

Restoranlarda İmaj, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Vatandaşlık Davranışının Nostaljik Yiyecekler Açısından İncelenmesi (Examination of Image, Service Quality and Customer Citizenship Behavior in Restaurants in Terms of Nostalgic Food)

Şeyma Nur ÜZÜM^a , * Erdem TEMELOĞLU^b

^a İstanbul Rumeli University, Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services, İstanbul/Türkiye

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2024

Kabul Tarihi: 19.03.2025

Anahtar Kelimeler

Nostaljik yiyecekler

Restoran imajı

Hizmet kalitesi

Müşteri vatandaşlık davranışı

Keywords

Nostalgic foods

Restaurant image

Service quality

Customer citizenship behavior

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bireylerin yaşam boyunca tükettikleri yiyecekler biyolojik ihtiyacı karşılamının ötesinde sembolik anlamlar da yansıtmaktadır. Tüketilen her yiyecek geçmişi, bugünü ve geleceği yansıtacak somut hatıralar bırakmaktadır (Abarca ve Colby, 2016, s. 2-7). Nostaljik yiyecekler, bireylerin yaşamlarında belirli yer ve zaman ile bağdaştırılan yiyeceklerdir (Locher, Yoels, Maurer ve Ells, 2005, s. 280). Nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesi sonucu tüketicilerin işletmeye yönelik hizmet kalitesi ve imaj algıları ile müşteri vatandaşlık davranışları üzerindeki etkinin belirlenebilmesi bu araştırmanın amacıdır. Bununla birlikte, hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı ile nostaljik yiyecekler arasındaki ilişkinin incelenmesi de araştırma kapsamı dahilindedir. Çalışmanın evrenini, Çanakkale ilinde yaşayan ve lokantalarda sık tüketim sağlayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 404 katılımcıdan anket aracılığıyla veri toplanmış ve bu verilere yüzde ve frekans ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, nostaljik olarak adlandırdıkları yiyeceklerin bireylere geçmişi hatırlattıkları saptanmıştır. Bununla birlikte nostaljik yiyeceklerin, hizmet kalitesinin, restoran imajının ve müşteri vatandaşlık davranışının birbirleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Abstract

The foods that individuals consume throughout their lives reflect symbolic meanings beyond just meeting biological needs. Each consumed food leaves tangible memories that reflect the past, present, and future (Abarca & Colby, 2016, p. 2-7). Nostalgic foods are those associated with specific places and times in individuals' lives (Locher, Yoels, Maurer and Ells, 2005, p. 280). The purpose of this research is to determine the impact of serving nostalgic foods in food and beverage establishments on consumers' perceptions of the service quality and image of the establishment, as well as on their customer citizenship behaviors. Furthermore, the study aims to examine the relationship between nostalgic foods, restaurant image, service quality and customer citizenship behavior. The study population consists of individuals over the age of 18 living in Çanakkale who frequently dine in restaurants. In this context, data were collected from 404 participants reached through convenience sampling using a survey, and percentage, frequency, and correlation analyses were applied to this data. The analyses revealed that the foods referred to as nostalgic reminded individuals of the past. However, a positive significant relationship was found between nostalgic foods and restaurant image, service quality and customer citizenship behavior.

* Sorumlu Yazar

E-posta: etemeloglu@comu.edu.tr (E. Temeloğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2025.1580

GİRİŞ

Bireyler, modernleşmenin getirdiği nedenlerden dolayı aidiyet duygusunu yaşayabileceği arayışlara girmektedir. Eski mekanlara gitmek, eski arkadaşlarla buluşmak ve geçmişteki lezzetleri tatmak gibi aktiviteler gerçekleştirebilmektedir (Özgüneş, 2020, s. 61). Bireyler daha önce yaşadığı pozitif ve huzurlu anları hatırlayarak o günleri tekrar yaşıyormuş hissine kapılmakta ve böylelikle nostalji ortaya çıkmaktadır (Türk, 2021, s. 420). Yemek deneyimleri ise yalnızca bilişsel değil fiziksel ve duygusal hatıraları da çağrıştırmaktadır (Anderson, 2016, s. 36). Yiyeceklerin, mekanların, insanların ve olayların anısını aktarmaya ve geçmiş deneyimleri tekrar yaşatmaya yarayan nostaljik bağları mevcuttur. Büyükannenin yaptığı reçel gibi geçmişi yansıtan ürünler, duyguları canlandırma yeteneğine sahiptir (Vignolles & Pichon, 2014, s. 229). Nostaljik dürtüler, bireyin geçmişi tekrar canlandırmasına olanak sağlamasından dolayı davranış sergilemek için itici bir güç durumuna gelebilmektedir. Bu dürtüler, yemek seçme gibi davranışlar sayesinde nostaljik nesnelerle birleşerek kısmen doyum sağlanabilmektedir (Hirsch, 1992, s. 391-392). Tüketicilerin nostaljiyi hissettiklerinde verecekleri tepkileri anlamak tüketici davranışlarının açıklanmasına yardımcı olacaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin sunulması, tüketicilerin farklı duygular yaşamasında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin ürün ve hizmet aldığı esnada hissettiği duygular, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmekle birlikte işletmeye yönelik memnuniyet, güven ve sadakat sağlama gibi etkiler bırakabilmektedir (Lee, Lee & Choi, 2010). Dolayısıyla bu araştırmanın amacı olan, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin servis edilmesinin tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine, restoran imajına yönelik algıları ve müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, nostaljik yiyecek sunan işletmelerin tüketici algı ve davranışlarını bilmesine ve bu bilgilerin hizmet planlamasına dahil edilerek daha başarılı sonuçlar alınmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Hizmet, üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen soyut bir unsurdur. Hizmet tüketici grubu tarafından tüketildiği zaman değerlendirilen ve onlara fayda sağlayan bir unsurdur. Bununla birlikte hizmetin kalitesine deneyim gerçekleştikten sonra karar verilmektedir (Erdek, 2011, s. 13-16). Hizmet çeşitlerinin belirli bir yaşam süresi bulunmamakla birlikte olduğu anda sunulan dinamik değerlerdir. Sunulan dinamik değerler aynı esnada tüketilerek değerlendirmeye açık bir pozisyona gelmektedir. İnsan davranışları tarafından yönlendirilen ve belirli bir deneyim ile uzmanlık gerektiren etkinliklerden oluşmaktadır (Sevimli, 2006, s. 2-3). Kalite, sunulan ürün veya hizmetin tüketiciye sunulmanın ötesinde özellikle memnuniyet oluşturmak, memnuniyet oluşturma düzeyini artırmak, tüketicinin ürüne ve hizmete ulaşmasını kolaylaştırmak ve hatta tüketici ile aradaki ilişkiyi uzun süreli kurmaya yaramaktadır. Ürün ve hizmet sunan işletmelerin devamlılığını sağlaması amacıyla tüketicinin istek ve arzularının algılanması gerekmektedir. Bununla birlikte bu algıların karşılanması ve tüketicinin tatmininin sağlanması da önemli bir detaydır.

Hizmet kalitesinin yüksek olması istenildiğinde bu beklentilerin tüketiciye uygun olması ve isteklerin karşılanması sağlanmalıdır (Edvardsson, 1998, s. 144). Hizmetin kalitesi birçok unsurdan dolayı hızlıca etkilenebilmekte ve birçok nedenden dolayı işletmelerin yansıtmak istediği düşünceden farklı algılanmaktadır. Bu sebeple tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin incelenmesinin zor olduğu hissedilmese de işletmelerin kalite standardı ve devamlılığı açısından oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir (Kılıç & Eleren, 2009, s. 92).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde İmaj

İmaj, hedef olarak belirlenen kitleye verilen ya da verilmek istenilen bir olgunun kitlenin zihninde canlandığı düşünce olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda izlenim olarak da anlamlandırılmaktadır. İmaj hedef kitle tarafından ilk anda veya belirli bir deneyim sonrasında oluşabilecek soyut bir niteliktir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez & Yağcı, 2004, s.3). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ise imaj bireylerin ürün veya hizmet aldığı ya da almayı planladığı bir işletmeye karşı zihninde canlandığı izlenim olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2019, s. 1790). Tüketicilerin zihninde oluşan imaj, ürün ve hizmeti sunan işletme tarafından üretilen ve sunulan ürün ve hizmetin tüketicilerde oluşan değer yargılarını ifade etmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satın almadan önce, satın alırken ve satın aldıktan sonra gerçekleşen davranışlarını da belirleyen bir unsurdur. Rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için pazar payı içerisinde imajın kullanılması önemlidir. İşletmelerin tüketicilere yönelik olarak ürün sunma durumunun dışında duygusal etkileşim ve paylaşım sağlama isteğinden kaynaklı olarak rekabet şartlarının farklılaşması, ürünlerin çeşitlendirilmesi ve tüketici beklentilerinin sürekli olarak artırılması ürün ve hizmet sunan işletmeleri farklılaşmaya mecbur bırakmıştır. Bu sebeple bu farklılaşmayı ortaya koyan işletmeler aynı zamanda rekabet avantajı sağlamışlardır (Karsu, Erdem, Gür & Ezen, 2010, s. 172-179).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde işletmelerin vizyon ve misyonlarının belirlenmesi, soyut, somut, dış ve iç imaj olgularının oluşturulması imajın yaratılabilmesi için önemlidir. İşletmelerin iyi bir imaj çizebilmesi için hedef ve amaçlarının da belirlenmiş olması işletmeler açısından avantaj sağlamaktadır (Köksoy Gürel, 2010, s. 15-22).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı

Vatandaşlık Davranışı, örgüt içerisinde bireyin alması gerektiği sorumluluk ve görevlerin dışında kendi isteği ile sergilediği davranışlardır (Polat Dede, 2019, s. 295). Çalışanların kendi istekleri ile belirlenen görev tanımı dışında gösterdiği gönüllü davranışlar hizmet kalitesinin artmasına etki etmektedir. Bununla birlikte bu davranışlar belirli bir ödül veya ceza karşılığında olmadan tamamen personelin gönüllü olarak ortaya koyduğu davranışlar olduğundan dolayı çalışan tarafından işletmeye yönelik bağlılığı da göstermektedir (Güçlü Nergiz, 2016, s. 219-220; Madani, Hosseini, Kordnaeji & Isfahani, 2015, s. 738).

İşletmelerde çalışanların sergiledikleri davranış rolleri tüketicilere genişleyerek “Müşteri Vatandaşlık Davranışı” kavramını ortaya çıkartmıştır. Birbirleriyle yarattığı çağrışım bakımından benzerlik gösteren iki davranış biçimi işletmeler ve tüketici arasındaki güveni sağlarken müşterinin ekstrasdan rol davranışı sergilemesini de istekli hale getirmektedir (Guo & Zhou, 2013, s. 86-87). Müşteri vatandaşlık davranışı, müşterilerin karşıdan aldığı imaj ve kalite unsurları tarafından etkilenmekte ve işletmenin performansı üzerinde olumlu katkı sağlamaktadır. Müşterilerin gönüllü olarak sergilediği bu davranış kavramı ilk kez Groth (2005) tarafından ortaya atılsa da 2003 yılında yapılan bir çalışmada Groth (2005) tarafından yapılan çalışmaya atıf yapıldığı görülmüştür. Dolayısıyla literatürde bu kavrama ilk defa 2003 yılında rastlanılmıştır. Ülkemizde ise ilk olarak Devrani ve Tüzün (2008)’ün yaptığı bir çalışmada kullanılmıştır.

Nostalji

Nostalji, yunanca nostos (eve dönüş) ve algos (acı veya özlem) kavramlarından oluşmaktadır. Nostalji kavramı ilk olarak İsviçreli doktor Johannes Hofer tarafından 17. yüzyılda ortaya atılmıştır. İsviçreli paralı askerlerin vatanları için duyduğu hasreti aktaran nostalji, psikolojik rahatsızlığı ifade eden tıbbi bir terimdir. Bu hastalık, kendisini

depresyon şeklinde göstermekte ve askerlerin evlerine, vatanlarına dönmek için yaşadığı amansız bir özlemde kaynaklanan acı olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde ise bu tanım değişmiş ve geçmişe duyulan özlem olarak ifade edilmiştir. Böylelikle nostaljinin bir hastalık olduğu düşüncesinden uzaklaşmıştır (Margalit, 2011, s. 272; Sedikides, Wildschut & Routledge, 2008, s. 304).

Bireyler, geçmişlerini bugüne taşıma isteklerinden dolayı nostaljiye ilgi duymaktadırlar. Modern zamanda yaşanan huzursuzluklar ve hissedilen boşluklar, nostaljiye tutunarak giderilmeye çalışılmaktadır (Diren & Kandemir, 2021, s. 67). Bireylerin nostalji ile ilgilenmesi özsaygı gelişimi, olumlu ruh haline bürünme ve hayatın anlamının farkındalığını yaşama gibi olumlu psikolojik durumları ortaya çıkarmaktadır. Ancak geçmişteki olayların ve deneyimlerin hatırlanması pozitif duygular yaratırken geçmişe dönülemeyecek olması özlem ve kayıp hissi uyandırmaktadır. Dolayısıyla nostalji, acıyla karışık bir zevk olarak nitelendirilmektedir (Routledge, 2015, s. 6).

Geçmişin daha iyi ve güvenilir olduğu düşüncesi yaratan nostaljinin ortaya çıkabilmesi için geçmişte yer alan ve özlenen unsurların şu an var olmaması veya eksik olması gerekmektedir. Nostalji, şimdiki zamanda hissedilen yoksunluğa karşı bir tepkidir (Howard, 2012, s. 642-643). Nostaljiye yatkınlığı olan bireyler, zamanın ilerlemesinden hoşlanmamakta ve bu ilerlemeye karşı bir isyan olarak nostaljiyi kullanmaktadır (Boym, 2007, s. 16).

1980'lerin sonunda nostalji, pazarlama alanında araştırılmaya başlanmıştır. Nostalji pazarlama alanında tüketici ve pazarlamacı bakımında kayıpların yerine ortak bir unsur sağlayarak onları birbirlerine bağlayan bir köprüdür (Altıntuğ, 2011, s. 272). Nostaljiyi uyandırmak için geçmişten yeniden hatırlatacak ürünü açıkça sunmak ve tüketicinin dünü özlemesini sağlamak başarılı bir strateji olmaktadır (Holak & Havlena, 1998, s. 218-223; Muehling, Sprott ve Sprott, 2004). Tüketicilerin geçmişte bulunan bir ürünle oluşturduğu duygusal bağ, satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir (Çerçi, 2021, s. 480). Eski giysiler, eski madeni paralar, eski müzikler, eski saatler ve eski yemekler geçmişle ilgili çağrışımların ortaya çıkması için uyarıcı niteliğindedir (Reisenwitz, 2001, s. 1).

Nostaljik Yiyecekler

Bireylerin yaşamları boyunca tükettikleri yiyecekler, geçmiş, bugünü ve geleceği şekillendirebilen somut anılar bırakmaktadır. Bu yemek anıları bireyleri ruhsal, zihinsel, duygusal ve fiziksel olarak aç bırakma veya besleme özelliğine sahiptir (Abarca & Colby, 2016, s. 2). İnançlar, görüşler, normlar, ekonomik durum, gelenek ve görenekler nostaljik yiyeceklerin oluşmasında önemli unsurlardır (Boyle, 2014, s. 25). Nostaljik yiyecekler, bireylerin geçmişlerindeki belirli bir zaman ve yer ile bağdaştırılmakta ve tekrar tüketildiğinde bireylerin geçmiş dönemlerinde deneyimlediği duyguları açığa çıkarmaktadır (Locher vd., 2005, s. 280). Bir kurabiye'nin pişerken yaydığı koku gibi ev ve yemek anıları, anne ve büyükanneyi hatırlatmakla birlikte bireyin çocukluğundaki ev yaşamıyla ilgili nostaljik duygular oluşturmaktadır (Demir Oktay, 2008, s. 37). Gıdaların koku, tat ve his gibi duyu yönleri, bireylerin bellekleri için psikolojik bir uyarıcı niteliğindedir (Hwang & Hyun, 2013, s. 251).

Şimşek ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmada, nostaljik yiyeceklerin bireylere genellikle çocukluk anılarını, aile büyüklerini ve kalabalık sofraları hatırlattığı görülmüştür. Benzer olarak, Özgüneş (2020) tarafından yapılan çalışmada ise bireylerin zihinlerinde yiyeceklerin önemli olduğu ve anne/büyükanne yemeklerinin unutulmadığı saptanmıştır. Aynı zamanda, çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklerin, bireylerin gastronomik kişilikleri üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Vignolles ve Pichon (2014) tarafından yapılan araştırmada gıda ve nostalji arasındaki bağlantının incelenmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda 300 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda, tüketicilerin nostalji ve yemek arasında bağlantı kurduğu saptanmıştır. Bu bağlantıyı kurduklarında, sevinç, pişmanlık gibi acı-tatlı duygusal tepkiler ve çocukluk anılarına geri dönme isteği yaşadıkları görülmüştür. Aynı zamanda nostaljik tüketimin, özlem, memleket hasreti, çocukluk, ikame, özel günler ve yeniden keşif gibi kavramlarla bağlantılı olduğu belirlenmiştir.

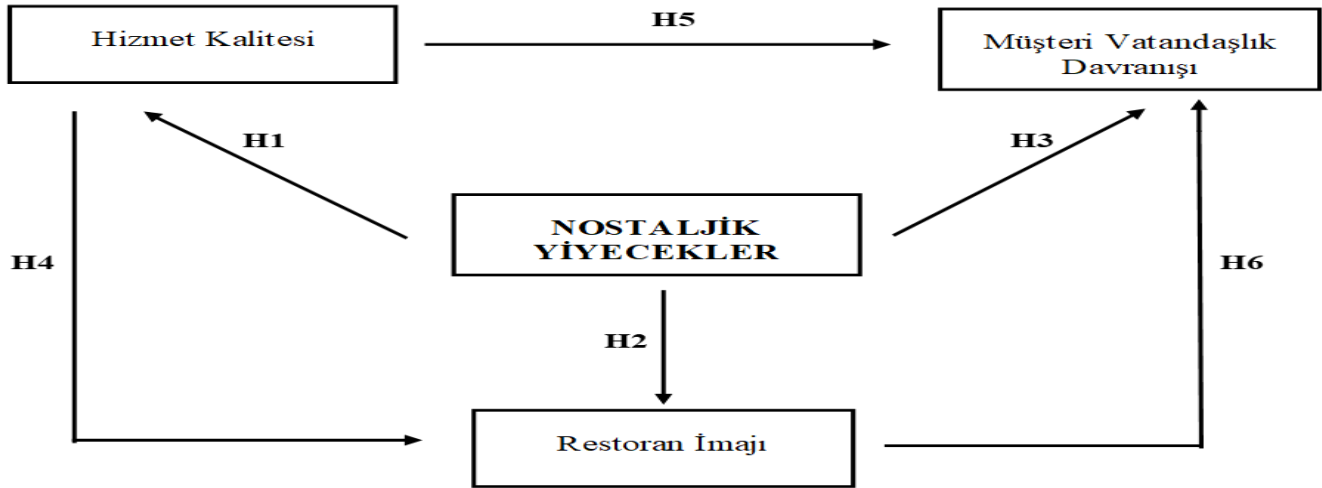
Autio, Collins, Wahlen ve Antilla (2013) tarafından Finli tüketicilerin yerel yiyeceklere yönelik bakış açısını belirlemek amacıyla yapılan araştırmada, tüketicilerin yerel yiyecekleri nostaljik olarak gördükleri belirlenmiştir. Katılımcılar, bu yiyeceklerin hala lezzetli olduğunu ve güvenilir bir geçmişi hatırlattığını söylemiştir. Benzer olarak, Plaza (2014) tarafından, ABD, Kanada ve Büyük Britanya’da yaşayan Trinidad kökenli bireylerin ulusal yemekleri olan ‘roti (bir çeşit gözleme) ve doubles’ın (bir çeşit sandviç) zihinlerinde nasıl yer ettiğinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, bu yiyeceklerin geçmişte yaşanan olayları tekrar canlandığı ve bireylerin geçmişe özlem duyarak nostalji hissettikleri görülmüştür. Renko ve Bucar (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre ise, araştırma içerisinde belirtilen Hırvat yiyeceklerinin katılımcılara eski güzel günleri hatırlattığı saptanmıştır. Katılımcılar bu geleneksel yiyecekleri çocukluk anıları ve aile bağları ile bağdaştırmışlardır. Kirkwood (2019) tarafından yapılan araştırmada, belirtilen 27 Meksika yemeğinin katılımcılara evi hatırlatıp hatırlatmadığı sorulmuştur. Katılımcıların %90,5’i bu yiyeceklerin evi hatırlattığını belirtmiştir. Katılımcılara en sevdikleri yiyeceklerin ardındaki hatıralar sorulduğunda ise, çocukluklarına ve anne/büyükannelelerine yönelik yanıtlar verilmiştir. Bu hatıraların, kokuları, tatları, ev sıcaklığını, aile bağlarını, kutlamaları ve duyguları çağrıştırdığı görülmüştür.

Hwang ve Hyun (2013) tarafından lüks restoranlar üzerinde yapılan araştırmaya göre, nostaljik yiyecekler, lüks restoranda bulunan müşterilerin olumlu tepkilerini uyandırmada önemli bir etkiye sahip olmuştur. Lüks restoran yöneticilerinin müşterilerin nostaljisini uyandırmaya yardımcı olacak güçlü menüler oluşturması gerektiği belirtilmiştir.

Lasaleta, Werle ve Yamim (2021) tarafından, nostaljik yiyeceklerin beslenme davranışı üzerindeki etkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmaya göre, nostaljik yiyeceklerin bireylerin daha sağlıklı beslenmesine olanak sağladığı saptanmıştır. Bununla birlikte, nostaljiyi hissetmenin sağlıklı gıdaları satın almayı da etkilediği görülmüştür.

Hipotez Gelişimi

Yapılan araştırmalar sonucunda, çalışmanın amacına yönelik olarak nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı; hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı; restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir ilişkinin var olduğu öne sürülmüş ve buna yönelik olarak altı hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.



H1: Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi 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.

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

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

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

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, nostaljik yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunulması ile tüketicilerin işletmenin hizmet kalitesine, imajına yönelik algıları ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Yapılan araştırmalarda yiyecek içecek işletmeleri içerisinde nostaljinin kullanılmasının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı saptanmıştır (Reisenwitz, 2001; Altuntuğ, 2011). İşletmelerin tüketiciler üzerinde nostaljik duygu yaratması, işletmeye ilk defa gelen birinin işletmeyi tercih etmesi için önemli bir etken olduğu görülmüş ve müşterinin satın alma, işletmeye yönelik memnuniyet ve sadakat gibi davranışlarını etkilediği belirlenmiştir (Schindler & Holbrook, 2003, s. 279; Lee vd., 2010; Chen, Yeh & Huan, 2014, s. 354; Çerçi, 2021, s. 480). Literatür taraması sonucunda nostaljik yiyeceklerin işletmelerde servis edilmesiyle ilgili yapılan araştırmaların oldukça az olduğu görülmüştür (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014). Nostaljik yiyeceklerin tüketiciler üzerinde yarattığı duygular ve işletmeye yönelik oluşan algı ve davranışlar incelendiğinde araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini 18 yaşından büyük ve Çanakkale ilinde yaşayan lokanta müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma için 18 yaşından büyük bireylerin tercih edilme sebebi nostaljinin hissedilebilmesi için belirli bir yaşanmışlığın olması gerektiğidir. Aynı zamanda katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik algı ve davranışlarının belirlenebilmesi için lokantalarda sık tüketim sağlayan bireyler tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem seçiminde ise araştırmaya katılmak isteyen tüm bireylerin katılabilmesi için olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Yapılan araştırmaya 404

birey katılmış ve bu sayı, Sekeran (1992) tarafından geliştirilen ve Karagöz (2019) tarafından aktarılan evren-örneklem tablosuna göre araştırma evrenini temsil edebilecek yeterli bir örneklem sayısıdır.

Araştırma içerisinde katılımcıların algı ve davranışlarının sayısal düzlemde ölçülebilmesi için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi için ise nicel araştırma yöntemleri içerisinde anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma içerisinde anketin tercih edilme nedeni ise soruların önceden belirlenebildiği bir veri formu olması ve kısa zamanda daha fazla veriye ulaşılabilmesinin sağlanıyor olmasıdır (Karagöz, 2019, s. 274). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi 17/37 sayı numarası ile alınmıştır. Anket içerisinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla 2022 mart ayı içerisinde 50 kişi üzerinde ön test uygulanmış ve Karagöz'ün (2019) belirttiği tabloya göre yüksek derecede güvenilir çıkmıştır (nostaljik yiyecekler ölçeği (α : 0,91), restoran imajı ölçeği (α : 0,89), hizmet kalitesi ölçeği (α : 0,93) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α : 0,91)). Dolayısıyla anket ifadeleri üzerinde değişiklik yapılmasına gerek duyulmadan veri toplamaya devam edilmiştir. Araştırma sonunda toplanan veriler üzerinde tekrar güvenilirlik testi uygulanmış ve analiz sonucuna göre kullanılan ölçeklerin tamamının yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır (nostaljik yiyecekler ölçeği (α : 0,88), restoran imajı ölçeği (α : 0,88), hizmet kalitesi ölçeği (α : 0,96) ve müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği (α : 0,91)). Araştırma için kullanılan anket beş bölümdür. İlk bölümde bulunan ifadeler katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise, katılımcıların nostaljik yiyeceklerle 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, 'Nostaljik temalı restoranda yemek yediğimde' ifadeleri yerine 'Nostaljik yemek yerken' şeklinde ifadeler kullanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların hizmet kalitesine yönelik algılarının belirlenebilmesi için Steven ve ark. (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği; anketin dördüncü bölümünde, katılımcıların yiyecek içecek işletmelerine yönelik imaj algılarının belirlenebilmesi için Ryu, Han ve Kim (2008) tarafından oluşturulan sekiz ifadeli ölçek kullanılmış ve anketin son bölümünde ise, katılımcıların müşteri vatandaşlık davranışlarını belirlemek amacıyla Yi ve Gong (2013) tarafından oluşturulan on üç ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizi için nicel analiz yöntemleri uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve frekans analizi; hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için ise korelasyon analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 22.0 programı yardımı ile analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Demografik İlişkilere Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	239	59,2
	Erkek	165	40,8

Tablo 1. Demografik İlişkilere Yönelik Bulgular (devamı)

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
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

Tabloya göre araştırmaya katılan bireylerin %59,2'sini kadınlar, %40,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya en fazla 18-24 yaş aralığındaki bireyler katılmıştır. En az katılan bireyleri ise 65 ve üzeri yaş grubu temsil etmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise %29,2'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. İlköğretim düzeyine sahip katılımcılar ise araştırmaya en az katılım sağlayan grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise, %31,4 ile araştırmaya en fazla katılanların öğrenciler olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan katılımcılar ise, %2,5 ile esnaf, emekli ve işsiz bireylerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde ise, çoğunluğun 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan bireylerin de (%7,9) ile 5001- 6000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemde asgari ücret 2824 TL'dir. Asgari ücretin sürekli güncellenmesi nedeniyle tabloda belirtilen gelir düzeyleri günümüze göre düşüktür. Tabloda belirtilen 2824 TL ve altı gelir düzeyinin günümüz asgari ücret ve altı olarak kabul edilmesi beklenmektedir. Katılımcıların %60,4'ü bekarlar iken; %5,2'si boşanmış bireylerdir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun (%35,6) haftada birkaç kez dışarıda yemek yediği görülmektedir. Her gün dışarıda tüketim sağlayan bireyler ise (%8,9) en düşük katılımcı grubu olmuştur.

Tablo 2. 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		
	Makarna	14	9,65		
	Pişi	7	4,82		
Tatlı	Baklava	11	15,94	69	13,63
	Helva	11	15,95		
	Sütlaç	5	7,24		
	Kek	5	7,24		

Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini belirlemek amacıyla yöneltile sorulara karşılık çok fazla yiyecek isminin belirtilmesi nedeniyle yiyecekler kategorileştirilmiş ve en çok tekrarlanan yiyecek isimleri tabloda belirtilmiştir.

Nostaljik yiyecekleriniz nelerdir?’ sorusuna yönelik verilen yanıtlar, ‘sıcak yemek, soğuk yemek, tatlı ve hamur işleri’ olmak üzere dört kategori altında toplanmıştır. Katılımcılara nostaljiyi en fazla hissettiren yiyecekler sıcak yemekler (%46,64) olmuştur. Bunun ardından %28,65 oranı ile hamur işleri tekrarlanmıştır. Katılımcılara nostaljiyi en az hissettiren yiyecek kategorisinin ise %11,06 ile soğuk yemekler kategorisi olduğu görülmüştür.

Sıcak yemekler içerisinde en çok tekrarlanan yiyecekler çorbalar (%22,03) olmuştur. Çorbalar içerisinde ise en fazla tarhana çorbası söylenmiştir. Çorbaların ardından katılımcıları en fazla geçmişe götüren yiyecek grubu kırmızı et (%20,33) olmuştur. Kırmızı et kategorisi içerisinde ise en çok tekrarlanan yiyecekler köfte ve kebab çeşitleri olmuştur. Bunun ardından nostalji hissettirdiği söylenen diğer yemekler pilav, kuru fasulye ve keşkek olmuştur. Katılımcılarda nostaljiyi açığa çıkaran hamur işleri kategorisinde ise en çok tekrarlanan yiyeceklerde katılımcılar kendi yörelerine ait hamur işlerini belirtmiştir. Bunu, ekmekler takip etmektedir. Hamur işlerinden sonra katılımcıları en fazla geçmişe götüren tatlı kategorisi içerisinde ise en çok nostalji hissedilen yiyeceklerin baklava ve helva olduğu belirtilmiştir. Nostaljiyi en az hissettirdiği belirtilen soğuk yemekler kategorisi içerisinde ise en çok söylenen yemekler sarma, dolma, kısır ve salata olmuştur.

Tablo 3. 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 yiyeceklerin katılımcılara neyi hatırlattığı sorulduğunda, en fazla anne/büyükanne yemeklerini hatırlattığı görülmüştür. Bunun ardından katılımcıların %20,56'sı ise çocukluklarını hatırladığını belirtmiştir. Bunu sırasıyla, köy/memleket, eski tatlar, eski bayramlar ve sokak/mahalle takip etmiştir. Bireyler bu yiyeceklerin en az eski arkadaşlıklarını ve diğer anılarını (öğrencilik yılları, aşk ve farklılık) hatırlattığını belirtmiştir. Bu bulgular, nostaljik yiyeceklerin tüketicilerde uyandırdığı anıları belirlemeye yönelik yapılan diğer araştırmalar ile benzerlik göstermiştir (Vignolles ve Pichon, 2014; Wansink ve Sangerman, 2000). Daha önce yapılan diğer araştırmalarda benzer olarak katılımcıların nostaljik yiyecekleri tükettiklerinde en çok anne/büyükanne yemeklerini hatırladıkları görülmüştür (Locher ve ark., 2005; Özgüneş, 2020; Renko ve Bucar, 2014). Yapılan bazı araştırmalarda ise katılımcıların aklına ilk olarak çocukluk anılarının geldiği görülmüştür (Chang, Morrison, Chen ve Lin, 2021; Şimşek, Çakıcı ve Kaya, 2019).

Tablo 4. Nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye ait 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

Bu tabloda nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi verilmiştir. Elde edilen verilere göre, nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesinin tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir ifade ile ‘Pearson Korelasyon Katsayısı R²’ anlamlıdır (p<0,001). Bu sonuca göre nostaljik yiyecekler ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi belirten H1 kabul edilmektedir.

Tablo 5. 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

Nostaljik yiyecekler ve restoran imajı arasındaki ilişkiyi belirten korelasyon analizi incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ve restoran imajı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir (p<0,001). Bu durumda, ilişkinin olduğunu belirten H2 kabul edilmektedir.

Tablo 6. 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 ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında ilişki olup olmadığını belirten korelasyon analizi tabloda verilmiştir. Tabloda elde edilen sonuca göre, nostaljik yiyecekler ile müşteri vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,001). Böylelikle, araştırma modelindeki H3 kabul edilmektedir.

Tablo 7. 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 arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi tabloda belirtilmiştir. Yapılan korelasyon analizine bakıldığında, aralarında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (p<0,001). Böylelikle ilişkinin varlığını belirtilen H4 kabul edilmektedir. Aynı zamanda, hizmet kalitesinin alt boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişki incelendiğinde ise, hizmet kalitesinin tüm alt boyutları (somut özellikler, heveslilik, güvenilirlik, güven ve empati) ile restoran imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Somut özellikler, güven, güvenilirlik, empati ve heveslilik alt boyutları ile restoran imajı arasında orta seviyede bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 8. 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***	

Tablo 8. Hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon analizi (devamı)

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 yapılan analiz sonucunda unsurların birbirleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,001). Bu durumda, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin varlığını söyleyen H5 kabul edilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, somut özellikler ile yardım etme (p=0,000<0,001), tavsiye etme (p=0,000<0,001), tolere etme (p=0,000<0,001) ve geri bildirim (p=0,000<0,001) arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye yönelik Korelasyon

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

Yukarıdaki tabloda, restoran imajı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında bulunan ilişkiye yönelik korelasyon analizi verilmiştir. Tabloya göre, restoran imajı ile yardım etme (p=0,000<0,001), tavsiye etme (p=0,000<0,001), tolere etme (p=0,000<0,001) ve geri bildirim (p=0,000<0,001) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir (p=0,000<0,001). Dolayısıyla H6 kabul edilmektedir.

Sonuç

Yiyecekler somutluğunun yanı sıra duyguları, kimliği, kültürü ve kişisel- toplumsal belleği içermektedir. Duyulara hitap etmekle birlikte duyguları da içerisinde barındırmaktadır. Bireylerin duygularını canlandıran ve onlara geçmişini anımsatan yiyecekler nostaljik yiyecekler olarak açıklanabilmektedir. Geçmişin tekrar hatırlanmasını sağlayan yiyeceklerin tüketimi esnasında daha önce hissedilen tüm duygular tekrar açığa çıkabilmektedir. Bu duyguların harekete geçmesini sağlayan yalnızca yiyeceğin kendisi değil, sofrada kullanılan örtü, ortamdaki ses, ortamın atmosferi, yiyeceğin kokusu, yiyeceğin kimle ve nerede yenildiği de hatırlatıcı işlevi görmektedir (Özgüneş & Bozok, 2022, s. 3214-3221). Yapılan araştırmalar incelendiğinde, nostaljik yiyecekler ile yiyecek içecek işletmeleri arasındaki ilişkiyi araştıran az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014). Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinde nostaljik yiyeceklerin bulundurulması sonucu tüketicilerin algı ve davranışlarının belirlenmesi ve nostaljik yiyecekler ile restoran imajı, müşteri vatandaşlık davranışı ve hizmet kalitesi arasında bulunan ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç için Çanakkale ilinde yaşayan 18 yaşından büyük ve lokantalarda sık tüketim sağlayan 404 katılımcı ile anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların nostaljik yiyeceklere oldukça önem verdiği saptanmıştır. Katılımcıların nostaljik yiyeceklerini keşfetmeye yönelik yapılan analiz sonucunda, sıcak yemeklerin bireyleri geçmişe götürme olasılığı en yüksek kategori olduğu saptanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre geçmişe götürme olasılığı en yüksek olarak katılımcılar tarafından daha sık tekrarlanan yiyecekler, tarhana çorbası, kebab, köfte, pilav, kuru fasulye ve keşektir. Bu sonuçlara bakıldığında, nostaljik yiyeceklerin oluşmasında toplumsal kültürün oldukça etkisi olduğu söylenebilir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre nostaljik yiyecekler onlara ilk olarak anne/büyükanne yemeklerini ve çocukluklarını hatırlatmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar önceden yapılmış bazı araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Locher vd., 2005; Renko & Bucar, 2014; Özgüneş, 2020; Şimşek vd., 2021; Chang vd., 2021).

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre, nostaljik yiyecekler ve hizmet kalitesi, müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasında pozitif yönde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Yiyeceklerin olaylar, kişiler ve mekanlar dahil olmak üzere geçmişte yaşanan deneyimlerin ve hissedilen duyguların tekrar canlanmasında teşvik edici bir özelliğe sahiptir (Baker, Karrer & Veeck, 2005). Bununla birlikte, hizmet kalitesi ile müşteri vatandaşlık davranışı ve restoran imajı arasında da pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında da bir ilişki saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar daha önce yapılan araştırmalar ile benzerlik göstermektedir (Ryu, Lee & Kim, 2012; Han & Hyun, 2017; Uslu & Karabulut, 2019; Yarmacı & Kefeli, 2020; Bayram, Burgazoğlu, Hızal & Gülден, 2023). Dolayısıyla bir yiyecek içecek işletmesinin devamlılığı için bu unsurların birbiri ile olan ilişkisi unutulmamalı ve hizmet planlamalarına dahil edilmelidir. İşletme yöneticilerinin tüketicilerde aile bağlarını ve çocukluklarını hatırlatacak unsurlar bulması önemlidir. Nostaljik duyguların açığa çıkarıldığı bu durum işletmenin tekrar ziyaret edilmesi için de bir etken olabilmektedir (Renko & Bucar, 2014). Dolayısıyla, günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında diğer işletmelerden daha çok tercih edilir bir işletme olmasını sağlamak amacıyla yeni stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Bu bakımdan nostaljik yiyeceklerin müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet kalitesi ve restoran imajı arasındaki ilişkisi unutulmamalı ve bu güçlü unsurun menülerde yer etmesi sağlanmalıdır. Nostaljik yiyeceklerin kültürle bağdaştırılmasından dolayı toplum kültürüne yönelik ve araştırma içerisinde en çok tekrarlanan yiyeceklerden en az birkaç tanesinin işletme menülerinde bulundurulması önerilmektedir. Aynı zamanda, işletme sahiplerinin/ yöneticilerinin hizmet kalitesini oluşturan tüm unsurlara önem vermesi ve bu unsurların birbiri ile uyum içerisinde olması gerektiği düşünülmektedir. Bu unsurların bütünlük içinde sunulabilmesi için uzman kişilerden destek alınabilir ve işletme personelleri de eğitime tabii tutulabilir. Ayrıca kalitenin oluşabilmesi için de işletmenin kalite politikalarının net bir şekilde belirtilmesi ve bunun hem müşterilere hem çalışanlara benimsetilmesi gerekmektedir. Restoran imajı ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki düşünüldüğünde, tüketiciler üzerinde olumlu imaj yaratabilmek için işletmenin misyonunun ve vizyonunun belirli olması gerekmektedir. İşletmeler imajını yükseltmek için halkla ilişkiler çalışmaları yapabilir ve olumlu imaj yaratabilecek aktivitelere sponsor olarak kendilerini topluma benimsetebilirler.

Araştırmanın yalnızca Çanakkale ili üzerinden yapılması ve çevrimiçi anket ile yapılması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Nostaljik yiyeceklerin, yiyecek içecek işletmelerinde servis edilmesiyle ilgili daha fazla çalışma yapılması gerektiği ve direkt tüketim esnasında uygulanması gerektiği düşünülmektedir. Nostaljik yiyeceklerin gerek duygularla gerek hafıza ile olan ilişkisinin detaylı bir şekilde incelenmesinin nostaljik yiyeceklerin önemini daha fazla ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Bireylerin bu yiyecekleri yerken neyi neden hatırladığını araştırmak ve tüketim esnasında hangi duyguları yaşadığını bilmek gelecek çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarları makale sürecine eşit katkıda bulunmuştur. Yazarların beyan edecekleri herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 30.09.2021 tarihi 17/37 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abarca, M. E. & Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives, *Food and Foodways*, 24 (1-2), 1-8.
- 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.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S. & Antilla, M. (2013). Consuming nostalgia? The appreciation of authenticity in local food production, *International Journal of Consumer Studies*, 37 (5), 564-568.
- Baker, S. M., Karrer, H. C. & Veeck, A. (2005). My favorite recipes: Recreating emotions and memories through cooking, *Advances in Consumer Research*, 32, 402-403.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 1-18.
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S. & Gülden, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (1), 224-239.
- Bingöl, R. (2005). *Restoran İşletmeciliği*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- 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"*. UK: Lambert Academic Publishing.
- Boym, S. (2007). *Nostaljinin Geleceği*. (B. Aydar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Chang, J., Morrison, A. M., Chen, S. & 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.
- Chen, H., Yeh, S. & 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.
- Çerçi, M. (2021). Nostalji eğilimi & benliğin ayrımlaşması, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (24), 479-491.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demir Oktay, F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.

- Devrani, T. K. & Tüzün, İ. K. (2008). Müşteri vatandaşlık davranışının öncülerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 193-208.
- Diren, F. & Kandemir, C. (2021). Y kuşağının nostalji eğilimi. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 66-76.
- Edvardsson, B. (1998). Service quality improvement. *Managing Service Quality: An International Journal*, 8 (2), 142-149.
- Erdek, F. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 1203- 1224.
- Guo, G. & Zhou, X. (2013). Research on organizational citizenship behavior, trust and customer citizenship behavior. *International Journal of Business and Management*, 8 (16), 86-90.
- Güçlü Nergiz, H. (2016). Turizm sektöründe örgütsel vatandaşlık davranışı üzerine bir değerlendirme. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (27), 217-247.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31 (1), 7-27.
- Han, H. & 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.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research* Volume, 19, 390-395.
- Holak, S. L. & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: An examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42 (3), 217-226.
- Howard, S. A. (2012). Nostalgia. *Analysis*, 72 (4), 641-650.
- Hwang, J. & 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.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayın.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F. A. & Ezen, Z. Y. (2010). Sadakate giden yolda marka imajının değeri; İstanbul ve Gaziantep illerinde bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (32), 171-198.
- Kılıç, B. & Babat, D. (2011). Kalite fonksiyon göçerimi: yiyecek içecek işletmelerine yönelik kuramsal bir yaklaşım. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (20), 93-104.
- Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 91-118.

- 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* (Unpublished master's thesis). San Diego State University, ABD.
- Köksoy Gürel, H. N. (2010). *Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Lasaleta, J. D., Werle, C. & Yamim, A. P. (2021). Nostalgia makes people eat healthier. *Appetite*, 162.
- Lee, J., Lee, C. & Choi, Y. (2010). Examining the role of emotional and functional values in festival in evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. & Ells, J. (2005). Comfort foods: An exploratory journey into the social and emotional significance of food. *Food and Foodways*, 13 (4), 273-297.
- Madani, F. A., Hosseisini, S. H. K., Kordnaeij, A. & 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.
- Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Muehling, D. D., Sprott, D. E. & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (3), 25-35.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmiş lezzeti özlemlerde yaşamak: Gastronostalji. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 60-75.
- Özgüneş, R. E. & Bozok, D. (2022). Lezzetin nostaljisi: Yiyecek ve bellek ilişkisi üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (4), 3213- 3228.
- 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.
- Polat Dede, N. (2019). Örgütsel vatandaşlık davranışı: Kuramsal bir çalışma. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 294-304.
- Reisenwitz, T. H. (2001). *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of its Effectiveness and the Effect of Nostalgia Proneness* (Unpublished master's thesis). Cleveland State University, ABD.
- Renko, S. & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: An insight from croatia. *British Food Journal*, 116 (11), 1672-1691.
- Routledge, C. (2015). *Nostalgia: A Psychological Resource*. New York: Routledge.
- Ryu, K., Han, H. & 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.

- Ryu, K., Lee, H. & 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.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20 (4), 275-302.
- Sedikides, C., Wildschut, T. & Routledge, C. (2008). *Nostalgia: Past, Present, and Future*. Current Directions in Psychological Science, 17 (5), 304-307.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36, 56-60.
- Şimşek, N., Çakıcı, C. & Kaya, S. Y. (2019). Konfor gıda tüketimi: Mersin'den örnekler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 59-65.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805.
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430.
- Uslu, A. & Karabulut, A. N. (2019). slow food konseptine uygun restoranlarda, algılanan hizmet kalitesinin, markaya yönelik imaj, güven ve sadakate etkisi: Köyceğiz ilçesini ziyaret eden yabancı turistler üzerinde bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (72), 2166-2181.
- Vignolles, A. & Pichon, P. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. qualitative market research, 17 (3), 225-238.
- Wansink, B. & Sangerman, C. (2000). Engineering Comfort Foods. *American Demographics*, 66-67.
- Yarmacı, N. & Kefeli, E. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışına etkisi: İstanbul örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3947-3964.
- Yi, Y. & 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*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Examination of Image, Service Quality and Customer Citizenship Behavior in Restaurants in Terms of Nostalgic Food

Şeyma Nur ÜZÜM

Istanbul Rumeli University, Vocational School, Hotel, İstanbul/Türkiye

Erdem TEMELOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale/Türkiye

Extended Summary

Individuals, due to the reasons brought about by modernization, are seeking experiences where they can feel a sense of belonging. They engage in activities such as meeting old friends, visiting old places, and tasting flavors from the past (Özgüneş, 2020, p. 61). By recalling positive and peaceful moments they previously experienced, individuals feel as if they are reliving those days, thus evoking nostalgia (Türk, 2021, p. 420). Food experiences evoke not only cognitive but also emotional and physical memories (Anderson, 2016, p. 36). There are nostalgic connections that help transfer the memories of food, places, people, and events, and revive past experiences (Vignolles & Pichon, 2014, p. 229).

Understanding the responses consumers exhibit when they feel nostalgia can aid in explaining consumer behaviors. Offering nostalgic foods in food and beverage businesses can be effective in eliciting different emotions from consumers. The emotions felt by consumers during the purchasing process can not only satisfy their needs but also leave effects such as satisfaction, trust, and loyalty towards the business (Lee et al., 2010). Therefore, enhancing service quality and creating a strong brand image should be among the top priorities for food and beverage businesses (Erdek, 2011, p. 13-16). To ensure the continuity of businesses offering products and services, it is important to meet consumer desires, achieve satisfaction, and create a positive image in the consumer's mind.

The main aim of this research is to determine the relationship between the offering of nostalgic foods in food and beverage businesses and consumers' perceptions of service quality, brand image, and customer citizenship behavior. Six hypotheses have been formulated within the scope of the research. The hypotheses propose that there is a relationship between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior; between service quality and restaurant image and customer citizenship behavior; and between restaurant image and customer citizenship behavior. The research hypotheses formulated within this scope are listed below:

H1: There is a significant relationship between nostalgic foods and service quality.

H2: There is a significant relationship between nostalgic foods and restaurant image.

H3: There is a significant relationship between nostalgic foods and customer citizenship behavior.

H4: There is a significant relationship between service quality and restaurant image.

H5: There is a significant relationship between service quality and customer citizenship behavior.

H6: There is a significant relationship between restaurant image and customer citizenship behavior.

The population of the research consists of restaurant customers aged 18 and above living in Çanakkale province. For the sample selection representing the population, a non-probability sampling method, namely convenience

sampling, was chosen, and 404 individuals participated in the research. The quantitative research method was used for the study, and the survey technique was applied to obtain the research data. For the analysis of the obtained data, percentage and frequency analysis were used to determine the demographic characteristics of the participants, and correlation analysis was used to determine the relationship between service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior. The data were analyzed using the SPSS 22.0 program.

It was found that the food category evoking the most nostalgia among participants was hot meals (46.64%). The category evoking the least nostalgia was cold meals, with 11.06%. Among hot meals, soups were the most frequently mentioned (22.03%), with tarhana soup being the most recalled. Other frequently mentioned nostalgic foods included various types of meatballs and kebabs, pilaf, keşkek, and kuru fasulye (stewed beans). These results suggest that social culture significantly influences the formation of nostalgic foods.

The analysis revealed that nostalgic foods most commonly reminded participants of their mother's/grandmother's cooking. These findings are consistent with previous research (Locher et al., 2005; Renko & Bucar, 2014; Özgüneş, 2020; Şimşek et al., 2021; Chang et al., 2021). Additionally, 20.56% of the participants stated that nostalgic foods reminded them of their childhood.

According to the other findings, a significant and positive relationship was found between nostalgic foods and service quality ($p < 0.001$). Therefore, H1, as stated in the research model, is accepted. When examining the correlation analyses, it is seen that there is a significant positive relationship between nostalgic foods and restaurant image; between nostalgic foods and customer citizenship behavior; and between service quality and restaurant image ($p < 0.001$). Hence, H2, H3, and H4, indicating the existence of these relationships, are accepted.

Another analysis result revealed a significant positive relationship between service quality and customer citizenship behavior ($p < 0.001$). Thus, H5 is accepted. Additionally, a significant positive relationship was found between restaurant image and customer citizenship behavior ($p = 0.000 < 0.001$). Therefore, H6 is accepted.

Foods that evoke emotions and remind individuals of the past can be described as nostalgic foods (Özgüneş & Bozok, 2022). A review of existing research reveals very few studies examining the relationship between nostalgic foods and food and beverage businesses (Hwang & Hyun, 2013; Renko & Bucar, 2014).

According to the results obtained from this research, a positive relationship was found between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior. These findings are consistent with the results of Hwang & Hyun's (2013) study. Additionally, a relationship was also found between service quality and restaurant image, and customer citizenship behavior; as well as between restaurant image and customer citizenship behavior. These findings are similar to previous research results (Ryu et al., 2012; Han & Hyun, 2017; Uslu & Karabulut, 2019; Yarmacı & Kefeli, 2020; Bayram et al., 2023).

Therefore, for the continuity of a food and beverage business, the relationship between these elements should not be forgotten and should be included in service planning. It is important for business managers to find elements that remind consumers of their family ties and childhood. This situation, where nostalgic feelings are evoked, can also be a factor in the business being revisited (Renko & Bucar, 2014). At the same time, considering the relationship between nostalgic foods and service quality, restaurant image, and customer citizenship behavior, this strong element

should be included in the menus. Due to the association of nostalgic foods with culture, it is recommended to include at least a few of the most frequently mentioned dishes from the research in the business menus.

However, in order for service quality to be achieved, business policies must be clearly stated and customers and employees must adopt these. Considering the relationship between restaurant image and customer citizenship behavior, the mission and vision of the business should be determined in order to create a positive image on consumers. Businesses can carry out public relations activities to increase their image and make themselves accepted by the society by sponsoring activities that can create a positive image.

The limitation of the research is that it was conducted only in Çanakkale province and via an online survey. It is thought that a detailed examination of the relationship of nostalgic foods with both emotions and memory will further reveal the importance of nostalgic foods. It is recommended to conduct research during direct consumption of nostalgic foods. Investigating what and why individuals remember when eating these foods and knowing what emotions they experience during consumption may be the subject of future studies.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100184238
Konu : Başvuru İncelenmesi

04.10.2021

Sayın Şeyma Nur ÜZÜM

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-0673 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 30.09.2021 tarih ve 17/37 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:37- Şeyma Nur ÜZÜM'ün sorumlu yürütücülüğünü yaptığı “GASTRO- NOSTALJİ: Nostaljik Yiyeceklerin Tüketici Algıları ve Davranışları İle İlişkisi” başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: CUUCFCF

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Telefon No: (0 286) 2180018

e-Posta:

Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Bilgi için :

Vildan Kapucu

Fen Bilimleri Enstitüsü Etik

Kurulu Menmür

Telefon No:

(0 286) 2180018 - 14071

