



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.29

RESTORANLARDAKİ NOSTALJİK UNSURLARIN TÜKETİCİ DENEYİMLERİNE YANSIMALARI: ORIENT EXPRESS RESTORANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tunç BAŞARAN^a 

Serdar SÜNNETÇİOĞLU^b 

H. Mehmet YILDIRIM^c 

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, Türkiye (basarantunc@yahoo.com)

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye (serdarsunnetcioglu@comu.edu.tr)

^c Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, Türkiye (h.mehmet@comu.edu.tr)

ARTICLE HISTORY

Received:

09.07.2019

Accepted:

04.09.2019

Anahtar Kelimeler:

Nostalji
Orient express
Restoran
Gastronomi

ÖZ

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri her geçen gün farklılaşmaktadır. Özellikle modern hale gelen mekanlar, ürünler ve daha birçok şey bireylerin geçmişe olan özlemini arttırmış bu olgu nostaljik duygu ve düşünceleri ortaya çıkarmıştır. Nostaljik motivasyon kapsamında kişiler seyahat edebilmekte ve bu durumun yiyecek içecek sektörü açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada bireylerin nostaljik duygu ve düşüncelerinin restoran deneyimindeki yerini açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmada İstanbul Orient Express restoranı seçilmiş ve restorana ait Tripadvisor'da Nisan 2019 tarihi itibarıyla yer alan 33 Türkçe, 76 İngilizce yorum kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Orient Express'in ortamının tüketicileri etkilediği ve tüketicilerin ziyaretlerinde Orient Express restoranının tarihi ortamının payı olduğu anlaşılmaktadır.

ABSTRACT

The needs and desires of individuals change every day. Especially modern spaces, products and many things have increased individuals' longing for the past. This phenomenon revealed nostalgic emotion and thought. In this study, it is aimed to explain nostalgic feelings and thoughts of individuals in restaurant experience. In the study, İstanbul Orient Express restaurant was selected and content analysis and descriptive analysis were performed by using 33 Turkish and 76 English comments on Tripadvisor as of April 2019. As a result the ambience of Orient Express affects the guests and it is understood that the historical environment of Orient Express restaurant contributes to the visits of consumers.

Keywords:

Nostalgia
Orient express
Restaurant
Gastronomy

Article Type: Research Paper

***Sorumlu Yazar:** Tunç BAŞARAN

E posta: basarantunc@yahoo.com

GİRİŞ

Değişimle birlikte ortaya çıkan farklı ortamlar, bireylerde bilgi ve becerilerin zamanla değişmesine ya da kaybolmasına neden olmaktadır. Bütün bu değişimler zaman zaman bireylerde travma ve kimlik kayıplarına yol açmaktadır. Kimlik kayıpları ve travmalarla birlikte, bireyler kendilerine geçmişini anımsatacak mekanlar, nesneler ve hatıralar aramaya başlamakta ve nostaljik duygularını harekete geçirmek istemektedirler (Altuntuğ, 2011, s.265). Toplumlarda ortaya çıkan değişimlerle birlikte, bireylerin geçmişe özlem duygularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Esen ve Kayador, 2009). Turizm sektöründe ve pazarlamada ortaya çıkan yeni trendler, işletmelerin yeni stratejiler geliştirmesine yol açmıştır. 1990'lardan itibaren pazarlamada kullanılan nostalji teması, kişilerin geçmişleri ile bağ kurmalarını sağlamaları için özellikle firmalar tarafından birçok defa başvurulmuş bir pazarlama unsuru olmuştur.

Post modern bireyler geçmişle bağ kurmaktan ve onu günümüze taşımaktan büyük zevk almaktadırlar. Bu bireyler içinde bulundukları zaman dilimini son derece etkili yaşamakta, geleceği ise nostaljik ürünlerle birlikte oluşturmayı tercih etmektedirler. Bu durum ise eski birçok ürünün nostaljik olarak yeniden tasarlanması ile oluşturulan post modern pazarlama trendi olarak tarif edilmektedir. Makarna firmalarının yeniden ortaya çıkardığı erişte tipi makarnalar post modern pazarlamanın örneklerindendir (Odabaşı, 2004).

Post modern bireyler arasında nostalji kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanmakta ve post modern pazarlama anlayışı kapsamında nostaljik reklamlar giderek yaygınlaşmaktadır (Yeygel, 2006, s.12). Nostaljik ürünler, bireyleri içinde bulundukları zaman diliminden alıp, duygusal olarak geçmişlerine taşıdıkları için haz değeri içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010). Yiyecek ve içecek tüketimi, insanları geçmişlerine götürebilme olasılığının en yüksek olduğu alanlardan biridir. Farklı duyguları geri çağırdığından yiyecek ve içecekler nostalji için değerli bir etken olabilmektedir (Baker, Karrer ve Veek, 2005).

Nostalji ile ilgili çalışmalar daha çok pazarlama alanında yapılmıştır. Bu çalışmalarda; kişilerin atalarıyla bağlantı kurma özlemi, reklamlarda nostaljik unsurların kullanılması ve çeşitli değerlerin kaybolması üzerinde durulmuştur (Özhan ve Altuğ, 2017; Güzel ve Okan, 2016; Chen, Yeh ve Huan, 2014; Altuntuğ, 2011). Albayrak (2014), tüketicilerin restoran seçimlerinde en fazla atmosfer, yemek/menü çeşitliliği, yemeklerin kaliteli/sağlıklı oluşu, fiyat, bölge, temizlik, mal ve hizmet kalitesi, kalabalık, çalışanların davranışları, servis hızı, yemeklerin besin içeriği, rahatlık, çocuk opsiyonu, işletmenin çalışma saatleri, işletme imajı, ödenen paranın karşılığının alınması gibi unsurların etkili olduğunu belirtmiştir. Bu araştırmada ise bu unsurların yanı sıra İstanbul'da faaliyet gösteren ve tarihi değere sahip olduğu belirtilen (Yurtseven ve Yıldırım, 2014) Orient Express restoranla ilgili yorumlar incelenerek kişilerin nostaljik duygu ve deneyimleri ortaya konulması amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji Kavramı

Nostalji, romantizm çağına ortaya çıkan tarihi bir duygudur ve kitle kültürünün doğuşuna eşlik etmektedir. 19. yüzyılın ortalarında nostalji; müzelerde, vakıf eserlerinde ve kentlerdeki anıtlarda önemli hale gelmiştir. Bu durum geçmişin miras olarak düşünülmesini sağlamıştır (Davis, 1979, s.453). Nostalji her ne kadar tarihsel bir olgu, eskiyi andıran bir terim gibi algılsa da nostaljinin modern bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Nostalji kültürel olarak pek çok formda kendisini göstermektedir. Bireylerin giyim kuşamlarında, gündelik konuşma dilinde, dizi ve filmlerde, romanlarda hatta yiyecek içeceklerde nostalji olgusu görülmektedir (Ümer, 2019, s.587).

Türk Dil Kurumu'na göre nostalji “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2019). Nostalji, Yunan dilinde vatana dönüş anlamına gelen ‘nostos’ ve acı çekmek anlamına gelen ‘algos’ kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Nostalji; bireylerin geçmişlerinde yaşadıkları yerlere veya daha önce ilişki içerisinde bulundukları kişilere duyulan özlem olarak tanımlanmaktadır (Eser, 2007, s.116). Başka bir ifadeyle nostalji; bireylerin daha önceki dönemlerinde popüler olan insanlar, yerler ve nesnelere olan tecrübeleriyle ortaya çıkan pozitif tercihleridir (Holbrook ve Shindler, 1996, s.28). Belk (1990) ise nostaljiyi “bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlili bir duygu durumu” olarak tanımlar. Birçok eşya nostaljik

duyguları canlandırmak için kullanılmaktadır. Bu eşyalara örnek olarak antikalar, mücevherler, oyuncaklar, arabalar, kitaplar verilebilir (Havlena ve Holak, 1991, s.325).

Nostalji; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, etnik köken veya diğer sosyal gruplar dikkate alınmaksızın tüm kişileri ilgilendiren evrensel bir deneyimdir. Bu deneyim, geçmişin yeniden canlandırılmasını ve özellikle de önemli fakat geçmiş ilişkileri içeren olayların yeniden yaşatılmasını kapsayan bir duygudur (Sedikides, Wildschut ve Baden, 2004:210). Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Mueller (2012), genç bireylerin nostaljiye karşı eğilimli olduğu belirtilmiştir. Gençlerin nostaljiye karşı ilgilerinin, teknoloji çağında çok hızlı değişim nedeniyle olduğu vurgulanmıştır.

İlgili alanyazın incelendiğinde Russel (2008) kültür turizmi kapsamında nostaljik turizmi ele alarak atalara olan özlemi araştırmak için İngiliz ve İrlanda kökenli turistleri incelediği görülmektedir. Araştırmaya göre; İngiliz ve İrlandalıların kendi ülkelerine olan turlara daha fazla ilgi duyduğunu tespit etmiştir. Ayrıca katılımcıların bir kısmının tur esnasında nostaljik tatları denemek istediğini belirtmiştir. Turlara katılan gençler ise ailelerinin büyüdüğü yerleri görmenin onlar için harika bir duygu olduğunu ifade etmiştir. Altuntuğ (2011) nostaljik unsurların pazarlamadaki önemini vurgulayarak, özellikle kişisel hayatları anlamlandıran değerlerin kaybolmasıyla nostaljik unsurların daha da önemli olacağını belirtmiştir. Güzel ve Okan (2016) ise post modern birey olarak adlandırılan 1980-1985 yılları arası doğumlu bireylerde nostalji eğilimlerini ve reklamlarda kullanılan nostalji belirlemeye çalışmalarıdır. Nostalji içerikli reklamların sadece ileri yaştaki tüketicilere değil daha genç yaştaki tüketicilerde de etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda; nostaljik unsurlar bir pazarlama aracı olarak kullanılmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir.

Pazarlama ve Gastronomide Nostaljik Unsurlar

Nostalji, bireyler üzerinde sahip olma duygusunu tetiklemektedir. Bu durum geçmişe ait eşyalara ve bunun yanında deneyimlere ulaşmanın mümkün olmayışı ile ilişkilendirilebilmektedir (Demir, 2008, s.35). Bu doğrultuda nostaljik unsurlar pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Brown (2001) üç farklı türde nostaljiden bahsetmektedir. Bunlar; *repro*, değişikliğe uğramadan orijinal formu ile pazara sunulan ürünler; *retro nova*, yani günümüz çağdaş ürün özellikleri ve klasik olan ürünler; son olarak *retro repro* eski ürünün yeniden günümüzde yorumlanmasıdır. *Repro* ürünler yeniden üretim şeklinde tanımlanır ve yeniden üretim yapılırken markanın popüler hale gelmesi amaçlanmaktadır. *Repro* ürünlere günümüzün en güzel örnekleri Harley Davidson Sportster motosikleti ile birlikte Converse All Star basketbol ayakkabılarıdır. *Retro nova* ürünler ise *repro* ürünler gibi eskiyi temsil etse bile günümüz donanımlarına sahiptir. Günümüzde de en popüler üretim şeklidir. Volkswagen New Beetle günümüz performans standartlarının eski ürün karakteristikleriyle kombine edilerek sunulmasıdır. Bir diğer ürün çeşidi olan *repro retro* ise *retro* markalamada en az kullanılan yöntemidir. Bir ürün ya da markanın pazarda bulunduğu ilk günden itibaren nostaljik duygulara dayandırılmasıdır.

Günümüzde *retro* pazarlama ve nostalji birbiri ile karıştırılmaktadır. Nostalji ve *retro* pazarlama arasında bazı ortak yönler bulunmaktadır, fakat birbirinden farkı kavramlardır. *Retro* pazarlamada en dikkat çeken unsurlardan biri geçmişte unutulmuş bir markanın yeniden canlandırılmasıdır. İşletmelerin anılara ya da nostalji unsurlarına dayalı çalışmaları bu amaç doğrultusunda şekillenmektedir (Shindler ve Holbrook, 2003, s.275). *Retro* pazarlamanın temeli geçmişte alınan hizmetlerin ya da ürünlerin günümüzde tekrar sunulmasıdır. *Retro* pazarlama kapsamında tüketiciye sunulan bir ürünse, nostaljik paketleme kullanılmalıdır. Eğer *retro* pazarlama kapsamında bir ürün değil de hizmet sunuluyorsa ürünün sunumu esnasında nostaljik ekipmanlar kendini gösterir. *Retro* ürünler genellikle tüketicilerin geçmişleriyle bağlantı kurmasına yol açmaktadır. Bunun yanında *retro* ürünler kullanıcıya haz veren ürünlerdir. Ürünlerin eskiyi anımsatan nostaljik görüntüleri bireyleri satın alma eylemine yöneltmektedir. *Retro* ürünler günümüzde en yaygın olarak, ahşap eşyalar, mağazadan alınan ürünlerin paketleri, plastik poşet yerine kullanılan kâğıt torbalar, müzikler üzerinde kullanılmaktadır (Birin ve Afşar, 2016, s.954).

Nostalji aracılığı ile pazarlama, geçmiş ile yeniden bağ kurmaya çalışan bireyleri kapsamaktadır. Bireylerin geçmişi ile bağ kurmalarını sağlamak için birtakım faaliyetler yapılmalıdır. Retrospektif (geriye dönük) markalama kapsamında, verilebilecek en güzel örnekler makarna firmalarının ürettiği eriştelere, sabun firmalarının ürettiği şekli ve kokusu değişmeyen bazı sabunlardır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003) *retro* pazarlama alanındaki çalışmalarını 4 temel temaya dayandırarak açıklamışlardır. *Retro* markalamanın 4A'sı

olarak allegory (marka hikâyesi), arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), aura (marka özü) ve antinomy (marka paradoksu) temalarını kabul ederler.

- Allegory; Sembolleri ve öyküleri kapsamaktadır.
- Arcadis ile; geçmiş son derece özeldir. Geçmiş, son derece özel olduğu bilinerek günümüzle ilişkilendirilir.
- Aura; Tek ve eşsiz olmaktır. Tek ve eşsiz kavramları pazarlama için son derece önemlidir.
- Antinomy; Günümüzde tüm gelişmelere rağmen kişilerin geçmişe dönme isteğidir.

Allegory kavramı ele alındığında, menülerdeki isimler bireylerin geçmişi ile bağ kurması açısından son derece önemlidir. Çoğu zaman bireylerde yemek isimleri ya da menü isimleri nostaljik duyguları harekete geçirmektedir. Nostaljik duygular aile, milliyetçilik, gelenekler ile ilgili olabilmektedir. Sadece bir nostaljik çağrışım ya da nostaljik duygu hareketi bir yemeğin tercih edilmesine neden olabilmektedir. Anne köftesi veya büyük anne pudingi bu kategoriye örnek olarak verilebilir. (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2016, s.5).

Yeme içme ve nostalji ile ilgili alanyazın incelendiğinde, Chen, Yeh ve Huan (2014) çalışmalarında nostaljik duyguların hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketim niyetini etkilediğini belirtmiştir. Restoranların nostaljik duygulara hitap etmesinin, nostaljik turisti, yani nostaljik duyguları yaşamak isteyen bireylerin ilgisini daha da çektiği sonucuna varmıştır. Ayrıca nostaljik ürün tüketiminde bulunan bireylerin tüketim yönelimi kişiden kişiye değişebileceği vurgulanmıştır. Pichon ve Vignolles (2014) nostalji ve gıda tüketimi arasındaki bağlantıları analiz ederek nostalji teması üzerinde durmuştur. Çalışmada, nostaljik yiyecek tüketiminin çocukluk, özlem, ev hasreti gibi duygular etrafında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yurtseven ve Yıldırım (2014) ise tarihi yerlerin restoran olarak kullanılmasını historan kavramı ile açıklayarak Orient Express restoranın historan özelliklerini incelemiştir. Bu doğrultuda historan kavramıyla birlikte nostaljik değere sahip tarihi yerlerin, temel ihtiyaç olan yeme içme ihtiyacı için kullanılması girişimciler için yeni bir alan yaratacağına değinilmiştir. Caldwell (2006) ise yiyecek turizmi kapsamında ülkelerin geleneksel yemeklerinin rağbet gördüğünü belirterek bölgelere göre egzotik ve nostaljik yemeklerin beklendiğini vurgulamıştır. İngiltere’de Fat Duck Restoranda, “şeker dükkanındaki çocuk gibi” ismiyle yapılan farklı sunumda, bireylerin hayal dünyasında yer alan ürünler sunulmakta ve bu yolla bireylerin bir hikayenin içinde bulunma hissi yaratarak, anılarının yeniden harekete geçirme yoluyla nostaljik bir deneyim sunulmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler nostaljik ürün ve deneyimlerle, hatıraların yeniden canlanmasını ve geçmişle ilgili çağrışımları kullanarak tüketicilerin tercihlerine etki etmeye çalışmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tripadvisor yorumlarının içerik analizi ve betimsel analiz yapılarak, nostaljik unsurların tüketicilerin deneyimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada Orient Express örneklem olarak seçilmiştir. Orient Express restoranı Sirkeci garında 1890 yılından beri faaliyet sürdürmektedir. Garın mimarı Prusya’lı mimar Jasmund, binanın tasarımıyla o dönemde Orta Avrupa’da tasarlanan ve daha sonra da tasarlanacak olan garlara ilham kaynağı olmuştur. Gar 1950-1960 yılları arasında yoğun ilgi görmüş ve birçok ünlü isim tarafından ziyaret edilmiştir. Daha sonra adı Orient Ekspress olarak yenilenmiş, lokantanın içerisinde değişiklikler yapılmış ve nostaljik görüntüsü korunarak, lokantanın hedef kitleleri belirlenmiştir. Orient Express, toplamda 300 kişilik kapasiteye sahiptir. Bahçesinde ve iç kısmında farklı bir atmosfer hakimdir. Ayrıca Orient Express’in son durağı olmasıyla diğer restoranlardan farklıdır. Restoranın müşterilerini büyük oranda orta yaşlı bireyler oluşturmaktadır. Özellikle 1950-60’lı yıllarda edebiyatta ünlü birçok isim işletmenin müdavimleri arasında yer almıştır. Bu isimlerden başlıcalar: Oğuz Atay, Edip Cansever, Fethi Naci ve Selahattin Hilav gibi önemli kişilerdir (Orient Express Restaurant, 2019).

Çalışmada iki farklı analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlar içerik analizi ve betimsel analizdir. İçerik analizi; metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılır. Tüm nitel veri analizlerinde üzerinde çalışılan verinin içeriği olduğundan tüm nitel veri analizlileri içerik analizi olarak değerlendirilmektedir (Kızıltepe, 2015). Betimsel analiz, önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını kapsayan nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde bireylerin çarpıcı olan görüşlerini yansıtabilmek adına doğrudan alıntılara yer verilebilmektedir. Betimsel analizin temel amacı elde edilen bulguların okuyuculara özet ve yorumlanmış şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s.240) . İçerik analizi ise sosyal bilimcilere arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli

görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir (Karagöz, 2017, s.586). Bu doğrultuda, Orient Express restorana yönelik Tripadvisor’da Nisan 2019 tarihi itibarıyla yer alan 33 Türkçe, 76 İngilizce yorum kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada içerik analizi yapılırken genel bir çerçeveye içinde yapılan kodlama süreci uygulanmıştır. Yani veri analiz sürecinde genel kavramsal bir yapı önceden vardır ancak ortaya çıkan yeni kodlar da listeye dahil edilerek analiz süreci tamamlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 246). Bu çalışmada veri analiz sürecine temel oluşturan kavramsal yapı hizmet kalitesi boyutlarıdır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak DINESERV ve Raajpoot (2002) ise TANGSERV ölçeği geliştirilmiştir (Ayazlar ve Gün, 2017: 139). Bu çalışmada restoran işletmeleri özelinde boyutlandırma yapıldığı için yiyecek içecek işletmelerine özel olarak tasarlanan DINESERV ölçeği boyutları temel alınmıştır. Stevens, Knutson ve Patton (1996), yaptığı çalışmada SERVQUAL ölçeği temelinde DINESERV ölçeği tasarlamışlardır. Dineserv ölçeği boyutlarında yemek kalitesi, personel, atmosfer, uygunluk, fiyat-değer, lavabo ve tuvalet, şikayet bildirimi, servis kalitesi, hizmet ve sanitasyon, menü çeşitliliği, porsiyon büyüklüğü, tazelik, yemek ısı vb. gibi boyutlar bulunmaktadır (Tuncer, 2017: 326).

BULGULAR

Orient Express restoran ile ilgili Trip Advisor yorumlarıyla yapılan analizler bu bölümde verilmektedir. Yapılan analizlere göre; 67 müşterinin restoranda verilen hizmetten memnun olduğu, 13 müşterinin ortalama değer vererek puanlama yaptığı, 29 müşteriye göre ise verilen hizmet kötü olarak değerlendirme yaptığı görülmektedir. Tablo 1’de tüketicilerin yaptıkları yorumlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Yorumlara ilişkin içerik analizi

Temalar	Alt Temalar	Sıklık
Servis	Yemek Servisi	24
	Personel	21
	Çalışma Saatleri	3
Fiyat	Yüksek	16
	Makul	7
Yemek Kalitesi	Lezzet	39
	Menü	22
Nostalji	Tarihe Yolculuk	30
Fiziksel Çevre	Sessizlik	5
	Ambiyans	51
	Yerleşim Düzeni	2

Tablo 1’de görüldüğü gibi analiz sonucunda 11 adet alt tema, 5 adet ana tema belirlenmiştir. Ana temalar servis kalitesi, fiyat, yemek kalitesi, nostalji, fiziksel çevredir. Hizmet kalitesini oluşturan ana boyutların yanında nostalji teması ana bir boyut olarak yer almıştır. Servis kalitesi ana teması altında üç alt tema bulunmaktadır. Alt temalar incelendiğinde Orient Express restoranı tercih eden tüketicilerin yorumlarda personel ve sunulan hizmete daha fazla yoğunlaştığı görülmektedir. Fiyat ile ilgili yapılan yorumlar doğrultusunda tüketicilerin fiyatları yüksek bulduğu anlaşılmaktadır.

Restoran yemek kalitesi incelendiğinde ise hem olumlu hem de olumsuz yorumların dengeli dağılmaktadır. 30 kişi Orient Express restoranındaki deneyiminde tarihe yolculuk ve nostalji vurgusu yapmıştır. Çalışmanın temel temaları arasındadır. Restoranın yapı olarak nostaljik olarak değerlendirilmesinin yanında yiyecek içecekler hakkında herhangi bir nostalji yorumu yapılmamıştır. Fiziksel çevre değerlendirildiğinde ise Orient Express restoranı tercih eden tüketicilerin ortam ve ambiyanstan etkilendikleri görülmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak restorana ilişkin yorumlarda ağırlık kazanan boyutların nostalji ve ambiyans olduğu, bunun yanı sıra her restoranda olduğu gibi yemek ve servis kalitesinin de değerlendirmeler arasında yer bulduğu görülmüştür. Tablo 2’de temalara ilişkin tüketici yorumları verilmektedir.

Tablo 2. Temalara ilişkin tüketici yorumları

Temalar	Yorumlar
Servis	“Personel ilgisiz ve alakasız.” <i>Ziyaret Tarihi: Kasım 2017</i> “Gerçekten keyif aldık. Hizmet mükemmeldi.” <i>Ziyaret Tarihi: Ocak 2015</i>
Fiyat	“Fiyatlar çok makul.” <i>Ziyaret Tarihi: Eylül 2016</i>
Yemek Kalitesi	“Özellikle tandır buranın en gözde yemek tercihi ama benim favorim zeytinyağlıları oldu.” <i>Ziyaret Tarihi: Eylül 2016</i>
Fiziksel Çevre	İç mekânı ayrı bir güzel dış mekânı da ayrı bir güzel. <i>Ziyaret Tarihi: Eylül 2016</i>
Nostalji	“Tarihe yolculuk; Ortamı çok sevdim ve hayal ettim: 1883- 1977 tarihleri arasında burası nasıldı acaba? Çünkü o tarihler arasında Paris- İstanbul seferlerinde yolcularına hizmet etmiş ve hala hizmet etmeye devam eden bir işletme.” <i>Ziyaret tarihi: Eylül 2018</i> “Nostalji; Tam bir tarih.” <i>Ziyaret tarihi: Mayıs 2018</i> “Tarihten sayfalar; Tarihin izlerini taşıyan bir garın duvarlarında tarihin izlerini taşıyan lokantası harika ve çok güzel bir yer.” <i>Ziyaret Tarihi: Eylül 2016</i>

Tablo 2’de ana temalara destekleyici direk alıntılar yorum yapan bireylerin ziyaret tarihleri ile yer verilmiştir. Tüketici yorumları incelendiğinde fiyat, servis ve personel üzerinde daha çok olumlu yorumlar bulunmakla birlikte olumsuz yorumlar da mevcuttur. Bireylerin restoranın nostalji olgusu üzerinde daha çok durduğu ve mekânı tarihe yolculuk, tarihten sayfalar gibi ifadeler ile nitelendirdikleri görülmektedir. Özellikle bu yorumlarda dikkat çeken unsurlar geçmişteki tarihi dönemi insanlara merak ettirmiş ve yaşatmış olmasıdır. Aynı zamanda yemek deneyiminin yanı sıra tarihi ve nostaljik ambiyas ile birlikte kişilere benzersiz deneyimler yaşattığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bireylerin nostaljik duygularını birçok faktör harekete geçirebilir. Çalışmanın bulgularına göre; restoranların sahip olduğu nostaljik unsurlar tüketicilerin deneyimlerinde etkili olmaktadır. Yorumların analizi sonucunda da tüketicilerin çoğunun Orient Express restoranı ortamı için ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Temalar incelendiğinde de nostalji teması en çok tekrar eden temalar arasındadır. Chen, Yeh ve Huan (2014) tarafından yapılan çalışmada da benzer şekilde nostaljik çevre koşullarının bireylerin motivasyonunu etkilediği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Nostaljik ortamın bireylerin işletmeleri tercih etmesinde önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir. Yemeklere ilişkin yorumlar incelendiğinde nostaljik tat ya da yemeklere ilişkin bir unsur bulunamamıştır. Bu durum restoranın sunduğu yemeklerin nostaljik tatlar olmadığı yönünde çıkarım yapılmasına neden olmuştur.

Yapılan bu çalışmayla fiziksel çevrenin bireylerin nostaljik duygu ve düşünceleri için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışma Orient Express restoranına ilişkin Tripadvisor’daki tüketici yorumları ile sınırlıdır. Daha sonra yapılacak araştırmalarda anket düzenlenerek, bireylerin nostalji üzerindeki eğilimi daha ayrıntılı araştırılabilir. Ayrıca bireylerin nostaljik duygu ve düşüncelerini harekete geçirmekte yemeklerin ya da ortamın ne kadar önemli olduğu üzerine farklı çalışmalar yapılabilir. Bu kapsamda sektör temsilcilerine nostaljik tatlar arayan bireyler için uygulama önerilerinde bulunabilir. Tüketicilerin tarihi ortamını beğendikleri ve nostalji duygusunu yaşadıkları anlaşılan Orient Ekspres gibi mekanların restore edilerek turizme kazandırılması bu tüketici grubunu işletmenin bulunduğu destinasyona çekebileceği, bir diğer ifadeyle nostalji turizmi hareketi oluşturabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sadece tarihi yapıların değil tarihi alanların ve bu kapsamda değerlendirilebilecek ürünlerin de nostaljik turizm kapsamında kullanılabileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Altıntuğ, N. (2011). Değerlere hitap eden pazarlamanın nostalji boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Ayazlar, R. A., Gün, G. (2017). Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 138-150.
- Baker, S. M., Karrer H. C., and Veek A. (2005). My favourite recipes: recreating emotions and memories through cooking, in *Advances in Consumer Research*, eds., Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Belk, R. (1990). The Role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669–676.
- Birin, C. ve Afşar, A. (2016). Tüketicilerin satın alma davranışları ve işletmelerin retro pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki, *3rd International Congress on Social Sciences*. China to Ardiatic.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry J.F. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retro marketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviors*, 2(2), 133–147.
- Caldwell, M. L. (2006). Tasting the worlds of yesterday and today: culinary tourism and nostalgia foods in post-Soviet Russia. *Fast food/slow food: The cultural economy of the global food system*, 97-112.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., and Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- Demir O. F. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 43–54.
- Esen, T. ve Kayador, V. (2009). Yavuz Turgul Sinemasında Nostalji, *Selçuk İletişim*, 6(1), 154-171.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115–130.
- Güzel, E., & Okan, E. Y. (2016). Nostaljiye genç bakış: nostalji içerikli reklamların postmodern bireyler üzerindeki etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137.
- Hemetsberger A., Rosanelli C., & Mueller B. (2011). Grandma's Fridge Is Cool the Meaning of Retro Brands For Young Consumers, in *NA- Advances in Consumer Research*, eds. Darren W. Dahl, Gita V. Johar, and Stijn M.J. van Osselaer, Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Hevlena, W. and Holak, S. (1991), The Good Old Days: Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 18, 323–329.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayımları.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kızıltepe, Z. (2015). İçerik Analizi. Fatma Nevra Seggie ve Yasemin Bayyurt (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* içinde (s.253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Orient Express Restaurant, <https://www.orientexpressrestaurant.net>, Erişim Tarihi: 10.05.2019
- Özhan, Ş., ve Altuğ, N. (2017). Demografik değişkenler açısından nostalji eğilimini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 337-350.
- Russell, D. W. (2008). Nostalgic tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 103-116.
- Schindler, R. ve Holbrook, M., (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Sedikides, C., Wildschut, T. and Baden, D. (2004) Nostalgia, conceptual issues and existential functions. *Handbook of Experimental Existential Psychology*, 200–214.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900–913.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 321-329.
- Türk Dil Kurumu, <https://www.sozluk.gov.tr-nostalji>, Erişim Tarihi: 10.05.2019
- Ümer, E. (2019). Nostalji Perdesi ve Geçmiş İcat Etmek, *SineFilozofi Dergisi*, 585-604.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, H., R., & Yıldırım, H., M., (2014). Historan: Orient express restoran örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1, 163-170.