Nostaljik Gıdalar	Belirtme Katsayısı R ²
Yardım Etme	r	0,333	0,110
	p	0,000***	
Tolere Etme	r	0,271	0,073
	p	0,000***	
Tavsiye Etme	r	0,363	0,131
	p	0,000***	
Geri Bildirim	r	0,389	0,151
	p	0,000***	
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	r	0,407	0,165
	p	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi Tablo 20’de verilmiştir. Tabloya göre, nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,001$). Bu durumda, araştırma modelinde belirtilen **H3** kabul edilmektedir.

Tablo 21

Nostaljik yiyeceklerin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,403	0,181	13,259	0,000***	Adj.R ² = 0,407 F = 79,753
Nostaljik Yiyecekler	0,379	0,042	8,930	0,000***	p = 0,000***

Bağımlı Değişken: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyeceklerin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi Tablo 21’de verilmiştir. Analizde, bağımsız değişken olarak nostaljik yiyecekler, bağımlı değişken olarak ise müşteri vatandaşlık davranışı seçilmiştir. Değişkenler arasında, pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F= 79,753; $p < 0,001$). Nostaljik yiyeceklerin, tüketicilerin işletmeye yönelik vatandaşlık davranışı oluşmasında etkisinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo 22

Nostaljik yiyeceklerin yardım etme üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,413	0,229	10,522	0,000***	Adj.R ² = 0,333 F = 50,278
Nostaljik Yiyecekler	0,381	0,054	7,091	0,000***	p = 0,000***

Bağımlı Değişken: Yardım Etme

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Bağımsız değişken olarak seçilen nostaljik yiyecekler ile bağımlı değişken olan yardım etme arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi Tablo 22’de verilmiştir. Regresyon modeline ilişkin değerler incelendiğinde, değişkenler arasında bir ilişki ve etki bulunduğu görülmektedir (F= 50,278; p<0,001). Buna göre **H3a** kabul edilmektedir.

Tablo 23

Nostaljik yiyeceklerin tolere etme üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
					Adj.R ² = 0,271 F = 31,813 p = 0,000***
Sabit	2,245	0,264	8,502	0,000***	
Nostaljik Yiyecekler	0,349	0,062	5,640	0,000***	

Bağımlı Değişken: Tolere Etme

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyeceklerin tolere etme üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi Tablo 23’te verilmiştir. Nostaljik yiyecekler bağımsız değişken olarak tercih edilirken; tolere etme alt boyutu bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Analize bakıldığında, nostaljik yiyecekler ile tolere etme arasında bir ilişkinin varlığı görülmektedir (F= 31,813; p<0,001). Buna göre araştırma modelinde belirtilen **H3b** kabul edilmektedir. Aynı zamanda, nostaljik yiyeceklerin tolere etme üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 24

Nostaljik yiyeceklerin tavsiye etme üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
					Adj.R ² = 0,363 F = 61,049 p = 0,000***
Sabit	2,367	0,220	10,771	0,000***	
Nostaljik Yiyecekler	0,402	0,052	7,813	0,000***	

Bağımlı Değişken: Tavsiye Etme

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 24’te bağımsız değişken olan nostaljik yiyeceklerin bağımlı değişken olan tavsiye etme üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi verilmiştir. Regresyon modeline ilişkin değerlere bakıldığında, aralarında pozitif yönde bir ilişki ve etki olduğu görülmektedir (F= 61,049; p<0,001). Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını belirten **H3c** kabul edilmektedir.

Tablo 25

Nostaljik yiyeceklerin geri bildirim üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	2,554	0,201	12,728	0,000***	Adj.R ² = 0,389 F = 71,627 p = 0,000***
Nostaljik Yiyecekler	0,398	0,047	8,463	0,000***	

Bağımlı Değişken: Geri Bildirim

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Nostaljik yiyeceklerin geri bildirim üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi Tablo 25’te verilmiştir. Bağımsız değişken olarak nostaljik yiyecekler belirlenmiş ve geri bildirim bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Değişkenlerin arasındaki ilişki incelendiğinde, pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma modelinde belirtilen **H3ç** kabul edilmektedir.

4.5. Hizmet Kalitesi ile Restoran İmajı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlıkta hizmet kalitesi ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi bulgularına ve değişkenler arasındaki etkiye yönelik regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 26

Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Genel: Hizmet Kalitesi	Belirtme Katsayısı R ²
Restoran İmajı	r	0,502	0,525	0,509	0,566	0,548	0,596	0,355
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi Tablo 26'da verilmiştir. Yapılan korelasyon analizi incelendiğinde, hizmet kalitesi ile restoran imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,001). Bu durumda, araştırma modelinde belirtilen **H4** kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin alt boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise, hizmet kalitesinin tüm alt boyutları (somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) ile restoran imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati alt boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişkinin şiddeti ise, orta seviyededir.

Tablo 27

Hizmet kalitesinin restoran imajı üzerindeki etkisine yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	P	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	1,578	0,161	9,823	0,000***	Adj.R ² = 0,601 F = 45,027 p = 0,000***
Somut Özellikler	0,148	0,059	2,521	0,012*	
Güvenilirlik	0,034	0,071	0,478	0,633	
Heveslilik	0,038	0,059	0,647	0,518	
Güven	0,200	0,072	2,785	0,006**	
Empati	0,156	0,059	2,660	0,008**	

Bağımlı Değişken: Restoran İmajı

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 27'de hizmet kalitesinin restoran imajı üzerindeki etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi yer almaktadır. Yapılan analizde, bağımsız değişken hizmet

kalitesi, bağımlı değişken ise restoran imajı seçilmiştir. Regresyon modeline ilişkin değerler incelendiğinde ise, değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($F= 45,027$; $p<0,001$). Restoran imajı üzerinde güvenilirlik ve heveslilik alt boyutlarının 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi yokken; somut özellikler, güven ve empati alt boyutlarının restoran imajı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Tabloda verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı ($R^2=0,601$) dikkate alındığında, restoran imajındaki toplam varyansın %60'ının somut özellikler, güven ve empati değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

4.6. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlıkta hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki ve hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 28

Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Somut Özellikler	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati	Genel: Hizmet Kalitesi	Belirtme Katsayısı	R ²
Yardım Etme	r	0,395	0,388	0,365	0,409	0,407	0,446	0,198	
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		
Tolere Etme	r	0,362	0,384	0,378	0,381	0,439	0,435	0,189	
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		
Tavsiye Etme	r	0,481	0,531	0,480	0,521	0,554	0,576	0,331	
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		
Geri Bildirim	r	0,426	0,426	0,411	0,446	0,449	0,487	0,237	
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	r	0,498	0,514	0,487	0,525	0,551	0,580	0,336	
	p	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***	0,000***		

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi Tablo 28'de verilmiştir. Yapılan analize göre hizmet kalitesi ile müşteri

vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,001$). Böylelikle, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin varlığını belirten **H5** kabul edilmektedir. Sonuçlara göre, somut özellikler ile yardım etme ($p = 0,000 < 0,001$), tolere etme ($p = 0,000 < 0,001$), tavsiye etme ($p = 0,000 < 0,001$) ve geri bildirim ($p = 0,000 < 0,001$) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla, somut özellikler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin varlığını belirten **H5a** kabul edilmektedir. Hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirlik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde, güvenilirlik ile yardım etme ($p = 0,000 < 0,001$), tolere etme ($p = 0,000 < 0,001$), tavsiye etme ($p = 0,000 < 0,001$) ve geri bildirim ($p = 0,000 < 0,001$) arasında anlamlı bir ilişki saptanmış ve **H5b** kabul edilmiştir. Heveslilik ile yardım etme ($p = 0,000 < 0,001$), tolere etme ($p = 0,000 < 0,001$), tavsiye etme ($p = 0,000 < 0,001$) ve geri bildirim ($p = 0,000 < 0,001$) arasında yine anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu durumda, **H5c** kabul edilmektedir. Bir diğer alt boyut olan güven ile yardım etme ($p = 0,000 < 0,001$), tolere etme ($p = 0,000 < 0,001$), tavsiye etme ($p = 0,000 < 0,001$) ve geri bildirim ($p = 0,000 < 0,001$) arasında anlamlı bir ilişki saptanmış ve **H5ç** kabul edilmiştir. Empati ile müşteri vatandaşlık davranışı (yardım etme, tolere etme, tavsiye etme ve geri bildirim) arasındaki ilişki incelendiğinde ise, anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p = 0,000 < 0,001$). Empati ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi belirten **H5d** kabul edilmektedir.

Tablo 29

Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik Çoklu Doğrusal Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(β_j)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
Sabit	1,782	0,164	10,871	0,000***	Adj.R ² = 0,587 F = 41,777 p = 0,000***
Somut Öz.	0,163	0,060	2,717	0,007**	
Güvenilirlik	0,077	0,072	1,076	0,283	
Heveslilik	0,029	0,060	0,488	0,626	
Güven	0,075	0,073	1,031	0,303	
Empati	0,226	0,060	3,789	0,000***	

Bağımlı Değişken: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi Tablo 29'da verilmiştir. Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı

arasındaki regresyon modeline ilişkin değerler incelendiğinde, değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (F= 41,777; p<0,001). Müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde güvenilirlik, heveslilik ve güven değişkenlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Somut özellikler ve empati değişkenleri ise, müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkiye sahiptir. Tabloda verilen çoklu belirlilik (determinasyon) katsayısı (R²=0,587) dikkate alındığında, restoran imajındaki toplam varyansın %50'sinin somut özellikler ve empati değişkenlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Elde edilen bulgular, Yarmacı ve Kefeli (2020) tarafından, hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisinin incelendiği araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda en olumlu görüşlerin somut özellikler boyutuna ait olduğu saptanmıştır.

4.7. Restoran İmajı ile Müşteri Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bu başlıkta restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki ve restoran imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etki analiz edilmiştir.

Tablo 30

Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Restoran İmajı	Belirtme Katsayısı R ²
Yardım Etme	r	0,368	0,135
	p	0,000***	
Tolere Etme	r	0,378	0,142
	p	0,000***	
Tavsiye Etme	r	0,522	0,272
	p	0,000***	
Geri Bildirim	r	0,454	0,206
	p	0,000***	
Genel: Müşteri Vatandaşlık Davranışı	r	0,510	0,260
	p	0,000***	

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi Tablo 30'da verilmiştir. Restoran imajı ile yardım etme

($p=0,000<0,001$), tolere etme ($p=0,000<0,001$), tavsiye etme ($p=0,000<0,001$) ve geri bildirim ($p=0,000<0,001$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($p=0,000<0,001$). Dolayısıyla **H6** kabul edilmektedir.

Tablo 31

Restoran imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	Regresyon Modeline İlişkin Değerler
					Sabit
Restoran İmajı	0,513	0,043	11,876	0,000***	

Bağımlı Değişken: Müşteri Vatandaşlık Davranışı

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 31’de restoran imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi verilmiştir. Analizde, restoran imajı bağımsız değişken; müşteri vatandaşlık davranışı ise bağımlı değişken olarak seçilmiştir. Değişkenler arasındaki regresyon modeline ilişkin değerler incelendiğinde, pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. (F= 141,046; $p<0,001$). Restoran imajının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

4.8. Tüketici Algı ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Araştırma Boyutlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta tüketici algı ve davranışlarını belirlemeye yönelik araştırma boyutlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 32

Araştırma boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-Testi sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Nostaljik Yiyecekler	Kadın	239	4,26	0,72	2,064	0,040*
	Erkek	165	4,10	0,81	2,022	0,044*
Hizmet Kalitesi	Kadın	239	3,96	0,68	2,189	0,029*
	Erkek	165	3,80	0,75	2,152	0,032*
Restoran İmajı	Kadın	239	3,80	0,70	-0,229	0,819
	Erkek	165	3,82	0,72	-0,228	0,820
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Kadın	239	4,03	0,69	1,321	0,187
	Erkek	165	3,93	0,74	1,303	0,193

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 32'de araştırma boyutlarının katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Yukarıda verilen tablo incelendiğinde, nostaljik yiyecekleri kadınların erkeklere göre daha fazla algıladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre nostaljik yiyecekleri algılama düzeyinde kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Hizmet kalitesinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına bakıldığında ise, yine kadınların erkeklere göre yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesine daha fazla önem verdiği söylenebilir. Verilere göre, hizmet kalitesinin cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir fark gösterdiği görülmektedir. Restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının ise cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 33

Araştırma boyutlarının katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Yaş	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	18-24	151	4,09	0,82	1,207	0,305	-
	25-34	119	4,26	0,64			
	35-44	62	4,27	0,85			
	45-54	50	4,31	0,76			
	55-64	15	4,09	0,68			
	65 ve üstü	7	3,98	0,59			
Hizmet Kalitesi	18-24	151	4,04	0,70			
	25-34	119	3,91	0,62			

Tablo 33'ün devamı

	35-44	62	3,78	0,79	4,072	0,001**	1-5
	45-54	50	3,71	0,77			
	55-64	15	3,46	0,63			
	65 ve üstü	7	3,46	0,82			
Restoran İmajı	18-24	151	3,90	0,71	1,730	0,127	-
	25-34	119	3,81	0,69			
	35-44	62	3,77	0,73			
	45-54	50	3,73	0,68			
	55-64	15	3,55	0,66			
	65 ve üstü	7	3,33	0,80			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	18-24	151	4,13	0,70	3,804	0,002**	1-5
	25-34	119	3,98	0,68			
	35-44	62	3,98	0,74			
	45-54	50	3,83	0,71			
	55-64	15	3,56	0,56			
	65 ve üstü	7	3,29	0,70			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 33'te araştırma boyutlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA analizi yer almıştır. Analiz incelendiğinde, yaş grupları arasında nostaljik yiyecekleri ve restoran imajını algılama düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışını algılama düzeyinde ise 18-24 ve 55-64 yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ancak diğer yaş grupları arasında bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 34

Araştırma boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	İlköğretim	19	4,26	0,81	3,397	0,010*	2-5 4-5
	Lise	65	3,97	0,97			
	Ön lisans	97	4,23	0,73			
	Lisans	105	4,10	0,69			
	Lisansüstü	118	4,36	0,67			
Hizmet Kalitesi	İlköğretim	19	3,97	0,86	2,439	0,046*	3-5
	Lise	65	3,83	0,87			
	Ön lisans	97	4,08	0,65			
	Lisans	105	3,84	0,70			
	Lisansüstü	118	3,81	0,63			
Restoran İmajı	İlköğretim	19	3,67	0,77			
	Lise	65	3,78	0,87			

Tablo 34'ün devamı

	Ön lisans	97	3,97	0,72	1,756	0,137	-
	Lisans	105	3,76	0,67			
	Lisansüstü	118	3,76	0,60			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	İlköğretim	19	3,83	0,65	1,290	0,273	
	Lise	65	3,91	0,87			
	Ön lisans	97	4,12	0,71			
	Lisans	105	3,97	0,67			
	Lisansüstü	118	3,98	0,65			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Araştırma boyutlarının katılımcıların eğitim düzeylerine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA analizi yukarıda verilmiştir. Lise düzeyi eğitime sahip bireyler ile lisansüstü düzeyi eğitime sahip bireyler arasında ve lisans düzeyi eğitime sahip bireyler ile lisansüstü düzeyi eğitime sahip bireyler arasında nostaljik yiyecekleri algılama seviyelerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu görülmüştür. Nostaljik yiyecekleri en fazla algılayan bireylerin lisansüstü eğitime sahip bireyler olduğu görülmektedir. En az algılayan bireyler ise lise düzeyi eğitime sahip bireylerdir. Bireylerin yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine yönelik algılarında ise ön lisans düzeyindeki eğitime sahip bireyler ile lisansüstü eğitime sahip bireyler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bireylerin restoran imajına yönelik algılarında ve müşteri vatandaşlık davranışlarında ise eğitim düzeyine yönelik bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 35

Araştırma boyutlarının katılımcıların mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	Memur	76	4,23	0,72	0,569	0,803	-
	İşçi	37	4,25	0,80			
	Esnaf	10	3,86	0,80			
	Serbest Meslek	26	4,05	1,08			
	Emekli	10	4,21	0,67			
	Ev Hanımı	23	4,31	0,64			
	Öğrenci	127	4,15	0,76			
	İşsiz	10	4,31	0,80			
	Diğer	85	4,23	0,71			
	Memur	76	3,76	0,68			
	İşçi	37	3,96	0,76			
	Esnaf	10	3,80	0,86			

Tablo 35'in devamı

Hizmet Kalitesi	Serbest Meslek	26	3,67	0,83	1,367	0,209	-
	Emekli	10	3,87	0,40			
	Ev Hanımı	23	3,89	0,73			
	Öğrenci	127	4,00	0,67			
	İşsiz	10	4,21	0,77			
	Diğer	85	3,85	0,73			
Restoran İmajı	Memur	76	3,74	0,63	0,546	0,822	-
	İşçi	37	3,85	0,85			
	Esnaf	10	3,66	0,74			
	Serbest Meslek	26	3,76	0,96			
	Emekli	10	3,56	0,65			
	Ev Hanımı	23	3,88	0,86			
	Öğrenci	127	3,87	0,65			
	İşsiz	10	3,97	0,89			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Diğer	85	3,78	0,64	1,741	0,087	-
	Memur	76	3,88	0,64			
	İşçi	37	4,10	0,76			
	Esnaf	10	4,17	0,41			
	Serbest Meslek	26	3,90	1,05			
	Emekli	10	3,41	0,68			
	Ev Hanımı	23	3,86	0,61			
	Öğrenci	127	4,08	0,70			
İşsiz	10	3,86	0,69				
Diğer	85	4,02	0,67				

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 35'te araştırma boyutlarının katılımcıların mesleklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların nostaljik yiyecekleri, hizmet kalitesini, restoran imajını algılamalarında ve müşteri vatandaşlık davranışlarında mesleklerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 36

Araştırma boyutlarının katılımcıların aylık gelir düzeyine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	2824 ve altı	109	4,19	0,74	0,505	0,732	-
	2825-4000	33	4,24	0,57			
	4001-5000	52	4,07	0,89			
	5001-6000	32	4,13	1,00			
	6001 ve üstü	178	4,23	0,72			
Hizmet Kalitesi	2824 ve altı	109	4,02	0,63	2,474	0,044*	1-5
	2825-4000	33	3,89	0,72			
	4001-5000	52	3,96	0,74			
	5001-6000	32	4,00	0,82			

Tablo 36'nın devamı

	6001 ve üstü	178	3,77	0,72			
Restoran İmajı	2824 ve altı	109	3,84	0,68	1,232	0,297	-
	2825-4000	33	3,76	0,69			
	4001-5000	52	3,82	0,76			
	5001-6000	32	4,04	0,81			
	6001 ve üstü	178	3,75	0,68			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	2824 ve altı	109	4,06	0,67	1,318	0,262	-
	2825-4000	33	4,17	0,60			
	4001-5000	52	3,88	0,71			
	5001-6000	32	4,02	0,94			
	6001 ve üstü	178	3,94	0,70			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Araştırma boyutlarının katılımcıların aylık gelir düzeyine göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları Tablo 36'da verilmiştir. Katılımcıların nostaljik yiyecekleri, restoran imajını algılamalarında ve müşteri vatandaşlık davranışlarında gelir düzeylerine yönelik anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Katılımcıların yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesini algılamalarında ise, aylık gelir düzeylerine yönelik 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu saptanmıştır. 2824 TL ve altı gelire sahip katılımcılar ile 6001 TL ve üstü gelire sahip bireyler arasında hizmet kalitesini algılama düzeyinde anlamlı bir farklılık görülmektedir. Tabloya göre, düşük gelire sahip bireylerin hizmet kalitesini algılama seviyelerinin, geliri fazla olan bireylere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 2824 TL'dir. Yaşanılan asgari ücret artışlarından dolayı tabloda belirtilen gelir düzeyleri düşük kalmaktadır. Bu nedenle araştırma verilerinin asgari ücretin 2824 TL olduğu dönemde toplandığı ve gelir düzeyi farklarının buna göre oluşturulduğu bilinmelidir.

Tablo 37

Araştırma boyutlarının katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	Evli	139	4,33	0,60	3,508	0,031*	1-2
	Bekar	244	4,13	0,80			
	Boşanmış	21	4,04	1,07			
Hizmet Kalitesi	Evli	139	3,84	0,72	9,810	0,000***	1-3 2-3
	Bekar	244	3,97	0,68			
	Boşanmış	21	3,28	0,73			

Tablo 37'nin devamı

Restoran İmajı	Evli	139	3,87	0,66	7,852	0,000***	1-3 2-3
	Bekar	244	3,82	0,72			
	Boşanmış	21	3,23	0,58			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Evli	139	3,95	0,65	7,107	0,001***	1-3 2-3
	Bekar	244	4,06	0,73			
	Boşanmış	21	3,47	0,68			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 37'de araştırma boyutlarının katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz incelendiğinde, evli bireyler ile bekar bireylerin nostaljik yiyecekleri algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Evli bireylerin bekar bireylere göre nostaljik yiyecekleri daha yüksek algıladığı söylenebilmektedir. Evli bireyler ile boşanmış bireylerin ve bekar bireyler ile boşanmış bireylerin yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesini algılamalarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesini en yüksek algılayan bireyler bekarlar iken; en az algılayan bireyler boşanmış bireylerdir. Katılımcıların restoran imajını algılama ve müşteri vatandaşlık davranışı düzeylerinde ise yine evli bireyler ile boşanmış bireyler arasında ve bekar bireyler ile boşanmış bireyler arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Restoran imajını evli bireyler daha fazla algılarken; müşteri vatandaşlık davranışını bekarlar daha çok algılamaktadır.

Tablo 38

Araştırma boyutlarının katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları

Boyutlar	Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma (Scheffe)
Nostaljik Yiyecekler	Her gün	36	4,22	0,72	0,990	0,413	-
	Haftada birkaç kez	144	4,10	0,85			
	Haftada bir kez	50	4,25	0,66			
	15 günde bir kez	72	4,18	0,71			
	Ayda bir kez	102	4,29	0,72			
Hizmet Kalitesi	Her gün	36	3,96	0,95	0,812	0,518	-
	Haftada birkaç kez	144	3,89	0,68			
	Haftada bir kez	50	3,97	0,64			
	15 günde bir	72	3,94	0,67			

Tablo 38'in devamı

	kez						
	Ayda bir kez	102	3,79	0,72			
Restoran İmajı	Her gün	36	3,96	0,77	2,112	0,079	-
	Haftada birkaç kez	144	3,81	0,67			
	Haftada bir kez	50	3,98	0,69			
	15 günde bir kez	72	3,82	0,73			
	Ayda bir kez	102	3,67	0,71			
Müşteri Vatandaşlık Davranışı	Her gün	36	4,23	0,71	3,320	0,011*	1-5
	Haftada birkaç kez	144	4,03	0,74			
	Haftada bir kez	50	3,97	0,68			
	15 günde bir kez	72	4,09	0,66			
	Ayda bir kez	102	3,80	0,69			

***:p<0,001 **:p<0,01 *:p<0,05

Tablo 38'de araştırma boyutlarının katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre karşılaştırılmasına ilişkin ANOVA sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığına göre nostaljik yiyecekleri, hizmet kalitesini ve restoran imajını algılamalarında bir farklılık olmadığı görülmektedir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklığının müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde ise 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Her gün dışarıda yemek yiyen bireyler ile ayda bir kez dışarıda yemek yiyen bireyler arasında müşteri vatandaşlık davranışını algılamalarında farklılık görülmektedir. Her gün dışarıda yemek yiyen bireyler müşteri vatandaşlık davranışını en fazla algılayanlar; ayda bir kez dışarıda yemek yiyen bireyler en az algılayanlar olmuştur.

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçlandırılmasına İlişkin Bulgular

Bu başlıkta araştırma için belirtilen 6 ana hipotezin ve 14 alt hipotezin yapılan analizler doğrultusunda sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 39

Araştırma hipotezlerinin sonuçlandırılmasına ilişkin tablo

Hipotez Maddesi	Hipotez Açıklaması	Hipotez Sonucu
H1	Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1a	Nostaljik yiyecekler ile somut özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1b	Nostaljik yiyecekler ile güvenilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1c	Nostaljik yiyecekler ile heveslilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1ç	Nostaljik yiyecekler ile güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H1d	Nostaljik yiyecekler ile empati arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H2	Nostaljik yiyecekler ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3	Nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3a	Nostaljik yiyecekler ile yardım etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3b	Nostaljik yiyecekler ile tolere etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3c	Nostaljik yiyecekler ile tavsiye etme arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H3ç	Nostaljik yiyecekler ile geri bildirim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H4	Hizmet kalitesi ile restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5	Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5a	Somut özellikler ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5b	Güvenilirlik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5c	Heveslilik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5ç	Güven ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H5d	Empati ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H6	Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 39’da araştırma için oluşturulan hipotezlerin yapılan analizler doğrultusunda sonuçlarına yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre oluşturulan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Dolayısıyla, nostaljik yiyecekler, hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı ve bu unsurların alt boyutları arasında bir ilişki olduğu kabul edilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yiyecekler yalnızca somut bir gıda niteliği taşımamakta; kimliği, kültürü, duyguları, anıları, kişisel ve toplumsal belleği de içermektedir. Dolayısıyla yiyecekler duyulara hitap etmenin yanı sıra birçok duyguyu da içinde barındıran bir unsurdur. Bireylerin duygularını harekete geçiren ve onlara geçmişini hatırlatarak geçmişe özlem duymasını sağlayan yiyecekler, nostaljik yiyecekler olarak açıklanabilmektedir. Özellikle çocukluk döneminde tüketilen yiyecekler, bireyin belleğinde depolanması ve sonraki zamanlarda hatırlatıcı görevi görerek geçmişini yeniden canlandırması açısından önemlidir. Geçmişini tekrar canlandırabilen yiyeceklerin tüketimi esnasında daha önce yaşanan tüm duygular tekrar hissedilebilmektedir. Sadece yiyeceğin kendisi değil, aynı zamanda sofrada kullanılan örtü, yiyeceğin kokusu ve ortamdaki ses de hatırlatıcı işlevi görebilmektedir. Yiyeceğin lezzetinin yanı sıra, yiyeceği kimin yaptığı, nerede veya kimlerle tüketildiği ve ortamın atmosferi gibi birçok unsur da hatırlanabilmektedir (Özgüneş ve Bozok, 2022: 3214-3221). Yapılan araştırmalar sonucunda, yiyecek içecek işletmeleri ile nostaljik yiyecekler arasındaki ilişkiyi inceleyen çok az çalışmaya rastlanılmıştır (Hwang ve Hyun, 2013; Renko ve Bucar, 2014). Bu araştırmada, nostaljik yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesi sonucunda, tüketicilerin işletmeye yönelik algılarının ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra, nostaljik yiyecekler, hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin saptanması da araştırma konusu dahilindedir. Bu amaç doğrultusunda, Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaşından büyük 404 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiş ve yanıtlar analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların nostaljik yiyeceklere oldukça önem verdiği saptanmıştır. Geçmişini tekrar canlandırma konusunda güçlü bir etken olan yiyecekler, bireylerin öz kimliklerini ve kültürlerini korumalarına olanak sağlayabilmektedir. Geçmişten bugüne kadar tüketilen her yiyecek, bireylerin kimliğini oluşturmaktadır. Sosyal ve kültürel yaşam, ekonomik durum gibi çevresel faktörler ile şekillenen yiyecek tüketimi, zamanın ilerlemesiyle değişmekte ve bu durum bireylerin benlikleri için bir tehdit haline gelebilmektedir. Dolayısıyla bireyler, geçmişlerini unutmamak ve aynı duyguları yaşayabilmek amacıyla geçmişte tükettikleri yiyeceklere

sıgılabilmektedir. Geçmişte tüketilen bir yiyeceğin kokusu herhangi bir zamanda aniden duyulduğunda bile tüm geçmişi bugüne taşıyabilmektedir. Bireylerin nostaljik yiyeceklere önem vermesiyle bu bireylerin öz kimliklerine, geçmişlerine ve kültürlerine saygıları olduğu ve geçmişlerini yok etmemeye çalıştıkları söylenebilmektedir. Aynı zamanda geçmişin bilinir ve güvenilir olması nedeniyle bireyler, nostaljik yiyeceklerini tükettiklerinde kendilerini güvende ve daha konforlu hissedebilmektedirler. Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonucuna göre, sıcak yemekler katılımcıları geçmişe götürme olasılığı en yüksek olan yiyecek kategorisidir. Bu çalışmada elde edilen verilere göre nostaljik yemek olarak en çok tekrarlananlar, tarhana çorbası, köfte, kebab, pilav, keşkek ve kuru fasulyedir. Buradan, nostaljik yiyeceklerin oluşmasında toplumsal kültürün önemli bir payı olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Araştırmaya göre, katılımcıların nostaljik yiyeceklerinin onlara ilk olarak anne/büyükanne yemeklerini, daha sonra çocukluklarını hatırlattığı saptanmıştır. Yapılan daha önceki çalışmalarda benzer olarak, katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde daha çok anne/büyükanne yemeklerini hatırladıkları görülmüştür (Locher vd., 2005; Özgüneş, 2020; Renko ve Bucar, 2014). Bazı çalışmalarda ise katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde akıllarına ilk gelenin çocukluk anıları olduğu görülmüştür (Chang vd., 2021; Şimşek vd., 2019).

Elde edilen bulgulara göre, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki görülmüştür. Bununla birlikte, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitesine, imajına yönelik algılarını ve vatandaşlık davranışlarını nostaljik yiyeceklerin etkileyebildiği saptanmıştır. Dolayısıyla bir yiyecek içecek işletmesinde nostaljik yiyecekler servis edildiğinde, tüketicilerin işletmenin atmosferine, personellerine veya imajına yönelik algıları değişebilmekte ve işletmeye yönelik davranışları farklılaşabilmektedir. Bu sonuçlar, Hwang ve Hyun (2013) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Belirtilen çalışmada, nostaljik yiyeceklerin tüketicilerin olumlu tepkilerini tetiklemede en güçlü etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modern zamanda müşteriler, işletmeler tarafından sağlanan çekici yemek sunumları, lezzetli menüleri ve yemekle ilgili diğer uyaranları kaçırma eğilimindedir. Tüketicilere yiyeceklerle ilgili anılar hatırlatıldığında, olumlu tepkiler verme eğiliminde bulunmaktadır. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri veya sahipleri müşterilerin nostaljisini uyandırabilecek

unutulmaz menüler oluşturmalarıdır (Hwang ve Hyun, 2013). Yiyeceklerin kişiler, mekanlar ve olaylar dahil olmak üzere geçmişteki deneyimlerin ve duyguların tekrar hatırlanmasını teşvik edici özelliği bulunduğu unutulmamalıdır (Baker vd., 2005). Yine elde edilen verilere göre, hizmet kalitesi ile restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında da pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş ve hizmet kalitesinin restoran imajını ve müşteri vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında da bir ilişki saptanmış ve restoran imajının müşteri vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Bu sonuçlar, yapılan bazı araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Bayram, vd., 2023; Han ve Hyun, 2017; Ryu vd., 2012; Uslu ve Karabulut, 2019; Yarmacı ve Kefeli, 2020). Dolayısıyla bir yiyecek içecek işletmesinin sürekliliği için bu unsurların birbirleriyle bağlantılı olduğu göz ardı edilmemelidir.

Katılımcıların demografik özellikleri üzerine yapılan analiz sonuçlarına göre, nostaljik yiyecekleri kadınların erkeklere oranla daha fazla algıladığı saptanmıştır. Brito ve Vale (2018) tarafından Portekiz’de yapılan araştırmada ise, bu çalışmadan farklı bulgu elde edilmiştir. Nostaljik yiyeceklere yönelik oluşan duyguların ve bunun cinsiyete göre farklılıklarının belirlendiği araştırmada, erkeklerin kadınlara oranla nostalji eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer araştırma ile farklı sonuçlar elde edilmesinin nedeninin sosyal yaşam ve kültürel farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda, bir yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesini de kadınlar daha fazla algılamıştır. Restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışında ise cinsiyetin önemli bir fark yaratmadığı saptanmıştır. Benzer olarak, katılımcıların yaşları nostaljik yiyecekleri ve restoran imajını algılamada önemli bir farklılık oluşturmamıştır. Ancak 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 55-64 yaş arasındaki katılımcılar arasında hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışını algılama düzeyinde farklılık oluşmuştur. Hizmet kalitesini ve müşteri vatandaşlık davranışı en fazla algılayan bireyler 18-24 yaş grubundaki bireyler olurken en az algılayanlar ise 55-64 yaş grubundaki bireyler olmuştur. Genç yaşta bireylerin bir işletme içerisindeki unsurlara daha fazla önem verdiği söylenebilir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde ise, nostaljik yiyecekleri en fazla algılayan bireylerin lisansüstü eğitime sahip bireyler olduğu saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, bireylerin uzun süren öğrencilik hayatının bulunması ve aileden uzun süre ayrı kalınmasından kaynaklı olarak geçmişe daha fazla özlem duyabilecekleri düşünülmektedir.

Hizmet kalitesini algılamada ise ön lisans düzeyindeki eğitime sahip katılımcılar ile lisansüstü eğitime sahip katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışının algılanmasında ise eğitim düzeyinin önemli bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bu sonuçla, günümüzde her eğitim düzeyine sahip bireylerin restoran imajına önem verdiği söylenebilir. Aynı zamanda katılımcıların mesleklerinin de nostaljik yiyecekleri, hizmet kalitesini, restoran imajını ve vatandaşlık davranışlarını algılama düzeyinde önemli bir fark oluşturmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla mesleğin katılımcıların algılarında önemli bir etki yaratmadığı söylenebilir. Katılımcıların gelir düzeylerinin de nostaljik yiyecekleri, restoran imajını ve müşteri vatandaşlık davranışını algılamada anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmış ancak düşük gelirli bireylerin yüksek gelirli bireylere göre yiyecek içecek işletmesinin hizmet kalitesini algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bireylerin medeni durumuna göre incelendiğinde ise, evli bireylerin diğer katılımcılara oranla nostaljik yiyecekleri ve restoran imajını daha fazla algıladığı saptanmıştır. Evli bireylerin anne/babalarından ayrı olmalarının ve yeni bir hayat kurmalarının nostaljiyi daha fazla hissetmeleri için önemli bir etken olabileceği düşünülmektedir. Bekar bireylerin kiminin aile evinde yaşıyor olması nedeniyle ev sıcaklığını, aile faktörünü, geleneklerini ve nostaljik olarak adlandırdıkları yiyeceklerini hala tüketebiliyor veya daha kolay ulaşabiliyor olmaları nostaljik yiyeceklere yönelik algılarının daha düşük olmasına neden olabileceği söylenebilmektedir. Aile evinde yaşamayan bekar bireylerin ise aile ortamına daha kolay ulaşabileceği ve bu duyguyu daha kolay giderebileceği düşünülmektedir. Nostaljik yiyeceklerin özlemini yaşamak, bu yiyeceklere olan yönelimin artmasını sağlayabilmektedir. Hizmet kalitesini ve müşteri vatandaşlık davranışını en fazla algılayan bireyler ise, bekar bireyler olmuştur. Katılımcıların dışarıda yemek yeme sıklıkları ise yalnızca müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde bir fark yaratmıştır. Her gün dışarıda yemek yiyen bireyler, vatandaşlık davranışını daha fazla algılayan ayda bir kez dışarıda yemek yiyen bireyler daha az algılamıştır. Bunun nedeninin ise, her gün dışarıda tüketim sağlayan bireylerin işletmeleri evi gibi görmelerinden ve daha çok benimsemelerinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir.

Restoran yöneticilerinin, müşteriler üzerinde çocukluk anılarını ve aile bağlarını hatırlatacak yollar bulması önemli olmakla birlikte, tüketicinin işletmeyi tekrar ziyaret

etmesi için nostalji yaratılmalıdır (Renko ve Bucar, 2014). Yiyecek içecek işletmelerinin nostaljik yiyeceklere önem vermesi, müşterilerin memnun ve işletmeye sadık olmalarını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerin önüne geçmek ve sürekli tercih edilebilir bir işletme olmasını sağlamak amacıyla yeni stratejiler geliştirilmesi gerekebilmektedir. Aynı zamanda, nostaljik yiyecekler, hizmet kalitesi, imaj ve müşteri vatandaşlık davranışı unsurlarının tümünün birbiri ile ilişkisi olduğu ve her birinin bir diğer unsur üzerinde etkisi olduğu göz ardı edilmemekle birlikte tüm bu unsurların işletme planlamalarına dahil edilmesi gerekmektedir.

ÖNERİLER

- Nostaljik yiyeceklerin tüketicilerin hizmet kalitesi, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu düşünüldüğünde, işletmelerin nostaljik yiyeceklere önem vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin/ sahiplerinin nostaljik yiyecekleri menülerinde daha fazla bulundurması önerilmektedir. Nostaljik yiyeceklerin kültürle bağdaştırılmasından dolayı, restoranların bulunduğu bölgenin kültürel yemeklerine yönelik en az birkaç tane yemeğin ve araştırma sonucunda en çok söylenen nostaljik yemeklerin menülerinde yer almasının işletmelere fayda sağlaması muhtemeldir. Daha iyi sonuçlar almak için işletme yöneticileri/ sahipleri potansiyel müşteriler üzerinde nostaljik yiyecekleri belirlemeye yönelik araştırma yapabilir.
- Araştırma sonuçlarında hizmet kalitesinin restoran imajını ve müşteri vatandaşlık davranışını etkilediği saptanmıştır. Dolayısıyla işletmelerin hizmet kalitesini oluşturan tüm unsurlara önem vermesi ve birbiriyle uyum içinde sunması gerektiği düşünülmektedir. Bu unsurların bütünlük oluşturması için uzman kişilerden destek alınması önerilmektedir. Aynı zamanda çalışanların da bu konuda hizmet içi eğitime tabii tutulması ve işletmeler içerisinde insan kaynakları biriminin olması önem arz etmektedir. Ayrıca kalitenin oluşabilmesi için işletmelerin kalite politikalarını net bir şekilde ortaya koyması ve bunları hem müşterilere hem çalışanlara benimsetmesi gerekmektedir.

- Restoran imajının da müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisine bakıldığında, işletme sahiplerinin/ yöneticilerinin tüketicide oluşturulacak deneyim öncesi ve sonrası izlenimin doğru bir şekilde aktarılmasına özen göstermesi gerekmektedir. İmajın müşteriler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, olumlu imaj yaratabilmek amacıyla işletmelerin misyon ve vizyonlarının belirlenmesi önerilmektedir. İşletmeler imaj artırmak için halkla ilişkiler çalışmaları yapmalıdır. Müşteriler üzerinde olumlu imaj yaratabilecek eylemlere sponsor olmak, işletmelerin kendilerini topluma benimsetebilmelerinde bir yol olarak görülebilir.
- Katılımcıların demografik özelliklerine göre işletmelere yönelik algıların ve davranışların değişmesinden dolayı, işletmelerin hizmet vereceği hedef kitleye göre hareket etmeleri önerilmektedir. Bu araştırma ve yapılan benzer araştırmaların bu anlamda işletme sahiplerine/ yöneticilerine yol gösterebileceği düşünülmektedir.
- Bu çalışmanın akademisyenler ve bu konu üzerinde araştırma yapacak olan bireyler için önemli bir kaynak olması beklenmektedir. Nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde sunulmasıyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu yiyeceklerin duygular ile olan ilişkisinin incelenmesi, nostaljik yiyeceklerin önemini daha fazla ortaya çıkaracaktır. Bireylerin nostaljik yiyecek tüketirken hangi duyguları hissettiğinin ve bu duyguları neden hissettiğinin araştırılması önerilmektedir.
- Nostaljik yiyecekler ile hafıza arasındaki ilişki araştırılarak, nostaljik yiyecek tüketilirken bireylerin neyi hatırladığı ve bunu hatırlamasında etkili olan unsurların neler olduğu belirlenmelidir. Nostaljinin hafıza ile olan güçlü ilişkisi ve nostaljik yiyeceklerin zihinde oluşturdukları ile ilgili tüm unsurların açığa çıkarılabilmesi amacıyla gelecek çalışmalar için araştırma konusu olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abarca, M. E. and Colby, J. R. (2016). "Food Memories Seasoning The Narratives of Our Lives". *Food and Foodways*, 24 (1-2), 1-8.
<https://doi.org/10.1080/07409710.2016.1150101>
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). "Dışarıda Yemek: Eskişehir'de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme- İçme Örüntüleri". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 1-29.
<https://doi.org/10.18490/sad.19085>
- Akdağ, G. (2008). İşletmeler Arasında Stratejik İş Birlikleri: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Alpat, F. E. (2010). "XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı". *Sanat Dergisi*, 17, 15-23.
- Altuntuğ, N. (2011). "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.
- Anderson, L. (2016). "Cooking up the Past: Culinary Nostalgia and Gender Critique in Cuentame Como Paso". *Hispanic Research Journal*, 17 (1), 34-48.
- Andrade, G. C., Gombi-Vaca, M. F., Louzada, M. L., Azeredo, C. M. and Levy, R. B. (2020). "The Consumption of Ultra- Processed Foods According to Eating Out Occasions". *Public Health Nutrition*, 23 (6), 1041-1048.
<https://doi.org/10.1017/S1368980019002623>
- Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
<https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- Aracı, Ü. E. ve Sezgin, E. K. (2020). "Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1279-1293.

<http://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2020.395>

Ardren, T. (2018). "Now Serving Maya Heritage: Culinary Tourism in Yaxunah, Yucatan, Mexico". *Food and Foodways*, 26 (4), 290-312.

Arora, R., Chawla, A. and Bansal, M. (2014). "Eating Out Behaviour of Individuals: A Case Study". *International Journal in Management and Social Science*, 2 (10), 23-40.

Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. and Antilla, M. (2013). "Consuming Nostalgia? The Appreciation of Authenticity in Local Food Production". *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12029>

Baker, S. M. and Kennedy, P. F. (1994). "Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases". *NA- Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.

Batcho, K. I. (1995). "Nostalgia: A Psychological Perspective". *Perceptual and Motor Skills*, 80, 131-143.

<https://doi.org/10.2466/pms.1995.80.1.131>

Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). "İmaj Yönetimi". *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-18.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cagsbd/issue/40707/490476>

Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. ve Gülden, A. (2023). "Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesi ile Marka Sadakati ve Marka İmajı Arasında Müşteri Memnuniyetinin Rolü". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (1), 224-239.

<https://doi.org/10.33206/mjss.1183805>

Bekar, A. ve Gümüş Dönmez, F. (2016). "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerine İlişkin Bir Değerlendirme". *Social Sciences (NWSASOS)*, 11 (1), 1-15.

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2016.11.1.3C0134>

Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2018). "Yiyecek İçecek İşletmesinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri

- Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (42), 375-405.
- Benli, S. (2019). *Yiyecek- İçecek Sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları: Erzurum.
- Beşcanlar, S. ve Koç, H. (2022). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi”. *Journal of Tourism Research Institute*, 3 (2), 137-157.
- <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtri/issue/72175/1149842>
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik”. *Milli Folklor*, 22 (87), 159-169.
- Bettencourt, L. A. (1997). “Customer Voluntary Performance: Customers As Partners in Service Delivery”. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90024-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90024-5)
- Bilgin, Y. ve Kethüda, Ö. (2017). “Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 147-170
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. Timaş Yayınları: İstanbul.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. and Shiu, E. (2009). “Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors”. *Journal of Business Research*, 62 (7), 698-705.
- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Boyle, A. (2014). *Nostalgia: More Than Just The Flavor of The Week A Critical Look at The Movement of Nostalgic Food From "Trend" to "Mainstream"*. Lambert Academic Publishing: UK.
- Boym, S. (2007a). *Nostaljinin Geleceği*. Burak Aydar (çev.). Metis Yayınları: İstanbul.
- Boym, S. (2007b). “Nostalgia and its Discontents”. *The Hedgehog Review*, 9 (2).
- Brito, P. Q. and Vale, V. T. (2018). “Toward an Integrated Model of Visitor's Food Nostalgia and Gender Difference: A Festival Context”. *Event Management*, 22 (4), 609-628.

- Brown, S., Kozinets, R. V. and Sherry, J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). "Hizmet Kalitesi Ölçülebilir Mi?", *ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması*, 22-24 Eylül 2005, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul. 240-259.
<https://hdl.handle.net/11147/4258>
- Ceviz, H., Erul, E. ve Uslu, A. (2022). "Otel ve Restoran Müşterilerinin Davranışlarının İmaj, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkilerinin Kıyaslanarak Araştırılması". *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5 (1), 193-210.
- Chang, J., Morrison, A. M., Chen, S. and Lin, S. H. (2021). "Soothing the Taste Buds and the Soul? An Exploratory Analysis of Consumption of Comfort Foods in International Travel". *Food, Culture and Society*, 1-22.
<https://doi.org/10.1080/15528014.2021.2015942>
- Chung, C. and Kim, H. (2001). "A Study on the Eating Out Behavior of University Students in Seoul". *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 16 (2), 147-157.
- Chen, H., Yeh, S. and Huan, T. (2014). "Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-themed Restaurants". *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- Cui, R. (2015). "A Review of Nostalgic Marketing". *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131.
<http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Çalışır, Ş. Y. (2004). Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çeber, B. (2021). "Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Uygulamalı Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (1), 253-275.

- Çerçi, M. (2021). “Nostalji Eğilimi & Benliğin Ayrışması”. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 479-491.
<https://doi.org/10.38155/ksbd.814782>
- Çetin, C. (2013). *Temel İşletmeciliğe Giriş*. Beta Yayıncılık: İstanbul.
- Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir Oktay, F. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyun: Retro Markalama”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). “Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 191-230.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Denizer, D. (2013). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri* (Ed. Mehmet Sarıışık). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Devrani, T. K. ve Tüzün, İ. K. (2008). “Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncülerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 193-208.
- Diren, F. ve Kandemir, C. (2021). “Y Kuşağının Nostalji Eğilimi”. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 66-76.
- Doğanay, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ed. Ali Şimşek). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Doğaner, M. C. ve Çakır, F. (2018). “Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması”, *1.International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 26-28 Nisan 2018, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın. 1207-1214.
- Dube, L., LeBel, J. L. and Lu, J. (2005). “Affect Asymmetry and Comfort Food Consumption”. *Physiology & Behavior*, 86 (4), 559-567.

<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2005.08.023>

Edvardsson, B. (1998). "Service Quality Improvement". *Managing Service Quality: An International Journal*, 8 (2), 142-149.

<https://doi.org/10.1108/09604529810206972>

Erdek, F. (2011). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Ertürk, M. (2018). "Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203- 1224.

<https://doi.org/10.21547/jss.396287>

Ertürk, M. (2019). "Çocuklu Ailelerin Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıkları". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (4), 1592-1610.

<https://doi.org/10.21547/jss.540866>

Eser, Z. (2007). "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.

Fettahlıoğlu, S. H. (2014). "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6 (11), 27-40.

<https://doi.org/10.20990/aacd.38288>

Food Expenditure Series. (2022, 10 Temmuz). Erişim adresi: <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditure-series/>

Garma, R. and Bove, L. L. (2011). "Contributing To Well-being: Customer Citizenship Behaviors Directed To Service Personnel". *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 633-649.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599495>

Gökallıer, E. ve Arslan, Z. (2015). "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*, 6 (15), 240-260.

- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1999). "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating The Full Value of Customers". *International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271-291.
- Groth, M. (2005). "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries". *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.
<https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Groth, M., Mertens, D. P. and Murphy, R. O. (Ed. Turnipseed, D.). (2004). *Customer as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain*. Handbook of Organizational Citizenship Behavior. Nova Science Publishers: New York. 411-430.
- Guo, G. and Zhou, X. (2013). "Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior". *International Journal of Business and Management*, 8 (16), 86-90.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n16p86>
- Güçlü Nergiz, H. (2016). "Turizm Sektöründe Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Bir Değerlendirme". *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (27), 217-247.
- Güzelcik, E. (1998). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Han, H. and Hyun, S. S. (2017). "Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service and Food on Satisfaction and Intention". *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H. and Ryu, K. (2009). "The Roles of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
<https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hirsch, A. R. (1992). "Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding". *Advances in Consumer Research Volume*, 19, 390-395.

- Holak, S. L. (2014). "From Brighton Beach to Blogs: Exploring Food- Related Nostalgia in the Russian Diaspora". *Consumption Markets & Culture*, 17 (2), 185-207.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2013.776308>
- Holak, S. L. and Havlena, W. J. (1998). "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia". *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Holak, S. L., Havlena, W. J. and Matveev, A. (2005). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness". *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
- Howard, S. A. (2012). "Nostalgia". *Analysis*, 72 (4), 641-650.
<https://doi.org/10.1093/analys/ans105>
- Hubbell, A. L. (2013). "(In) Edible Algeria: Transmitting Pied- Noir Nostalgia Through Food". *PORTAL Journal of Multidisciplinary International Studies*, 10 (2), 1-18.
- Hwang, J. and Hyun, S. S. (2013). "The Impact of Nostalgia Triggers on Emotional Responses and Visit Intentions in Luxury Restaurants: The Moderating Role of Hiatus". *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.09.001>
- Kandiah, J., Yake, M., Jones, J. and Meyer, M. (2006). "Stress Influences Appetite and Comfort Food Preferences in College Women". *Nutrition Research*, 26 (3), 118-123.
<https://doi.org/10.1016/j.nutres.2005.11.010>
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayın: Ankara.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar- İlkeler- Teknikler*. Nobel Yayın: Ankara.
- Karayılan, E. (2021). Gelişmekte Olan Ülke Destinasyonlarındaki Yabancı İşletmelerin Yerli Turistlerin Deneyimine Etkilerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. ve Ezen, Z. Y. (2010). “Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 171-198.
- <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6146/82511>
- Keskin, D. ve Memiş, S. (2011). “Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 191-202.
- Kılıç, B. ve Babat, D. (2011). “Kalite Fonksiyon Göçerimi: Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Kuramsal Bir Yaklaşım”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (20), 93-104.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). “Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması”. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.
- Kim, J., Song, H., Youn, H. (2020). The Chain of Effects from Authenticity Cues to Purchase Intention: The Role of Emotions and Restaurant Image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-10.
- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kirkwood, S. L. (2019). Food, Nostalgia, and Home on the U.S./MEXICO Border: The Palimpsest of Memory in the Creation of Home and Imagined Futures. San Diego State University, ABD.
- Koçak, N. (2016). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Köksoy Gürel, H. N. (2010). Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kuo, N., Chang, K., Cheng, Y. and Lai, C. (2011). “The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Restaurant Industry: Moderating Effect of Perceived Value”, *2011 IEEE International Conference on Quality and Reliability*, 29 September 2011, Bangkok, Thailand.

- Lasaleta, J. D., Werle, C. and Yamim, A. P. (2021). "Nostalgia Makes People Eat Healthier". *Appetite*, 162.
- <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105187>
- Lee, J., Lee, C. and Choi, Y. (2010). "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival in Evaluation". *Journal of Travel Research* , 50 (6), 685-696.
- Lee, L., Lee, M. J. and Dewald, B. (2016). "Measuring The Customers' Perception of Tangible Service Quality in The Restaurant Industry: An Emphasis on The Upscale Dining Segment". *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (1), 21-38.
- <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1129216>
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. and Inks, L. W. (2000). "From Recipient to Contributor: Examining Customer Roles and Experienced Outcomes". *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), 359-383.
- Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. and Ells, J. (2005). "Comfort Foods: An Exploratory Journey Into The Social and Emotional Significance of Food", *Food and Foodways*, 13 (4), 273-297.
- <https://doi.org/10.1080/07409710500334509>
- Lund, TB., Kjarnes, U. and Holm, L. (2017). "Eating Out in Four Nordic Countries: National Patterns and Social Stratification". *Appetite*, 119, 23-33.
- <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.017>
- Madani, F. A., Hosseisini, S. H. K., Kordnaeij, A. and Isfahani, A. M. (2015). "Intellectual Capital: Investigating the Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran". *Management and Administrative Sciences Review*, 4 (4), 736-747.
- Margalit, A. (2011). "Nostalgia". *Psychoanalytic Dialogues*, 21 (3), 271-280.
- <https://doi.org/10.1080/10481885.2011.581107>
- Markovic, S., Raspor, S. and Šegarić, K. (2010). "Does Restaurant Performance Meet Customers' Expectations? An Assessment of Restaurant Service Quality Using a Modified Dineserv Approach". *Tourism and Hospitality Management*, 16 (2), 181-195.

<https://doi.org/10.20867/thm.16.2.4>

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Mirze, K. S. (2011). *İşletme*. Literatür Yayıncılık: İstanbul.

Muehling, D. D., Sprott, D. E. and Sprott, D. E. (2004). “The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects”. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639165>

Murad, S., Ali, M. (2015). “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry”. *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 4 (6), 71-81.

Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G., Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology & Marketing*, 31 (12), 1096-1109.

<https://doi.org/10.1002/mar.20756>

Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y. ve Bölüktepe, F. E. (2018). “Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma”. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 60-71.

Nostalji. (2021, 8 Kasım). Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 1-25.

<https://doi.org/10.18354/esam.81748>

Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.

Özel, G. ve Yıldız, F. (2021). “Covid-19 Sonrası Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlıklarının Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20 (2), 953-972.

<https://doi.org/10.21547/jss.769614>

- Özgüneş, R. E. (2020). “Geçmişe Lezzeti Özlemlerde Yaşamak: Gastronomostalji”. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 60-75.
- Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2022). “Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek ve Bellek İlişkisi Üzerine”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3213- 3228.
- Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S. ve Bozok, D. (2021). “Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak ‘Şefi Eve Çağırma’”. *Journal of Tourism ad Gastronomy Studies*, 9 (3), 1992-2009.
- Paddock, J., Warde, A. and Whillans, J. (2017). “The Changing Meaning of Eating Out in Three English Cities 1995-2015”. *Appetite*, 119, 5-13.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.030>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V. and Berry, L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Plaza, D. (2014). “Roti and Doubles as Comfort Foods for the Trinidadian Diaspora in Canada, the United States, and Britain”. *Social Research*, 81 (2), 463-488.
<https://www.jstor.org/stable/26549627>
- Polat Dede, N. (2019). “Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Kuramsal Bir Çalışma”. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 294-304.
<https://doi.org/10.38009/ekimad.613429>
- Polat Üzümcü, T. ve Alyakut, Ö. (2022). “Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Dineserv Modeliyle Ölçülmesi: Yuvacık Örneği”. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (3), 535-549.
<https://doi.org/10.32958/gastoria.1202230>
- Prendergast, G., Man, H. (2002). The Influence of Store Image on Store Loyalty in Hong Kong’s Quick Service Restaurant Industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Reisenwitz, T. H. (2001). Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness. Cleveland State University, ABD.

Renko, S. and Bucar, K. (2014). "Sensing Nostalgia Through Traditional Food: an Insight from Croatia". *British Food Journal*, 116 (11), 1672-1691.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2014-0089>

Rızaoğlu, B. (1991). "Menü Planlama ve Geliştirme'nin Amaçları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 20-24.

Routledge, C. (2016). *Nostalgia: A Psychological Resource*. Routledge: New York.

Ryu, K., Han, H. and Kim, T. (2008). "The Relationships Among Overall Quick Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions". *International Journal of Hospitality & Management*, 27 (3), 459-469.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>

Ryu, K., Lee, H. and Kim W. G. (2012). "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200-223.

<https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Saldamlı, A. ve Can, İ. I. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). "Restoranlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (3), 628-644.

<https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1080>

Sayım, F. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Schindler, R. M. and Holbrook, M. B. (2003). "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences". *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.

Sedikides, C., Wildschut, T. and Routledge, C. (2008). "Nostalgia: Past, Present, and Future". *Current Directions in Psychological Science*, 17 (5), 304-307.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00595.x>

- Sekeran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley: New York.
- Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Singh, S., Singh, G. and Dhir, S. (2022). “Impact of Digital Marketing on the Competitiveness of the Restaurant Industry”. *Journal of Foodservice Business Research*. 1-29.
- Sökmen, A. (2020). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Spence, C. (2017). “Comfort Food: A Review”. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 105-109.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.07.001>
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). “Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Strien, T., Gibson, L., E., Banos, R., Cebolla, A. and Winkens, L. (2019). “I Comfort Food Actually Comforting for Emotional Eaters? A (Moderated) Mediation Analysis”. *Physiology & Behavior*, 211 (1), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.112671>
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). “Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 1176-1184.
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1971>
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). “Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Markka Eğilimlerinin Retro Markka Farkındalığına ve Retro Markka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.
- Şimşek, N., Çakıcı, C. ve Kaya, S. Y. (2019). “Konfor Gıda Tüketimi: Mersin’den Örnekler”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 59-65.

- Şimşek, N. ve Yalım Kaya, S. (2018). “Konfor Gıdalar Üzerine Bir Derleme”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), 776-782.
- Tekeoğlu, N. T. ve Tıǧlı, M. (2016). “Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 278-290.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 253-264.
- Troisi, J. D. and Wright, W. C. (2017). “Comfort Food: Nourishing Our Collective Stomachs and Our Collective Minds”. *Teaching of Psychology*, 44 (1), 78-84.
<https://doi.org/10.1177/0098628316679972>
- Troisi, J. D., Gabriel, S., Derrick, J. L. and Geisler, A. (2015). “Threatened Belonging and Preference for Comfort Food Among The Securely Attached”. *Appetite*, 90 (1), 58-64.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.029>
- Tuncer, İ. (2019). “Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kısmi En Küçük Kareler ile Yapısal Eşitlik Modeli”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Türkiye’de Yeme İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi. (2018, 30 Mart). Erişim adresi: <https://www.hotelrestaurantmagazine.com/tavak-turkiyede-gastronomi-ekonomisi-arastirmasini-yayinladi/>
- Türk, Z. (2021). “Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430.
- Türkmen, H. G. ve Nardalı, S. (2017). “Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. ÜİK Özel Sayısı, 865-878.

<https://doi.org/10.18092/ulikidince.323660>

- Uslu, A. ve Karabulut, A. N. (2019). "Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (72), 2166-2181.
- Üner, M. (1994). "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?" *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2-11.
- Vignolles, A. and Pichon, P. (2014). "A Taste of Nostalgia: Links Between Nostalgia and Food Consumption". *Qualitative Market Research*, 17 (3), 225-238.
- Wang, Z. (2021). "Experiential Marketing: Will it Affect Customer Citizenship Behavior? An Empirical Study of Multiple Mediation Model in Thailand". *Journal of Community Psychology*, 49 (6), 1767-1786.
- <https://doi.org/10.1002/jcop.22550>
- Wansink, B., Cheney, M. M. and Chan, N. (2003). "Exploring Comfort Food Preferences Across Age and Gender". *Physiology & Behavior*, 79 (4-5), 739-747.
- [https://doi.org/10.1016/S0031-9384\(03\)00203-8](https://doi.org/10.1016/S0031-9384(03)00203-8)
- Wansink, B. and Sangerman, C. (2000). "Engineering Comfort Foods". *American Demographics*, 66-67.
- Wood, S. (2010). "The Comfort Food Fallacy: Avoiding Old Favorites in Times of Change". *Journal of Consumer Research*, 36 (6), 950-963.
- <https://doi.org/10.1086/644749>
- Worsfold, D. (2006). "Eating Out: Consumer Perceptions of Food Safety". *International Journal of Environmental Health Research*, 16 (3), 219-229.
- <https://doi.org/10.1080/09603120600641417>
- Wu, H. (2013). "An Empirical Study of the Effects of Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Taiwan Quick Service Restaurant Industry". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14 (4), 364-390.
- <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802581>

- Yaman, Z. (2018). “Nostaljik Ürünlerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”. *Turkish Studies*, 13 (7), 301-308.
<http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.13217>
- Yarmacı, N. ve Kefeli, E. (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İstanbul Örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3947-3964.
<https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1082>
- Yi, S., Zhao, J. and Joung, H. (2018). “Influence of Price and Brand Image on Restaurant Customers’ Restaurant Selection Attribute”. *Journal of Foodservice Business Research*, 21 (2), 200-217.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yi, Y. and Gong, T. (2013). “Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation”. *Journal of Business Research*, 66 (9), 1279-1284.
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi: Kavramlar ve Süreçler*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Zhou, X., Tilburg, W., Mei, D., Wildschut, T., Sedikides, C. (2019). Hungering for the Past: Nostalgic Food Labels Increase Purchase Intentions and Actual Consumption. *Appetite*, 140, 151-158.

EKLER

EK 1

ANKET FORMU

Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi

Değerli katılımcı; sizi Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU danışmanlığında, Şeyma Nur ÜZÜM tarafından yürütülen ‘Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi’ başlıklı Yüksek Lisans Tez araştırmasına davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı; nostaljik olarak adlandırılabilir yiyeceklerin tüketici algıları ve davranışları ile ilişkisinin belirlenmesidir. Araştırmada sizden tahminen 10 dakika ayırmanız istenmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Anketle ve araştırmayla ilgili soru ve görüşleriniz için aşağıda belirtilen mail adresleri aracılığıyla bizimle iletişime geçebilirsiniz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Araştırmacı: Şeyma Nur ÜZÜM

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

1.Bölüm: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin İfadeler

Cinsiyet	() Kadın					() Erkek												
Yaş aralığı	() 18-24		() 25-34		() 35-44		() 45-54		() 55-64		() 65 ve üstü							
Eğitim düzeyi	() İlköğretim		() Lise		() Önlisans				() Lisans		() Lisansüstü							
Meslek	() Memur		() İşçi		() Esnaf		() Serbest Meslek		() Emekli		() Ev Hanımı		() Öğrenci		() İşsiz		() Diğer	
Aylık gelir düzeyi	() 2824 ve altı			() 2825-4000			() 4001-5000			() 5001-6000			() 6000 ve üstü					
Medeni durum	() Evli			() Bekar						() Boşanmış								
Dışarıda yemek yeme sıklığı	() Her gün			() Haftada birkaç kez			() Haftada bir kez			() 15 günde bir kez			() Ayda bir kez					

Nostaljik yiyecekler: Yiyecekler; insanların, mekanların ve olayların anısını aktaran nostaljik bağlar sayesinde, anıları ve geçmiş deneyimleri geri getirmeye yardımcı olmaktadır. Nostaljiyi ortaya çıkarma potansiyeli yüksek olan yiyecekler, nostaljik yiyecekler olarak açıklanmaktadır (Vignolles ve Pichon, 2014; Zhou, Tilburg, Mei, Wildschut ve Sedikides, 2019).

Nostaljik yiyecekleriniz :															
Nostaljik yiyeceğin uyandırdıkları	() Anne/büyükanne yemeği		() Eski arkadaşlıklar		() Eski bayramlar		() Eski tatlar		() Köy/memleket		() Sokak/mahalle		() Çocukluk		() Diğer	

2.Bölüm: Bireylerin Nostaljik Yiyeceklerine Yönelik İfadeler

	İfadelerdeki numaraların karşılıkları 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.	1	2	3	4	5
1	Nostaljik yemek yerken hayatın dinginliğini hissedebiliyorum.					
2	Nostaljik yemek yerken içimde bazı duygular harekete geçiyor.					
3	Nostaljik yemek yerken çocukluğumu/ gençliğimi yeniden yaşadığımı hissedebiliyorum.					
4	Nostaljik yemek yemek, işlerin eskiden nasıl olduğunu hatırlamamı sağlıyor.					
5	Nostaljik yemek yerken geçmiş dönemde yaşadığım anıları hissediyorum.					
6	Nostaljik yemek yemek geçmişin daha iyi olduğunu hissettiriyor.					
7	Nostaljik yemek yerken zamanın değiştiğini hissedebiliyorum.					
8	Nostaljik yemek yerken geçmişten bir şeyler hatırladığımı hissediyorum.					

3.Bölüm: Hizmet Kalitesine İlişkin İfadeler

	Katılımcıların bu bölümde yer alan ifadelere, ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik olarak gördüğü yiyeceklerin bulunmasına göre cevap vermeleri istenmektedir. İfadelerdeki numaraların karşılıkları 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.	1	2	3	4	5
1	Restoran, görsel olarak çekici park alanlarına ve bina dış cephelerine sahiptir.					
2	Restoranın görsel olarak çekici bir yemek alanı vardır.					
3	Restoranın temiz, düzenli ve uygun şekilde giyinmiş personeli vardır.					
4	Restoran, imajına ve fiyat aralığına uygun bir dekora sahiptir.					
5	Restoran, kolayca okunabilen bir menüye sahiptir.					
6	Restoranın imajını yansıtan görsel olarak çekici bir menüsü vardır.					
7	Restoran, rahat ve içinde hareket etmesi kolay bir yemek alanına sahiptir.					
8	Restoran, tamamen temiz olan dinlenme odalarına sahiptir.					
9	Restoran, tamamen temiz olan yemek alanlarına sahiptir.					
10	Restoranın yemek salonunda rahat koltuklar/ sandalyeler vardır.					
11	Restoran, belirttiği zamanda sizlere hizmet verir.					
12	Restoran, yanlış olan her şeyi hızla düzeltir.					
13	Restoran, güvenilir ve tutarlıdır.					
14	Restoran, doğru bir konuk kontrolü sağlar.					
15	Restoran, yemeklerinizi tam olarak sipariş ettiğiniz gibi sunar.					
16	Restoranda yoğun zamanlarda, çalışanlar, hızlı ve kaliteli hizmeti korumak için birbirlerine yardım ederler.					
17	Restoran, çabuk ve hızlı servis sağlar.					

18	Restoran, özel isteklerinizi yerine getirmek için ekstra çaba göstermektedir.					
19	Restoranda, sorularınıza eksiksiz cevap verebilecek çalışanlar bulunmaktadır.					
20	Restoran, onlarla olan ilişkilerinizde kendinizi rahat ve güvende hissetmenizi sağlar.					
21	Restoran, menü öğeleri, içindikiler ve hazırlama yöntemleri hakkında size bilgi vermeye hem yetkin hem de istekli personele sahiptir.					
22	Restoran, kişisel olarak güvende hissetmenizi sağlar.					
23	Restoran, iyi eğitilmiş, yetkin ve deneyimli görünen personele sahiptir.					
24	Restoran, çalışanlarının işlerini daha iyi yapabilmesi için tüm olanakları sağlar.					
25	Restoran, her zaman politika ve prosedürlere güvenmek yerine, bireysel ihtiyaç ve isteklerinize duyarlı çalışanlara sahiptir.					
26	Restoran, kendinizi özel hissetmenizi sağlar.					
27	Restoran, bireysel ihtiyaçlarınızı ve isteklerinizi tahmin eder.					
28	Restoranın sempatik ve bir şeyler ters gittiğinde güven veren çalışanları var.					
29	Restoran, müşterilerin en iyi ilgi alanına sahip görünüyor.					

4.Bölüm: Yiyecek İçecek İşletmelerinin İmajına Yönelik İfadeler

Katılımcıların bu bölümde yer alan ifadelere, ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik olarak gördüğü yiyeceklerin bulunmasına göre cevap vermeleri istenmektedir. İfadelerdeki numaraların karşılıkları 1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3-Ne İyi Ne Kötü, 4-İyi, 5-Çok İyi şeklindedir.	1	2	3	4	5
Gıda kalitesi...					
Menü çeşitliliği...					
Temizlik...					
Fiyat...					
İç tasarım ve dekor...					
Personelin profesyonel görünümü...					
Mağaza konumu...					
Yemek için bekleme süresi...					

5.Bölüm: Müşteri Vatandaşlık Davranışına İlişkin İfadeler

	Katılımcıların bu bölümde yer alan ifadelere, ziyaret ettikleri yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik olarak gördüğü yiyeceklerin bulunmasına göre cevap vermeleri istenmektedir. İfadelerdeki numaraların karşılıkları 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.	1	2	3	4	5
1	Diğer müşteriler desteğime ihtiyaç duyduğunda onlara yardım ederim.					
2	Bu restoranda müşterilerin problem yaşadığını gördüğümde, onlara yardım ederim.					
3	Bu restoranda sağlanan hizmetler ile ilgili diğer müşterileri bilgilendiririm.					
4	Diğer müşterilere tavsiyede bulunurum.					
5	Bu restoranda sağlanan hizmete dair yapılan hataları tolere edebilirim.					
6	Bu restoranda talep ettiğim hizmet, normalden daha uzun sürede gerçekleştiğinde, bu restorani tolere edebilirim.					
7	Bu restoranda hizmetin beklentime uygun bir şekilde sağlanmadığı durumları tolere edebilirim.					
8	Bu restorani herkese öneririm.					
9	Ailem ve arkadaşlarıma bu restorani tavsiye edebilirim.					
10	Bu restorandan olumlu bir şekilde bahsederim.					
11	Bu restoran çalışanlarından iyi hizmet aldığım zaman, bundan bahsederim.					
12	Bu restoranın hizmetine katkı sağlayacak fikirlerimi restoran çalışanlarıyla paylaşıyorum.					
13	Bu restoranda karşılaştığım sorunları çalışanlarla paylaşıyorum.					

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.