




Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ TEORİSİ: NOSTALJİK ENDÜSTRİYEL YİYECEKLERİN LEZZET HAFIZASINDAKİ YERİ

The Place of Nostalgic Industrial Foods in The Taste Memory Within The Scope of Product Life Cycle Theory

ⁱ Alperen KÖK 

ÖZET

Nostalji, İsveçli Doktor Hofer tarafından 1678 yılında tanımlanan bir hastalık olarak ortaya çıkmıştır. Köken olarak "özlem hastalığı" olarak adlandırılan nostalji, etimolojik olarak "Nostos" (eve dönme) ve "algia" (acı) kelimelerinden türetilmiş, oksimoron bir kelime olarak günümüze kadar gelmiştir. Nostaljik yiyecekler ve içecekler, beş duyu aracılığıyla deneyimlendiğinde duygusal anılar uyandırabilen özelliklere sahiptir. Lezzet, orbitofrontal korteks tarafından yorumlanır ve lezzet hafızasına kaydedilir. Bu çalışmanın temel amacı, nostaljik yiyeceklerin Y Kuşağı özelinde lezzet hafızasında yarattığı çağrışımları ortaya koymak ve ürün yaşam döngüsü teorisi kapsamında değerlendirmektir. Araştırma, 280 Y Kuşağı mensubu birey ile online ortamda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların nostaljik yiyecekleri gördüklerinde verdiği tepkiler incelenmiştir. Bulgulara göre, bireyler nostaljik yiyeceklerle ilgili olarak olumlu, olumsuz veya nötr cevaplar vermiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak, çalışmada elde edilen bulgular ışığında uygulamaya yönelik öneriler sunulmuştur. Bu öneriler, nostaljik yiyeceklerin pazarlama stratejilerinde ve ürün geliştirme süreçlerinde nasıl kullanılabileceği konusunda bilgi sağlamayı amaçlamaktadır. Nostaljik yiyeceklerin Y Kuşağı üzerindeki etkisi ve bu yiyeceklerin yeniden canlandırılması için hangi faktörlerin dikkate alınması gerektiği konusunda değerli bir bakış açısı sunan bu çalışma, nostaljiyi besleyen ve tüketici tatminini artıran stratejilerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Nostaljik Yiyecekler, Lezzet Hafızası, Kuşaklar

ABSTRACT

Nostalgia, originally defined as a disease of longing by Swedish physician Dr. Hofer in 1678, has survived until today as an oxymoronic word derived from the etymological roots of "Nostos" (homecoming) and "algia" (pain). Nostalgic foods and beverages have the ability to evoke emotional memories when experienced through the five senses. Taste, interpreted in the orbitofrontal cortex, is encoded in the flavor memory. The main objective of this study is to uncover the associations created in the taste memory of nostalgic foods among Generation Y individuals and to evaluate them within the framework of the product life cycle theory. The research was conducted through online semi-structured interviews with 280 participants from Generation Y. The responses of participants when exposed to nostalgic foods were examined, and based on the findings, practical recommendations were provided. These recommendations aim to provide insights into how nostalgic foods can be utilized in marketing strategies and product development processes. This study offers a valuable perspective on the impact of nostalgic foods on Generation Y and identifies the factors to be considered in reviving these foods, contributing to the identification of strategies that nurture nostalgia and enhance consumer satisfaction..

Keywords: Nostalgic Foods, Flavor Memory, Generations

Journal of Gastronomy and
Travel Research



GASTROIA

Received 23.02.2023

Accepted 15.08.2023



ⁱ alpkok.ak@gmail.com



10.32958/gastoria.1255417



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

GİRİŞ

İsveç Doktor Hofer 'ın 1678 yılında tanımladığı nostalji, kökeninde özlem hastalığı olarak tanımlanmasının yanı sıra etimolojik kökeninde Nostos ve algia kelimelerinden türetilip oksimoron bir kelime olarak günümüze kadar gelmiştir. Günümüz evrimi ile nostalji geçmişte kalan an ve anılara özlem olarak kullanılmaktadır. Geçmiş anılar içinde lezzet hafızası da önemli bir yer tutmaktadır. Bununla beraber tat ve lezzet kavramları da sıklıkla birbiri ile karıştırılmakta olup tat dil üzerinde bulunan papillalarla algılanırken lezzette buna ek olarak doku, sıcaklık, ses, akışkanlık gibi unsurlar da eşlik etmektedir. Lezzet noktasında bir bütünden söz etmek mümkündür.

Kuşaklar, belirli yıllar arasında doğmuş, benzer olaylardan etkilenmiş ve benzer bakış açısına sahip bireylerin oluşturduğu topluluklardır. Genel olarak sessiz kuşak, bebek patlaması, X, Y ve Z kuşağı gibi sınıflandırmalar yapılabilir. Bu çalışma, Y Kuşağı olarak adlandırılan bir hedef kitle üzerinde odaklanmaktadır. Y Kuşağı üyeleri, 1980-1999 yılları arasında doğmuş ve kişilik özellikleri itibarıyla teknolojinin hızlı geliştiği dönemde dünyaya gelmişlerdir. Bu nedenle, yeni gelişmelere kolaylıkla adapte olma yetenekleri ve teknolojiye hakimiyetleri vurgulanabilir. Y Kuşağı, toplam nüfusun yaklaşık %35'ini oluşturmakta olup, yapılan çalışmalara göre 2025 yılında nüfusun %60'ını oluşturacağı öngörülmektedir (Deloitte, 2017).

Ürün yaşam döngüsü teorisi, genellikle dört aşamadan oluşan bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, bazı tartışmalarla birlikte 4-6 aşamaya kadar genişleyebilir, ancak genellikle giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamaları olarak sıralanmaktadır. Bu teori, her canlının bir yaşam döngüsü ve aşamaları olduğu gibi, ürünlerin de bir yaşam süreci ve aşamaları olduğunu savunmaktadır. Bu aşamalar genellikle bir çan veya S şeklinde gösterilmektedir.

Bu çalışmanın odak noktası olan nostaljik yiyecekler kavramı, bu yiyeceklerin tüketildiğinde geçmiş anılara ve lezzet hafızasındaki hatıralara giderek duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını sağlayan deneyimleri beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, nostaljik yiyeceklerin Y Kuşağı özelinde lezzet hafızasında yarattığı çağrışımları ortaya koymak ve ürün yaşam döngüsü teorisi çerçevesinde değerlendirmektir. Bu çalışmanın, bu ürünler için farkındalık yaratması ve bu açıdan önemli bir rol oynaması öngörülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji

Temelde kayıp duygusu ve hissiyle ilişki içinde olan nostalji (Turner, 1987), 1678 yılında İsveçli Doktor Hofer tarafından geçmişe özlem/sıla hastalığı şeklinde kronik bir hastalık olarak tanımlanmıştır. Yıllar içinde nostalji kavramının anlamı değişerek ebedi yokluğa ulaşan bir şeye dair tanımsız özlem şeklinde kullanılmaya başladı (Wolf-Knuts, 2007). Etimolojik kökenine bakıldığında nostalji oksimoron bir ifadedir. Eve dönüş anlamına gelen Nostos ve hüznün, acı anlamlarına gelen algia kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Kavramın tatlı-acı birlikteliği ile yolunun açılmasını sağlayan ilk kişi ise sosyolog Davis olmuştur (Cheung vd., 2013, s. 1485; Vess vd., 2012, s. 274). Antropoloji, pazarlama, psikoloji ve tarih başta olmak üzere birçok bilim dalında dikkat çeken nostalji kavramını pazarlamacılar: resim, obje, müzik, koku ya da filmlerle geçmişe gitme isteği şeklinde tanımlamışlardır (Belk Russel, 1991). Bireyin tecrübe edip duygusal özlem yaşadığı gerçek



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

nostalji olarak atfedilirken gerçek olana ulaşamadığında canlandırılan nostalji türüne dolaylı veya canlandırılmış nostalji denmektedir. Bir grubun üyelerinin kültürel kimlik oluşturduktan sonra deneyim sağlamasına ise kültürel nostalji denmektedir (Aydın Öztürk, 2015).

Nostalji farklı çeşitlere ayrılan bir deneyimdir. Kişisel nostalji, doğrudan kişisel deneyimlere dayanır ve bireye özgü duygusal bir deneyimdir. Kişiler arası nostalji ise diğer insanların anılarına dayanır ve daha az duygu yoğunluğuna sahiptir. Kültürel nostalji, grup üyeleri arasında ortak deneyim ve duyguları içerir. Canlandırılmış nostalji ise sanal gerçeklik veya dolaylı deneyimlerle ilgili olabilir. Nostalji çeşitleri incelendiğinde, kişisel nostaljinin en yoğun duyguları barındıran ve çocukluk anılarına dayanan başlıca bir kategori olduğu görülür (Özgüneş ve Bozok, 2022).

Nostalji kavramı günümüz dilinde aile yemekleri, arkadaşlarla geziler, sohbetler vb. geçmişte kalan önemli olayları anımsayıp onların tekrar canlanması sonucunda ortaya çıkan özlem şeklinde kullanılmaktadır (Abeyta vd., 2015; Holak ve Havlena, 1992; Wildschut vd., 2006). 2014 yılında yaptıkları çalışma kapsamında iki tür nostaljiden söz eden Vignolles ve Pichon, bu türleri biyolojik (duyulara dair) ve sosyal (kültürel ve sosyal yönlere dair) nostalji olarak tanımlamıştır (Abarca ve Colby, 2016; Anderson, 2016). Ekseriyetle tatlı bir gülümseme ile sonlanan fakat nadir de olsa buruk hislere sebep olan nostalji (Sedikides ve Wildschut, 2016; Batcho, 2007; Sedikides, Wildschut ve Baden, 2004), kişilerin hayatına dair algılarının ön planda olduğu kişisel bir durum olması kadar eş anlamlı olarak sosyal bir durumdur. Burada önemli olan arkadaş, aile, çevreyle geçirilen anlamlı zamanla ilgilidir (Frankl, 2006; Wilson, 2005).

Lezzet Hafızası

Lezzet ve tat kavramları sıklıkla karıştırılan iki kavramdır. İnsanlar tadı reseptörlerde bulunan duyu hücreleri sayesinde algılamaktadır. Bireylerde ortalama olarak 9 ila 10 bin arasında, yüzeylerinde boşluklar bulunan tat tomurcuğu bulunur. Tat reseptörlerinde yer alan boşluklarında hücre silyaları yer almaktadır. Tat tomurcuklarında 50ye yakın akson bulunur ve her akson 5e yakın reseptörden uyarı alır. Reseptör hücreleri ortalama 1 hafta 10 günde yenilenir (Hatipoğlu, 2017). Tat tomurcuklarını sinir sistemine bağlayan sinirler enformasyonu tomurcuktan aldıktan sonra gustatory kortekse iletir (Desor, Maller ve Turner, 1977; Olson ve Gemmill, 1981). Tat kavramında acı, ekşi, tatlı, tuzlu, umami, olegustus gibi tat algılarından bahsedilirken lezzet kavramında tat algısı dışında koku, aroma, görünüş, doku, sıcaklık, ses gibi unsurlardan da bahsedilmektedir (Blumenthal, 2008). Koklama, tatma, görme, dokunma ve işitme duyularının yemek yerken bütüncül algısı ile oluşan lezzet algısında (Lindsay, 1996: 724; Krishna, 2012: 333), koklama ve tatma duyuları kilit durumdadır (Karadeniz, 2000: 317; Serdaroğlu ve Değirmencioğlu, 2002: 297; Simon, de Araujo, Gutierrez ve Nicoletis, 2006; Abdi, 2002; Auvray ve Spence, 2008: 1017; Ekşi, 2018; Delwiche, 2007: 352; Orhun ve Akıllı, 2019).

Aromalar ve kokularda bireyin dünyayı algılaması arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin oluşumunda koku algısının hatırlanmasının ardından beyinde özel alanlarca görüntüler geliştirilir. Oluşturulan bu görüntülerin tıpkı insanların parmak izleri gibi birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu görüntü beynin deneyim ve tecrübelerle oluşturduğu özel bir görüntüdür. Beyin tarafından geliştirilen bu özel görüntüler depolanıp bilinçaltından bilinç üstüne çıktığında nostalji yaşamaya sebebiyet verir (Sheperd, 2006). Lezzetin oluşumu için beyinde OFC (Orbitofrontal korteks) bölgesine gelen farklı bilgilerle işlenir ve bir fenomen oluşur. Bu fenomen lezzet olarak adlandırılır (Wilson ve Stevenson, 2006). Nörogastrofomi üzerine çalışma yapan bilim

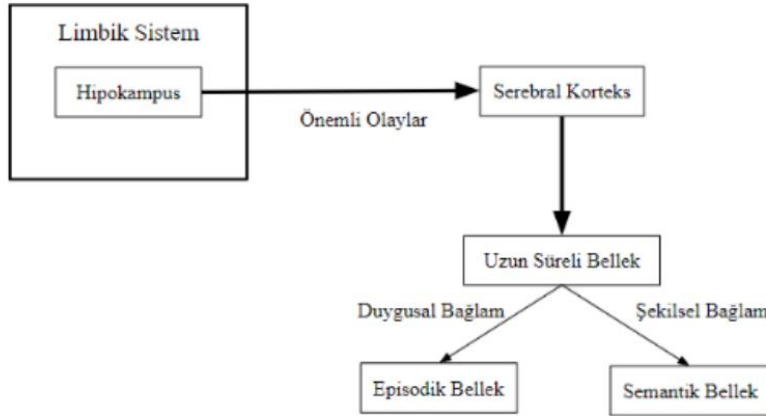


Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

İnsanları çoklu deneyimler özelinde yaptıkları çalışmalardan hareketle bazı yiyeceklerin ve içeceklerin tatil anında tüketimi ile evde tüketimi arasında farklı hisler yarattığını ortaya koymuştur (Knöferle ve Spence, 2012). Bunun sebebi ise orbitofrontal kortekste oluşan lezzete dair nostaljik görüntülerden kaynaklanmaktadır. Lezzet unsurları birbirinden farklı olduğu için görüntü ile zevk uyarını aynı olmayacağından algı ve hisler de farklı olacaktır (Verhagen ve Engelen, 2006).

Yiyeceklerin bellek için önemi, gastronomik unsurların ve özellikle tatların zaman zaman nostaljik birer öge olarak işlev görmesiyle açıklanabilir. Yiyecekler, özellikle çocukluk dönemine ait olanlar, bireyin kimliğini belirleyen faktörlerden biri olarak önemli bir rol oynar. Yiyeceklerin hatırlanması ve kullanılması, belleğin farklı tiplerinde depolanır. Bellek sistemi, geçmişi ve geleceği birbirine bağlayan bir köprü olarak çalışırken, yiyeceklerle ilgili bilgilerin seçim ve içeriğe rehberlik ettiği görülür. Belleğin zaman boyutu açısından kısa süreli ve uzun süreli bellek olmak üzere ikiye ayrılırken, içerik boyutu açısından açık ve örtük bellek şeklinde ayrılmaktadır. Yiyecek-bellek ilişkisi bağlamında, uzun süreli belleğin açık bellek tipleri, özellikle episodik belleğin etkin olduğu görülmektedir. Episodik bellek, geçmişteki olayların görsel imgesini, duyuşsal-algısal-bilişsel-duyuşsal ayrıntıları içeren ve belirli bir mekanda belirli bir zamanda meydana gelen olayları hatırlama işlevini yerine getirir. Episodik bellek, yiyeceklerin ve lezzetlerin hatırlanmasında önemli bir rol oynar. Limbik sistem ve hipokampus gibi beyin bölgeleri, yiyeceklerin hatırlanmasında etkili olurken, duyuşsal açıdan olumlu yaşanmışlıklar kolaylıkla uzun süreli belleğe kodlanır (Özgüneş ve Bozok, 2022). Yiyeceğin belleğe kaydedilmesi sürecini anlatan ve Özgüneş ile Bozok (2022) tarafından hazırlanan şekil, Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir.



Şekil1. Yiyeceğin Belleğe Kaydedilmesi

Kaynak: Özgüneş ve Bozok (2022).

Lezzet hafızası, bireyin geçmiş deneyimleri ve duyuşsal bağlarıyla ilişkili olarak tat alma duyuşuyla ilgili anılarını ve hatıralarını içeren bir bellek türüdür. Lezzet hafızası, yiyecek ve içeceklerin tatları, aromaları, dokuları ve sunumlarıyla ilgili deneyimlerin kaydedildiği ve hatırlandığı bir bellek şeklidir. Lezzet hafızası, bireyin çocukluk döneminden itibaren edindiği yiyecek deneyimleriyle şekillenir. Örneğin, anne veya büyükannelerinin yaptığı özel bir yemek, bir tatil ya da özel bir etkinlik sırasında tüketilen bir yiyecek veya içecek gibi anılar, lezzet hafızasının temelini oluşturabilir. Lezzet



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

hafızası, duygusal bağlantılarla da yakından ilişkilidir. Belirli bir yiyeceğin tadı veya kokusu, kişinin mutlu, üzgün, güvende hissettiği anları hatırlatabilir. Bu duygusal bağlar, bireyin bir yiyeceği veya içeceği sevip sevmediği, ona duyduğu özlemi veya kaçınma hissini etkileyebilir (Lakshmi, 2018; Laureati, vd., 2008; Lupton, 1994).

Kuşak Kavramı ve Y Kuşağı

TDK sözlüğüne göre kuşaklar, 25-30 yıllık yaş gruplarını oluşturan kişiler, jenerasyon ya da nesil olarak tanımlanmaktadır (tdk.gov.tr, 2021). Belirli zaman aralığında doğan, büyüyen ve yaşamını devam ettiren kişiler yaşadıkları dönemin olaylarından direkt olarak etkilenmesi sebebiyle benzer bakış açısına ve özelliklere sahip olduğu varsayılmaktadır (Zemke, vd., 2013). The Generational Cohort Theory (GCT) yani kuşaklar arası grup teorisi kapsamında kuşaklar doğum yıllarına göre gruplanmaktadır. Kuşak üyeleri birbirini etkileyebileceği gibi birbirine örnek de olabilmektedir (Jackson, vd., 2011). Kuşaklarda yalnızca yaş değil, bunun dışında algılama ve değer farklılıkları da mevcuttur (Lazarevic, 2012). Alanyazında bulunan veriler ışığında kuşaklar belirli tarih aralıklarına ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Bakırtaş, vd., 2016). Zhang ve Bonk tarafından 2010 yılında yapılan çalışma ve Altuntuğ'un 2012 yılında yaptığı çalışma kapsamında kuşakların sınıflandırması Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kuşaklar

Yıllar	Kuşak Adı
1946 öncesi	Sessiz veya Olgun Kuşak
1946-1964 (veya 1961)	Baby Boomer Kuşağı
1965-1981 veya 1961-1980	X Kuşağı
1980 veya 1982 sonrası doğanlar	Y Kuşağı – Milenyum veya İnternet Kuşağı
2000'li yıllar sonrası doğanlar	Z Kuşağı

Akdemir ve diğerlerinin (2013) yaptığı çalışmaya göre 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen Y Kuşağı, Sheahan (2009)'a göre 1978-1995 yılları arasında doğmuş ve internet kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Fox ise 2011 yılında yaptığı çalışma kapsamında Y Kuşağının 1981 ile 1995 yıllarında doğan bireylerden oluştuğunu belirtmiştir. Reeves ve Oh'ın 2008 yılında yaptığı çalışma ve Türk (2013)'ün yaptığı çalışmada bu kuşağın üyelerinin MSN, Google, akıllı telefon ve dijital kameraların yaygın olduğu dönemde dünyaya geldiğini belirtmiştir. Bekmezci (2017) ise bunlara ek olarak kıtlık ve savaş yaşanmadığını, refah ve zenginliğin yüksek olduğunu, eş anlı olarak teknolojinin bu kuşak üyelerinde geliştiğini belirtmiştir. Konakay (2018) nüfusun %35'lik diliminin Y Kuşağı üyelerinden oluştuğunu bildirmiştir. Deloitte (2017) ise bu sayının 2025 yılında %60'lara ulaşacağını öngörmüştür. Tyler (2007) Y Kuşağının özelliklerinden bahsederken ön planda teknolojiyi hayatın her alanında kullandığını belirtmiştir.

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi

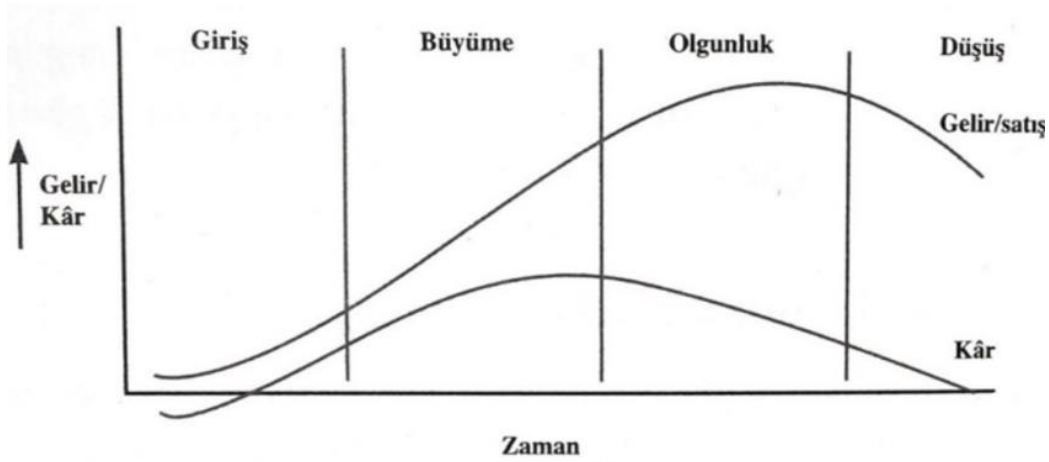
1950 yılında Dean ürün yaşam döngüsü fikrini ortaya attıktan sonra birçok kişi kavramı ele almıştır. Levitt'e (1965) göre ürün yaşam döngüsü teorisi rekabet perspektifinde güç kaynağıdır ve bu teoriyi etkili kullanmak adına ürünün yaşam sürecini dört aşamada değerlendirmiştir. Bunlar; giriş (sunuş),



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

büyüme (gelişme), olgunluk ve düşmedir. Giriş ya da diğer adıyla sunuş aşamasında önceden talep edilmeyen yeni ürün pazara ilk defa girer ve bu fazda satışlar düşüktür. Büyüme fazında talep artar ve pazar hızlıca büyür. Bazı kaynaklarda kalkış aşaması olarak da atfedilmiştir. Pazar içinde rekabeti elzem kılan doyumluk fazı olgunluk olarak atfedilirken ürünün, tüketici adına çekicilik kaybı yaşayıp satış kaybında olduğu aşamadır. Alanyazında teori süreci dört ila altı aşama olarak yazılmış fakat dört aşama kabul görmüştür (Rink ve Swan, 1979).



Şekil 2. Ürün Yaşam Döngüsü

Kaynak: Yağcı ve Çabuk. *Pazarlama Teorileri*. (2018).

Ürün yaşam döngüsü teorisinde aşamalar çan veya S şeklinde eğrilerle gösterilmektedir (Scheuing, 1969). Kotler 1983 yılında yaptığı çalışmada ürün satışını dört aşamalı S şeklinde bir grafikte gösterir. Meenaghan ve O'Sullivan 1986 yılında yaptıkları çalışmada ürün yaşam döngüsünü etkileyen faktörleri şu şekilde belirtmişlerdir:

- Ürün özelliği,
- Dış çevre faktörleri,
- Pazarla ilgili faktörler,
- Kullanılan pazarlama stratejileri.

McCarthy, William ve Perrault ise 1993 yılında yaptıkları çalışma kapsamında ürün yaşam döngüsünü etkileyen faktörleri ekseriyetle pazarın ürünü kabulü, teknolojik gelişim hızı, rakiplerin pazara girme kolaylığı, sosyal ve kültürel gelişim gibi faktörlere dayandırırken Tek 1999 yılında yaptığı çalışma ile yeni kullanıcı, yeni kullanım alanı ve yeni üreticiler boyutunun eklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Nostaljik Yiyecek ve İçecekler

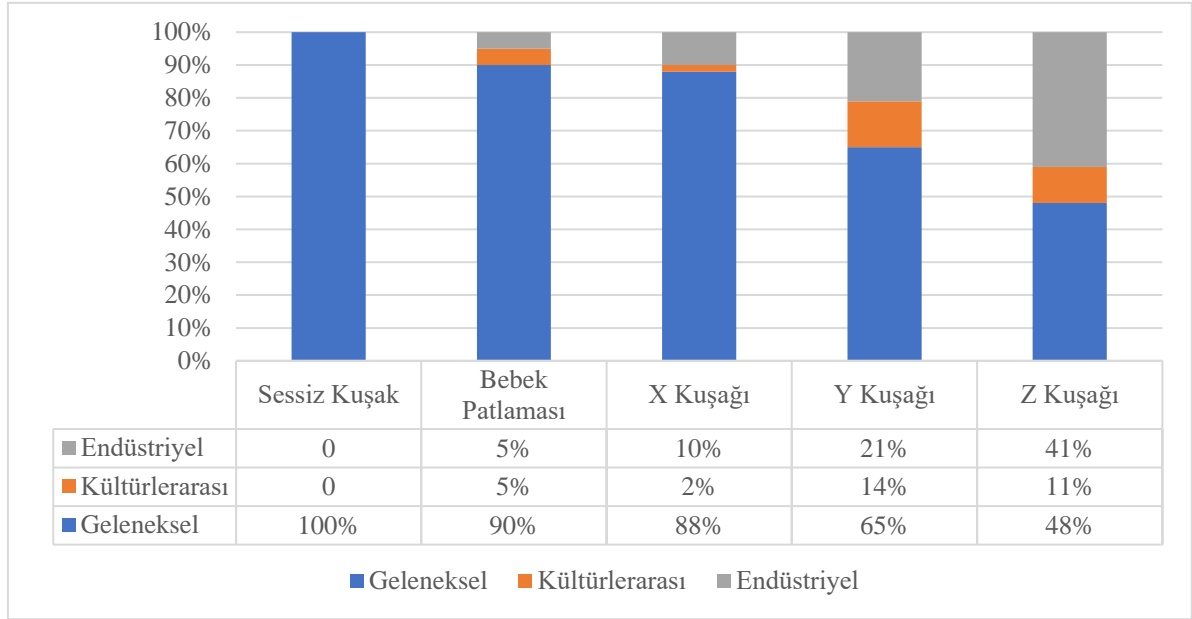
Kessous ve Roux 2008 çalışmaları ile nostaljiyi sürekli (çocukluk-ergenlik alışkanlıkları) ve günlük-geleneksel nostalji olarak ikiye ayırmıştır. Bireyler kayıp duygusunu hafifletebilmek adına nostaljik yiyecek tüketerek geçmiş özlemini dindirmektedir (Renko ve Bucar, 2014). Geçmiş jenerasyonlarda



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

geleneksel gıdalara olan bağlılık temeldir ve bu bağlılık nesil gençleştikçe azalmaktadır. Sanayi üretimi gıdalarda ise bu durum tam tersi şekilde işlemektedir. Küresel ölçekte yeni gıdalar ve yeme davranışları ile orijinal kültürden yeni kültüre doğru gıda kalıpları değişmiştir (Sproesser, vd., 2019). Geleneksel tüketimden modern tüketime doğru bir dönüşümde insanların nostalji hissettikleri yiyecek türleri kuşaklara göre değişmektedir (Şekil 3) (Espinoza-Ortega, 2021).



Şekil 3. Nostaljik Ürünlere Karşı Kuşakların Tüketimleri

Kaynak: Espinoza-Ortega. (2021).

Bireylerin çocukluğuna, aile fertlerine ya da memleketine bağlı nostalji yaşaması daha muhtemel yiyecekler mevcuttur. Proust (1960), çocukken zevk aldığı çayla ıslatılmış bir bisküvinin koklanmasının ve tadına bakılmasının duygusal anılar uyandırdığını açıklamıştır. Nostaljiyi ortaya çıkarma potansiyeli yüksek gıdalar özünde nostaljik gıdalar olarak atfedilmiştir (Sedikides vd., 2017, 2018).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Y Kuşağına mensup bireylerin nostaljik yiyeceklerle ilgili lezzet hafızalarında ne gibi çağrışımlar yarattığını ve bu bireylerin nostalji eğilimlerini belirlemenin yanı sıra ürün yaşam döngüsü teorisi kapsamında hangi yiyeceklerin tekrar tercih edileceğini ortaya koymaktır. Nostaljik yiyeceklerin tüketici tarafından nasıl algılandığına dair değerli bir bakış açısı sunmayı hedefleyen bu çalışma, ürün yaşam döngüsü teorisi perspektifinden nostaljik yiyeceklerin pazarda tekrar canlanma potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, Y Kuşağına mensup bireyleri kapsayan Türkiye'deki nüfusu temsil eden bir evrene odaklanmaktadır. Türkiye'deki nüfusun yaklaşık %29'unu oluşturan Y Kuşağı, bu çalışmanın ana



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

hedef kitlesini oluşturmaktadır (TUİK, 2021). Nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak veri toplama süreci yürütülmüştür. Katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla lezzet hafızalarındaki çağrışımlar ölçülmüş ve bu soruların analizi yapılarak bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları, Y Kuşağına mensup bireylerin nostaljik yiyeceklerle ilişkili lezzet hafızalarının nasıl şekillendiğini ve bu çağrışımların nostaljik yiyeceklerin yeniden canlanma potansiyelini etkileyebileceğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu bulgular doğrultusunda nostaljik yiyeceklerin pazarlama stratejilerinde ve ürün geliştirme süreçlerinde nasıl kullanılabilirliği konusunda öneriler sunulacaktır. Bu çalışma, nostaljik yiyeceklerin pazarda yeniden popüler hale gelmesi için yol gösterici bir kaynak olmayı hedeflemektedir.

BULGULAR

Tablo2 verilerinden de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 280 kişiden büyük çoğunluğun (%73,6) kadın olduğu ve yine araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyinin çoğunlukla lisans (%52,5) ve lisansüstü (%33,2) düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Özellik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	206	73,6
	Erkek	74	26,4
	Toplam	280	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	-	0,0
	Ortaöğretim (Lise)	16	5,7
	Ön Lisans	24	6,3
	Lisans	147	52,5
	Lisansüstü	93	33,2
	Toplam	280	100,0

Tablo 3, araştırmaya katılanlara yöneltilen nitel soruya verdikleri cevapları göstermektedir. Bu cevaplar, Y Kuşağı üyelerinin nostaljik yiyecekleri gördüklerinde lezzet hafızalarında yarattığı çağrışımları ortaya koymaktadır. İçerik analiziyle değerlendirilen bu cevaplardan pek çok yanıt elde edilmiştir. Bulgulardan hareketle, bireylerin olumlu olarak verdiği yanıtların içerisinde nostaljik yiyeceklerin lezzet hafızalarında "çocukluk, saflık, masumiyet, aile fertleriyle geçen güzel günler, bayramlar" gibi hatıraları canlandırdığı belirlenmiştir. Öte yandan, olumsuz yanıtlarda ise "fakirlik, yasak, kötü arkadaşlık ilişkileri" gibi olumsuz deneyimlerin hatırlandığı görülmüştür. Nötr yanıtlar ise genellikle bireylerin ürünlerin tadını sevip sevmediklerine karar vermede kararsız olduklarını, ürünleri denemediklerini ya da ürünleri hatırlamadıklarını ifade etmişlerdir. Olumsuz yanıt veren bireylerin sıklıkla yaşadıkları dönemde maddi açıdan yetersiz olduklarını ve bu nedenle bu ürünleri yiyemedikleri için ürünleri günümüzde olumsuz hatırladıklarını belirttikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca,



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

sosyoekonomik olarak kendilerini alt sınıfta hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra, bu bireyler ürünlerin çocukluk dönemlerinde yasak olduğunu ve arkadaşlarıyla olan ilişkilerinin kötü olduğunu hatırladıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara "Bu ürünlerden hangilerini tekrar satın almak istersiniz?" şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Çoğu katılımcı, bu ürünlerin tekrar satışa çıkması durumunda birçoğunu satın alacaklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, günümüzde bu ürünlerin benzerlerinin eski lezzetlerini taşımadığını belirtmişlerdir. Bu bulgular, nostaljik yiyeceklerin bireylerde çağrışımlar yarattığını ve bu çağrışımların genellikle olumlu veya olumsuz deneyimlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, nostaljik yiyeceklerin yeniden canlandırılması ve eski lezzetlerini koruması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve müşteri tatminini artırmak için önemli bir adım olabilir.

Tablo3. Katılımcılara Yöneltilen "Ürün lezzet hafızanızda ne çağrıştırıyor?" Sorusuna Verilen Yanıtların Kodları

Ürün Adı	Toplam Yanıt	Olumlu	Nötr	Olumsuz
Piknik Bisküvi	169	150	9	10
Yumiyum	154	133	9	12
İncirli Biskrem	146	75	32	39
Leblebi Tozu	147	74	41	32
Alpella Harby	149	127	8	14
Panço	124	33	81	10
Eti Alfabe	142	90	41	11
Ülker Luna	132	65	48	17
Ülker Kraki	139	51	73	15
Algida Minimilk	142	115	18	9
Kent Mino	138	118	14	6
Metre Sakız	132	91	21	20
Altın Çikolata	148	129	1	18
Max Buzzy	131	80	23	28
Meybuz	141	94	18	29
Patlayan Şeker	135	100	22	13
Pop Tip	136	124	6	6
Bubble Sakız	126	98	17	11
Şıpsedi	146	143	2	1
Cino	128	95	14	19
Emzik Şeker	126	92	25	9
Tombi	123	73	42	8
Tang	141	122	6	13
Sulugöz	140	117	11	12
Peki	128	111	6	11
Turbo Sakız	116	59	41	16
Ruj Şeker	113	40	60	13



Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde, 90'lı yıllarda popüler olmuş birçok unsura benzer şekilde, söz konusu döneme yetişememiş kuşak için bile oldukça ilgi çekici kabul edilen bazı yiyecekler yeniden değerlendirilmeye açık hale gelmiştir. Buradan hareketle makalenin hedefi; odak noktası olan Y kuşağının gıda sanayisiyle ilgili nostalji hafızası olarak tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında yapılan alanyazın taraması sonucunda nostaljik yiyeceklerini geniş bir çeşitlilik içerdiği ve çocukluk-ergenlik ile günlük-geleneksel nostalji olarak iki ana kategoriye ayrıldığı gözlemlenmiş, ayrıca; biyolojik, sosyal ve kültürel faktörlerin nostalji üzerindeki etkisinden bahsedilmiştir.

Çalışma verilerinden hareketle ürün hafızanızda ne çağrıştırıyor sorusuna olumlu yanıtlar arasında masumiyet, saflık gibi duyguların yeniden uyandığı, çocukluk anılarının depreştiği ve aile fertleri ile geçirdikleri güzel günleri hatırlamanın yanı sıra bu yiyecekleri ödül olarak aldıkları tespit edilmiştir. Nötr yanıt veren katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde bu bireylerin ürünlerin lezzetini hatırlamadıkları, hatırlayanların ise varlığı ya da yokluğu arasında bir fark olmadığını belirttiği görülmüştür. Olumsuz yanıtlar arasında da sıklıkla kötü ilişkiler, sosyoekonomik durumda yetersizlik hissi gibi temalar ortaya çıkmıştır. Ürün yaşam döngüsü teorisi kapsamında ürünlerin yeniden satışa çıksa alacaklarını, eski ürünlerin yerine gelen ikame ürüne aynı lezzetleri yakalayamadıklarını belirtmişlerdir. Verilerden hareketle, bireylerin olumlu yanıtlarında nostaljik yiyeceklerin lezzet hafızalarında çocukluk, saflık, masumiyet, aileyle geçen güzel günler, bayramlar gibi anıları hatırlattığı görülmektedir. Bu durum, biyolojik ve sosyal nostaljinin öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca, olumsuz yanıtlarda ise fakirlik, yasak, kötü arkadaşlık ilişkileri gibi olumsuz deneyimlerin hatırlandığı belirtilmiştir. Bu da sosyal ve kültürel nostaljinin etkisinin olduğunu göstermektedir.

Nostaljik yiyecek ve içecekler, geçmişe özlem duyan insanlar için büyük bir öneme sahiptir. Ancak literatürde, nostaljik yiyecek ve içeceklere dair yapılmış çalışmaların sayısının az olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bu alanda gerçekleştirilecek araştırmaların literatüre önemli bir katkı sağlayabileceğini düşündürmektedir. Nostaljik yiyecek ve içeceklerin popülerlik kazanması ve yeniden ilgi görmesi için, ikame ürünlerin lezzetlerinin güncellenmesi önemli bir adım olacaktır. Bu, geçmişte popüler olan yiyecek ve içeceklerin modernize edilerek günümüz damak zevkine uygun hale getirilmesi anlamına gelir. Bu konuda yapılan araştırmalar ve uygulama noktasında gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri, satışlar ve müşteri tatmini açısından büyük fayda sağlayabilir. Tüketiciler, nostaljik ürünlerin tadını tekrar deneyimlemek ve hatıralarını canlandırmak için bu tür yeniliklere ilgi gösterebilirler. Aynı zamanda, bu tür çalışmalar, markaların müşteri bağlılığını artırmasına ve rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle, nostaljik yiyecek ve içeceklerin canlanması ve yeniden popüler hale gelmesi için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin desteklenmesi büyük önem taşımaktadır.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

KAYNAKÇA

- Abarca, M. E., ve Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives.
- Abdi, H. (2002). What can cognitive psychology and sensory evaluation learn from each other? *Food Quality and Preference*, 13, 445-451.
- Abeyta, A., Routledge, C., Roylance, C., Wildschut, R. T., ve Sedikides, C. (2015). Attachment-related avoidance and the social and agentic content of nostalgic memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32, 406-413. doi: 10.1177/0265407514533770.
- Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C., Pehlivan, Ç., Özdemir, E., Akduman, G., Eregez, H., Öztürk, İ. ve Balcı, O. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1142-1554.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Anderson, L. (2016). Cooking up the past: culinary nostalgia and gender critique in Cuéntame cómo pasó. *Hispanic Research Journal*, 17(1), 34-48.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). Multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*, 17(3), 1016-1031. 27.07.2021 tarihinde <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1053810007000657?via%3Dihub> adresinden alındı.
- Aydın Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı Müzikte Nostalji Modası. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 1(1), 31-41.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, S.U., ve Akkaş, C., (2016). Y kuşağı, Farkı Ne? Neyi, Niçin, Nasıl Alır ya da Aldırır? , Ekin Yayınevi, Bursa.
- Batcho, K. I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 120, 361-381.
- Bekmezci, M.(2017). Nesillerin karşılaştırılması ve iş dünyasında ‘Y’ kuşağına kuramsal bir bakış. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 101-111.
- Belk Russell, W. (1991), “Possessions and the Sense of Past”, in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from The Consumer Behavior Odyssey*, Provo, UT: Association for Consumer Research, p.114-130.
- Blumenthal, H. (2008). *The Fat Duck Cookbook*. London: Bloomsbury.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

Cheung, W.-Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J. ve Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.

Dean, J. (1950). Pricing Policies for new products. *Harvard Business Review*, November, 45-53.

Deloitte (2017). Y kuşağının artık sadece beklentileri değil, kaygıları da yüksek, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/about-deloitte/articles/deloitte-y-kusagi-arastirmasi-2017.html> Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Delwiche, J. F. (2007). Attributes believed to impact flavor: an opinion survey. *Journal of Sensory Studies*, 18(4), 347-352. doi:10.1111/j.1745-459X.2003.tb00393.x

Desor, J.A., Maller, O., Turner, R.E. (1977). Preference for Sweet in Humans: Infants, Children and Adults. In: Weiffenbach Jm, Ed. *Taste and Development: The Genesis of Sweet Preference*, Washington, Dc: Us Government Printing Office.

Ekşi, A. (2018). Gıdaların Duyusallığı. 27.07.2021 tarihinde LabMedya: <https://www.labmedya.com/gidalarin-duyusalligi> adresinden alındı.

Espinoza-Ortega, A. (2021). Nostalgia in food consumption: Exploratory study among generations in Mexico, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 2021, 100399, ISSN 1878-450X, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100399>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1878450X21000986>).

Fox, A. (2011). Mixing it up, <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0511fox.aspx> Erişim Tarihi:26.07.2021.

Frankl, V. E. (2006). *Man's search for meaning*. Boston, MA: Beacon Press.

Hatipoğlu, M. T. (2017). *Anatomi ve Fizyoloji* (17.Baskı). Hatiboğlu Yayınevi: Ankara.

Holak, S. L., ve Havlena, W. J. (1992). Nostalgia: An exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. *Advances in Consumer Research*, 19, 380-386.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.584552a2d27c56.04872976 Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Jackson, V., Stoel, L. ve Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retail Consumer Services*. 18(1),1-9.

Karadeniz, F. (2000). Lezzet Algılama Mekanizması. *Gıda*, 25(5), 317-324. 27.07.2021 tarihinde <https://dergipark.org.tr/download/article-file/78613> adresinden alındı.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

Kessous, A., ve Roux, E. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Knoflerle, K., ve Spence, C. (2012). Crossmodal Correspondences Between Sounds and Tastes. *Psychon Bull Rev*, 992–1006.

Konakay, G. (2018). Y kuşağı değerlerinin kariyer tercihleri açısından incelemesi. *Journal of Entrepreneurship and Development*, 13(1), 79-92.

Kotler, P. (1983). *Principles of marketing*(2nd ed.). Prentice/Hall International Editions.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lakshmi, S. R. (2018). Home-a memory lingering in our taste buds. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*. 2, Special Issue 6, April, 87-89.

Laureati, M., Morin-Audebrand, L., Pagliarini, E., Sulmont-Rossé, C., Köster, E. P. ve Mojet, J. (2008). Food memory and its relation with age and liking: An incidental learning experiment with children, young and elderly people. *Appetite*, 51(2), 273-282.

Lazarevic, V., (2012). “Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers”, *Young Consumers*, 13(1), pp. 45-61.

Levitt, T. (1965). Exploit the product life cycle. *Harvard Business Review*, November, 81-94.

Lindsay, R. C. (1996). *Flavors*. O. R. Fennema (Dü.) içinde, *Food Chemistry* (3rd b., s. 723-766). New York, USA: Marcel Dekker Inc.

Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*. 42(4), 664-685.

McCarthy, E. J. ve William, D. ve Perrault, J. R. (1993). *Basic Marketing* (10th ed.). Boston: Von Hoffman Press.

Meenaghan, J., ve O’Sullivan, P. (1986). The shape and length of the product life cycle. *Irish Marketing Review*, 1, 83-102.

Olson, C.M., Gemmill, K.P. (1981). Association of Sweet Preference and Food Selection among Four to Five Year Old Children. *Ecology of Food and Nutrition*, 11: 145-150.

Orhun, D. ve Akıllı, K. (2019). *Yedikleriniz Davranışlarınız Olur*. İstanbul: Velespit Yayınları.

Özgüneş, R. E. ve Bozok, D. (2022). Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek ve Bellek İlişkisi Üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2022, 10(4), 3213-3228.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017). Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Social Sciences Research Journal*, Volume 6, Issue 3, 53-66 (September 2017), ISSN: 2147-5237.

Proust, M. (1960). *Swann's way* (Moncrieff, CK Scott Trans.) Chatto and Windus: London, UK (1960). (Original work published 1922.)

Reeves, T. C. ve Oh, E. (2008). *Generational Differences*. İçinde: J.M. Spector, M.D. Merrill, J. Van Merriënboer, M. P. Driscoll (Ed.), *In Handbook of Research on Educational Communications and Technology*, New York: Taylor & Francis Group, ss. 275-290.

Renko, S., ve Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: an insight from Croatia. *British Food Journal*.

Rink, D. R. ve Swan, J. E. (1979). Product life cycle research: A literature review. *Journal of Business Research*, 7(3), 219-242.

Scheuing, E. E. (1969). The product life cycle as an aid in strategy decisions. *Management International Review*, 9(4/5), 111-124.

Sedikides, C., Lenton, A. P., Slabu, L., ve Thomaes, S. (2018). Sketching the contours of state authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 73-88.

Sedikides, C., Slabu, L., Lenton, A., ve Thomaes, S. (2017). State authenticity. *Current Directions in Psychological Science*, 26(6), 521-525.

Sedikides, C., Wildschut, T., ve Baden, D. (2004). Nostalgia: Conceptual issues and existential functions. In J. Greenberg, S. L. Koole, & T. A. Pyszczynski (Eds.). *Handbook of experimental existential psychology* (pp. 200–214). New York: Guilford Press.

Serdaroğlu, M., & Değirmencioğlu, G. Ö. (2002). *Etin Önemli Bir Kalite Özelliği:*

Sheahan, P. (2009). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*, New York: Hardie Grant Books.

Shepherd, G. (2006). Smell Images and the Flavour System in the Human Brain. *Nature*, 316–321.

Simon, S. A., de Araujo, I. E., Gutierrez, R., & Nicolelis, M. A. (2006). The neural mechanisms of gustation: a distributed processing code. *Nature Reviews Neuroscience*(7), 890-901.

Sproesser, G., Ruby, M. B., Arbit, N., Akotia, C. S., dos Santos Alvarenga, M., Bhangaokar, R., ve Renner, B. (2019). Understanding traditional and modern eating: the TEP10 framework. *BMC Public Health*, 19(1), 1-14.



Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, Vol. 7, Issue 2, 2023, 392-406

Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi: Nostaljik Endüstriyel Yiyeceklerin Lezzet Hafızasındaki Yeri

Alperen KÖK

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama ilkeleri- global yönetsel yaklaşım- Türkiye uygulamaları (8.Baskı), İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

TÜİK. (2021). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=37210> Erişim Tarihi: 25.08.2021

Turner, B. S. (1987) “A Note on Nostalgia”, *Theory, Culture & Society* 4: 147-156.

Türk, E. T. (2013). Kuşak kuşak teknoloji ve sosyal hayat, <http://isfam.org/kusak-kusak-teknoloji-ve-sosyalhayat> Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Tyler, K. (2007). The Tethered Generation, <https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-magazine/pages/0507cover.aspx> Erişim Tarihi: 26.07.2021.

Verhagen, J.V., ve Engelen, L. (2006). The Neurocognitive Bases of Human Multimodal Food Perception: Sensory Integration. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 613–650.

Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2012). Nostalgia as a Resource for the Self. *Self and Identity*, 11(3), 273-284.

Vignolles, A., & Pichon, P. E. (2014). A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption. *Qualitative market research: an international journal*.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., ve Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 975–993. Doi: 10.1037/0022-3514.91.5.97.

Wilson, D., ve Stevenson, R. (2006). *Leaning to Smell: Olfactory Perception from Neurobiology to Behavior*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Wilson, J. L. (2005). *Nostalgia: Sanctuary of meaning*. Cranbury, NJ: Associated University Presses.

Wolf-Nuts, U. (2007). “Folklorizm, Nostalji ve Kültürel Miras.” (Çev. Selcan Gürçayır), *Folklorun Sahtesi: Fakelore*. Ankara: Geleneksel Yayınları, 2007: 175-181.

Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. (2.Baskı). MediaCat Yayıncılık: İstanbul

Zemke, R., Raines, C., ve Filipczak, B. (2000). *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, Xers and nexters in your workplace*. American Management Association, New York.

Zhang, K. ve Bonk, C. J., (2010). *Generational learners ve e-learning Technologies*. Handbook of research on practices and outcomes in e-learning: issues and trend