

T. C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

RETRO PAZARLAMA – KAYSERİ’DEKİ NOSTALJİK
MEKANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Aziz MENGE

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

HAZİRAN 2017
KAYSERİ

T. C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

RETRO PAZARLAMA – KAYSERİ’DEKİ NOSTALJİK
MEKANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Aziz MENGE

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

HAZİRAN 2017
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Aziz Menge



YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Retro Pazarlama-Kayseri'deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazı Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

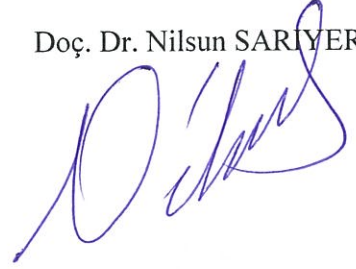
Tez Hazırlayan

Aziz MENGE



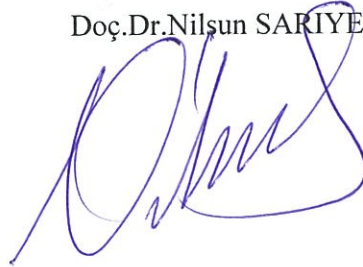
Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER



İşletme Yönetimi ABD Başkanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER



KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Aziz Menge tarafından hazırlanan “Retro Pazarlama – Kayseri’deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

14..10/2017

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

Üye

Prof. Dr. Mustafa Saatchı

Üye

Yrd. Doç. Dr. Yasemin Homacı

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ... tarih ve ... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

06/10/2017 2017/25-01

14/10/2017
Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Bu tezi yazmamda yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Nilsun Sarıyer'e teşekkür ederim (Kayseri, *14.06* 2017).

Aziz Menge



RETRO PAZARLAMA – KAYSERİ’DEKİ NOSTALJİK MEKANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aziz MENGE

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Mart 2017

Danışman : Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

ÖZET

Geçmiş ürün, hizmet ve eserlerin yeniden ele alınarak günün koşullarına uyarlanması anlamında kullanılan “Retro” her dönem varlığını sürdürmeyi başarmış ve halihazırda büyük bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Stephen Brown tarafından ortaya atılan retro pazarlama “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması” şeklinde tanımlanmıştır. Buna karşın artan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile birlikte bireysel ve toplumsal zevkler de değişim göstermiş, yeniye, son teknolojiye sahip ürünlere olan talep artmıştır. Tüketim toplumları oluşmuş ve yeniyi, hep yeniyi isteyen bir algı meydana gelmiştir. Bununla birlikte postmodern yaşamda geçmişte yaşanan anılar, yaşanmışlıklar ve bunlara duyulan aşırı sevgi ve özlem olarak tanımlanan nostaljiye olan talep, gün geçtikçe artmıştır. Ve böylece retro pazarlama, tüketicilerin geçmişe olan özlemlerini dindirme amacı ile ortaya çıkmış ve geniş bir kitleye hitap etmeyi başarmıştır.

Retro pazarlamanın gelişimini incelemek ve tüketicilerin tercih sebeplerini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmanın ilk bölümde kavramsal yaklaşımda bulunulmuş, ikinci bölümde ise toplanan veriler doğrultusunda analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz içerisinde frekans dağılımlarına ve faktör analizlerine yer verilerek katılımcıların retroya yönelmelerinde etkili olan değişkenler belirlenmiştir. Bu çalışma ile birlikte retro pazarlamaya yönelimde tüketici tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmış ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda da tüketicilerin retro pazarlamaya yönelmesinde etkin olan faktörler belirlenerek aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro, Retro Pazarlama, Nostalji, Postmodern, Tüketim

**RETRO MARKETING - A RESEARCH ON NOSTALGICAL PLACES IN
KAYSERİ**

Aziz MENGE

Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences

M. Sc. Thesis, 2017

Supervisor : Assoc. Prof. Nilsun Sarıyer

ABSTRACT

"Retro" a term used to describe the modification of services and products and adapting them to contemporary conditions has always succeeded in maintaining its edge and remains the center of attention for many. Retro marketing introduced by Stephan Brown, describes the concept as "the revitalization or renewal of products and services belonging to the previous historical period". Alongside this movement, increasing globalization and technological developments as well as changing individual and societal trends has increased the demand for the newest and latest technology product ownership. Consumption society has created an awareness and demand for ever new and later products. In addition to this change, another trend known as nostalgia, defined as a longing or desire for what was lived in the past, as well as an adoration or yearning for the experiences of the pastries on the rise in our postmodern times. Retro marketing has come about to appease consumers' desire for the past and has succeeded in appealing to the masses.

In the first part of this study carried out to further investigate the development of retro marketing and categorize consumers' preference, a conceptual approach was utilized, whereas in the second part the analysis of the data is provided. The analysis includes frequency distribution and factor analysis to determine the factors effecting participants inclination toward retro. This study aims to determine consumer preferences when gravitating towards retro marketing and has carried out research towards this end. Following the analysis, the effectual factors leading to the consumers' inclination towards retro marketing have been determined and transmitted.

Keywords: Retro, Retro Marketing, Nostalgia, Postmodern, Consumption

İÇİNDEKİLER

RETRO PAZARLAMA – KAYSERİ’DEKİ NOSTALJİK MEKANLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
EKLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM: RETRO PAZARLAMA

1.1. Postmodernizm.....	2
1.2. Nostalji.....	8
1.3. Retro Kavramı.....	12
1.4. Retro Pazarlama.....	16
1.4.1. Retro Pazarlamanın Özellikleri	24
1.4.2. Retro Pazarlama Uygulamaları	26

İKİNCİ BÖLÜM: RETRO ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Konusu.....	30
2.2. Araştırmanın Amacı.....	30
2.3. Araştırmanın Önemi.....	30
2.4. Literatür Taraması.....	30
2.5. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	31

2.6. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları.....	32
2.7. Araştırmanın Yöntemi.....	33
2.8. Araştırmanın Bulguları.....	34
2.8.1. Tüketicilerin Retro Ürün Tercih Etme Nedenleri.....	35
2.8.2. Retro Ürün Satın Alan Tüketicilerin Profilleri.....	38
2.8.2.1. İlk Defa Gelme Durumu İtibarıyla Retro Ürün Satın Alan	
Tüketici Profili.....	39
2.8.2.2. Farklı Sıklıkla Retro Ürün Satın Alan Tüketici Profili.....	40
2.8.2.3. Farklı Demografik Özelliklere Göre Retro Ürün Satın	
Alan Tüketici Profili.....	40
SONUÇ.....	43
KAYNAKÇA.....	45
EKLER LİSTESİ.....	48
ÖZGEÇMİŞ.....	55

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	35
Tablo 2. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları	36
Tablo 3. Tüketicinin Retro Mekânları Tercih Etme Nedenleri	38
Tablo 4. Retro Mekâna İlk Defa Gelme Durumu.....	39
Tablo 5. İlk Defa Gelme İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları.....	39
Tablo 6. Retro Mekâna Farklı Sıklıkla Gelme Durumu	40
Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Ayırma Analizi Sonuçları	41
Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Ayırma Analizi Sonuçları	41
Tablo 9. Diğer Demografik Özelliklere Göre Ayırma Analizi Sonuçları	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırma Modeli.....	31



EKLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Ek 1. Anket Formu	49
Ek 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları	52



GİRİŞ

İnsanoğlu doğası gereği geçmişi ile bağını koparmamaktadır. Kopmayan bu bağ, dönem dönem şiddetli özelemlere yol açmaktadır. Bu özelemlerle birlikte insanlar arayışa girmekte ve özelemlerini dindirmek adına çaba harcamaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, retro ürünler geliştirmişlerdir. İlk 20. yüzyılın başında başlayan retro pazarlama günümüzde de varlığını ve popüleritesini sürdürmektedir.

Retro pazarlama, birçok alanda aktif olduğu gibi özellikle hizmet sektörünün bir bölümü olan kafe ve restoranlarda da dikkat çekici bir şekilde boy göstermektedir. İşletmelerin çevresindeki parke taşlı sokaklar, mekanın içerisindeki ahşap oymalı desenler, bunlara uygun nostaljik gaz lambaları, fenerler, kuzineli sobalar, kemerli kapı girişleri, asma tavanlar, avluların içindeki süs havuzları ve bunların çevresindeki yaşlı ninelerimizin hasbihal ederken oturdukları tahtadan sedirler gibi birçok retro uygulaması kullanılmaktadır. Bu uygulamaların odağında geçmişe özelemler, postmodernizme karşı direnen, hızla değişen dünyaya ve onun getirilerine karşı koyan tüketiciler yer almaktadır. Bununla birlikte geçmişe özelemler duyanların yanısıra geçmişin değerlerinin günümüze yansıtılmasıyla yeni kesimlere de ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada retro ve retro pazarlama üzerinde durulmuştur. İlk bölümde postmodernizm, nostalji, retro ve retro pazarlama kavramlarından bahsedilmiş, retro pazarlamanın özellik ve uygulamalarına değinilmiştir. İkinci bölümünde ise retro ürünleri kullanmayı tercih eden tüketicilerle ilgili bir araştırma yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

RETRO PAZARLAMA

Bu bölümde retro pazarlama ele alınmıştır. Ancak bu kavrama geçmeden önce postmodernizm ve nostalji kavramları incelenerek retro pazarlamanın daha iyi açıklanması amaçlanmıştır.

1.1. Postmodernizm

Postmodern kelimesi tarihte ilk defa 19. yüzyılın sonlarında kullanılmıştır (Featherstone ve Küçük, 1996, s. 23). Sonrasında 1910'larda ilk olarak resim alanında Fransız Empresyonizminden farklı olan çalışmalar postmodern stil boyama olarak ifade edilmiştir (Featherstone ve Küçük, 1996, s. 23). Akademik anlamda postmodern 20.yüzyılın başlarında dine yönelik kritiklere karşı geliştirilen yaklaşım ve inançlarda değişimi ifade etmek için kullanılmıştır. 1920'lerde postmodernizmin en yoğun olarak görüldüğü alanlar olan sanat ve müzikteki etkisi görünür hale gelmiştir (Yıldız, 2015, s. 3). Gelişimini sürdüren postmodernizm kavramı, 1940'ların sonlarında literatürde yeni bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Postmodern dönemin Birinci Dünya Savaşı ile başladığı savı desteklenmiştir (Yıldırım, 2009, s. 382). Postmodern dünyaya geçişin 1930'ların sonu ile 1950'lerin sonu arasında gerçekleştiği iddia edilmiştir (Babacan ve Onat, 2002, s. 13). Esasında bu dönemi isimsiz bir geçiş süreci olarak değerlendirip mekanik amaç yerine şekil ve süreç odaklı kavramsal bir dünyaya geçiş olarak ifade etmiştir. Postmodernizm, bu dört temel gerçekliğe dayanarak savunulmuştur (Halis, 2011, s. 5):

- Eğitimli toplumun ortaya çıkışı,
- Uluslararası kalkınma ve gelişmenin önemi,
- Ulus devlet anlayışının çöküşü ve
- Batı dışındaki diğer kültürlerin etkinliği ve canlılığının kaybolması.

Birinci Dünya Savaşı sonrası ülkeler arası rekabetin tırmandığı dönemde, toplumsal kalkınmanın uluslararası rekabette fark yarattığının bilincinde olan ülkeler eğitime önem vererek toplumsal gelişim kaydetmişlerdir. Bu gelişim ile birlikte küreselleşmenin de artması ile ulusal pazarların yerini uluslararası pazarlar almaya başlamış; bu da uluslararası ekonomilerin gelişim göstermesi ve dolayısıyla da ulus devlet anlayışının çökmesine yol açmıştır. Henüz Asya ve Orta Doğu ülkelerinde de

savaşın izlerinin silinmemiş olmasından kaynaklanan kültürel hareketsizlik postmodernizmin temel dayanakları olmuştur.

Postmodern terimi, 1940'larda modern mimari ile ilgili memnuniyetsizliği ifade etmek için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu da beraberinde postmodern mimari hareketine yön vermiştir (Babacan ve Onat, 2002, s. 6). Mimari postmodern yaklaşım yüzey desen ve süsün yeniden kullanılmaya başlaması olarak ifade edilmiştir. Kent mimarisinde modern yaklaşımdan farklı olarak tarihsel dekorasyon formları ve şekilleri binalarda kullanılmaya başlanmıştır (Copeland'dan aktaran Halis, 2011, s. 5). Daha yakın geçmişte postmodernizm dört farklı ve tipik dünya görüşlerinden biri olarak değerlendirilmiştir (Turner'den aktaran Kapaklıkaya, 2002, s. 37):

- *Postmodern-ironist*– gerçeğin toplumsal olarak geliştirildiğini kabul etmek,
- *Bilimsel-rasyonel*– gerçeğin ancak metodik ve disiplinli araştırma ile geliştirildiğini kabul etmek,
- *Sosyal-geleneksel*– gerçeğin ancak Amerikalı ve Batılı toplumların mirasında bulunacağını kabul etmek,
- *Neo-romantik*– gerçek, doğa ile uyum veya içsel olarak bireyin ruhsal keşfi ile bulunabileceğini kabul etmek.

Felsefe ile kültür ve toplum analizinde postmodern düşünceler, kritik teori ve analizin önemini arttırmıştır. Ayrıca bu düşünceler, edebiyat, mimari ve tasarım çalışmalarının başlangıç noktası haline gelmeye başlamıştır. Pazarlama ve diğer işletme alanlarında, tarih, hukuk ve kültürün yorumlanmasında 20. yüzyılın başlarından itibaren postmodern düşüncelerin etkisi görülmeye başlamıştır (Odabaşı, 2014, s. 26). Bu gelişmeler, Batılı değer sisteminin yeniden değerlendirildiği 1950-1960 döneminde çok daha toplumsal boyuta ulaşmış ve 68 Kuşağı Hareketleri ile birlikte en üst noktasına ulaşmıştır. Bu dönem postmodern dönemi ifade etmekte en önemli dönem olup toplumsal boyutta aşk, evlilik, popüler kültür sanayi toplumundan hizmet toplumuna dönüşümde tekrar ele alınmıştır (Tekin, 2015, s. 69).

21.yüzyılın başlarında tüm dünyada “Tersine Milenyum Yaklaşımı” kendisini göstermiştir. Geleceğe dair öngörülerde bir felaket yaşanacağına ve bir kurtarıcının gelip insanlığı bu felaketten kurtaracağına yer verilirken “Tersine Milenyum Yaklaşımı” ile bu öngörülerden uzaklaşmıştır. İdeolojinin, sanatın veya sosyal sınıfın bitişi, sosyal demokrasi ve refah devleti gibi hususların yerleşmesi artış göstermiştir (Şaylan, 2006, s. 18).

Tüm bunlar bir araya getirildiğinde bu hareketlerin artan biçimde postmodernizm olarak değerlendirildiği görülmektedir. Postmodernizmin birtakım radikal kırılmalar ya da kopmalara dair hipoteze bağlı olduğu varsayılmıştır. Postmodernizme dair hipotezlerin geliştirilmesi 1950'lerin sonu ile 1960'ların ilk dönemlerine denk gelmektedir (Özer ve Baştan, 2012, s. 41).

Resim sanatında görülen soyut ekspresyonizm, felsefede görülen varoluşçuluk, edebiyatta romancılıktaki son ifade formları, büyük yazarların eserlerinin filmleri ve şiirdeki Wallace Stevens'in çalışmalarında son olarak görülen modern okul tüm bunlar postmodernizm ile birlikte nihai olarak tükenen modernizmin geldiği son nokta olmuştur (Yamaner, 2007, s. 43). Modernizmde gelinen son noktayı takip eden ampirik, kaotik ve heterojen bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Andy Warhol¹ ve pop sanat, foto-realizm ve bunun ötesinde yeni ekspresyonizm, müzikte modern, popüler ve klasik öğelerin birlikte kullanıldığı eserler, punk ve yeni dalga rock müziğinin ortaya çıkışı, sinemada Godard ve Godard sonrası dönem, Fransız sineması ve onun başarısı tümü birlikte modernizme bir tepki ve eleştiri olarak değerlendirilmiştir (Yılmaz, 2006, s. 17).

Modernizm ve sonrası dönem arasındaki ayrışmaya dair daha pek çok alanda örnek verilmekle birlikte bu gelişimin gerçekten de tarihsel süreçte farklı bir yaklaşım olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği üzerine farklı görüşler ortaya atılmıştır (Lyotard ve Çiğdem, 1990, s. 17). Mimaride aynı şey geçerli olmaya başlamış ve 1960'lardan sonra özellikle günümüzde artan oranlarda şehirlerin yapısı farklı değerlendirilmeye başlanmıştır (Karakurt, 2006, s. 23). Postmodernizmi belirleyen ve etkileyen de televizyon dizileri, reklam kültürü, gece şovları, B-dereceli (düşük bütçeli) Hollywood filmleri, havaalanlarında satılan karton ince kitapların edebiyatta hakim olması, gizem ve gerilimin edebiyata baskın hale gelmesi olmuştur. Bilhassa geçmişte dikkate alınmayan bu yaklaşımlar, modernizm sonrası dönemde tamamen kültürel bir olguya dönüşmüştür. Esasında postmodern teorilere göre bu yeni sistem, sosyolojik genellemelere büyük bir benzerlik göstermektedir (Adak, 2010, s. 373).

Çoğu araştırmacı tarafından bu yeni oluşan toplum, post-sanayi toplumu olarak adlandırılmıştır (Karaduman, 2010, s. 2888). Sadece bu tabirle ifade edilmeyip ayrıca tüketici toplumu, medya toplumu, bilgi toplumu, elektronik toplumu veya ileri teknoloji toplumu olarak da bu yeni değişim ifade edilmiştir (Karaduman, 2010, s. 2888). Benzer teorilerin temel amacı yeni ortaya çıkan bu sosyal formasyonun kendine ait bir

¹ Andy Warhol, Rus asıllı Amerikalı ressam, tasarımcı, film yapımcısı, yönetmen, prodüktör ve yazardır.

yaklaşımı olup klasik kapitalizmin kurallarına artık uymadığını ifade etmektedir. Endüstriyel üretim ve sınıf mücadelesinin hayatın pek çok alanında kendini göstermesi olarak değerlendirilen klasik kapitalizm geçerli olmamaya başlamıştır (Jameson, Gölcü ve Plümer, 2008, s. 33). Marksist yaklaşımın klasik kapitalizme karşı mücadelesinin bir işareti olarak da değerlendirilmiştir. Hatta ekonomist Mandel kapitalin olağan gelişiminde bu süreci gerekli ve üçüncü bir aşama olarak ifade etmiştir (Çağlar, 2008, s. 371). Postmodernizm sadece ekonomik ve toplumsal yapıda oluşturduğu değişim olarak değil aynı zamanda politik bir duruş olarak kültürel gelişimde yerini almıştır. Postmodernizmi sadece bir stil değişikliği olarak değil aksine kültürel açıdan baskın bir olgu olarak da değerlendirmenin önemi böylelikle vurgulanmıştır.

Postmodernizm yoğun olarak 1950'lerden itibaren dikkate alınan bir olgu olmuşsa da çeşitli eleştiriler de getirilmiştir (Selçuk, 2011, s. 3879). Bu eleştiriler çok yönlü ve entelektüel açıdan çeşitlidir. Bu eleştirilerde postmodernizmin anlamsız ve gerici bir yaklaşım olduğu iddia edilmiştir. Örneğin, Noam Chomsky (2011), postmodern yaklaşımın ve toplumsal gelişimleri bu olgu çerçevesinde açıklamanın yanlış ve gereksiz olduğunu savunmuştur (Chomsky'den aktaran Selçuk, 2011, s.3912). Çünkü diğer akımlardan farklı olarak postmodernizmin toplumsal gelişime, bilime bir etkisi olmayıp analitik ve ampirik birikime herhangi bir katkısı olmamıştır (Zariç, 2014, s. 754). Postmodernizm diğer akımlardan farklı olarak sadece toplumsal yapıdaki dönemsel değişimi açıklamakta kullanılmıştır. Bu akımın destekçileri teorik bir katkı yapmamıştır. Postmodernizmin dayandığı hipotez ve varsayımlar geliştirilmemiştir. Benzer şekilde William Lane Craig (2014) içinde yaşadığımız iddia edilen postmodern toplumun bir hayal ve mit olduğunu savunmuştur (Craig'den aktaran Şimşek, 2014, s. 39).

Postmodern düşüncenin öne çıkan öncüleri, aşağıda verilmiştir (Küçükalp, 2010, s. 146):

- Nietzsche
- Frankfurt Okulu
- Yapısalcılık ve Post Yapısalcılık
- Lyotard
- Foucault
- Baudrillard

Her birine kısaca değinmek yararlı olacaktır.

Nietzsche'nin postmodernizm öncüsü olarak görülmesinin başlıca sebebi, modern insanların yaşamış oldukları değer bunalımına yönelik söylemlerde bulunmuş olmasıdır. Nietzsche'ye göre modern insanlar bilime bağlı bir bakış açısına sahiptir ancak tek bir bakış açısı ile gerçeği algılamaları mümkün gözükmemektedir. Söylemiş olduğu "olgular yoktur, yalnızca yorumlar vardır" sözü postmodernizm için oldukça anlamlı ve kabul görmüş bir söylem olmayı başarmıştır (Nietzsche'den aktaran Küçükalp, 2010, s. 146).

Postmodern dönemde, bireysel perspektife yaslanarak çoklu okumada bulunanlar, modern dönemin değer alanındaki monist ya da homojen tutumun yanlışlığını gösterme çabası içindeyken, bu kesimin Nietzsche'nin anti-temelci (temelcilik karşıtı) ve put kırıcı (genel kanıyı çürütücü) düşüncesini referans aldıklarını belirtmek gerekir. Nietzsche yalnızca dile getirdiği söylemler ile değil bu söylemleri yansıtırma biçimi ile de fark yaratmış ve kabul görmüştür. Nietzsche'nin kaleme aldığı yazılar incelendiğinde klasik felsefeden uzak bir tarza sahip olduğu, aforizmalardan yararlandığı görülmektedir. Nietzsche bugün dahi çok geniş bir kitleden kabul görmektedir (Küçükalp, 2010, s. 146).

Frankfurt Okulu, 20. yüzyılın en önemli düşünce ekollerinden birisi olmayı başaran Frankfurt Okulu, eleştirel teorinin de babası olarak anılmaktadır (Zariç, 2014, s. 753). Almanya Frankfurt'ta kurulan Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nde bir araya gelen Marksist veya Freudyen perspektife bağlı olan bir grup düşünürün toplum ve bireye dair düşüncelerinden müteşekkildir. Bu düşünürlerden öne çıkanlar olarak, kurumun ilk yöneticisi Grünberg ve Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin, Fromm ve Habermas gösterilmektedir. Düşünürler, hedef olarak toplumsal sorunları ele almış, bu sorunlara kalıcı çözümler üreterek gelecekte daha az sorunu olan, daha mutlu, daha başarılı toplumlar oluşturmayı arzulamıştır. Bu doğrultuda fikirler yürütmüşler, bunları da paylaşmışlardır. Başlangıçta Marksizm'den yola çıkan düşünürler, süreç içerisinde bu akımdan uzaklaşarak kendi yollarını çizmişlerdir (Zariç, 2014, s. 753).

Yapısalcılık ve Post Yapısalcılık, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan yapısalcılık kavramı ilk olarak dilbilimsel analiz olarak kullanılırken ilerleyen süreçte sosyal ve kültürel yöntemlere yönelik eleştirel bir yaklaşım olarak kabul görmüştür. Sosyal yapı üzerine bir olgu olan yapısalcılık insan davranışlarının sosyo kültürel değişkenlere göre tepkilerini incelemekte ve değerlendirmektedir. Post yapısalcılık ise

bütünü değil parçaları ele almaktadır. Bunun yanında değerlendirici değil inceleyici konumundadır. Postyapısalcılığın² başlıca varsayımları şunlardır (Çağlar, 2008, s. 393):

- Tarihsel olayların ve kültürel değerlerin ortaya çıkan eserler üzerinde etkisi olduğunu, bu sebeple özgün düşüncenin ortaya çıkarttığı eserlerin sunulmadığını savunmaktadır.
- Değerlendirme yapılırken bir yapıyı ya da nesneyi bir bütün olarak ele almak ancak bu bütünü parçalar halinde incelemek gerektiğini savunur. Daha yalın bir anlatım ile o yapının ya da nesnenin oluşumunda etkili olan faktörleri, işlevini, konumu ayrı ayrı ele alarak yorumlamak gerektiğini ileri sürer.
- Tarihi olayları göz ardı etmeyen bir yaklaşım tarzını benimsemektedir.
- Post yapısalcılar “benliğin” ayrı, tekil ve tutarlı bir varlık olduğu görüşüne katılmazlar. Aksine birey, birbiriyle çatışan bilgi hükümleri (toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, kariyer vb. gibi) arasındaki gerilimlere sahiptir. Dolayısıyla bireyin benlik algısı onun nesnelere anlamlarını yorumlamasında kritik bir rol oynar. Her ne kadar farklı düşünürlerin benlik hakkındaki görüşleri farklılaşsa da post-yapısalcılar benliğin söylemlerle inşa edildiği görüşünü sıklıkla paylaşırlar.
- Eser sahibi yazarın ele aldığı çalışmadaki amacının okuyucu için ilk amaç olmadığını savunur. Amaç ve fikir hürdür, bu sebeple her okuyucu kendi amacına hizmet etmeyi arzular. Bu da yazarın amacı ile örtüşmek zorunda değildir.
- Metin analizi yapılırken okuyucu kendisini yazarın yerine koyar ve bu şekilde analizini gerçekleştirir.

Lyotard, postmodern kavramını gelişmiş toplumların epistemolojik dönüşümünün bir ürünü olarak görmüştür. Ayrıca postmodern kavramını postmodern durum, Bilgi Üzerine Bir Rapor adlı çalışması ile felsefi bağlama çeken kişi olarak kabul edilir. Lyotard, modern bilginin meta-söylemlere veya meta-anlatılara yaslanarak meşruluk elde ettiğini belirtir. Ona göre postmodern kavramını tanımlayan şey, bu meta-anlatılara karşı olan inançsızlıktır. Bu inançsızlık sorunsalını yaratan postmodernin modernden keskin veya net bir ayrılığı olarak görmek yerine Lyotard, postmoderni, modernin ardında bırakan bir dönem değil, modernin içinde varolan bir süreç olarak görmektedir (Zariç, 2014, s. 766).

² Postyapısalcılık, yapısalcılığa karşı bir dizi eleştirinin dile getirildiği ortak felsefe düzlemidir.

Foucault, modern dönemin arkeolojik ve epistemolojik geçmişine iner ve burada modern tarihin oluşumunda bilinmeyeni ya da unutulmuş gün yüzüne çıkararak modern sürecin farklı bir okumasını geliştirir (Çağlar, 2008, s. 382). Modern dönemin belirleyicisi olan akıl, nesnellik, bilimsellik, bireysel özgürleşme ve ilerleme kavramları, Foucault açısından iktidar, söylem ve tahakküm mekanizmasının içinde varolan veya onu tamamlayan kavramlardır (Çağlar, 2008, s. 382). Bu kavramlar, modernliğin belirleyicileridir ve hayata kurumlar aracılığıyla yerleşir. Kurumlar hastaneler, okullar, hapishaneler, kısaca disiplin sağlayıcılardan oluşur. Bu noktada disiplin toplumuna giden sürecin kökenine inmeye çalışan Foucault'ya göre disiplin toplumunun üç ayağından bahsedilebilir: İlk olarak gözetlemenin gerçekleştiği panoptikonal³ gözlem ve kontrol araçları; ikinci olarak disiplinin normalleştirici etkisi olarak cezalandırıcı kurumlar ve son olarak bürokrasinin hiyerarşik düzeninde, üstlerin astları sınaması.

Baudrillard, postmodernizm akımının içinde adı geçen bir başka Fransız düşünürdür. Baudrillard, kendi ağzıyla postmodern bir düşünür olduğunu söylemese de "post-modernizmin en büyük rahibi" olarak gösterilmektedir (Çağlar, 2008, s. 389). Ona göre tarihsel açıdan içinde bulunduğumuz dönem, simülasyon veya taklit çağıdır. Baudrillard, toplumun kitleleştiği bu çağda, ideolojilerin bittiği, anlamın yakalanmadığı, tüketime dayalı bir hiper gerçeklik ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Çağlar, 2008, s. 390).

1.2. Nostalji

Nostalji, kelime anlamı olarak eve, yurda ve memlekete dönüş ve acı çekme kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmekte olup Yunanca kökene sahiptir (Güçbilmez, 2002, s. 2). Genel anlamda nostalji, bireyin geçmişte yaşadığı tecrübeler, acılara ve diğer duygulara göre eşyalara, nesnelere yükledikleri anlamı işaret etmektedir (Boym, 2002, s. 24). Bu tanım kapsamında nostalji, geçmişe duyulan özlem ve geçmişe dönüp o dönemi tekrar yaşama isteğini ifade etmekte kullanılmaktadır (Gülşay, 2015, s. 844). Nostalji kavramında o dönemde içerisinde bulunulan sosyal çevrenin de önemi bulunmakta olup geçmişe dair ürünlerin hatırlanması bireye o çevreyi ve geçmiş güzel günlerini anımsatmaktadır (Stauth ve Turner, 2006, s. 845). Bireyin çocukluğunda

³ İngiliz filozof ve toplum kuramcısı Jeremy Bentham'ın 1785 yılında tasarlamış olduğu hapishane inşa modeli.

kullandığı oyuncakları, annesinin yaptığı yemekler, kullandığı mutfak gereçleri çocukluğuna dair güzel günleri anımsatabilmektedir. Benzer şekilde geçmişte dinlenen bir müziğin tekrar dinlenilmesi o günlerin hatırlanmasına vesile olabilmektedir. Dönemsel olarak özelliklerini geliştirebilen ürünler tüketicinin söz konusu ürünün nostaljik hallerini hatırlamasına sebep olabilmektedir (Demir, 2008, s. 31). Ancak nostaljiyi sadece geçmişte kullanılan belli ürünlere atfedilen duygu durumu ile sınırlamak da doğru olmamaktadır. Nostalji ile yakın geçmişin dışında uzak geçmişe duyulan özlem olarak da değerlendirilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 192). Nostalji kapsamına göre iki grupta sınıflandırılmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011, s. 192):

- Toplumsal nostalji ve
- Kişisel nostalji.

Kişisel nostalji, bireyin bizzat geçmişte tecrübe ettiği ve bu tecrübeye dayalı duyguları ile ilişkilendirilirken toplumsal nostalji başta tüketim ve pazarlama alanında geçerli olmak üzere bireyin bizzat tecrübe etmediği geçmiş dönemlere dair duygularla ilişkilendirilmektedir (Gökaliiler ve Arslan, 2015, s. 245).

Tüketiciler açısından nostalji, tüketicinin geçmişe dair kaybolan değerlerinin yerine yenisinin sağlanmasını sağlayan bir aracı görevi görmektedir. Nostalji, pazarlamacı ve şirket açısından pazara yeni değer yaratma ve tüketici ilişkilerini geliştirme imkanı sağlamaktadır (Altuntuğ, 2011, s. 266).

Nostalji, ağızdan ağıza ve ikna etme odaklı pazarlama stratejileri içerisinde etkili olmaya başlamıştır. Böylece akademik literatür kapsamına dahil edilmeye başlamıştır. Pazarlama çalışmalarının kapsamına ürün ve hizmet reklam ve pazarlama kampanyalarında yakın geçmişi anımsatan, hatırlatan öğelerin, müziklerin ve görsellerin kullanılmaya başlaması dikkat çekmektedir (Havlena ve Holak'tan aktaran Demir, 2009, s.32). Bu noktada nostalji, pazarlama uzmanlarının uygulamada dikkate aldığı bir husus haline gelmeye başlamıştır. Örneğin, mevcut orta yaş nüfusa çocukluğundaki bayramları ya da çocukluklarını hatırlatan öğeler içeren pazarlama stratejilerinin yoğun olarak uygulanmakta olduğu görülmektedir (Lundgren'den aktaran Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016, s. 253).

Pazarlamacılar nostalji olgusunu kullanarak özellikle postmodern tüketicileri hedeflemektedir (Odabaşı, 2014, s. 33). Zamanla da nostalji postmodern tüketici kitlesini etkilemede pazarlamacıların yoğun olarak kullandığı bir araca dönüşmeye başlamıştır. Hem böylelikle postmodern tüketicide ürün üzerinden nostaljik anılar

çağrıştırılıp ürüne karşı duygusal bir tepki gelişmesi ile tüketici ile de duygusal bir bağ oluşturulmaktadır (Diamond'dan aktaran Odabaşı, 2014, s. 17). Günümüzün ilişki odaklı pazarlama yaklaşımının tüketicinin kaybedilmemesi ve tüketici bağlılığı ve sadakatinin sağlanması dikkate alındığında nostalji olgusunun önemi büsbütün artmaktadır. Retro ve geçmişe yönelik pazarlama uygulamaları içerisinde geçmişte aile büyüklerinin evde hazırladığı tarzda erişte, ev yapımı ve el yapımı ürünlerin endüstride üretilmesi de nostaljinin üretim ve pazarlama alanındaki uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Özdemir, 2011, s. 132). Böylece aile ve sosyal çevre ortamının kişide yarattığı olumlu duyguların nostaljinin imalat ve pazarlamaya dahil edilmesiyle yeni bir kazanç ve pazar alanı oluşturulmaktadır.

Genel anlamda nostalji, geçmişe duyulan özlem, dün için yas tutma ve eski günlerle ilişkilendirilmiş, geçmiş dönemlere ait ürün, hizmet ve faaliyetlere duyulan özlem olarak ifade edilmektedir. Davis (2007), çalışmasında nostaljiyi basit anlamda her ne kadar geçmişte yaşamaya ilişkin olumlu bir yönelim olarak değerlendirilse de günümüze yönelik olumsuz bir yaklaşım olarak ifade etmiştir (Davis'den aktaran Yamaner, 2007, s. 55). Buna göre hayatın geçmişte şu an olduğundan daha iyi olduğu düşüncesi nostaljinin temelini oluşturmuştur. Nostalji kavramı bu varsayım ve temel üzerine inşa edilirken, Holbrook ve Schindler (2006), nostaljiyi geçmişte ve bireyin gençliğinde daha yaygın ve genel olarak objelere, insanlara, yaklaşımlara yönelik bir tercih olarak ifade etmiştir (Şaylan aktaran Holbrook ve Schindler'den, 2006, s. 33). Holbrook ve Schindler'in bu tanımına göre nostaljiye dair dört temel özellik ifade edilmektedir (Şaylan aktaran Holbrook ve Schindler'den, 2006, s. 33):

- *Tercih:* Tüketicilerin tüketim alanında kullanmayı tercih ettikleri ürün ve hizmetlerdir.
- *Objeler:* Her türlü ürün ve hizmet ifade edilmekte olup bununla birlikte müzik kayıtları, sinema filmleri, giyim vb. popüler kültür öğeleridir.
- *Yaygınlık:* Kişinin çocukluk ya da gençlik dönemine duymuş olduğu özlem ve nostaljinin ya kişinin geçmişe dair hatıraları ve hatırladıkları ya da geçmişe dair tüm bir dönemi kapsamasıdır. Nostalji sadece anılarla ya da doğru yada yanlış hatırlananlarla değil aynı zamanda tüm bir tarihi döneme ait ürün ve hizmetleri de kapsayabilmektedir. Yaygınlığı da birey bazından öte toplumsal bazda nostaljinin kapsamının belirlenebilmesidir.

- *Tutum*: Kişi ya da kişilerin bir ürüne ilişkin tutumları ile ilgili olup ürün ya da hizmete dair duygusallık, özlem duygularını her zaman yansıtmayabilmektedir.

Nostaljinin hedefleri ve farklı tüketiciler tarafından tecrübe edilen nostaljik tüketime dair düzeyler, zaman içerisinde değişime uğramıştır. Bu konuda, Davis özellikle orta yaş grubundaki kişilerin ergenliklerinde dinledikleri müziklere, izledikleri filmlere, trendlere özlemin önemine vurgu yapmıştır (Davis 'den aktaran Yamaner, 2007, s. 57). Birey de ergenlikten itibaren bu özlemlerini orta yaş ve yaşlılık dönemlerine kadar taşımaktadırlar. Ampirik çalışmalar, yaş ve nostaljik beğeniler arasında bir ilişki olduğuna dair veriler ve sonuçlar da ortaya koymaktadır. Örneğin, Holbrook ve Schindler çalışmalarında bireylerin özellikle 23-24 yaş döneminde tercih ettiği müziklere ileriki yaşlarda daha fazla özlem duyduğunu tespit etmişlerdir (Holbrook ve Schindler'dan aktaran Şaylan, 2006, s. 35). Buna göre bireyin müzik zevk ve tercihlerinin belirlenmesinde en önemli faktörün yaş olduğun da ortaya koyulmaktadır. Aynı zamanda müzikal ürünlerde nostalji faktörünün de rolüne vurgu yapmaktadır. Bu çalışmayı takip eden çalışmalarda yaş ve çeşitli tarihi olaylara atfedilen önem arasındaki ilişki incelenmiştir (Holbrook ve Schindler'dan aktaran Şaylan, 2006, s. 36). Bu araştırmacılar, kişilerin yaşamları boyunca en çok hatıralarında tutabildikleri anlarının ergenlik ve erken 20'li yaşlar olduğunu belirlemiştir. Hatıraların yaş ile şekillendiği sonucuna varılmıştır (Hirsch'dan aktaran Gülay, 2015, s. 823).

Yaşa bağlı olan bu faktörlere ek olarak, nostalji olgusu aynı yaş grubundaki tüketicilerle ancak farklı düzeylerde karakterize edilebilmektedir. Bu konudaki çalışmalarda aynı yaş grubunda olan tüketiciler arasında bazı tüketicilerin nostaljik ürün ve tüketime diğerlerinden daha eğilimli olduğu belirlenmiştir (Holbrook ve Schindler'dan aktaran Şaylan 2006, s. 36). Bu perspektife göre, nostaljiye eğilimli olmak, bireysel bir özellik ve karakterin bir ögesi olarak değerlendirilmiştir.

Nostaljiye eğilimli olma, psikolojik bir değişken, yaşam stiline bir özelliği, genel tüketici karakteristiği olarak tüketiciler arasında değişkenlik gösteren, zaman ve yaşla ilişkili değişkenlerden bağımsız olarak değerlendirilmiştir (Batcho, 1995, s. 133). Psikografik bir değişken olarak nostalji eğilimli olmanın etkilerini incelemek amacıyla araştırmacılar, bir dönem içerisinde aynı yaş grubuna sahip bireylerin tüketim tercihlerini incelemiştir. Bu amaçla nostaljik olarak adlandırılan ürünlerden oluşan tüketim sepetine dair tüketicilerin eğilimlerini ölçmek amacıyla nostalji endeksleri geliştirilmiştir (Holbrook ve Schindler'den aktaran Şaylan, 2006, s. 38). Sonuçlara göre

nostaljiye eğilimli olmanın kişilik özelliği olarak değerlendirildiği bulgusuna ulaşılmıştır.

1.3. Retro Kavramı

Retro, günümüzde çoğu kimsenin aşına olduğu bir terim olup geçmiş yaşam stillerinin canlanması, yeniden dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır (Dağdaş, 2013, s. 4). Ancak retro ürün satıcıları ve imalatçıları için retro kavramının daha açık ve anlaşılır hale gelmesi gerekmektedir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 123). Retro kelimesinin kültürel ürünleri ve materyalleri tanımlamak için kullanımı ilk kez Fransa'da 1970'lerin başlarında gerçekleşmiştir. Yakın zamandaki Fransız avant-gard sineması, Parisli moda evleri ve sokak marketlerindeki yakın zamandaki stil ve trendlere dair artan ilgiyi karakterize etmek amacıyla kullanmaya başlanmıştır (Yılmaz aktaran Gufey'den, 2006, s. 24). Sonrasında retro terimi Büyük Britanya'da benimsenmeye başlamış ve retro terimi Londra'da 1970'lerin ortalarında bir dükkan adı olarak dikkat çekmiştir. Amerikalı retro olarak adlandırılan dükkanda yakın zamandan stil ve trendlere göre üretilmiş ve imal edilmiş yeni ve orijinal ürünler satılmaya başlanmıştır. Retro kavramı da bu tür üretim ve satış faaliyetlerini ifade etmede kullanılmaya başlanmıştır (Keskin ve Memiş, 2011, s. 195).

Retro kelimesinin kullanımının 1970'lere dayanması nedeniyle retro perakendeciliğin sadece 1970'lerde başladığını söylemek doğru değildir. Çünkü retro kavramına ilişkin değerler ve uygulamalar çok daha geçmişe giden bir tarihe sahiptir (Bayram'dan aktaran Jenss, 2007, s. 37). İkinci el ürünlerin ve yeniden üretilen nesnelerin satışı, yüzyıllar boyunca Britanya kentlerinin sokak satıcılarının ve perakendecilerinin bir özelliği olmuştur. 16.yy. özellikle ikinci el ürün pazarlarında dikkat çekici bir büyümeye işaret etmektedir (Gökaliçler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 229). Üretimin kısıtlı ve arz eksikliğinin olduğu durumlar ürünlerin yeniden kullanılması ve satılmasının arkasındaki en önemli nedenler olarak belirlenmiştir. Lemire (2012), çalışmasında erken sanayileşme döneminde tüketicinin iki katmanlı olduğunu öne sürmüştür. Bir tarafta üst sınıflar, mobilya ve dekoratif diğer ürünleri alacak kadar servete sahip iken, nüfusun kalan büyük bölümü sadece bit pazarı, eskici dükkanları ya da rehincilerden ikinci el ürünleri satın alabilecek güce sahipti. İki katmanlı bu tüketici yapısı arasındaki fark çalışmaların öngördüğü kadar net olmasa da bu iki katmanlı yapı 19.yy. boyunca da devam etmiştir (Ülken'den aktaran Lemire, 2012, s. 152). Özellikle edebi eserlerde de bu durum görülmekte olup Charles Dickens

gibi yazarların çalışmalarında özellikle bahsedilmektedir (Özer ve Baştan'dan aktaran Letissier, 2012, s. 47).

19. yüzyıla gelindiğinde ikinci el ticaretin büyüklüğü sanayi üretiminin ortaya koyduğu aşırı üretimle birlikte belirgin biçimde azalmaya başlamıştır. Bu da nüfusun büyük bölümüne üretimin, ürünlerin çok daha ucuza sunulabilmesi anlamına gelmektedir (Çetin, 2002, s. 82). Esasında retronun en önemli kapsamı olan mobilya ve dekoratif ürünlere dair sanayi üretiminin gelişimi 18. ve 19.yy'larda bu alanda üretimin artışının temel nedeni olmuştur. Yeni üretim teknolojilerinin de yardımıyla Wedgwood markası ilke olarak büyük ölçekte antik sanatsal ve diğer stil ürünleri taklit eden ürünleri imal etmeye ve pazarlamaya başlamıştır (Eser'den aktaran Brown, 2007, s. 132). Viktorya döneminde İngiltere'de büyük ölçekli sanayi büyük gelişim göstermiştir. Bu gelişim içerisinde nostaljik ürünlerin üretimi artış göstermiş bu da İngilizler tarafından büyük bir ilgi ile karşılık bulmuştur (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 230). Bu retro pazarın gelişim sürecinde üreticiler sadece tarihi stil ve trendlerin ortaya koyduğu, yakın geçmişte kullanılan ürünlerin taklitlerini satmamış aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmak için kendi versiyonlarını da üretmeye başlamışlardır. 1800'lerin ortalarından sonlarına kadar dükkanlar ve mobilya perakendecileri, kataloglarını ve vitrinlerini Gotik, Jacop tarzı, Rönesans ve Kraliçe Anne tarzında tasarlanmış mobilya ve iç dekorasyon ürünleri ile doldurmuştur (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 230). Ayrıca 19.yy antik ürünlerin alım ve satımında da ciddi artışlara tanık olmuştur.

Oysaki 19.yy'ın sonlarında önce eski mobilyaları satın alan tüketicilerle alay edilmekteydi. Ancak 20.yy ve sonrasında orta düzey ailelerde antik mobilyaların satın alınması artan biçimde yaygın bir tüketim alışkanlığı haline gelmiştir (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 230). Bu dönemde tüketim alışkanlıkları ve uygulamaları da değişmeye başlamıştır. Tüketiciler, açık artırma salonlarına, pazarlara ve ilginç ürünler satan dükkanları tercih etmeye başlamıştır. Dönem tüketicilerinin eşsiz, tek ve nadir ürünleri araştırmaya odaklı olduğu görülmektedir. Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemde bu tüketim eğilimlerine bağlı olarak antika satıcıları ve dükkanlarının sayısı hızla artmıştır. İlk başlarda retro daha çok alternatif ürünün olmaması ya da ulaşılamaz olması durumları için geçerli olurken zamanla antik ve emsallerinin satın alınması davranışı haline dönüşmüştür (Eser'den aktaran Brown, 2007, s. 134).

1960'ların ortalarına gelindiğinde geçmişe dair ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesine dair farklı bir tutum ortaya çıkmıştır. Sadece mobilya ve diğer dekorasyon ürünlerinin yanı sıra süregelen giyim modasına aykırı olarak değerlendirilebilecek giyim ve takı vb. aksesuarları satan dükkanlar başta Batı Avrupa olmak üzere sayıca artmaya başlamıştır (Eser'den aktaran Brown, 2007, s. 134). Çoğu dönem gereksiz ve çöp olarak değerlendirilen bu ürünler yeniden rağbet görmeye başlamıştır. Viktorya tarzı süsler içeren takılar, eski tarz bisikletler, yeniden boyanmış mobilyalar, frak ve askeri uniformalar ile karıştırılmış farklı tasarım giysiler hepsi birlikte pop kültürü ile hareket eden dükkanlarda satılmıştır (Yetmen, 2011, s. 63). Bu karşıtlık ve zıtlık, antik ürünlerin alım ve satımında geçmişteki hiyerarşik işleyişi de etkilemiştir. Geçmişte yüksek kültürel düzeyi ve tasarımı nedeniyle tercih edilen antik ürünler yerine tüketiciler, farklı, tuhaf ve eşsiz, tasarım ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Eskici dükkanlarından farklı olarak bu dükkanlar satacakları ürünlerin tasarımını ve eşsiz olup olmamasını önemsemiş ve dikkatlice incelemişlerdir (Crewe, Gregson ve Brooks, 2003, s. 63).

Geçmişe ait bu ürünler, retro ürünlerden daha farklı biçimde değerlendirilmiştir. Viktorya ve Edward dönemlerindeki antik ürünlerin üretilmesi ve tüketiminden farklı olarak, günlük kullanımda dikkate alınan ve çalışan kesim için statü göstergesi olabilecek ürünler retronun kapsamına girmeye başlamıştır (Eser'den aktaran Brown, 2007, s. 135). Bu durum şüphesiz yüksek mertebe tüketiciler için geçerli olmuşken, halkın geri kalanı için bu anlayıştan söz etmek mümkün değildir.

Büyükanneden kalma çay masasının uygunluğu ve moda olması esasında orijinal, ilk sahibinin kişiliğinden farklı bir kimliğe bağlı olmasına dayanıyordu. Örneğin, genç ve yüksek sosyetedeki birisi, çay masasını evlerinde ya da dükkanlarında onu eski moda ya da modası geçmiş göstermeden sergileyebilmekteydi (Ülken, 2012, s. 158). Benzer şekilde geçmişte çöp olarak değerlendirilen bir nesnenin satılması için gereken kültürel birikim ve sermaye ile antik ürünlerin satılması için gereken sosyal sermaye farklı olmaktadır. Satıcıların geçmişte çöp olarak nitelendirilen eski eşyaları satabilmesi ilk başta moda trendlerini gözlemleyebilmesine ve tahmin edebilmesine dayanmaktadır (Eser'den aktaran Brown, 2007, s. 135). Bilinçli bir işletme ve pazarlama stratejisi olmasa da bu süreçte dükkan sahipleri, retro ürün pazarlama sürecini sanatçılar, müzisyenler ve tasarımcılar ile işbirliğinde yönetmeye çalışmıştır. 1960'ların sonlarındaki uygulamada trend ve son moda içi dizayn uygulamaları ve yaklaşımları, tek bir stile ilişkin ürünlerin promosyonundan ürünlere uygun iç dizayn ile

uyumlu hale getirmeye başlamışlardır (Dermody, 2010, s. 44). Tek bir dükkan içerisinde pek çok farklı stili yansıtan bir dizayn yaratmaya çalışılmıştır.

Bu tarz perakendecilerin 1960'larda ortaya çıkması sonrasında, retro mobilya ve dekoratif nesnelerin butiklerde ve pazar alanlarında satışı büyümeye de başlamıştır. Retro-şık stilinin oluşmasıyla 1970 ve 1980'lere gelindiğinde artık alternatif bir kültür oluşmaya başlamıştır (Anderson vd. 2005, s. 57). Bu dönemde retro perakendeciler ve pazarcılar arasında Viktorya tarzı, yeni sanat, art deko, 1940'lar, 1950'ler ve 1960'lar stillerinin eklektik bir karışımı hakim olmaya başlamıştır. Tavan arası ürünleri satışları Batı Avrupa'da hızla yaygınlaşmıştır (Fischer, 2015, s. 46). Ancak 1980'lere ve 1990'ların başlarına kadar sadece retro ürün, mobilya ve dekoratif nesne satan dükkan ve butikler yaygın hale gelmemişlerdir. 1990 sonrasında hızlı bir artış meydana gelmiştir.

Günümüzde halen faaliyet gösteren ve aktif olan retro satıcıların çoğunun 1990 sonrasında kuruldukları tespit edilmiştir. Bu artışın retro giyimdeki yükseliş eğilimine ek olarak 1970-1980 döneminde retro moda ile ilgilenen genç nüfusun 1990'lara gelindiğinde kendi evini alacak ve evini döşeyecek maddi imkana ulaşmasının etkisi olduğu varsayılmaktadır (Hakala vd., 2015, s. 447). 1990'larda ev dekorasyonu ile ilgilenen geniş bir kitlenin oluşmasının da bunda etkisi bulunmaktadır. Örneğin, iç dekorasyon konusunda trendleri ve son modayı okuyucularına sunan yaşam stili dergilerinin, televizyon programlarının da artışı bu gelişimi desteklemiştir (Yılmaz'dan aktaran Gufey, 2006, s. 28). Mobilya üreticileri, örneğin IKEA son moda mobilyaların ekonomik anlamda daha erişilebilir olmasına da olanak sağlamıştır. Bu gelişmeyle, hem tüketiciler hem de potansiyel retro satıcıları iç tasarım ile ilgilenmeye başlamış ve son moda ürünlerin herkes açısından daha erişilebilir ve ucuz olduğu pazarda bireysellik ve farklılık anlamına gelecek şekilde retro stilini benimsemişlerdir (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 232).

1960'larda sadece bir grup genç bohem bireyle Londra'da sınırlı olan retro stili, 1990-2000'lerde toplumun geneline yayılmaya başlamıştır. 1990'larda ana akım medyada retroya referans verilmesi genel ve yaygın bir durum haline gelmiş, retro dükkanlar başta Batı Avrupa olmak üzere yaygınlaşmaya başlamıştır (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 232). Antik fuarlarında, araçlar en azından antik olması için yüz yıllık olması gereken ürünlerin yanında retro objeler ve mobilyalar satmaya başlamıştır. Retro, vintaj veya yüzyıl-ortası modernlik olarak adlandırılın, antik objelere kıyasla daha yakın zamandaki mobilya ve dekoratif nesnelere dair

tüketicilerin bir talebi olduğu anlamına gelmektedir (Altuğ, 2015, s. 265). Bu da geçmişte olduğundan çok daha genel anlamda antik pazarlar için bir krizin başlamak üzere olduğunun kanıtı olarak değerlendirilmiştir.

Retro ürünlere yönelik bu artış, yakın zamandaki ürün ve objelerin tekrardan canlandırılmasındaki hız artışının bir sonucu olarak görülmektedir. Bu aynı zamanda orta sınıfın statü göstermede yaşam stilindeki değişimin bir parçasıdır (Dağdaş, 2013, s. 67). Geçmişte bilgi ve uygulamalarını sınırlama üzerinden elit bir statü edinmeye çalışan orta sınıfın zamanla bu bilgi ve uygulamayı göstermeyi tercih etmesi de retronun gelişmesinde etkili olmuştur. Zevkli antik ürünlerin sunumundan sadece statü ortaya koymaktansa değer yaratacak çeşitli stillerle ilgilenme becerisi statü göstergesi haline gelmiştir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016, s. 281). Buna paralel olarak çoğu moda ve dizayn dergisi de yeni, otantik ve bireysel retro iç dizayn yaratma üzerine pek çok çalışma ve makale içermeye başlamıştır (Demir, 2008, s. 33). Bu kapsamda, kültürel araçların rolü, diğer kültürlerin çevirisi ve değerlendirilmesi olmuştur.

1.4. Retro Pazarlama

Pazarlama, ulusal ve uluslararası pazarlarda tüketicinin söz konusu ürünü tercih etmesi için sarf edilen çabadır. Bu basit tanımın yanında uluslararası bir tanım yapmak gerekirse de pazarlama, bireylerin ve kurumların amaçları doğrultusunda ürün, hizmet ve düşüncelere yönelik ilgileri, bunların dağıtımı, ücretlendirilmesi ve planlama çerçevesinde satış çabasıdır. Pazarlama işlevi, değişim işlemine konu olan durumun bir mal veya hizmet, örgüt, kişi, yer ya da amaç çeşidine göre beş ayrı grupta toplanır. Bunlar; Mal veya Hizmet Pazarlaması, Kişi Pazarlaması, Toplumsal Pazarlama, Yer Pazarlaması, Örgüt Pazarlamasıdır (Öztürk, 2005, s. 149)

İngilizce bir kelime olan "Retro" kelimesinin Türkçe karşılığı "geri, geriye, tersine" anlamına gelmektedir. Retro kelimesi pazarlamayla ilişkilendirildiğinde "geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak" olarak ifade edilmektedir. Retro pazarlama, geçmişte işe yaramış veya yaramamış, yapmayı bırakmadığımız alışkanlıklardan veya öğretilerden meydana gelen, geçmişe ait, fark oluşturmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, vd., 2009, s. 87). Retro pazarlama, modern bir ürünü tüketici gözünde çekici hale getirmek için geçmişe özlem, nostalji kullanılması üzerinedir. Retro pazarlama, bir şirketin geçmişte ürettiği ürünler için marka mirası ya da nostalji üzerine marka kimliğini oluşturması ile ilişkilidir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 143). Retro pazarlama ile ürünün kendisi

değiştirilebilir ve daha eski moda görünmesi sağlanabilir. Bazen retro ürünler, eski bir ürünün yeniden üretilmesi ya da benzeri de olabilmektedir. Örneğin, otomobil piyasasında BMW mini ve Fiat 500 modellerinde aracın dış görünümü için 1960'ların otomobil stil ve tasarımları dikkate alınmıştır. Retro pazarlama kavramı tanımlanırken “yakın geçmişte kullanılan ve pazarda yer bulan ürün ya da hizmetin günümüzde tekrardan dikkate alınıp yeni ve geçmişteki pazarlama stratejileri ile pazarlanmasıdır” olarak ifade edilmiştir (Demir, 2008, s. 32). Retro pazarlama, yakın geçmişe özgü müzik, sinema, edebiyat eserleri kullanılarak ya da çağrıştırlarak pazarlama aşamaları organize edilmiştir. Bu kapsamda retro pazarlama, yakın geçmişte kullanılmış başarılı olmuş ya da olmamış, alışkanlık haline gelmiş ya da öğretilmiş yaklaşım ve tutumların pazarlama alanında kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2008, s. 32). Bir başka ifadeye göre retro pazarlama, nostalji kavramı üzerinden tanımlanmakta ve geçmiş ürün, hizmet, trend ve stillerin yeniden hayata geçirilmesi ve dikkate alınması olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle nostalji ve retro pazarlama kavramlarını birbirlerinden bağımsız düşünmek de mümkün değildir. Retro pazarlama, nostalji odaklı pazarlama olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde, retro perakendenin neredeyse tüm özellikleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Retro pazarlama herhangi bir geçmiş dönemden herhangi bir ürünü alarak ona eski bir görünüm üzerinden yeni bir perspektif kazandırabilmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 147). Retro ürünün ne olduğu dikkate alındığında iki tür retro ürün olduğu görülmektedir (Simmons'dan aktaran Keskin ve Demir, 2011, s. 200):

- Geçmişten bir ürünün gerçek ve yeniden üretimi veya orijinal ürünün bir kopyası olabilir.
- Bir diğeri benzer ürünlerden farklılaştırmak ve öyle hissettirmesi için retro stil ve tasarımları benimsemiş modern ürünlerdir.

İlk gruba giren gerçek retro ürünlere örnek olarak Morgan Spor arabaları gösterilebilir. 1930'lardan beri bu spor arabalar, aynı stili ve aynı standartları koruyarak günümüze kadar üretilmeye devam etmiştir. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte 1930'lardan günümüze bu arabaların motorları ve iç tasarım detayları güncellendi fakat köz odun çerçevesi üzerinde geleneksel sisteminde üretilmeye de devam etmiştir. Bir diğeri örnekte, Bialetti Moka Hızlı Kahve Makinaları, “1933'ten beri” ibaresini korumalarına karşın 80 yılı aşkın süredir İtalyan espresso yapımında kullanılmaya devam etmektedir. Modada Ray-Ban Pilot güneş gözlükleri de 1937'lere dayanmakta

olup günümüzde de üretilmektedir (Gökaliler ve Arslan'dan aktaran Baker, 2015, s. 234). Buna ilave olarak gerçek retro ürünler, belli bir dönem üretilmemesine rağmen günümüzde tekrardan üretimine başlanılan ürünlerdir. En güncel tekrardan üretimine başlanan retro ürünlerden biri Wispa markalı çikolata olup ilk defa 1981'de üretime geçilmiştir (Pont, 2012, s. 38). 1980'lerde başarılı bir satış hacmine ulaşan ürün sonrasında üretici şirketin yeniden organize edilmesi ile birlikte 2000'lerin başında pazardan çekilmiştir. Ancak Wispa çikolatasının tüketicileri Facebook, Bebo ve MySpace gibi sosyal medya platformları üzerinden örgütlenerek başarılı bir kampanya yürütmüşler ve Wispa çikolatasının tekrardan üretime geçilmesi için taleplerini üretici şirkete ileterek ürünün pazarlara geri dönmesini sağlamışlardır (Pont, 2012, s. 41). Bu kapsamda retro ürünler, çoğunlukla eski ancak unutulmamış geçmişten ürünlerin modern yeniden doğuşu olarak özetlenmektedir.

Modern retro ürünler, fonksiyonellik olarak modern ancak görünüm ve his açısından eskiyi çağrıştıran ürünler olmaktadır. Modern retro ürünler, modern bir ürünün fonksiyonelliğine sahip bir antik ürün olarak değerlendirilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 194). Retro ürünlerin çekiciliği kaliteden çok eğlence ve stil ile ilişkilendirilmiştir. Retro ürünler, tüketicilere hatırladığı ya da hatırlamadığı geçmişi hatırlatmakta ve geri vermekte ve bunu geçmişteki ürünün eksiklikleri ve hatalarını da ortadan kaldırarak gerçekleştirmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 151). Örneğin, retro radyolardan ses kalitesi daha iyi olurken, retro takılar sağlığa zararlı maddeler içermemektedir.

Roberts Revival, tıpkı 1950'lerden kalma bir radyo görünümü ve tarzına sahipken modern elektronik cihazlar için geçerli olduğu üzere dijital teknoloji içermektedir. Retro ürün pazarında başta radyo olmak üzere geçmişte kullanılan ürünlerin stil ve görünümüne sahip ürünlerin benzerleri günümüz teknolojisinin özellikleri ile geçmiş stil ve tarzı birlikte harmanlamaktadır (McCole, 2004, s. 533). Üreticilerin bakış açısından retro stil, ürünü farklılaştırma stratejilerden biri olarak değerlendirilmektedir. Aynı durum, fotoğraf makineleri, arabalar için de günümüzde geçerli olmaya başlamıştır.

1920-1930 dönemine özgü yarı müstakil evlerin günümüzde tekrardan tercih edilir olması da retro pazarlamaya dair en iyi örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Savaş öncesi dönemde halk, Art Deco'nun sert çizgileri için hazır olmayıp Bauhaus ve benzeri markaların da aşırı lüks ve modern ürünlerine de alışık değildi (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 153). Savaş dönemi sonrasında, halk yeni moda ve daha modern

evlere ve mobilyalara karşı duyarlı olmaya başlamıştı. Ancak bu dönemde ayırt edici biçimde retro olarak değerlendirilebilecek dekoratif ürünlere karşı ilgi de artmaya başlamıştı (Gölcü yd. aktaran Simmons'dan, 2008, s. 35). Örneğin, bakır görünümlü çaydanlıklar ve tavalar, Viktorya stili gaz lambaları stilinde aydınlatma sistemleri, George stili gümüş çay takımları gümüş işlemeli şamdanlar, duvar saatleri, çiftlik evi stili çam mobilyalar savaş sonrası dönemde artan oranda tercih edilmeye başlamıştır. İster modern ister hakiki retro ürün kapsamında değerlendirildiğinde retro ürünler aslında pazarda yeni bir ürünü işaret etmemektedir. Ürüne dair değişen tek şey geçen süredir. Bu nedenle retro ürünlere ve ilişkin faaliyetlerine dair ayırt edici bir döngü dikkat çekmektedir. Bu da ürüne dair geçerli döneme bakış açısına büyük ölçüde dayanmaktadır.

Uzun yıllar boyunca 70'ler stil ve tarzın unutulduğu bir dönem olarak değerlendirilmiştir. 1980-1990'ların modern dünyasında moda yeniden tanımlandı ve gözden geçirildi. Ancak günümüzde 1990'ları takip eden birkaç yıl içerisinde 1970'lere özgü alevli pantolonlar ve penye gömlekleri tüketiciler ve modacılar yeniden keşfetmeye başlamışlardır. Bu o dönemleri tecrübe etmiş günümüzün orta yaş üstü nüfusu için yeni bir ürün olmasa da günümüzün genç tüketicileri için yeni olarak değerlendirilmektedir. Retro ürünlerin de yeniliğinin kaynağı geçmişte tüketilmiş olup geçmişe ait olsalar da o dönemi tecrübe etmemiş yeni ve genç tüketici kitlesi için yeni olarak değerlendirilmesidir (Jenss'den aktaran Bayram, 2007, s. 40).

Retro ürünlerin günümüzde pazarlama alanında da dikkate alınmasında internet ve sosyal medyanın rolü büyüktür. İnternet yardımıyla retro ürünler için çevrimiçi satış platformları oluşturulabilmiştir (Gölcü yd. aktaran Simmons'dan, 2008, s. 35). Retro ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ve tüketicinin bu ürünlerden haberdar olması çok daha kolaylaşmıştır. Retro pazarlamanın gelişiminde de çevrimiçi niş pazarlarının rolü büyük olmuştur. Örneğin, 1960'lar dönemine özgü telefonların yeniden üretimi, sosyete pazarlarında istenilen yüksek satış rakamına ulaşamamıştır (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 129). Ancak internet, ilk başta geçmişe dair ürünlerin geri getirilmesinde tüketici odaklı ve yürütülen kampanyaların yürütülmesi için gereken platformu sağlamaktadır. Bu aynı zamanda pazarlamacılara pazara yeni ürün getirme ve geliştirmede yol gösterebilmektedir. Şirketler de böylelikle sosyal pazarlama siteleri ve platformlarını inceleyerek yeniden canlandırılmak için talep gören retro ürünü belirleyebilmektedirler. Retro üzerine yazılar, stiller, makalelerin de paylaşılmasında ve daha büyük pazarlara ulaşmasında da internetin önemli rolü olmaktadır.

Retro pazarlamada dikkat edilecek hususlardan bir diğeri de şirket geçmişi ve marka mirasıdır. Başta retro ürün kampanyaları olmak üzere retro pazarlamada şirket geçmişi ve marka mirası hem ürünün hem de kampanyanın başarısında belirleyici olabilmektedir. Çoğu şirket, geçmiş başarılarına ve köklü marka geçmişlerine ve uzun dönemdeki pazar tecrübelerine vurgu yapmayı istemektedirler. Buradaki amaç; tüketicilere “uzun süredir buradayız ve bize güvenebilirsiniz” mesajını iletmektir. İkinci amaç, kayıp bir döneme dair imajı hatırlatan gerçek ya da hayali geçmiş canlandırabilmek olmuştur. Çoğu zaman, bir markayı günümüzde tanımlayan ve başarılarını işaret eden temel ürünleri bulunmaktadır. Bu kapsamda şirketler çevrimiçi ve resmi sitelerinde geçmişteki üretim tesislerini ya da üretim yaptıkları dönemi yansıtan fotoğrafları kullanarak retro pazarlamaya katkı yapmaktadırlar. Genelde bu yaklaşımı benimseyen şirketlerin üçüncü amacı, “uzundur buradayız ama unutulmadık” mesajı vermek olmuştur (Holbrook ve Schindler’den aktaran Şaylan, 2006, s.39).

Retro pazarlama ve retro ürünler uzun zamandır dikkate alınmaktaysa da halen çoğu uzman, retroyu geçici bir heves olarak değerlendirmektedir. Ancak retronun günümüzde de artan biçimde pazarlamada dikkate alınması bunun aksinin geçerli olduğunun kanıtıdır. Her yeni nesil ile birlikte geçmişte unutulmaya yüz tutmuş ya da hatırlansa da pazarda artık var olmayan ürünler bu kategoriye girmektedir. Retro ile birlikte de bu ürünler tekrar tekrar ve yeniden keşfetme isteğiyle eski nesillerden alınıp tekrardan geliştirilmektedir. Bu bir süreç şeklinde olup her bir nesil yakın geçmişindeki ürünleri yeniden farketmektedir (Brown’dan aktaran Eser, 2007, s. 142). Örneğin, 1950’lerdeki ürünlerin yeniden canlanması 1970’lerin başlarında gerçekleşmiştir. 1980’lerin canlanması günümüzde gerçekleşmekte iken 1990’ların çok yakın zamanda tekrardan canlanacağı öngörülmektedir.

Günümüze dair ürünler içinse günümüz tüketicilerinin böyle bir talebi olmamaktadır. Çünkü günümüz tüketicileri kullanmakta oldukları ürünlere dair sıkıntı ve eksikliklerin farkında olup geçmişe özlem duymaktadır. 2000’lerin ilk on yıllık döneminin sonlarında patlak veren ekonomik krizin halen sürüyor olması, küresel ısınma gibi konular daha önce olmadığı kadar tüketicileri etkilemektedir. Bugün çok daha az aydınlık ve ümit verici görünürken geçmiş ve nostalji tüketiciler ve pazar üzerinde çok daha büyük etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle nostaljinin ve retro pazarın 2000’lerde artan oranlarda benimsenmesinin arkasında bugüne duyulan öfke ve geçmişe duyulan özlem yatmaktadır. Buna bağlı olarak çoğu araştırmacı ve pazarlama

uzmanı, retro pazarlamanın daha uzun yıllar pazarlamayı etkilemeye devam edeceğini öngörmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 243).

Retro pazarlamaya dair akademik yazında dört konseptte odaklı çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 243):

- Marka hikayesi (Allegory)
- Ütopik marka tüketicisi (Arcadia)
- Markanın özü (Aura)
- Marka ikilemi (Antinomy)

Marka hikayesi, markaya, markanın geçmişine dair anlatılan hikaye, rivayetler ve benzetmelerden oluşmaktadır. Markaya dair anlatılan rivayetler, kulaktan dolma bilgiler marka hikayesinin temelini oluşturmaktadır. Burada eğitici ve didaktik faktörlerin marka hikayesinde baskın hale getirilmesi dikkat çeken bir uygulamadır (Gökaliler ve Arslan, 2015, s. 243). Ütopik marka tüketicisi ile nostalji ve retro pazarlamanın temel ögesi olan geçmişe dair ürünlerin pazarlamasında tüketiciye geçmişteki dünyaya ütopik bir anlam yüklenmeye çalışılır. Uygulamada geçmişin efsunlu olduğu, geçmişin özel ve günümüz için arzu edilen son olduğu algısı uyandırılmaya çalışılır (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 144). Geçmişin nostaljik, duygusal dünyası ve stil ve tarzı ile günümüzün yüksek teknolojisi bir araya getirilerek tüketici için ütopik ürün ve pazar yaratılmaya çalışılır. Retro pazarlamada marka özü üzerinden tüketicinin gözünde nostalji olgusu kullanılarak geçmiş ve geleceğin sentezi yaratılarak kendine özgülük ve rakiplerden farklılık algısı oluşturulur. Uygulamada markanın geçmişten günümüze tek ve özel mesajı verilmeye çalışılır (Jenss'den aktaran Bayram, 2007, s. 44). Marka ikilemi geçmiş güzel ve stressiz günlere duyulan özlem ile günümüzün hızlı, stresli ancak ileri teknoloji odaklı dünyası arasındaki çelişkiyi işaret etmektedir. Retro, nostalji ve postmodern kavramları uzun süre akademik yazında birbirleriyle ilişkili olarak değerlendirilse de retronun pazarlamada yeni bir anlayış olarak değerlendirilmesi ilk defa Stephen Brown tarafından dikkate alınmıştır (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 144).

Retro pazarlama üzerinden iki farklı yaş grubundaki tüketicilerin hedeflenmesi de söz konusu olmaktadır. Yakın geçmişe dair ürün ve hizmetlerin yeniden canlandırılması ve pazarlanması sayesinde genç kuşak kendilerine yabancı olan bu tüketim kültürünü tanıyabilmektedir (Duruz, 1999, s. 234). Aynı zamanda yakın geçmişe özgü bu tüketim alışkanlıklarını gençliklerinde ve çocukluklarında tecrübe

etmiş günümüz tüketicilerinin özlemleri de giderilebilmektedir. Başta orta yaş ve üzeri tüketici kitlesini hedeflemek üzere, retro pazarlamacılar geçmiş anımsatan lezzetleri, ürün ve ambalajları, sembol ve stilleri kullanarak pazarlama alanındaki araçlarını ve uygulama alanlarını genişletmektedirler (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 147).

Uygulamada retro pazarlamaya örnek olarak Coca Cola'nın son yıllarda izlediği ve 1950-1960'lara dönüş izleri taşıyan ürün ve görselleri kullandığı dikkat çekmektedir (Duruz, 1999, s. 234). Bunun dışında başta yeme-içme ve hızlı tüketim ürünleri gelmek üzere, bisküvi üreticileri ev yapımı kurabiyeleri andıran ürünlere yönelmekte, ev yapımı diğer salça, turşu, erişte gibi nostaljik öğeler barındıran ürün ve pazarlama uygulamaları takip edilmektedir (Duruz, 1999, s. 234). Benzer şekilde günümüzün stillerinden farklı olarak geçmiş anımsatan Disneyland figürleri de ürünlerde daha yoğun olarak tekrardan kullanılmaya başlamıştır. Retro pazarlama kapsamında nostalji sadece ürün ve hizmetin kendisi ile sınırlı kalmamış aynı zamanda marketlerde, dükkanlarda da nostaljik öğelerin kullanılmasına dikkat edilmeye başlamıştır (Demir, 2008, s. 39).

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere retro pazarlamacılar, ürün ve hizmet satın alımında tüketicilerin geçmişleri ile olan nostaljik bağı tekrardan ortaya çıkarmak istemektedirler. Böylelikle ürün ve hizmeti tercih etmede geçmişe dair özlem ve olumlu duygu ve düşüncelerin aktifleştirilmesini amaçlamaktadırlar (Demir, 2008, s. 39). Başka bir ifadeyle retro pazarlama geçmişe olan duygusal bağ üzerinden tüketici ile ürün veya hizmet arasında duygusal bağ yaratarak tüketici ile duygusal odaklı bir tüketici-satıcı ilişkisi geliştirmek arzu edilmektedir. Zamanla sadece sayılı üretici ve satıcı tarafından uygulamaya konan retro pazarlama tüketicilerin de bu konuda taleplerini ortaya koyması sonrasında diğer üreticiler için ve diğer pazar ve sektörler için de geçerli olmaya başlamıştır (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 147). Retro pazarlama tüketicilerin geçmişe olan bağlılığının ürün ve hizmet pazarlanmasında bir araç olarak kullanılması haline gelmiştir.

Retro pazarlama, pazarlama yazınının önemli bir parçası olurken retro pazarlamaya dair pazarlamacıları, araştırmacıları ve pazarlama öğrencilerini bu pazarlama alanının katıksız şekilsizliği zorlamaktadır. Retroya dair yapılan tüm tanımlamalar halen geçerliliğini sürdürmekteyken retronun ne olup olmadığı, neleri kapsayıp kapsamadığı henüz tam olarak netleşmemiştir. "Bugün, geçmişin yarınıdır" ifadesi halen geçerli olup tanımlamalara dair pazarlamanın bakışı, akademik bir görüş birliğinin olmadığını ortaya koymaktadır. Tanımsal zorluklara rağmen, retro olgusunun farklı formları ve tezahürleri vardır. Ancak bunları da birbirinden bağımsız

değerlendirmek mümkün değildir. Süregelen retro pazarlama yazınında retroya dair üç temel kategori benimsenmektedir (Odabaşı ve Kılıçer, 2008, s. 28):

- Repra
- Retro ve
- Repra-retro.

Repra kategorisi ile fazlasıyla eski olanın olduğu gibi yeniden üretilmesi ifade edilmekte olup yine de zaman içerisinde repra içerisinde dahil edilenler ve kavramın tanımı değişime uğramıştır. Retro, yeni ile eskiyi harmanlamak anlamına gelmekte olup çoğunlukla retro ile eski tarz ve stil ile yeni ve ileri teknolojinin birlikte kullanılması ifade edilmektedir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 148). Repra-retro geçmişe dair ikincil porsiyonu gibi değerlendirilmekte olup başlangıç olarak nostalji olarak değerlendirilen ve alım satımı yapılan ürünlerin canlandırılması ve yeniden üretilmesini ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle neo-nostalji (yeni-nostalji) olarak adlandırılmaktadır.

Retro pazarlamanın genel bir uygulamasının çoğunlukla repra ürünlere dair olduğu görülmektedir. Çünkü repra, şirketin organizasyonel bakış açısından değerlendirildiğinde en az masraflı ve en az kaynak tüketecek olan kategori olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, fotoğraf baskı alanında siyah-beyaz baskının yeniden canlandırılması çoğu firma açısından daha az masraflı olup pazarlamanın da daha kolay olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında eski bir reklamın tekrardan kullanılması da şirketler açısından retro ürün ya da hizmetin düşük maliyetli pazarlanmasını sağlayabilmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 150). Türkiye'de retro ürün ve hizmetlere örnek olarak 2000'li yıllarda Coca Colanın 1950'lerin marka görsellerini kullanması örnek verilebilmektedir. Eski pazarlama kampanyalarının günümüzün yeni yayın teknolojisi ile yeniden canlandırılması aynı zamanda tüketicinin de beğenisini sağlayabilmektedir. Örneğin, köklü firmalardan olan Anheuser-Busch, aynı ve beklenen etkiyi 1936-1991 dönemindeki ürünleri kavanozlarının bu kez renklendirilmiş ürün fotoğraflarını kullanarak elde edebilmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 150).

Repra nostalji patlaması üzerinden daha fazla satış ve kar elde edebilme açısından daha doğrudan bir strateji olarak görülmeye başlamıştır. Markalar sadece retro ürünler satmamakta aynı zamanda retro hediye dükkanları kapsamında farklı bayiler açarak turistlerin ilgisini çekebilecek tarihi lokasyonları tercih etmektedir. Dükkan iç dizaynları da Orta Çağ, Viktorya ya da Edward dönemini yansıtacak şekilde dekore

edilmektedir (Gökaliler ve Arslan aktaran Baker'den, 2015, s. 237). Retro dükkanlar ve markalar, müze havası vermek için de arka planda dönem müzikleri çalarken ürün etiketleri ve ambalajına kadar eski uygulamaları benimsemektedir. Reprö kategorisinde bu dönemlerin tam olarak başlama ve bitiş tarihleri net olmadığı için eski ve antik ürünlerin taklitlerinin yapımında da şirket ve pazarlama uzmanları inisiyatif alabilmektedir. Böylelikle hem benzer retro markalardan farklılaşabilmekte hem de tüketiciye geçmişteki ürünün birebir aynısı olmayan ancak benzeri farklı modellerini sunabilmektedir.

Retro geçmişi ve geleceği birlikte harmanlamaktadır. Örneğin, günümüz modern saat üreticileri, 1930 dönemindeki orijinal halindeki gibi görünen saatler üretebilmekte ancak saatin teknoloji ve mekanizmasında güneş enerjili mikroçipler kullanılabilir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 150). Bush radyoları, 1950'lerin büyük çevirme tuşlarına sahip olup istasyon kurulumu en güncel sisteme ve teknolojiye sahiptir. Benzer şekilde 1960'ların elektrikli süpürgeleri görünüm olarak aynı iken günümüzün en iyi emiş gücü teknolojisine sahip olacak şekilde üretilmektedir. Reprö eskiden üretilmekte olan bir ürünün kopyası iken retro geçmişteki bir stilin yeniden benimsenmesi ve modern ve günümüz ürünlerinde stil ve tasarımda dikkate alınmasıdır (Odabaşı ve Kılıçer, 2008, s. 30).

Eski film ve reklamların günümüz teknolojisi ile renklendirilmesi düşük maliyetli bir diğer pazarlama yaklaşımı olarak giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Retro uygulaması olarak daha çok saat, otomobil gibi zaman içerisinde teknolojisi gelişmiş ürünler örnek verilebilmektedir. Yakın geçmişin stilinde üretilirken ürün en son teknoloji ile imal edilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 197). Reprö-retro uygulamasına örnek olarak nostalji temelli olarak hazırlanan Fiat reklamları örnek verilebilmektedir. Bu pazarlama kampanyasında köklü geçmişini kullanarak şirket, geçmişten günümüze ürünlerinin nasıl değiştiğini nostaljik bir perspektifte tüketiciye anlatmaktadır. Fiat bu kampanya ile nostalji yapmış ve köklü ve başarılı üretim geçmişini retro pazarlama aracı olarak kullanmıştır (Keskin ve Memiş, 2011, s. 197).

1.4.1. Retro Pazarlamanın Özellikleri

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketicilerin üreticiler karşısında pazarlık gücü kazanmasıyla birlikte pazarlamacılar da tüketici odaklı ve müşteri kazanma ve müşteri sadakati konularına odaklanmaya başlamıştır. Tüketicilerin ne istediği, ne talep ettiğinin belirlenmesi pazarlamacıların birincil hedefi haline gelmiştir (Keskin ve

Memiş, 2011, s. 197). Bu talep ve isteklere paralel olarak da pazarlamacılar tüketicilere istediklerini sunma konusunda yarışa girmişlerdir. Ürün ve hizmetleri geliştirilme süresinin kısalması ve sürekli artan rekabetle birlikte yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi bunların tüketimini de hızlandırmıştır. Bu da pazarlamada modanın etkin olmaya başlaması anlamına gelmiştir. O an moda olana göre şekillenen pazarlama, günümüz modern pazarlama anlayışının temeli olmuştur (Fuat vd., 1995, s. 43). Ancak hızlı tüketim, ürün ve hizmetlerin pazardaki ömrünü de kısaltmıştır.

Modern pazarlama anlayışında kalite ve alışıldık ürün ve hizmetin sağladığı fayda gibi hususlar vurgulanırken hızlı tüketim bunların önemsizleşmesine neden olmaya başlamıştır. Ancak günümüzde retro pazarlama anlayışının gelişmeye başlaması ile birlikte alışıldık kalite, ürün ve hizmete erişim istek ve talebi, ürünün aktifliğini harekete geçirmiştir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 152). Bu da retro pazarlamayı diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran en önemli özelliğidir. Retro pazarlama, nostalji ve postmodernizm kapsamında ürün ve hizmete dair duygusal anlamlar yükleyerek hem ürün ve hizmetin tüketicide sağladığı hazzı artırmakta hem de otantik ve mistik bir pazarlama ortamı yaratmaktadır (Kolar ve Zabkar'dan aktaran Keskin ve Memiş, 2011, s. 198). Bu açıdan retro pazarlama ürün ve hizmetin ömrünü hem de tüketicinin aldığı faydanın süresini uzatarak diğer pazarlama yaklaşımlarından kendini farklılaştırmaktadır.

Retro pazarlamanın bir diğer önemli özelliği, talebi dikkate almanın yanında talebi kendisinin yaratmasıdır. Günümüz modern pazarlamasında tüketici ve pazar araştırmaları yapılarak tüketicinin ne istediği ve talep edildiğinin belirlenmesi birinci amaçtır (Yu'dan aktaran Altuntuğ, 2011, s. 268). Retro pazarlamada pazarlamacının hareket alanı daha geniş olup geçmişe ait ürün ve hizmetlere duygusal ve özlem odaklı anlamlar ve semboller yükleyerek ürün ya da hizmeti pazarlayabilmektedir (Sierra ve McQuitty'den aktaran Adak, 2010, s.370). Bu da tüketicinin daha ne istediğini bilmeden ona ürün ve hizmet sunabilmektir.

Retro pazarlama, nostalji ve postmodernizm kavramlarıyla ilişkili olup günümüz-gelecek-geçmiş arasında bir bağ ve köprü oluşturmayı odaklayan postmodern pazarlama ile ilişkilidir (Thomas'den aktaran Çağlar, 2008, s. 398). Ancak postmodern pazarlama retro pazarlamaya kıyasla daha geniş bir perspektife sahip olup postmodern bireyin geçmiş, günümüz ve geleceği aynı anda yaşama arzusu üzerinden hareketle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Retro pazarlamanın temel özelliği geçmişin stil ve modası ile günümüzün son teknolojisinin birlikte harmanlanmasıdır

(Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 153). Retro pazarlama, hem modern hem de postmodern pazarlama yaklaşımlarından bağımsız olarak şu özelliklere sahiptir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 153).:

- Geçmişe odaklı promosyon kampanyalarının kullanılması
- Geçmişe ait ancak günümüz pazarlarında yer bulamayan ürün ve hizmetlerin tekrardan hayata geçirilmesi
- Geçmişe ait ürün ve hizmetlerin nostalji ve modern teknoloji ile yeniden harmanlanmasıyla özünde eski ancak yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi
- Geçmişe ait pazarlama ve perakende uygulamalarının yeniden benimsenmesi ve modernleştirilmesi
- Tüketici ile ürün/hizmet arasında duygusal bağ geliştirilmesi
- Düşük maliyet avantajı sağlamasıdır.

Günümüzde ürün ve hizmetlerin çok hızlı tüketilir olması yeni ürün ve hizmet geliştirme maliyetlerinin de pazarlamacıların önünde büyük bir engel olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ancak retro pazarlama söz konusu olduğunda ürün geliştirme süreci, geçmişte varolmuş ancak ömrünü tüketmiş ürünlerin günümüz modern teknolojisi ile yenileştirilmesi ve canlanması maliyet avantajı sağlamaktadır (Karaduman aktaran Gray ve Hooley'den, 2010, s. 2892). Tüketicinin geçmişte tüketerek pazar potansiyelini ortaya koyan retro ürünlerin pazarlanması olası pazar risklerini de ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda tüketiciye ve pazara ne tam anlamıyla geçmişe ne de günümüze dair retro ve yeni ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Karakurt aktaran Boer ve Gertsen'den , 2006, s. 25). Bu da yeninin her zaman daha önce hiç üretilmemiş bir ürün ya da hizmetin geliştirilmesi anlamına gelmediğini göstermektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde retro pazarlamanın önemli özelliklerinden birisi pazar açısından yeniyi ve yeni ürün geliştirmeyi daha kapsamlı olarak tanımlamasıdır.

1.4.2. Retro Pazarlama Uygulamaları

Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde günümüzde yeni olarak öne sürülen çoğu ürünün aslında geçmişte de tüketildiği dikkat çekmektedir. Ancak üretim teknolojilerindeki gelişmelerle ürünün paketinin, şekil ve formunun değiştiği görülmektedir. Ancak bu ambalaj, stil ya da paketin her zaman yeni olmasını da gerektirmemektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 193). Retro pazarlamanın en temel ve düşük maliyetli uygulaması olarak geçmişten beri üretilen ya da yeni çıkmış ürünlerin

paket ve formlarında eski formların kullanılması sık rastlanılan bir durum haline gelmiştir. Eskinin bu şekilde değerlendirilmesi de yeni bir pazarlama strateji olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Bu yeni ile eskinin farklı bir birleşimi olmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2008, s. 32).

Retro pazarlama uygulamalarında sadece nostalji değil postmodernizm de önemli bir rol oynamaktadır. Kişinin geçmiş çocukluk ve ergenlik dönemine duyduğu özlem postmodernizm ve nostalji kavramlarının günümüzün yükselen yaklaşımları olmasına neden olmaktadır (Havlena ve Holak'tan aktaran Demir, 2009, s.34). Ancak postmodernizm, nostalji ve retro pazarlamayı birbirlerinden ayrı kavramlar olarak da düşünmek mümkün değildir. Postmodern günümüzün tüketicisi nostaljiye bağlı retro pazarlama üzerinden özlem duyulan geçmiş günlerini canlandırmaya çalışmaktadır (Eser, 2007, s. 122). Retro pazarlamacılar da tüketicilerin bu talebini karşılamak üzere harekete geçmiştir.

Postmodernizm ve nostalji perspektifinde retro pazarlamacı iki temel yöntemle tüketicilerin taleplerine karşılık vermektedir (Bayram, 2007, s. 38; Demir, 2008, s. 32):

- Geçmişe özgü ürün ve hizmetlerin yeniden yaratılması ve tekrardan tüketiciye pazarda sunulması
- Geçmişe dair sembol ve işaret, stil ve modanın günümüz pazarlarında çağrıştırılmasıdır.

Retro pazarlama geçmiş ve günümüzün harmanlanması ve bunun gerçekleştirilmesinin düşük maliyetli ve kolay olması öngörülse de uygulamada bu her zaman söz konusu olmayabilmektedir. Çünkü tüketicinin geçmiş ürün ya da hizmete ne anlam yüklediğinin de bilinmesi ve buna göre hareket edilmesi gerekmektedir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 155). Geçmiş ürün ya da hizmete tüketici olumlu ya da olumsuz anlam yükleyebilmekte ve her zaman bunun olumlu olması mümkün olmayabilmektedir. Mutluluk ve huzur duygularının olumlu bir yaklaşım yaratması beklenirken o dönemde o ürün ya da hizmete dair kayıp, kaybetme hissine sahip olunması tüketicinin olumsuz anlam yüklemesine neden olacaktır (Altuntuğ, 2011, s. 268). Çünkü her ne kadar ilgili ürün ya da hizmet geçmişini çağrıştırarak tüketicinin mutlu günlerini hatırlamasına neden olacaktır. Ancak mevcut durumu ile kıyasladığında bu kaybedilen ve geri gelmeyecek geçmişin tüketicide geçmişle günümüzü kıyaslamasına ve mevcut haline üzülmeye yol açacaktır. Bu olumsuz tutumu ortadan kaldırmak için retro pazarlamacılar, ürün ya da hizmeti geçmişini hatırlatacak ve güzel anıları akla getirerek ancak melankoliye de neden olmayacak şekilde tanımlaması

gerekmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 155). Böylelikle ürün ya da hizmet, özlem değil nostalji ortaya çıkaracaktır. Bu konuda şu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Brown'dan aktaran Eser, 2007, s. 155). Retro pazarlamacının uygulamada rolü, ürün ya da hizmeti satın alarak tüketicinin geçmişe olan özlemini tatmin edebileceği mesajını verebilmelidir.

Burada amaç nostaljinin yeniden olduğu gibi yaratılması ve tüketiciye bunun hissettirilmesi olmamalıdır. Çünkü geçmişe dair ürün ya da hizmetin nostaljik bir durum ortaya koyması her zaman mümkün olmayabilir. Ürün ya da hizmet üzerinden retro pazarlamacı geçmişin güzel an ve hatıralarını yansıtmaya odaklı hareket etmelidir. Tüketicide güzel an ve duygular uyandıracak ya da uyandıracığı öngörülen ürün ya da hizmetlere odaklı hareket edilmelidir. Çünkü geçmişe dair olumsuz kayıp duygusunun özlem ve mutluluk duygusunu bastırmasına engel olunabilir. Bunun için duygusalıktan ve melankoliden uzak, mutluluk odaklı pazarlama mesajlarının tüketiciye sunulması ile mümkün olacaktır. Çok uzak geçmişe dair mesajlar kayıp duygusunu daha baskın hale getirebileceği için yakın geçmişe dair mutluluk odaklı mesaj verilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde ait olma ihtiyacı odaklı olarak ürün ya da hizmet pazarlamasının retro pazarlamanın nostaljiyi daha başarılı bir şekilde kullanmasına yardımcı olacaktır. Çünkü ilgili ürün ya da hizmeti tüketen tüketici, özlenen geçmişini yeniden yaşama, ya da o geçmişe ait olma duygusunu geliştirebilecektir.

Retro pazarlama, nostalji odaklı bir pazarlama yaklaşımı olup amaç kayıp değil olumlu özlem duygusunu açığa çıkararak ürün ya da hizmet ve tüketici arasında duygusal bağ oluşturmaktır. Nostalji odaklı pazarlama anlayışı olması da retro pazarlamada postmodernizm yaklaşımını etkin hale getirmektedir (Eser aktaran Brown'dan, 2007, s. 156). Çünkü retro pazarlama özellikle postmodern ve geçmişe özlem duyan orta yaş ve üstü tüketicilerde ürün/hizmet ve tüketicinin kendisi arasında duygusal bir bağ yaratabilmektedir. Aynı zamanda geçmişe dair ürünleri genç nesillere de sunarak onlar açısından da yeni bir ürün ya da hizmet geliştirmiş olacaktır.

Retro pazarlamanın günümüzde artarak daha etkin olmasında postmodernizm ve geçmişe özlem duyan nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranının yüksekliği vardır. Başta Batı toplumları olmak üzere dünyada "bebek patlaması" olarak adlandırılan nüfus alt grubunun nüfus içindeki yüksek oranı ve bu tüketici grubunun günümüzde orta yaş ve üstünü çoktan geçmiş olması onları birincil hedef haline getirmektedir (Grainge'den aktaran Yetmen, 2011, s. 72). Özellikle bebek patlaması nüfus grubunun onu takip eden

X ve Y kuşaklarından çok farklı tüketim alışkanlıkları ve tercihleri olduğu göz önüne alındığında onlar için ayrı ve farklı bir pazarlama yaklaşımının geliştirilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu nüfus grubunun günümüzde daha da yaşlanması sadece temel tüketim değil aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da artırmıştır (Higgins'den aktaran Tekin, 2015, s. 73). Retro pazarlamada hedef tüketici kitlesi dikkate alındığında bebek patlaması nesli olarak değerlendirilen 1950-1965 dönemi doğan tüketicilerin hedeflenmesine önem verilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM:

RETRO ÜRÜNLERİ SATIN ALAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmada retro ürünleri satın alan tüketicilerin davranışları ele alınmıştır. Bu doğrultuda retro pazarlamanın tanımından, gelişiminden ve uygulamalarından bahsedilmiştir. Retro pazarlamanın tarihsel süreçte ortaya çıkışına, tüketicilere hitap şekline ve tüketicilerin yönelimlerine etki eden faktörlere de yer verilmiştir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, retro ürün tercih eden tüketicilerin tercih nedenlerini ve davranışlarını belirlemektir. Bu cümle dikkate alınarak aşağıdaki amaçlar belirlenmiştir:

- Retro ürün satın alan/kullanan tüketicilerin bu ürünleri tercih etme nedenlerinin belirlenmesi,
- Retro ürünleri farklı nedenlerle tercih eden tüketicilerin farklı davranış kalıpları (ilk defa satın alma, ürünü satın alma/kullanma sıklığı) gösterip göstermediğini tespit etme ve
- Retro ürünleri farklı nedenlerle tercih eden tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olup olmadığının saptanması.

2.3. Araştırmanın Önemi

Retro pazarlama, müşteri potansiyelini her geçen gün arttıran bir alan olarak işletmeler tarafından daha çok üzerinde durulan bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışma ile birlikte retro pazarlamanın gelişimi ve tüketicilerin retro pazarlamaya olan bakış açıları ele alındığından işletmelerin belirleyecek oldukları pazarlama stratejilerine kaynak oluşturarak yön vermesi adına önem taşımaktadır. Tüketicilerin retro pazarlama yöneliminde etkin olan faktörlerin yapılan veri analizleri sonucunda belirlenmesi yine işletmeler adına önemli bulgular olacaktır.

2.4. Literatür Taraması

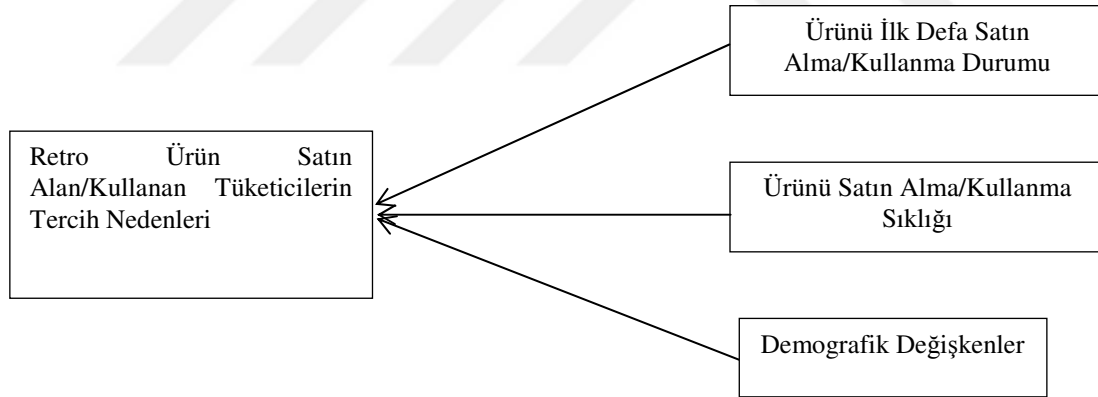
Araştırmanın ana konusunu oluşturan retro, retro pazarlama, nostalji, postmodernizm, tüketim konuları hakkında ikincil veriler taranmıştır. Karaduman

(2010), premodern yaşamın postmodern yaşama dönüşümü sırasındaki kimlik gelişmeleri üzerine bir araştırma yapmıştır. Altuntuğ (2011) ise kimlik karmaşası yaşayan insanların nostaljiye bakışı ve nostaljinin pazarlamadaki yerini konu alan bir araştırması mevcuttur. Demir (2008), retro markalaşmanın tüketiciler üzerindeki psikolojik etkilerini araştırmıştır. Gökaliler ve Arslan (2015), retro pazarlama tekniğiyle tüketicilerin markaya bakış açılarını değerlendirmişlerdir. Karakurt (2006), yapmış olduğu çalışma ile modern kent planlama anlayışını ve postmodern kent planlama anlayışını genel olarak incelemiştir. Küçükcalay (1997), endüstri devrimini genel anlamıyla incelemiş ve bu devrimin ekonomik sonuçlarını ortaya koymuştur.

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın anakütlesini, retro ürünleri satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütle dikkate alınarak geliştirilen model, Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli ve araştırmanın amaçları gözönüne alınarak geliştirilen hipotezler şunlardır:

H₁: Retro ürün satın alanların bu ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır.

H₂: Retro ürünleri ilk defa satın alanlarla almayanları ayıran farklı retro ürün tercih etme nedenleri vardır.

H₃: Retro ürünleri farklı sıklıkla satın alanlarla almayanları ayıran farklı retro ürün tercih etme nedenleri vardır.

H₄: Farklı demografik özelliklere sahip olanların retro ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır.

2.6. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Bu çalışmanın anakütlesini retro satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak zaman, maliyet ve yapılabirlik gözönüne alınarak bu anakütleye ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle araştırma retro mekânlara giden tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Bu durumda araştırmanın örnek kütlesi, retro mekânlara giderek bu mekânlarda hizmet alan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Retro mekânların listesinin belirlenmesi oldukça zor olmuştur. Listeyi elde etmek için öncelikle araştırmanın yapılacağı il seçilmiştir. Araştırmacının yaşadığı il olan Kayseri seçilmiştir. Kayseri’de retro mekânların tespiti için Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nden destek istenmiştir. Ancak mekânların retro olup olmaması ile ilgili herhangi bir kayıt tutulmadığı belirlenmiştir. Belediyenin yönlendirmesi ile Talas bölgesi incelenmiştir. Son dönemde Kayseri’de tarihi mekanlarının restorasyonu ile ön plana çıkan Talas Belediyesi’ne gidilerek retro mekanların listesine ulaşmaya çalışılmıştır. Burada da liste olmayınca Talas’ta bulunan tüm kafe ve restoranlar tek tek dolaşarak retro özellik taşıyanlar belirlenmiştir. Belirlenen kafe ve restoranların sahip ve yöneticiler ile anket yapabilmek için görüşülmüştür. Aşağıdaki mekânlarda anket yapılması için izin alınmıştır.

- Sahil Kafe
- Damdaki Kemancı Kafe
- Nane Limon Kafe
- Salash Kafe
- Mahalle Mutfak Kafe
- Ali Ağa Konağı
- Haytanaz Kafe
- Kuyubaşı Kafe
- Mor Mahzen Kafe
- Salash Mahzen Kafe
- İdeal Garden Kafe
- Kayadibi Kafe
- Konak Kafe

Bütün bunlar gözönüne alınarak araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme olarak belirlenmiştir. Araştırmacı, bahsedilen kafelerde bu kafelere gelenlere anket formu doldurtmuştur.

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Bu nedenle araştırmada tüketicilerin retro ürünleri tercih etme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu durumda araştırmada Talas’da bulunan retro kafelerde bulunan tüketicilerin bu kafeleri tercih etme nedenleri ve daha sonra tüketicilerin farklı davranış kalıpları ve farklı demografik özelliklere göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla anket formu hazırlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken Gökaliiler ve Arslan (2015)’ın “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıklarına Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma ile Dağdaş (2013)’ın “İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmaları dikkate alınmıştır. Anket formunda iki grup soru türü bulunmaktadır. İlk grup tüketicilerin retro ürünlere karşı davranışlarıdır. Bu grubun ilk sorusu, tüketicilerin mekâna ilk defa gelip gelmediğı ile ilgilidir. İkinci soru, ilk defa gelmiyorsa hangi sıklıkla geldiklerine yöneliktir. Üçüncü soruda tüketicilerin retro mekânı tercih etmeleri ile ilgili 24 ifadeye yer verilmiştir. Cevaplayıcıların bu soruları, beş dereceli (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum) ölçekle cevaplandırmaları istenmiştir. İkinci tür soru grubunda cevap verenlere demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir düzeyi) sorulmuştur. Anket formu, Ek 1’de verilmiştir. Hazırlanan anket formu yüzyüze yapılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise frekans dağılımlarının yanısıra faktör analizi ve ayırma analizi yapılmıştır.

2.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmanın örnek kütlesi, retro ürün sunan kafelerdeki müşteriler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Kayseri’de yapılıyor olması nedeniyle örnek ayısı belirlenmesi için Kayseri’nin nüfusu baz alınmıştır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2016 yılı için Kayseri’nin nüfusu 1.358.980 kişidir (tuik.gov.tr). %95 güven sınırında %5 hata payında ve belediye sınırları içinde yaşayanların %50’sinin retro mekanlarla ilgili

bilgilerinin olduğu varsayımı altında örnek hacmi için 384 birim olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2006, s. 236)

Araştırma anketinde katılımcılara demografik özelliklerine ve bununla birlikte gittikleri retro mekanlara yönelik sorular yöneltmiştir. Ayrıca retro pazarlamaya yönelik 24 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte katılımcıların “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir (Ek 1).

2.8. Araştırmanın Bulguları

Ankete katılanların demografik bilgileri (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir durumu) ile ilgili bilgiler, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde katılımcıların 270 (% 79.6)’i 23 yaşın altında, 69’u (% 20.4) 23 yaşın üstündedir. 113’ü (% 32.7) erkek, 233’ü (% 67.3) kadındır. Ayrıca katılımcıların 314’ü (% 91.0) evli iken 31’i (% 9.0) bekârdır. 8 (% 2.4) katılımcı ilköğretim mezunu, 40 (%11.9) katılımcı lise mezunu, 289 (% 85.8) katılımcı da lisans mezunudur. Katılımcıların 253’ü (% 79.8) çalışmazken 64’ü (% 20.2) ücretli çalışandır. Son olarak katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 139’unun (% 37.8) 1.500 TL ve altı, 45’inin (% 12.2) 1.500 TL. ila 2.999 TL. arasında, 184’ünün (% 50) 3.000 TL. ve üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER		
Yaş	Frekans	%
23 yaş altı	270	79.6
23 yaş ve üstü	69	20.4
TOPLAM	339	100
Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	113	32.7
Kadın	233	67.3
TOPLAM	346	100
Medeni Durum	Frekans	%
Evli	314	91.0
Bekâr	31	9.0
TOPLAM	345	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	8	2.4
Lise	40	11.9
Lisans	289	85.8
TOPLAM	337	100
Meslek	Frekans	%
Çalışmayan (İşsiz, Ev Hanımı, Öğrenci vd.)	253	79.8
Ücretli Çalışan	64	20.2
TOPLAM	317	100
Gelir Düzeyi (Aylık TL.)	Frekans	%
1.500 TL. ve altı	139	37.8
1.501 TL. ve 2.999 TL. arası	45	12.2
3.000 TL. ve üstü	184	50.0
TOPLAM	368	100

2.8.1. Tüketicilerin Retro Ürün Tercih Etme Nedenleri

Anket formunda müşterilerin retro ürün tercih etmesiyle ilgili 24 ifade geliştirilmiştir. Tüketicilerin retro mekânları tercih etme nedenlerini tespit etmek amacıyla bu ifadelerle ilgili faktör analizi yapılmıştır. Ancak öncelikle ifadelerin iç tutarlılığına bakmak amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Alfa Katsayısı, 0.933 çıkmıştır. Bu değer üstünde alfa değeri çıkan “Bu mekâna tesadüfen geldim yoksa modern tarzdaki mekânları tercih ederim.” ifadesi çıkarılarak yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeni katsayı, 0.935 olarak bulunmuştur (Ek 2). Bu değerden yüksek değer olmadığı için faktör analizine geçilmiştir.

Yapılan analizin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Bartlett testi, ana kütle bütünlüğünü test eden Bartlett tarafından geliştirilen küresellik testidir. Analizde küresellik test değeri, 3656.191 olarak vermektedir. Bu değer 0.00 anlamlılık düzeyinde geçerlidir. Başka bir ifadeyle ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişki vardır.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup % 60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003, s. 409). Yapılan faktör analizinde KMO test sonucu, % 93.1'tür (Tablo 2). Bu korelasyon da ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir. Bu iki sonuç faktör analizine devam etmede sakınca olmadığını ve sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		.931
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	3656.191
	Serbestlik Derecesi	253
	F Anlamlılık Değeri	.000

Müşterilerin retro ürün tercih etme nedenlerini belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinin sonuçları, Tablo 3'dedir.

İlk faktör toplam varyansın % 42.271'ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Bence bu mekânın taşıdığı güçlü kültürel mirası bulunmaktadır”, “Bu mekân eskiyi hatırlattığı için geçmişimle bağ kuruyor gibi geliyor”, “Çocukluğumda gittiğim mekânlara benzediği için buraya gelmekten zevk alırım”, “Bu mekân kişiliğimle örtüşüyor”, “Bu mekân gibi eski mekânları özleyorum”, “Bu mekânı eskiyi hatırlattığı için diğerlerine göre tercih ediyorum”, “Bu mekân bende iyi hatıralar uyandırıyor”, “Bu mekânın kendini anlatan hikâyesi beni etkiliyor”, “Bu mekân gibi eski mekânların güvenilir olduğunu düşünüyorum”, “Eskiyle bağlantısı olduğu için bu mekân beni etkilemektedir”, “Eskiye çağrıştıran bu mekâna duygusal bir yakınlık hissediyorum”, “Bu tür eski ve yeni birleştiren mekânlar, eskinin tüm özelliklerini içlerinde barındırmaktadır”, “Bu mekân eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar”, “Bu mekânın dizaynı bana hitap ediyor”, Modern tarzda düzenlenmiş mekânlardan ziyade eskiye çağrıştıran mekânlara gelmekten keyif alırım”, “Bu mekân gibi eski ama yeniden

açılmış yerleri seviyorum” ve “Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi” şeklindedir. İfadeler göz önüne alınarak bu faktör, Mekan Faktörü olarak isimlendirilmiştir.

İkinci faktör toplam varyansın % 19.036’sını açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler ise şunlardır: “Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder”, “Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım”, “Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım”, “Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişi düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım” ve “Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim”. Bu ifadeler göz önüne alınarak bu faktör, Duygu Faktörü olarak isimlendirilmiştir (Tablo 3).

Tablodaki sonuçlar dikkate alındığında, tüketicilerin retro ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır hipotezi kabul edilmiştir. Yani; tüketiciler nostalji ve geçmişi hatırlama nedenlerinden dolayı retro mekanları tercih etmektedirler.

Hatırlanacağı gibi “H1: Retro ürün satın alanların bu ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır.” Şeklinde ifade edilmişti. Faktör analizi sonucu bu hipotez kabul edilmiştir. Retro ürün satın alan tüketicilerin bu ürünleri tercih etme nedenlerinin nostalji ve geçmişi hatırlama olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Tüketicinin Retro Mekânları Tercih Etme Nedenleri

Faktörler	İfadeler	1	2
Faktör 1: Nostalji	Bence bu mekânın taşıdığı güçlü kültürel mirası bulunmaktadır	.783	
	Bu mekân eskiyi hatırlattığı için geçmişimle bağ kuruyor gibi geliyor	.772	
	Çocukluğumda gittiğim mekânlara benzediği için buraya gelmekten zevk alırım	.765	
	Bu mekân kişiliğimle örtüşüyor	.765	
	Bu mekân gibi eski mekânları özleyorum.	.753	
	Bu mekânı eskiyi hatırlattığı için diğerlerine göre tercih ediyorum.	.748	
	Bu mekân bende iyi hatıralar uyandırıyor	.747	
	Bu mekânın kendini anlatan hikâyesi beni etkiliyor	.732	
	Bu mekân gibi eski mekânların güvenilir olduğunu düşünüyorum	.725	
	Eskiyle bağlantısı olduğu için bu mekân beni etkilemektedir	.709	
	Eskiye çağrıştıran bu mekâna duygusal bir yakınlık hissediyorum.	.700	
	Bu tür eski ve yeni birleştiren mekânlar, eskinin tüm özelliklerini içlerinde barındırmaktadır.	.690	
	Bu mekân eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.	.676	
	Bu mekânın dizaynı bana hitap ediyor.	.615	
	Modern tarzda düzenlenmiş mekânlardan ziyade eskiyi çağrıştıran mekânlara gelmekten keyif alırım.	.593	
	Bu mekân gibi eski ama yeniden açılmış yerleri seviyorum.	.541	
Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi.	.528		
Faktör 2: Geçmiş Hatırlama	Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder		.343
	Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.		.447
	Ailem ya da arkadaşarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.		.326
	Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişi düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.		.321
	Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.		.243

2.8.2. Retro Ürün Satın Alan Tüketicilerin Profilleri

Retro mekânları ziyaret eden tüketicilerin profilini çıkarmak amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken farklı tüketici davranış özellikleri (İlk Defa Satın Alma, Ürünü Satın Alma Sıklığı); bağımsız değişken faktör analizi sonucu bulunan faktörlerdir.

2.8.2.1. İlk Defa Gelme Durumu İtibarıyla Retro Ürün Satın Alan Tüketici Profili

İkinci hipotez, “retro ürünleri ilk defa satın alanlarla almayanları ayıran farklı retro ürün tercih etme nedenleri vardır” şeklindeydi. Bu hipotezi test etmek amacıyla anket formunda retro mekâna ilk defa gelip gelmedikleri sorusuna yer verilmiştir. Bu soruya cevap verenlerin dağılımı, Tablo 4’dedir.

Tablo 4. Retro Mekâna İlk Defa Gelme Durumu

İlk Defa Gelme Durumu	Frekans	%
İlk Defa Gelme	215	61.8
İlk Defa Gelmeme	133	38.2
TOPLAM	348	100

Görüleceği gibi retro mekana gelenlerin % 61.8’i ilk defa gelmektedir. Bu mekânlara ilk defa gelenlerle gelmeyenler arasında mekânı tercih etme nedenleri arasında fark olup olmadığını belirlemek amacıyla iki gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken, cevaplayıcıların ilk defa gelme durumu (ilk defa gelme ve ilk defa gelmeme); bağımsız değişken ise tüketicilerin retro mekânları tercih etme nedenleridir (nostalji ve geçmişi hatırlatma). Doğrudan yöntemle göre yapılan iki gruplu ayırma analizi sonuçları, Tablo 5’dedir.

Tablo 5. İlk Defa Gelme İle İlgili Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilk’in Lambdası	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.983	4.853	2	.088

Tablo 5’den görüleceği gibi fonksiyonun ki-karesi değerinin anlamlılık düzeyi 0.05’ten büyüktür. Bu durumda “Retro ürünleri ilk defa satın alanlarla almayanları ayıran farklı retro ürün tercih etme nedenleri vardır” yani H₂ hipotezi reddedilmiştir. Yani; retro kafelere ilk defa gelenlerle daha önce gelenleri birbirinden ayıran farklı tercih etme nedenleri yoktur.

2.8.2.2. Farklı Sıklıkla Retro Ürün Satın Alan Tüketici Profili

Ankete katılanlara retro mekânlara kaçınıcı kez geldikleri sorulmuştur. Verilen cevaplar, Tablo 6’dadır.

Tablo 6. Retro Mekâna Farklı Sıklıkla Gelme Durumu

Farklı Sıklıkla Gelme Durumu	Frekans	%
İlk Defa Gelme	215	98
İki Defa Gelme	2	1
Üç Defa Gelme	1	0.5
Altı Defa Gelme	1	0.5
TOPLAM	219	100

Görüleceği gibi retro kafelere gelen tüketiciler, ilk defa retro kafeye gelmektedirler. Farklı sıklıkla retro kafelere gelen tüketicilerin bu kafeleri tercih etme nedenleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla çok gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Ancak gruplar arasındaki frekansların arasında çok fazla fark olması nedeniyle analiz yapılamamıştır. Bu durumda H_3 hipoteziyle ilgili yorum yapılamamıştır.

2.8.2.3. Farklı Demografik Özelliklere Göre Retro Ürün Satın Alan Tüketici Profili

“Farklı demografik özelliklere sahip olanların retro ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır” hipotezini test etmek amacıyla ayırma analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken demografik özellikler (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek ve aylık gelir); bağımsız değişken retro mekanların tercih edilme nedenleri (nostalji ve geçmişi hatırlama) olarak belirlenmiştir.

İlk demografik değişken yaştır. Farklı yaş gruplarının retro ürünleri tercih etme nedenlerinin birbirinden farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla iki gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Ayırma analizinin sonuçları istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık da Wilk Lamdası ile ölçülür. Tablo 7’de analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre Ayırma Analizi Sonuçları

Fonksiyon	Wilk'in Lambdası	Ki-kare Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	.985	14.113	2	.001

Tablodaki sonuçlarına göre ayırma analizinin anlamlılık düzeyi 0.001'dir. Bu sonuca göre farklı nedenlerle retro mekânları tercih edenler, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığı belirlemek amacıyla matris yapıya bakılmalıdır.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Ayırma Analizi Sonuçları

Faktörler	Ortalamalar		Ayırma Gücü	Matris Yapısı
	23 yaş altı	23 yaş ve üstü		
Nostalji	4.0770	2.1335	.743	.578
Geçmiş Hatırlama	3.8859	3.2036	.097	.156

Tablo 8 incelendiğinde ayırma gücü ile matris yapısına göre farklılık belirlenebilir. Ayırma analizi sütununda katsayısı en yüksek olan değişken, iki grubu birbirinden ayıran en güçlü değişkendir. Bu durumda retro kafeyi tercih etme nedeni olan nostalji 0.743 değeri ile 23 yaş altı ile 23 yaş ve üstünü birbirinden ayıran nedendir. Yine matris yapısı sütununa bakıldığında iki grubu (23 yaş altı ile 23 yaş ve üstü) birbirinden ayıran ilk değişken, nostaljidir. Matris yapıda değişkenler ayırma güçlerine göre güçlüden zayıfa doğru sıralanmaktadır. Açıklama gücü % 30'un üstünde olan değişkenleri geçerli ve altında olanlar ise geçersizdir. Bu durumda geçmiş hatırlama nedeni elenmektedir. 23 yaş altı ile 23 yaş ve üstünü birbirinden ayıran neden nostaljidir. Hatırlanacağı gibi cevaplayıcılar, retro ürünleri tercih etme ile ilgili ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum ölçeklerine göre değerlendirmişlerdi. Nostalji ile ilgili ortalamalara bakıldığında 23 yaş altı bu ifadelere katılmaktadırlar (4.0770). Fakat 23 yaş ve üstü bu ifadelere katılmadıklarını (2.1335) söylemişlerdir.

Sonuç olarak, 23 yaş altındaki tüketiciler, retro mekanları nostalji nedeninden dolayı tercih etmektedirler.

Diğer demografik özelliklerle ilgili ayırma analizi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Diğer Demografik Özelliklere Göre Ayırma Analizi Sonuçları

Demografik Değişken	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	.821
Medeni Durum	.384
Eğitim Durumu	.127
Meslek	.163
Gelir Düzeyi (Aylık TL.)	.672

0.05 güvenilirlik düzeyinde cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir düzeyine göre tahmin ve yorum yapma imkânı yoktur (Tablo 9). Bu durumda sadece yaşa göre retro ürünlerin tercih edilme nedeni farklılık göstermektedir. Hatırlanacağı gibi araştırmanın dördüncü hipotezi, “Farklı demografik özelliklere sahip olanların retro ürünleri tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır” olarak kurulmuştu. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde farklı yaş gruplarının retro ürünleri tercih etme nedenlerinin farklı olduğu diğer demografik özellikler itibarıyla farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Toplumların hızla daha çok tüketir hale gelmesi satıcıların elini güçlendirmiş, tüketicilere sunulan seçeneklerin artmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte hep daha iyiyi, hep daha yeniyi isteyen kitleler, üreticiler bu yönde eğilim göstermelerine ve bu doğrultuda ürün ya da hizmet geliştirmelerine yol açmıştır. Teknolojinin getirdiği olumlu faydaların yansıtıldığı ürünler ya görsel olarak ya da hizmet olarak tüketicilerin hayatını kolaylaştırmakta ve yenilik katmaktadır. Tüketicinin göstermiş olduğu bu rağbet, üreticiler arasında yüksek bir rekabet yaşanmasına, hep daha iyinin tüketiciye sunulması adına mücadele verilmesine yol açmıştır. Buna karşın teknolojik gelişmelerin süreklilik göstermesi, tüketici tepkilerinin gözlemlenebilir olması ve yeniliklerin başkaları tarafından da taklit edilebilir olması gibi sebeplerden ötürü sunulan ürün ve hizmetler arasındaki farklılıklar düşük kalmaktadır. Bu da tüketicilere “en yeniyi” sunma vaadinde bulunan satıcıların işlerini oldukça güçleştirmektedir.

Tüketim toplumun sürekli yeniyi olan isteği ve satıcıların yaşadığı “en yeniyi sunma” zorluğu birleşince üreticiler tarafından yeni bir strateji geliştirilmiştir. Bu strateji çalışmaya da konu olan “retro pazarlama”dır. Bu tüketim ve teknoloji çılgınlığı içerisinde insanların yeniyi sahip olma arzusuna değil, geçmişten bağ kurdukları, değeri ve önemi olan ürünlerin tüketiciye sunulması esasına dayan bu strateji, geçmişi ve bugünü harmanlayarak tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Hem teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler hem de değişen koşulların getirdiği beklentiler ile birlikte geçmişte rağbet gören ürünlerin o günkü halleri ile tüketiciye sunulması mümkün olmamaktadır. Bunun bilincinde olan üreticiler de geçmişin o ilgi çeken dokusunu bozmadan ancak günün ihtiyaçlarına da ayak uydurabilen yenilikler getirerek geçmişte kullanımı yüksek olan ürünleri yeniden tüketicinin kullanımına sunmaktadır.

Retro pazarlama, tüketiciye bugünün koşullarına uygun şekilde sunulan geçmişte bağlı olduğu ürünü, geçmişte yaşadığı duyguları hareket geçirecek şekilde tüketiciye ulaştırmaktadır. Temel strateji geçmiş duyguların canlandırılması ve tüketicinin geçmişten gelen bağının bugüne yansıtılmasıdır. Bugün retro mekan ve ürünlerin sayısı hızla artmaktadır. Bu da retro pazarlamanın gelişim göstermesini sağlamaktadır. Geçmişe özlem duyan tüketicilerin yanı sıra geçmişin dokusu hoşuna giden yeni kitleler de retro pazarlamanın hedef kitlesi dahilinde yer bulmaktadır.

Retro pazarlama, bir pazarlama stratejisidir ve hızlı bir gelişim göstermektedir. Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz piyasa koşullarında işletmelerin retro pazarlamaya olan ilgilerinin artacağı kuvvetli bir olasılıktır. Artan teknoloji ile birlikte değişen yaşam tarzları ve modernliğin getirdiği değişimler insanların geçmişe olan özlemlerinin artmasına yol açmaktadır. Bu sebeple retro pazarlama dönemsel bir gelişim değil süreklilik arz eden bir gelişim göstermektedir. Teknolojinin hayatın her alanında etkin olması geçmişin sadeliğine, dinginliğine olan özlemini arttırmaktadır. Bu sebeple retro pazarlamayı sektörel olarak sınırlandırmak yerine tüm sektörler için kabul etmek mümkündür. Retro pazarlama faaliyetleri içerisinde geçmiş logo, müzik, etiket ya da ambalaj gibi özellikler kullanılarak doğrudan tüketicinin geçmişle olan bağına hitap etmek mümkün olduğundan pazarlaması kolay ve geliştirilebilir bir süreçtir.

Yapılan araştırmada katılımcıların yaklaşık % 80'i 23 yaşın altında iken % 65'ten fazlası kadındır. Katılımcıların % 91'i evli, yaklaşık % 86'sı lisans mezunu ve % 50'si 3000-4999 TL. arasında gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tüketiciler, retro mekanları nostalji ve geçmişi hatırlama nedenleri ile tercih etmektedirler. Yapılan ayırma analizi sonucunda da farklı yaş gruplarının retro ürünleri tercih etme nedenlerinin de farklı olduğu bulgulanmıştır. Analiz sonuçları dikkate alındığında 23 yaşın altındakilerin nostalji nedeniyle bu ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Demekki işletmeler, bu yaş grubundakilere yönelik nostaljik ürünlere yönelmelidirler. Ancak bu çalışma, retro düzenlenmiş kafelerde yapılmıştır. Bu nedenle sonuçların genelleştirilmesinin doğru olmayacağı ortadadır. Fakat bu tür ürünler üretecek işletmeler için bu çalışma yol gösterebilir.

KAYNAKÇA

- Adak, N. (2010). “Geçmisten Bugüne Çevreye Sosyolojik Yaklaşım/Past To Today Sociological Approach To Environment”, *Ege Akademik Bakış*, 10 (1), 371-382.
- Altuntuğ, N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 265-273.
- Babacan, M., ve Onat, F. (2002). “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, 2 (1), 11-19.
- Bayram, Y. (2007). “Postmodernizm Üzerine”, *Baykara Dergisi*, 5, 37-39.
- Çağlar, O. N. (2008). “Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 369-386.
- Çetin, H. (2002). “Liberalizmin Tarihsel Kökenleri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 79-96.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir, F. (2008). “Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Eser, Z. (2007), Nostaljinin Pazar Bölümlenme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Featherstone, M., ve Küçük, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fuat Firat, A., Dholakia, N., ve Venkatesh, A. (1995). “Marketing in a Postmodern World. *European Journal of Marketing*”, 29 (1), 40-56.
- Gökaliler, E., ve Arslan, Z. (2015). “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal: Turkish Edition*, (11), 240-260.
- Güçbilmez, B. (2002). “Türkiye Tiyatrosunda Romantik Karakterler Romantic Characters in Turkish Theatre Beliz Güçbilmez”, *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 13 (13), 1-21.
- Gülay, B. (2015). “Nostalji Markalaşmasında Post-Modern Pazarlama Örneği: Retro Müzik Example of the Post-Modern Nostalgia in Branding Marketing: Retro

- Music”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (3), 843-852.
- Halis, M. (2011), „Pre-Modernden Postmoderne Örgütsel Evrim”, *Journals of Manas*, 13 (3), 1-13.
- Jameson, F., Gölcü, A., ve Plümer, N. (2008). *Postmodernizm ya da geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. Ankara: Nirengi Kitap.
- Karaduman, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yaşar University*, 5 (17), 2886-2899.
- Karakurt, E. (2006). “Kentsel Mekanı Düzenleme Önerileri: Modern Kent Planlama Anlayışı ve Postmodern Kent Planlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26, 1-25.
- Keskin, H. D., ve Memiş, S. (2011). “Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”, *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16 (3), 191-202.
- Küçükkalay, A. (1997). “Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 32-41.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8.Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lyotard, J. F., ve Çiğdem, A. (1990). *Postmodern Durum: Postmodernizm*” İstanbul: Ara.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, K. Demirgil (Ed.). İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve T. Kılıçer R. (2008). “Postmodern Dönemde Pazarlama”. Çatı, K. ve İ. Varinli (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde Ankara: Detay Yayınları.
- Özdemir, Ü. (2011). “Safranbolu’nun Kültürel Miras Kaynakları Ve Korunması/Safranbolu’s Cultural Heritage Resources and Their Protection”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (26), 129-141.
- Özer, B., ve Baştan, S. (2012). “Modernite ve Postmodernite Süreçlerinde Kamu Yönetimi, Siyasa Yapım Sürecinin İletişimsel Motifleri ve Demokratikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 39-52.
- Şaylan, G. (2006). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.

- Selçuk, G. (2011). "Postmodern Söylem Ve Popüler Kültür Kavramının Semantik Dönüşümü", *Journal of Yaşar University*, 6 (23), 3878-3889.
- Şimşek, M. E. (2014). Moderniteden Postmoderniteye Uzanan Bir Köprü: Zygmunt Bauman, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Stauth, G., ve Turner, B. S. (2000). "Nostalji, Postmodernizm ve Kitle Kültürü Eleştirisi" içinde Mehmet Küçük (yh) *Modernite Versus Postmodernite*, 405-424.
- Tekeoğlu, N. T. ve Tıgılı, M. (2016). "Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması Ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 278-290.
- Tekin, S. (2015). "Uluslararası İlişkilerde Din, Kültür ve Medeniyetin Rolü Üzerine". *Electronic Journal of Political Science Studies (EJPSS)*, 6 (1), 68-83.
- Turner, B. S. (2002). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*, Çeviri: İ. Kapaklıkaya, İstanbul: Anka.
- Ülken, F. B. (2012). "Hafta Sonu Eklerinde Mekn Tasarımları". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7 (2), 156-167.
- Yamaner, G. (2007). *Postmodernizm ve Sanat*. Ankara: Algı Yayıncılık.
- Yetmen, G. (2011). "Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu/Retro Vintage Trends in Today's Woman Fashion Design". *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 20, 61-72.
- Yıldırım, M. (2009). "Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 380-397.
- Yıldız, H. (2015). "Postmodernizm Nedir?", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (13), 1-15.
- Yılmaz, M. (2006). *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya.
- Zariç, M. (2014). "Göstergebilim Ve Yapıbozumdan Postmodernist Yapısal Eleştiriye", *Electronic Turkish Studies*, 9 (12), 751-767.

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket Formu

Ek 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları



Ek 1. Anket Formu

Bu çalışma, **tüketicilerin retro mekanlara bakış açısını değerlendirmek** amacıyla yapılmaktadır. Aşağıdaki anket formunda konu ile ilgili bazı sorular yer almaktadır. Lütfen soruları size uygun şekilde cevaplayınız. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından **anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir**. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Aziz MENGE

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Tez Öğrencisi

1. Bu mekâna ilk defa mı geliyorsunuz? Evet (3. soruya geçiniz.) Hayır
2. Bu mekâna kaçınıcı kez geliyorsunuz? Lütfen yazınız
.....
3. Bu mekâna gelme nedeniniz nedir? Lütfen yazınız
.....
4. Aşağıdaki tabloda bazı ifadeler yer almaktadır. Lütfen ifadeleri değerlendirerek **“Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum”** seçeneklerinden size uygun olanı işaretleyiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.					
2	Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişi düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.					
3	Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi.					
4	Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.					
5	Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.					

6	Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan mekânlara gelmek beni mutlu eder.					
7	Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder.					
8	Bu mekân eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.					
9	Eskiyle bağlantısı olduğu için bu mekân beni etkilemektedir.					
10	Bu tür eski ve yeniyi birleştiren mekânlar, eskinin tüm özelliklerini içlerinde barındırmaktadır.					
11	Bu mekânı eskiyi hatırlattığı için diğerlerine göre tercih ediyorum.					
12	Bu mekân gibi eski mekânları özliyorum.					
13	Çocukluğumda gittiğim mekânlara benzediği için buraya gelmekten zevk alırım.					
14	Bu mekân gibi eski ama yeniden açılmış yerleri seviyorum.					
15	Modern tarzda düzenlenmiş mekânlardan ziyade eskiyi çağrıştıran mekânlara gelmekten keyif alırım.					
16	Eskiye çağrıştıran bu mekâna duygusal bir yakınlık hissediyorum.					
17	Bu mekâna tesadüfen geldim yoksa modern tarzdaki mekânları tercih ederim.					
18	Bu mekânın dizaynı bana hitap ediyor.					
19	Bu mekânın kendini anlatan hikâyesi beni etkiliyor.					
20	Bu mekân gibi eski mekânların güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
21	Bu mekân kişiliğimle örtüşüyor.					
22	Bence bu mekânın taşıdığı güçlü kültürel mirası bulunmaktadır.					
23	Bu mekân bende iyi hatıralar uyandırıyor.					
24	Bu mekân eskiyi hatırlattığı için geçmişimle bağ kuruyor gibi geliyor.					

5. Yaşınız :.....
6. Cinsiyetiniz : Bay Bayan
7. Medeni durumunuz: 1 Evli Bekar
8. Öğrenim düzeyiniz? İlkokul Ortaokul Lise Yüksekokul Lisans
Yüksek Lisans/Doktora
9. Mesleğiniz:
10. Aylık net geliriniz:TL.

ANKET BİTMİŞTİR, KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.



Ek 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik Analizi 1

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,933	,933	24

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.	85,3811	308,300	,442	,338	,932
Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişti düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.	86,2797	301,858	,412	,378	,933
Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi.	86,0175	299,077	,474	,428	,932
Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.	85,8951	302,859	,467	,441	,932
Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	85,7063	304,966	,457	,440	,932
Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan mekânlara gelmek beni mutlu eder.	85,8916	301,767	,496	,387	,932
Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder.	85,6958	305,293	,455	,380	,932
Bu mekân eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.	86,1364	294,378	,631	,628	,930
Eskiyle bağlantısı olduğu için bu mekân beni etkilemektedir.	86,1993	291,458	,664	,642	,929
Bu tür eski ve yeniye birleştiren mekânlar, eskinin tüm özelliklerini içlerinde barındırmaktadır.	86,1189	294,519	,643	,532	,930
Bu mekânı eskiyi hatırlattığı için diğerlerine göre tercih ediyorum.	86,2692	290,703	,702	,637	,929
Bu mekân gibi eski mekânları özlemiyorum.	86,2902	290,354	,719	,622	,928
Çocukluğumda gittiğim mekânlara benzediği için buraya gelmekten zevk alırım.	86,2587	290,375	,727	,621	,928
Bu mekân gibi eski ama yeniden açılmış yerleri seviyorum.	86,0245	300,599	,498	,377	,932

Modern tarzda düzenlenmiş mekânlardan ziyade eskiyi çağrıştıran mekânlara gelmekten keyif alırım.	85,9371	299,891	,546	,453	,931
Eskiye çağrıştıran bu mekâna duygusal bir yakınlık hissediyorum.	86,1503	292,753	,662	,574	,929
Bu mekâna tesadüfen geldim yoksa modern tarzdaki mekânları tercih ederim.	86,5769	305,382	,296	,163	,936
Bu mekânın dizaynı bana hitap ediyor.	86,1014	297,656	,565	,429	,931
Bu mekânın kendini anlatan hikâyesi beni etkiliyor.	86,1783	291,887	,685	,621	,929
Bu mekân gibi eski mekânların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	86,0979	294,173	,673	,603	,929
Bu mekân kişiliğimle örtüşüyor.	86,1608	290,739	,719	,678	,928
Bence bu mekânın taşıdığı güçlü kültürel mirası bulunmaktadır.	86,0979	289,590	,732	,732	,928
Bu mekân bende iyi hatıralar uyandırıyor.	86,1084	292,967	,696	,718	,929
Bu mekân eskiyi hatırlattığı için geçmişimle bağ kuruyor gibi geliyor.	86,1643	288,426	,726	,654	,928

Güvenilirlik Analizi 2

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,936	,935	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.	82,1806	290,887	,449	,336	,935
Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişini düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.	83,0972	285,154	,398	,369	,936
Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi.	82,8194	282,023	,474	,408	,935
Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.	82,7049	286,042	,455	,414	,935
Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	82,5035	287,631	,464	,437	,935

Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan mekânlara gelmek beni mutlu eder.	82,6910	284,632	,498	,384	,934
Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder.	82,4931	287,916	,462	,380	,935
Bu mekân eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.	82,9306	277,375	,636	,629	,932
Eskiyle bağlantısı olduğu için bu mekân beni etkilemektedir.	82,9931	274,425	,672	,642	,932
Bu tür eski ve yeniyi birleştiren mekânlar, eskinin tüm özelliklerini içlerinde barındırmaktadır.	82,9132	277,355	,652	,528	,932
Bu mekânı eskiyi hatırlattığı için diğerlerine göre tercih ediyorum.	83,0694	273,716	,706	,632	,931
Bu mekân gibi eski mekânları özliyorum.	83,0868	273,759	,718	,619	,931
Çocukluğumda gittiğim mekânlara benzediği için buraya gelmekten zevk alırım.	83,0521	273,673	,726	,621	,931
Bu mekân gibi eski ama yeniden açılmış yerleri seviyorum.	82,8194	283,821	,492	,366	,934
Modern tarzda düzenlenmiş mekânlardan ziyade eskiyi çağrıştıran mekânlara gelmekten keyif alırım.	82,7396	282,758	,547	,450	,934
Eskiye çağrıştıran bu mekâna duygusal bir yakınlık hissediyorum.	82,9479	276,300	,655	,567	,932
Bu mekânın dizaynı bana hitap ediyor.	82,8958	280,791	,563	,425	,933
Bu mekânın kendini anlatan hikâyesi beni etkiliyor.	82,9757	275,369	,681	,616	,932
Bu mekân gibi eski mekânların güvenilir olduğunu düşünüyorum.	82,8958	277,223	,676	,603	,932
Bu mekân kişiliğimle örtüşüyor.	82,9618	273,904	,720	,677	,931
Bence bu mekânın taşıdığı güçlü kültürel mirası bulunmaktadır.	82,8924	272,954	,731	,732	,931
Bu mekân bende iyi hatıralar uyandırıyor.	82,9028	276,234	,694	,717	,931
Bu mekân eskiyi hatırlattığı için geçmişimle bağ kuruyor gibi geliyor.	82,9549	271,744	,726	,653	,931

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Aziz Menge

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 26.09.1983 / KAYSERİ

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 05548691710

Email: aziz.menge@hotmail.com

Yazışma Adresi: Şehit Nazım Bey Mahallesi Hasgül Sokak No:22 Melikgazi Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2008
Lise	Kayseri Lisesi	2000

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum
2013-2017	Gezegen Sosyal Tesisleri
2010-2013	Asude Sosyal Tesisleri
2007-2009	Doa Tesisleri
2004-2007	Maviay Sosyal Tesisleri
1999-2003	Kayseri Anatamir

YABANCI DİL

İngilizce