

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA
NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE
TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DİDEM AŞCI

İstanbul, 2018

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA
NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE
TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

DİDEM AŞCI

Danışman: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

İstanbul, 2018

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

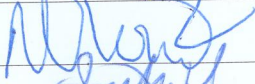

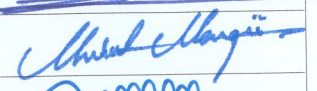


TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi Didem Aşçı'nın MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM
DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN
BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 21.06.2018 tarih ve 2018-17/25 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 27 / 06 / 2018

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. CEM SEFA SÜTCÜ	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. ELGİZ YILMAZ	
4.	Jüri Üyesi Doç. Dr. MEHMET MURAT MENGÜ	
5.	Jüri Üyesi Dr.Öğr.Üyesi ALPARSLAN NAS	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Didem Aşcı
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı : Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi : Doktora- Haziran 2018
Anahtar Kelimeler : Marka topluluğu, özbenzeşim, nostalji, nostaljik imaj, imaj tüketimi

ÖZET

MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu tez marka topluluklarındaki bireylerin özbenzeşim ve aidiyet konusunda olası tutumlarını anlamak ve topluluk üyelerinin nostalji eğilimlerini, nostaljik tüketimlerini ‘imaj tüketimi’ kavramı üzerinden açıklamak amacıyla yazılmıştır. Tezin temel sorusu, Türkiye’deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapıp yapılmadığı ve bunun bir kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır.

Tezin ilk bölümünde nostalji kavramının teorik arkaplanı incelenmiş ve imaj tüketimi kavramına ilişkisi ortaya konulmuştur. Tezin ikinci bölümünde ise marka topluluk olma, kolektif benlik kavramları üzerinden marka toplulukları ve marka topluluklarında nostaljik tüketiminin imaj tüketimi kavramıyla ilişkisi açıklanmıştır.

Tezin araştırması üçüncü bölümde yer almaktadır ve iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları üyelerinden 8 kişiyle nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılmış ve açıklayıcı repertuarlar üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise odak grup

görüşmesinden alınan cevapları sorgulamak amacıyla yine aynı topluluğun üyelerinden 410 kişiyle nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğiliminin ve nostaljik tüketimin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Topluluk üyelerinin, kolektif özbenlik üzerinden geliştirdikleri topluluk aidiyetinin ve özbenzeşimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teorik arkaplan ve yapılan iki aşamalı araştırma sonucunda topluluk üyelerinin, nostaljik tüketimi kişisel nostaljilerinden ziyade meta tüketimi üzerinden kendilerini ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kendilerini imaj tüketimiyle bir marka üzerinden ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Didem Aşcı
Field : Public Relations and Promotion
Programme : Advertising and Promotion
Supervisor : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date : Doctorate- June 2018
Keywords : Brand community, identification, nostalgia, nostalgic image, image, image consumption

ABSTRACT

ROLE OF NOSTALGIC IMAGE CONSUMPTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR OF BRAND COMMUNITIES: A RESEARCH ON VOLKSWAGEN BEETLE USERS IN TURKEY

This thesis is prepared to understand the potential attitudes of the individuals in brand communities towards identification and belonging and to clarify the nostalgia proneness and nostalgic consumption of the community members through “image consumption”. The main question of the thesis is whether the nostalgic consumption in brand communities in Turkey are realized through nostalgic image and whether this is a self-expression method. In the first section of the thesis, the background of the nostalgia concept is investigated and its relationship with the notion of image consumption is presented. In the second section, the association of nostalgic consumption with image consumption in brand communities is clarified through notions of being a brand community and collective self. The thesis research can be found in the third section and is designed to contain two phases. For the first phase of the research; among the qualitative research methods, a focus group

discussion is realized with 8 people from the Volkswagen Beetle communities in Turkey and this is interpreted through explanatory repertory. In the second phase, in order to support the answers gathered from the focus group discussion; a quantitative research method, an online survey research is conducted with 410 people from the same community. The research concluded that nostalgia proneness and nostalgic consumption is high in the Beetle communities in Turkey. It was concluded that the community belonging and identification that the brand members have developed through collective self is high. As an effect of theoretical background and two-phase research, it was realized that the community members carry out nostalgic consumption through meta consumption, rather than personal nostalgia, in order to express themselves. In this sense, it was concluded that they express themselves through a brand, with the process of image consumption.

ÖNSÖZ

Hızla akıp giden zaman içerisinde, kendime bir yer edinmeye ve kendimi bir noktada sabitlemeye çalıştığım bu son yıllarda, aidiyet hissettiğim nostalji konusunu sık sık sorguladım ve bu konudaki çıkmazlarıma tezimle yanıt aradım. Uzun yıllardır içinde olmaktan mutluluk duyduğum bir topluluk üzerinden bu araştırmayı yapma fikrinin beni çok heyecanlandırması bu yoldaki ilk adımım oldu.

Doktora tezi ve iş hayatının birlikte yürütülemeyeceğini sık sık düşündüğüm bu süreçte zaman zaman pes ettim, zaman zaman çabaladım ve sonlandırdım.

Bu yola çıktığımda ve hatta çok daha öncesinde hayatıma dokunan ve her şeyden önce üzerimdeki emekleri sadece bu tez çalışmasıyla sınırlı olmayan, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli Hocam Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a sonsuz minnetimi sunuyorum. Tez çalışması süresince deneyimlerini ve bilgisini benimle paylaşan, tezimi sorgulamamı sağlayan ve desteklerini esirgemeyen Hocalarım Prof. Dr. Sayın Cem Sefa Sütçü'ye ve Doç. Dr. Sayın Elgiz Yılmaz'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin en yoğun dönemlerinde beni hem akademik hem de manevi olarak destekleyen bölüm başkanım Doç. Dr. Mehmet Murat Mengü'ye sonsuz minnetimi sunuyorum. Tez çalışmam süresince manevi ve akademik desteklerini her zaman sunmaktan çekinmeyen Dr. Öğretim Üyesi Dilge Kodak'a, Dr. Öğretim Üyesi Güven Özdoğru'ya, Dr. Öğretim Üyesi Fatma Sevgili'ye ve Öğretim Görevlisi Alper Yahyagil'e teşekkürlerimi sunuyorum, yardımları için minnettarım.

Tez dönemimde ve hayatımın diğer dönemlerinde her zaman yanımda olan ve bu tezin yazılmasında da katkısı olan değerli arkadaşlarım Öğretim Görevlisi Berke Soyuer'e ve Ayşegül Alp'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Son olarak hayatımın her evresinde arkamda olan, beni her zaman destekleyen ve aslında bu tezin varolmasını sağlayan canım annem Serpil Aşçı'ya ve canım babam Nezih Aşçı'ya çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2018

Didem AŞCI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi

1.GİRİŞ	1
----------------------	----------

2.NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİ

2.1. Nostalji Kavramının Ortaya Çıkışı.....	4
2.1.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji.....	9
2.1.2. Kültürel Nostalji.....	10
2.1.3. Kişilerarası Nostalji.....	11
2.1.4. Sanal (Canlandırılmış) Nostalji	11
2.2. Nostaljik İmaj Kavramı.....	12
2.3. Nostalji ve Tüketim İlişkisi.....	15
2.3.1. Tüketici Açısından Nostalji.....	18
2.3.2. Marka Açısından Nostalji.....	21
2.3.4. Metalaşan Nostalji (Retro Pazarlama).....	24

3. MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİNİN ETKİSİ

3.1. Topluluk Kavramı ve Topluluk Oluşumu.....	30
3.1.1. Sosyal Kimlik Yoluyla Topluluk Oluşumu.....	34
3.1.2. Tüketim Yoluyla Topluluk Oluşumu.....	37
3.2. Marka Topluluğu Oluşumunda Marka Sadakati.....	39
3.3. Marka Sadakati Oluşumunda Marka İmajının Etkisi.....	42
3.3.1 Kendini İfade Etme Modeli.....	43
3.3.2. İlişki Temelli Model.....	48
3.3.3.Fonksiyonel Yarar Temsili Modeli.....	49
3.4. Marka İmajının Marka Topluluğu Oluşturmadaki Rolü.....	51
3.5. Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljinin Rolü.....	57

4. MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	63
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	64
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	65
4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	66
4.5. Evren ve Örneklem.....	68
4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	69
4.7. Araştırmanın Bulguları.....	70
4.7.1. Araştırmanın Demografik Bulguları.....	70
4.7.2. Açıklayıcı Repertuarlar.....	74
4.7.2.1 Topluluk Olma Repertuarı.....	74
4.7.2.1.1. Birlikteliğin, Paylaşmanın Gücü Repertuarı.....	74
4.7.2.1.2. Çok Sosliliğin Etkisi Repertuarı.....	76
4.7.2.1.3. Aidiyet, Özbenzeşim Repertuarı.....	77
4.7.2.2. Nostalji Repertuarı.....	78
4.7.2.2.1. Metalaşan Nostalji Repertuarı.....	78
4.7.2.2.2. Aile Yedigari Repertuarı.....	83
4.7.2.2.3. Nostaljik Vosvos Repertuarı.....	83
4.7.2.3. İmaj Repertuarı.....	86
4.7.2.3.1. Vosvosun İmajı Repertuarı.....	86
4.7.2.3.2. İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı.....	90
4.7.2.3.3. Kişileştirilen Vosvos Repertuarı.....	93
4.7.2.3.4. Değişen Vosvos İmajı Repertuarı.....	94
4.7.2.3.5. Vosvos İmajı Taşıma Repertuarı.....	97
4.7.3. Anket Bulguları.....	101
4.8. Araştırmanın Sonucu.....	119
5. SONUÇ.....	126
KAYNAKÇA.....	129
EKLER	142

Tablo Listesi

	Sayfa No.
Tablo 1 : Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı.....	71
Tablo 2 : Örneklem Grubunun Eğitime Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3 : Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	73
Tablo 4 : Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	73
Tablo 5 : Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Minimum ve Maksimum Değerleri.....	101
Tablo 6 : Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri.....	101
Tablo 7 : Yaş ve Diğer Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	103
Tablo 8 : Nostalji Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	104
Tablo 9 : Retro Marka Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	104
Tablo 10 : Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	105
Tablo 11 : Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları.....	105
Tablo 12 : Nostalji Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	106
Tablo 13 : Retro Marka Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	107
Tablo 14 : Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	107
Tablo 15 : Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	107
Tablo 16 : Topluluk Aidiyeti Sorusundan Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	108
Tablo 17 : Nostalji Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	109
Tablo 18 : Retro Marka Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	109
Tablo 19 : Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	109
Tablo 20 : Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	110
Tablo 21 : Topluluk Aidiyeti Sorusundan Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları.....	110
Tablo 22 : Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Nostalji Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	112
Tablo 23 : Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Özbenzeşim Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	113
Tablo 24 : Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Retro Marka Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	114
Tablo 25 : Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Aidiyet Sorusu Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	115

Tablo 26 : Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	116
Tablo 27 : Adımsal Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Nostalji Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar.....	118



Şekil 1 : Marka Topluluklarında Nostaljik İmaj Tüketimi Modeli..... 66



Kısaltmalar

bknz	Bakınız
s.	Sayfa
ss.	Sayfa aralığı
vd.	Ve diğlerleri
akt.	Aktaran



1. GİRİŞ

Nostalji kavramı günümüzde ilk çıkış noktası olan eve dönüş, özlem, acı ve keder anlamlarından sıyrılmış ve geçmiş güzel günlerin hatırlanması anlamına, yani olumsuz bir anlamdan olumlu bir anlama taşınmıştır. Ancak bu anlam nostalji kavramını sadece bir duygu olmaktan çıkarıp alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür.

İmajların, imaj tüketiminin önemli hale geldiği ve tüketici tercihlerinin kişiselleştiği, karmaşıklaştığı günümüzde pazarlamacılar nostaljiyi, tüketiciyle duygusal bir bağ ve bağlılık ilişkisi kurmak üzere hem bir marka iletişim yöntemi hem de bir satış taktiği olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum günümüzde nostaljinin duygusal anlamını sadece dışlamakla kalmayıp aynı zamanda onun ifade ettiği anlamı da dönüştürmektedir. Tüketiciler hem kişisel nostaljilerini hem de kültürel nostaljiyi, kendilerini ifade etmek amacıyla araçsallaştırmanın yanı sıra anıların metalaştırılmasında da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum nostaljik imaj tüketimini körüklemekte ve nostaljiyi bir ifade metasını dönüştürürken anlamını yeniden üretmektedir.

Marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimini konu alan bu tez çalışmasının amacı marka topluluklarında aidiyeti, özbenzeşim kavramıyla açıklamak ve marka imajının marka topluluğu yaratmadaki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda; marka topluluklarının nostaljik imaj tüketimi, nostalji ve retro marka algısı ile; marka topluluğu aidiyet kavramı ise özbenzeşim kavramı ile ilişkilendirilmiş ve özbenzeşimin marka imajıyla olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde nostalji kavramı, kavramın ortaya atıldığı tarihten günümüze yaşadığı anlam değişimi ve bu anlamda kavramsallaştırılmasına değinilmiştir. Nostaljik imaj kavramı ve yaratılan imajların, nostaljiyi metalaştırması ve tüketilebilir bir nesneye sabitlemesi ve bu bağlamda oluşturulan marka iletişimi stratejileri ile birlikte tüketim nostalji ilişkisi tartışılmıştır.

Topluluk oluşumunda bireyler topluluğa aidiyet sağlayarak ve bağlılık oluşturarak, toplulukta ben öznesinin yerine biz öznesinin ön planda tutmaktadırlar. Markalar bu aidiyeti sağlamak adına kendilerine kimlik ve imaj stratejileri oluştururlar. Bu bağlamda, bireyler bu imaj aktarımından faydalanmak ve marka imajıyla anılmak için marka topluluklarına dahil olmaktadır. Marka topluluklarının üyeleri, hem kendi hem de markayla aralarında anlam ve imaj aktarımı oluşturarak marka bağlılıklarını güçlendirmektedir. Topluluk aidiyeti artan bireyler arasındaki bağlar güçlenirken; topluluk üyeleri kendilerini hem güçlü marka imajıyla, hem de bu güçlü imajı paylaşan diğer topluluk üyelerinin imajlarıyla ifade etme ihtiyacı duyarlar.

Nostaljik marka imajı, bireyin hem kendi geçmişinden hem de toplumsal geçmişinden hareketle belirlediği ve markaya atfettiği imajdır. Aynı zamanda markalar bir marka iletişim stratejisi olarak bu nostaljik imajı hem ürünün kendisinde ve ambalajında hem de pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında kullanarak güçlendirmekte tüketiciye sunmaktadır. Günümüz postmodern tüketim anlayışında bireyler kendi yerlerini bulmak adına farklılaşmak isterler ve bunu yaparken de tükettikleri imajlar ve metalarla bütünleşirler. Nostalji bu bütünleşmenin bir parçası olarak hem duygusal anlamı hem de imaj aktarımı yüksek olan tüketim objesine dönüştüğünden markaların bu durumu kullanması ve tüketicilerin de bu kavram altında birleşmesi ve topluluk oluşturması kaçınılmazdır. Volkswagen Beetle da, hem imajı hem de kullanıcıları arasındaki ilişkinin bu imajla yüceltilmesi sonucu nostaljik bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasının ikinci bölümünde topluluk oluşumu kavramı, marka topluluklarının oluşumunda marka imajının etkisi ve nostaljik marka imajının marka topluluğu yaratmadaki rolü özbenzeşim kavramı bağlamında tartışılmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel sorusu; Türkiye’deki nostaljik marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapılıp yapılmadığı ve bunun marka topluluğu aracılığıyla kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır. Bu soru kapsamında tezin üçüncü ve son bölümünde, nicel ve nitel yöntemi kapsayan iki aşamalı araştırma

tasarlanmıştır. Burada amaç nitel yöntemle elde edilen bulguların nicel yöntemle sorgulanmasıdır.

Tezin üçüncü ve son bölümünde yapılan araştırmanın modeli, “nostalji” ve “nostaljik tüketimden” çıkarılan “nostaljik imaj tüketimiyle”; “marka imajı” ve “özbenzeşim” kavramlarından çıkarılan “marka topluluklarının” ilişkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur.

Araştırmanın ilk aşamasında nostaljik marka toplulukları içinden amaçlı örneklem yöntemiyle belirlen Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 8 katılımcıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “odak grup görüşmesi” yapılmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, söylem analizi yöntemlerinden biri olan “açıklayıcı repertuarlarla” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgulanan temel repertuarlar; topluluk olma repertuarları, nostalji repertuarları ve imaj repertuarlarıdır.

Araştırmanın ikinci aşamasında odak grup görüşmesine katılanların da dahil olduğu Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden (amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan) ölçüt örneklem yöntemiyle belirlenen grup dahilinde ulaşılan 410 katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket araştırmasıyla hedeflenen nitel yöntemden alınan sonuçları sorgulamaktır. Bu bağlamda anket çalışmasında, odak grup görüşmesi için oluşturulan temel repertuarlar ve araştırmacıların daha önce yaptıkları çalışmalarında oluşturdukları “nostalji”, “retro marka”, “retro marka kimliği ve marka imajı” ve “özbenzeşim” ölçekleri kullanılarak karma bir ölçek oluşturulmuştur.

2. NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİ

Bu bölümde nostalji kavramının tarihsel olarak geçirdiği değişim ve nostaljinin günümüzde taşıdığı imaj anlamı, nostaljik tüketim bağlamında ele alınmıştır. Günümüzde nostalji, çıkış noktasındaki “geçmişe duyulan özlem” anlamından uzaklaşmış ve bir imaj nesnesine dönüşmüştür. Bu imaj, nostaljinin alınıp satılabilen bir metaya dönüşmesine yol açmaktadır. Tüketiciler günümüz karmaşık sisteminin içinde farklılaşmak amacıyla nostaljik imajı kullanmakta ve bu yolla tüketim yapmaktadır. Bu tüketim, bireylerin kişisel nostaljilerinden kaynaklanabileceği gibi çoğunlukla canlandırılmış nostaljiden de kaynaklanmaktadır. Bahsedilen bu tartışma doğrultusunda bu bölümde markaların ve tüketicilerin nostaljik tüketim konusundaki konumlandırmaları da ele alınmıştır.

2.1. Nostalji Kavramının Ortaya Çıkışı

"Nostalji kelimesinin kökleri, Yunancada “eve dönüş” anlamına gelen “nostos” ve özlem anlamı içeren “algia” kelimelerine uzanmaktadır (Boym, 2001, s.1). Holbrook ve Shindler’e göre nostalji dünyanın kendisi kadar eski bir kavramdır. Eski güzel günleri özleme ve o günlere geri dönme kısacası geçmişini özleme duygusu insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı zamanlardan günümüze kadar uzanan bir serüvendir. Ancak terim 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmış olup “eve dönüş”, “acı” ve “keder” anlamlarını taşımaktadır. (1991, s.330). Bir başka etimolojik incelemeye bakıldığında, nostalji kelimesinin kökeni iki Yunan kelimesine uzanır: “bir kişinin kendi toprakları” anlamına gelen “nostos” ve “acı, ızdırap veya keder” anlamlarına gelen “algos” (Holak ve Havlena, 1992, s.380). Bu anlamlarına bakıldığında nostalji kelimesinin çıkış noktasında negatif anlamlar taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Boym (2001, s.3), nostalji kelimesinin çıkış noktasındaki anlamını aslında asla var olmayan ya da olmamış bir eve özlem duymak olarak tanımlamaktadır. Ona göre nostalji, bir kayıp ve yer değiştirme duygusu olmanın yanı sıra bir kişinin kendi fantezisiyle yaşadığı bir romantizmdir. Nostaljik aşk yalnızca uzun mesafeli bir ilişkide hayatta kalabilir. Başka bir deyişle, birey bahsedilen yaşadığı topraklardan ne kadar uzaktaysa nostaljisi o kadar güçlü olacaktır.

Boym'un bu ifadesi zamandan ve mekandan uzaklaştıkça artan bir özlemi ve dolayısıyla güçlenen bir nostalji duygusunu ifade etmektedir. Nostalji bir meta veya dünyevi bir şey olmaktan çok uzak bir duygudur. Onun dünyevi varlıklardan uzaklaşması; gücünü, etkisini arttırmakta ve onu daha soyut ve daha fazla romantize edilen bir şeye dönüştürmektedir.

Aslında nostalji terimi, hırslı İsviçreli öğrenci Johannes Hofer (1688) tarafından tıp doktora tezinde ortaya atılmıştır. Hofer, terimi tıbbi bir tanı koymak amacıyla kullanılmıştır. Yaşadıkları coğrafyadan uzakta savaştan ve yurt hasreti çeken İsveç'li askerlerin savaş sırasında gösterdikleri belirtileri nostalji kelimesiyle tanımlamayı uygun görmüştür. (akt. Sprengler,2009, s.11-12). Hofer nostaljiyi; “kişinin kendi memleketine geri dönme arzusundan kaynaklanan üzgün ruh hali” olarak tanımlamıştır (1688, akt. Boym, 2009, s.25). Hofer ayrıca, aynı semptomları tanımlamak için “nozomani” ve “filopatridomani” kelimelerini de düşünmüş ancak bunlar konuşma diline yaygın bir şekilde yerleşememiştir.

Nostalji kavramı birçok teorisyen ve araştırmacı tarafından yeniden kavramsallaştırılmış ve günümüzde çıkış noktasından çok farklı bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Davis (1979) nostaljiyi, “Yaşanmış bir geçmişi olumlu bir şekilde hatırlamak” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım geçmişe özlem tanımını içerse de acı ve ızdırap kavramlarının tam tersi bir şekilde olumlu hislere işaret etmektedir. (Akt. Holbrook, 1993, s.245)

Davis'in (1979) ifadesine benzer bir şekilde, Belk (1990, s.670) nostaljiyi “Bir nesne, bir anı, bir koku veya bir müzik parçasının hatırlatacağı özlenen bir ruh hali” olarak

tanımlamaktadır. Belk bu tanımlamasında Davis'in tanımına ek olarak nostaljinin anımsatıcılarına dikkat çekmiştir.

Stern (1992, s.11) ise nostaljiyi “Bir bireyin, daha eski bir zaman diliminin ideal veya saf haline hasret çektiği bir ruh hali” şeklinde tanımlarken kavramın ilk ortaya atıldığı dönemdeki anlamına atıfta bulunarak bunun bir özlem, hasret çekme duygusu olduğunu işaret etmektedir.

Baker ve Kennedy (1994, s.169) ise kavramı, geçmişte kalan bir mal, hizmet veya deneyime karşı duygusal veya acı veya tatlı bir hasret şeklinde açıklamıştır. O da tıpkı Stern gibi kavramın ilk ortaya atıldığı ve semptomları dile getirdiği dönemdeki haline atıfta bulunarak bunun sadece olumlu bir duygu olmadığını, acı-tatlı bir özlem olduğunu vurgulamıştır.

Genel anlamıyla nostalji, geçmişe duyulan bir özlemi, düne çekilen hasreti ya da geçmiş günlerde sahip olunananlara yakınlığı veya bu günlerle ilişkilendirilen faaliyetleri anlatır.

Davis (1979) nostaljiyi, “yaşanmış bir geçmişi olumlu bir şekilde hatırlayarak, her şeyin o zaman şimdiye kıyasla daha iyi olduğu” inancıyla şekillenen, şimdiki anlara veya geleceğe karşı olumsuz bir hissi içeren bir unsur olarak görür (Akt. Holbrook, 1993, s. 246).

Holbrook ve Schindler (1991, s.330) ise nostaljiyi kavramsallaştırırken “Bir kişinin gençliğinde (erken yetişkinlik dönemi, ergenlik, çocukluk ve hatta doğumdan önce) daha yaygın olarak bilinen (popüler, moda veya yaygınlıkla görülen) nesnelere (insanlar, yerler veya şeyler) karşı bir tercih (genel olarak beğenme, olumlu tavır veya hoşça giden bir etki)” ifadesini kullanmıştır. Bu ifadeden yola çıkılarak nostaljinin bireysel bir duygu olduğu ve kişinin kendi geçmişinden gelen nesnelere olan beğenisini, tercihini ifade ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Holbrook ve Schindler'in (1991, s.330) tanımın dört unsuruna biraz daha odaklanmak gerekmektedir. İlk olarak "tercih", tüketimde kullanılan çeşitli nesnelere tüketicinin beğenme derecesidir. İkinci olarak, bu "nesnelere" herhangi bir ürüne atıf yapar yani bu ürün bir film de olabilir bir araba da ya da herhangi bir popüler kültür öğesi de. Üçüncü olarak "bir kişinin gençliğinde" unsuru önemlidir. Burada kişisel olarak deneyimlenen geçmişe işaret edilmektedir. Son olarak "doğum öncesi" unsurunun eklenmesiyle belirtilen bu tanım, kişinin sadece kişisel olarak deneyimlediği geçmişinin ötesine geçip kolektif hafızayla hatırlanan nesnelere dikkat çekilmiştir. Kısacası bu tanım, bireylerin nostaljik nesnelere olan olumlu yöneliminin hem kişisel, hem kolektif hafızaları yoluyla oluştuğunu ifade ederken aynı zamanda nostaljiyi bir duygu olmaktan ziyade satın alınacak veya sahip olunacak bir meta olarak konumlandırır.

Yirminci yüzyılın ortasında geldiğinde nostalji, hem olumlu hem de olumsuz ilişkilendirmelerle mevcut anlamına ulaşmıştır. Hatta yakın zamanda nostaljiye ilişkin yapılan araştırmalar, bireylere nostalji anlamı sorulduğunda onların geçmişe ilişkin olumsuz hisler yerinde daha çok olumlu hisleri hatırladıklarını göstermiştir. (Holbrook ve Schindler, 2003, s.277).

Boym'un (2001, s.11), "Yirminci yüzyıl ütopuyla başladı ve nostaljiyle sona erdi. Geleceğe karşı duyulan optimistik duyguların modası geçerken nostaljinin ne olursa olsun modası geçmedi ve olağandışı bir şekilde modernliğini korudu." ifadesinden nostaljinin sadece yirminci yüzyılın karmaşık yapısını ifade eden postmodernizmin bir öğesi olmadığı aynı zamanda modernizmin tarihsel yapısının etkisinde olan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Nostalji modernizmin ve postmodernizmin etkisinde karşıtlıkları, olumlu olumsuz, birbirine zıt kavramları aynı anda bünyesinde barındıran bir kavramdır. Nostalji yalnızca yerel bir özlemin ifadesi değildir; "yerel" ve "evrensel" ayrımını mümkün kılan bir zaman ve boşluk anlamının sonucudur.

Daha geniş anlamda nostalji, modern zaman kavramına, geçmişteki zaman anlayışına ve ilerlemeye karşı bir kavramdır. Geçmiş özel veya kolektif bir mitolojiye dönüştürmektedir. Zamanın doğrusal akışına ve yeniye, geleceğe karşı çıkmaya da

geriye gitme arzusunu yüceltmektedir. Ancak nostalji sadece geçmişi ycелten bir kavram da değildir aynı zamanda ileriye geleceğe de yöneliktir. Tarihin tekerrür etmesi gibi nostalji de günümüzün ve gelecekte olması vaadedilen metaların üzerinden yeniden üretilmektedir.

Günümüzde nostalji; bireylerin hem kişisel hem de kolektif hafızalarının oluşturduğu olumlu ve olumsuz duyguların zaman zaman geçmişi ycелten zaman zaman da geçmişten kaçıp geleceğe yönelmelerini sağlayan, çoğunlukla olumlu duygular yaratan ve zıtlıklardan beslenen, günümüzde karşımıza alınıp satılan bir nesne olarak konumlandırılmasıyla metalaŐtırılan objeler olarak çıkan bir kavram olduğu söylenebilir.

Nostaljinin en kapsamlı kategorizasyonu nostaljiyi dört farklı kategoriye ayırarak nostalji araŐtırmasına ciddi ölçüde katkı sağlayan Holak, Havlena ve Matveev (2006, s. 36) tarafından tanımlanmıŐtır:

1. Kişisel nostalji
2. Kültürel nostalji
3. Kişilerarası nostalji
4. Sanal nostalji

Holak, Havlena ve Matveev (2006, s.37), kökenlerindeki farklılık nedeniyle dört nostalji sınıfının önemli derecede farklı yanıtlar içerebileceği sonucuna varmıŐlardır.

Kişisel ve kültürel nostaljinin, kişilerarası veya sanal nostaljiye kıyasla daha zengin ve kapsamlı deneyimler olması muhtemeldir. Diğer taraftan, kolektife verdikleri önem nedeniyle kültürel ve sanal nostalji, kişisel veya kişilerarası nostaljiye kıyasla bireyler üzerinde daha tutarlı bir etki yaratmaktadır (Havlena ve Holak, 1991, s.324 ; Stern, 1992, s.14).

2.1.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji

Kişisel nostalji, birçok psikolojik ve sosyolojik analize konu olan doğrudan deneyimi temel alan nostaljiyi ifade eder. Bu kavramı, Davis (1979, akt. Holbrook, 1993, s.247) "hakiki nostalji" ve Baker ve Kennedy (1994, s.171) ise "gerçek nostalji" şeklinde açıklamışlardır. Kişisel nostalji deneyimleri temel alan ve kişiye özel olan bir duygusal deneyimdir.

En etkili nostaljik tetiklemeler ve göze çarpan içerik bir kişinin eskiden yaşadığı olaylara ve gençliğinde deneyimlediği nesnelere dayanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1996, s.29).

Kişisel (gerçek) nostalji, bireylerin doğrudan deneyimlediği, geçmişte tecrübe ettiği şeylere yönelik olarak duygularını ya da olumlu olumsuz anıları barındırır (Holak, Havlena ve Matveev (2006, s.33).

Kişisel nostalji, bireyin kendi geçmişinde yaşadığı herhangi bir duyguya veya nesneye duyduğu özlemi ifade eder dolayısıyla bu kişiden kişiye değişen bir duruma işaret etmektedir. Bireylerin geçmişte yaşadığı olaylar veya olumlu veya olumsuz duygular, onların geçmişe yani nostaljiye bakış açılarını farklılaştırır. Başka bir deyişle, kişi geçmişinden olumsuz bir anıyı hatırladığında o dönem ve o dönemin metalarının anlamları da kendisi için olumsuz bir çağrışım yapabilir veya tam tersine kişinin geçmişinden gelen olumlu anılar ve duygular günümüzde onun o dönem ve döneme ait metalarına olumlu bir tutum sergilemesine sebep olabilir.

Bireyler çoğunlukla, çocukluk dönemlerini idealize ve romantize edilmiş şekilleriyle hatırlama eğilimindedirler. Bireyin hafıza sistemindeki açıklık, onun kişisel geçmişiyle ilgili seçici anılarını hatırlamasına ve bazı olumsuz duygu yaratan anılarının unutulmasına daha doğrusu arka plana atılmasına sebep olur (Batcho, Nave ve Darin, 2011, s.532) Bireyin çocukluk dönemine ait seçici anıları, sosyal deneyimlerine (doğumgünü partileri vs.) ve tek başına deneyimlediği eğlenceli anlarına (oyuncaklarıyla oynadığı vs.) dayanır. Bu durum ele alındığında bireyin, ancak

çocukluk dönemi sonrasındaki olumsuz anılarını hatırlayacağı söylenebilir. Ancak bu durum da kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Örneğin; birey çocukluk dönemlerinde yaşadığı travmatik bir olaydan ötürü gençlik veya yetişkinlik döneminde, (yaşadığı travmatik olaya dair anılarını hatırlamasa bile) bilinçaltı hatırlatıcıları onun davranışlarında olumsuz nostaljik unsurların etkisi görülebilir.

2.1.2. Kültürel Nostalji

Kültürel nostalji, doğrudan deneyimi içerir ancak anılar, grup üyelerinin paylaştığı birçok ortak noktayı ortaya çıkaran deneyimleri kapsar. Örneğin, Holak ve Havlena (1992, s.383) nostaljik deneyim tanımlarında Woodstock festivaline ilişkin hatıralarının olup olmadığını tartışmaktadır. 1969 yılında New York'ta bir mandırada gerçekleştirilen bu müzik festivalinin tartışmanın odak noktasında olması müzik gibi ortaklaştırıcı şeylerin bireyleri belirli bir alt grubun bir parçası yapmasıyla ilgilidir. Ortak deneyim yaşayan bu alt grup üyeleri birbirleriyle benzer özelliklere sahip olurlar ve bu yolla çoğu zaman deneyimleri, anıları ortaklaşır.

Baker ve Kennedy'ye (1994) göre; kültürel nostalji, daha çok ulusal bağlantı yoluyla temsil edilen grupların veya belirli bir kültürel kuşağın ortak geçmişleri için paylaştıkları duyguları ifade eder. Aynı zamanda kültürel nostalji benzer geçmişlere sahip bireyler tarafından paylaşılır. (akt. Muehling ve Pascal, 2012, s.103)

Bireyler kendi alt kültür grupları içerisinde diğer bireylerle benzer bir nostalji yaşayabilirler. Örneğin; bayramlar, yılbaşı gibi özel günler benzer alt kültür grupları için benzer deneyimleri hatırlatıyor olabilir. Bu durum sadece benzer alt kültür grupları için değil aynı zamanda kültürel dönem veya ulusal olarak bağlantılı olunan bir grup için veya aralarında herhangi bir benzerlik, etkileşim veya ortaklık bulunan topluluklar için de aynı şekilde yorumlanabilir. Bu gruplar içindeki bireylerin nostaljileri, kolektif hafıza yoluyla kişisel nostaljileri benzerlik gösterebileceğinden nostalji algıları da ortaklık gösterebilir.

2.1.3. Kişilerarası Nostalji

Kişilerarası nostalji (dolaylı bireysel deneyim), bireyin kendi deneyim ve anılarına değil diğer bireylerin doğrudan deneyim ve anılarına atıf yapmaktadır. Örneğin, kuşaklararası nostalji ebeveynlerden veya büyükbaba/büyükannelerden alınabilir. Kişilerarası nostalji daha az yoğun hisleri anımsatır ve kişisel nostaljiye kıyasla orijinal uyarıcı açısından daha az karmaşık olan bir duygusal profili ortaya çıkarabilir (Holak, Havlena, ve Matveev, 2006, s.34).

Aile yadigarı hikayelere, eşyalara sahip olma, onları saklama, biriktirme gibi birtakım davranışlar kişilerarası nostaljinin bir sonucudur ve kişinin kendi geçmişinden gelen bir anıyı veya eşyayı saklaması kadar güçlü bir etkisi yoktur.

Kişilerarası nostalji, diğer bireylerin anılarını temel alan bir nostaljik deneyime atıf yapar. Davis'in (1979) tartıştığı kuşaklararası bir nostalji açısını içerse de ebeveynlerden veya büyükbaba/büyükannelerden alınan nostalji unsurlarıyla sınırlı olmayabilir. Tersine, diğerlerinin doğrudan deneyimine dayanan kişilerarası iletişim temeliyle farkını ortaya koymaktadır. Bu, diğerlerinin deneyimlerinin yanı sıra bireyin nostaljik malzemenin kaynağıyla doğrudan deneyimini bir araya getiren anılarını ortaya çıkarabilir. (akt. Holak, Havlena ve Matveev, 2006, s.35)

Bir bireyin kişilerarası nostaljisi, bireyin ebeveynlerinin hatırladıklarının yanısıra kendi ebeveynlerine dair hatırladıkları ve ebeveynlerin geçmişi nasıl anlattıklarına bağlıdır. Bu yüzden, kişilerarası nostalji daha az yoğun hisleri ortaya çıkarır ve kişisel nostaljiye kıyasla daha az karmaşık olan bir duygusal durumdur.

2.1.4. Sanal (Canlandırılmış) Nostalji

Sanal nostalji (dolaylı kolektif deneyim), fantezi ve dolaylı deneyimi temel alır ve kitaplardan, video malzemelerinden, bilginlerden (nostalji nesnesiyle doğrudan herhangi bir deneyimi olmayan kişiler) kaynaklanabilir (Holak Havlena ve Matveev, 2006, s.36).

Sanal nostalji, bireyin kişisel veya kültürel deneyiminden bağımsız olması sebebiyle kültürel nostaljiden ayrılır ve dolaylı deneyimlerden kaynaklanan bir kolektif deneyimleri ifade eder.

Holak Havlena ve Matveev'e göre (2006, s.37) "sanal gerçekliğin" nostaljik muadili, nostaljinin fantezi ve dolaylı deneyimi temel olan kendi "sanal gerçeksizliğidir". Başka bir deyişle, yeniden temsil topluluklarının üyeleri, doğrudan herhangi bir deneyime veya bağlantıya sahip olmadıkları dönemler veya yerler için diğer nostalji türlerinde olduğu gibi bir duygu hissedebilirler. Örneğin; çocukluğunda veya ailesinde Volkswagen Beetle kullanıcısı olmayan bir birey izlediği "Herbie" filmi sonucunda Volkswagen Beetle'a ve onun nostaljisine olumlu duygular besleyebilir. Koleksiyonlar, antikalar, kişilerin canlandırılmış (sanal) nostalji açısından sahip oldukları önemli nesnelere çünkü çoğu zaman geçmişleriyle bağlantısızlardır.

Gerçek nostaljinin aksine sanal nostalji daha soyut bir bağlantıyı içerir ve kişiyi çok daha dolaylı bir biçimde etkiler. Ancak bu durumda bireylerin her zaman gerçek nostaljilerine daha çok bağlı olduklarını söylemek de doğru olmayacaktır zira kişi kendi kişisel geçmişinden getirdiği olumsuz bir anının yerine kolektif deneyimden veya sanal deneyimden getirdiği olumlu anıyı koymayı yeğleyebilir.

Bireyler kendi geçmişlerinin bir parçası olmayan anılar dışında nesnelere de nostalji bağlantısı kurabilirler. Başka bir deyişle, geçmişten gelen objeler bireylerin kendi nostaljileriyle hiçbir bağlantısı olmamasına rağmen onları etkileyebilir ve onlarda nostaljik duygular uyandırabilir. (Deci ve Ryan, 1990, s.252)

2.2. Nostaljik İmaj Kavramı

"Birey bir düzen içerisindeki yerini nesnelere aracılığıyla arar." (Baudrillard, 2013, s.18)

Bireyler toplum içindeki yerlerini veya diğer bireylerle ilişkilerinin düzeyini belirlerken, nesnelere imajlarından faydalanırlar. Tüketimin her geçen gün daha önemli hale geldiği

ve bireylerin kendilerini tüketerek ifade ettikleri günümüz koşullarında, bireylerin farklılaşmak için nesnelere niteliklerinden ve işlevlerinden ziyade imajları için tüketmektedirler.

“İmgelerle dolu bir dünyada yaşamaktayız. İmge, zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş ve hayal anlamının yanısıra duyularla alınan ve bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne, olaylar ve imaj anlamını taşır.” (Berger,2009, s.11)

Berger’in ifadesi temel alınarak, geçmiş güzel günlerin, duyguların özlenmesi anlamını taşıyan nostalji kavramıyla imge arasındaki ilişki ortaya konulabilir. Nostalji, hem günümüzde bu özlem duygusu anlamını taşımakta hem de bir imge olarak imaj üretmesi yoluyla tüketilen bir nesneye dönüşmektedir.. Yani başka bir deyişle nostaljik imaj, tüketiminin yaratılan imajları ve bu imajların tüketimi üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Tüketim imajları, kişilerin kendilerini gerçekleştirme arzuları ve dünya düzeni içerisinde var olabilme, görünür olma düşlerini gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Kişi tükettiği imajlar sayesinde diğerleri tarafından farkedilir ve bu yolla zihinlerde o ya da bu şekilde kodlanır. İşte bu kodlama artık onun kendi imajına dönüşmüş ve tüketilenin imajı tüketenle bütünleşmiştir.

Nesneler çağının yaşandığı günümüzde bireylerin veya toplumların geçmişlerine ait nesnelere de onların bugünlerine yeni bir imaj ve anlam katmaktadır. Bu imaj her zaman bireyin kendi geçmişinden gelmeyebilir, aynı zamanda kendini ifade etmek istediği markanın veya parçası olmak istediği grubun da imgesi ya da imajı olabilir.

Nostaljik nesnelere, düzen tarafından üretilmiş birer imge değildirler. Onlar günümüz modern nesnelere gibi işlevsellik özelliklerinden ziyade nostaljik nesne düzeyinde sembolik bir tarihsellik içerirler. Nostaljik nesne bir işlevden yoksun sadece dekoratif bir nesne değildir, onun işlevselliği zamanı ve geçmişi ifade etmesidir. Aynı zamanda geçmişin bu ifadesi kültürel işaretlerin, kodların aktarılmasında büyük bir rol oynamaktadır. (Baudrillard, 2014, s.91-93)

Nostalji bireyin kişisel ve toplumsal geçmişinden gelen ve onda çoğunlukla olumlu hisler yaratan bir durum olarak algılanır. Bireylerin nostaljiye atfettikleri imaj sadece olumlu değil aynı zaman da duygusal bir imajdır. Geçmişlerine bağlı geleceğin karmaşık yapısından korkan bireyler çoğunlukla nostaljiyi kendilerini ifade etme amacıyla kullanmaktadır ve bu yolla günümüzden ve gelecekte kaçmaktadırlar. Ancak nostaljiyle de ilgili yeni tüketim imajları yaratılmakta ve bu zaman zaman bireyin kişisel nostaljisiyle ilgili olmasa da tüketilen bir metaya dönüşmektedir.

Baudrillard'a (2014. s. 92) göre, sistem içindeki nostaljik nesne özel bir konuma sahiptir. Ancak içinde yerleştirildiği zaman ve ortamda sadece bir gösterge olarak algılanırsa ve geçmişinden getirdiği nostalji duygusunu kaybederse sıradan eşyalardan farklı bir anlam taşımaz ve onlarla ilişki kurarak gerçek anlamını yitirebilir. Nostaljik nesnelere işlevsel olarak hiçbir işe yaramasalar da buldukları ortamda çok önemli bir role sahiptirler.

Bireylerin kendi yaşadıkları dönem ve kültürel sistemin dışında, başka bir mekana ve zamana ait nostaljik nesnelere sahip olma güduları, bu nesnelere sıradan olmayan eşsiz nesnelere olmasından kaynaklanır. Aynı zamanda bireyler bu nesnelere üzerinden geçmişleriyle bir bağ kurarken, günümüzde bu nesnelere yarattığı imajdan faydalanırlar.

Turner'a göre (1987, s.45) nostalji, dört temel boyuta sahiptir:

1. bir gerileme ve kayıp hissi: kayıp alan ve kayıp zaman
2. uygarlığımızda algılanan krizleri temel alan modern bir dünyanın melankolik bir vizyonu sonucunda ortaya çıkan kayıp referanslar ve değerler
3. bireysel özgürlük ve özerlik kaybı hissi
4. bir toplu tüketim kültüründe basitlik, özgünlük ve duygusal kendilik kaybı fikri

Turner'ın ortaya attığı bu dört temel boyut nostaljik imajın ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bireyler bu dört boyuttan birine veya birden fazlasına nostaljik imaja olan düşkünlükleri, bağlılıkları artacaktır.

Robins'e (1999, s.179) göre, bireyler mutsuzluk ve çaresizliklerini gidermek, dünyanın acımasız gerçeklerinden kaçmak için nostaljiyi geçmişleriyle bugünleri arasında bir köprü olarak kullanmakta ve bu yolla kendi mutlu günlerine geri gitmektedirler. Bu durum aynı zamanda, bireyin bugünün karmaşık yapısından kaçıp, kendisine bir imaj inşa etmek için geçmişiyile kurduğu bir nostaljik imaj köprüsünü de ifade etmektedir.

2.3. Nostalji ve Tüketim İlişkisi

Nostalji sadece geçmişten gelen duygular ve anılarla ilgili ve kişinin kendi bireysel geçmişindeki veya ailesinin, çevresinin güzel günlerinin bir yansıması ve hatırlatıcısı değil aynı zamanda kolektif bilincinden veya canlandırılmış nostaljisinden bazı anıları içerir. Ancak nostaljiyi sadece bununla tanımlamak da doğru olmayacaktır çünkü bu anılar ve onların çağrışımları günümüzde tüketim nesnelere olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çeşitli nostalji araştırmaları, estetik tercihlerin sıklıkla bir bireyin gençliğinde popüler olan nesnelere şekillendiğini ve bu tercihlerin bireyin hayatı boyunca sürdüğünü göstermiştir. Örneğin, bir kişinin popüler müzik, film ve otomobil tercihleri, bunlar arasında güçlü bağların olduğu gençlik döneminde ortaya çıkmaktadır. (Holbrook ve Schindler 1989, s.121; 1994; Schindler ve Holbrook 2003, s.278). Gerçekten de, bu deneyimler bir bireyin yaşamı boyunca seçtiği tercihlerin ve tüketim kararlarının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü en basit anlamda birey kişisel nostaljisinin kendisine hatırlattığı ve aynı zamanda en güzel dönemleri olarak hatırladığı gençlik dönemine özlem duyar ve onu yeniden gerçekleştirmeyi arzular.

Kolektif nostalji sınırlarının tutarlılığı ve öngörülebilirliği, markanın; tüketicilerin ürünlere ve mesajlara verecekleri tepkileri çok daha doğru bir şekilde öngörmesini sağlayabilir. Sanal nostalji, bireyin kendi gerçekliğiyle ilgili olmamasına rağmen, yüksek seviyede romantikleştirebildiği ve metalarına sahip olmayı arzuladığı bir durumu ifade etmektedir.

Markaların nostaljiyi reklam ve ürün tasarımında kullanması, kültürel veya sanal nostaljiyi anımsatması geçmişten gelen bazı nesnelere öne çıkaracaktır (Havlana ve Holak 1991, s.323; Stern 1992, s.14). Örneğin; Günümüz gençliği arasında popülerleşen plak biriktirme ve pikaptan müzik dinleme gibi bazı alışkanlıklar aslında onların kişisel nostaljilerinden değil sanal (canlandırılmış) nostaljilerinden gelmektedir ve bunun sonucunda bazı işletmeler bu durumu kullanarak güncel albümleri de plak olarak üretme ve satma eğilimi göstermektedirler. Birçok şeyin dijitalleştiği ve teknolojinin hayatımızın her alanına girdiği bu çağda eskiyi yeniden canlandırmak bir satış taktiği olarak kullanılmaktadır.

Nostaljinin kavramlaştırılması, tüketici davranışı araştırmaları sayesinde gerçekleşmiştir. Havlana ve Holak (1991) ve Stern (1992) bu kavramlaştırmayı, nostaljik düşüncelerin ya kişisel olarak hatırlanan bir geçmişten (kişisel geçmiş) ya da bir kişinin doğduğu zamandan önceki bir zaman diliminden (tarihi/toplumsal nostalji) yaratılabileceği fikriyle açıklamıştır.

Nostaljinin hedeflerinin ve farklı tüketiciler tarafından deneyimlenen genel nostaljik tüketim seviyelerinin zaman içerisinde gerçekleşen gelişim değişikliklerine bağlı olduğu ve dolayısıyla yaşla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda Davis'in (1979) ortaya koyduğu genel inceleme, "Batı toplumunda nostaljiyi seçkin sınıflarda lüks bir şölen haline getiren unsurun gençlik çağı olduğunu" ve "orta yaşlı insanların üzerinde etki yaratan nostalji dalgalarının onları gençlik dönemlerinin sonundaki şarkılara, filmlere, stillere ve moda taşıdığını" göstermiştir. (akt, Holak, Havlana, ve Matveev, 2006, s.36)

Yakın zamanlarda ortaya çıkan gözleme dayalı kanıtlar, yaş ve nostaljik zevkler arasında bu öngörülen bağlantının mevcut olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Holbrook ve Schindler (1989, s.41), dinlenen müziklere duyulan ilginin, katılımcı yaklaşık 23,5 yaşında olduğunda en yüksek seviyede olduğunu görmüşlerdir. Bu sonuç, "gençliğin, müzik tercihlerini şekillendiren bir dönem olduğunu ve insanların müzik zevklerini belirleyen en önemli faktörün onların yaşı olduğu" (Stipp, 1990, s.48) fikrine tekabül etmektedir.

Yapılan bazı araştırmalar, özellikle gençlik yıllarında (16-20 yaş) kazanılan olumlu anıların ve deneyimlerin, ileriki yaşlarda yapacakları tercihleri etkileyeceğini ortaya koymaktadır. (Marmol, Brohan, 1987, akt. Tosun 2010, s.336)

Bireylerin kişisel geçmişlerinden veya kültürel geçmişlerinden kaynaklanan nostaljinin farklı yaş gruplarına göre değişkenlik göstereceği ve bu bağlamda nostaljik tüketim davranışını etkileyeceği ileri sürülebilir. Ancak aynı yaşlardaki insanlar içerisinde bile bazı bireylerin nostaljiye olan eğilimleri diğerlerine kıyasla daha fazla ya da az olabilir. Bu açıdan bakıldığında; nostaljiye olan eğilimin, zaman veya yaştan bağımsız olabileceğini ve bireylerin kendi karakter özelliklerinin, yaşam biçimlerinin tüketimlerini belirlediğini söylemek de yanlış olmayacaktır.

Nostaljik tüketim, "nostaljik pazarlamaya" uygun düşen bir kavramdır. Holbrook, tüketici nostaljisinin geçmişteki insanlara, yerlere ve şeylere duyulan bir tutku olduğunu ileri sürmüştür. Nostaljik tüketim, tüketicilerin nostaljilerini uyarmak, tüketicinin zihninin derinliklerindeki anıları uyandırmak ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine belirli bir nostaljik unsur katan markalara atıf yapmaktadır. Markalar ilk olarak tüketicileri teşvik etmek için tüketicilerin kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri pazarlama unsurlarına ait nostaljik bir anımsatma yapmalı, ardından da belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik arzu ve motivasyonunu arttırmalıdır. Nostaljik pazarlama, üründen daha fazlasını, duyguların ortaya çıkardığı hisleri satar.

Nostaljinin tüketimini ön plana çıkartan ve popüler bir şey olmasını sağlayan bir diğer durum ise günümüzde bireylerin metaları fonksiyon özelliklerinden ziyade imajları, yani ifade ettikleri, simgeledikleri şey üzerinden anlamlandırmaları ve kullanmalarıdır. İmaj bağı yüksek olan nostaljik ürünler bireylerin tercih sebeplerini desteklemekte ve kendilerine yeni bir anlam ekleme mücadelelerine destek olmaktadır.

2.3.1. Tüketici Açısından Nostalji

Holbrook (1991), tüketicilerin nostaljiyle ilgili karmaşık fikirlerinin olduğunu ve nostaljinin genç insanların en sevdikleri şeyleri tekrar etmeleri olduğunu dile getirmektedir.

Üründe bir nostaljik faktör aramak ya da bunu yaratmak, başarılı bir nostalji pazarlamasında kilit bir rol oynar. Nostalji pazarlaması sadece ürüne nostaljik bir faktör eklemek değildir; bu faktörü marka ve ürünlerle birleştirmek, markaya olası nostaljik unsurlar eklemek ve belirli bir sahnenin veya karakterin önemini markaya dahil etmektir. Bu şekilde tüketicilerin nostaljik hislerini uyarabilir ve bu temelde markalar daha fazla tanıtım ve satış yaparak iyi satış sonuçlarına ulaşabilir (Zhuo, 2011, s.69).

Sierra ve McQuitty'e (2007, ss.99-112) göre, tüketicide nostaljiyi aktif hale getirmek ve nostaljik hisler uyandırmak için nostalji pazarlamasını kullanmak gerekir. Bunun için de tüketicinin tepkilerini, davranışlarını ölçmek gerekmektedir.

Tüketici davranışı modeline göre tüketici davranışı üç tepki sürecine ayrılmaktadır: duygusal tepki, bilişsel tepki ve davranışsal tepki. Nostaljik pazarlama alanına denk düşen tüketici davranışı, üç aşamayla; nostaljik duygusal tepkiler, nostaljik bilişsel tepkiler ve nostaljik davranışsal tepkilerde oluşur. (Cui, 2015, s.127).

Aşama I. Nostaljik Duygusal Tepki: Bu aşama tüketicilerin içsel ve kendilerine ait geçmişlerini yani kişisel nostaljilerini direkt olarak kendileriyle ve yeni ürünlerle bağdaştırmaları için tutum ve duygu oluşturma stratejisinden oluşmaktadır.

Araştırmalar, hislerin insanlar, olaylar, vb. çeşitli nostaljik faktörlerle uyandırılabilceğini göstermiştir. Bu faktörler hem fiziksel uyarılma hem de görünmez uyarıcılarla olabilir (Wildschut vd, 2006, s. 38).

Aşama II. Nostaljik Bilişsel Tepki: Bu aşama ürünlere karşı olumlu ya da olumsuz bir tutumu ortaya çıkaran fizyolojik ve psikolojik mekanizmalardan etkilenen, nostaljinin kontrol ettiği tepkileri tanımlar. Buna genel olarak nostaljik bilişsel tepkiler denir. Bireylerin, şu anda sahip olduklarından daha olumlu bir algıya ulaşmak için geçmişte olan bir durumu hatırladıklarında olumlu bir nostalji hissetmeleri olasıdır. Tüketicilerin nostaljik ürün tercihleri genellikle olumlu nostaljide aktiftir; geçmişin doğrulanması ve geçmişe duyulan sevgi bireylerin ürün tercihlerine ilham verir ve sonrasında nostaljik ürününün tüketimiyle duygusal ihtiyaçlarını karşılar. Bu durum nostalji pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanması için sağlam bir temeldir.

Aşama III. Nostaljik Davranışsal Tepki: Bu aşamada, bireyler nostaljik duyguyu ve bilişselliği devreye sokarlar. İnsanların geçmişe karşı ortaya koydukları tutum (bilişsel değişkenler), nostaljik ürünü satın alma davranışıyla bağdaşacaktır. Araştırmalar; bireyler o şeyi geçmişte ne kadar sevmişlerse, ürünü alma olasılıklarının o kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Sierra ve McQuitty, 2007, s.102) Zamanın geçmesiyle beraber bireyler geçmişle olan bağlantılarını koparmamak ve öz devamlılıklarını sürdürmek için ürünler satın alırlar; bu da nostalji tüketiminin doğrudan bir nedenidir.

Nostaljik pazarlama ilk olarak nostalji duygusuna ilham verir; ardından, nostalji duygusu nostalji bilişselliğine dönüşür ve bunların sonucunda nostalji davranışı ortaya çıkar ve bireyler nostaljik pazarlama sonucunda daha fazla nostaljik ürünleri satın alma güdüsünde olurlar.

Sosyolojik bir bakış açısından bakan Davis (1979) nostaljiye eğilimin yoğunluğuna ilişkin çeşitli hipotezler üretmiştir. Nostaljiyi, geçiş veya karışıklık anlarında uyarlanımcı bir mekanizma olarak görmüştür. (Akt. Holbrook, 1993, s.246)

Hayatlarında büyük ölçüde belirsizlik veya değişim olan bireylerin nostalji yaşamaları ve nostalji eğiliminde olmaları daha olasıdır. Bu durum da günümüzde postmodernizmin de etkisiyle bireylerin, kendilerini nostalgileri üzerinden tanımlayarak tüketim yapmalarını büyük oranda arttırmaktadır.

Davis(1979); savaşa gitmek, iş gücüne katılmak, iş yerinden ayrılmak gibi olaylar sebebiyle hayatlarında çok daha fazla süreksizlik yaşadıkları için erkeklerin daha nostalgik hissettikleri fikrini ortaya koymuştur. Davis'e göre, yakın zamana kadar kadınların doğdukları yere daha yakın bir yerde, birer ev hanımı olmaları daha olasıydı. Ancak onların da iş hayatında etkin bir rol oynamaları ve aynı karmaşık düzenin bir parçası olmaları bu durumu tersine çevirmektedir. Buradan yola çıkılarak günümüzde cinsiyet ve nostalgik tüketim arasında bir ilişki bulunamayacağı söylenebilir. (Akt. Holbrook, 1993, s.246)

Davis (1979) ayrıca, bireyin yaşam döngüsü içerisinde nostaljiye eğilimin yoğunluğuna ilişkin çeşitli hipotezler üretmiştir. Nostalji, geçiş döneminde uyarlanımcı kapasitesi üzerinden yorumlandığından, geçiş dönemlerinde bireyler buna daha meyillidirler. Bu yüzden, bir "orta yaş krizine giren" veya kariyerlerini yeniden değerlendiren bireylerin, (emekli olan veya bir boşanma ya da sevdiği kişinin bir kaybıyla uğraşan insanlar gibi) nostaljiye eğimli olacağını ortaya koymuştur. (Akt. Holbrook, 1993, s.247)

Nostalji kavramının tanımları arasındaki farkın ötesinde, nostalji konsepti bir bireyin zamanla olan ilişkisine atıf yapmaktadır. Buradan yola çıkarak Hall (1983); "zaman, bireylerin kültürel, sosyal ve kişisel yaşamlarında vazgeçilmez bir sistemdir" vurgusunu yapmaktadır. Zaman temsili, bir kişinin kültürel ortamına göre değişiklik göstermektedir (akt. Hall, 2000, s.41).

Bireylerin kültürel ortamlarının yanısıra içinde yaşadıkları zaman ve uzam; sosyal ve kişisel ilişki ortamları da nostaljiyle olan ilişkilerinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu farklılıklar nostaljiye eğilimde geçerli tüketim ölçütleri ve pazar bölümlendirmesi

açısından nostaljik tüketicilerin tanımlanması konusunda işletmelere fayda sağlamaktadır.

Bireysel farklılıklara ek olarak, değişken kültürel faktörler ve farklı yaşam deneyimleri açısından farklı kültürlerin nostalji algısında farklılıklar olması da mümkündür. Holbrook (1994, s.350), Ancak Holbrook'un bu söyleminin günümüzde küreselleşmenin ve teknolojiyle birlikte artan sınırlar ötesi iletişimin bahsedilen bu kültürlerarası farklılıkların etkisini en aza indirdiği söylenebilir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciler açısından farklılaşmada kültürlerarası farklılıkların nostalji açısından pek de önemli bir noktada olmadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

2.3.2. Marka Açısından Nostalji

Bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarını ön plana çıkaran markalar tüketicide bu anlamlara dayalı duygular yaratmayı hedeflerler. Bu markalar iletişim stratejilerinde, tüketicide semboller aracılığıyla çağrışım yapmayı hedeflerler. Markaların tüketici üzerinde sembolik anlamlar yaratabilmesi, kullanacağı imgelerin kişiye özel olmasıyla sağlanabilir. Tüketicinin markaya duygusal anlamda bağlanmasını sağlayacak imgelerden biri de nostaljidir (Tosun, 2010, ss.333-336).

Markalar tüketicide sembolik anlamlar yoluyla bir duygusal bağlılık oluşturmaya çalışırken nostaljiyi kullanıyorsa burada önemli hale gelen tüketicinin dahil olduğu alt kültür grubu ve markanın hedef kitlesinin uyumudur. Tüketici zaman zaman kendi kişisel nostaljisine, zaman zaman da toplumsal nostaljiye duygusal olarak bağlanma eğilimindedir. Markaların yarattıkları iletişim stratejilerinde bu duruma dikkat etmeleri gerekmektedir.

Anı nesnelere yani nostaljik ürünleri satmak, ancak marka açısından yaratılmış güçlü bir kültürel mirasın veya markanın kişiliğine atfedilmiş nostaljik bir duygunun oluşturulması sayesinde gerçekleşebilir.

Nostalji tepkilerinin ciddi kültürel süreksizlik dönemlerinin sonucunda ortaya çıkması muhtemeldir. Nostalji ayrıca koruyucu niteliğe sahip bir etkidir; mevcut dönemin belirsizliklerini ve endişelerini, yaşanılan geçmişin farz edilen gerçeklikleri ve konforlarıyla ortaya çıkarır (Loveland ve Mandel, 1995, s.395).

Loveland ve Mandel (1995, s.395) bu çıkarım ile aynı zamanda postmodernizmin karmaşık tüketim, tüketici ve üretici ilişkilerine işaret etmektedir. Bu karmaşık tüketim bireylerin farklılaşma ihtiyaçlarından doğmaktadır.

Dönemlerin kendi tüketim süreçlerine ve eğilimlerine bakıldığında günümüzde önem kazanan imaj yaratımı, duygusal, sembolik anlam yaratımı ve bu anlamların karmaşıklığının kişilerin nostaljik tüketim eğilimlerini güçlendirdiği söylenebilir. Benzer bir şekilde günümüzde teknolojinin getirdiği yenilikler ve gün geçtikçe anlam ve önem kazanan uçuculuk stratejileri de nostaljinin o sarsılmaz köklerini güçlendirmektedir. Tüketiciler bu karmaşa içerisinde kendilerine bir sıfır noktası aramakta ve bunu da en basit şekilde kendi kişisel geçmişlerinde, eski güzel günlerde bulmaktadırlar.

İmaj bilinci taşıyan tüketicilerde yalnızca nostaljik bir bağlam yoktur, aynı zamanda bir özlem boyutu da vardır. Markalar müşterilerine olmak istedikleri kimlikte ve imajda yaklaşırken, bunu onaylamalarını ve kendi zevklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Markalar müşterilerden kendilerini kişisel geçmişlerinde hatırlamalarını isterken; onlardan geçmişteki olumlu duygularına bir özlem duyarak günümüz tüketimlerini gerçekleştirmeleri beklerler.

Ürünler, mağaza iç mekanları ve mimari tasarım da ayrıca "bir geçmişe duyulan özlemi" ortaya çıkarmak için tasarlanır (Reisenwitz vd, 2004, s.56). Coca Cola, 1923'teki şişe şeklini yeniden yarattı; New Beetle (VW) romantiklik ve modernliği bir araya getirirken (Naughton ve Vlastic, 1998) "daha az çiçek, daha fazla güç" gibi nostaljik mesajlar vermiştir. New Beetle, Beetle'in imajını korurken teknolojiyle harmanlamış ve ona yeni bir bağlam ve imaj kazanmıştır. Kişisel nostaljilerinde vovos olan kişiler bu imajdan

etkilenebilecek olsalar da canlandırılmış nostaljiye sahip kişiler bu yeni imajdan etkilenebilirler.

Nostaljik pazarlama, tüketicilerin kendilerinde buldukları ortak anılara sahip bir kişinin ortak deneyimini paylaşmaktır ancak deneyim zaman ve bölgesel özellikler açısından farklılık gösterebilir. Her neslin nostaljik anılar üzerinde kendine özel sembolleri bulunur ve farklı insanların farklı ihtiyaçları vardır. Bu özelliklere ve ihtiyaçlara yanıt olarak nostalji pazarlamasının hedef grubu aşağıdaki kategorilere ayrılabilir (Cui, 2015, s.127).

1. Deneyimli yaşlı insanlar: Genel olarak, daha yaşlı insanların daha nostaljik oldukları görülür. Özellikle yaşlı insanların emeklilik dönemlerinde öğrenme, kariyer ve aile sorunları yoktur; nispeten dengeli bir aşama içerisindeyler ve eskiyi hatırlayıp bunun üzerinde düşünmek için zamanları bulunur. Aynı zamanda, yaşlıların yaşamlarındaki değişik evreler birikir, derin yaşam hisleri oluşur, işleri yapma ve bunları şekilleri, modern toplumun hadiselerinin bir kısmını anlamadıkları veya buna uyum sağlayamadıkları önceki formda sabitlenmiştir. Sorunu çözmek için kendi anılarına bağlı kalırlar ve problemi çözmek için kendi yöntemlerini kullanırlar. Ayrıca, kendi çağdaşlıklarına insanların ve nesnelerin anılarını katarlar. Bu yüzden, "arkadaşlık kremi", "geleneksel alışveriş torbaları" gibi gençken kullandıkları eski şeylerin bir kısmını kullanmayı seçebilirler. Hatta reklam, nostaljik pazarlama amaçları doğrultusunda yaşlıların önceki deneyimlerindeki eski sokakları, eski arkadaşları ve diğer sahneleri kullanabilir.

2. Sosyal Deneyim Grubu: Özel bir deneyime veya arka plana sahip olan insanlar bir bağlamda bir yakınsamaya sahip olabilirler. Bu durumda nostalji bir kimlik hissi, bir samimiyet tercihi duygusu olacaktır. Özel deneyimler ve arka plan onlara nostaljik bir tüketim sunar. Ülkenin her yerinde kafelerin ve gençlerin vakit geçirdiği yerlerin sayısı her geçen gün artmaktadır; bu tür yerlerde bir ömre yetecek nostalji bulunur. Eski tabaklar, çaydanlıklar ve fotoğraflar bir nostalji unsuru olabilir. Nostalji tüketimi, eski dostlarla konuşurken farkında olmadan ortaya çıkabilir.

3. Önceki Ortamdan Uzak olan Gruplar: Toplumun yaşadığı ortam değiştiğinden ya da artık bir şeylerden rahatsızlık duymak istemediklerinden, güçlü bir nostaljiyle orijinal tercihlerine devam etmeyi seçerler. Yurtdışında okuyan öğrenciler veya çalışan iş adamlarında olduğu gibi, evlerinden ayrı olmak onların ülkelerini, ailelerini, arkadaşlarını ve asıl yaşamlarına ait şeyleri özlemelerine yol açar. Nostaljik unsurlar kolaylıkla psikolojilerine etki eder ve nostaljik tüketimi tetikler.

4. Genç İnsanlar: Bu insanlar daima hızlı sosyal değişikliklerle karşı karşıya gelirler. Muazzam psikolojik baskılar onların daima şaşkın olmalarına ve kendilerini rahatsız hissetmelerine yol açar. Diğer taraftan bireysel, özgür ve açık bir toplumda doğmuşlardır; doğalarında özgüven ve yenilik vardır. Modern toplumun iki grubu, çift nostalji doğasını şekillendirir; kalplerindeki nostalji bir denge ve aitlik hissi verirken moda uygun ve popüler unsurları da beraberinde getirir. Bir iletişim mektubunda mürekkepli el yazısının görüntüsünü özleyin. Bir tatil kutlaması için gönderilen kartı özleyin. Bir ışık görüntüsüne bakma hissini özleyin. Temel gerekliliklerden bağımsız olarak nostalji, gençlerin yorumlanmasında yaygın bir güçtür; ayrıca nostalji pazarlamasının geçerliliğinde büyük bir alan sağlamaktadır.

Cui'nin (2015, s.127-129) tüketimi nostalji üzerinden açıkladığı bu dört grup nostaljik pazarlama yolunu tercih edecek markaların hedef kitlelerini oluşturmaktadır. Durum tabiki bununla da sınırlı değildir. Bu gruplara dahil olmayan ancak farklılaşmak ve kendisini nostaljisiyle ifade etmek isteyen herhangi biri de nostaljik tüketim eğiliminde olabilir. Ancak yine de markalar; yeni müşteriler kazanmak, nostaljiye teşvik etmek ve pazarlamada bir çarpan etkisi yaratmak amacıyla bu hedef kitle bölümlendirmesinde bu dört gruptan faydalanabilirler.

2.3.3. Metalaşan Nostalji (Retro Pazarlama)

Nostalji her geçen gün büyümekte ve nostaljik tüketim artmaktadır. Nostaljinin metalaşması günümüzde onun bir tüketim nesnesi olarak algılanmasından

kaynaklanmaktadır. Nostaljik ürünler pazarlayan yeni mağazalar, yeni nostaljik ürünler, nostaljik reklam kampanyaları nostaljiyi metalaştıranlardan sadece bir kaçıdır.

Nostalji, bazı sayılı pazarlama bilgilerinin (Belk, 1991; Holak ve Havlena, 1992; Holbrook ve Schindler, 1996; Stern, 1992) ve kültürel kuramcılarının (Goldman and Papson, 1996; Hannigan, 1998; Tannock, 1995) dikkatini çekmiştir. Bu araştırmalar fikir verici olsa da, başta reklamcılık ve tüketici davranışı olmak üzere pazarlamanın nispeten sınırlı bir entelektüel paletine odaklanmıştır. Retro pazarlama, akademik literatürde bahsedilenden daha geniş kapsamlı olduğundan pazarlamanın eskinin mevcut kategorilerine, nedenlerine, kültürel özelliklerine ve sonuçlarına ilişkin bir şekilde hatırlama fırsatı vermesi daha olasıdır.

Hiçbir retro tanımı anlamını korumaz; "dünün yarınları, bugün!" herhangi bir slogan kadar iyidir ve bu alanda çalışanlar arasında retro tüketim tanımları üzerinde bir fikir birliğine varılamayacağını göstermektedir. Tanımsal zorluklara rağmen bu hadisenin çeşitli biçimleri ya da açıklamaları bulunur; ancak bunlar tamamen bağımsız değildir. Mevcut argümanlar açısından üç kategori belirlenebilir. (Brown, 1999: 363).

1. repro
2. retro
3. repro-retro

Repro, anlamları zaman içerisinde değişse de eskiyi olduğu gibi yeniden yaratmayı amaçlar. Retro, genellikle eski stili son teknoloji içerisine dahil ederek eskiyi yeniyle birleştirmeyi ifade eder. Diğer yandan repro-retro, nostalji üzerinden bir şeyi yeniden ortaya çıkarma veya yeniden üretme bağlamında geçmişten yardım alır. Diğer deyişle, neo-nostaljidir.

Repro, aralıklarla nostaljinin popülerliğinden faydalanmaya çalışmaktadır. Geçmiş Zamanlar ilginç bir odak noktasıdır. Yine de, orta çağdaki cam kaselerden yeni sanat akımıyla tasarlanan lambalara kadar uzanan geçmiş zaman repro ürünleri yirminci yüzyılın önemli bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Retro ise, geçmişi ve şu anı akıllı bir şekilde bir araya getirir. şüphesiz ki retronun yuceltildiği an, Ocak 1998'de Detroit Motor Show'da görücüye çıkarılan "yeni" Volkswagen Beetle'dır. Tasarımcısı J. Mays olan ve Puebla, Meksika'da, son teknolojilerle üretilen yeni Beetle, eski VW Bug'ın belirgin baloncuk şeklini en son teknolojiyle bir araya getirerek yirminci yüzyıl stiline sahip bir yirmi birinci yüzyıl arabasını ortaya çıkarmıştır (The Economist, 1998).

Stodghill'in (1998, ss.44-46) zekice gözlemlediği gibi "iek Gücüne motorlu bir saygı duruşu olarak nitelendirilebilir." Burada, araçla beraber geliştirilen reklam kampanyasının yanı sıra ayarlanabilir direksiyonun, CD oynatıcısının, klimanın, altı hoparlörlü ses sisteminin, n ve yan taraflardaki hava yastıklarının, 115 beygir gücündeki motorun ve 200 km'lik azami hızın (1967 modelindeki 53 beygir gücü ve 125 km'lik azami hıza kıyasla) rolü de bulunmaktadır. Yani teknolojik fonksiyonel özelliklerin rolü araca atfedilen nostalji ve nostaljik imajla birleştirilerek pazarlanmıştır.

Klasik postmodern stiliyle repro-retro, yeniden canlandırılan yeniden canlandırmaları, nostalji içerisinde bulunan nostaljiyi, geçmişin yenilikleri içerisinde yine geçmişin yeniliklerini içermektedir.

Repro-retro kavramı için örnek olarak; Yıldız Savaşları Bölüm 1: Gizli Tehlike verilebilir. (Bouzereau ve Duncan, 1999, s.68). Bir seviyede o film, tüketicilerin 1977'de çekilen orijinal seri filmlerine ait anılarını ticarete dökmüştür. İlk filmi izleyen çocuklar şimdi kendi çocuklarını yeni filme götürmektedir. Özel efektler de son DFX teknolojisini kullanmaktadır. Hatta, orijinal film özel efektlerin kullanım alanını o kadar genişletmiştir ki, aynı şey Gizli Tehlike'den de beklenmişti; bundan daha yetersiz bir ürünün ortaya konması fütüristik orijinal filmlerin nostaljik sihrini bozacaktı.

Markalar, sürekli olarak kendilerinininki de dahil olmak üzere günümüzün ticaretine odaklanarak geçmişe bir atıfta bulunuyor; tarihi bir "miras" olarak yeniden paketleyip durum bilinci taşıyan tüketicilere satıyor. Örneklerden de görüleceği üzere bu satılan tarihi miras bir film de, bir otomotiv de olabilir.

Aktif bir hedefe sahip tüketiciler bu hedefi ortaya koymak için nostaljik ürünleri tüketmek isteyebilirler. Bu hedef çoğunlukla onların nostaljiyle kişisel bağlarından kaynaklanmamakta, canlandırılmış yani dolaylı olarak geçmişe özlem üzerinden tanımlanmaktadır ve bu durum nostaljiyi metalaştıran, alınıp satılan bir objeye dönüştüren durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nostalji pazarlaması, tüketicilerin nostalji farkındalığını tetiklemeye ve sonraki nostalji davranışın teşvik etmek için nostalji yaratmaya odaklanır. Bunu elde etmek için işletmeler ilk önce nostalji hislerini uyandırmak amacıyla uygun uyarıcıyı bulmalı; pazarlama etkinliğini ve amacını elde etmek için özel olarak uygun pazarlama stratejisini takip etmelidirler. Genel olarak nostaljik pazarlama stratejileri, karakter nostaljisi, etkinlik nostaljisi ve kolektif nostaljiden oluşmaktadır.

Aile üyesi ve arkadaşlar, anıların verdiği sıcaklığı hissettirebilirler. Nostalji karakteri, tüketicilerin temel uyarıcısıdır; böylece şirketler ürün tasarımında bu nostalji unsurundan faydalanabilirler. (Cui, 2015, s.128) Çocukluğumuzda oynadığımız oyun, mutlulukla geçen çocukluğumuzu bize hatırlatabilir; geçmişimizde izlediğimiz filmler, dinlediğimiz müzikler, reklam müzikleri, oynadığımız oyunlar, aile içinde geçirdiğimiz anlara eşlik eden tüm uyarıcılar gençliğimizde hissettiğimiz duyguları yeniden uyandırabilir Bu şekilde, tüketicide samimi nostalji hissi yaratarak onunla bir bağ kurmayı kolaylaştırabilir. Bir marka, "tıpkı annenin yaptığı gibi" veya 'anne eli değmiş gibi' sloganıyla nostaljik bir pazarlama amacına ulaşmak için müşterilerin tat tercihlerine odaklanabilir. ancak asıl mesele tat değil anneyle üretilen nostaljiye dayanmaktadır.

Herkesin yaşamında evlilikler, festivaller veya okul yaşamı gibi unutamadığı özel bir gün veya dönem bulunur. İnsanlar mutsuz olduklarında önceki yaşamlarını özlerler; insanlar yabancı bir ülkedeyken özel bir anda yaşanan özel anıları hatırlayacaklardır. Bu yüzden, nostaljinin tasarım unsuruna özel olarak festivalleri ve etkinlikleri düzgün bir şekilde kullanmak iyi bir reklam olacaktır. (Cui, 2015, s.128) Markalar ürünlerinin tanıtımını yapmak için sıklıkla neşe gibi konuları seçerler. Tüketicilere ayrıcalıklar

sunarken aynı zamanda kendi markalarını mutluluk felsefesiyle özdeşleştirerek satışlarını büyük oranda arttırmışlar.

Pazarlama için bir giriş noktası görevi gören kolektif nostalji paylaşılan anı grubunu niteler. Nostalji temelli yapılan tanıtım etkinlikleri pazarlamada iyi bir rol oynamaktadır. Popüler şeyler bir süre boyunca popülerliklerini kaybedebilirler; bir süre sonra yeniden popüler olup bunu duygusal ve anı dolu bir hale sokabilirler. Kolektif nostalji kullanımı vasıtasıyla bu grupta anıları toplu bir şekilde bularak bunları uyandırabilir ve bir etki yaratmasını sağlayabilir. Ürün satışlarını arttırmak için işletmeler nostaljik pazarlama tasarım unsurlarını devreye sokarlar. (Wang ve Zhang, 2011, s.46)

Markalar nostalji stratejisini düzgün bir şekilde kullanabilirlerse buna ilişkin ciddi faydalar görebilirler. Aynı zamanda nostaljik pazarlama sadık müşteri grubu için de sağlam bir temel oluşturabilmektedir.

Nostaljik pazarlama stratejisi, uygun nostalji uyarıcısı ve eşya kombinasyonunu seçmek için markaları yönlendirir ve nostaljik pazarlama yaklaşımı bu ürünün tüketicilerin gözü önünde nasıl bir araya getirileceğine odaklanır. Mevcut nostalji pazarlamasında iki temel yöntem bulunur. Bunlar nostaljik ambalajlama ve nostaljik reklam yöntemleridir. (Cui, 2015, s.129)

Nostaljik ambalajlama, insanların geçmiş anılarından faydalanan tasarımcıların kullandığı yöntemlere atıf yapar. Ürün ambalajında bilinçli olarak "bir tarih hissi" ya da "orijinal his" yaratır. Bu ambalajlar daima doğal malzemeler kullanır ve dekorasyon bir bütün olarak eşsiz bir tarih dokusu sunmayı amaçlar (Zhang ve Sun, 2011, s.69). Altmışlı ve yetmişli yıllarda insanlar kahverengi kağıt kullanan kitapları kullanıp kendilerine bir toprak hissi veren siyah mürekkeple başlıkları yazarlardı. Bazı markalar şimdilerde defterleri kraft kağıtla üretiyorlar veya kafelerde Edison ampülleri kullanarak nostalji yaratmaya çalışıyorlar. Bu paketleme, tüketiciler üzerinde kapsamlı bir popülariteye ulaşmış ve satışlar ciddi ölçüde artmıştır. Nostaljik paketleme günümüzde

çokça karşımıza çıkmaktadır. Bir margarin markasının paketinde, bir kola şişesinde, sakız ambalarında, vs.

Ürünleri satın almak için tüketicileri teşvik etme amacını güden nostaljik ambalajlama tasarım şirketleri tüketicilere ortak bir anı üzerinden ulaşmaktadır. Bu anı, ambalaj üzerinden tüketicilere somut bir sembol sunar ve satın alımları teşvik eder.

Amerikalı ünlü reklamcı Robin Chomsky şöyle demiştir: “Birinci sınıf bir reklam yaratmak için reklama tutku aşımaya inanıyorum; böylece tüketiciler bunu unutmayacaklardır.” Nostaljiye ilişkin önceki araştırmalar, reklamların tüketicilerin bir reklama ve markaya karşı iyi niyetlerinin yanı sıra tüketicilerin satın alma isteklerini de arttırdığını göstermektedir. Nostaljik tipte reklamcılık duyguya hitap eder; şirketler, ürünler, hizmetlerle duygusal bir bağlantı kurmaya odaklanır; reklam tasarımındaki nostaljik faktör tüketicilerin dikkatini artırır, nostaljik duygularını uyandırır ve satın alma arzularını tetikler (akt. Liu, ve Zhou, 2009, s.53).

Markalar, tüketicilerin tozlu kolektif anılarının geleneksel alışkanlıklarını uyandırmak için bir döneme ait bir özelliği ön plana çıkarabilirler; bu da güzel ve sıcak hisleri ortaya çıkararak nostaljik satın alma davranışıyla sonuçlanır.

3. MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİNİN ETKİSİ

Bu bölümde topluluk ve topluluk oluşumu sosyal kimlik ve tüketim bağlamlarında ele alınmaktadır ve marka topluluklarında imaj tüketiminin ortaklaştırıcı etkisi sosyal özbenlik , kolektif kimlik ve sosyal özbenzeşim kavramları üzerinden tartışılmaktadır. Son olarak marka topluluklarının tüketim davranışlarında nostaljinin ve nostaljik tüketimin rolü ele alınarak nostaljik imajın marka topluluğu oluşturmadaki önemi açıklanmaktadır.

3.1. Topluluk Kavramı ve Topluluk Oluşumu

Topluluk kavramı, kişisel benlik endişeleri ve sosyal davranışı anlamak için açıklayıcı bir çerçeve olarak kişisel kimlik sorunlarını ele alır ve topluluklar arası ilişkiler de topluluk kavramının araştırma konusudur. Örneğin, topluluğun kaynaşması genellikle bireysel topluluk üyeleri arasındaki kişilerarası bağlardan doğan bir unsur olarak kavramlaştırılır (Prentice vd., 1994, s.32). Topluluğun, kişilerin öz tanımları üzerindeki etkileri, topluluk üyelerinin birbirleri hakkındaki bireysel beklentilerin değerlendirilmesiyle incelenir (Swann vd., 2000, s.431).

Topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler genellikle topluluk dinamiği konusunda belirleyicidir. Bireylerin kendi beklentileriyle topluluğun diğer üyelerinin ve topluluğun beklentiler oydışıyorsa topluluk olma sonucu aidiyet artacaktır. Bununla birlikte benliği belirli bir toplulukla ilişkilendirme veya bundan uzaklaştırma eğilimi, gruptaki üyeliğin söz konusu birey için ne kadar faydalı olacağıyla açıklanır (Luhtanen ve Crocker, 1991, s.213). Topluluk üyeleri arasındaki ilişkiler güçlü değilse bireylerin başka beklentileri olması kaçınılmazdır. Başka bir deyişle bireyin topluluğa aidiyetinin artması, topluluktaki diğer üyelerden ve topluluktan sağlayacağı faydaya bağlıdır.

Kişisel benlik, bir kişinin sahip olduğu bölünmez ve sürekli farkındalık olarak tanımlansa da (Baumeister, 1998, s.682), üyesi olduğumuz gruplar kadar değişken olabilen sosyal benliğin nasıl ifade edileceği bu kadar açık değildir. Her birey birbirinden farklı çeşitli sosyal kimliklere sahiptir. Psikoloji profesörleri gibi anlamlı ve açık bir şekilde tasvir edilen grupların yanı sıra daha Avrupalı gibi soyut ve belki de çok anlamlı sosyal kategoriler de buna örnek verilebilir. Bunun önemli bir sonucu, benliğin farklı olarak algılanması ve hangi kimlik daha çok göze çarpıyorsa buna göre çeşitlerin oluşmasıdır (Crisp ve Hewstone, 2001, s.46). Bu yüzden grup özelliklerinin ve grup süreçlerinin sosyal benliği etkileme kapsamı, belirli bir grup üyeliğine göre kendilerini tanımlama şekilleri açısından bir gruptan diğerine farklılık gösterebilir (Ellemers vd., 1999, s. 163). Örneğin; Volkswagen Beetle grubu üyeleri ele alındığında çerçeve biraz daraltılmış olur ve sosyal kimleri benzeşen bir grup içinde grup dinamiği belirleyicisi olarak kimlik ve bireylerin kişilerarası ilişkilerindeki uyum ön plana çıkar.

Literatürde karmaşıklık yaratan bir unsur, "sosyal özbenzeşim" teriminin, kimliğin içeriğine atıf yapmak için kullanılması ve belirli bir sosyal kategoriyle ilişkilendirme, bağlı kalma kuvvetini göstermesidir. Bunlar, ilişkili olsa da birbirlerinden nispeten bağımsız hareket edebilen farklı sosyal kimlik bileşenleridir. (Ellemers vd. 1999: 201).

Sosyal özbenzeşim kavramının karmaşıklığı gidermek adına, "sosyal kimlik" terimini belirli bir kimliğin doğasını veya içeriğini açıklamak için kullanırken, "bağlı kalmak" terimini insanların o gruba bağlı olma derecelerini göstermek için kullanılır. Bu durumda gruba ait hissetmek ve bağlılık göstermek için grubun diğer üyeleriyle kimlik benzeşmesine sahip olmak gerekliliği ön plana çıkar çünkü grup bağlılığı sadece grubun bütünü kimliğiyle ilgili olmayacaktır. Topluluk oluşumu biz kavramının ben kavramının önüne geçmesiyle oluşur ve güçlenir. Güçlü bir biz kavramını oluşturmak ve sürdürmek ise ancak sosyal özbenzeşimle gerçekleştirilebilir.

Topluluklar başta ailevi ve duygusal bağlarla nitelendirilen küçük, homojen gruplar olarak kavramlaştırılmıştı (Tönnies, 1887). Bu kavramlaştırma, sınırlı coğrafi konumlarının ötesine çıkan topluluklarda nadiren görülen hayali bir homojenlik ve

türdeşlik hissini sunmuştur (Anderson, 1983, s.91). Tersine, geleneksel topluluk teorileri topluluğun karmaşıklığını özetlemektedir ve bunların dış bireylerin, organizasyonların ve kaynakların karmaşık bir şekilde toplandığını ortaya koymaktadır. Bu topluluklar, daha geniş bir ortamda ve topluluk içerisinde değişiklikleri benimseyen ve bunlara yanıt vererek sürekli gelişen grupları ortaya çıkaran dinamik bir tanım ve yeniden tanım süreciyle zaman içerisinde evrim geçirirler (DeLanda, 2006, s.138).

Daha önceki örnekte bahsedilen psikoloji profesörleri ve Avrupalı örneği bu durumda da analiz edilebilir ancak bu defa bu bağlamda benzerlik gösterecekleri görülecektir. Psikoloji profesörlerinin tümü dünyanın her yanında türdeşlik göstermeyecektir ancak onları topluluk olarak tanımlamamıza yol açacak türden ortaklıkları vardır. Keza bu durum Avrupalı olmak için de geçerlidir. Özellikle bir ulustan, devletten veya bir ülkenin vatandaşlarından bahsederken onları homojen bir topluluk olarak görmek yine aynı şekilde hatalı olacaktır.

Topluluk kavramının, araştırmacılar arasında evrensel kapsamda kabul edilen bir tanımı olmasa da topluluğun kuramsal görüşleri çeşitli ortak noktalara sahiptir: topluluk üyeleri bir ait olma hissini paylaşırlar. Başka bir deyişle, topluluklar üyelerini, üye olmayanlardan ayırır ve tür farkındalığı da dahil olmak üzere ortak özellik unsurlarını vurgular; bir topluluk üyesi olmak üyelere kişisel bir tatmin olma hissi verir; topluluklar, topluluğun zaman içerisinde üyeleri bünyesine katmak ve onları meşrulaştırmak amacıyla süregelen uygulamaların (günlük etkileşimler, etkinlikler, rutinler, ritüeller ve iletişim unsurları) ortaya koyduğu süreklilik hissini üyelerine sunar ve topluluklar heterojen aktörler içerisinde çeşitli ilişkilendirmelerden oluşur (Baker ve Hill, 2013, s.277; Muniz ve O'Guinn, 2001, s.415). Örneğin; yine Volkswagen Beetle topluluklarını ele alacak olursak, topluluk üyelerinin birlikte paylaştıkları ve özel olduğunu düşündükleri araçlarından bahsederken O'na koydukları isimle hitap ettikleri, diğer topluluk üyeleriyle birlikte etkinlikler, konvoylar, kamplar düzenledikleri görülecektir. Bu topluluk üyelerinin kendilerini ve üye oldukları topluluğu özel bir noktada konumlandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda topluluk

üyeleri, topluluk adına sınırları oldukça keskin çizilmiş bir kimlik ve imaj atfetmektedirler, ki bu da sosyal özbenzeşimlerini güçlendirmektedir. Bu özelliklerden iki önemli nokta çıkarılabilir:

1. bireysel ve kolektif seviyede topluluklara ait olma hissi (Fischer, Julia ve Brenda 1996, s.178)

2. toplulukların, üyeleri için kolektif bir anlam çağrıştıran paylaşımlı sosyal ilişkiler ve eylemler olarak görülmesi. (Fischer, Julia ve Brenda 1996, s.178)

Psikoloji profesörü olmak, Avrupalı olmak ve Volkswagen Beetle topluluğu üyesi olmak örnekleri tekrar ele alınacak olursa; psikoloji profesörü olmak bireysel seviyede topluluğa ait olma hissine, Avrupalı olmak kolektif seviyede ait olma hissine, Volkswagen Beetle topluluğunu üye olmak ise üyeleri için ise topluluğun kolektif bir anlam çağrıştıran paylaşımlı ilişkiler ve eylemler olarak görülmesine örnek olarak gösterilebilir.

Topluluk bir bireysel ve kolektif ait olma hissini paylaşanlardan oluştuğu için bunun "bireylerin zihinlerindeki yakınsama derecelerini değerlendirme ihtiyacından kaçınmasıdır" (Hardy, Lawrence, ve Grant 2005, s.62). Dolayısıyla, bireysel arasındaki görüşler ne kadar farklı olsa da ait olma pekiştirilir ve kolektif anlam güçlenir.

Ait olmak, topluluğun dinamiklerine atıf yaparak her bir birey tarafından ayrı ayrı tanımlanır. Bir bireyin ait olma duygusu özellikle topluluğa ve topluluğun etkinliklerine katılım sağlayarak pekişir ya da azalır. Bu yüzden, topluluk kimliğini ve imajı ortaya çıkaran sosyal ve ekonomik kaynakların toplanmasını mümkün kılmak ait olma duygusunu güçlendirir. Ancak ait olma duygusu, bireylerin topluluk uygulamalarına katılmaları için gerekli olan kaynaklara erişim sağlayamamaları durumunda azalabilir. Bu durumlarda birey topluluğu terk edebilir (Irwin 1973, akt. Thomas, Price ve Schau, 2012, s.1013).

Bir bireyin ait olma duygusu topluluğu şekillendirmiş olan sosyal yapıli ilişkilerle ve etkinliklerle karmaşık bir şekilde birleşmiş durumdadır. Yani bireylerin kendilerini topluluğa ait hissetmeleri topluluğun varlık gösterebilmesine ve üyelere katkı sağlayabilmesine bağlıdır ki bu katkı sosyal bir katkı da olabilir, bir kimlik, imaj katkısı da.

Topluluklar ayrıca kolektif aitlik davranışlarını da ortaya koyarlar. Kolektif aitlik, kolektif kimliklerinin bir parçası olarak toplulukların birliği ve beraberliği sahiplenme derecelerini ifade eder (Arnould ve Price, 1993, s.25). Yani başka bir deyişle topluluk üyeleri topluluğun devamlılığını sağlayan öğedir.

Güçlü bir kolektif kimlik kolektif aitliği garanti etmez: topluluklara kolektif bir şekilde bağlı olmaktan ve bunun değerini bilmekten ortaya çıkmaktadır (Marotto, Roos ve Victor, 2007, s.391). Aitliği benimseyen sahiplenilen topluluklar bireylerin ait olma duygularına katkı sağlayan ve topluluğun devamını mümkün hale getiren birleştirici öğeleri benimserler Özetlemek gerekirse, bireysel ve kolektif aitlik toplulukların temel özellikleridir ve topluluğun devamı buna bağlıdır.

3.1.1. Sosyal Kimlik Yoluyla Topluluk Oluşumu

Öz kategorizasyon teorisi; herhangi bir grupla özbenzeşimin, bireylerin kendilerini grup üyeleri olarak kategorilere ayırmaları aracılığıyla sosyal kimliklerini geliştirebildikleri fikrine dayandığını belirtir (Chattopadhyay, George ve Lawrence, 2004, s.894). Bu teori, sosyal kimlikler üretmek amacıyla bireylerin kendilerini ve diğerlerini belirli bir sosyal kategoriyle bağdaştırmaları gerektiğini belirtir.

Topluluk oluşumunda bireyler kendileri ve diğer grup üyeleri için kimlik belirler ve bu kimlikte ortaklaşıp grup için sosyal kimlik oluştururlar bu sosyal kimlik üyelerin kategorize edilmesiyle ortaya çıkar.

Sosyal kimlik, bir öz kategorizasyon sürecini benimser. Bilişsel bir işlev olarak kategorizasyon, bireylerin dünyayı yapısal ve tahmin edilebilir bir şekilde algılamalarını sağlar. Kategorizasyon, bağlamsal olarak bir kişinin dünyadaki ilgili ve anlamlı unsurlara odaklanmasına yardımcı olan ve önemli olanları vurgulayıp, önemli olmayanları önemsiz gösteren bütün bilişsel süreçlerin en temel ve en önemli unsurlarından bir tanesidir (Hogg, 2001, s.60). Örneğin; bir Volkswagen Beetle kullanıcısı kendisini bir vosvosçu olarak kategorize edebilir veya diğer kullanıcılar da o kişiyi bir vosvosçu olarak kategorize edebilirler. Bu "vosvosçu" kategorizasyonu ile kullanıcılar, bir vosvosçunun nasıl davranacağına, kendisini kiminle özdeşleştirebileceğine ve hatta hayata bakış açısına ilişkin öngörülerde bulunabilirler.

Grup üyeliğiyle ilişkili olarak Benliğin Kategorizasyonu, grup üyeleri arasında algılanan benzerlikleri ve belirli bir bağlamda grubu en iyi şekilde tanımlayan özellikleri vurgular. Öz kategorizasyon, bir grup prototipine karşı tutumsal, duygusal ve davranışsal benzerliği vurgular (Hogg ve Hains, 1996, s. 296). Bir grup protipi, o grubun tipik bir üyesini tanımlayan önemli özellikleri içerir. Bir prototip üyeler içerisinde paylaşıldıkça, grup normlarını ve klişelerini de tanımlar. Örneğin; prototipik vosvosçu, kamp yapmayı seven, aracıyla turlara çıkan, çevreye duyarlı bir bireydir. Bu prototipik vosvosçuyu çevreye duyarlı olmamak eylemi gibi bu grup için klişelerden veya "normal" tanımdan saparsa diğer grup üyeleri tarafından dışlanabilir. Bir grup, grubun aykırı bir davranış olarak yorumladığı eylemler veya grup normlarıyla ters düşen fikirler sebebiyle bir üyeyi sürgün edebilir (Marques, Abrams, Paez ve Hogg, 2001, s. 402).

Öz kategorizasyon algıyı ve davranışı kişisellikten öyle bir çıkarır ki grup üyelerinin bireysel kişilikleri dışlanır ve onlar grup prototipinin birer ögesi olarak görülmeye başlanırlar.

Yapılan araştırmalara, göre sosyal ve grup kimlikleri bireysel kimliklere göre daha güçlüdür ve bireylerin, bunun üzerinden kendilerini tanımladıkları bir gruba uyum

sağlama eğilimleri bulunur (Hogg ve McGarty, 1990, s.11; Korte, 2007; Tyler, 2002, s. 168).

Topluluk kimliği duygusu ve diğer grup üyeleriyle kendini tanımlama güdüsü öyle güçlüdür ki bireyin grup prototipi ya da kolektif kimlik için kişisel özelliklerini geride tutma eğiliminde olduğu da söylenebilir.

Kolektif özbenzeşim, benlik ve sosyal grup arasındaki psikolojik bağlantıya göre insanların birbirlerine ne kadar benzediğinin bir sembolüdür (Abrams ve Hogg, 2001, s. 433).

Sosyal kimlik ise, bir kişinin kendisini belli bir kategori veya grupla tanımladığı benliğin bir parçasıdır. Başka bir deyişle sosyal kimlik, grup tarafından normal olarak belirlenen benliğin algılanmasıdır ve birey tarafından içselleştirilmesidir.

İç grup, bir kişinin kendini tanımladığı gruptur; dış grup ise, üyelerinin özel olmadığı bireylerden oluşur. Dolayısıyla kolektif tanımlama bir birey ve üyesi olduğu grup arasında güçlü bir ilişkilendirmeye sonuçlanır. Birey ardından kolektif kimliğine bürünür. Daha önce de örneklendiği gibi Avrupalı olmak kolektif bir kimliği parçasını belirtirken, psikoloji profesörü olmak bireysel bir katılımdır.

Barnum ve Markovsky (2007, s.853), kolektif üzerinde iç grup üyelerinin dış grup üyelerine kıyasla daha etkili olacağı hipotezin sunmuşlardır. Grup üyeliğinin sosyal etkiyi etkilediğini ve iç grup üyelerinin kendi öznelerini dış grup üyelerinden daha fazla etkilediklerini gözlemlemişlerdir. Bu araştırmaya göre sosyal kimliğin, yeni grubun veya kolektif kimliğin gelişmesinin bireyi yeni bir grup üyesi olma lehinde kişisellikten çıkarma eğiliminde olduğu fikrini desteklenmektedir.

Kişisellikten çıkmak, insanların grup prototiplerine uyum sağlamalarına ve grup normlarına göre davranış sergilemelerine neden olur. Kimliğin belirsizliğine benzer şekilde kişisellikten çıkmak, bireyin kendisini kolektif kimliğe teslim ederek bir

anonimlik duygusu yaşamasına neden olur. (Festinger, Pepitone, ve Newcomb, 1952; akt. Zimbardo, 1969, 53).

Grup üyeliğinin (kolektif özbenzeşim) mümkün kılındığı kişiselden (nominal) sosyal (sanal) kimliğe geçiş bir kolektif birim veya grup olarak hareket eden bireylerin dinamiklerini anlamak için önemlidir. (Turner, 1987; akt. Postmes, Spears ve Lea'nın: 2002, s.5). Postmes vd.'nin Araştırmasının karışık sonuçları hem bireylerin hem de grupların sürekli bir sosyal akış içerisinde olduklarını göstermektedir. Bu grupların dinamik online doğaları ve müzakereleri, yapılarını ve evrimlerini akışkan ve belirsiz hale getirmektedir.

3.1.2. Tüketim Yoluyla Topluluk Oluşumu

Markaya güçlü bir şekilde bağlı olan bir müşteri tabanı yaratmak, pazarlamacıların ve işletmecilerin uğraşmaları gereken en önemli ve en zor görevdir. Asıl mücadele, yeni rakipler sürekli olarak pazara girerek müşterileri rekabetçi fiyatlarla ve onlar için daha uygun koşullarla kendilerine çekmeye çalışırken bir marka bağlılığını oluşturmakla ilişkilendirilen zorluklarla baş etmektir. Ancak, birçok insanın bir grubun parçası olma ve insan ihtiyaçları doğrultusunda bir hedefe ulaşma özlemine sahip olmasında inanılmaz fırsatlar yatmaktadır (Glynn, 1981, s.792). Buna ek olarak tüketiciler, öz ifade üzerinden çeşitli markaların tüketimine kendilerini daha çok kaptırmaktadırlar ve kendilerini marka üzerinden tanımlamaya eğilimlidir.

Marka bazlı topluluk üyeliği; müşterilere, arzulanan öz imgeye ilişkin olan ve bunu destekleyen psikolojik ve/veya sosyal bir grubun parçası olma fırsatını vermektedir. Dolayısıyla marka bazlı topluluk ayrıca, markanın kullanıcısı olmayan grup için ilham verici bir unsur olmasının yanı sıra olası kullanıcılar için de bir bilgi kaynağı olarak işlev gösterebilir. Bu tür topluluklar pazarlamacılara hem marka bünyesinde olan hem de ona büyük ölçüde bağlı olan bir müşteri tabanı sunar (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002, s.39; Muniz ve O'Guinn 2001, s. 413).

Tüketiciler, temel olarak marka ve diğer kullanıcıların özbenzeşimi üzerinden markanın diğer kullanıcılarıyla bir topluluk içerisinde olma hissiyatına sahip olmaktadır ve bu derin marka bağlılığı seviyelerine ulaşmak anlamına gelmektedir.

Tüketim, o kadar önemli bir unsur haline geldi ki, tüketiciler, ürün ve markaların günlük yaşamdaki etkilerine karşı her geçen gün güç daha duyarsız hale geldiler ancak ürün ve marka tüketimi; günlük yaşamda tutumlar, düşünceler ve davranışlar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. (Fournier 1998, s.).

Markalı ürünler bir sosyal ortamda bir kişiyi ve diğerlerini sıralamada, anlamada ve kategorize etmede önemli bir yöntem haline gelmiştir ve tüketiciler birbirlerini bu anlamda kategorize etme konusunda koşullanmışlardır. Diğer bir deyişle, tüketim bir sosyal özbenzeşim yöntemi olarak görülmektedir.

Özbenzeşim, bir bireyin öz imgesi ve bir grubun, organizasyonun ve markanın imajı arasında algılanan örtüşmeye atıf yapar (Bergami ve Bagozzi, 2000, s.556).

Özbenzeşimin temelleri sosyal kimlik teorisinde yer almaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini ve diğerlerini gruplar içerisinde kategorize ederek dünyayı anladıklarını varsaymaktadır (Tajfel ve Turner 1986). Bir gruba üye olduğunu bilmek, kendini tanımlayan bir role hizmet eder (Hogg, Terry ve White, 1995, s.).

Grup üyeliği bireyin kendisini grup ve grubun kimliği, imajı üzerinden tanımlamasıyla ilgilidir. Bir grubun anlamı ise, bireyin kolektif bir birey grubu içerisindeki üyeliği nasıl algıladığıyla alakalıdır.

Tüketim toplulukları; bir ürün sınıfına, markasına, faaliyetine veya tüketim ideolojisine bağlı olan tüketicilerden oluşur (Cova and Cova 2002; Muniz ve O' Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995). Bu tanım tüketicilerin topluluklardaki konumlandırmalarını ayrıcalıklı bir hale sokarken üreticilerin ve markaların konumlandırmasını açık bir şekilde kabul etmektedir. Dolayısıyla, tüketim toplulukları tüketiciler, üreticiler ve markalardan oluşmaktadır.

Tüketim toplulukları, paylaşılan bir bağlılık çevresinde bir araya gelmiş heterojen aktörleri içerir. Topluluklarda tüketici heterojenlik tipik olarak iki boyuta odaklanır: bağlılık seviyesi ve bir kimlik açısından ilgili deneyim seviyesi.

Tüketim topluluklarında bireyler, kendilerine marka ve diğer üyeler üzerinden bir kimlik, imaj belirler ve kendilerini bununla tanımlarlar. Burada markanın kendisini ve üyelerini ne şekilde konumlandığına pek de önemi yoktur çünkü önemli olan üyelerin ne atfettiğidir ve bu atıf kolektif bir kimlik oluşumuna neden olur. Ancak bireylerin tüketim topluluğuna bağlılık düzeyleri çeşitlilik gösterir ve homojen değildir. Özbenzeşim, bireyin markaya atfettiği imaja, onu nasıl algıladığına ve kendi öz imgesini ona ne kadar yakın konumlandığına bağlıdır.

3.2. Marka Topluluğu Oluşumda Marka Sadakati

Topluluk bağlılığı, topluluk üyeleri ve onların toplulukları arasındaki psikolojik bağlıdır. Topluluk bağlılığı; sürdürme, duygusal ve normatif topluluk bağlılığından oluşan çok boyutlu bir yapıdır. (Meyer, Allen, 1991, s.62)

Organizasyonel bağlılık sınıflandırmalarına göre topluluk üyeleri bir;

1. ihtiyaca

2. duyguya

3.sorumluluğa;

göre belirli bir toplulukla psikolojik bağlara sahip olabilir.göre belirli bir toplulukla psikolojik bağlara sahip olabilir.

Sürdürme topluluk bağlılığı, bir üyeye göre topluluğa katılmanın ona başka bir yerde bulamayacağı net faydalar sağlayacağı inancından kaynaklanan bir topluluk üyesi, topluluk bağıdır (Bateman, Gray, Butler, 2011, 54). Bu yapı, bireylerin topluluk

yararları açısından daha "soğuk" veya daha mantıksal, ekonomi bazlı itimatlarını ortaya koyar. Duygusal topluluk bağlılığı, bireyin o topluluğa duyduğu güçlü duygusal bağlılıktan türeyen bir topluluk üyesi ve topluluk bağıdır. Bu "daha sıcak" veya daha duygusal bir faktördür. Topluluk üyesinin bir topluluğa daha fazla katılmasını simgeler ve hatta topluluğa duyduğu güveni ve bağlılığı ortaya koyar. Normatif topluluk bağlılığı, bir bireyin bir topluluğa duyduğu sorumluluk hissinden kaynaklanan bir topluluk üyesi-topluluk bağıdır. Bu yapı, bireyin bir bağlılık ve sorumluluk hissini içselleştirmesinden veya bir borçluluk hissi duymasından kaynaklanabilir. Her bir bağlılık biçimi farklı bir kuramsal mantığa sahip olsa da birbirlerini dışlamaz. Gerçekten de, üyeler veya müşteriler aynı anda her bir tipin farklı seviyelerini ortaya koyabilirler.

Çeşitli araştırmalar, topluluklardaki üye davranışının, üyelerin bir takım uluslararası ve sosyal yararlar elde etme tutkularıyla teşvik edildiğini göstermiştir. Yüksek seviyede sürdürme topluluk bağlılığına sahip üyeler; özellikle topluluğa ciddi miktarda katkı sağladılarsa, orada bir kimlik edinmek istiyorlarsa ve topluluk hakkında daha fazla bilgi almak istiyorlarsa bir topluluğu terk etmenin ortaya çıkaracağı sosyal ve ekonomik maliyetlerin yüksek olabileceğine inanabilirler. Bu yatırım, karşılığında topluluk üyelerinin ilgili markaya ilişkin bağlılıklarını veya sadakatlerini artırır. (Zhang vd, 2013, s.837)

Birey topluluk içinde önemli bir görece sahipse veya sahip olmak istiyorsa marka sadakati artacaktır çünkü birey kendini o markanın imajıyla ifade etmektedir. Bu durum karşılıklı bir kazanımdır.

Bazı marka topluluğu üyeleri bir topluluğa bağlılık hislerine sahip olabilirler ve bununla özbenzeşim oluşturabilirler; böylece ortaya bir ait olma hissi ortaya çıkar. Yüksek seviyede duygusal topluluk bağlılığı arzusuna sahip üyeler gelecekte toplulukla ilişkilerini sürdürürler; katılımları ve diğer üyelerle etkileşimleri marka deneyimlerini ve değerlerini kuvvetlendirerek daha yüksek seviyede marka bağlılığı veya sadakati yaratır. (Wiener,1982, s.418)

Bireyler bir topluluğa bağlandıklarında onun başarılarının ve başarısızlıklarının bir parçası olurlar; o topluluğun tercih ettiği ürünlere ve markalara karşı olumlu tavırlar ve davranışlar sergilerler. Yüksek topluluk bağlılığına sahip üyeler için yapılacak doğru şey topluluğun merkezini oluşturan markanın ürünlerini sürekli satın almaktır. Sonuçta, rakip bir markanın ürettiği ürünleri satın almanın bilişsel uyumsuzluğu ortaya çıkarması mümkündür ve bireyin diğer topluluk üyeleriyle olan ilişkisini zayıflatır.

Marka sadakati, belirli bir markayı tüketicinin kimliğiyle birleştiren bağın gücüdür. Bu bağ, marka ve markanın benlikle olan ilişkisine dair düşünce ve hislerden oluşan zengin ve erişilebilir hafıza ağını içermektedir. Marka sadakati iki kritik faktörden etkilenir: marka-benlik bağlantısı ve marka önemliliği. Marka-benlik bağlantısı, bağ bir kişiyi markaya bağladığından temel bir bağlantı bileşenidir. Bunun yanında marka önemliliği, markayı tüketicie bağlayan bağın "dayanıklılığıdır." (Thomson ve Sinha, 2008, s.65), tüketicilerin bir markaya olan duygusal bağlarının markaya ne kadar bağlı olacaklarını belirlediğini görmüşlerdir.

Yüksek sürdürme topluluk bağlılığına sahip üyeler düşen ya da değişen maliyetler nedeniyle veya ortaya çıkan ilişkiye çekici alternatif bulamadıklarından marka topluluğuna bağlanmaktadır. Bir marka topluluğuyla girilen uzun süreli bir ilişkide tüketiciler sürekli olarak diğer üyelerle etkileşime girerler ve aynı markanı tüketerek değer ve fayda kazanırlar. Zaman içerisinde bu paylaşım daha fazla marka değeri oluşturarak toplulukla yakın tüketici ilişkilerinin yaratılmasına ve bunun karşılığında üyelerin markayla bağ kurmalarına yol açar. (Park, 2010, s.65)

Bazı topluluk üyeleri toplulukla etkili bağlar geliştirebilir; bu da yine o toplulukla bağlanma hislerinin ve özbenzeşimin oluşmasına neden olabilir. Bağlanma ve ait olma hisleri nedeniyle, güçlü duygusal topluluk bağlılığına sahip bireyler vakitlerini ve çabalarını topluluk içerisinde bulunan diğer kişilere yardım ederek geçirme eğilimdedirler. Sonuçta, topluluğun merkezinde bulunan markaya olan özbenzeşimleri ve duygusal bağları artabilir.

Topluluk, tüketicilerin kendi marka deneyimlerini paylaşabilmeleri ve markadan değer kazanabilmeleri için kullanabilecekleri bir platform olduğundan topluluk üyeleri için doğru şeyi yapmak sadece topluluğu sürdürüp onu kuvvetlendirmek değil; ayrıca markanın ürünlerini sürekli satın almaktır Öz doğrulama kuramı, topluluk üyelerinin kendi benlik duygularını onaylayan deneyimler aradıklarını ve yine bu benlik duygularını tehdit eden deneyimlerden kaçındıklarını ifade etmektedir. Bu yüzden, yüksek seviyede normatif topluluk bağlılığına sahip üyeler topluluğa ve markaya karşı bir yükümlülük duygusu hissetme eğilimindedirler. Dolayısıyla topluluğu koruyacak ve geliştirecek davranışlar gösterirler ve markalara bağlanırlar.

3.3. Marka Sadakati Oluşumunda Marka İmajının Etkisi

Marka kişiselliği, marka öz varlığı yaratarak bir markaya değer katar. Marka öz varlığını, sunulan ürün veya hizmete değer katan ya da bunlardan değer çıkaran, markaya bağlanmış bir takım soyut varlıklar olarak tanımlar. Pazarlamacılar marka öz varlığına önem verirler çünkü yarattığı katma değer, markaları için daha yüksek bir varlık değeri yaratır. Ayrıca marka kişiselliği; ilişki kalitesi, kendini ifade etme ve işlevsel faydalarla üzerinden bir öz varlık yaratmaktadır (Aaker, 1996, s.51).

Tüketicilerin marka tercihleri ve bu yolla oluşturdukları marka toplulukları sadece tüketim yoluyla bir araya gelmez aynı zamanda marka bağlılıkları çok daha yüksek düzeydedir. Ancak bu düzey tamamen markanın öz varlığına bağlıdır ve bu da tüketicilerin bu öz varlığa atfettikleri değerle ilgilidir.

Aaker'in (1996) yarattığı modele göre; markaların tüketicilerle ilişki kurma gücü, aşağıdaki unsurlara bağlıdır.

1. Kendini ifade etme

2. İlişki temelli

3. Fonksiyonel yarar temsili

Bu unsurlar tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırmakta ve marka tercihi yoluyla tüketicileri sadık birer grup üyesine dönüştürmektedir.

3.3.1. Kendini İfade Etme Modeli

Tüketici araştırmacıları; kapsamlı benlik, uysal benlik, durumsal benlik, bölünmüş benlik, anlatımcı kimlikler ve benzerleri dahil olmak üzere farklı kavramlaştırmaları kullanarak benliğin çok boyutlu ve dinamik doğasını incelemiştir. (Code ve Zaparyniuk, 2010, s.89)

Diyalojik benlik kuramı, tüketici davranışı için nispeten yeni bir unsurdur (Bahl ve Milne, 2010, s.) tüketicilerdeki birden fazla "Ben" pozisyonları arasındaki iç diyaloglara atıfta bulunarak tüketici kimlikleri tartışmasına katkı sağlayabilir. Tüketici davranışında yaygın olarak kullanılan anlatımcı yaklaşımlar Ben ve Kendim arasındaki farklılığı kucaklamaktadır. Ben, benlik açısından bilinci olandır ve Kendim, bilinen benliktir ve benliğin tanımladığı her şeyden ve herkesten oluşmaktadır. Diyalojik benlik kuramı, tüketicide birden fazla Ben pozisyonunu doğrulayarak anlatımsal çerçeveyi genişletmektedir. Ben, uzaysal bir konumdan diğerine hareket edebilir ve pozisyonlar arasında diyalojik ilişkilerin ortaya çıkabilmesi için her bir benlik pozisyonuna hayali olarak bir ses verebilir (Hermans ve Kempen, 1993, s.41). Tüketiciler, farklı Ben pozisyonları arasında süregelen bu değiş-tokuş sonucunda makul kararlar verip tüketim tercihleri yapabilirler (Bahl ve Milne, 2010, s.179).

Çoklu Ben pozisyonları tüketicinin kendisini farklı topluluklar içinde konumlandırmasıyla, marka bağlılıklarıyla ilgilidir. Örneğin; birey kendisini çevreci olarak konumlandırıyorsa çevreci kampanyalar yapan bir markaya bağlılık hissedebilir ve kendisini bu markanın müşterisi olarak konumlandırabilir. Aynı birey, kendisini vosvosçu Ben pozisyonuyla da konumlandırıyorsa bu iki pozisyon birbiriyle örtüşür. Ancak dahil olduğu vosvos topluluğundaki başka bir birey çevreye duyarlıysa, birey çevreci Ben pozisyonu ön plana çıkarabilir çünkü kendisini diğer bireyin tutumuyla

örtüştürememektedir. Bireyler bu farklı Ben pozisyonlarıyla tüketimlerini şekil vermektedirler.

Tüketicilerin piyasadaki anlamlandırma ve karar verme süreçlerini araştıran tüketici araştırmacılar ve pazarlamacılar, farklı Ben pozisyonlarında ileri-geri gerçekleşen bu diyalogları dikkate alarak yeni fikirler edinebilirler. Diyalojik benlik, konulararası ve konular içerisindeki değiş-tokuş ve sosyal üstünlükle tanımlanır (Hermans ve Kempen, 1993, s.).

Sosyal üstünlük bir önceki örnekte olduğu gibi bireyin kendini konumlandırması ve ifade ettiği Ben pozisyonlarıyla ilgilidir.

Tüketicilerin kimlikleri ilgili diğer kişiler ve piyasa değiş-tokuşlarının yanı sıra farklı Ben pozisyonları içerisindeki diyalogla da şekillenir. Ayrıca, diyalogun esasi unsuru içerisinde bir sesin geçici bir üstünlüğe sahip olduğu ve dinleyen seslerin arka plana geçtiği sıralama unsuru bulunmaktadır. Bu doğrultuda, üstünlük kavramı mutlaka diyalojik benlikte olumsuz değildir (Hermans ve Kempen, 1993, s.).

Bireyin farklı ben pozisyonları birbirileri üzerinde üstünlük sağlayabilir bu durum bireyin kendini ifade etme şekliyle ve kendine atfettiği birtakım imajlarla ilgilidir. Bireyler özellikle farklı toplulukların içinde varolurken içinde buldukları ve özbenzeşim yaşadıkları topluluk içindeyken topluluktaki diğer bireylerle uygun davranışlar sergileyecek olan Ben pozisyonunu ön plana çıkaracaktır.

Diyalojik benlik; pozisyonlar arasında muhalefetleri, çatışmaları, müzakereleri, işbirliğini ve koalisyonu içeren bir toplum olarak düşünülebilir (Hermans, 1996, s.).

Benlik içindeki farklı “ben” pozisyonları zaman zaman birbiriyle uyumludur. Çevreci ve vosvosçu olmanın birbirini destekler tüketimler öngörmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Ancak burada aynı zamanda bir çatışma da bulunmaktadır. Kendisini çevreci olarak konumlandıran birey aslında eski bir araç kullanarak karbon ayak izini arttırmakta ve çevreye zarar vermektedir. Burada ortaklaşan durum aslında vosvosçu

olmanın imajı ve çevreci olmanın imajıdır. Başka bir örnekle açıklamak gerekirse; Tüketim yapmama tutumunda olan bir birey, akıllı telefon kullanmanın teknolojinin bir zorunluluğu olarak görüyor ve kullanıyorsa, bu yine iki Ben pozisyonun çatışmakta olduğunu göstermektedir. Tüketicilerde kimlik çatışmalarını ve benliğin tutarlı bir duygusunu oluşturmada sahip olma belirli markaların üstlendiği görevlerdendir. Markalar tüketicilerde Ben pozisyonları oluşturmakta ve bu bağlamda onlarla oydasmaktadırlar.

Çatışan kimlikler arasındaki çözümlenme, tutarlı bir benlik duygusu yaratmak için süregelen tüketim nesnesi ve deneyimleri seçimi olarak görülmektedir. (Williams ve Aaker 2002, s.638). Diğer taraftan Diyalojik benlik kuramı, içsel gerilimlerdeki ve çatışmalardaki potansiyeli "özellikle benliğin ve genel olarak yaratıcılığın verimli bir temeli" olarak tanımlamaktadır (Hermans ve Hermans-Konopka 2010, s.151). Bu bakış açısı tüketicilerin ve tüketici araştırmacılarının; diyalogun, herhaaangi bir pozisyonda olanaksız olabilecek yeni anlamlar ve çözümler fırsatını sunduğu içsel tutarsızlıklara yeni bir yaklaşımla bakmalarını sağlamaktadır.

Tüketici davranışlarındaki postmodern incelemelerin en fazla odaklandığı konular çatışan kültür kimlikler arasındaki akıcılık ve tüketicilerin kültür alışverişi sorunlarıyla nasıl baş ettikleridir. Bu konuya ilişkin diyaloglar, konuyu araştıran tüketicilerin dominant kültür etkileriyle nasıl müzakere ettiklerini ve azınlık ideolojilerine nasıl bağlı olduklarını keşfetmelerinde yeni yaklaşımlar sunmaktadır.

Diyalojik benlik kuramının çerçevesi; tüketicilerin insanlara, yaşamdaki olaylara, vücut yönlendirmesine, sahip oldukları eşyalara ve kendileriyle alakalı tüketim deneyimlerine bağlılıklarıyla şekillenen birden fazla Ben pozisyonlarındaki kültürel bölünmenin ötesinde, tüketicilerin benliklerinin akışkan doğasının keşfedilmesini daha kapsamlı hale getirmektedir.

Diyalojik benlik kuramının, tüketici davranışına sağladığı bir diğer katkı da meta pozisyonunun ortaya konmasıdır. Ben pozisyonlarının çeşitliliği ve ilişkilerdeki

üstünlüğü dikkate alındığında, Hermans ve Kempen (1993, s.88) meta pozisyonun rolünü dikkate alarak bu pozisyonlar arasındaki organizasyonu tanımlamaktadır. Meta pozisyon, benliğin belli bir mesafeden farklı pozisyonları gözleme ve bunların birbiriyle nasıl bir ilişkide olduğunu anlama becerisini yansıtmaktadır. Farklı pozisyonların, bunların bağlantılarına ve erişilebilirliklerine ilişkin genel bir bakış ve değerlendirme sağlamaktadır. Bunlar da bireyin karar vermeden daha geniş bir bakış açısına sahip olmasını sağlar (Hermans ve Hermans-Konopka, 2010, s.41).

Bireyin farklı ben pozisyonları arasındaki seçimi meta pozisyon sayesinde şekillenir bu da bireyin ön plana çıkarmak istediği pozisyonuyla ilgilidir. Birey kendisini topluluk içinde ifade ederken meta pozisyon bireyin farklı Ben pozisyonları arasında bir tercih yapar ve birini öne çıkarır. Bu da bireyin bir markaya veya bir topluluğa aidiyetini güçlendirir.

Meta pozisyon, temel benlik kavramlarından veya benliğin tutumlu bir duygusunu garanti eden bir organdan farklıdır. Tersine, “meta pozisyon, öz inceleme anında ortaya çıkan bir veya daha fazla içsel veya dışsal pozisyonlardan etkilenmiştir” (Hermans ve Hermans-Konopka 2010, s.148) Bunun yanı sıra meta pozisyonu, Ben pozisyonlarının merkezden uzaklaşan ve merkezci Ben pozisyonlarının süregelen sentezlenmesi olarak görmek de önemlidir. (Hermans ve Kempen 1993, s. 96).

Ben pozisyonlarına atıf yapan merkezden uzaklaşan kuvvetler, bağımsızlıklarını korumaya ve kendi hedeflerinin peşinden koşmaya ihtiyaç duyarlar. Merkezci kuvvetler uyumlu bir topluluk gibi yaşayabilmeleri için Ben pozisyonlarını yönetir.

Kendini İfade Etme Modeli, bir markanın bir kullanıcının kişiliğini nasıl ifade edeceğini yansıtır. Bir marka bunu, aynı bir insanda olduğu gibi buna hisler ekleyerek elde eder (Aaker, 1996, s.155).

Bir marka, kullanıcı tarafından hissedilenlere uygun hisler ilişkilendirir. Bu durum, bir marka bu hisleri ifade etmeleri için kullanıcılara yardım ettiğinde kullanıcının tatmin olmasını sağlar.

“Sıcakkanlı bir insan, sıcak bir his ortaya çıktığında tatmin olacaktır; benzer şekilde agresif bir insan, saldırganlığın kabul gördüğü bir bağlam arayacaktır”. (Aaker, 1996, ss. 155-156).

Kendini ifade etme modelinde marka imajı, bir kişinin kendini temsil etme şekliyle sınırlı değildir. Bir markanın özünün parçası olma becerisi "genişletilmiş benlikle" sonuçlanır (Belk, 1988, s.140).

Belk (1988, s.140), genişletilmiş benliği "yalnızca 'ben' (öz) olarak görüleni değil, ayrıca 'benim' olarak görüleni de içeren, yüzeysel olarak maskülen ve Batılı bir metafor" olarak tanımlamaktadır. "Genişletmiş benlik" işlevini destekleyen kanıtlar arasında evine hırsız giren veya doğal afetler sonucunda eşyalarını kaybedenlerin tepkileri, ölen birisinin genişletilmiş benliğinin göstergesi olan ölen kişinin eşyaları ve bir kişinin otomobillere duyduğu aşırı ilgi gösterilebilir (Belk, 1988, s.141).

Bireyin sahip olduğu bütün Ben pozisyonları onun genişletilmiş benliğinde varlıklarının tümüdür. Bireyin kendisini bir markayla veya markalarla ifade etmesi veya tükettiklerinin tümü onun genişletilmiş benliğinin bir sonucudur.

Marka imajının benliği ifade etmede etkin bir yol olması için kullanıcının ihtiyaçlarına ve tutkularına uyum sağlamalıdır. Bir marka kişiliği ve imajı doğru bağlamda olduğunda ve tüketicinin kendini ifade etme ihtiyaçlarını karşıladığında herhangi bir marka kendini ifade etme sürecine yardımcı olabilir. Ancak sembolik ve yüksek seviyede katılım gerektiren ürün kategorileri daha büyük etkiler yaratabilir (Aaker, 1996, s.123).

Sembolik markalarda birey kendini daha yüksek ifade etme gücü bulabilir çünkü bu onun kendini ifade ettiği Ben pozisyonları içinde en farklılaşandır. Sembolik anlamlar tam da bireylerin birbirinden farklılaşabilmelerini veya oydaşabilmelerini sağlayan ve bu anlamda kendini ifade etmeyi kolaylaştıran anlamlardır.

3.3.2. İlişki Temelli Model

Bir markanın tüketicilerle bağ kurma gücü, İlişki Temelli Modelin sonucuna bağlıdır. Tüketiciler, iki önemli unsur vasıtasıyla markalarla ilişki kurarlar.

İlk önce, tüketici ve marka arasında bir ilişki mevcut olur ki bu ilişki iki kişinin ilişkisine benzer. İkinci olarak marka kişiliği tüketiciye güçlü hisler sunar ve ilişki açısından tercih edilir tutumlarda bulunur (Aaker, 1996, s.124).

Kişilikle beraber bir tüketici, markanın işlevsel faydalarına göre "yalnızca iş temelli" bir ilişki yaratabilir. Dahası, tüketiciler bir özelliğe ilişkin marka tutumları gözlemediklerinde, markaların aktif ilişki ortakları olma becerisi bulunur. Markanın eylemleri ve davranışları, diğerlerinin marka kişiliğini algılama şekillerini etkilemektedir; bunun karşılığında marka-müşteri ilişkisi etkilenebilir (Aaker, 1996, s. 124).

Bir markanın tüm malları tükenirse bu durum marka ve malları tükenmiş markayla iyi bir ilişkiye sahip olmadıklarını düşünen bağımsız tüketiciler arasındaki ilişkiye zarar verecektir (Aaker, 1996, s.126). Bu durum benzer bir şekilde markayla iyi ilişki içinde olduğunu düşünen kişilerde de tutum değişikliğine sebep olabilir. Markayla olan ilişki ne denli yüksek olursa tüketicinin tutum değişikliği o denli zorlaşır.

Marka ilişkisi örneği bağlamında, marka strateji uzmanlarının hedefi yüksek seviyede bir marka ilişki kalitesiyle yine yüksek seviyede marka sadakati yaratmaktır (Aaker, 1996, s.134). Marka ilişkilerine dair yaptığı araştırmada Susan Fouriner (1998, s.347), marka ilişki kalitesine ilişkin yedi boyuta değinmektedir. Bunlar sırasıyla şöyledir:

1. Davranışsal birbirine bağımlılık – marka, tüketicinin hayatında önemli bir rol oynamaktadır.
2. Kişisel bağlılık – tüketici iyi ve kötü günlerde markaya olan sadakatini sürdürmektedir.

3. Sevgi ve tutku – tüketici, bu markayı bulamazsa çok üzülecektir çünkü bunun yerine başka bir marka bulamamaktadır.
4. Nostaljik bağ – marka, tüketiciye yaptığı şeyleri, gittiği yerleri veya yaşamındaki bazı anları hatırlatmaktadır.
5. Yakınlık – tüketici marka ve markayı yaratan şirket hakkında çok fazla bilgiye sahiptir.
6. Ortaklık kalitesi - Tüketici, markanın ona gerçekten değer verdiğini ve ona sadık bir müşteri gibi güvendiğini bilir.
7. Benlik konsepti bağlantısı – marka, tüketiciye kim olduğunu hatırlatır veya markanın ve tüketicinin öz imgesi benzerdir (Fouriner, 1998, s.348).

Tüketiciler markayla, bu yedi boyuttan biriyle veya birden fazlasıyla ilişki kuruyorsa tutumu sabitlenir ve bu bağlamda aidiyet güçlenir. Bu çalışmada değinilen ilişki markanın tüketiciye sağladığı nostaljik bağ ilişkisidir. Çalışmada konu edilen nostaljik imaj tüketimi tam olarak markayla nostalji bağı kuranlarla ilgili değildir çünkü bu durum nostaljik tüketimin sadece bireyin geçmişiyle ve geçmişindeki güzel günlerle kurduğu bağlantıyla ilgilidir.

3.3.3. Fonksiyonel Yarar Temsili Modeli

Kendini ifade etme modeli ve ilişki temelli model bir markayı doğrudan bir tüketiciye bağlayarak marka kişiliğinin ve imajının markaya nasıl değer kattığını ortaya koymaktadır. Ancak, marka kişiliğinin rolü "fonksiyonel yarar temsil modelinde" daha dolaylıdır.

Fonksiyonel yarar temsili modelinde marka kişiliği, marka özelliklerinin yanı sıra fonksiyonel yararları temsil etmek ve ortaya koymak için bir ortam haline gelerek dolaylı bir şekilde değer katar (Aaker, 1996, s.178).

"Fonksiyonel yarar temsil modelinin" başarılı bir şekilde uygulanması için markayla uygun ilişkilendirmelere sahip belirgin sembollerin kullanılması gerekir (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s. 59).

Bu semboller, diğer modellerde olduğu şekilde duygular üzerinden belirlenmek zorunda değildir. Burada markanın tüketiciyle bağ kurmak adına sağladığı fayda fonksiyonel özellikler üzerindedir.

Markanın fonksiyonel yararı için görsel olarak bir metaforu temsil eden bir imge, tüketiciyi markanın algılanmasını sağlamak amacıyla uyaracak ve marka kişiliğini kuvvetlendirecektir. Örneğin, bir markayla ilişkilendirilen ülkeyi veya çıkış noktasını vurgulamak, bir kalite ve belirginlik göstergesi sağlayarak güçlü bir marka kişiliği yaratır (Aaker, 1996, s.181).

Fonksiyonel yarar temsili modelinde, marka tüketiciye çoğunlukla bir ima da bulunur ve bu imayla markanın tüketiciye sağlayacağı işlevsel faydayla ilgilidir. Örneğin; bir otomobil markası daha az yakıt tükettiğini ifade ediyorsa bu onun hem daha az maliyetli olduğunu hem de çevreye duyarlı bir marka kişiliği olduğunu göstermektedir. Bu, fonksiyonel yararlarını ima etmek için markaların ilişkilendirmeleri nasıl kullandıklarını gösterir.

Tüketiciye markayla ilgili bir imada bulunmak, belli yararların mevcut olduğunu doğrudan belirtmekten daha kolay bir yöntemdir. Ayrıca, marka kişiliğinin doğası gereği soyut olduğu ve fonksiyonel marka yararının doğasının daha somut olduğu öngörülür. Bu tahmin, bir markanın kişiliğine saldırmanın bir markanın fonksiyonel yararına saldırmaktan zor olduğuna dair marka kişiliği ardındaki gerekçe olabilir (Aaker, 1996, s. 185).

Markanın fonksiyonel faydasıyla sıkıntı yaşayan bir tüketici ilk olarak bu sıkıntısını giderecek ve bunu markanın kişiliğinin bütününe mal etmeyecektir.

3.4. Marka İmajının Marka Topluluğu Oluşturmadaki Rolü

Marka imajı, marka ilişkilendirmesiyle tüketicinin aklına getirilen bir marka olarak tanımlanabilir (Keller, 1993, s.). Marka imajı ayrıca, tüketicinin markaya ilişkin düşünceleri ve hisleri olarak da tanımlanabilir (Roy ve Banerjee, 2007, s.).

Aaker (1991, s.34), marka imajının tüketicilerin önem verdiği bir ilişkilendirme grubu olabileceğini söylemektedir.

Park ve Arinivasan'ın (1994, s.142) argümanına göre marka imajı, belirli bir ürün sınıflandırmasının emsalsizliğiyle yakından ilişkilidir.

Hsieh ve Li'ye (2008, s.29) göre güçlü marka imajı, rakip markaya kıyasla belirli bir markaya ait güçlü bir marka mesajı yaratır. Netice itibariyle marka imajı, tüketicinin davranışı etkileyecek ve belirleyecektir (Burmam, Schaefer, ve Maloney, 2008, s.165). Tüketiciler, belirli bir üründen genel bir algı çıkarma konusunda bir ürünün marka imajını kullanırlar; daha çekici bir marka imajına sahip bir ürün tüketiciler tarafından üstün kaliteye ve değere sahip bir ürün olarak değerlendirilebilir (Richardson, Dick ve Jain, 1994, s.29). Ayrıca Jacoby, Olson ve Haddock (1971), bir deney gerçekleştirmişlerdir ve tüketicilerin kalite ve değer algılarının marka imajından etkilendiğini görmüşlerdir. (akt. Severi ve Ling, 2013, s.129)

Markanın kimliği, bir şirketin nasıl görünmek istediğini yansıtır ve marka imajı da, markanın mevcut algısını şekillendirir (Aaker 1996, ss.68-71).

Marka imajı ve marka kimliği kavramları ele alındığında markanın ortaya koymaya çalıştığı olumlu algıyla, tüketici tarafından algılanan olumlu yanlar arasında marka sadakati açısından büyük farklılık bulunmaktadır. Marka imajının yüksek olmasının marka sadakatini arttıracaklarını söylemek mümkündür. Markanın tüketici tarafından algılanışı marka sadakatini arttırmakla birlikte markaya topluluk yaratma fırsatı da sağlayacaktır.

Marka imajı, müşterilerin ve diğerlerinin bir markayı nasıl algıladıklarıyla alakalıdır. Kapferer (2008, s.174) marka imajını şu şekilde açıklamaktadır; “Marka imajı, alıcın kişinin tarafındadır. İmaj araştırması; bazı grupların bir ürünü, bir markayı, bir politikacıyı, bir şirketi veya bir ülkeyi nasıl algıladıklarına odaklanmaktadır. İmaj; markanın ürünlerinden, hizmetlerinden ve iletişiminden yayılan sinyallerin bu gruplar içerisinde nasıl çözüldüğünü inceler.”

Keller (1993, s.3); marka imajının, tüketicinin zihnindeki marka ilişkilendirmesiyle iletişim kuran marka algısıyla belirlenebileceğini öne sürmektedir. Markalar, müşterilere bir imaj yansıtırken onlara neyin gösterileceğinin farkında olmalıdır. Kamuya yansıtma farklı mesajlarla gerçekleştirilir. Kapferer (2008, s.174), imajın “bir mesajı deşifre etmekten, anlam çıkarmaktan, işaretleri yorumlamaktan” sonuçlandığını belirtmektedir.

Ticari markadaki sembollerin içeriğine göre marka imajı tüketicilerle üç tipte ilişki içerisindedir:

- Duygusal – tüketicideki duygusal marka algısından (olumlu veya olumsuz) kaynaklanana hislere göre ortaya çıkar;
- Davranışsal – tüketiciler, pratik bir sonuçla (ürünlerin elde edilmesi gibi) motivasyonu ile harekete geçtiklerinde ortaya çıkar;
- Mantıksal – alıcı emtiayı değerlendirmesi, emtiaya inanması ve emtia için bir farkındalığa varmasıyla oluşur. (Keller, 2008, s.174)

Marka sembollerinin içeriğine göre marka imajının tüketicisiyle kurduğu ilişkiler, hemen hemen birbirleriyle yakın bir etkileşime sahiptir. Etkili ve tam değere sahip bir marka imajı sağlayan uyumlu etkileşimleri, marka iletişimi sembollerinin ne kadar doğru ortaya çıktığıyla alakalıdır. Marka sembollerinin doğru konumlandırılması markanın sadakatini arttıracak ve bu yolla daha olumlu bir marka imajı oluşturulmuş olacaktır.

Markanın ana işaretleri, sembolleri şunlardır:

1. İşlevsellik – emtianın yansması, niteliksel özellikler ve marka içeriğindeki amaç. Bu işaret, emtia özelliklerini yansıtan markayı kullanarak kendi tüketici menfaatlerini belirlemesine olanak sağlar;

2. Toplumsallık – ticari markanın içerikleriyle tanımlanan emtia özellikleri ve menfaatleri biçiminde yansıtmı;

3. İnsancılık – ticari markanın tüketicilerle ilişki kurabilme becerisi.

Marka etkililiği ve devamlılığı, belirtilen işaretlerin etkileşimine ve ticari markada tam olarak nasıl gösterileceklerine bağlıdır.

Marka inşasında aşağıdaki gereksinimler dikkate alınmalıdır:

4. Marka işaretlerinin, tüketicilerin ilgi alanları ve ihtiyaçları dikkate alınarak ticari marka içerisinde dahil edilmesi gerekir;

5. Markanın harici biçimi, marka ve tüketiciler arasında ilişki yaratmak amacıyla iletişimin doğmasına katkı sağlamalıdır;

6. Marka imajının nesnel ve inandırıcı olmalıdır; ancak satın alıcıda olumsuz duygulara yol açacak şekilde sert ve müdahaleci olmamalıdır; Marka işlevselliğinin etkililiği, tüketicilerle ilişki kurmaya bağlıdır. Etkin bir iletişim stratejisinin oluşturulması bu süreç içerisinde önemli bir role sahiptir. (Kapferer, 2004, s.32)

Marka tüketici ihtiyaçlarına, (bunlar hem işlevsel hem de duygusal ihtiyaçları olabilir) ne denli doğru cevap veriyorsa ve bu cevabında kullandığı iletişim şekli ne denli doğru ve olumlu olursa imajı o denli yükselecektir.

Marka iletişim stratejisi ve markalaşma stratejisinde en etkili unsurlardan biri imajdır ve bir markanın en önemli hedeflerinden biri tüketicinin zihninde olumlu marka imajın oluşturmaktır. Güçlü ve olumlu marka imajı tüketicide marka sadakati yaratacağından marka topluluğu oluşumunda etkili olacaktır.

Marka imajı ve marka topluluğu ilişkisine bakmak için daha önce açıklanan sosyal kimlik kuramı ve Özbenzeşim kavramlarıyla bağlantı kurulmalıdır.

Grupların sosyal kimlik kuramına bazen öz kategorizasyon kuramı (Turner, 1987) denir. z kategorizasyon analizi, sosyal grubu "kendilerini aynı sosyal kategorinin yesi olarak gören bir birey topluluğu" şeklinde yeniden kavramlaştırmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986). Bireyler gruba değerler, normlar ve bir takım duygusal yakınlığı paylaşırlar. Bu paylaşım onların topluluk olmalarını sağlayan en önemli öğelerden biridir.

Sosyal kimlik kuramının temel varsayımı, insanların pozitif kimliği koruma ya da bunu saklama motivasyonlarının olduğudur. Bu varsayım, çeşitli araştırmalarda elde edilen kanıtlarla desteklenmiştir. Gruplar arası seviyeye genişletildiğinde, insanlar belirli kimliklere sahip olan ve olumlu değerlendirilmiş gruplara ait olmaya heveslidir (Tajfel ve Turner, 1986, ss.276-293).

Belirli bir kimliğe sahip olan ve yeleri tarafından olumlu olarak değerlendirilen gruplara örnek olarak imajı yüksek bir marka topluluğu verilebilir. Örneğin; Volkswagen Beetle gruplarında bireyler markaya olumlu bir imaj yüklüyor ve marka bu imajı karşılıyorsa marka sadakati ve dolayısıyla marka topluluğu katılımı artacaktır.

Sosyal kimlik, bir sosyal kategorizasyon ve sosyal kıyaslama sürecinden türetilmiştir. Sosyal kategorizasyon, insanların kendi dünyalarını zihnen sıralamalarını ve orada kendi yerlerini tanımlamalarını sağlayan bir araçtır. yelik, bir objektif üyelik kriteri yerine bir kişinin bir grup içerisindeki subjektif nbenzeşimiyle tanımlanır. Yani, bireyler kendilerini bir ye olarak tanımlamalı ve diğerleri tarafından bir ye olarak tanımlanmalıdırlar.

Sosyal kıyaslama üzerinden bireyler, gruplarının nispi durumunu ve o grubun ortaya koyduğu üyelik değerini değerlendirirler. Sosyal kimlik, grup yeliğine atfedilen olumlu veya olumsuz değerden ortaya çıkar. Grup yeleri, diğer gruplarla kıyaslanabilecek ve onlardan ayrılacak bir kimliğe sahip olmayı arzulayacaklardır.

Sosyal kimlik tanımı içerisinde üç özbenzeşim bileşeni tanımlanabilir:

1. bir sosyal grup üyesi olmanın verdiği farkındalık ve kabul duygusu olan bilişsel bileşen,
2. üyelik farkındalığının, bir gruba bahşedilmiş bazı değer imajlarına ilişkin olduğunu ortaya koyan değerlendirici unsur ve
3. bu farkındalık ve değerlendirmelere yapılan duygusal yatırımı tanımlayan bir duygusal boyut (Tajfel,1982, s.3).

Özbenzeşim bileşenleri marka imajı açısından oldukça önemlidir, eğer bir marka, topluluğundaki üyelere bu üç özbenzeşim bileşenini sağlayabiliyorsa güçlü bir topluluk algısı ve sadakat yaratabilir.

Tajfel (1982, s.5), bir sosyal grup içerisinde özbenzeşim aşamasını elde etmek için bilişsel ve değerlendirici bileşenlerin gerekli olduğunu ve duygusal bileşenin sıklıkla bunlarla ilişkilendirildiğini belirtmiştir. Tüketici-Marka Tanımlaması; markayla bilişsel bağlantı gelişimi, markayla olan bu bağlantıya değer verilmesi ve markaya duyulan duygusal bağlılık üzerinden markanın ne derecede bir benlik konseptine entegre edildiğiyle tanımlanmaktadır.

Özellikle Tajfel (1982) bu tanım beraber değerlendirilerek, tüketicinin markayı kendi benlik konseptine dahil ettiği kapsamda Tüketici-Marka Tanımlaması içerisinde belirtilmiş üç özbenzeşim unsurunu yansıtmaktadır. Tüketici-Marka Tanımlaması tanımı temelinde, Tüketici-Marka Tanımlaması'nın;

1. Bilişsel Tüketici-Marka Tanımlaması,
2. Değerlendirici Tüketici-Marka Tanımlaması ve
3. Duygusal Tüketici-Marka Tanımlaması şeklinde üç boyutla sunulabilir.

Boyut açısından Tüketici-Marka Tanımlaması, üç adet ilk sıra boyutuna sahip ikinci bir sıra yapısıdır. Bütün bu boyutların kavramsal olarak belirgin ancak birbirleriyle çok bağlaşıklık olduğu tahmin edilir; kendi organizasyonunun olumlu anlamda diğerlerinden değer gördüğünü hisseden bir bireyin sosyal kategoriyle duygusal bir bağ kurması da olasıdır (Van Dick, 2001, s.269).

Bilişsel Tüketici-Marka Tanımlamasına göre özbenzeşimin bilişsel bileşeni, bireyin bir sosyal kategori içerisinde grubun tanımlayıcı özellikleri açısından onun kim olduğunu kısmen tanımlayan öz kategorizasyondur (Hogg, Terry ve White 1995, s.21). Bu öz kategorizasyon sonucunda birey ve ait olduğu sosyal kategori arasında bilişsel bir bağlantı oluştuğuna dair bir anlaşma söz konusudur (Bergami ve Bagozzi, 2000, 558). Ayrıca, marka çağrışımları benlik konseptini oluşturmak veya bunu diğerlerine veya kendilerine iletmek için kullanıldığında, markayla bilişsel bir bağlantının oluştuğu öne sürülmektedir (Escalas ve Bettman, 2005, s.380). Örneğin, profesyoneller Mercedes veya BMW satın alırken açık hava seven insanlar Jeep ve karavan arabaları satın alırlar. Bu yüzden, bir Tüketici-Marka Tanımlaması ölçütü, sosyal kimlikleri ve sosyal kategorizasyonlarını yansıtmaları için tüketicilerin markayla olan bilişsel bağlantıları dikkate alması gerekir. Tüketiciler belirli bir marka üzerinden kendilerini kategorize ederler ve kendilerini o kategorinin bir örneği olarak belirlerler.

Sosyal kimlikler öz değerlendirici sonuçlara sahiptir; diğer bir deyişle, bir kişinin ait olduğu sosyal kategoriler benlik için olumlu ve olumsuz değerler taşır (Turner vd, 1994). Sosyal kimlikler, bireyin kendi sosyal grubunu nasıl değerlendirdiğine ve bireyin, diğerlerinin o grupları nasıl değerlendirdiklerini algılama şekline göre olumlu veya olumsuz olabilir (Luhtanen ve Crocker, 1992, s.304).

Dutton, Dukerich, ve Harquail (1994), organizasyonların bir üyenin benlik duygusu üzerinde olumlu veya olumsuz etkilere sahip olabileceğini öne sürmüştür. Araştırma ayrıca, insanların olumsuz anlamlar içeren markalardan kendilerini uzaklaştırdıklarını çünkü o markalarla kendisini tanımlamanın bireyin benliği üzerinde olumsuz değerlendirmelere yol açacağını öne sürmektedir (akt. Banister ve Hogg, 2004, s.855).

Dolayısıyla, bir Tüketici-Marka Tanımlaması ölçütü bireyin kendisini değerlendirmesi açısından tüketicinin bir markayla olan bağını dikkate almalıdır.

Olumsuz bir marka değerlendirmesi tüketicinin markaya atfettiği imajın olumsuz olmasına bunun da topluluk içindeki diğer tüketicilerde de olumsuz görüş yaratacağını söylemek mümkündür. Çünkü bireyler markaya imaj atfederken sadece kendi algılarını değil aynı zamanda dahil oldukları gruptaki diğer üyelerin de algılarıyla ilgilendirirler.

Özbenzeşimin sıklıkla iki diğer unsurla özdeşleştirilen duygusal bileşeni, gruba duyulan duygusal bağlılığa ve grupla ilişkilendirilen değerlendirmelere atıf yapmaktadır (Tajfel, 1982, s.16). Bu öneri çerçevesinde Park vd. (2010, s.15), benlik-marka ayrımından doğan üzüntü ve benlik-marka yakınlığından doğan mutluluk da dahil olmak üzere benlik-marka bağlantısı güçlü olduğunda duyguların uyandığını öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak, olumlu değerlendirilen gruplar olumlu bir sosyal kimliğe katkı sağladığından duygusal bağın bu gruplarda daha güçlü olduğu belirtilmiştir (Ellemers, Paulien ve Jaap, 1999, s.276).

Fournier (1998, s.350), duygusal ilişkilerin yalnızca, markalar tüketicilerin yaşamlarına ve kimlik projelerine entegre olduğunda ortaya çıktığını öne sürmüştür. Dolayısıyla bir Tüketici-Marka Tanımlaması ölçütü, tüketicinin markayla ortaya koyduğu duygusal bağı dikkate almalıdır.

Duygusal Tüketici-Marka Tanımlaması, bireyin markaya olan hislerine ve bireyin gözünde diğerlerinin markayı nasıl değerlendirdiklerine atıf yapmaktadır. Bu da marka imajını tanımlamaktadır.

3.5. Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljinin Rolü

Ait olma ihtiyacı, insan davranışında çok güçlü bir yönlendirici olduğundan (Baumeister ve Leary 1995, s.506), bireyler aktif bir ait olma hedefine sahip olduklarında diğerlerine bir şekilde bağlanma arzusunu güçlü bir şekilde yaşamaları

mümkündür. Nostaljik ürünler, bu bireylerin yeniden bir bağlantı kurabilecekleri yöntemler sunmaktadır. Dolayısıyla, aktif bir ait olma hedefi nostaljik ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü nostalji hem bireylerin kendi kişisel geçmişleriyle hem de dolaylı olarak başkalarının geçmişleriyle kurdukları olumlu ilişkiyi ifade eder ve bu da markaya olumlu bir imaj yaratır.

Benliğe benzer olarak ürünler de, algılanan birçok farklı imgeye sahip olabilirler. Sirgy'nin (1982) öz imge ve ürün imgesi uyumluluk kuramı, bir öz imge ve ürün imgesi/kişiselliği arasında algılanan benzerliklerin bir bireyin satın alma kararını belirlediğini ortaya koymaktadır.

Grubb ve Grathwohl'un (1967, s.22), bireylerin benlik konseptlerini geliştirmek amacıyla ürünler tükettiği fikrini daha da ileri götüren Sirgy (1982), iki benlik konsepti güdüsü bulunduğunu söylemektedir: öz saygı ve öz tutarlılık. Benlik konseptini geliştiren deneyimi arama eğilimi öz saygıyla alakalıdır ve ideal benlikle ilişki kurar; diğer taraftan, bir insanın sürekli olarak kendi benliğiyle tutarlı bir şekilde davranış göstermesi öz tutarlılıkla alakalıdır ve gerçek benlikle ilişkilidir. Bir bireyin satın alma kararı, öz saygı ve öz tutarlılık ihtiyaçlarının ortaya koyduğu sonuçlardan doğmaktadır. Öz tutarlılığı sürdürmek amacıyla gerçek öz uyumluluk ortaya çıkar ve bir birey, kendisini, kendisine ilişkin inanışlarını geçersiz kılmakla tehdit edebilecek bir psikolojik rahatsızlık durumu olan "(bilişsel) uyumsuzluktan" kaçınmak amacıyla "kendi öz algılamasıyla tutarlı olan şekillerde davranmalıdır (Sirgy, 1985, s.197). Ancak öz saygıyı sürdürmek için ideal öz uyumluluk ortaya çıkar ve "bir bireyin, olumlu öz saygısını sürdürmek ve/veya arttırmak için hedeflerine ulaşmada gerektiği şekillerde hareket etmesi gerekecektir" (Sirgy, 1985, s.197). Bu da bireyin markayla kurduğu ilişki de etkili olacaktır çünkü birey kendisini tüketimleriyle tanımlama güdüsündedir.

Bir bireyin mevcut inançları ve değerleriyle tutarlı olan bilgi kolaylıkla benimsenebilir çünkü bu bilgi mevcut bilişsel yapılarla bir ahenk içerisindedir. Diğer taraftan, tutarlı olmayan bilgi bir bilişsel uyumsuzluk durumu yaratmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk, bilişsel fonksiyonu açıklamaya yardımcı olan bir öğrenim konseptidir. Ancak bilişsel

uyumsuzluk ayrıca, uygun bir marka imajını oluşturulmasının önemini açıklamaya yardımcı olabilir. Bilişsel uyumsuzluk durumu "psikolojik anlamda rahatsız verici" olduğundan, insanlar bu uyumsuzluğu yeni bilgiyi reddederek veya mevcut değerlerini ve inançlarını değiştirerek çözmeye çalışırlar (Randazzo, 1995, s.19). Benzer şekilde, tüketiciler bir markanın kişiliğiyle özdeşleşemezlerse o markayı reddedebilirler (kişilik kendi inançları ve değerleriyle tutarsızlık yaratırsa).

“Tüketiciler, nostaljik açıdan markanın imajı ve kişiliğinin kendilerine rahat hisler sunmasına ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden tüketiciler, kendi kişilikleriyle, inançlarıyla ve değerleriyle ya da bunun idealleşmiş bir şekliyle tutarlı olan markaları seçerler.” (Randazzo, 1995, s.20)

Geçmişinde huzurla kendisini büyüten büyükannesi vosvos kullanıyorsa ve birey büyükannesiyile olumlu bir ilişki kuruyorsa, ileriki yaşlarında vosvosa ilgi duyacaktır çünkü nostalji daha çok olumlu duygular yaratır ve kişinin karmaşık gelecek kaygısından uzaklaştırıp bildiği eski güzel günlere yaklaştırır.

Ürün uyumluluğuna göre "tüketiciler, kendi benlik konseptleriyle uyumlu olan bir marka kişiliğine sahip markaları seçerler" (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s. 327). Çeşitli araştırmalar marka kişiliği ve tüketici kişiliği arasındaki bu ilişkiyi desteklemiştir.

Grubb ve Hupp (1968, s.58) tarafından yapılan bir araştırma, öz kuramlıktan tüketici davranışına uzanan ilişkiyi kuvvetlendirmiştir. Bunların sonuçlarına göre; belli bir otomobil markası tüketicileri kendilerini, aynı markayı kullanan diğer kişilere benzer benlik konseptleriyle algılamakta ve rakip marka sahiplerinden kendilerini ayırtmaktadırlar. Benzer şekilde Birdwell (1968) de, ürün uyumluluğunu araştırmak için otomobil örneğini kullanmıştır. “Otomobil tüketicilerinin, ürün imgesi çeşitli kişisellik özellikleri (heyecan verici/sıkıcı gibi) açısından kendi imgelerine benzer olan arabaları aradıkları" fikrini ortaya koymuştur (akt. Batra, Myers ve Aaker, 1996, s.327).

Tüketicilerin en sevdikleri ürünler onların benlik konseptleriyle tutarlıdır. Volkswagen Beetle kullanan biri de kendisini aracıyla özdeşleştirir ve kullanan diğer tüketicileri de (topluluk üyeleriyle) benzer benlik konseptleriyle algılar.

Marka topluluğu, referans gösterilen bir konsepttir ancak yalnızca pazarlama alanında yalnızca 50 yıldır tartışılmaktadır (McAlexander, Schouten, ve Koenig 2002, s.37; Muniz ve O'Guinn 2001, s.414). Birçok durumda, bir marka topluluğu yaratma fikri akla geldikçe dile getirilen, pazarlamacıların kendi markalarını daha başarılı hale getirmek için peşinden koştukları bir unsur olmuştur. Muniz ve O'Guinn (2001, s.416) öncesinde konu pazarlama tartışmalarında ele alınırken marka topluluğuna ilişkin herhangi bir resmi tanım yapılmamış olmasa da, terim çeşitli bağlam ve ürün kategorisine uygulanmıştır. Marka topluluğu genellikle, bir markanın ortak tüketim temelinde bir grup tüketicinin birleşmesi veya bir araya gelmesi olarak düşünülür (Hill ve Rifkin 1999; Steinberg 1999).

Tüketiciler için böyle bir ilişki içerisinde olmanın temel faydası, markaya daha yüksek seviyede bağlı olmaktır. Dolayısıyla, genel bir uygulama olarak bir markanın temel hedef pazarları içerisinde bir topluluk bilinci oluşturmaları yönünde pazarlamacılar ve marka müdürleri harekete geçirilir.

Muniz ve O'Guinn'in (2001, s.412) tanımladıkları gibi bir marka topluluğu, "bir markanın sevenleri arasında çeşitli sosyal ilişkiler yapısına dayanan ve coğrafyayla sınırlanmayan özel bir topluluktur."

Bir topluluk büyük bir coğrafyaya hatta dünyanın tamamına yayılmış olabilir. Örneğin; Yeşil tüketiciler dünyanın her yerinde olabilir ancak bağlı oldukları markalar daha doğrusu imaj özdeşleşmesi yaşadıkları markalar tutarlı ve benzer olacaktır çünkü benzer benlik imajlarına sahiptirler.

Sosyolojik varsayımlara göre Muniz ve O'Guinn (2001, s.414), bu marka topluluklarının üç temel bileşene sahip olduğunu ifade etmişlerdir:

1. paylaşılan bilinçlilik
2. ritüeller ve gelenekler
3. bir ahlaki sorumluluk duygusu

Temelde paylaşılan bilinçlilik, basit ortak tutumların veya algılanan benzerliklerin ötesine uzanan paylaşımlı bir ait olma duygusudur. Üyeler arasında kendiliğinden oluşan ve sonrasında topluluğun parçası olmayanlardan ayrılan kolektif bir belirginlik duygusuyla sonuçlanan bir ilişkiyi temel alır.

Topluluğun ikinci özelliği olan ritüeller ve gelenekler, bir topluluğun paylaşılan geçmişini, kültürünü ve bilinçliliğini yaymayı amaçlar. Ritüeller ve gelenekler beraber, davranışsal normları ve değerleri aşılamanın yanı sıra sosyal beraberlik duygusunu geliştirmeyi amaçlar. Topluluğun üçüncü göstergesi, Muniz ve O'Guinn'in (2001, s. 413) "bir bütün olarak topluluğa veya bireysel üyelerine bir karşı sahip olunan bir görev veya yükümlülük duygusu" olarak tanımladıkları ahlaki sorumluluktur.

Marka topluluğunun bu şekilde kavramlaştırılması sınırlı sayıda tüketici ürünü (örneğin, Harley sahipleri, Apple Macintosh sahipleri, Volkswagen Beetle sahipleri) için uygun olsa da, tüketicilerin belirli bir marka çevresinde paylaşılan bir topluluk duygusuna sahip oldukları bazı durumları hariç tuttuğu görülmektedir. Örneğin, sürekli olarak Abercrombie & Fitch ürünlerini satın alan ve bu markayı giyen tüketiciler, markaya ve diğer kullanıcılara bir ahlaki sorumluluk hissi duymayan Abercrombie & Fitch müşterileriyle aynı topluluk içerisinde bulduklarını düşünebilirler. Ayrıca, Starbucks'ı sıklıkla tercih eden tüketiciler de, diğer Starbucks müşterileriyle herhangi bir ahlaki sorumluluk hissi duymadan bir topluluğu paylaştıklarını hissedebilirler (Muniz ve O'Guinn'in, 2001, s. 414).

Marka topluluklarında aidiyet ve imaj örtüşmesi markanın köklülüğü ve nostaljisiyle ilgilidir. Nostaljik markalar günümüzde kendilerini güncelleseler de nostaljik imajı aktif olarak kullanıyorlarsa (reklamlarında, satış tekniklerinde ve kimliklerinde vs.)

tüketicileriyle olan ilişkileri ve tüketicilerinin birbirleriyle olan imaj benzeşmesinde etkili olurlar.

Marka topluluğunun üçüncü göstergesi olan bir ahlaki sorumluluk duygusunun çok sayıda marka topluluğu için geçerli olmadığı görülmektedir. Bu daha çok uç seviyedeki marka toplulukları için bir göstergedir. Volkswagen Beetle kullanıcıları gibi marka toplulukları, başarılı marka topluluğu için mükemmel bir örnektir. Ancak bunlar diğer örneklerle kıyasla daha özgün olabilir ve tüketicilerin bir topluluk duygusu yaşayabilecekleri markaların küçük bir bölümünü temsil etmeleri olasıdır. Bu tür marka topluluğu örnekleri sıklıkla, bir topluluk üyesi olarak kimlik belirginliğinin yüksek seviyede olduğu bireyleri içermektedir (bir Volkswagen Beetle marka araç sahibi gibi). Bir Starbucks müşterisi gibi kimlik belirginliğinin düşük olduğu durumlarda grup ve markaya olan ahlaki sorumluluk daha az önem teşkil edecektir. Örneğin, birçok sporseverin diğer sporseverlerle bir topluluk duygusu yaşaması muhtemeldir. Üniversite sporları taraftarları tuttukları takıma inanılmaz derecede ve tutkuyla bağlı olma eğilimi gösterirler; diğer taraftarlar ve hatta tanımadıkları ancak aynı takımı tutan kişilerle güçlü bir topluluk duygusu yaşarlar (Laverie ve Arnett 2000, s.232). Belli bir mağazadan sıklıkla alışveriş yapan tüketiciler diğer müşterilerle bir özbenzeşim duygusu yaşayabilirler. Bu paylaşımlı benzerlik duygusu basit bir marka sadakatinin ötesine uzanmaktadır ve bir sosyal kıyaslama ve ayırt etme duygusuna sebebiyet verir. Ancak bir topluluk duygusu, topluluk veya onun üyelerine karşı ahlaki bir sorumluluk duygusu olmadan mevcut olabilir. Bir ahlaki sorumluluk duygusu yalnızca kimlik belirginliği yüksek olduğunda açık bir şekilde ortaya çıkacaktır.

Nostaljik marka toplulukları üyeleri kimlik belirginliği yüksek olan bireyleri kapsar ve bu bireyler marka topluluğunu oluşturan üç bileşene paylaşılan bilinçlilik, ritüeller ve gelenekler ve bir ahlaki sorumluluk duygusu) sahiptir.

4. MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde ilk olarak, araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, modeli ve hipotezlerinden bahsedilmektedir. Daha sonra ise, nicel ve nitel araştırmadan oluşan, diğer bir değişler iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın ilk aşamasında ortaya çıkarılan nitel bulgular ve ikinci aşamasında ortaya çıkarılan nicel bulgular değerlendirilerek araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nostalji kavramı sadece bireylerin kişisel ve kültürel geçmişini sembolize eden öğeler değildir; bireylerin kişilerarası ve sanal nostaljilerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bireyin dolaylı deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu dolaylı deneyim; nostaljinin ve nostaljik ürünlerin gerçek anlamlarından sıyrılıp, günümüzde bir popüler kültür imgesi veya imaj nesnesi olarak tüketilmesine ve metalaştırılmasına sebep olmaktadır. Bireyler bu tüketim nesnesini, günümüz tüketimi içerisinde farklılaşmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Topluluklarda bireyler sosyal özbenzeşim yoluyla sosyal benliklerini kişisel benliklerinin önüne çıkararak kolektif kimlik üzerinden kendilerini topluluk üyeleri ve topluluğun kendisi üzerinden ifade ederler. Bu durum marka topluluklarında, bireylerin ortak tüketimleri yoluyla kolektif kimlik oluşturmalarını sağlar ve bu da marka imajını sadık müşteriler aracılığıyla güçlendirir. Marka topluluklarında bireyler arzuladıkları imgeye, topluluk üyelerinin kimlikleri ve markaya atfettikleri imaj üzerinden sahip olurlar.

Bu araştırmada marka topluluğundaki bağlayıcılık ve aidiyet oluşturan öge nostaljik imaj tüketimi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, bu tez çalışmasında nostaljik imaj

tüketimi ele alınmış ve nostaljik tüketim yapan bir marka topluluğu olarak Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarının; nostalji kavramı, nostaljik imaj tüketimi, topluluk olma ve özbenzeşim konularındaki tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın temel sorusu Türkiye'deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapılıp yapılmadığı ve bu tüketimin bireylerin kendilerini topluluk ve marka imajı üzerinden ifade etme biçimi olup olmadığıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılan bu araştırma Türkiye'deki marka topluluklarında nostaljik imaj tüketiminin ölçüldüğü ilk araştırma olması açısından önemlidir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma için oluşturulan çerçeve doğrultusunda; nostalji ve nostaljik tüketim bağlamında nostaljik imaj tüketimi; topluluk oluşumu ve özbenzeşim kavramlarıyla marka topluluğu kavramları analiz edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusu marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimi kapsamında daraltılmıştır.

Araştırma kapsamında, sadece Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarına üye kişiler yer almaktadır. Bu kapsam doğrultusunda topluluk üyesi olmayan Volkswagen Beetle kullanıcıları araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı şekilde Türkiye'de olmayan topluluk üyeleri de araştırmanın kapsamı dışındadır.

Tez çalışmasının konusu doğrultusunda, araştırma için seçilen topluluğun, nostaljik marka topluluğu olması tercih edilmiştir ve bu bağlamda Volkswagen New Beetle kullanıcıları ve toplulukları da kapsam dışında bırakılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın, ilk aşamasını odak grup görüşmesi, ikinci aşamasını ise anket çalışması oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında odak grup görüşmesi yapılan sayıca daha küçük bir gruba sorulan soruların; topluluk olma, özbenzeşim, nostalji, nostaljik tüketim ve imaj tüketimi konularını sebepleriyle derinlemesine irdelemesi amaçlanmıştır; ikinci aşamada ise anket çalışmasıyla sayıca daha büyük bir grupta ilk aşamada elde edilen verilerin sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi uygulanmış olup, rastgele örneklem seçimiyle belirlenen 8 katılımcıya 8 adet yarı yapılandırılmış açık uçlu soru ve görüşme esnasında oluşturulan 4 adet ara soru sorulmuştur. Bu aşamada sorular araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan 4 ölçekle uyumlu olacak ve oluşturulan hipotezleri destekleyecek şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ölçüt örneklem seçimiyle belirlen 410 katılımcıya; daha önce başka araştırmalarda kullanılan 4 farklı ölçekten 33, demografik özellikler için 6, ölçeklerden bağımsız 1, toplam 40 sorudan oluşan nicel araştırma yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında veri kaybı olmaması adına bütün sorular doldurulması zorunlu hale getirilmiş ve aksi takdirde katılımcının anketi sonlandırması engellenmiştir.

Araştırmada Gökaliçler ve Arslan'ın (2015) oluşturduğu yapısal ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 'Nostalji Ölçeği' (Holak, Havlena ve Matveev,'in (2006) geliştirdiği Retro Marka Ölçeği (Cho, 2011) ve Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği (Goi, Goi ve Wong, 2014) ölçeklerinden derlenerek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Sorular 5'li likert ölçeğinde (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle

Katılıyorum) hazırlanmıştır. Yapısal ölçeğin güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0.930$) kabul edilebilir değerler içindedir. (Gökaliler ve Arslan, 2015: 250). Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Bu ölçek ise 9'lu likert (1:Kesinlikle katılıyorum, 2:Çoğunlukla katılıyorum, 3:Kısmen katılıyorum, 4:Nispeten katılıyorum, 5:Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 6:Nispeten katılmıyorum, 7:Kısmen katılmıyorum, 8:Çoğunlukla katılmıyorum, 9:Kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır ve güvenilirlik katsayısı ($\alpha=0.845$) kabul edilebilir değerler içindedir.

Bu araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır buna göre Cronbach Alfa değerleri (Nostalji Ölçeği ($\alpha =.77$), Retro Marka Ölçeği ($\alpha=.86$), Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ($\alpha=.96$), Marka ile Özbenzeşim Ölçeği ($\alpha=.94$)) kabul edilebilir değerler içinde bulunmuştur.

4.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

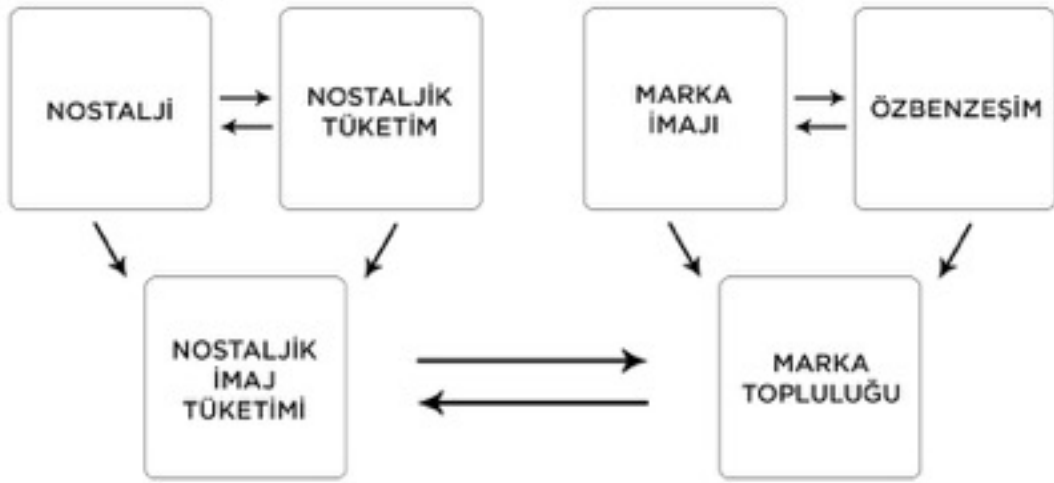
Araştırmanın modeli, "marka imajı" ve "özbenzeşim" kavramlarından çıkarılan "marka topluluklarının"; "nostalji" ve "nostaljik tüketimden" çıkarılan "nostaljik imaj tüketimi" kavramıyla olan ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu modeldeki ilişkilerin tamamı çift yönlüdür ve kavramlar karşılıklı olarak iletişim içerisindedir.(bknz. Şekil 1).

Araştırma modeli hazırlanırken; marka topluluklarında, topluluk üyelerinin aidiyetiyle marka imajının ve imaj tüketiminin ilişkisi daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Araştırma da sırasıyla nostalji eğilimi, retro marka tüketimi, nostaljik marka imajını ölçmek için; Holak, Havlena ve Matveev'in (2006) geliştirdiği 'nostalji ölçeği', Cho'nun (2011) geliştirdiği retro marka ölçeği, Goi, Goi ve Wong'un (2014) geliştirdikleri retro marka kimliği ve marka imajı ölçeklerini derleyen ve çevirisini yapan Gökaliler ve Arslan'ın (2015) yapısal ölçeği kullanılmıştır. Özbenzeşim kavramı için ise, Taylor vd.'nin (2012) oluşturduğu ve Cengiz ve

Özkara'nın (2016) çevirisini yapıp uyarladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeği kullanılmıştır.

Şekil 1.

Marka Topluluklarında Nostaljik İmaj Tüketimi Modeli



Oluşturulan bu model ve tezin teorik kısmında yer alan tartışmalar doğrultusunda nostalji kavramına yönelik yapılan çalışmalar (Holbrook ve Schindler, 1994; Holak, Havlena ve Matveev, 1992; Holbrook ve Schindler, 1989; McQuitty, 2007), retro marka tüketimine ilişkin çalışmalar (Cui, 2015; Sierra ve McQuitty, 2007; Holak, Havlena ve Matveev, 2006), retro marka imajına yönelik yapılan çalışmalar (Aaker, 1991; Burmann vd., 2008, Fournier, 1998; Hsieh ve Li, 2008) ve marka topluluklarında özbenzeşim kavramına ilişkin çalışmalar (Luhtanen ve Crocker, 1991; Baker ve Hill, 2013; Muniz ve O'Guinn, 2001; Fischer, Julia ve Brenda 1996; Hogg ve McGarty, 1990) bağlamında araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Farklı yaş gruplarına göre, bireylerin nostalji ve retro tüketim eğilimi değişiklik göstermektedir.

H2: Nostalji eğilimi, cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir.

H3: Retro marka imajı algısı, farklı gelir durumuna sahip kişilere göre farklılık göstermektedir.

H4: Retro marka algısı eğitim durumu farklı kişiler arasında farklılık göstermektedir.

H5: Nostaljik marka topluluklarında özbenzeşim ve topluluk aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H6: Topluluk aidiyet ve özbenzeşimi nostaljik tüketim topluluğu üyelerinin yaşları arasında farklılık göstermektedir.

H7: Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir.

H8: Nostalji eğilimi yüksek olanların nostaljik imaj tüketimi eğilimleri de yüksektir.

H9: Nostalji eğilimi yüksek olanların retro markalara olan eğilimleri de yüksektir.

H10: Retro marka tüketiminde, marka imajı tüketimi nesne tüketiminden daha önemlidir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı ve bu yolla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini, nostaljik tüketim yapan marka toplulukları üyeleri oluşturmaktadır. Bu evren içinden Türkiye'deki Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem, amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemiyle seçilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.140).

Araştırmanın ilk aşamasında, 8 kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu örneklemin belirlenmesi Türkiye'deki bir Volkswagen Beetle topluluğu üyeleri arasından rastgele örneklem seçimi yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ilk aşamadaki grubun da dahil olduğu Türkiye'deki bütün Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tip araştırmalarda tipik örneklem hacmi 300 ile 500 arasında olmalıdır. (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu durum dikkate alınarak 410 kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi için seçilen 8 katılımcıyla iletişime geçilip her biri için uygun olduğu kararlaştırılan 26.03.2018 tarihinde saat 22.30'da Skype uygulaması üzerinden konferans görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme toplam 75 dakika sürmüş ve 23.45'te sona ermiştir. Görüşme kayıtları toplam 5 parçada .m4a formatında ses kaydı alınarak kaydedilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında 'Google Forms' üzerinden çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Bu anket 01.04.2018 tarihinde Türkiye'deki Volkswagen Beetle dernek ve grupları ile öncelikle Whatsapp uygulaması üzerinden iletişime geçilmiş ve daha sonra 02.04.2018 tarihinde aynı grupların Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. 02.04.2018-11.04.2018 tarihleri arasında 3'er günlük periyodları kapsayan hatırlatmalarla topluluk üyelerinin ankete katılımı sağlanmıştır. Tipik örneklem hacim aralığı dikkate alınarak ilgili tarihte anket cevaplanmaya kapatılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında toplanan veriler, önce ses kayıtları dinlenerek deşifre edilmiş ve söylem analizi/açıklayıcı repertuarlar yöntemiyle yorumlanmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen repertuarlar; topluluk olma repertuarı, nostalji repertuarı ve imaj repertuarı ana başlıkları altında oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise toplanan verilerin analizi için istatistik sonuçlar IBM SPSS Statistics v22 programında oluşturulmuş ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Cronbach’s Alpha analizi” yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte verilmiştir.. Değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması amacıyla tüm değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerden elde edilen sonuçların katılımcıların demografik özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini ölçmek adına; yaş için “Korelasyon analizi”, cinsiyet için “T-test”, gelir durumu ve eğitim durumu için “Tek yönlü ANOVA” testi yapılmıştır. Eğitim grupları arasında ortaya çıkan farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla “Tukey HSD” testi kullanılmıştır. Son olarak, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan ve diğer ölçekler tarafından en iyi yordanan ölçeği belirlemek için “Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi” yapılmış ve bunun sonucunda belirlenen en iyi yordanan ölçeği açıklamak için “Adımsal (Stepwise) doğrusal çoklu regresyon analizi” yapılmıştır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

4.7.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi yapılan 8 kişilik grubun 4 kişisi erkek 4 kişisi kadındır. Bunlardan 2’si lise mezunu, 4’ü üniversite mezunu, 2’si ise lisansüstü eğitim mezunudur.

Araştırmanın ikinci aşamasında anket çalışmasına katılan 410 kişiden anketi geçersiz olan yoktur.

Araştırmanın ikinci aşamasında anket katılımcılarının yüzde 80'i cinsiyetini erkek, yüzde 19.8'i kadın ve yüzde 0.2'si insan olarak bulgulanmıştır. İstatistik veri düzenlenirken erkek 1, kadın 2, insan 3 olarak kodlanmıştır.

Tablo 1.
Örneklem Grubunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Ortalama	Kümülatif Ortalama
Erkek	328	80	80
Kadın	81	19.8	99.8
İnsan	1	0.2	100
Toplam	410	100	100

Katılımcıların eğitim durumları, 1 ilköğretim, 2 lise, 3 yüksekokul, 4 lisans ve 5 lisansüstü olarak kodlanmış olup bu gruplar arasında en küçüğünün yüzde 1.7, 7 kişi ile ilkokul mezunu olduğu belirlenmiştir. En büyük grubu yüzde 43.9, 180 kişi ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu yüzde 20.7, 85 kişi ile lise; yüzde 20.2, kişi ile yüksekokul ve yüzde 13.4, 55 kişi ile lisansüstü eğitim mezunları takip etmektedir.

Tablo 2.
Örneklem Grubunun Eğitime Göre Dağılımı

Eğitim	Frekans	Ortalama	Kümülatif Ortalama
İlköğretim	7	1.7	1.7
Lise	85	20.7	22.4
Yüksekokul	83	20.2	42.7
Lisans	180	43.9	86.6
Lisansüstü	55	13.4	100
Toplam	410	100	100

Katılımcıların gelir durumları 1: 0-1603 TL, 2: 1603-2500 TL , 3: 2500-4000 TL, 4: 4000 ve 6000 TL, 5: 6000 ve üstü TL şeklinde gruplanmıştır. Bu kategoriler asgari ücret ve alt, alt orta, orta, üst orta ve üst seviyedeki gelir durumları baz alınarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir durumları baz alındığında, en büyük grubu yüzde 33.7 ile 138 kişiyle orta gelir seviyesine sahip kişiler oluşturmaktadır; en küçük grup ise 14.1 oranla 58 kişiden oluşan asgari ücretin altında bir gelir durumuna sahip alt gelir düzeyi grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bunun dışında üst gelir seviyesi temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden alt orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde 22 ile 90 kişiden, üst orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.
Örneklem Grubunun Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Ortalama	Kümülatif Ortalama
0-1603 TL	58	14.1	14.1
1603-2500 TL	90	22	36.1
2500-4000 TL	138	33.7	69.8
4000-6000 TL	62	15.1	84.9
6000 ve üstü TL	62	15.1	100
Toplam	410	100	100

Katılımcıların medeni durumları; evli, bekar, dul ve boşanmış olarak belirlenmiştir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda en büyük grubu yüzde 48 oranıyla bekarlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla yüzde 43.9 oran ile 180 kişini evli, yüzde 7.1 oran ile 29 kişinin boşanmış ve yüzde 1 oran ile 4 kişinin dul olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.
Örneklem Grubunun Medeni Duruma Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Ortalama	Kümülatif Ortalama
Bekar	197	48	48
Boşanmış	29	7.1	55.1
Dul	4	1	56.1
Evli	180	43.9	100
Toplam	410	100	100

4.7.2. Açıklayıcı Repertuarlar

Odak grup görüşmesine katılanlar; Katılımcı 1: K1, Katılımcı 2: K2, Katılımcı 3: K3, Katılımcı 4: K4, Katılımcı 5: K5, Katılımcı 6: K6, Katılımcı 7: K7, Katılımcı 8: K8 şeklinde kodlanmıştır.

4.7.2.1. Topluluk Olma Repertuarı

Katılımcılara topluluk olmanın negatif ve pozitif yönleri sorulduğunda, verilen cevaplar katılımcılar arasında bir farklılık göstermiyor ve katılımcılar birbirlerini onaylıyorlar. Katılımcılara göre topluluk olmak, topluluğun uyumlu olmasıyla pozitif bir anlam kazanıyor. Paylaşmak, destek olmak, iş bölümü, dostluk, arkadaşlık, kendini yakın hissettiğin bir grup insanla birlikte olmak katılımcıların ortaya koydukları pozitif yönler. Öte yandan katılımcılara göre birçok kişinin bir arada paylaşım içinde olması bazı problemlere de yol açıyor. Bu problemler de aynı şekilde grup olmanın, kalabalık bir şekilde hareket etmenin ortaya çıkardığı bazı uyumsuzluklardan oluşuyor. Katılımcılar grup içinde ortaya çıkabilecek olan bu uyumsuzlukları farklı fikirlere, birbirinden farklı kişilerin bir araya gelmesine bağlıyorlar. Katılımcılara göre topluluk olmanın negatif yönleri de, pozitif yönleri de bir grup insanın ne kadar uyumlu ya da uyumsuz olmasına bağlı olarak belirleniyor.

4.7.2.1.1. Birlikteliğin, Paylaşmanın Gücü Repertuarı

ALINTI 1:

1. -Topluluk olmanın pozitif ve negatif yönleri nelerdir?
2. K1: Pozitif olarak da iş bölümü, paylaşım ve yapacağın ortak aktiviteler ne ise burada birlikteliğin gücü.

3. K6: Pozitif yönü de aynı bu tezatlıkların bir şekilde bir araya geldikten sonra ortaya pozitif bir paylaşımın çıkıyor olması. Yani herkesin, farklı karakterlerde insanların eğlenebiliyor olması en azından.

5. K2: Olumlu tarafı daha az egolu kişilerle bir aradaysan, birazcık da amacın sadece eğlence değilse sosyal bir sorumluluk projeleri de yapmak istiyorsan, bunlarda daha kolay bir araya gelmek ve çözüm üretmek adına güzel bir yöntem oluyor bir arada olmak. O yüzden nasıl bir topluluğa dahil olduğunuz ya da üye olduğunuz önemli tabi.

6. K3: Pozitif yönleri de tabi paylaşmanın gücü ve bunun getirdiği avantajlardır.

7. K5: Ama güzel yanları da birlikte bir şeyleri başarmak çok güzel, birlikte sevinebilmek çok güzel. Üzölmek çok güölmek. Gerçekten insanı motive edici bir etkisi var eğer topluluk olmayı başarabilirsek.

8. K7: Topluluk olmak paylaşım açısından güzel bir şey tabi. Dostluklar, arkadaşlıklar, paylaşım açısından güzel tabi.

9. K4: İyi hissettiren tarafı şu zaten bir grup oluyorsak ve bunca süredir de devam edebiliyorsak belli şeyleri paylaştığın için belli şeylerde öölköleştığın için oluyor zaten. Bir araya geldiğin zaman kendine yakın hissettiğin insanlar. Aslında taraftar grubu da böyle bir şey, oradakiyle vosvostakinin bir farkı yok bence. Aynılık konusunda kendini yalnız hissetmediğin insanlarla beraber olmak, acısını tatlısını paylaşıyor olmak. Ööldükten sonra ardından birilerinin seni yad ediyor olması filan tabi bunlar insanı iyi hissettiren şeyler.

Yukarıdaki alıntıda katılımcıların topluluk olmanın pozitif yönlerini açıklamak için kullandıkları ifadelerden yola çıkarak birlikte olmak ve paylaşımın vurgulandığı söylenebilir, bu anlamda katılımcı 1, 6, 3 ve 7 ifadelerinde ortaklaşmışlardır. Ancak Katılımcı 5 ifadesinde ‘eğer topluluk olmayı başarabilirsek’ diyerek bu duruma şerh

koymuş ve bir nevi topluluk olmanın negatif yönüne işaret ederek, aslında topluluk olma meselesinin kendi başına zor olduğunu vurgulamıştır. Benzer bir şekilde katılımcı 2 de ‘az egolu kişilerle birlikteysen’ vurgusu yaparak yine topluluk olmanın negatif yönüne de atıfta bulunmuştur. Katılımcı 4 ise, benzer şeylerde ülküleşmek ve aynilik konularını vurgulamış ve topluluk olmanın kendisini iyi hissettirdiğini açıklamıştır.

4.7.2.1.2. Çok Sessizliğin Etkisi Repertuarı

ALINTI 2:

2. K1: Negatif yönleri, bir araya getirme zorluğu çünkü herkesin beklentileri ve ilgisi çok farklı olabiliyor aynı grupta olsak bile.

3. K6: Negatif yönü o kadar ayrı karakterin, ayrı davranışları ve hayat görüşü olan insanların bir araya geliyor olması ya da bir araya gelemiyor olması aslında.

4. K8: Organizasyon penceresinden baktığımızda herkesi mutlu etmek çok zor oluyor yani çok fazla insanın bir arada olması çok fazla soruna yol açıyor.

5. K2: Buna katılıyorum yani çok fazla insanın bir arada olması çok fazla soruna yol açması durumuna çünkü ne kadar çok insan varsa o kadar çok ego çatışmasıyla karşı karşıya kalıyorsun. İnsanlar bir gruba dahil olma ihtiyacı duyuyorlar, o gruba dahil oluyorlar ve oraya kadar her şey çok iyi, ondan sonra yapılan etkinliklerde vs. herkes egolarını konuşurmaya başlıyor. Bu olumsuz tarafı.

6. K3: Topluluk olmak insanın içgüdüsel bir davranışı/tepkisidir zaten yani bir araya gelmek. Bunun dezavantajları arkadaşların da söylediği gibi birbirine tezat, birbirinden çok farklı insanların bir arada olabilirliği. Bu zor bir şey, bunu sürdürülebilir olması.

7. K5: Üstüne çok fazla bir şey eklemeyeceğim. Koordine olmanın zorlukları. Herkesi memnun etmek çok zor ve bir zaman sonra tabi her kafadan başka bir ses

çıkmaaya başlıyor. İnsanlar maalesef egolarından mütevellit, topluluk içinde maalesef davranmayı ve koordine olmayı bilmiyoruz.

8. K7: Uyuşmazlıkla da olumsuzluğu olabilir.

9. K4: Negatif tarafı şu bazen tıkanığın noktada aynı şeyi düşündüğün insanlar da çevrende olduğu müddetçe çıkış yolu bulman zor olabiliyor, tartışamıyorsun.

Yukarıdaki alıntıda katılımcıların topluluk olmanın negatif yönlerini açıklamak için kullandıkları ifadelerin, farklı insanların bir arada olmasından kaynaklanan uyumsuzluklar konusunda ortaklaştığı görölmektedir. Ancak katılımcı 4'ün bu durumun tersi bir ifade kullanarak katılımcılar arasındaki benzerliklerin, ortak fikirlerin bir sorun olduğunu belirttiği ve bunu negatif bir söylem olarak kullandığı görölmektedir.

4.7.2.1.3. Aidiyet, Özbenzeşim Repertuarı

Katılımcıların ifadelerinde kendilerini bir grubun parçası olarak konumlandıkları görölmektedir ve katılımcılar vosvosçu olmayı kendilerini diğer insanlardan farklılaştıran bir olgu olarak ifade etmektedirler. Aynı zamanda katılımcılar topluluk olmak konusunda kendi topluluklarını diğer vosvos topluluklarından ayrılaştırarak farklı bir yerde konumlandırmaktadırlar. Bu durum katılımcıların vosvos topluluklarını bir bütün olarak görmediklerini göstermektedir.

ALINTI 3:

24. K1: Bizim vosvos grubu için cevaplayacak olursak tüketime biraz da zıt bir siyasi görüşümüz var aslında.

25. K2: Tüketmemek üzerine bir dünya görüşü.

26. K1: Gezi mesela tüketime bizzat karşı bir şey ama herkes bir şekilde oradaydı. Biz çok tüketmiyoruz. Biz çok tüketmiyoruz bence sen boşuna uğraşıyorsun.

27. K4: Aslında tam ters bir kitle de. Niye vosvosçuyuz tüketim toplumunu bir şekilde reddetmek, muhalif olmanın getirdiği bir şeydi vosvosçuluk. Sistemin dışında olduğunu da gösteren de bir şey aslında.

Katılımcılara ortak tüketimleri sorulduğunda Katılımcı 1 ‘bizim vosvos grubu’ ifadesini kullanarak kendi grubunun görüşünün diğer gruplardan farklı olduğunu vurguladığı görülmektedir. Benzer bir şekilde Katılımcı 4 de vosvosçuluğu belirli bir yerde konumlandırarak ifadesinde vosvosçuluğu sistemin dışında bir olgu olarak konumlandırmış ve içinde olduğu topluluğunu tüketimi reddedenler olarak konumlandırmıştır. Bu alıntıda katılımcıların ben konumlarına bakıldığında katılımcıların ben konumundan ziyade biz konumunu tercih ederek kolektif benliği ön plana çıkardıkları görülmektedir.

4.7.2.2. Nostalji Repertuarı

Nostalji repertuarı içinde “Metalaşan Nostalji Repertuarı”, “Aile Yادigarı Repertuarı” ve “Nostaljik Vosvos Repertuarı” bulgulanmıştır.

4.9.2.2.1. Metalaşan Nostalji Repertuarı

Katılımcılara nostaljik tüketimin yaşamlarının hangi alanlarında var olduğu sorulduğunda katılımcıların ilk akıllarına gelen nostaljik objenin plak olduğu görülmüştür ve katılımcılar plak ve Spotify (dijital müzik uygulaması) arasındaki tercihlerinden bahsetmişler ve nostaljiyi sadece satın alınan objeler üzerinden tanımlamışlardır. Bu tartışma katılımcıların nostaljiyi metalaştırdıklarını göstermektedir.

Katılımcılardan Katılımcı 8 ve Katılımcı 3 nostaljik ürünleri sevmediğini belirtmişler ve nostaljik tüketimlerinin vosvosla sınırlı olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcı 1 ve Katılımcı 2'nin nostaljinin metalaşmasından birebir bahsetmiş ve günümüzde nostaljinin popüler bir kavram olduğundan ve bu pahalı nostaljik objelerin ulaşılabilirliğinin zorluğunu dile getirdikleri görülmektedir.

ALINTI 4:

75. - Retro tüketim(nostaljik tüketim) yaşam stilinizin hangi noktalarında var? Tüketimlerinize hakim mi?

76. K8: çok dikkat etmiyorum ben buna, gelişine davranıyorum. denk gelirse alıyorum. kıyafetlerimi retro değil ucuz seçiyorum.

77. K4: Plak alıyorum. Müzik dinlerken son dönemde sadece plak alıyorum yani bir şey alacaksam. Dijital müzik zaten dinliyorum. Onun haricinde eski kitapları, son dönemde eski psikiyatri, psikoloji kitaplarını, Osmanlıca bilmem ne işte ya da arapça bulabildiğim kadar toplamaya çalışıyorum. Retro buna karşılık mı senin sorduğuna bilmiyorum ama onun haricinde giyim kuşamda çok da tercih etmiyorum.

78. (Spotify mı yoksa plak mı hangisi daha iyi)

79. K4: Plak

80. (peki Spotify'nın daha ulaşılabilir olması ya da daha çok seçenek sunuyor olması etkilemiyor mu yaşamımızı?)

81. K4: Etkiliyor ama aynı albümü plaktan mı Spotify'dan mı dinleyeceksem kesinlikle para verip ekstra plak alırım yani.

82. K6: Ben de plak alıyorum son birkaç yıldır yani retro dediğimde yani bir tek haftasonları tura çıktığım vosvosum var gezi amaçlı bir de işte plak var. Ama spotify

mı plak mı? ben Spotify'cıyım biraz çünkü evet plak tabiki de çok daha iyi gidip para verip onu mutlaka dinliyorum birkaç defa ama eninde sonunda gün içerisinde her anda Spotify'a geri dönüyorum tabiki, daha erişimi kolay olduğu için. başka retro kullanımım yok aslında yani kıyafette vesairede yok aslında.

83. K5: Ben nostaljik şeyleri seviyorum. Kıyafet gördüğümde alıyorum mesela ya da evime dekorasyon objesi alacağım zaman nostaljik şeyler alıyorum, Öyle bir köşem var hatta mesela bu telefonum (nostaljik telefon gösteriyor) şuan kullanılır durumda. Seviyorum yani nostaljik şeyler almayı ve gerçekten de kullanıyorum. Nerede kullanıyorum? Kıyafette kullanıyorum, dekorasyonda kullanıyorum.

84. K3: Sevmem ben. Retrodan anladığımız belki eski klasik rock müzikleriye evet seviyorum, dinlerim. başka da bir şeyin eskisini tercih etmem sevmem de daha doğrusu. Teknolojik aletleri severim. Vosvos araç dışında yok.

87. K1: Ben birazcık bu retro konusunun son 7-8 yıldır çok trend bir hal aldığını düşünüyorum. Özellikle Issız adam filminden sonra bu arkadaşlar plak toplamaya başladı. (güldüler) Baktığım zaman bu birazcık bütçeye bağlı bir şey, retro malzeme almak çünkü trend olan şey biraz pahalı oluyor. bakarsan yani kendi adıma konuşayım son birkaç yıldır böyle bir merakım çok fazla kalmadı. ama biraz daha geçmişe bakarsak 7-8 yıl 10yıl veya 6 yıl öncesinde işte Kibrit kutusu da Tosbağa da, bu iki mekan da aslında özellikle Kibrit kutusu retro malzemelerle dekore edildi. Yani şuanda trendy herkesin standart, parantez açıyorum Küff dekoru sıva üstü borular bilmem neler öyle bir şey olmadı hiç özellikle bu retro seçilmişti. Bunu seviyorum, seviyordum aslında ama bugün bu değişti. Evet yani plak, pikap, bakarsak bir 15 yıldır topluyorum ama eskiden çok daha fazla topluyordum çünkü dediğim gibi gelirle biraz doğru orantılı ve bu bir süre sonra değişebiliyor. Şimdi bir tane plak almaya kalksan 80 lira 100 liraya ortalama bir plak alabiliyorsunuz, daha ucuzları da var ama Spotifydan aylık 10 liraya binlerce müziği dinleyebiliyorsunuz. yani Katılımcı 4'ün dediği gibi keyifse evet bir şarabınızı açarsınız oradan 2 tane plak koyarsınız ve dinlersiniz ama Katılımcı 6'nın dediği gibi de erişebilirlik,

ulaşabilirlik, yolda gidiyorsunuz, kamptasınız, yol yapıcaksınız o zaman evet spotify. Evde de spotify, çalışırken devamlı kalkıp, 33lüğü, 45liği değiştirmenizin pek olanağı olmuyor. Yani bu trend, retro, spotify ve plak konusunda benim söyleyeceklerim bunlar.

88. K2: Retro konusunda özellikle retro giyineyim, evimi retro döşeyeyim aman da retro olayım, i love retro gibi bir durum söz konusu değil. Katılımcı 1'e katılıyorum, son birkaç sene içerisinde bu da aslında kapitalizmin şişirdiği bir durum oldu sanki bu tarih tekerrürden ibarettir zira tüketim bir yerde tıkanıyor ve geri dönüyor. İnsanların kullanım alışkanlıkları vesaire konusunda. Retroyu neden tercih ettiğimizin önemli olduğunu düşünüyorum. Retro moda olduğu için mi yoksa geçmişteki, geçmişten gelen, geçmişe ait objelerin evimizde olması ya da bizim işte nostaljik olarak dinlerken bizi mutlu ettiği için mi retroyu tercih ediyoruz bunun ayrımını yapmak gerekiyor belki. Şöyle bir durum var aynı şeyin vosvoslarda da olduğunu görüyorum yani artık insanlar vosvosu şey değil, eski bir araç ya da nostaljik bir araç olduğu için değil moda olduğu için ve bazı vosvosların çok fazla parlak parlak olduğunu, aşırı böyle bakımlı olduğunu falan görüyorum. sanki bizim yani en azından kendim için söyleyeyim benim retro tercihim bu değil. Beni ne kadar, belki bu yaşla da bağlantılı birazcık, yaşlandıkça da böyle hissediyor olabilirim. Beni ne kadar geriye götürüyor, götürdüğü geride beni ne kadar mutlu edebiliyor, gördüğüm objeyi almak hissi öyle doğuyor yani. Evet böyle retro almak için yanıp tutuşmuyorum, Katılımcı 1'in dediği gibi de bu birazcık gelirle de doğru orantılı ne yazık ki, eskiden plaklar bu kadar pahalı değilken artık moda olduğu için ne yazık ki deli deli paralar isteniyor plaklara, böyle bir mevzu var ama genel olarak retroysa bunun adı evet eskiyi seviyorum yani, imkanım varsa da almaya çalışıyorum.

89. K4: sadece ben bunu retro için söylüyorsam yanlış anlaşılmasın aynı albüm ve ses kalitesi bakımından ben söylüyorum. plak olduğu için değil ses kalitesi için plağı tercih ediyorum bir, ikincisi retroluktan ziyade ben çok obsesif bir karakterim ve

böyle bir sürü şeyi toplarım, hala da topluyorum yani Katılımcı 1'in ne demek istediğini anlıyorum orada yani zaten topluyorum, retro olduğu için topluyo değilim sadece. toplamak içimden geldiği için topluyorum. Bu retro işi sadece retro olduğu için değil de benim bir toplama meyilim olduğu için de topluyorum. onu bir, yanlış bir şeye yorumlamıyorum. Retro topluyorum tabi ki.

Katılımcı 4 toplayıcı olduğunu ve plak, kitap gibi nostaljik objeleri biriktirdiğinden bahsetmiştir ve nostaljik tüketiminin de toplayıcılığıyla alakalı olduğunu vurgulamıştır. Aynı zamanda bunun sadece bu bahsettiği ürünlerin nostaljik olmasıyla ilgili olmadığından fonksiyonel olarak da bu ürünlerin kendisine hitap ettiğinden bahsetmiştir. Katılımcı 6 da plak aldığından ancak fonksiyonel olarak Spotify'ı tercih ettiğini söylemiştir. Katılımcı 5, Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 nostaljik ürünlerden hoşlandıklarını, satın aldıklarını ve biriktirdiklerini dile getirmişlerdir.

Katılımcı 1 plak alanların 'İssız Adam' filminden sonra bu alışkanlığı kazandıklarını söylemiş nostaljik olanın popüler olduğu için tüketildiğini ancak kendisinin uzun zamandır bu tüketimi yaptığını belirterek kendini daha farklı bir nostaljik tüketimci olarak tanımlamıştır. Sahibi olduğu kafeyi nostaljik objelerle dekore ettiğini fakat bunun diğer kafelerde olduğu gibi nostaljinin popülerliğinden değil sevdiği için tercih ettiğini söylemiştir. Ancak bunun yanında bu tüketiminin nostaljik ürünlerin popülerleşmesiyle birlikte pahalılaşmasının sonucu azaldığını dile getirmiştir. Katılımcı 2 benzer bir şekilde nostaljik tüketimin kapitalizmin bir sonucu olduğundan bahsetmiş ve bundan hoşnutsuz olduğunu dile getirmiştir. O da katılımcı 1 gibi kendisine farklı bir konum belirleyerek yaptığı tüketimin popüler olduğu için değil duygusal olarak kendisine hissettirdikleri için olduğu vurgulamıştır. Nostaljik ürünlerin, kendisiyle geçmişi arasında bir bağ olarak gördüğünü ve bunun yaşıyla doğru orantılı olarak arttığını dile getirmiştir. Bununla birlikte vosvosunu da eski hissiyatının yoğunluğundan ve çok parlak olmadığından sevdiğini söylemiştir.

4.7.2.2. Aile Yadigarı Repertuarı

Katılımcılara nostaljik tüketimin yaşam stillerinin hangi noktasında var olduğu sorulduğunda katılımcılardan ikisi bunu kültürel nostaljilerini ön plana çıkararak aile yadigarı eşyaları biriktirdiklerini dile getirerek yanıtlamışlardır.

ALINTI 5:

75. - Retro tüketim(nostaljik tüketim yaşam stilinizin hangi noktalarında var? Tüketimlerinize hakim mi?

85. K7: Anneanne babaanne yadigarı 3-5 bir şey dışında antika bir şeyimiz yok evde.

86. K4: Antika bir şey diyince dedemlerim, babaannemler öldükten sonra ya da diğer akrabalarda eski ütülerdir, zimbirtılardır, şunlardır, bunlar ev eşyaları, küpler müpler onları da topluyorum, aldım yani. Eski toplamaya yönelik davranışlarım var yani. Tesbih mehbih, saat maat yani.

Sadece Katılımcı 7 ve Katılımcı 4 nostaljik ürünlerin sadece satın alınanlar olmadığını, ailelerinden kalma ürünleri sakladıklarını dile getirerek vurgulamışlardır. Katılımcı 4 daha önce de belirttiği şekilde bunun da toplayıcı bir kişiliği olmasıyla bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 4 aileden kalan eşyalardan yadigar diye bahsederek tıpkı Katılımcı 2 gibi, nostaljik objeyi geçmişini hatırlatan bir şey olarak konumlandırmıştır.

4.7.2.3. Nostaljik Vosvos Repertuarı

Katılımcılara yeni nesil vosvosu tercih edip etmeyecekleri sorulduğunda Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 dışındaki katılımcılar bunu tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Kullanıcı 7 önce param varsa alırım dedikten sonra fikrini değiştirip almayacağını söylemiştir.

ALINTI 6:

31. - Yeni nesil vosvos kullanmayı düşünür müsünüz? New Beetle almayı düşünür müsünüz?

32. K6: Kullanırım. Param varsa kullanırım.

33. K7: Param varsa kullanırım.

34. K2: Ben de param olsa alırım ama vosvosumdan da vazgeçmem.

35. K1: Ben herhalde almazdım.

36. K3: Niye alayım ki bir de o var.

37. K7: Alternatifi varsa almazdım.

38. Alternatifi vosvos. Vosvos mu New Beetle mi? Paranızın var olduğunu var sayıyoruz.

39. K7: Ben almazdım.

40. K3: 2 kapılı bir araba şuan hiçbir işimize yaramadığı için almazdım. Sevimliliği vs kriter değil benim için. Vosvosla bağdaştıramayız. Yeni motorlu, yeni bilmemleli bir araba sonuçta. Ben onu alırken ne kadar yaktığına bagajının kaç lt hacimde olduğuna filan bakarım şuanda. Onu hobimizle karşılaştıramayız bence. Karavanımı satıp başka karavan mı alırım. T2a'yı satıp T2b mi alırım o tartışılır.

41. K7: Yeni nesilde ihtiyaçlar ön plana çıkar.

42. K3: Klasik arabada bütçeye, arabanın klasikliğine bağlı fakat yeni araba alırken bu kriter olamaz.

43. K8: Yani soruyu şöyle soruyorsan New Beetle mi Vosvos mu? Başka bir alternatifim yoksa gider.New Beetle alırım tabiki sonuçta daha konforlu bir araç.

44. K4: Soruyu anlamadım da Yani ikisinden biri mi yoksa New Bettle'in alternatifleri varken New Bettle mi?

45. - Aslında soru yenisi mi eskisi mi sorusu? Fonksiyonel özelliklerinden mi acaba yoksa imaj özellikleri için mi tercih ediyoruz vosvosu?

46. K4: Ya aslında burada tamamen ihtiyaçlar devreye giriyor. Zor soru benim için.

47. K7: Biz sonuçta vosvoslarla bir araya gelen bİR grup olduğumuz için aramızda çok konformist insanlar yok. Zor şartlarda... Zor şartlarda demeyeyim ama çok konforlu tatiller yapan insanlar değiliz. Ben tatillerde karavanda yemeğimi pişiriyorum, icabında çamaşırlarımız biriktiği zaman çamaşır yıkamak, çamaşır asmak durumunda kalıyorum. Çok konformist bir grup değiliz biz. Sadece ulaşım aracı olarak da kullanmıyoruz.

48. K4: Hani sığamıyoruz filan da diyordu ya Katılımcı 3, öyle bir şeyi kastettim konforu kastetmedim zaten.

50. K8: Katılımcı 3 şöyle bir durum var, aynı vosvosun çağdaşlarına baktığında vosvos o kadar da konforlu o kadar da işlevli değil.

51. K3: Konfordan bahseden kim? Klasikte ne konfor arayacaksınız.

52. K8: Çağdaşları açısından da geride onu söylemeye çalışıyorum.

53. K3: Tabiki geride, e geride de olması gerekiyor. Klasik bir araba. Klasik arabanın anlattığımız anlamları biz yükledik ve yeni nesil öyle bir anlam yükledi onu söylemeye çalışıyorum.

Katılımcıların 6'sı yeni nesil vosvos tercih etmeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 7 önce yeni nesil vosvosu parası varsa kullanacağını söyleyip daha sonra alternatifini varsa yeni nesilde bu aracı tercih etmeyeceği dile getirirken Katılımcı 2 parası varsa alacağını

ancak vosvosundan da vazgeçmeyeceğini söylemiştir. Katılımcı 3 almayacağını belirtirken klasik araçlarla yeni nesil araçların karşılaştırılmayacağını, klasik araçlarda konfor aranmaması gerektiğini, bu araçlar için ne derece klasik olduğunun önemli olduğu, oysa yeni nesil araçlarda konforun, fonksiyonun önemli olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 7 de benzer bir şekilde yeni nesilde ihtiyaçların ön plana çıktığını, kendilerinin (vosvosçular) konformist bir grup olmadıklarını söylemiş ve vosvosu sadece ulaşım aracı olarak kullanmadığını eklemiştir. Katılımcı 4 çekimser davranıp ihtiyaçların ön planda olduğunu belirtmiştir.

4.7.2.3. İmaj Repertuarı

İmaj repertuarı içinde “Vosvosun İmajı Repertuarı”, “İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı”, “Kişileştirilen Vosvos Repertuarı” ve “Değişen Vosvos İmajı Repertuarı” bulgulanmıştır.

4.7.2.3.1. Vosvosun İmajı Repertuarı

Katılımcılara vosvosun imajı ve vosvosu imaj mı, foksiyon mu yoksa özdeşleştikleri için mi kullandıkları sorulduğunda alınan cevapların birbirleriyle oldukça uyumlu olduğu ve katılımcıların vosvosa bir anlam, imaj yükledikleri görülmektedir.

ALINTI 7:

123. - Sizce vosvosun nasıl bir imajı vardır?

124. K1: Tüketimden ötürü filan değil bir kimliği olduğu için vosvos kullanıcısıyım aslında. Hala daha vosvos kullanıcısı mıyım? çok değilim aslında, yeni gerçekçi olmak gerekirse. volkswagen karavanımız var ama o volkswagen yani vosvos değil evet istanbulda da bir tane vosvosumuz var ama uzakta yani 3 yıldır 3 kere kullandık kullanmadık. evet istiyoruz buraya almak etmek filan ama o da romantizm. Katılımcı

2'nin dediği anlamda doğru. Ama vosvosu tüketim vs filan değil çok yakışıklı bulduğum için kullanmıştım hala daha öyle düşünüyorum ve dayanabildiği kadar da bizde olsun istiyorum.

125. - İmaj mı? İhtiyaç mı? Fonksiyon mu? Yoksa özdeşleştirdiğiniz ve farklılaştırdığımız bir imge mi vosvos?

126. K1: Vosvos için özdeşleşme ama karavan için soruyorsan ihtiyaç.

127. K7: bence hepsi. yani kullandığımız her şey için böyle düşünmez miyiz? Hem fonksiyonuna hem karakterine hem şeyine bakmaz mıyız? Bence hepsi.

128. K1: 10 yıl önce vosvos kullanırken fonksiyonuna filan bakmıyorduk abi yani o alımı çekiyordu bizi öyle düşün. fonksiyonuna baksaydık o zaman direkt karavan vs. düşünürdük. o hali, kendi adıma konuşayım bizi cezbetti.

129. K5: Ben vosvos için özdeşleşme ama diğer ihtiyaçlarım için evet fonksiyon ve ihtiyaç önemli ama vosvosta kesinlikle özdeşleştirdiğim için kullanıyorum.

130. K6: Ben de vosvosta imaj ve özdeşleştirme, 2. sırada fonksiyon sonra ihtiyaç vosvos özelinde böyle. diğer tüketimlerde çok değişiyor. diğer tüketimlerde benim için, şahsım için fonksiyon herhalde, kolay ulaşım, kolay kullanılabilirlik, hızlı erişim, onlar daha önemli ve pratik olması önemli herhalde. Bazen ihtiyacımın önüne geçebiliyor yani çok pratik bir şeyi aslında çok da ihtiyacın olmuyorken kullanabileceğini farkedip satın aldığın oluyor. Sonra ihtiyaç geliyor sonra imaj geliyor, normal hayatta öyle.

131. K8: Tüketim için konuşursak kesinlikle fonksiyon, genel tüketim çerçevesinden. Vosvos da fonksiyon ve imajın birleştirdiği noktadaydı o dönemde benim penceremden baktığımda.

132. K7: Amaç ne araç olarak kullanmak değil mi?

133. K8: Bir vosvos benim ihtiyaçlarımı karşılamadığı için yani fonksiyonundan ziyade imajı baskın olduğu için şuan vosvos benim için olmazsa olmaz değil.

134. K4: Katılımcı 1'e de cevap, eğer vosvos alacaksam benim bir tarafıma, işte o romantik taraf için yeni vosvos alınır bu da işte ister özdeşleşme de koyabilirsin buna. İhtiyaç ama içsel ihtiyacım derim ben buna. kendimi ifade etme kolaylığı vesaire denilebilir buna. bir taraftan da diğer harici ihtiyaçlar için de fonksiyonel ve diğer her şey ama öncelikle ihtiyaç ve fonksiyonellik derim ben vosvos haricindekiler için.

135. K2: Vosvos için ben özdeşleşme önce sonra imaj diyebilirim çünkü ben 2 yaşımdan beri aynı vosvosa biniyorum, 35 senedir bizde. Haliyle böyle bir durum, tabi üniversite yıllarında bu bir imaja dönüştü aman bir an önce ehliyet alayım da kullanayım ne kadar sevimli hava atarım filan gibiydi. Oldu yani bir dönem. Ama şimdi bir araç tercihim olsa tabiki ihtiyaç ve fonksiyon olayını da göz önünde bulundururum.

136. K3: Vosvos bizim aracımız kapıdan çalındığında ihtiyacımızdı onu aldık 3 kuruşu paraya ayağımızı yerden kessin diye, ihtiyacımızı karşılarsın diye ondan sonra özdeşleştik. Yani hacı ve ben muhteşem ikiliydik yani (gülümsüyor) yani zamanında diye düşünüyorum. ama ondan sonra ihtiyacımızı karşılamadı zorunluluktan başka, konforu ön plana çıkartmak için aracımızı değiştirdik.

137. K1: Bu 10 yıl, mesela bu 10 yıl önce bu sorular için benzer şeyler söyledik ederdik belki ama bugün de artık şeye baktığımızda vosvos da bir kendi içinde pop kültürü oldu. Bir trend oldu aslında baktığımızda. o yüzden de mesela bugün bazılarımız yeni bir araba alırsak belki vosvos olmayabilir filan diyebiliyoruz. 10 yıl önce belki buna daha bir fan olarak bakıyorduk. Bu bizim dışımızdaki insanlar için de muhtemelen böyle, yeni nesil için söylemiyorum bizim yaşımızda veya bizden daha yaşlı insanlar için bakış açısı değişiyor ama şey de vosvos da değişiyor. Vosvosa bakış açısı da insanların değişiyor. Bizim herhalde 90lar ve 2000lerin ilk

yarısı yani 2010'a kadar ya da 2005'e kadar dönemde daha çok bir çevre sorunu olsun veya işte siyasi bir duruş olsun hakikaten kimliği olan bir araçken bugün böyle bir araç değil bence. En baba kimlik şeyi 19 mayıslarda, 23 nisanlarda, 29 ekimlerde tur atma aracı. ankarada da böyle çorumda da böyle. bugün günümüze baktığımızda en aslında muhalif olduğu veya işte kendini gösterdiği şey bu oldu. 29 ekimlerde, 23 nisanlarda şehir turu atmak, en baba etkinlik bu. başka bir şey yok ama geçmişte böyle değildi, çok daha farklıydı. ama insanlar da bunu, kitleler de bunu kullanmaya çalıştılar. İşte kamu kurumları, belediyeler, alışveriş merkezleri... vosvosun o kişiliğini, sevimli halini etkinlerinde nasıl ön plana çıkarız için kullandılar.

Katılımcı 1'in vosvosu bir kimliği olduğunu düşündüğü için kullandığını ve kendisiyle özdeşleştirdiğini dile getirmiştir. Katılımcı 7 hem fonksiyonun hem de karakterin önemli olduğunu söylediğinde yine Katılımcı 1 bunu reddederek fonksiyonun önemsiz olduğunu aracı alımlı olduğu için kullandıklarını iletmiştir. Katılımcı 5 diğer tüketimlerinin aksine vosvosuyla özdeşleştiğini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde kullanıcı 6 da diğer tüketimlerinde fonksiyonun ön plana çıkarken vosvos için imaj ve özdeşleşmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı 8 de imaj ve fonksiyonun kendisi için ön planda olduğu söylemiş ama imajın daha ön planda olduğu dile getirmiştir. Katılımcı 4 vosvosun diğer nostaljik tüketimlerinde olduğu gibi kendisinin romantik tarafını temsil ettiğini ancak diğer tüketimlerinin bu şekilde olmadığını vurgulamıştır. Katılımcı 2, 35 yıldır (2yaşından beri) aynı vosvosa sahip olduğundan özdeşleşmenin kendisi için çok önemli olduğu ancak araba kullanmaya başladığı dönemde bunun bir imaja dönüştüğünü söylemiştir. Katılımcı 3 de diğer katılımcılara benzer bir şekilde vosvosun önce ihtiyacını karşıladığını ancak daha sonra imajıyla özdeşleştiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda katılımcı daha önce nostaljik tüketimi sorusuna verdiği cevaba ilave olarak bu soruda da vosvosun popülerliğinden bahsetmiş ve imajının, insanlara ona bakış açısının değiştiğini ilave ederek bir noktada kendi nesli ve topluluğuyla diğer topluluklar arasındaki imaj farklılığını vurgulamıştır.

4.7.2.3.2. İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı

Katılımcıların 7'si kendilerini vosvoslarıyla özdeşleştirdiklerini ve vosvosun imajlarıyla örtüştüğünü dile getirmişlerdir.

ALINTI 8:

63. - Vosvos sizin için ne ifade ediyor? Daha doğrusu vosvosun kendinizi ifade ettiğini düşünüyor musunuz? Bireysel bir ilişki kuruyor musunuz? Özdeşleşim gibi düşünebilirsiniz bunu. Özdeşleşiyor musunuz vosvosla? İmajınızı tamamlıyor mu?

66. K6: Yani benim için aslında tam olarak şöyle, Katılımcı 3'e katılıyorum. Son birkaç sene öncesine bakarsam eğer özgün olmasından dolayı kendimle özdeşleştiriyordum. Özgün bir araba vosvos çünkü ve benim de yaşam tarzım öyleydi ama şehir hayatı insanı değiştiriyor dolayısıyla son birkaç senedir hani vosvos tertemiz kapalı garajda durmaktan öteye gidemediği için şehir hayatında sonuçta hepimiz biraz da konformist olmaya başladık yani ben kendi adıma konuşayım en azından. İş yaşamının değişmesi, hayatın değişmesi, şehrin zaten üstüne üstüne geliyor olması ve en hızlı şekilde bir yere ulaşma ihtiyacı ve bir yandan da risk almadan ulaşma ihtiyacından dolayı da alışkanlıklar değişiyor. birkaç sene öncesinde özgün olmasıyla kendimi oldukça özdeşleştiriyordum ama son birkaç senedir özdeşleştiremiyorum çünkü ben değiştim. Yani anlamı değişti o yüzden.

67. K3: yani şuanda ropörtajı yaptığın bütün insanlar volkswagencilikten ziyade kampçılığı ön plana çıkartıyoruz. Esas volkswagenciler yani birtakım başka gruplarda var motorunun bilmem ne hacminden karbüratör memesinin kaç gediğinin bilmem ne olmasına falan bunları ezberle okuyup ki aramızda birkaç kişi de vardı işte Senceri olsun, orjinal Ahmet denilen arkadaş olsun bunlardan biri olsun onların şeyi farklı 'işte ben volkwagenin benzinini içerim filan', bizde o yok ki. Biz dağ tepe taş dolaşalım.

68. K4: Grupta benim gördüğümde grup dinamiğinden daha bir bireyselleşildi gibi hissediyorum ben ama bu kötü bir şey değil yani onu da söyleyeyim. Katılımcı 3'ün dediği noktada o bir taraftan bir yerden bir yere geldik bu yıllar içerisinde. İlk girdiğimde bir hippie grubu olarak görürken. 10 sene öncesinde kendime bu soruyu sorduğumda evet bir hippie kuşağının devamı gibi görürdüm işte bir çevrecilik, barış, kardeşlik şudur budur. Ya da işte barışa rock zamanlarını düşün yani oradaydık, aynı kafadaydık. Ha şimdi beni? bir tarafımı karşılıyor, eski nostaljik tarafımı karşılıyor, romantik tarafıma hitap ediyor belki vosvos ama beni tam anlatmıyor yani.

69. K3: Bugün bir tanesinin fiyatını sordum, 3-5 kuruş anlaşaydı olurdu. Bir tanesini sordum yani belki alabilirdim da makul bir fiyat olsaydı yani bu hayatımda olmazsa olmaz bir şey değil ama seviyorum, yuvarlak hatlarını seviyorum, motorunun sesini seviyorum. O basit teknolojiyle ilerleyebilmeyi seviyorum. seviyorum yani Volkswageni niye sevmeyeyim. Ha onunla mı yol almak isterim çok daha iyi bir arabayla yol almak isterim. Niye kullanmayayım teknolojiyi. O dursun karşısında ben ona bakıp kahvemi içeyim yeter bana.

70. K8: İlk vosvos aldığımda şöyle aaa ne güzel araba, böyle de gruplar varmış sonra bir şekilde ben üye olduğum topluluğa denk geldim ve baktım ki hayata daha güzel bir pencereden bakan insanlar var ne güzel insanlar dedim ve biz bir topluluk olduk. O gün topluluk için ortak nokta vosvostu mesela bugün evrildik ortak nokta olarak kendimize kampçılığı seçtik. Hikaye bundan ibaret. O gün vosvos vardır birleştirici olarak bugün vosvos benim için, o zamanlar çok daha yoğun anlamlar içerse de şuanki bugün için şöyle ifade edebilirim klasik bir otomobil. Şu anda o pencereden bakıyorum.

71. K5: Vosvosla kendimi özdeşleştiriyorum evet. Vosvos benim için özgürlük demek ve ben onunla giderken kendimi özgür hissediyorum hala.

72. K7: Özdeşleşiyorum evet ama artık Hacı yok biliyorsun. Şuanda özdeşleşemiyorum diyeyim. Varken evet. Onu değiştirmek de beni de ezgiyi de çok

üzdü ama şuan ki aracımızla kendimi özdeşleştirmiyorum yani. Vosvosumla öyleydim.

73. K2: Vosvosum beni ifade ediyor evet çünkü çok yeni ve pırıl pırıl olanı sevmiyorum. Pis olsun benim olsun. Eski olsun benim olsun, içinde yaşanmışlığı olsun yani yepyeni pırıl pırıl parlak şeylerden çok hoşlanmıyorum ben genel olarak, araç olarak yani. ne bileyim bana yakıştığını düşünüyorum. Ben ona yakışıyor muyum bilmiyorum o ne düşünüyor ama seviyorum onu. İmajımı tamamlıyor tabiki.

74. K1: Evet kendi adıma özdeşleşiyorum diyebilirim. Ben nostaljiyi seviyorum ufak çapta kendimce koleksiyonerim. Bu arabada koleksiyonluk bir araba aslında baktığın zaman evet şurada kullandığımız bir karavan var ama bir tane de vosvosumuz var İstanbul'da da olsa, özellikle de satmayı çok zorda kalmadıkça düşünmüyoruz. bu ne bileyim başka bir marka araba olsaydı daha da ucuz paralara satabilirdik onu ama bu bir aidiyet duygusu olduğu için açıkçası satmayı düşünmüyoruz. Bu anlamda bir özdeşleşme var. Onun dışında başka bir şey aklıma gelmiyor açıkçası.

Katılımcı 1 vosvosunun imajıyla özdeşleşmesini nostalji severliğiyle açıklarken bir aidiyet duygusu taşıyor ve bu yüzden satmayı düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcı 2 de benzer bir şekilde eski olanı ve içinde yaşanmışlık olanı sevdiğini ve bu yolla vosvosuyla özdeşleştiğini vosvosun onun imajını tamamladığını belirtmiştir. Katılımcı 7 kişisel nostaljisine işaret ederek eski vosvosuyla özdeşleştiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 vosvosun özgürlük imajını ele alarak kendi özgürlük duygusuyla özdeşleştiğini belirtmiştir. Katılımcı 8 vosvosun imajının kendisi için topluluk imajından kaynaklandığını dile getirmiş ve ona birleştirici bir imaj atfetmiştir ancak şuan vosvosun kendisi için sadece klasik bir otomobil olduğunu eklemiştir. Katılımcı 3 vosvosun basit bir teknolojiyle ilerlemesinden etkilendiğini ve bunu sevdiğini hatta uygun olursa yeni bir vosvos alabileceğini ifade etmiştir ancak kendisini gerçek bir vosvosçu olarak konumlandırmamakla birlikte gerçek vosvosçuların başka

topluluklarda olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 4 bu soruyu daha eski bir vakitte kendisine sorduğunda vosvosa hippie kuşağının devamı, çevrecilik, barış, kardeşlik gibi bir takım imajlar yüklediğini ancak günümüzde sadece romantik tarafına hitap ettiğini yani kişisel nostaljisiyle bağdaştırdığını vurgulamıştır. Katılımcı 6 ise benzer bir şekilde vosvosa özgünlük imajı atfettiğini ve bu imajın kendisiyle örtüştüğünü ancak günümüz koşullarında kendi imajının ve dolayısıyla vosvosa atfettiği bu imajın değiştiğini ifade etmiştir.

4.7.2.3.3. Kişileştirilen Vosvos Repertuarı

Odak grup görüşmesinin çeşitli sorularında katılımcıların vosvoslarını kişileştirdikleri ve ondan bir insan, arkadaş vs. gibi söz ettikleri bulgulanmıştır.

ALINTI 9:

63. - Vosvos sizin için ne ifade ediyor? Vosvosun sizi ifade ettiğini düşünüyor musunuz?

(Vosvosla özdeşleşiyor musunuz? İmajınızı tamamlıyor mu?)

64. K7: Yani bir önceki ‘Hacı’ evet öyleydi.

73. K2: Vosvosum beni ifade ediyor evet çünkü çok yeni ve pırıl pırıl olanı sevmiyorum. Pis olsun benim olsun. Eski olsun benim olsun, içinde yaşanmışlığı olsun yani yepyeni pırıl pırıl parlak şeylerden çok hoşlanmıyorum ben genel olarak, araç olarak yani. ne bileyim bana yakıştığını düşünüyorum. Ben ona yakışıyor muyum, bilmiyorum o ne düşünüyor ama seviyorum onu. İmajımı tamamlıyor tabikisi.

124. K1: Ama vosvosu tüketim vs filan değil çok yakışıklı bulduğum için kullanmıştım hala daha öyle düşünüyorum ve dayanabildiği kadar da bizde olsun istiyorum.

136. K3: Yani Hacı ve ben muhteşem ikiliydik yani (gülümsüyor) yani zamanında diye düşünüyorum.

Katılımcılara vosvoslarıyla özdeşleşip, özdeşleşmedikleri sorulduğunda Katılımcı 7'nin vosvosundan bahsederken vosvosun adını kullandığı gözlemlenmiştir. Aynı soruya Katılımcı 2'nin de vosvosunu kişileştirerek asıl onun kendisini nasıl bulduğunu sorguladığı görülmektedir. Görüşmede katılımcılara vosvosun imajı sorulduğunda Katılımcı 1 vosvosunu yakışıklı bulduğunu dile getirerek vosvosunu kişileştirmiştir. Katılımcıların vosvoslarıyla kurdukları ilişkide ve vosvosları hakkında yaptıkları konuşmalarında onu kişileştirdikleri ve güçlü bir bağ kurdukları görülmektedir. Katılımcı 3'ün de tıpkı katılımcı Katılımcı 7 gibi bir eski vosvosunun adını kullanıp kendisi ve vosvosu için, tıpkı bir arkadaşından bahseder gibi 'muhteşem ikiliydik' ifadesi kullanarak vosvosuna bir kişilik atfettiği görülmektedir.

4.7.2.3.4. Değişen Vosvos İmajı Repertuarı

Katılımcılar vosvosun imajının değiştiğini ve kendilerinin vosvosa yükledikleri anlamların günümüzde diğer vosvos toplulukları tarafından yüklenmediğini vurgularken ikiye ayrıldılar. Bu tartışmada bazı katılımcılar değişen anlamın anlamsızlaştığından bahsederken diğerleri bu değişen anlamında aslında yeni bir anlam üretimi olduğunu vurguladılar.

ALINTI 10:

49. K3: Klasikle yeni bir arabanın kıyaslanması ya, klasik alırken, Klasik bir araç alacaksam ve böyle bir hobim varsa bunun en eskisini, en bulunmayanını seçmeye çalışırım. Normal bir beetleden bahsediyoruz. O benim hiçbir işime yaramıyor ki yani sevimli, yuvarlak hatları mı soru? yani kesinlikle kıyaslanamaz ki. Yani zaten volkswagen araca da anlamını biz yükledik. Şuandaki yeni nesile bakarsan

volkswagenin kültürü, tüketime tepki olarak kullanılma, öyle bir şey yok ki. Çocuklar arabalarını düğünlere kiralamayı ondan sonra caddede bilmem ne yapmayı düşünüyorlar. yani anlamı yok oldu zaten, bu anlamı konuşan son 3-5 kişiden biriyiz biz. Bizim gibi yaşlı ilerlemişler kaldı yeni nesil bu anlamı katmadı arabaya. Dünyada da zaten böyle bir anlamı yok ki bu arabanın. Dünyada şuanda bu arabanın kullanıcıları...

Yukarıdaki alıntıda katılımcı 3'ün yeni nesil vosvos almayı düşünür müsünüz sorusuna verdiği cevap aktarılmıştır. Bu alıntıya göre katılımcı 3'ün; Volkswagen araca anlamını biz yükledik ve bu anlamı konuşan 3-5 kişiden biriyiz ifadeleri katılımcının meta pozisyonun belirlediği ben pozisyonuyla sadece kendini ait hissettiği bir topluluğu işaret ettiği görülmektedir. Katılımcı bu ayrımı nesiller arası farklılığa bağlamakta ve araca yüklenen anlamların farklı yaş gruplarına göre farklılaştığını öne sürmektedir.

ALINTI 11:

57. K3: Tüm türkiyedeki bir şeye anlam yükleyenlerin anlamını değiştirme gibi bir politika yok mu şuanda ülkede? Her şey tepetaklak olmadı mı? Bütün insanlar, insanların hayata bakışı, tepkileri... her şey değişmiyor mu? Değişiyor, her şey değiştiği gibi bu vosvosa yüklenen anlam da siyasi iklimle beraber o da değişti yani militarizmi destekleyen bir vosvos şeyi görmeniz an meselesidir. İnsanlar dönem dönem hayatlarında olduğu gibi yaşamlarında olduğu gibi bu araçlara da anlam yüklediler. Yani bizim o kadar sevgi, kardeşlik, çiçek, böcek hikayesi bizim ülkemizde belli bir kuşağa ait ama bizden önceki kuşak da bu arabaya sadece bindi.Bu anlamı biz yükledik şimdi yeniler arabaları kiralamanın peşinde, abuk sabuk aksesuarlarla Bağdat caddesinde çıstak çıstak çıstak gezmenin peşinde. yani anlatabiliyor muyum farklılığı

58. K5: Yani bir anlam da yüklediler aslında

59. K3: Tabiki de bir anlam yüklediler. Dünyada böyle bir anlam var mı? Çok az bir grup vardır. Volkswagen nedir? Herhangi bir klasik arabadır ve bu klasik arabayı

sevenler toplanrlar. Nedir toplanmaları? adam bu arabayı yürütmüyor, altına bezini seriyor. Hatta amerikadan volkswagenlerin vites bilmem nesi sökülür, eski arabanın vergisinin pahalılığında yürümez bu araba, hatta trafikte de gezmez.

60. K4: Katılımcı 3 yeni grup geliyorsa bir şeyi sembolize etmeliler yani orada da bir anlam var, yok değil yani. Beşiktaşlılık üzerinden de gidecek olursak bir şey atfediyorlar yani. Sen de vosvosçulukla birleşiyorsun ve bir şey atfediyorsun aslında. Onlar da atfediyorlar yani. militarizmi destekleyen vosvosçu oluyor onlar da yani onların da bir anlamı var. Hani biz, ne bileyim ben barışsever oluyoruz, başkası başka bir şey.

61. K7: Toplum olarak yaşamının artıları ve eksileri evet dostluk paylaşım vesaire aynı soruya cevap aslında bu ideolojik olarak farklı düşünceler var, hayata bakış olarak farklı düşünceler var çakıştığı ortamlar olabiliyor yani. Bunları da bazı kamplarımızda, çok büyük organizasyonu olan kamplarda yaşadık mesela. İdeolojik farklılıklar insanların çatışmasına, bazen seslerinin yükselmesine filan sebep olabiliyor. Bunda da şuanda öyle farklı düşüncede militarizmi destekleyenler olduğu gibi barış isteyen, savaş olmasın diyen bir grup kitle de var tabi.

Alıntı 11'de katılımcı 3'ün yeni nesil vosvos almayı düşünür müsünüz sorusuna Volkswagen Beetle araca yüklenen anlam üzerinden kendi grubunun ve neslinin farklılığından bahsetmesi üzerine katılımcılara yeni neslin yüklediği anlamlar soruldu. Katılımcı 3'ün bu soru üzerine yeniden, yeni neslin araca herhangi bir anlam ve imaj yüklediğinden bahsettiği görülmektedir. Katılımcı 5 de yeni neslin araca bir anlam yüklediğini onayladı. Katılımcı 4 bu söyleme karşı çıkararak yeni grubun yüklediği anlam farklı olsa da aslında onların da bir anlam yüklediklerini savunurken Katılımcı 7'nin de bu söylemi destekleyerek farklı seslerin yüklediği yeni anlamlara değindiği görülmektedir. Katılımcıların bu söylemleri de kendi gruplarına diğer gruplardan farklı bir imaj ve anlam yüklediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu Katılımcı 3 ve

Katılımcı 5'in ifadelerinde kendilerini konumlandırımlarının sadece kendi yaş grubu ve dahil oldukları topluluğun bir parçası olarak görülürken, Katılımcı 4 ve Katılımcı 7'nin bu konumlandırmayı daha genel olarak vosvosçuluk üzerinden yaptıkları görülmektedir.

4.7.2.3.5. Vosvos İmajı Taşıma Repertuarı

Katılımcılara üzerinde vosvos topluluğunun amblemi olan obje, kıyafet satın alır mısınız, sorusu sorulduğunda tüm katılımcılar aldıklarını, kullandıklarını ve giydiklerini dile getirmişlerdir.

ALINTI 12:

138. - Üzerinde vosvos topluluğunun amblemi olan obje/kıyafet satın alır mısınız? Giyer misiniz? Neden?

139. K4: Daha bir aidiyet hissettiğim dönemde giyordim yani ben şuanda tam bir vosvosçu gibi bir aidiyet hissetmiyorum. Bir tarafım, o romantik taraf bir şeyleri daha simgesel bir tarafım bunu çağırıyor zaman zaman alıyorum, topluyorum ama bir fanatik biçimde bir kolektör olarak filan değil ve herhangi bir vosvosçu arkadaşım ile buluşurken de o sembolü taşımaya özen gösteriyorum. bu yelek olabilir, bir şey olabilir, arma olabilir. ama dediğim gibi şuan tam bir grup aidiyeti koezyonu yaşamadığım için vosvosçulukla bu olabildiğince sınırlı.

140. K5: Üzerinde vosvos topluluğunun logosu olan kıyafetleri satın alırım ve giymeyi tercih ederim. Bunları giymek kendimi o topluluğa daha fazla ait hissetmemi sağlar.

141. K7: Evet satın alırım, alıyoruz çünkü vosvosu sevimli buluyoruz dolayısıyla onun sembolünü, simgesinin olduğu kıyafetler de hoşumuza gidiyor alıyoruz. Topluluğun t-shirtlerinden de almışlığımız var etkinliklerde, organizasyonlarda vs.

142. K2: Evet alırım, giyerim ve kullanırım ama genelde kendi derneğimizin yaptığı materyalleri tercih ederim (gülümsüyor) çünkü genelde özel olarak etkinlikler için tasarlanmış tişörtler bastırıyoruz genelde. Bunları da giymek/ kullanmak(başka bir ürünse) çok hoşuma gidiyor.

143. K1: Çok yüksek fiyatlı değilse alırım tercih ederim ama çok abartı bir fiyat farkı varsa bunu tercih etmem. neden alırım. seviyorum, birincisi ait hissediyorum kendimi vosvos topluluğuna, ikincisi sempatik buluyorum her ne kadar son dönemde daha önce dediğim gibi vosvos algısı değişmiş olsa da hala o sevgim baki.

144. K8: Satın da alıyorum giyiyorum da çünkü hatıra anlamı yani anı olarak bunu tanımlıyorum, değer veriyorum o yüzden giyiyorum, satın alıyorum.

145. K6: Satın alırım. Bu tür amblemler eşyaların etkinlik esnasında konsepti desteklediğini ve genel olarak da aidiyet duygusunu pekiştirdiğini düşünüyorum

146. K3: Evet satın alırım, giyerim. Yuvarlak hatları renkli ve cafcıflı olması hoşuma gidiyor, artı ilgi de çekiyor tabi.

Katılımcı 4 vosvos topluluğuna tam olarak ait hissetmediğini belirtse de topluluktan arkadaşlarıyla buluşurken topluluk amblemini üzerinde taşımaya dikkat ettiğini ve simgesel, romantik tarafının kendisini bunu satın almaya ittiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 bu amblemi taşımanın kendisini topluluğa ait hissetmesini sağladığını söylemiştir. Katılımcı 7 de vosvosu sevimli bulduğu için amblemi taşıdığını iletmiştir. Katılımcı 2'de derneğin etkinliklerinde üzerinde amblem olan tshirtleri satın aldığını dile getirerek topluluk aidiyetini bir kez daha vurgulamıştır. Katılımcı 1 hem topluluk aidiyeti hissettiğini hem de vosvosu sevimli bulunduğunu dile getirmiştir ve vosvos algısının değiştiğini ancak sevgisinin baki olduğunu tekrar vurgulayarak bu durumun onun tutumunu değiştirmedine işaret etmiştir. Katılımcı 8 anı değerinden bahsederek kişisel nostaljisine bir ek olarak satın aldığını dile getirmiştir. Katılımcı 6 da aidiyet

duygusunun pekişmesinden bahsetmiş ve amblemlı eşyaları satın aldığı belirtmiştir. Son olarak katılımcı 3 vosvosun şeklini sevdiğini ve topluluk amblemlı ürünleri satın alıp, giydiğini söylemiştir.

Katılımcılara topluluk amblemi haricinde vosvos oyuncak ve figürleri satın alıp almadıkları sorulduğunda bütün katılımcılar olumlu yanıt vermişlerdir.

ALINTI 13:

147. - Vosvos oyuncak/obje/figürleri satın alır mısınız? Neden?

148. K4: Öyle çok tatlı, eski klasik ama volkswagenler ve bettlelar varsa alıyorum. Beetle işte bir vosvos binicisi olduğumdan kelli onları ama o da aynı şekilde çok kıymetli gördüğüm bir şey varsa alıyorum ama öyle bir aidiyet taşıyor olarak değil.

149. K5: Vosvos obje, ve oyuncakları da satın alırım. Evimde de bu objelerden oluşan bir koleksiyonum var. Gözümün önünde yaşam alanlarımda keyif aldığım yapmaktan hoşlandığım şeylerle ilgili objeler görmek beni mutlu ediyor.

150. K7: Obje oyuncak da alıyoruz çünkü kocacığımın bir kolleksiyonu var. yani sevimli bulduğumuz için kıyafetlerimizde de, oyuncak, biblo olarak da bulunduruyoruz.

151. K2: Evet alırım. Eskiden daha az vosvoslu şeyler vardı ama şimdi çok daha fazla hatta heryerde. O yüzden eskisi kadar almıyorum. Küpeden, yastık kılıfına, bavuldan cep aynasına, aklınıza gelebilecek herşeyin vosvoslusı var artık. İçimiz dışımız vosvos oldu o yüzden eskisi gibi almıyorum ama eskiden de böyle şeyler yoktu ondan alamıyorduk zaten. Neyse böyle şeyler denk gelirse duruma göre alıyorum yine. Ayrıca zamanında öyle çok vosvoslu şey almışız ki kafe açıp bunlardan dekor yaptık.

152. K1: Obje ve oyuncakları da alırım çünkü koleksiyon olarak biriktiriyorum ama son birkaç yıl azaldı bu ama biriktirmek, istifçilik, dekor bunların her biri sayılabilir. alırım almaya çalışırım, yine çok yüksek fiyatlar değilse.

153. K8: Obje ve oyuncaklar için de aynı şey geçerli, alıyorum.

154. K6: Satın alırım ama artık kusacağım galiba (gülüyor) yine de çok kaliteli orjinal bir vosvos oyuncak/figürü görsem alırım. Sevimli geliyor ve arabamla kendimi özdeşleştirdiğim için, kimlik oluşturduğum için sürekli alıyorum geliyor

155. K3: alıyorum, biriktiriyorum. koleksiyonunu yapıyorum. ulaşması zor şeyleri biriktirmek insanoğlunun zaten hobilerinden biri olduğu için bunları topluyorum, biriktiriyorum ve severek de kullanıyorum.

Katılımcılar bu defa aidiyet dışında nostalji ön plana çıkarmışlardır. Katılımcı 4 vosvosla ilgili sadece özel bir şeyler biriktirdiğini dile getirirken, katılımcı 5 vosvos objeleri hayatında gördüğünde mutlu olduğunu söylemiştir. Kullanıcı 7, 3 ve 1 koleksiyonları olduğu için bu objeleri biriktirdiklerini dile getirmişlerdir. Kullanıcı 2 sahip olduğu her türlü objede vosvos bulunduğunu ve hatta çok fazla vosvoslu objesi olduğundan açtığı kafeyi onlarla dekore ettiğini belirtti. Katılımcı 8 de vosvos objeleri aldığını ve bir önceki soruya gönderme yaparak yine anı amaçlı sahip aldığını dile getirmiştir. Katılımcı 6 da yine katılımcı 2 gibi vosvos objelerini nerede görsen aldığını belirtmiştir.

4.7.3. Anket Bulguları

Tablo 5.

Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Minimum ve Maksimum Değerleri

Değişkenler	Min.	Mak.	Ort.	S
Nostalji Ölçeği	11	35	28.3293	4.75887
Retro Marka Ölçeği	15	50	39.0317	7.17313
Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği	12	60	53.5683	9.64588
Özbenzeşim Ölçeği	4	36	11.5122	7.38836

Tablo 6.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	1	2	3	4
1.Nostalji Ölçeği				
2. Retro Marka Ölçeği	.614**			
3. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği	.598**	.514**		
4. Özbenzeşim Ölçeği	.439**	.257**	.480**	
5. Topluluk Aidiyeti	.129**	.039	.278**	.377**

** p < .01

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin korelasyon değerleri yukarıdaki tabloda görülebilir. Sonuçlara göre, nostalji ölçeğinden alınan puanlarla retro marka ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .614, p < .01$). Buna göre, H9 doğrulanmıştır. (H9: Nostalji eğilimi yüksek olanların retro markalara olan eğilimleri de yüksektir.) Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla kimlik/ımağ ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .598, p < .01$). Buna göre, H8 doğrulanmıştır. (H8: Nostalji eğilimi yüksek olanların nostaljik imaj tüketimi eğilimleri de yüksektir.) Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .439, p < .01$). Nostalji ölçeğinde alınan puanlarla topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .129, p < .01$).

Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile Retro Marka Kimliği ve Marka İmağı Ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .514, p < .01$). Buna göre, H10 doğrulanmıştır. (H10: Retro marka tüketiminde, marka imajı tüketimi nesne tüketiminden daha önemlidir.) Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ($r = .257, p < .01$). Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur. ($r = .039, p < .01$)

Retro Marka Kimliği ve Marka İmağı ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ($r = .480, p < .01$). Buna göre, H7 doğrulanmıştır. H7: Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir. (H7: Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir.) Retro Marka Kimliği ve Marka İmağı ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ($r = .278, p < .01$). Özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir

ilişki vardır ($r = .377$, $p < .01$). Buna göre, H5 doğrulanmıştır. (H5: Nostaljik marka topluluklarında özbenzeşim ve topluluk aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.)

Tablo 7.

Yaş ve Diğer Değişkenler Arasındaki Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Yaş
1.Nostalji Ölçeği	.021
2. Retro Marka Ölçeği	-.013
3. Kimlik/İmaj Ölçeği	-.058
4. Özbenzeşim Ölçeği	-.011
5. Topluluk Aidiyeti	-.001

** $p < .01$

Yaş değişkeninden alınan puanlar ile nostalji ölçeğinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = .021$, $p < .01$). Yaş değişkeninden alınan puanlar ile retro marka ölçeğinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -.013$, $p < .01$). Buna göre, H1 doğrulanamamıştır. (H1: Farklı yaş gruplarına göre, bireylerin nostalji ve retro tüketim eğilimi değişiklik göstermektedir). Yaş değişkeninden alınan puanlar ile Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -.058$, $p < .01$). Yaş değişkeninden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = -.011$, $p < .01$). Yaş değişkeninden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($r = .001$, $p < .01$). Buna göre, H6 doğrulanamamıştır. (H6: Topluluk aidiyet ve özbenzeşimi nostaljik tüketim topluluğu üyelerinin yaşları arasında farklılık göstermektedir.)

Cinsiyete göre ‘Nostalji’ ölçeğinden alınan ortalama puanların farklılaşp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 8.

Nostalji Ölçeği’nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

	n	Ort.	S	df	t	p
Cinsiyet						
Kadın	378	28.29	4.8	407	- 450	.653
Erkek	81	28.56	4.8			

Cinsiyete göre ‘Retro Marka’ ölçeğinden alınan ortalama puanların farklılaşp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 9.

Retro Marka Ölçeği’nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

	n	Ort.	S	df	t	p
Cinsiyet						
Kadın	378	39.06	7.1	407	311	.756
Erkek	81	38.79	7.5			

Cinsiyete göre ‘Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı’ ölçeğinden alınan ortalama puanların farklılaşp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 10.

Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

	n	Ort.	S	df	t	p
Cinsiyet						
Kadın	378	53.41	9.7	407	- 578	.807
Erkek	81	54.11	9.3			

Cinsiyete göre 'özbenzeşim' ölçeğinden alınan ortalama puanların farklılaşp farklılaşmadığına bakmak için bağımsız örnekleme t-test analizi yapılmıştır.

Tablo 11.

Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Cinsiyete Göre Ortalama Farkları

	n	Ort.	S	df	t	p
Cinsiyet						
Kadın	378	- 0314	1.02	407	- 1.538	.125
Erkek	81	1579	0.85			

Katılımcıların sahip olduğu cinsiyetine göre, Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ve Özbenzeşim Ölçeği'nden aldıkları puan ortalamalarının değişip değişmediği incelenmiştir. Katılımcıların nostalji ölçeğinden alınan puan ortalamaları, kadın ve erkek arasında anlamlı olarak farklılaşmamaktadır ($t(1,406) = -0.45, p < .653$). Kadın ve erkek katılımcıların, Retro Marka Ölçeğinden

aldıkları puan ortalamaları da anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $t(1,406) = .311, p < .756$). Katılımcıların Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puan ortalamaları, kadın ve erkek arasında anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $t(1,406) = -.578, p < .807$). Son olarak Katılımcıların özbenzeşim ölçeğinden alınan puan ortalamaları, kadın ve erkek arasında anlamlı olarak farklılaşmadığı bulgulanmıştır $t(1,406) = -.1538, p < .125$). Buna göre, H2 doğrulanmıştır. (H2: Nostalji eğilimi, cinsiyete göre değişiklik göstermemektedir.)

Katılımcıların gelir durumları ile Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ve Özbenzeşim Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 12.

Nostalji Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Gelir durumu				
Gruplar arası	46.75	4	2.087	.082
Grup içi	22.40	405		

Tablo 13.

Retro Marka Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Gelir durumu				
Gruplar arası	58.25	4	1.134	.340
Grup içi	51.38	405		

Tablo 14.

Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Gelir durumu				
Gruplar arası	205.3	4	2.233	.065
Grup içi	91.93	405		

Tablo 15.

Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Gelir durumu				
Gruplar arası	1.966	4	1.985	.096
Grup içi	.990	405		

Tablo 16.

Topluluk Aidiyeti Sorusundan Alınan Ortalama Puanların Gelir Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Gelir durumu				
Gruplar arası	2121.656	4	2.415	.048
Grup içi	878.5	405		

Katılımcıların Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ve Özbenzeşim Ölçeğinden gelir durum değişkenine göre aldıkları sonuçlar tabloda görülebilir. Nostalji ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir duruma göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 2.87, p= .082$. Retro marka ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir duruma göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 3.77, p= .005$. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir duruma göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 2.23, p= .065$. Özbenzeşim ölçeğinden alınan ortalama puanlar gelir duruma göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 1.98, p= .096$. Topluluk aidiyeti sorusundan alınan ortalama puanlar gelir duruma göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 2.41, p= .048$. Buna göre, H3 doğrulanamamıştır. (H3: Retro marka imajı algısı, farklı gelir durumuna sahip kişilere göre farklılık göstermektedir.)

Katılımcıların eğitim durumları ile Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Özbenzeşim Ölçeği ve Topluluk aidiyeti sorusundan aldıkları ortalama puanlar arasında bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 17.

Nostalji Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Eğitim Durumu				
Gruplar arası	10.195	4	.448	.774
Grup içi	22.770	405		

Tablo 18.

Retro Marka Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Eğitim Durumu				
Gruplar arası	189.205	4	3.777	.005
Grup içi	50.093	405		

Tablo 19.

Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Eğitim Durumu				
Gruplar arası	91.216	4	.980	.418
Grup içi	93.061	405		

Tablo 20.

Özbenzeşim Ölçeği'nden Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Eğitim Durumu				
Gruplar arası	.959	4	.959	.430
Grup içi	1	405		

Tablo 21.

Topluluk Aidiyeti Sorusundan Alınan Ortalama Puanların Eğitim Durumuna Göre Ortalama Farkları

	Ort. Karesi	df	F	p
Eğitim Durumu				
Gruplar arası	4116.072	4	4.793	.001
Grup içi	858.802	405		

Katılımcıların eğitim durumları ile Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Özbenzeşim Ölçeği ve Topluluk aidiyeti sorusundan ortalama puanlar arasında fark olup olmadığını incelemek için yapılan Anova testi sonucunda, Nostalji ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitime göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır $F(4, 405)= 448, p= .774$. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitime göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 980, p= .418$. Özbenzeşim ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitime göre anlamlı olarak farklılaşmamaktadır $F(4, 405)= 959, p= .430$.

Retro marka ölçeğinden ve topluluk aidiyeti sorusundan alınan ortalama puanlar ve eğitim durumu arasında anlamlı fark bulundu. Buna göre, H4 doğrulanmıştır. (H4: Retro marka algısı eğitim durumu farklı kişiler arasında farklılık göstermektedir.) Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak için Tukey HSD testi yapıldı. Retro marka ölçeğinden alınan ortalama puanlar eğitime göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır $F(4, 405) = 3.77$, $p = .005$. Yapılan Tukey HSD testine göre, eğitim seviyesi 1.grup(ilköğretim) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlar (Ort.= 32, S=10.95) 4. grup (lisans) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlardan (Ort.=40,09, S=6.84) anlamlı olarak düşüktür. Aynı zamanda eğitim seviyesi 2.grup(lise) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlar (Ort.= 37.51, S=7.77) 4. grup (lisans) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlardan (Ort.=40,09, S=6.84) anlamlı olarak düşüktür.

Topluluk aidiyeti sorusundan alınan ortalama puanlar eğitime göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır $F(4, 405) = 4.79$, $p = .001$. Yapılan Tukey HSD testine göre eğitim seviyesi 2.grup(lise) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlar (Ort.= 73.06, S=27.77) 5. grup (lisansüstü) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlardan (Ort.=53.45, S=29.009) anlamlı olarak düşüktür. Eğitim seviyesi 3.grup(yüksekokul) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlar (Ort.= 71.69, S=28.44) 5. grup (lisansüstü) olan katılımcıların retro ölçeğinden aldığı puanlardan (Ort.=53.45, S=29.009) anlamlı olarak düşüktür.

Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiyi ve diğer ölçekler tarafından en yüksek puanlarda yordanan ölçeği saptamak için Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

1. Nostalji Ölçeğinin Yordayıcıları

Bağımlı değişken Nostalji Ölçeği (a)

Bağımsız değişkenler:, Retro Marka Ölçeği (b), Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği (c), Özbenzeşim Ölçeği (d), Aidiyet Sorusu (e)

Tablo 22.**Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Nostalji Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar**

	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
Sabit (a)	11.82	1.39		8.49				107.7	
(b)				9.97	.718	.516	.511	45	.000**
(c)	.269	.027	.406						.000**
(d)				6.75					
(e)	.150	.022	.304						.000**
(d)				-5.009					
(e)	-.133	.027	-.207						.000**
(e)	-.008	.006	-.049	-1.29					.196

** p<0.001

Yapılan Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi sonucunda, Nostalji Ölçeğini birinci aşamada yordayan Retro Marka Ölçeği, ikinci aşamada yordayan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, üçüncü aşamada yordayan Özbenzeşim Ölçeği ve son aşamada yordayan Aidiyet sorusunun, Nostalji Ölçeğindeki değişimi önemli düzeyde açıkladığı bulgulanmıştır. (sırasıyla birinci aşama, R²=0.516, β =0.406, p<0.001; ikinci aşama R²=0.516, β =0.304, p<0.001; üçüncü aşama R²=0.516, β =-0.207, p<0.001, dördüncü aşama R²=0.516, β =0.049, p>0.5). Bu bilgiler ışığında Nostalji Ölçeği, Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Özbenzeşim Ölçeğinin birbiriyle önemli düzeyde ilişkili olduğu sonucuna varılabilir.

2. Özbenzeşim Ölçeğinin Yordayıcıları

Bağımlı değişken Özbenzeşim Ölçeği (d)

Bağımsız değişkenler: Retro Marka Ölçeği (b), Kimlik/İmaj Ölçeği (c), Nostalji Ölçeği (a), Aidiyet Sorusu (e)

Tablo 23.
Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Özbenzeşim Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar

	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
Sabit (d)	36.75	1.04		17.99	.581	.338	.331	51.650	.000**
(b)	.067	.055	.065	1.23					.218
(c)	-.207	.041	-.270	-5.006					.000**
(a)	-.438	.088	-.282	-5.009					.000**
(e)	-.066	.011	-.268	-6.32					.000**

** p<0.001

Yapılan Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi sonucunda, Özbenzeşim Ölçeğini birinci aşamada yordayan Retro Marka Ölçeği, ikinci aşamada yordayan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, üçüncü aşamada yordayan Nostalji Ölçeği ve son aşamada yordayan Aidiyet sorusunun, Özbenzeşim Ölçeğindeki değişimi önemli düzeyde açıkladığı bulgulanmıştır. (sırasıyla birinci aşama, R²=0.338, β =0.065, p>0.05; ikinci aşama R²=0.338, β =-0.270, p<0.001; üçüncü aşama R²=0.338, β =-0.282, p<0.001, dördüncü aşama R²=0.338, β =-0.268, p<0.001). Bu bilgiler ışığında

Özbenzeşim Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Nostalji Ölçeği ve Aidiyet Sorusunun birbiriyle önemli düzeyde ilişkili olduğu sonucuna varılabilir.

3. Retro Marka Ölçeğinin Yordayıcıları

Bağımlı değişken Retro Marka Ölçeği (b)

Bağımsız değişkenler: Kimlik/İmaj Ölçeği (c), Nostalji Ölçeği (a), Aidiyet Sorusu (e)
Özbenzeşim Ölçeği (d)

Tablo 24.

Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Retro Marka Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar

	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
Sabit (b)	8.035	2.45		3.27	.648	.420	.414	51.6	.001
(c)	.202	.037	.272	5.41					.000**
(a)	.732	.073	.486	9.97					.000**
(e)	-.019	.010	-.077	-1.87					.062
(d)	.056	.045	-.057	1.234					.218

** $p < 0.001$

Yapılan Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi sonucunda, Retro Marka Ölçeğini birinci aşamada yordayan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, ikinci aşamada yordayan Nostalji Ölçeği, üçüncü aşamada yordayan Aidiyet sorusunun ve son

aşamadan yordayan Özbenzeşim Ölçeğinin, Retro Marka Ölçeğindeki değişimi önemli düzeyde açıkladığı bulgulanmıştır. (sırasıyla birinci aşama, $R^2=0.42$, $\beta=0.272$, $p<0.001$; ikinci aşama $R^2=0.42$, $\beta=-0.486$, $p<0.001$; üçüncü aşama $R^2=0.42$, $\beta=-0.077$, $p>0.5$, dördüncü aşama $R^2=0.42$, $\beta=-0.057$, $p>0.5$). Bu bilgiler ışığında Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Nostalji Ölçeği ve Retro Marka Ölçeğinin birbiriyle önemli düzeyde ilişkili olduğu sonucuna varılabilir.

4. Aidiyet Sorusunun Yordayıcıları

Bağımlı değişken Aidiyet Sorusu (e)

Bağımsız değişkenler:, Kimlik/İmaj Ölçeği (c), Nostalji Ölçeği (a), Özbenzeşim Ölçeği (d), Retro Marka Ölçeği (b)

Tablo 25.

Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Aidiyet Sorusu Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar

	B	S	β	t	R	R^2	ΔR^2	F	p
Sabit (e)	77.18	11.756		6.56	.417	.170	.165	21.26	.000**
(c)	.694	.189	.224	3.67					.000**
(a)	-.527	.406	-.084	-1.29					.196
(d)	-1.353	.214	-.335	-6.32					.000**
(b)	-.459	.246	-.110	1.87					.062

** $p<0.001$

Yapılan Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi sonucunda, Aidiyet sorusunu birinci aşamada yordayan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, ikinci aşamada

yordayan Nostalji Ölçeği, üçüncü aşamada yordayan Özbenzeşim Ölçeği ve son yordayan Retro Marka Ölçeği Retro Marka Ölçeğinin, Aidiyet sorusundaki değişimi önemli düzeyde açıklamadığı bulgulanmıştır. ($R^2=0.17$)

5. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği

Bağımlı değişken Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği (c)

Bağımsız değişkenler: Nostalji Ölçeği (a), Özbenzeşim Ölçeği (d), Retro Marka Ölçeği (b), Aidiyet Sorusu (e)

Tablo 26.

Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar

	B	S	β	t	R	R^2	ΔR^2	F	p
Sabit (c)	21.6	3.014		7.16	.686	.470	.465	89.9	.000**
(a)	.675	.100	.333	6.75					.000**
(d)	-.282	.056	-.216	-5.006					.000**
(b)	.334	.062	.248	5.417					.000**
(e)	.046	.013	.144	3.67					.000**

** $p < 0.001$

Yapılan Doğrusal (Enter) çoklu regresyon analizi sonucunda, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeğini birinci aşamada yordayan Nostalji Ölçeği, ikinci aşamada yordayan Özbenzeşim Ölçeği, üçüncü aşamada yordayan Retro Marka Ölçeği ve son

aşamada yordayan Aidiyet sorusunun, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeğindeki değişimi önemli düzeyde açıkladığı bulgulanmıştır. (sırasıyla birinci aşama, $R^2=0.47$, $\beta=0.333$, $p<0.001$; ikinci aşama $R^2=0.47$, $\beta=-0.216$, $p<0.001$; üçüncü aşama $R^2=0.47$, $\beta=-0.248$, $p<0.001$, dördüncü aşama $R^2=0.47$, $\beta=-0.144$, $p<0.001$). Bu bilgiler ışığında Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği, Nostalji Ölçeği, Özbenzeşim Ölçeği, Aidiyet sorusu ve Retro Marka Ölçeğinin birbiriyle önemli düzeyde ilişkili olduğu sonucuna varılabilir.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β) dikkate alındığında anlamlı korelasyon sonuçları gözlenmiştir. Bunun sonucunda belirlenen en yüksek puanlarla yordanan ölçek için Adımsal (Stepwise) Doğrusal Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır.

ADIM 1:

Bağımlı Değişken : Nostalji Ölçeği (A)

Bağımsız Değişkenler: Retro Marka Ölçeği (B),

ADIM 2:

Bağımlı Değişken : Nostalji Ölçeği (A)

Bağımsız Değişkenler: Retro Marka Ölçeği ve Kimlik İmaj Ölçeği (C)

ADIM 3:

Bağımlı Değişken : Nostalji Ölçeği (A)

Bağımsız Değişkenler: Retro Marka Ölçeği, Kimlik İmaj Ölçeği ve Özbenzeşim Ölçeği (D)

Tablo 27.

Adımsal Doğrusal Çoklu Regresyon Analizine Göre Nostalji Ölçeği Üzerindeki Anlamlı Yordayıcılar

Değişkenler	B	S	β	t	R	R ²	ΔR^2	F	p
1									
Sabit (A)	12.44	1.029		12.088					
B	.407	.026	.614	15.696	.614	.376	.375	246.36	.000**
2									
Sabit (A)	7.39	1.083		6.826					
B	.276	.027	.416	10.035					
C	.190	.020	.385	9.285	.697	.485	.483	86.21	.000**
3									
Sabit (A)	11.261	1.323		8.51					
B	.274	.027	.413	10.239					
C	.145	.022	.295	6.628					
D	-.123	.025	.191	-4.838	.717	.514	.510	24.40	.000**

* $p < 0.01$, ** $p < 0.001$

Bu amaçla yürütülen Adımsal (Stepwise) Doğrusal Çoklu Regresyon Analizi sonuçları Tablo 19'de özetlenmektedir. Analiz sonuçları yukarıda anlamlı korelasyon sonuçları gösterilen değişkenler arasından sadece Retro Marka Ölçeği, Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ve Özbenzeşim ölçeği puanlarının Nostalji Ölçeği üzerinde anlamlı bir yordayıcı etkisi olduğunu göstermiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayıları (β)

göz önünde bulundurulduğunda, ilk aşamada Retro Marka Ölçeği ($\beta = .413$), Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ($\beta = .295$), Özbenzeşim Ölçeği ($\beta = .191$) Nostalji Ölçeğini yordamaktadır. Analiz kapsamındaki yordayıcı değişkenlerin yordama gücü göz önüne alındığında ise, Nostalji Ölçeğini yordayan en önemli değişkenin tek başına toplam varyansın %37.6'sini açıklayan Retro Marka Ölçeğini olduğu saptanmıştır. Öte yandan, Retro Marka Ölçeğinin, analize ikinci aşamada dahil olan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ile birlikte toplam varyansın %48.5'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Son olarak Retro Marka Ölçeğinin, analize ikinci aşamada dahil olan Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ve analize son aşamada dahil olan Özbenzeşim Ölçeğinin hep birlikte toplam varyansın %51.4'ünü açıkladığı saptanmıştır. ($R^2=37.6$; $R^2=48.5$; $R^2=51.4$)

4.8. Araştırmanın Sonucu

Nicel ve nitel yöntemle, iki aşamalı tasarlanan bu araştırmanın sonucunda, marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimi konusu araştırılmıştır. Analiz edilen kavramlar nostalji eğilimi, retro marka eğilimi, nostaljik marka imajı, marka topluluklarında özbenzeşim ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileridir bu bağlamda Türkiye'deki marka topluluklarında, üyelerin nostaljik imaj tüketimlerinin rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, bulguların ana repertuarlar “topluluk olma”, “nostalji” ve “imaj” repertuarlarıdır. Bu repertuarlar, araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan “nostalji”, “retro marka”, “retro marka ve kimliği ve marka imajı” ve “özbenzeşim” ölçekleriyle uyumludur.

Araştırmanın ilk aşamasında belirlenen “topluluk olma” repertuarının, alt repertuarları “birlikteliğin gücü”, “çoksesliliğin etkisi” ve “aidiyet, özbenzeşim” olarak bulgulanmıştır. Katılımcılar topluluk üyeleriyle özbenzeşimlerinin bulunduğunu ve bu bağlamda topluluğa ait hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak açıklayıcı repertuarlarda

topluluk üyelerinin “ben” pozisyonlarına bakıldığında ve topluluk üyelerinin vosvosun imajı konusundaki açıklamalarında bu pozisyonu ve kolektif özbenliği sadece kendi toplulukları içinde ön plana çıkardıkları bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra, katılımcılar topluluk olmayı birlikteliğin olumlu etkilerinden bahsederek topluluk aidiyetine ve kolektif kimliğe atıfta bulunmuşlar; ancak aynı zamanda çoksesliliğin negatif etkisine değinerek bireylerin topluluk içinde kişisel kimliklerini ön plana çıkardıklarını vurgulamışlardır.

Araştırmanın ilk aşamasında belirlenen bir diğer repertuar, “nostalji repertuarı”dır. Nostalji repertuarının alt repertuarları; “metalaşan nostalji”, “aile yadigarı” ve “nostaljik vosvos” şeklinde bulgulanmıştır. Katılımcılardan sadece ikisi nostalji kavramını aile yadigarı olarak açıklamışlardır. Bu durum katılımcıların dolaylı deneyimlerini işaret eden bir nostalji duygusuna işaret etmektedir. Bunun yanında, katılımcıların tamamı nostaljiden bahsederken onun satın alınan bir nesne olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum nostalji ve nostaljik marka arasındaki ilişkinin yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda katılımcılar, nostaljik tüketimden bahsederken dolaylı olarak metalaşma kavramına değinerek, günümüzde nostaljinin bir popüler kültür ürününe dönüştüğünü ve pahalı nesnelere oluştuğunu vurgulamışlardır. Katılımcılar nostaljik vosvos repertuarlarında, kendi vosvoslarının yerine yeni nesil vosvos satın almayacaklarını çünkü eski olanının imajıyla özdeşleştiklerini, yeni olanın ise sadece fonksiyon özelliklerinin önemli olduğunu vurgulayarak imaj ve fonksiyonun birbirleriyle ilişkilendirilemeyecek kavramlar olduğunu işaret etmişlerdir. Bu durum, nostaljinin, nostaljik imajla olan güçlü ilişkisini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında belirlenen son repertuar, “imaj” repertuarıdır. imaj repertuarının alt repertuarları; “vosvosun imajı”, “imaj özdeşleşmesi”, “kişileştirilen vosvos” ve “değişen vosvos imajı” olarak bulgulanmıştır. Katılımcılar vosvosun imajıyla kendi imajlarını özdeşleştirdiklerini ve vosvosun imajının fonksiyonunun önüne geçtiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının vosvoslarından bir insan gibi bahsettikleri bulgulanmıştır, bu durum sadece bir imaj özdeşleşmesinden öte markayla

kurulan bağın gücünü de göstermektedir. Ancak değişen zamanın vosvosun imajını da değiştirdiğini dile getiren katılımcılar, artık ona yüklenen anlamların değiştiğini vurgulamışlardır.

Araştırmanın ikinci aşamasında bulguların korelasyon değerleri; topluluk aidiyeti soru ve retro marka ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun dışında bütün değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Bulguların en güçlü ilişki nostalji ve retro marka ölçekleri arasındadır ve bu nostalji eğilimi yüksek olan katılımcıların retro marka yönelimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum nostaljinin metalaştırıldığını göstermektedir.

Araştırmanın ilk aşamasında bulguların, değişen vosvos imajı repertuarında, farklı yaş gruplarının markaya yüklediği anlamları farklılaştırdığı görüşü; nostalji ve nostaljik imaj algısının bireylerin yaşlarına göre değişiklik gösterdiğini açıklamaktadır. Ancak ikinci aşamada yapılan korelasyon analizlerinde bireylerin nostalji, retro marka ve nostaljik imaj eğilimlerinde anlamlı bir farklılık bulunmaması araştırmanın birinci hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir. Buna göre; farklı yaşlardaki bireylerin nostalji ve retro tüketim eğilimlerinin değişiklik göstermediği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan bütün ölçekler için yapılan korelasyon analizlerinde yaş ile ilgili herhangi bir ilişki bulgulanmamıştır. Yani Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarındaki farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin nostalji eğilimlerinde veya retro marka eğilimlerinde bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum yine teorik kısımda tartışılan yaş dışındaki etkenler yani katılımcıların benzer alt kültür gruplarında bağlı olmaları, topluluk olma, aidiyet gibi bazı kavramlarla açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan ortalama puan farklılıkları analizi sonucunda nostalji ölçeğinin ortalama puanları kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı olarak farklılaşmamıştır. Diğer ölçeklerden alınan ortalama puanların da kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı olarak farklılaşmadığı bulgulanmıştır. Bu durum araştırmanın ikinci hipotezini doğrulamaktadır ve teorik kısımda da belirtilen kadın ve

erkeğin toplumda ve iş hayatında benzer dinamikleri yaşaması ve benzer istikrarsızlıklarla karşı karşıya kalmaları bu farkı ortadan kaldırmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan ortama fark analizi, farklı gelir durumuna sahip gruplardaki katılımcılar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ve bu durum araştırmanın üçüncü hipotezi çürütmektedir. Gelir durumu; retro algısını, retro marka imajı algısını ve retro tüketiminde bir değişikliğe sebep olmamaktadır. Bu durum tam olarak olmasa da teorik kısımda belirtilen imaj ve tüketicilerin gelir konumlandırmaları arasındaki ilişkinin doğrulanamadığını göstermektedir. Aynı zamanda yapılan odak grup görüşmesinde böyle bir farklılık gözlemlenmemiştir. Bu katılımcıların benzer ekonomik gruplardan kişiler olmasıyla açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan ANOVA testinde katılımcıların eğitim durumlarına göre, retro marka ölçeğinde ve topluluğa aidiyet sorusunda anlamlı bir yükseliş gözlemlenmiştir. Buna göre ilköğretim ve lise mezunları lisans mezunlarından daha düşük bir retro marka algısına ve eğilimine sahiptirler ve bu durum araştırmanın dördüncü hipotezini doğrular niteliktedir. Yapılan odak grup görüşmesinde böyle bir farklılık gözlemlenmemiştir ve bu durum yine benzer bir şekilde katılımcılar arasında ilköğretim ve önlisans mezunlarının olmayışıyla açıklanabilir.

Araştırmanın ikinci aşaması kapsamında yapılan korelasyon analizinde, özbenlik ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Bu sonuç araştırmanın ilk aşamasında bulguların topluluk olma repertuarını destekler niteliktedir ve araştırmanın beşinci hipotezini doğrulamaktadır. Buna göre, Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarında katılımcıların özbenzeşimleri, topluluğa ait hissettikleri oranda artmaktadır. Araştırmanın birinci aşamasında da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Topluluk olma repertuarı, tezin teorik kısmında ele alınan diyalojik benlik kuramını doğrular niteliktedir. Topluluk üyeleri topluluğa üye olmanın olumlu ve olumsuz yanlarını tartışırken birlikteliğin gücü, paylaşım, çok seslilik, çatışma gibi birbiriyle çatışan ifadeleri topluluk olma

repertuarı içinde dile getirmişlerdir. Bu durum onların topluluk aidiyetlerinin ve özbenzeşimlerinin ilişkili olduğunu göstermektedir.

Farklı yaş gruplarındaki katılımcıların, topluluk aidiyetlerinde ve özbenzeşimlerinde anlamlı bir ilişki bulgulanmamıştır. Bu durum araştırmanın altıncı hipotezinin doğrulanmadığını göstermektedir. Ancak araştırmanın ilk aşamasındaki değişen vosvos imajı repertuarlarında, katılımcıların diğer Volkswagen Beetle topluluklarında vosvosun imajının farklı bir şekilde algılandığını dile getirmişlerdir. Özellikle de yaş farkının, nostaljik eğilimi farklılaştırdığını ve topluluk oluşturmada kullanılan imajın farklı algılanmasına yol açtığını vurgulamışlardır. Bu durum yaş ile ilgili açıklayıcı repertuarların ortaya koyduğu verilerin daha büyük grupta yapılan anket sonuçlarına göre doğrulanamadığını göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan korelasyon analizi sonucunda özbenzeşim ve retro marka imajı ve kimliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Başka bir deyişle, topluluk üyelerinin özbenzeşiminin artması marka imajını yükseltmektedir. Bu durum araştırmanın yedinci hipotezini doğrulamaktadır. Bu tez çalışmasının teorik kısmında belirtilen topluluk üyelerinin özbenzeşiminin topluluk aidiyetini bir imaj ortaklaşması aracılığı ve topluluk üyelerinin hem birbirleri üzerinden hem de marka üzerinden bu imajı tüketme eğiliminde oldukları görüşü yapılan anket araştırması sonucunda doğrulanmıştır. Aynı zamanda, yapılan odak görüşmesinde bulguların imaj repertuarlarında, katılımcıların ben pozisyonlarının biz pozisyonuna evrildiği ve kolektif özbenliği ön plana çıkardıkları görülmektedir. İmaj özdeşleşmesi repertuarlarına göre, topluluk üyelerinin kendi aralarında ve tükettikleri nostaljik imajla kendilerini özdeşleştirdikleri ve bu durumun topluluk özbenzeşimini güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonuçlarında nostalji eğilimi ve retro marka kimliği ve marka imajı puanları arasında olumlu düzeyde pozitif bir ilişki bulgulanmıştır ve bu ilişki araştırmadan elde edilen en yüksek ikici ilişkiyi ifade etmektedir. Benzer bir sonuç yapılan adimsal doğrusal çoklu regresyon analizinden de

elde edilmiş ve retro marka eğilimi ve retro marka kimliği ve marka imajı eğiliminin, nostalji eğilimini yüzde 48.5 oranında açıkladığı bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra yapılan odak grup görüşmesi bulguları analiz edildiğinde, nostaljiyi ve nostaljik ürünleri sevdiğini dile getiren katılımcıların vosvoslarıyla özdeşleştiklerini belirttikleri ve vosvosun imajının kendileri için çekici olduğunu vurguladıkları görülmüştür. Nostaljiyi sevmediğini dile getiren katılımcılar ise vosvosu imajının yanı sıra fonksiyonel özelliklerinden dolayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın iki aşamasında da elde edilen bu sonuçlar birbirleriyle uyumludur ve araştırmanın sekizinci hipotezinin doğrulandığını göstermektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların nostalji eğilimleri ve retro marka eğilimleri arasında anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca bu ilişki ölçeklerden alınan korelasyon puanları arasında en yüksek ilişkiyi ifade etmektedir. Bunun yanında, yapılan adımsal doğrusal çoklu regresyon analizinden de elde edilen sonuç retro marka algısının nostaljiyi tek başına yüzde 37.6 oranında açıkladığı göstermektedir. Bu sonuca göre, araştırmanın dokuzuncu hipotezi de doğrulanmıştır. Bu durum tez çalışmasının teorik kısmında da “nostalji ve tüketim”, “metalaşan nostalji” başlıkları altında tartışılan; nostaljinin sadece olumlu duygulardan ibaret olmadığı ve bireylerin nostaljik tüketimlerinde, hem kişisel nostaljilerini hem de canlandırılmış nostaljiyi benimseyerek bunu bir tüketim metasına dönüştürdüğü, görüşünü desteklemektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, “retro marka” ölçeğinden alınan puanlar ile “retro marka kimliği ve marka imajı” ölçeklerindenden alınan puanlar arasında anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Bu sonuç retro marka eğilimiyle nostaljik imaj tüketimi arasındaki güçlü ilişkiyi ifade etmektedir. Odak grup görüşmesinde de katılımcılar, günümüzde nostaljinin popüler bir imge olarak karşımıza çıktığını ve bu yüzden tüketildiğini yani bunun bir imaj tüketimi olduğunu vurgulayarak nostaljinin bireyin kişisel nostaljisinden uzaklaşıp bir metaya dönüştüğünü

ifade etmişlerdir. Bu durum bu araştırmanın onuncu hipotezini doğrulamakta ve anket sonucuyla da en yüksek 3. korelasyon puanını alarak desteklendiğini göstermektedir.

Kullanılan ölçekler arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda topluluk aidiyeti sorusu ve retro marka ölçeği arasındaki ilişki dışında bütün ölçekler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani bu durum araştırmanın modelini doğrular niteliktedir. Bu analize göre nostalji eğilimi arttıkça nostaljik marka eğilimi yani nostaljik tüketim artmakta; nostalji eğilimi ve nostaljik marka eğilimi arttıkça, retro marka imajı eğilimi artmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların, toplulukla özbenzeşimi arttıkça retro marka imajı ve kimliği algısı artmaktadır. Son olarak toplulukla özbenzeşim ve retro marka imajı algısı arttıkça da topluluk aidiyetinin arttığı görülmektedir. Modelin son aşamasını açıklayan durum ise topluluk aidiyetinin ve özbenzeşimin artmasının, nostaljik marka imajının yükseltmesidir. Bütün bu değerler, araştırma için oluşturulan modeli doğrular niteliktedir.

Araştırma kapsamında yapılan doğrusal çoklu regresyon analizleri sonucunda diğer ölçekler tarafından en iyi yordanan ölçek adımsal (Stepwise) doğrusal çoklu regresyon analiziyle açıklanmıştır. Buna göre, 3 adımda sıralı olarak retro marka ölçeğinin, retro marka imajı ve kimliği ölçeğinin ve özbenlik ölçeğinin, nostalji ölçeğini yüzde 51.4 oranında yordadıkları bulgulanmıştır. Bu durum Nostalji eğilimini açıklamak için retro marka algısı, retro marka imajı ve retro marka topluluklarındaki özbenzeşimin kullanılabileceğini göstermektedir ve araştırma için oluşturulan modeli desteklemektedir.

5. SONUÇ

Nostalji kavramı, ilk kullanıldığı günden, günümüze anlam evrimi geçirmiştir ve geçirmeye devam etmektedir. Nostalji bugünün ve yarının karmaşık yapısından sıyrılmak isteyen bireyler için bir kaçış noktasıdır. bu bağlamda, nostalji kavramının doğasına bakıldığında bu evrim onu destekler niteliktedir çünkü nostalji her birey için farklı zamanlarda ortaya çıkmakta ve farklı zamanları ifade etmektedir. Nostalji kavramı çıkış noktasında, geçmişe, (yaşanılan yere ve zamana) duyulan özlem anlamı taşıyordu. Kavram geliştirildiğinde bu anlam daha pozitif bir anlama evrilmiş ve geçmişten hatırlanan güzel günleri ifade etmeye başlamıştır.

Bireyler kendi deneyimlerinden kaynaklanan kişisel ve/veya kültürel nostaljiye; dolaylı deneyimlerinden kaynaklı kişilerarası ve/veya canlandırılmış nostaljiye sahip olabilirler. Nostaljinin kaynağı bireyin duygularının karmaşıklık derecesini belirler. Bireyler kişisel ve kültürel nostaljilerindeki karmaşık duygulardan bir kaçış olarak kişilerarası ve canlandırılmış nostaljiye sığınır. Canlandırılmış nostalji bireyin dolaylı deneyiminden kaynaklandığından birey üzerinde güçlü duygular uyandırmaz ancak günümüzde bireylerin en çok tükettikleri nostalji türüdür.

Nostaljik tüketim günümüz karmaşık tüketim ilişkilerinde bireylerin kendilerini sembolize etmek adına yaptıkları bir eylemdir ve bireyler bu yolla nostaljik markalarla imaj alışverişinde bulunurlar. Markalar iletişim stratejilerinde nostaljiyi kullanarak tüketicilerde güçlü bir uyaran oluşturmaya çalışırlar. Bu uyaran kendisin marka üzerinden tanımlamaya eğilimli tüketicileri etkisi altına alır ve nostaljiyi alınıp satılabilen bir nesneye dönüştürerek, metalaştırır.

Markalar tüketicilerde, nostaljiyi uyandırabilmek için, nostaljik ambalajlar, nostaljik mağaza tasarımları, nostaljik reklamlar ve reklam müzikleri gibi öğeleri kullanarak tüketicilerde kültürel ve/veya canlandırılmış nostalji duygusunu ortaya çıkarırlar. Bu yöntemler tüketicilerin sembolik değerlerini, imaj üretimi üzerinden gerçekleştirir.

Sembolik anlamlar ve imaj üretimi, tüketicilerde marka aidiyeti yaratır ve markanın imajını güçlendirir. İmajı güçlenen markalarla ve o markaların diğer tüketicileriyle kendini ifade etme ihtiyacı duyan bireyler marka topluluklarını oluşturur.

Marka topluluklarında sosyal özbenzeşim yoluyla; sosyal kimlik, bireysel kimliğin önüne geçmektedir. Bu durum topluluk üyelerinin birlikte hareket etmelerini ve marka çıkarlarını korumalarını sağlar. Marka topluluklarında bireyler kolektif özbenzeşim yoluyla; bireysel kimliklerinin önüne çıkardıkları kolektif kimlikleriyle arzuladıkları nesneye ulaşırlar. Volkswagen Beetle topluluklarında arzulanan nesne nostaljinin kendisidir ancak bu nostalji çoğu zaman bireylerin kişisel nostaljilerinden kaynaklanmaz. Bu topluluklarda nostaljik imaj, tüketilen nesnenin imajıyla örtüşür ve topluluk üyeleri bu örtüşmeyi kendi benlikleri üzerinden tanımlarlar.

Bu tez çalışmasında, marka topluluklarında imaj tüketiminin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda tasarlanan 2 aşamalı araştırmada nostalji, retro marka eğilimi, retro marka imajı ve özbenzeşim kavramları irdelenmiştir. Bu kavramlar bağlamında, marka imajının topluluk oluşumunda ve topluluk aidiyetinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nostaljik marka imajı topluluklarda bir özbenzeşim yaratırken, bu özbenzeşim de marka imajını güçlendirmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan odak grup görüşmesinde; topluluk üyeleri markayla özdeşleştiklerini doğrudan vurgulamışlardır. Aynı zamanda bu özdeşleşme araştırma kapsamında bulguların “vosvosun kişileştirilmesi” repertuarında pekiştirilmiştir. Bu repertuarda, katılımcılar vosvoslarına insana ait özellikler atfederek, marka imajını güçlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, katılımcılar vosvosun imajından bahsederken sık sık bu imajın kendi toplulukları dışında farklı ele alındığını ve anlamlandırıldığını dile getirerek, kendi topluluklarıyla özbenzeşimlerinin kuvvetini vurgulamaktadırlar. Buna benzer bir şekilde repertuarlarda bireylerin ben pozisyonlarını, biz pozisyonu üzerinden şekillendirdikleri bulgulanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan anket çalışmasında, katılımcıların nostaljik nostalji eğilimleri arttıkça vosvosa olan eğilimlerinin de arttığı ve bunun vosvosun imajıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda özbenzeşim ve imaj arasındaki ilişki, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında imajın birleştirici bir öge olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasının sonucuna göre, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğilimi yüksek oranda, Volkswagen Beetle markası, Volkswagen Beetle’in imajı ve Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin özbenzeşimleriyle açıklanmaktadır.

Türkiye’deki Volkswagen topluluklarında, topluluk aidiyeti ve özbenzeşim, nostalji ve retro marka imajı (vosvosun imajı) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu topluluklardaki bireylerin topluluğa katılımı Volkswagen Beetle ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve topluluktaki diğer bireylerle özbenzeşim sağlamaları sonucu oluşur.

Araştırma kapsamında; araştırmanın ana sorusu ve sorunu, nostaljik tüketim topluluklarından Volkswagen Beetle topluluklarının nostaljik tüketimlerinin imaj tüketimi olduğu ve aynı zamanda bu tüketimin temel motivasyonun kolektif özbenliğe dayandırıldığı düşüncesidir. Araştırmanın ana sorusu/sorununa yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada; Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin, nostaljik tüketimlerini hem markayla hem de topluluğun diğer üyeleriyle bir imaj ilişkisi kurma ve kendilerini bu imaj üzerinden ifade etme amacıyla yaptıkları sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, New York: Verso.

Batra, R., J. G. Myers ve D. Aaker. (1996). *Advertising Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Bouzereau, L. ve J. Duncan. (1999). *Star Wars Episode I: The Making of the Phantom Menace*. London: Edbury Press.

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*, Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*, O. Adanır ve A. Karamollaoğlu(çev.), , İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press, New York.

- DeLanda, M. (2006). *A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*. New York: Continuum.
- Goldman, R. ve S. Papson. (1996). *Sign Wars: The Cluttered Landscape of Advertising*. New York: Guilford Press.
- Hall, E.T. (1983). *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. Gloucester: Peter Smith Publisher Inc.
- Hall, E.T. (2000). *Understanding Cultural Differences: German, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Hermans, H. J. M. ve H. J. G. Kempen, (1993) *The Dialogical Self: Meaning as Movement*. New York: Academic Press.
- Hermans, H. J. M. ve A. H. Konopka. (2010). *Dialogical Self Theory: Positioning and Counter-Positioning in a Globalizing Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008). *Strategic Brand Management*. London, UK: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Naresh, K.M ve D. F. Birks. (2000). *Marketing Research Applied Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Randazzo, S. (1995). *They Mythmakers: How Advertisers Apply the Power of Classic Myths and symbols to Create Modern Day Legends*. Chicago: Probus Publishing.

Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür Politikası*. N. Tükoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tönnies, F. (1887). *Community and Association*, London: Routledge & Kegan Paul.

Turner, J. C. (1987). *A Self-Categorization Theory, Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford, UK: Basil Blackwell.

Jameson, F. (1985). *Postmodernism and consumer society Postmodern Culture*, London: Pluto Press.

Yıldırım, A., ve H. Şimşek. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Sürekli Yayınlar

Abrams, D. ve M. A. Hogg. (2001). Collective identity: Group membership and self-conception. *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*. 425-460.

Arnould, E. J. ve L. L. Price. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24–45.

Bahl, S. ve G.R. Milne. (2010). Talking to Ourselves: A Dialogical Exploration of Consumption. *Journal of Consumer Research*. 37, 176–195.

Baker, S. M. ve P. F. Kennedy. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*. 21, 169–174.

Baker, S. M. ve R.P. Hill. (2013). Community Psychology of Consumption: Negotiating Conflicting Object Meanings in Natural Disaster Recovery. *Journal of Consumer Psychology*. 23. 3, 275–287.

- Banister, E. N. ve M. K. Hogg. (2004). Negative symbolic consumption and consumers drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38. 7, 850-868.
- Barnum, C. ve B. Markovsky. (2007). Group membership and social influence. *Current Research in Social Psychology*, 13, 1–38.
- Batcho, K.I. ve A.M. Nave ve M.L. Darin. (2011). A Retrospective Survey of Childhood Experiences. *J Happiness Studies*. 12, 531-545.
- Bateman, P. J., P. H. Gray ve B.S. Butler. (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. *Information Systems Research*. 22, 841–854.
- Baumeister, R.F. ve Leary M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*. 117, 497–529.
- Baumeister, RF. (1998). The self. *The Handbook of Social Psychology*. 680–740.
- Bergami, M. ve Bagozzi R.P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*. 39, 555-577.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 2, 139-168.
- Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*. 17, 669-676.
- Belk, R. W. (1991). Possessions and the sense of past. *Association for Consumer Research*, 14-30.
- Birdwell, A. (1968). A Study of the Influence of image Congruence on consumer Choice. *Journal of Business*. 47, 76-82.

- Boym, S. (2007). Nostalgia and Its Discontents. *The Hedgehog Review*. 1, 1-18.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *MCB University Press*. 17. 4, 363-376.
- Burmann, C., K. Schaefer ve P. Maloney. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16. 3, 159-176.
- Cengiz, H. ve B. Özkara. (2016). Materyalizm, Özbenzeşim ve Bireyselciliğin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Business and Management Studies: An International Journal*. 4. 1, 24-47.
- Chattopadhyay, P., E. George ve S. Lawrence. (2004). Why does dissimilarity matter? Exploring self-categorization, self-enhancement, and uncertainty reduction. *The Journal of Applied Psychology*, 89. 5, 892–900.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University.
- Code, J. R. ve N. E. Zaparyniuk. (2010). Social Identities, Group Formation, and the Analysis of Online Communities. *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*. 86-101.
- Cova, B. ve V. Cova. (2002). Tribal Marketing: The Tribalism of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36. 5/6, 595–620.
- Crisp, R. J. ve M. Hewstone. (2001). Multiple categorization and implicit intergroup bias: differential category dominance and the positive- negative asymmetry effect. *European Journal of Social Psychology*. 31, 45–62.
- Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 8, 125-131.

- Deci, E.L. ve R. M. Ryan. (1990). A Motivational Approach to Self: Integration in Personality. *Nebraska Symposium on Motivation*. 38, 237-288.
- Dutton, J. E., J. M. Dukerich ve C.V. Harquail. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. 39, 239- 263.
- Ellemers, N., K. Paulien ve W. O. Jaap. (1999). "Self- categorization, Commitment to the Group and Group Self-esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity," *European Journal of Social Psychology*. 29. 371-389.
- Ellemers, N., R. Spears ve R. Doosje. (2002). Self and Social Identity. *Annual Review Psychology*. 53.161–186.
- Escalas, J.E. ve J. R. Bettman. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 32, 378-389.
- Festinger, L., A. Pepitone ve T. Newcomb. (1952). Some consequences of de-individuation in a group. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 47, 382–389.
- Fischer, E., B. Julia ve G. Brenda. (1996). Creating or Escaping Community? An Exploratory Study of Internet Consumers' Behaviors. *Association for Consumer Research*, 23, 178–182.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24. 343-361.
- Glynn, T. J. (1981). Psychological Sense of Community. *Human Relations*. 34. 7, 789-818.
- Goi M. T., C. L. Goi ve D. Wong. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions, *Journal of Higher Education*, 24. 1, 59–74.
- Gökaliler, E. ve Z. Arslan. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6. 11, 240- 260.

- Grubb, E., ve H.L. Grathwohl. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Grubb, E., ve G. Hupp. (1968). Perception of self, Generalized Stereotypes and Brand Selection. *Journal of marketing Research*, 5, 58-63.
- Hardy, C., T.B. Lawrence ve D. Grant. (2005). Discourse and Collaboration: The Role of Conversations and Collective Identity. *Academy of Management Review*, 30. 1, 58–77.
- Havlena, W.J., ve S.L. Holak. (1991). The good old days: Observations of nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. 18, 323-329.
- Hermans, H. J. M. (1996). Voicing the Self: From Information Processing to Dialogical Interchange. *Psychological Bulletin*. 119, 31-50.
- Hermans, H. J. M., H. J. G. Kempen ve R. J. P. Van Loon. (1992). The Dialogical Self: Beyond Individualism and Rationalism. *American Psychologist*. 47, 23-33.
- Hogg, M. A., ve C. McGarty. (1990). Self-categorization and social identity. *Social identity theory: Constructive and critical advances*. 10-27.
- Hogg, M. A., L. Cooper-Shaw ve D. W. Holzworth. (1993). Group prototypicality and depersonalized attraction in small interactive groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19. 4, 452–465.
- Hogg, M. A., D. Terry ve K. M. White. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*. 58. 4, 255–269.
- Hogg, M. A. ve S. C. Hains. (1996). Intergroup relations and group solidarity: Effects of group identification and social beliefs on depersonalized attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70. 2, 295–309.

- Hogg, M. A. (2001). Social categorization, depersonalization, and group behavior. In M. Hogg M. A. ve S. Tinsdale. (2008). *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*. 57- 85.
- Holak, S.L. ve W. J. Havlena. (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Association for Consumer Research*. 380-407.
- Holak, S. L., W. J. Havlena ve A.V. Matveev. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. Proneness. *European Advances in Consumer Research*. 7, 33-40.
- Holbrook, M. B. ve R. M. Schindler. (1989). Some exploratoring findings on the development of the musical tastes. *Journal of Consumer Research*. 16, 119-124.
- Holbrook, M. B. ve R. M. Schindler. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*. 18, 330-335.
- Holbrook. M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (9), 245-56.
- Holbrook, M. B. (1994). Nostalgia proneness and consumer tastes. Prentice Hall. 348-364.
- Holbrook, M. B. ve R. M. Schindler. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumer's aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*. 31, 412-422.
- Holbrook, M. B., ve R. M. Schindler. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*. 37. 9, 27–39.
- Holbrook, M.B. ve R. M. Schindler. (2003). Nostalgia for early experiences as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*. 20. 4, 275-302.

- Hsieh, A.T. ve C. K. Li. (2008). The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*. 26. 1, 26-42.
- Jacoby, J., J. Olson ve R. Haddock. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55. 6, 570-579.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Korte, R. (2007). A review of social identity theory with implications for training and development. *Journal of European Industrial Training*, 31. 3, 166–180.
- Laverie, D. A. ve D. B. Arnett. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research* , 32. 2, 225-246.
- Liu, H.Y. ve Z. M. Zhou. (2009). Nostalgia Marketing In Turbulent Era. *Sales and Marketing*. 34, 52-54.
- Loveland, K. E., D. Smeesters ve N. Mandel. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*. 37. 3, 393-408.
- Luhtanen, R. ve J. Crocker. (1991). Self-esteem and Intergroup Comparisons: Toward a Theory of Collective Self-esteem. *Contemporary Theory and Research*, 211–236.
- Luhtanen, R. ve J. Crocker. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18. 3, 302-318.
- Marotto, M., J. Roos. ve B. Victor. (2007). Collective Virtuosity in Organizations: A Study of Peak Performance in an Orchestra. *Journal of Management Studies*, 44. 3, 388–413.

- Marques, J. M., D. Abrams, D. Paez ve M. A. Hogg. (2001). Social categorization, social identification, and rejection of deviant group members. *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*, 400-424.
- McAlexander, J. H., J. W. Schouten ve H. Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66, 38-54.
- Meyer, J. P. ve N. J. Allen. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. 1, 61–89.
- Muehling, D. D. ve V. J. Pascal. (2012). An Involvement Explanation of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*. 18. 1, 100-118.
- Muniz, J., M. Albert ve T. C. O’Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.
- Park, C. W., ve V. Arinivasan. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, (31), 271-288.
- Park, C.W., D. J. MacInnis, J. Priester vd. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*. 74, 1–17.
- Postmes, T., R. Spears ve M. Lea. (2002). In-tergroup differentiation in computer-mediated communication: Effects of depersonalization. *Group Dynamics*, 6. 1, 3–16.
- Prentice D. A., D. T. Miller ve J. R. Lightdale. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members—distinguishing between common-identity and common-bond groups. *Pers. Soc. Psychol. Bull.* 20. 484–493
- Reisenwitz, T. H., R. Iyer ve B. Cutler. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness”, *Marketing Management Journal*, 14. 2, 55-66.

- Richardson, P., A. Dick ve A. Jain. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58. 6, 28-36.
- Roy, D., ve S. Banerjee. (2007). Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17. 1/2, 140-148.
- Ruvio, A. A. ve R. W. Belk. (2012). The Dialogical Consumer Self. *The Routledge Companion to Identity and Consumption Routledge*. 31-40.
- Schouten, J. W. ve J. H. McAlexander. (1995), “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22, 43–61.
- Severi, E. ve K. C. Ling. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*. 9. 3, 125-137.
- Sierra, J. J. ve S. McQuitty. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15, 99-112.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9, 287-299.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Consumer Research*. 9, 287-300.
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*. 21. 4, 11-22.
- Stodghill, R. (1998). VW's new bug: cute but ...*Time*. 19, 44-46.
- Swann W. B., L. P. Milton ve J. T. Polzer. (2000). Should we Create a Niche or fall in Line? Identity Negotiation and Small Group Effectiveness. *Journal of Personality and Social. Psychology*. 79, 238–250.

- Tannock, S. (1995). Nostalgia critique. *Cultural Studies*, 9, 3, 453-464.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel, H. ve J. C. Turner. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. *Political Psychology*. 276-293.
- Taylor, D. G., D. Strutton ve K. Thompson. (2012). Self- enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 12, 2, 13-28.
- Thomas, T. C., Price, L. L. ve Schau, H. J. (2012). When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogeneous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*. 39, 110-135.
- Thompson, S. A., ve R. K. Sinha. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 6, 65–80.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in Group Processes*. 2.
- Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *The Journal of Social Issues*, 58, 1, 195–205
- Wang, G.L. ve W. Zhang. (2011). Marketing Strategy Based on Consumer Nostalgic Brand. *Enterprise Economy*, 11, 46-49.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review*. 7, 418-428.
- Wildschut, T., C. Sedikides, J. Arndt ve C. D. Routledge. (2006) Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 1-59.
- Williams, P. ve J. L. Aaker. (2002). Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?. *Journal of Consumer Research*. 28, 636-649.

Zhang, Y. ve M. G. Sun. (2011). Marketing Strategy Based Nostalgic Feelings of Nostalgia Business. *Shanghai Management Science*, 6, 67-70.

Zhang, N., Z. Zhou, C. Su ve N. Zhou. (2013). How Do Different Types of Community Commitment Influence Brand Commitment? The Mediation of Brand Attachment. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 16. 11, 836-842.

Zhuo, S.Y. (2011). Nostalgic Consumer Behavior Patterns and Path Analysis. *Consumer Economy* 27, 69-71.

Zimbardo, P. G. (1969). The human choice: Individuation, reason and order vs. deindividuation, impulse and chaos. *Nebraska Symposium on Motivation*. 17, 237-307.

Van Dick, R. (2001). Identification in Organizational Contexts: Linking Theory and Research from Social and Organizational Psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3. 4, 265-283.

Tezler

Carlson, B.D (2001). Brand Based Community: The Role of Identification in Developing a Sense of Community Among Brand Users. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma State University.

Stein, D. (2004). Testing The Reliability and Validity of a Brand-Personality Measurement Tool. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Florida.

Gazeteler

The Economist (1998), ``Return of the Beetle'', 10 Ocak. 80.

Naughton, K. and Vlastic, B. (1998), The nostalgia boom, Business Week. 3570. 58-64.

EKLER

EK 1. Odak Grup Görüşmesi Soruları

1. Topluluk olmanın pozitif ve negatif yönleri nelerdir?
2. Gruptaki kişilerle ortak yönleriniz var mıdır? Varsa nelerdir?
(Tüketim açısından gruptakilerle ortak yönleriniz olduğunu düşünüyor musunuz?)
3. Yeni nesil vosvos kullanmayı düşünür müsünüz? New Beetle almayı düşünür müsünüz?
3. Vosvos sizin için ne ifade ediyor? Vosvosun sizi ifade ettiğini düşünüyor musunuz?
(Vosvosla özdeşleşiyor musunuz? İmajınızı tamamlıyor mu?)
(Peki yeni nesil nasıl bir imaj yükledi araca sizce?)
4. Retro tüketim(nostaljik tüketim yaşam stilinizin hangi noktalarında var? Tüketimlerinize hakim mi?
(Retro tüketim yapanlar, retroyu bir bağ kurduğunuz için mi topluyorsunuz? Yani duygusal bir bağ tarafı var mı yoksa fonksiyon tarafı mı var? Veya imajı için mi kullanıyorsunuz?)
5. Sizce vosvosun nasıl bir imajı vardır?
6. İmaj mı? İhtiyaç mı? Fonksiyon mu? Yoksa özdeşlettiğiniz ve farklılaştığınız bir imge mi vosvos?
7. Üzerinde vosvos topluluğunun amblemi olan obje/kıyafet satın alır mısınız? Giyer misiniz? Neden?
8. Vosvos oyuncak/obje/figürleri satın alır mısınız? Neden?

EK 2. Katılımcı Onam Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı kapsamında yürütülen bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışma Vosvos topluluklarında nostaljik tüketim konusunu incelenmektedir.

Sorulara vereceğiniz her cevap araştırma için son derece değerli ve önemlidir. Lütfen bütün açıklamaları dikkatlice okuyarak size en uygun cevabı işaretleyiniz.

Kimlik bilgileriniz ve vereceğiniz diğer tüm bilgiler tamamen gizli tutularak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Yardıminız ve katılımınız için teşekkür ederim.

Çalışma ile daha fazla bilgi almak isterseniz aşağıdaki iletişim adresinden ulaşabilirsiniz.

Öğr. Gör. Didem Aşcı e-posta: didemasci@arel.edu.tr

EK 3. Demografik Bilgi Formu

1. Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz:

3. Öğrenim Durumunuz:

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Lisans

Lisansüstü

4. Mesleğiniz:

5. Medeni Durumunuz:

Evli

Bekar

Boşanmış

Dul

6. Aylık Ortalama Geliriniz

0-1603

1603-2500

2500-4000

4000-6000

6000 ve üstü

EK 4. Anket Formu

7. Kendinizi içinde bulunduğunuz vosvos topluluğuna hangi oranda ait hissediyorsunuz?

%10 %20 %30 %40 %50 %60 %70 %80 %90 %100

8. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı (1:kesinlikle katılıyorum-5:kesinlikle katılmıyorum) işaretleyiniz. Şıklar olumludan olumsuzu doğru sıralanmıştır. (UYARI: Toplam 5 şık bulunmaktadır, bütün şıkları görebilmek için sağa sola kaydırınız.)

Rakamların anlamları aşağıdaki gibidir;

1: Kesinlikle katılıyorum

2.: Katılıyorum

3: Kararsızım

4: Katılmıyorum

5: Kesinlikle katılmıyorum

1. Eski güzel günleri özlerim.	1	2	3	4	5
2. Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3. Çocukluğumda yemiş olduğum yiyecekleri yemekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
4. Üzgün olduğum zaman, sıklıkla geçmişi düşünüp kendimi neşelendirmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
5. Eskiden yaşadığım toplum şimdikinden daha iyiydi.	1	2	3	4	5
6. Geçmişime ait üzücü şeylerden ziyade, daha mutlu şeyleri hatırlamaya meyilliyimdir.	1	2	3	4	5
7. Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.	1	2	3	4	5
8. Retro markalar beni etkiler.	1	2	3	4	5
9. Retro markaları severim.	1	2	3	4	5

10. Retro markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
11. Retro markalar yerine yenilerine yönelirim.	1	2	3	4	5
12. Retro markalardan yeniye çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım.	1	2	3	4	5
13. Yakın çevremle geçmişteki marka-ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
14. Retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
15. Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
16. Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
17. Kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
18. Vosvos duygusal bir yakınlık hissedirim	1	2	3	4	5
19. Vosvosun tasarımı bana hitap eder.	1	2	3	4	5
20. Vosvosun kendisiyle ilgili söyleyebileceği hikaye zenginliği olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
21. Vosvos güvenilirdir.	1	2	3	4	5
22. Vosvos güçlü bir mirasa sahiptir.	1	2	3	4	5
23. Vosvos bende iyi hatıralar uyandırır.	1	2	3	4	5
24. Vosvos kim olduğumu ifade eder.	1	2	3	4	5
25. Vosvos yaşam biçimimi yansıtır.	1	2	3	4	5
26. Vosvos insan olsa yemeğe götürmeyi isterdim.	1	2	3	4	5
27. Kendimi vosvosla özdeşleştiririm.	1	2	3	4	5
28. Vosvos ve kişiliğim uyumludur.	1	2	3	4	5
29. Tişörtümde vosvos logosu taşımayı isterdim.	1	2	3	4	5

9. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı (1:kesinlikle katılıyorum-9:kesinlikle katılmıyorum) işaretleyiniz. Şıklar olumludan olumsuzu doğru sıralanmıştır. (UYARI: Toplam 9 şık bulunmaktadır, bütün şıkları görebilmek için sağa sola kaydırınız.)

Rakamların anlamları aşağıdaki gibidir;

1: Kesinlikle katılıyorum

2.: Çoğunlukla katılıyorum

3: Kısmen

4: Nispeten

5: Ne katılıyorum ne katılmıyorum

6: Nispeten katılmıyorum

7: Kısmen katılmıyorum

8: Çoğunlukla katılmıyorum

9: Kesinlikle katılmıyorum

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Vosvos kullanan insanlar benim gibidir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. Vosvos kullananlarla oldukça benzer yönlerim bulunur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Vosvos kullananların genel imajı ile kendi imajımın uyumlu olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. Kendimi belli ölçülerde vosvos kullanan insanlar aracılığıyla tanımlayabilirim.	1	2	3	4	5	6	7	8	9