

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN, RETRO ÜRÜN
SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NESLİHAN ANUL YILMAZ

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN, RETRO ÜRÜN
SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

NESLİHAN ANUL YILMAZ

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ HANDE BİLSEL ENGİN

İSTANBUL, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Y Kuşağı Tüketicilerinin, Retro Ürün Satın Alma ve Kullanma Davranışları Üzerine Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: NESİHA ANIL YILMAZ

Tez Savunma Tarihi: 06/01/2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

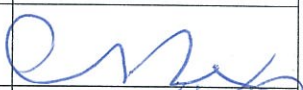


Doç. Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Program Koordinatörü



Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvan/Ad	İmza
Tez Danışmanı	Dr. S. İbrahim Üzümci HANDE BİLSEL	
Üye	Prof. Dr. Nilay Ulusoy	
Üye	Prof. Dr. Hasan Uzun	

TEŐEKKÖR

Tez sürecim boyunca bana destek olan, anlayışını, bilgilerini hiç esirgemeyen, hep daha iyisi için bana yol gösteren, her kapısını çaldığımda beni tüm sıcaklığı ve samimiyeti ile karşılayan tez danışmanım Dr. Hande BİLSEL ENGİN'e, yüksek lisans sürecimi tamamlamam, kariyerimde ve eğitimde hep daha ileri gitmem için bana destek olan, daha rahat ve verimli çalışabilmem için bana hep anlayış gösteren ve tüm ortamı sağlayan Yöneticim Olcay ÇAKICI'ya, eğitim hayatımın ilk gününden beri yol gösteren ve hep yanımda olan örnek aldığım sevgili halam Alev DEDEGİL'e teşekkürü bir borç bilirim. Her anımda yanımda olan maddi manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sonsuz sevgi ve anlayış dolu olan başta annem, dayım ve halam olmak üzere tüm aileme ve sevgili eşim Ömer Faruk YILMAZ'a teşekkür ederim.

ÖZET

Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN, RETRO ÜRÜN SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Neslihan ANUL YILMAZ

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi, Hande BİLSEL ENGİN

Ocak 2020, 103 sayfa

Tüketim kavramı tarih boyunca belirli dönüşümler geçirmiş ve hayatımızın her alanında farklı etkileri olan multi disiplinler bir kavram haline gelmiştir. Özellikle postmodernizm sonrasında değişen tüketim kültürünün her kuşak duygu ve davranışlarında farklı etkileri olmuştur. Teknolojiye tam geçiş sağlanmadan önce ki son kuşak olan Y kuşağı eski ve yeni arasında sıkışmış, X ve Z kuşaklarının benzer özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan yola çıkarak bu tez de tüketim kültürü, retro ürün ve deneyim satın alma davranışları, Y kuşağı kitlesi üzerinden retro ve nostalji kavramları çerçevesinde incelenmiş ve motivasyonları araştırılmıştır. Çıkan sonuçlarla birlikte hem literatüre katkı sağlanması hem de retro üretim ve deneyim satan markalara bazı öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, Retro Pazarlama, Nostaljik Pazarlama, Kuşaklar, Retro Ürün Tüketimi

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE BEHAVIOR OF Y GENERATION CONSUMERS, PURCHAING AND USING RETRO PRODUCTS

Neslihan ANUL YILMAZ

Advertising and Brand Management Communication Master Programme

Thesis Supervisor: Dr.Hande BİLSEL ENGİN

January 2020, 103 pages

The concept of consumption has undergone certain transformations throughout the history and has become a multi- disciplinary concept with different effects in every aspect of our lives. Especially after postmodernism, the changing culture of consumption has different influencers on each generations' emotions and behaviors. Before the full transition to technology, generation Y which is the last generation stuck between old and new, carries similar features of both X and Z generationsin its structure. In this thesis, consumption culture, retro product and experience buying behaviors and motivations were examined in the context of retro and nostalgia concept through generation Y. Along with the results, some suggestions were made both to contribute to the literature and to brands selling retro production and experience.

Keywords: Consumer Society, Retro Marketing, Nostalgia Marketing, Generations, Retro Product Consuming

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLER.....	viii
1. GİRİŞ.....	1
2. TÜKETİM TOPLUMU.....	3
2.1 TÜKETİM KAVRAMI.....	3
2.2 MODERNİZM VE POSTMODERNİZM.....	6
2.2.1 Modernizm Dönemi.....	6
2.2.2 Post-Modernizm Dönemi.....	7
2.3 TÜRKİYE’DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	7
3. NOSTALJİ KAVRAMI.....	9
3.1 NOSTALJİ TANIMI.....	9
3.2 NOSTALJİ TÜRLERİ.....	9
3.2.1 Kişisel Nostalji (Doğrudan Deneyim).....	10
3.2.2 Kültürel Nostalji (Doğrudan Deneyim).....	10
3.2.3 Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Deneyim).....	11
3.2.4 Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Deneyim).....	11
3.3 PAZARLAMADA NOSTALJİ.....	11
4. RETRO KAVRAMI.....	13
4.1 RETRO TANIMI.....	13
4.2 RETRO PAZARLAMA.....	15
5. KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ.....	21
5.1 KUŞAKLARIN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ.....	21
5.1.1 Sessiz Kuşak.....	22
5.1.2 BB Kuşağı.....	22
5.1.3 X Kuşağı.....	23
5.1.4 Y Kuşağı.....	23

5.1.5 Z Kuşığı.....	24
5.1.5 Alfa Kuşığı.....	24
6. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN, RETRO ÜRÜN SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	26
6.1 ARAŞTIRMA	26
6.1.1 Araştırmanın Konusu.....	26
6.1.2 Araştırmanın Amacı.....	27
6.1.3 Araştırmanın Önemi.....	27
6.1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	27
6.1.5 Araştırmanın Yönetimi	28
6.2 ANALİZ VE BULGULAR	28
6.2.1 Y Kuşığı Retro Ürün Tüketicileri ile Yapılan Mini Grupların Analizi .	28
6.2.2 Çıkarımlar	52
7. SONUÇ VE ÇIKARIMLAR.....	55
KAYNAKÇA	57
EKLER.....	59
ÖZGEÇMİŞ.....	103

ŞEKİLLER

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
Şekil 2: Eski ve Yeni Volkswagen Beetle	20
Şekil 3: 125. Yıl özelinde Coca Cola şişelerinin gösterimi	20
Şekil 4: 125. Yıl özelinde Coca Cola şişelerinin gösterimi	21
Şekil 5: Nike – Stranger Things Serisi	24
Şekil 6: Mercedes'in Janis Joplin şarkısı ile yaptığı iletişim kampanyası	25
Şekil 7: Adidas Originals ve geri dönen Stan Smith'ler	25
Şekil 8: Spotify uygulamasının dönem müzikleri listeleri ve iletişim çalışmaları	26
Şekil 9: Nintendo'nun klasiklerden oluşan 30 oyunluk özel çıkarttığı ürünü	26
Şekil 10: Kuşakların bir gösterimi	27
Şekil 11 Günümüzde kuşaklar ve temsil ettikleri yaşlar	31

1. GİRİŞ

Tüketim kavramı tarihte her dönem farklı çalışmalara konu olmuş, karmaşık bir olgudur. Postmodernizm öncesi üretim, toplumum yaşam tarzını ve kültürünü incelemede daha etkili bir kavramken, tüketim artık onun yerini almıştır. Postmodernizmle beraber tüketim günümüzde kültürel bir boyut kazanmış (Featherstone 2008) ve sadece nesnelere değil hayaller, imajlar ve hazlar artık tüketimin unsuru olmuşlardır (Yanıklar 2006). Tüketim ve toplumda yaşanan hızlı ve köklü değişimler, beraberinde yeni kavramlar doğurmuş ve 'nostalji' ve 'retro' da onlardan biri olmuşlardır.

Nostaljinin ortaya çıkış sebeplerinin başında, postmodernizmin beraberinde getirdiği 'yeniden yapılandırma' kavramının tarihsel olaylardan ötürü gerçekleşmemesi gelir. 1. Dünya Savaşından sonra beklenen düzen ve yeniden yapılandırmanın gerçekleşmemesi, 2. Dünya Savaşı ile kaosun tekrar etmesi bireylerin geçmişe dönüş, geçmişe özlem gibi duygularını ortaya çıkartmış ve bu da 'nostalji' kavramını doğurmuştur. Teknolojinin de hayatlarımızı hızlı bir ivme ile dahil olması ve gerçekleşmekte olan dönüşümleri hızlandırması, modern akımdan post modern akıma geçilirken, her sektörde yaşanan değişim ve gelişimlerle birlikte, bireylerde hem geçmişte yaşama, hem de geçmişe özlem duyma duygusunu yaratmıştır.

Retro ve nostalji kavramları günümüzde sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Nostalji kavramı geçmişe duyulan özlemi anlatırken retro, geçmişe yönelik, geçmişe kapsayan anlamına gelir. Retro pazarlama ise nostalji kavramının yarattığı geçmişe özlem ve geçmişe dönme isteği gibi duyguların pazarlama çalışmalarına bütünleşmiş edilmesidir. Kimi zaman bu eski bir markanın yıllar önceki paketlemesiyle günümüzde satışa çıkması olabilirken, kimi zaman da eski moda akımlarının yeni ürün ve markaların tasarımlarında yer bulmasıyla da olabilir.

90'larda Jaguar S-Type ile başlayan pazarlamada retro akımı gün geçtikçe baskın ve etkili bir hale gelmiştir. Günümüzde moda, hızlı tüketim ürünleri, kafe ve restoran dekorasyonları ve çok daha farklı alanda sıklıkla uygulanmakta ve retro ürünler, ikinci el ürünler git gide hayatımıza daha fazla dâhil olmaktadır. Bu uygulamalar, her kuşakta farklı etkiler yaratmaktadır.

Bu tezin amacı; Eski ile yeninin arasında kalmış son kuşak olan, Y kuşağının, hızlı değişen günümüz tüketim dünyasında, retro ürün, deneyim ve markalardan neden ve nasıl etkilendiği, tüketim davranışlarını bu ürün, deneyim veya markaları tercih etmeye yönelik değiştirdiklerinde ne hissettikleri ve bu değişime nelerin sebep olduğunu araştırmaktır.

Tezde, literatür taraması kapsamında, güncel makaleleri internet içerikleri ve konu ile ilgili yazılmış kitaplardan yararlanılmıştır. Y kuşağı özelinde yapılan bu araştırmayı daha doğru detaylandırmak açısından, araştırma kapsamında kuşaklar, nostalji ve retro kavramlarının tanım ve etkileri araştırılmıştır. Son olarak yapılan 3 farklı mini grup çalışmaları ile y kuşağı tüketicilerinin retro ürün satın alma ve kullanma davranışlarının motivasyonları derinlemesine incelenmiştir.

2. TÜKETİM TOPLUMU

2.1 TÜKETİM KAVRAMI

Tüketim kavramının karşılığı Türk Dil Kurum tarafından; “Üretilmiş ve ya yapılmış şeylerin harcanması, kullanılması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak yapılmıştır (TDK 20119). İlk olarak 16.yy’da ortaya çıktığı düşünülen tüketim kavramı, ihtiyaçları için yaptıkları alışverişlerle müşteri diye adlandırılan kişilerin, sanayi devrimi etkileriyle yavaş yavaş ihtiyaçtan fazlasını tüketen tüketiciler halin gelmesiyle evrilir.

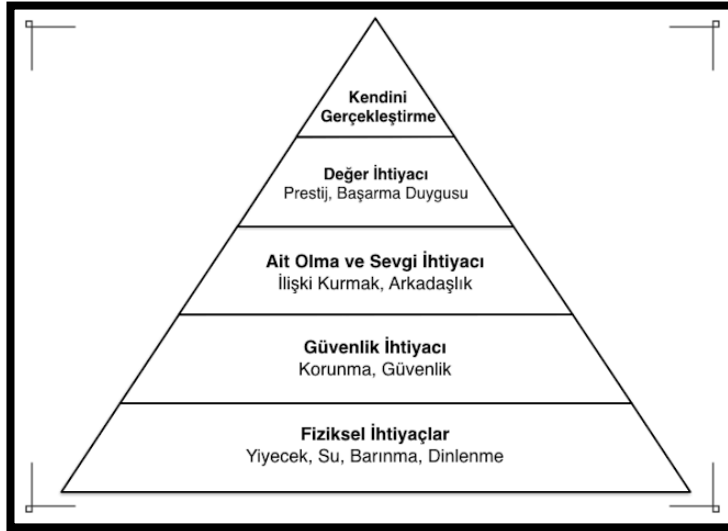
Tüketim kavramı, sanayi devrimi ile birlikte büyük bir dönüşüme girmiştir. Üretimin fabrikalaşma ile birlikte şekil değiştirmesi tüketim yayılmaya ve değişmeye başlamıştır. İnsanlar eskiden sadece ihtiyaçları olan ve genelde tek tip olan ürünleri satın alırken artık farklı alternatifler çıkmaya başlamış ve bir ürüne ulaşmak onu elde etmek fabrikasyon üretim olduğu için daha da kolaylaşmaya başlamıştır. Bu dönüşüm tüketim kavramını sadece bir ekonomik kavram olmaktan çıkartmış multi-disipline bir kavram haline getirmiştir. Böylelikle tüketim sadece hesaplanabilir ekonomik bir kavram olmaktan çıkmış, tüketicilerin bir şeyler edindikleri, ürün ya da nesne ile ilgili düşündüğü, yeniden bir yorumlama yaptığı, kültürel ve toplumsal kodlara sahip bir devrim gerçekleşmiştir (Engin 2011).

Sanayi devrimi ile geçirdiği dönüşümden sonra farklılaşan tüketim kavramı zaman geçtikçe dönüşmeye tüketicilerin davranışları ve bu davranışların altında yatan motivasyonlar da değişmeye devam etmektedir. Tüketim, günümüzde artık bireylerin ihtiyaçları için aldıkları ürün ve deneyimlerden ziyade kendilerini ifade etme ya da statü belirleme gibi amaçlardan dolayı yaptıkları tüketme davranışına dönüşmüştür.

19.yy'la kadar yerel üretim sebebi ile seçkin sınıf tüketimi daha çok kontrolünde tutmaktadır. Ama küreselleşme etkilerini göstermiş ve üretimi uluslararası bir boyuta taşımamız böylelikle kitleler arası tüketimin doğmasına vesile olmuştur. Bu dönüşümlerle 'tüketimin demokratikleşmesi' kavramı Oskay tarafından ortaya atılmış ve Baudrillard tarafından da kavramsallaştırılmıştır (İnce 2014).

Tüketimdeki demokratikleşme hareketi de Fordist akımla tanımlanmaktadır. 19.yy'da Henry Ford'un seri üretime geçmesi ve bunun artan taleple desteklenmesi, seçkin kısımda kalanları yani halkıda bir üretici haline getirmiştir. Bu akım Fordizm ve Post-Fordizm olarak da kendi içinde iki ayrı dönem olarak incelenebilir. İlki, seri üretime geçişle beraber halkında bir tüketiciye dönüşmesini sağlayan bu akım postfordizme geçtiğinde biraz daha kişiselleşen, reklamlar ile yeni alıcılar arayan hatta kendi üreticilerini bile tüketiciye çeviren farklı bir şekle evrilmiştir. Bu değişikliklerle beraber Amerika'da kitle tüketimi kavramının temelleri atılmıştır (Bocock 2005).

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: <https://www.pskonot.com/ ihtiyaclar-hiyerarşisi/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Bir önceki sayfada gördüğünüz Şekil 1’de paylaşılan ‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisidir’. 1943 yılında Abraham Maslow, Amerikan orta sınıfı için batı temelini alarak, insanların ihtiyaçlarını anlatan bir hiyerarşik model ortaya çıkarmıştır. Bu model de en temel ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme ihtiyacına kadar olan 5 ihtiyacı sıralamıştır. Bu ihtiyaçlar en temelden (yani en aşağıdakilerden) yukarı doğru gitmekte birini tamamlamadan diğerine geçilememektedir.

Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi için Baudrillard (1970) bazı ihtiyaçların kitlelere belirli kodlarla yerleştirildiğini ve böylelikle bireylerde alma isteği uyandırdığı hatta sadece alma değil ihtiyaç hissi uyandırdığını söyler. Batı temelli olduğundan ve Amerikan orta sınıf için hazırlandığından dolayı da Hofstede göre (1980) farklılıkları gözetememektedir. Bauman (2014) ise insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketmek için mi yaşadığı sorgulamasını yapar.

Tüketim 2 ayrı kuramsal bakış açısı altında da incelenebilir. Bunlar Marksist, Neo-Marksist ve Postmodern kuramdır. Marksist ve Neo Marksist kuramda kapitalist dönem başarılı gelmekte tüketiciyi kontrol altında tutmayı başarabilmekte ve böylelikle tüketim toplumunu yaratmaktadırlar. Postmodern kuramsa temelinde üretim değil de tüketim olan bir bakış açısını savunur. Tüketimin hayatlarımızın her alanında ve anında olduğunu söyler ve böylelikle tüketicilerin imajlarının da somutlaştığını savunur (Babacan ve ONAT 2002).

Küreselleşen dünya, git gide hızlanarak gelişen teknoloji hem ürünlerin hem deneyimlerin hem de bilgininde hızlıca tüketilebilir olmasını kolaylaştırmış. Bu da insanların tüketim konusunda kendini gerçekleştirme amaçlarında kaybolmalarına ve yalnızlaşan bireylerine dönmelerine yol açmaktadır.

2.2 MODERNİZM VE POSTMODERNİZM

2.2.1 Modernizm Dönemi

Modern kelimesi, Batı Avrupa’da, Fransız İhtilali öncesinde başlayan değişikliklerin genel adıdır. Modern kelimesinin sözlük karşılığı ise “çağdaş çağcıdır” (TDK 2019). Modern kelimesi ile yapılan tüm tanımlar neredeyse feodal toplumun dönüşmesi ile başlayan ve sonraki dönemlerde de devam eden değişikliklerle olmuştur.

Ortaçağ feodal yapıda seri üretim yoktur ve kapitalist sistem henüz ortaya çıkmamıştır. Yapılan üretimlerden kalan fazlalıklar herhangi bir karşılık verilmeden beyliklere tarafından ele geçiriliyor, toplanan vergiler ise krallıklara gönderilerek sistem işletiliyordu. Kilise baskısının da çok yoğun hissedildiği bu dönem ekonomik bir bağımsızlıkta mümkün değildir.

Dönem sonuna gelindikçe kilisenin kendi içindeki karışıklıklarında sağladığı ortamla hem Hristiyan kilisesi için de yeni mezhepler ortaya çıkmış hem de birkaç papa ve Medici ailesinin yardımıyla Rönesans hareketi gerçekleşmiştir. Modernizm direk burada gerçekleşmemiş dahi olsa temelleri atılmış önü aydınlanmıştır. Bu hareketinde etkileriyle artık feodalite çökmüş ve erken modern döneme girilmiştir. Daha sonrasında yapılan coğrafi keşifler, uluslararası ticaretlerin başlaması, barut matbaa gibi icatların bulunması sömürge topluluklarının oluşmasına ve kapitalizmin temellerinin atılmasına sebep olmuştur (Tütüncüoğlu 2018). Avrupa da çeşitli hareketlerle yer yer daha yumuşak geçişler yaşanırken Fransa’da Fransız İhtilali ile bu geçiş sağlanmış ve monarşi yıkılmıştır.

2.2.2 Post-Modernizm Dönemi

Postmodernizm kavramı genelde modernizmin karşıtı olarak kullanılır. Tam olarak ne zaman ortaya çıktığına dair kesin bir bilgi yoktur. Literatürde farklı açıklama ve tanımlar getirilmiştir. Yaşanan reform ve Rönesans hareketleri, Fransız İhtilali, feodalitenin yıkılması gibi birçok etmen toplumun hızlı ve köklü bir şekilde değişmesine yol açmıştır. Postmodernizm kavramı da bu değişiklikler sonrası ve günümüz toplumunu da anlamlandırabilmek adına çok önemli bir yere sahiptir.

Fordis ve portfordist akım ile birlikte şekillenen postmodernizm ilk başlarda sadece sanat alanlarında karşımıza çıkarken, toplumdaki değişim ve dönüşümlerinde etkisiyle hızlıca hayatımızın her alanına dahil olmuş ve farklı alanlarda da incelenmeye başlanmıştır. Postmodernizmde kapitalist yapıdan tamamen ayrılmamış sadece bir geçiş yaşanmıştır (Bockock 2005).

Fordizme göre postfordizm hem üretenleri de tüketici haline getirmiş, onlara yükselme imkanı tanımıştır hem de üretilen ürünler daha kişiselleştirilmiştir. Bu değişiklikler toplumda köklü kültür ve yaşam tarzı değişikliklerine yol açmıştır.

2.3 TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Kültür kavramı çok farklı alanlarda işlenen çok boyutlu bir kavramdır. Tüketim kültürü olarak baktığımızda bir yaşam tarzı olarak düşünülebilir. Postmodern bakış açısından yararlanan tüketim kültürü kavramı; yeme, içme, giyim, deneyim vb. birçok alanda birbirinden farklılaşır. Bu kültür, tüketim toplumlarının oluşturulmasında çok etkilidir.

Batılı toplumlar tüketim kültürü ile birlikte ticari ve kültürel olarak çok gelişmiş ve genişlemiştir. Türkiye gibi Batı karşısında duramayacak toplumlar ise batılılaşma etkisi altında kalmış ve bu etkiyi özenmeye modernleşme gibi yorumlamıştır (Orçan 2004). Türkiye’de tüketim kültürünün etkileri ilk olarak Osmanlı Devlet Lale Devrinde görülmeye başlanmıştır. Bu kültür Batılı toplumlarda olduğu gibi ticari ve kültürel anlamda gelişmeye yardımcı olmak ve kalkınmaya destek olmak yerine Türkiye’yi maalesef dışa bağımlı bir devlet haline getirmiştir.

Daha sonrasında endüstri hareketlerinin de artmasıyla şehirlere göçler artmış iş imkanları çoğalmıştır. Bu değişikliklerle birlikte 70li yıllarda kitlesel tüketim anlayışına geçilmiştir. Küreselleşmenin de devreye girmesiyle toplumda kültür ve kavramlar dönüşmüş sınıf farklılıkları ve lüks tüketimi de ortaya çıkmaya başlamıştır (Engin 2010).

Teknolojinin de gelişmesi ile beraber Televizyonunda hayatımıza girmesi batılı kültürün yayılmasını, toplum yapısının ve tüketim kültürünün de değişmesini hızlandırmıştır. Bu dönemde artık Amerikan Malı ve Avrupa Malı kavramları hayatımıza girmiştir (Bıçakçı 2008). Git gide artan özendirilen Amerikan vari ve Avrupai yaşam tarzları, seçeneklerin çoğalması, Alışveriş Merkezlerinin açılması gibi birçok etmen hızlıca tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirip dönüştürmüştür. Son dönem de ise teknolojinin daha da hızlanarak hayatımızı dönüştürmesiyle birlikte internet hayatımıza girmiş, daha önce deneyimlenmemiş tüketim alternatifleri sunmuştur. Online alışveriş, içerik tüketimi bu yeni tüketimlere örnek verilebilir. Tüm bu dönüşümler hem kültürlerin yayılımını hızlandırmış hem tüketim kültürünü tamamıyla değiştirmiş hem de pazara birçok farklı bakış açısı getirmiştir.

3. NOSTALJİ KAVRAMI

3.1 NOSTALJİ TANIMI

Nostalji kelimesi Yunancadan türemiş iki kökü olan bir kelimedir. Kökleri ‘eve dönüş’ anlamına gelen ‘nostos’ ve ‘acı, keder’ ya da ‘ızdırap çekmek’ anlamına gelen ‘algos’tur (Holak ve Havlena 1992). 17.yy da bir psikolojik hastalık olarak nitelendirilse de sonrasında bu şekilde anılmamaya ve farklı anlamlar kazanmaya başlamıştır. Belk (1990) Nostaljiyi Bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle ilgili bir duygu durumu olarak tanımlar. Türk Dil Kurumu ise şöyle bir tanım getirir; Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş sevelik, günde dün (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük 2007).

Sosyolojik bir bakış açısından bakıldığında ise nostalji, insanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar (Eser 2007). Hızlı değişen ve dönüşen hayat şartları içerisinde git gide mobilitesi artan kişiler kimi zaman buldukları zamandan kaçma, kimi zaman ait hissetme kimi zaman da farklı motivasyonlarla nostaljik hissetmektedirler.

3.2 NOSTALJİ TÜRLERİ

Nostalji her kişiye aynı şeyi hissettirmek ya da mutlaka yaşanmış deneyimlenmiş bir döneme olan özlemi temsil etmek zorunda değildir. Literatürde nostalji 2 ana boyut altında ele alınır; kişisel deneyim ve dolaylı deneyim (Davis 1979). Kişisel deneyim kişinin kendisine özgü farklı anılara dayalı kültürel etkinlikleri veya olayların sonucunda oluşan ‘kendi’ deneyimidir. Dolaylı deneyim ise; dolaylı tecrübeler sonucunda arkadaş ve aile bireyleri tarafından ya da bilgi yılında anlatılan kitaplar, filmler ya da diğer medya araçlarından elde edilen deneyimlerdir (Havlena ve Holak 1996).

Kendi içinde dört yönlü olarak şu şekilde ayrılır; doğrudan deneyim altında kişisel nostalji, ve kültürel nostalji, dolaylı deneyim altındaysa kişilerarası nostalji, canlandırılmış nostalji.

3.2.1 Kişisel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Bu nostalji türü bazı kaynaklarda ‘Gerçek nostalji’ olarak da geçer. Tecrübe edilmiş geçmişe dair duygusal ya da acı-tatlı anıları barındırmaktadır ve doğrudan deneyim anlamına gelmekle birlikte daha çok psikolojik ve sosyolojik araştırmaların konusudur (Baker ve Kennedy 1994). Bu türde kişi gerçekten yaşadığı deneyimlere ya da döneme özlem duyar. Bu döneme ait karşılaşacağı herhangi bir tetikleyici (müzik, marka, ürün vb.), kişinin anılarına ve deneyimlerine dönmesini sağlayacak, ona bunları hatırlatacaktır. Havlena ve Holak (1991) ürünlerin çağrışımlarının her zaman tüketicinin kendi geçmişine ait olması gerekmesede de tüketicinin kendi geçmişindeki bir süreçle direkt olarak alakalı olan ürünlerin yarattığı duygusal etki olan kişisel nostalji hissinin orijinal nostalji anlamına daha yakın olduğunu öne sürer. Buna örnek vermek gerekirse kişinin lise yıllarında gözde olan sevdiği bir şarkıyı yıllar sonra tekrar duyduğunda o zamana ve o an ki duygulara, deneyimlere dönmesidir.

3.2.2 Kültürel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Bazı kaynaklarda ‘Toplu Nostalji’ olarak da geçer. Bir kültürün temsil ettiği olaylar, nesnelere ve hatıralara o kültürün insanların duyduğu hasret duygusunun oluşturduğu türdür (Baker ve Kennedy 1994). Bu tür de bir neslin insanları ya da bir grubun üyelerinin belirli bir döneme ait ürünlere, deneyimlere duyduğu ortak özlemdir. Bayramlar, müzisyenler, lunaparklar ve daha birçok belirleyici unsur bu nostaljiyi ortaya çıkarabilir.

3.2.3 Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Kişinin bire bir kendi deneyimlediği bir döneme ait nostalji değil de, diğer kişilerle girdiği etkileşimler sonucu, onların deneyimleri ile ortaya çıkan nostalji hissidir. Jenerasyonlar arası etkileşimlerin sonucu olarak bireylerin ailelerinin yaşantılarından bir tecrübeye veya o döneme ait nesne ve olaylara kendi zamanımızdan bir kaçış olarak, kendisine ait olmasa da o döneme ait şeyleri idealize ederek nostalji hissini yaşamasıdır (Stern 1992).

3.2.4 Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Bu nostalji türü bazı kaynaklarda ‘Tarihsel Nostalji’ olarak da geçer. Stern (1992) bu türü, günlük yaşamdan, uzak geçmişteki daha üstün olarak hatırlanan ve idealize edilmiş bir zaman dilimine kaçma arzusu olarak açıklar. Gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığı zamanlar için canlandırılan nostalji türüdür.

Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik duygusal veya acı-tatlı bir özlem ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikâyeleri ve yorumlarıyla da hatırlanabilir (Eser 2007). Müzeleri ya da tarihi yerleri gezdiğimizde, o dönemde yaşamamış hatta bizden çok uzak bir döneme ait olan şeylerle çevrili de olduğumuz halde yaşadığımız nostaljidir.

3.3 PAZARLAMADA NOSTALJİ

Nostalji kavramı birçok alanda olduğu gibi artık pazarlamada da hayatımıza girmiştir. Genelde nostaljiyi pazarlama alanında retro kavramı ile birlikte görürüz. Brown’un (2003) dediği gibi; retro markaların öğelerini anlayabilmek ve marka yönetiminin etkilerini belirleyebilmek için nostalji kavramını açıklamak gerekir. Kişilerin değişen tüketim dünyasında nostalji ile tüketim davranışları arasında ilişki pek çok araştırmaya da konu olmuştur.

Pazar bölümlendirilmesi yapılırken kültürel nostalji ya da canlandırılmış nostalji belirli gruplar üzerine kullanılabilir. Geçmişten gelen ürünlerin tekrar pazara sunulmasında ve tüketiciler tarafından belki de hiçbir parçası olmadıkları bir geçmişe dayalı duygular uyandırmada da nostalji kullanılmaktadır (Devi ve Ryan 1991).

Hızlıca değişen ve globalleşen dünyada hayatlarının farklı alanlarında olduğu gibi tüketim alanında da tüketiciler eskiye özlem duymaya başlamışlardır. Ya da geçmişe duydukları özlemleri, içlerinde ki 'ait hissetme', 'geriye dönme', 'tanıdık şeylere ihtiyaç' duygularını bastırmak ve doldurmak için güncel tüketim ürünlerinin nostaljik iletişimlerinden etkilenip bu ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler.

Her ne kadar hem marka hem de geçmişe özlem ve ilgi duyan tüketiciler için işleyen bir pazarlama taktiği olsa da, pazarlama alanında kullanılan nostaljinin riskleri de vardır. Nostaljik pazarlama ile çağrıştırılan ürün veya dönem her zaman tüketiciler için pozitif anılar çağrıştırmayabilir.

Pozitif ve negatif duyguların bir birleşimi olması nostalji olayının genel etki değerinin açıkça anlaşılabilmesi anlamına gelebilir (Solomon 2001). Bu sebeple nostaljinin dahil edileceği pazarlama çalışmalarının tümünde, kullanılacak materyaller, markalar, çağrışım yapılmak istenen dönem vb. her unsur iyice çalışılmalı, öncesinde araştırmalar yapılarak çıktılarını iyice incelenmeli ve çıktılara göre pazarlama stratejisi oluşturulmalıdır.

4. RETRO KAVRAMI

4.1 RETRO TANIMI

Postmodernizmin hayatımıza yeni kattığı kavramlardan bir tanesi de retro kavramıdır. Bu kavram da portmodernizim gibi bugünü geçmişten koparmamayı, geçmiş ve geleceği bir arada tutunmayı temsil eder. İkisi arasında kurulan bir bağ gibidir. Kavramın kullanımı 70'ler de Fransa'da başlamıştır. Fakat bu kavramı ortaya çıkaran etmenler çok daha eskiye dayanmaktadır. Bunların başında 16yy a kadar giden ikinci el ürün üretimi ve ticareti gelebilir. Bu ikinci el ihtiyacı ve tüketimi sanayi devrimi ile birlikte ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli maddi kaynaklara sahip olmayan diğer sınıflar içinde geçerli olmuştur. 19yy itibariyle biraz daha keyfi ve tercihi bir hal almış ve sonrasında literatüre girmiştir.

Retro aslında ingilizce bir kelimedir ve dilimizde geriye, geri anlamına gelir. Retronun anlamını Brown (1999) üç kategori ile açıklamaktadır; retro, repro ve repro-retro. Repro (reproduction) yani eski olan şeyleri yeniden üretmektir. Retro ise eskiyi yeniyle birleştirir. Son olarak repro-retro ise nostalji itibariyle başlayıp geliştirilmiş ürünlerdir. Retroya güzel bir örnek olarak Volkswagen'in Mini Beetle serisini verebiliriz. Eskiden çok tutmuş bir model olan Beetle yeni teknolojiyle harmanlanmış ama eski halini çağrıştıran bir tasarımla tekrar piyasaya sunulmuştur. Reproya örnek olarak Dior'un son yıllarda birebir tekrar ürettiği aslında 90'ların başına ait olan ve Sex and The City dizisindeki kullanımıyla da tanınan Saadle modelini örnek verebiliriz.

Repro-retro örneği ise Coca Cola'nın 125. Yılına özel ilk şişesinden itibaren tüm şişelerini beraberce piyasaya sunmasını verebiliriz. Cola bu iletişimle ilk gün ki nostaljiden günümüze kadar olan tüm gelişimini bir arada sunmuştur. Bir sonraki sayfa da repro, retro ve repro-retro için bahsedilen örneklerin görsellerini görebilirsiniz.

Şekil 2: Eski ve Yeni Volkswagen Beetle



Kaynak: <https://blog.militaryautosource.com/2014/03/10/happy-birthday-vw-beetle-volkswagens-iconic-economy-car-marks-65-years-sales-u-s-market/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 3: 125. Yıl özelinde Coca Cola şişelerinin gösterimi



Kaynak: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a19036690/dior-saddle-bag-aw18/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 4: 125. Yıl özelinde Coca Cola şişelerinin gösterimi



Kaynak: <https://thechargeraccount.org/03132012/opinion/my-first-world-problems-brand-loyalty/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

4.2 RETRO PAZARLAMA

Postmodernizme geçiş her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Modern pazarlamayı dönüştürüp yerine yeni pazarlama stratejileri doğurmuş, retro da bunlardan biri olmuştur. İlk olarak Stephen Brown (2001) tarafından öne sürülen bu kavramı kendisi şu şekilde tanımlar; Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması. Yani önceki, geçmiş dönemlere farklı yollarla (müzik, obje, koku gibi) yapılan çağrışımlar ile klasikten farklı bir pazarlama yöntemi kullanmak.

Retro, geçmişteki bir ürünü, bir markayı ya da hizmeti günümüze taşımamızı sağlar. Bir başka tanımı ise; geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlama şeklidir.¹

Postmodern bireyin birçok şeyi aynı anda deneyimlemek istemesi belki de geçmiş ve geleceğin birlikte deneyimlenebileceği algılamasını meydana getirmiştir (Yeygel 2006). Hızlı değişen ve tüketilen günümüzde geçmişlerine ait tanıdık ya da tanıdık gelen marka ve ürünlerle birleştiren tüketiciler, böylelikle kendilerini huzurlu ve ait hissetmektedirler. Bu pazarlama yönetimi ile markalar, tüketicilerin geçmişine, anılarına, eski alışkanlıklarına dokunarak bunları hatırlatmayı amaçlar. Böylelikle onların geçmişe olan özlemlerini kimi zaman da hayranlıklarını karşılayıp daha samimi ve tanıdık gelerek, satın alma yapacakları zaman onların ürünlerini tercih etmelerini hedeflerler.

Tüketiciler için olduğu kadar markalar için de artıları vardır. Öncelikle hayli agresif ve hızlı olan pazarda, retro pazarlama, markaların diğerlerinden ayrılmayı ve tüketicilerin sürekli maruz kaldıkları bir çok mesajın içinde farklılaşarak onlara ulaşmalarını sağlar. Bunun dışında yeni üretilecek ürünler ve pazara yeni girecek markalar içinde sıfırdan yeni bir şey üretmekten hem daha kolay hem de daha az risklidir. Korkmaz (2009) bunu şu şekilde ifade eder; Geçmişteki eski ya da artık var olmayan marka ve ürünleri yeniden kullanmanın faydaları, eskinin yeniden modaaya uygun olduğunu ve yeniliğin her zaman yepyeni bir şey anlamını taşımadığını göstermektedir. Uzun süredir iletişim yapmayan uyuyan markalar için ise, pazara dönmek istediklerinde geçmişe çağrı yaparak tekrar dönmesini, canlanmasını kolaylaştıracak bir pazarlama yöntemidir.

Retro pazarlama bu bahsettiğimiz pozitif yanları dışında bazı risklerde taşır. Bu uygulamaya yapacak markaların güçlü bir profili olan, köklü, kendini kanıtlamış markalar olması daha verimli olacaktır.

¹ www.reklamtoplulugu.com [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Ayrıca her ne kadar postmodern birey geçmiş ve geleceği bir arada tutmak istese de bir yandan yeniyeye de merak ve ihtiyaç duymaktadır. O yüzden retro uygulama yapan marka ve ürünler pazarlama stratejilerini ve ürünlerini belirlerken, yeniliklerde barındıran ya da modernleşmiş versiyonlu ürünlerde bu uygulamaları tercih etmelidirler. Son olarak nostalji bölümünde de bahsedildiği gibi bir riskte çağrıştırılan dönemin etkilerinin her bireyde farklı olacak olmasıdır. Pozitif etkiler yarattığı kadar negatif çağrışımlar da yapması mümkündür. Bu yüzden retro pazarlama üzerinden bir iletişim çalışması ya da ürün çalışılacağı zaman dönem, o dönemim özellikleri ve yaşanmışlıkları mutlaka derinlemesine araştırılmalı, çağrışım için kullanılacak şeyler iyi belirlenmelidir. Kişisel bir etki olacağından her zaman risk olacaktır ama öncesinde biraz daha kontrollü gidildiğine bu risk minimale inecektir.

Pazarlama alanında ilk olarak bu kavramı kullanan kampanyalardan bir tanesi Jaguar'ın S-Type uygulamasıdır. Daha sonrasında ise pazarda Retro uygulamalar artarak devam etmiştir. Kimi markalar eski ürünlerini yeni teknoloji eşliğinde tekrar geliştirerek eski tasarımla beraber pazara sunmuş, kimi markalar paketlemelerinde eskiye gönderme yapmış, kimileri müziği işin içine dahil etmiştir. Günümüz de bu çalışmalara ek olarak diziler ve filmlerde de geçmiş döneme göndermelerini, retro uygulamaları çoğaltmışlardır. Bu uygulamaya en başarılı ve taze örneklerden bir tanesi, son yılların popüler Netflix dizisi Stranger Things verilebilir. Dönemi olan 80'leri çok başarılı ve detaylı şekilde işlemiş hem kendi dönemine hem de bu dönemi ebeveynlerinden dinlemiş sonraki kuşağa detay detay retro ve nostalji hissini yaşatmayı başarmıştır. Bunu bir fırsat olarak gören Nike'de diziyeye özel seri ile birlikte 80'lerin moda olan ayakkabılarını yenileyip tekrar piyasaya sürmüştür. Aşağıda başarılı Nike-Stranger Thing uygulaması ve birkaç tane daha farklı retro pazarlama örneklerinin görsellerini bulabilirsiniz.

Şekil 5: Nike – Stranger Things Serisi



Kaynak: <https://pazarlamaturkiye.com/nike-x-stranger-things-koleksiyonu-gelior/>[erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 6: Mercedes'in Janis Joplin şarkısı ile yaptığı iletişim kampanyası



Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 7: Adidas Originals ve geri dönen Stan Smith'ler



Kaynak: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/05/adidas-brought-back-iconic-stan-smith-shoe-global-market/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 8: Spotify uygulamasının dönem müzikleri listeleri ve iletişim çalışmaları



Kaynak <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>[erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil 9: Nintendo'nun klasiklerden oluşan 30 oyunluk özel çıkarttığı ürünü



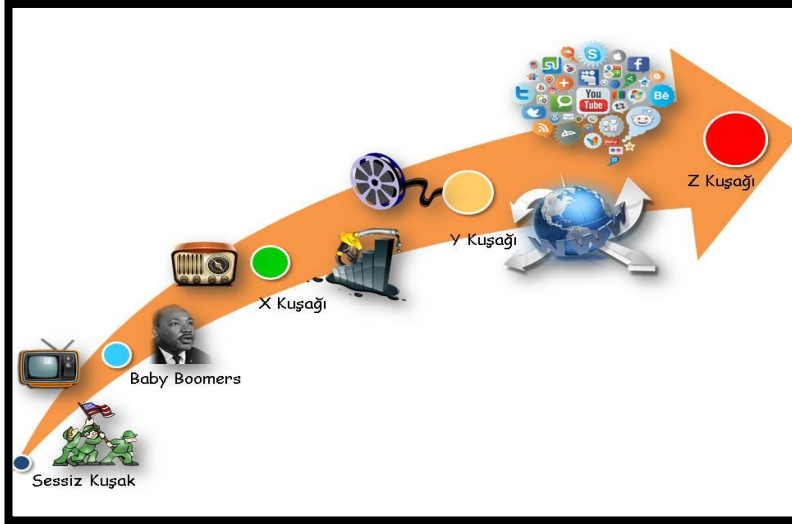
Kaynak <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing/>[erişim tarihi: Kasım, 2019]

5. KUŞAKLAR VE ÖZELLİKLERİ

5.1 KUŞAKLARIN TANIMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Tarih boyunca aynı tarih aralığında doğmuş, aynı dönemlerde yaşamış ve bu sebeple de benzer tarihsel süreçlerden geçmiş, aynı hakim değerlerden etkilenmiş insan toplulukları kuşakları temsil ederler. Her kuşak kendi tarih aralığında farklı tarihsel olaylar, kırılımlar, inişler çıkışlar yaşar ve farklı kültürel kodlar, düşünce kalıpları biriktirip, farklı davranış modelleri oluştururlar. Ayrıca kendi yaşadıkları dönemden etkilenerek belirli davranışlar sergileyen kuşaklar, bir o kadar da kendi ve sonraki kuşağı düşünce ve hareketleriyle etkilerler.

Şekil 10: Kuşakların bir gösterimi



Kaynak: <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

Şekil X'te görüldüğü gibi her kuşağı etkileyen ve birbirinden ayıran belirleyici olay ve unsurlar mevcuttur. Bu sebeptendir ki kuşaklar özelinde yapılan tüm araştırmalarda, kuşağı daha doğru anlamak ve inceleyebilmek için o dönemim özellikleri, değerleri, inançları, yaşanmış önemli olayları incelenmeli ve araştırmalar bu bilgilerle birlikte detaylandırılmalıdır.

5.1.1 Sessiz Kuşak

1925 -45 yılları arasında doğmuş kişiler bu kuşağı temsil eder. Bu kuşağa aynı zamanda 'Savaş Kuşağı' da denir. Dönemim en belirleyici iki olayı 2. Dünya Savaşı ve 1029 Ekonomik Burhan'ıdır. Dönemin bireylerinin en önemli özellikleri ise; yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, finansal ve sosyal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, iyi bir iş ahlakına sahip olmalarıdır (DeVaney 2015).

5.1.2 BB Kuşağı

1946-64 yılları arasında doğmuş kişiler bu kuşağı temsil eder. Bebek Patlaması (Baby Boomer) olarak adlandırılan bu kuşak savaş bitimi sonrası doğum oranlarının artması (patlaması) sebebi ile bu şekilde adlandırılmıştır. Bu çağda savaşın izleri silinmeye çalışıldığından, bu dönem doğanların 'altın çağa' doğdukları da söylenilir.

Dönemin bireylerinin en önemli özellikleri; bir yanlarıyla bireyci, özgürlüklerine düşkün, dünyayı, hazzı keşfetmeye ve dünyayı sonuna kadar yaşamaya odaklanmış diğer yanlarıylaysa uyumlu, amaçlarına odaklanan, pozitif ve yeniliklere açık olmakla birlikte, kadın erkek ilişkilerinde muhafazakâr çizgiden ayrılmayan bir kişilik sergilemeleridir (Mengi 2011).

Çalışmak için yaşamak fikri ve sadakat duyguları çok baskındır. Bu kuşağı diğer kuşaklardan farklılaştıran en önemli şey ise 68 gençlik hareketinin başlatanların bu kuşaktan olmasıdır. Irkçılığa karşı durma, kadın-erkek eşitliği, çevreye duyarlılıkta bu dönemin başta gelen düşüncelerindedir (Straus ve Howe 1991).

5.1.3 X Kuşağı

1965 – 79 yılları arasında doğmuş kişiler bu kuşağı temsil eder. Her kesimi kucaklayan refah artışı, maliyetinin devletlerinin gücünün çok üstüne çıkması ve 70’li yıllarda yaşanan petrol krizinin dev işletmeleri dar boğaza sokmasıyla birlikte sona ererek yerini liberal politikalara bırakmıştır (Altuntuğ 2012). Dönemim belirleyici olaylarından bir diğeri ise Vietnam Savaşı’dır. Ek olarak AIDS, salgınlar, kolay ulaşılabilen uyuşturucular bu dönemin tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman 2016).

Bu değişimlerin ve sıkıntıların olduğu bir döneme doğdukları için x kuşağı ‘Kayıp Kuşak’ olarak da adlandırılır. Dönemin bireyleri; ortama uyum sağlayabilen, kendine güvenen, becerikli, otoriteye güvensiz, girişimci ve teknolojiye anlayabilen bireylerdir (DeVaney 2015).

5.1.4 Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında doğmuş kişiler bu kuşağı temsil eder. Bu kuşak teknolojinin hayatlarına tamamen dâhil olarak doğan ilk kuşaktır. Bu sebeple yeni ile eski arasında, değişim ve dönüşüm dönemimde yani aslında iki arada kalmış bir kuşak olarak da değerlendirilebilir. Echo – Boomers, Nexters ya da İnternet Kuşağı olarak da adlandırılır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirlemek için kullanılmaktadır (Broadbridge, Maxwell ve Ogen 2007).

Dönemin bireyleri birden fazla işi bir arada yapabilen, tüketimi gönüllü ve hızlı gerçekleştiren, motivasyonu yüksek, interneti ve özellikle sosyal medyayı aktif kullanan ve yaşamak için çalışmaya prensibine sahip bireylerdir.

Ek olarak bu kuşakta çevre/arkadaş onayı da çok önemlidir. Alacakları bir üründe, yapacakları bir seyahatte ya da değişiklikte buna çok dikkat ederler ve çoğunlukla kararlarını bu onaylara göre şekillendirirler. Bu kuşak en büyük bir değişim döneminin ürünü olduğu için kuşak farkı en fazla onlarda hissedilir (Tekkuş 2016).

5.1.5 Z Kuşağı

2000-10 yılından itibaren doğan kişiler bu kuşağı temsil eder. Bu kuşak teknolojik bir çağda doğmuştur. Kendilerine 'Instant Online' (her daim çevrimiçi) kuşak da denmektedir (Levickaite 2010). Aşırı bireyselleşme ve yalnız yaşayacaklarından dolayı 'Yeni Sessiz Kuşak' olarak da tanımlanmaktadır (Straus ve Howe 1992).

Dönemin bireylerinin özelliklerinin başında motor becerilerinin hepsi en fazla gelişmiş nesil olmaları gelir. İnternet ve teknoloji hayatlarının her alanında 7/24 var olduğu için çok farklı ve fazla ağda kişilerle iletişimde de olsalar fiziksel olarak yalnız çekmektedirler. Bu farklı özelliklerinden dolayı geleneksel eğitimin onlarda çok fazla çalışmadığı da gözlemlenmektedir. Daha fazla yaratıcılıklarını kullanabilecekleri etken olabilecekleri alanlara ihtiyaç duyuyorlar. Dünyanın her yerinde yaşayanlarla çok rahat bağlantı kurabilen Z'ler; teknolojiye bağımlı, aceleci, internete hakim, yaratıcı, çoklu dikkat ve çoklu karar alma becerisine sahip, her şeyi çabuk isteyen ve anlık tüketen bir görüntü çizmektedir (Tuna, 2002; Yüzbaşıoğlu, 2012; İzmirlioğlu 2008).

5.1.5 Alfa Kuşağı

Bu kuşağı 2011 ve sonrasında doğan kişileri temsil eder ve günümüzdeki en genç kuşaktır. Henüz kuşak özelinde çok fazla yapılmış araştırma yoktur. Dijital çağın çocukları olarak da adlandırılırlar.

Teknolojinin de içine doğdukları için, z kuşağı ile benzerlik gösterdikleri halde davranışları ve alışkanlıkları git gide değişip dönüşmektedir. Döneminde getirdikleri ile beraber en eğitilmiş ve en teknolojik kuşak olacaklardır. Fiziksel temastan gerekmedikçe kaçınan, hafızalarında çok fazla şey tutamayan, daha az konuşkan olan bu kuşağın hayatlarının en büyük parçası sanal gerçeklik. Daha akıllı, eğitilmiş ve becerikli olmalarının yanında maalesef kültürel derinliği çalışmalarında ihmal eden bir yapıya sahip. En fazla girişimci olan kuşak olması beklenen Alfa'lar, sanal ve daha teknolojik oluşumlarla (robot ve sanal gerçeklik vb.) çalışmayı ve sosyalleşmeyi tercih edeceklerdir.

Şekil 11 Günümüzde kuşaklar ve temsil ettikleri yaşlar



Kaynak: <http://thesocial.zone/trend/la-generazione-z-abbandona-facebook/> [erişim tarihi: Kasım, 2019]

6. Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN, RETRO ÜRÜN SATIN ALMA VE KULLANMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

6.1 ARAŞTIRMA

6.1.1 Araştırmanın Konusu

Gittikçe değişen günümüz toplumunda artık hızlanan ve artan tüketim nedeniyle, üretim de çok hızlanmıştır. Teknolojik dönüşümler, değişen pazar yapısı, agresif rakipler ve artan talep karşısında üreticiler de bu ihtiyacı gidermek için git gide daha da fabrikasyon ürüne dönmüştür. Bu da daha önceleri olan daha özgün, daha kaliteli ürünleri seyrekletmiştir. Buna ek olarak yine değişen toplum değerleri, günlerin çok hızlı geçmesi, teknoloji ile beraber bireylerin yalnızlaşması ve çok fazla mesaja maruz kalınan günümüz tüketicisinin beklenti ve ihtiyaçları da değişiklik göstermeye başlamıştır.

Teknoloji ile birlikte doğan Z ve Alfa kuşakları bu dönüşümlere kolaylıkla ayak uydurabilirken önceki kuşaklar yer yer bu değişimler de zorlanmaktadırlar. Y kuşağı tam teknolojik kuşağa geçilmeden önceki son kuşak olduğundan dolayı ikisinin arasında bir yerde eski ve yeniyi çağrıştıracak farklı davranışlar sergileyen ve farklı beklentileri ihtiyaçları olan kuşaklardan bir tanesidir. Bir yandan günümüze ayak uydurmaya çalışırken bir yandan da geçmişten kopmamaya çalışırlar. Bu bağlamda bakıldığında bu araştırmada Y kuşağı tüketicilerinin, günümüzde yaptıkları satın alma tercihlerinde neden eskiyi çağrıştıran, retro ürün ve deneyimleri tercih ettikleri ve hangi motivasyonlarla bu kararları verdikleri araştırılmıştır.

6.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı hızlı tüketim toplumunda, yeni ve eski arasında kalmış olan Y kuşağının neden sık sık retro ürün ve deneyimleri tükettiği, bunu hangi motivasyonlarla tercih ettikleridir. Buna ek olarak bu tercihleri yaparken retro ürün ve deneyimleri hayatlarının hangi alanlarına ne kadar dahil ettiğini anlamlandırmak amaçlanmıştır.

6.1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma öncesinde yapılan literatür taraması ve çalışmalarda retro ürün tüketimi kapsamında daha genel çalışmalar olduğu görülmüş, bu tüketimin motivasyonları üzerine kuşak ve ya dönem bazlı derinlemesine araştırmaların çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır. Günümüz tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunu kapsayan Y kuşağı bu araştırma kapsamında incelenen kitle olarak alınmış ve konuyla ilgili motivasyonlar derinlemesine incelenmiştir. Çıkan sonuçlar retro ürün tüketimi konusundaki motivasyonları daha net belirleyecek ve kategorize edecektir. Bu çıktılarla literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

6.1.4 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı tüketim toplumu, tüketim kültürü, kuşaklar, retro ve nostalji kavramı çerçevesinde, Y kuşağının retro ürün tüketimindeki motivasyonlarının araştırılmasıdır. Daha derine inebilmek açısından 3 adet mini araştırma grubu oluşturulmuş ve her bir grupta aynı sorularla tüketicilerin motivasyonlarına inilmeye çalışılmıştır.

6.1.5 Araştırmanın Yönetimi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mini grup çalışması yapılmıştır. Bu kapsamda üç adet grupta çalışılmıştır. Grupların tüm katılımcıları, araştırma kapsamında bahsedilen Y kuşağı tüketicilerinden belirlenmiştir. Bir grup 6 karma katılımcıdan diğer grup 4 erkek ve son grup da 3 kadın katılımcıdan oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında katılımcıların retro ürün satın almadaki motivasyonlarına derinlemesine inebilmek adına mini grup çalışmaları tercih edilmiştir. Bu kalitatif yöntem ile konunun derinlemesine inmek ver bir den fazla ve farklı motivasyona ulaşmak ve bunları kategorize etmek mümkün olmuştur.

6.2 ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde mini grup çalışmalarının deşifre edilmiş metinleri, araştırmanın başında hazırlanan yol haritası ve sorular üzerinden çalışılarak, ortak duygu ve fikirler birleştirilmiş sonucunda belirli bölüm ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Grup çalışmalarında katılımcıların verdikleri görüşler de referans olarak bu bölüm ve kategorilerin altında sonucu desteklemek için paylaşılmıştır.

6.2.1 Y Kuşağı Retro Ürün Tüketicileri ile Yapılan Mini Grupların Analizi

Araştırma kapsamında 3 adet farklı grup ile mini grup görüşmesi yapılmıştır. Her grup Y kuşağı retro ürün tüketicilerinden oluşturulmuş ve hepsine aynı sorular yöneltilmiştir. Sorulan sorular literatür taraması ve diğer araştırmalar ışığında hazırlanan yol haritası ve sorulardan oluşturulmuş ve bu sorularla katılımcıların satın alma motivasyonlarına inebilmek amaçlanmıştır. Araştırma sonrasında notlar ve deşifre metinleri üzerine çalışıldığında 6 ana bölüm belirlenmiş ve hepsi kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır.

a. Y Kuşacağı Tüketicilerinin Kendi Kuşaklarına Dair Hisleri

Bu bölüm altında, katılımcıların kendi kuşakları hakkında ki hisleri öğrenilmek istenmiştir. Herhangi farklı bir dönemde yaşamış olmayı dileyip dilemedikleri ve bunların nedenleri sorgulanmıştır. Kuşakları hakkındaki aidiyet ve memnuniyet gibi hisleri, tüketicilerin retro ürün tüketimine sebep olacak farklı motivasyonlar yaratabileceği düşünülerek sorular hazırlanmış ve bu bölüm çalışılmıştır.

Ait ve Memnun Hissedenler

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendilerini, doğdukları kuşağa ait hissettiklerini dile getirmişlerdir. Bu dönemde doğmuş diğer kişilerle benzer özellikleri taşıdıklarını düşünmektedirler. Genelde benzer ama tabii ki kendi içinde farklılaşan sebeplerden ötürü, çoğunluğu iyi ki farklı bir zamanda doğmadıklarını ve en doğru zamanda yaşadıklarını savunmaktadırlar.

CEM: Ben kendi kuşağımdan çok memnunum. Sadece meraklan 1950'ler de yaşamayı dilerdim ama kuşağımdan memnun olmadığım için değil.

GİZEM: Ben de kuşağımdan memnunum. Çünkü teknolojinin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyorum.

ÖZGE: Ben kuşaklarla ilgili bir eğitime gitmiştim aklımda o kalmış. Bizim kuşak için WHY kuşağı deniyordu ama mesela x ne dersin onu kabule geçme gibi. Yan benim kafama çok yatmıştı. Çünkü ben de etrafımda ki bir çok akranım da sorgulayan tipleriz. Ama büyük bir çoğunluğuna uyuyor gibiyim kuşağımın...

Hiç Ait Hissetmeyenler

Katılımcılardan bazıları kendilerini, kendi kuşaklarına değil de daha öncesindeki kuşaklara ait hissetmektedirler. Bunun da hayattaki tercihlerinde eski olana yönelmelerinde büyük bir sebep olduğunu savunmaktadırlar.

DUYGU: ... Başta da söylediğim gibi benden bir 10 yaş büyük gruba belki daha uyumlu olurdum daha rahat olurdum.

BÜŞRA: Ben Filiz'e katılıyorum. Özellikle hippy olmayı dilediğim ve geçmişe dönmek istediğim çok fazla oluyor.

Arada Kalmışlar

Bazı katılımcılarsa kuşaklarının belirli bazı özelliklerinden memnun bazı özelliklerindense hiç memnun değildirler. Bu sebeple kendilerini dönem dönem mutlu ve ait hissederken dönem dönem uzaklaşma, farklılaşma ya da farklı bir zaman da yaşamış olmayı dilerken bulduklarını iletmektedirler.

FİLİZ: Benim git gellerim oluyor. Bazen kendimi ait hissediyorum bazense çok daha eskilerde yaşamış olmayı diliyorum

MURAT: Kuşağımla hem benzer hem ayrışan özelliklerim var. Biz mesela teknolojinin içine doğmadık sonradan bizim hayatımıza dahil oldu. Yavaş yavaş gelişerek çoğalarak hayatımıza girdi. Bu konuda bizim neslin iyi uyum sağladığını düşünüyorum. Bununla beraber hızlı yaşamayı da öğrendik. Büyüklerden de bu konuda ayrışıyoruz. Her şey biz büyürken hızlandı. Bir de diğerlerinden farklı olarak çok fazla oyun oynamayı teknolojiye gömülmeyi sevmiyorum.

CAN: ...Ben bu konuda diğerlerinden ayrılıyorum. Popüler olan şeylere genelde bayılmadığım için o mu beni daha farklı şeyleri tüketmeye yönlendiriyor diye düşünüyorum bazen. Tamamen kararımı değiştirmese de farklı ve daha eski şeylere yönelme eğilimimi arttırdığı bir gerçek...

DUYGU: Y kuşağını evet temsil ediyorum ama kararlarım ve tüketim alışkanlıklarım konusunda sanırım bir önceki kuşağa daha yakınım, bu konularda biraz daha muhafazakarım.

Ben Bu Kuşağın Çocuğuyum ama Küçükler Değil

Mini grup esnasında kuşaklar ve bu konudaki duygu ve düşünceler tartışılırken bazı katılımcılardan kendi aidiyet duyguları dışında belirgin ve ortak bir yargı çıktı. Biraz daha kuşağın başında doğmuş katılımcılar belli bir yıl sonrası yani kuşağın sonuna doğru doğmuş şuanda kendilerine göre daha küçük yaşlarda olan y kuşağı tüketicilerinin kendilerine göre büyük farklılıklar gösterdiğini ve onların Z kuşağına daha yakın olduklarını düşündüklerini ifade ettiler.

ÖZGE: ...büyük bir çoğunluğuna uyuyor gibiyim kuşağımın. Sadece yaş küçüldükçe diğer kuşak eşiğine yaklaşıldıkça biraz farklılıkların arttığı gapin açıldığını düşünüyorum...

ERSAY: ...Kuşağında ben de yaşın küçüldükçe değiştiğini ve popüleritede yavaş yavaş kaybolduklarını düşünüyorum...

b. Y Kuşağı, kendi kuşağına dair belirgin neler söylüyor ve neler hatırlıyor?

Bu bölümdeki sorularda, katılımcıların kendi kuşaklarına dair neleri hatırladıklarını, belirgin nelerin onlara kendilerini ve dönemlerini çağrıştırdığını, kendilerini nasıl karakterize ettiklerini anlamlandırmak amaçlanmıştır. Burada çıkan belirgin başlıklar, eskiyi hatırlatan ürün satın alımlarındaki başlıca sebeplerden biri olabilir diye düşünülerek, bu bölüm çalışılmak istenmiştir.

90'larda Çocuk Olmak (Son sokak çocuğu)

En sık karşılaştığımız cevaplardan bir tanesi, katılımcıların 90'larda çocuk olmakla gurur duydukları ve çocukluklarına, o döneme büyük bir özlem duymaları oldu.. Hem kendi çocukluklarının, birbirleriyle ve sokakta oynayan son nesil olmanın, bir ayrıcalık olduğunu düşünüyor hem de sonraki nesillere üzülen ve hayretle yaklaşıklarını dile getirdiler. Ayrıca kendi dönemlerine ait belirli oyun ve karakterlerin de daha iyi ve kaliteli olduğunu savunup onlara da özlem duyduklarını dile getiriyorlar.

CEM: ... Bizim kuşağı belirleyen en büyük ortak özelliğin 90'larda sokakta oynamak ve dijitale doğmamış olup sonradan tanışmış olmak gibi geliyor. Bunu bana hatırlatan özellikle çocukluğumu ve teknolojiden önceki dönemi bana çağrıştıran şeyleri günlük hayatımda bulundurmam bana iyi geliyor...

FİLİZ: Ben Mario ile başlamak istiyorum aklıma ilk o geldi. Çok fazla oynardım. Şuan sadece tekrar oyunları oynayabilmek için Nintendo Switch aldım.

GİZEM: Zaten 90'larda çocuk olmak artık bir marka gibi. Bunun üzerine bir sürü kitap var ileride dizilerinde çekileceğini düşünüyorum.

Dijitalle Beraber Büyüdük

Dijital dünyanın içine doğmamış son nesil olan Y'ler, hayatlarına teknoloji girdikten sonra kendileri ile birlikte büyüdüklerini savunmaktadırlar. Kimi noktada bu teknolojinin bir nimet olduğunu düşünürken kimi noktalarda da buna isyan ediyor, kaçma ihtiyacı hissediyorlar.

EDVİNA: Ben biraz rahatsızım şuan bu kadar fazla dijitalleşme olduğu için. Çünkü şu an çocuklar ellerinde ipadler telefonlar sürekli ekranın içine gömülüler. Böyle bir zamanda doğmadığım ve böyle büyümediğim için kendi kuşağıma ayrıca bir sempitim var. Şu an seksek oynamayı bilmeyen çocuklar var.

CEM: Hayatımıza hiç teknoloji girmesin anlamında değil ama ikisinin de dengesi olmalı sokaktan bu kadar uzaklaşmamalı diye düşünüyorum.

GİZEM: Ne kölesi olmalı ne de tamamen uzak kalmalı gibi yani. Hayatı kolaylaştırması konusunda tabi ki etkileri çok büyük. Mesela şimdi düşünemiyorum eskiden navigasyon uygulamaları olmadan bir yeri nasıl buluyorduk.

ALPER: Ben kendi kuşağıma baktığımda teknolojiye eğilimin giderek arttığını düşünüyorum. Bir de bizde içine kapanıklığın çok fazla olduğunu düşünüyorum. Bu da teknoloji ile birlikte eskisinden farklı olarak bizi bir ekrana bakmaya itiyor. Bu ekranda da herkes aynı şeylere erişim sağlayabiliyor. Bu yüzden bizim jenerasyonda stereotiplerin arttığını düşünüyorum.

c. 'Nostalji' ve 'Retro' kavramları Y Kuşağına neler çağrıştırıyor?

Bu bölümde katılımcıların retro ve nostalji kavramları hakkında ne düşündüğü, bu kavramların onlara neler ifade ettiği anlamlandırılmak istenmiştir. Böylelikle grup çalışmalarından sonra yapılacak analiz ve raporlamada da katılımcıların bu kavramları kullanırken neler ifade ettiklerini doğru anlamlandırmak daha mümkün olacaktır.

Nostalji Kişiseldir

Katılımcıların bir kısmı nostaljinin tamamen kişisel bir kavram olduğunu savunmuştur.

CEM: Mesela ben de eskiyi kendi deneyimlediğim şeyleri özlüyorum nostaljik o acı tatlı hüznü hissediyorum...

CAN: Nostalji biraz daha kişisel geliyor. Kendi ilgi alanım olduğu için yine müzik üzerinden örnek vereceğim ama. Geçen yıl Athena'nın Skalonga albümü 1998'de çıkmıştı geçen yıl 20. Yıla özel tekrar çıktı. Hemen aldım ve tekrar dinledim bana eskiyi hatırlattı. O albümün kasetini dinlediğim zamanlara gittim. Nostalji daha çok böyle bir şeymiş gibi geliyor.

Nostalji Bir Duygudur

Katılımcıların bir kısmı da nostaljinin bir duygu olduğunu, anlık, kimi zaman acı kimi zaman tatlı hisler barındırdığını dile getirmiştir.

EDVİNA: Nostalji daha çok duygu gibi geliyor bana. Geçmişe yönelik bir anı gibi geliyor. Babaannemin anıları anlattıkları gibi.

GİZEM: Nostaljiyi daha genel düşünürüm. Nostalji ve özlem deyince kendi geçmişimi çocukluğumu daha çok özleyorum düşününce hüzünleniyorum.

ALPER: Nostalji bana da biraz anlık geliyor. Bir şey hatırlamak bir an dalıp gitmek gibi. İçinde hüzün barındıran eski günlere özlem gibi bir his.

EYLÜL: Nostalji biraz daha his gibi...

Retro Bir Tarzdır

Retro kavramı için ise katılımcıların bir kısmı bir tarz olduğunu düşünmüşler ve hem kendi hayatlarında bu tarzı yer yer barındırmayı sevdiğini dile getirmişlerdir hem de kendi çizgilerinin dışına çıkamadıkları durumda bunu başarabilen kişilere de hayranlık duyduklarını iletmışlerdir.

GİZEM: Bence retro daha farklı olmak kendi tarzı olan bir şey gibi geliyor bana.

ALPER: ...Retro ise daha çok yaşan tarzı daha uzun vadede hayatının bir kısmında yer eden bir Şey gibi geliyor.

EDVİNA: ...Retro ise daha çok bir tarz gibi.

GİZEM: Bu bende de geçerli ben de bir noktaya kadar gidebiliyorum. Ama bunu yapan kişileri görünce de hoşuma gidiyor ve çok cesurca geliyor. Örneğın Cihangir'de İspanyol paça pantolon ipek gömlek giymiş birini gördüğümde bir hoşluk hissi oluyor. Benim yapamadığımı yapıyor ne güzel onaylanmadan daha cesurca bunu yapıyor diyorum.

Retro Eskiye Yeniye Adapte Etmektir

Bir farklı bakış açısı da retro kavramının eskiyi günümüze adapte etme, günümüzde tekrar kullanabilmek işlemi gibi tarif etmektedirler.

BÜŞRA: Bence nostalji eski ve kaliteli bir Şey kullanabilirim ama bugüne uyduramam. Ama Retro öyle değıl. Bugündenmiş gibi kullanabilirim gibi.

CAN: Retro daha moda olmuş eski bir Şey gibi daha genel gibi geliyor. Geçmişten alınan ilham gibi.

MURAT: Retro dediğında geçmişten gelip moda olup günümüze ayak uydurmuş bir ürün gibiyken nostalji daha çok kültürle alakalı gibi geliyor.

EYLÜL: Nostalji biraz daha his gibi. Retro bir şeyi mimik etme gibi geliyor bana. Biraz daha açmak istiyorum ama nasıl anlatsam. Biri eskiye duyulan özlem diğer eskiyi günümüze adapte etme gibi geliyor.

DUYGU: ...Retro da eski dönemde var olmuş bir şeyi günümüze adapte etme gibi geliyor.

d. Y Kuşağı Tüketicileri Retro Ürün ve Deneyimlere Hayatlarının Hangi Alanında Ne Kadar Yer Veriyor?

Bu bölümde y kuşağı tüketicilerinin retro ürün tüketimi motivasyonlarına derinlemesine inmeden önce, hayatlarının hangi alanlarında ve ne kadar bu ürün ve deneyimlere yer veriyorlar sorusu yanıtlanmış istenmiştir. Çıkan ortak sonuçlara göre bu alanlar kategorize edilmiştir.

Kıyafet ve Aksesuar

Katılımcıların bir kısmı hayatlarında retroyu kıyafetlerine ve aksesuarlarına yani tarzlarına dahil etmeyi tercih etmektedirler. Yaptıkları alışverişlerde ikinci el kıyafet ve aksesuarları tercih ederken, markalarında retro dizayn edilmiş eski moda diye tabir edilen tasarımlarını almayı tercih ettiklerini söylemektedirler.

GİZEM: Ben özellikle kıyafetlerimde Retro ürünlere yer veriyorum. İkinci el mağazalar ya da retro tarzı kıyafet ve aksesuarlar üreten dükkanlar ilgimi çekiyor. O an bir alışveriş yapmayacaksam bile girip gezmeyi çok seviyorum.

ALPER: ...Yani o akıma ayak uydurma ihtiyacı hissediyorum. Mesela birkaç sene öncesinde boğazlı kazak çok şma derken bu yıl fikrim değişti ve ben de aldım bir tane.

GİZEM: Edvina'ya kesinlikle katılıyorum. Ben Bodrum'da ikinci el pazarından daha yeni kullanılmış bir ceket aldım.

ÖZGE: Kıyafetlerime gelince annemin eski giysilerini çok giyiyorum. Yeni alacağım zamanda tarz olarak yine onlara benzeyen daha eski modeller daha çok hoşuma gidiyor.

ALPER: Ben hayatımda daha çok kıyafet ve aksesuarlarda retro ürünlere yer veriyorum.

Dekorasyon

Kimi katılımcılar da günlük hayatında retroyu ev dekorasyonunda tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Hem yeni mobilyalarda eski zamanları çağrıştıran dizaynları tercih eden bu katılımcılar hem de aile büyüklerinden kalma mobilyalara evlerinde yer verdiklerini eklemişlerdir.

MURAT: Bende de aynı durum var. Hem eskilerden ailemden kalmış ürünleri kullanmak hem de bunları çağrıştıran yeni şeyler almak hoşuma gidiyor. Mesela evde anneannemin işlediği çerçeveletip sakladığım halılar var. Mutlaka yeni aldıklarımın da onlarla ve yenilerle güzel bir harman olmasına dikkat ediyorum.

ERSAY: Bende ailemden kalan kullandığım eski eşyalar çok. Yemek masam aile büyüklerinden kalma. Bana hep çocukluğumu güzel sofraları hatırlatıyor. Daha öncesinde aceleyle yemediğimiz herkesin masada oldu güzel sohbetlerle yediğimiz akşam yemeklerini hatırlatıyor. Retro ürünlerden de bana yine kendi anılarımı hatırlatan ya da bana kendimi daha konforlu dönemime ait hissettiren şekilde tasarlanmış ürünleri almaya çok çekiliyorum...

CAN: Mesela bizim salonda dedemden kalan yemek masası ve bar duruyor. Önce o sonra babam kullanmış. Hem güzel ve estetik olduğu için hem de gerçekten onların kullandığı bir şeyi kullanıyor olmak bana çok huzurlu hissettiriyor.

Müzik

Mini grup çalışmaları yapılırken müzik de ön plana çıkmıştır. Katılımcılar müziğinde eskisinin makbul olduğunu, farklı motivasyonlardan dolayı hep eskiye dönük müziklere hayatlarına yer verdiklerini dile getirmişlerdir.

DUYGU: Bende müzik özelinde ihanet hissi oluyor. Çok yeni popülerleşmiş bir şarkıya kendimi kaptırınca eskileri dinlemek ya unutmadım sizi hala en özel sizziniz diye içimden geçirme ihtiyacı duyuyorum.

CAN: . Mesele Led Zeppelin dinlemeyi zaten seviyorum. Ama günümüzde Shap of You popüler oluyor bana saçma geliyor. Daha değerli lezzetli olan o eski Led Zeppelin'i dinlemeye daha da çok yöneliyorum. Eskiye olan saygımı tercihim arttırıyor.

DUYGU: Bu kararlılıktan bahsedince aklıma bir şey geldi. Konu ile ne kadar alakalı bilemedim ama anlatmak istedim. Ortaokuldayken dinlediğim müzik gruplarının odamda posterleri vardı. Kuzenim benden yaklaşık 10 yaş büyük bana bir kağıt imzalatmıştı. Bundan 15 yıl sonra burada asılı olan grupların aynılarını dinleyeceğim gibi. Geçen gün evde bu kağıdı buldum ve baktığımda hala aynı grupları dinlediğimi fark ettim. Kendisiyle paylaştım.

MURAT: Ben artık teknolojinin gelişmesi ve hayatın hızlanması ile beraber insanoğlu her şeyi çok hızlı tüketmeye başladı. Bu da çok hızlı üretim ihtiyacını bir arada getiriyor. Şarkılar kıyafetler hepsi bu şekilde. Ama mesela Led Zeppelin o albüm için belki de aylarca çalışmış. Çok daha özenli ve özgün. Zaten dikkat edin o zamanlar müzik listelerinde ilk sıraya yerleşen şarkılar yıllarca orada birinci sıralarda kalabiliyorlar. Şu an bir şarkının Billboard birinci sırasında 2 yıl kalması mümkün değil.

Hepsinden Biraz

Katılımcıların bir kısmı da herhangi bir ayırım yapmadan parça parça hayatlarının belli noktalarına retro ürün ve denetimleri yerleştirdiğini ilettiler. Bir kısım her alanda fazlaca retroya kaçmayı severken diğer kısım biraz daha dozunda ve mevcuda sınırlanmadan daha iyi adapte olmuş bir şekilde yer vermeyi tercih ettiklerini söylediler.

DUYGU: Benim hayatımın büyük bir kısmında retro ve eski ürünler var. Kıyafetimden ev dekorasyonuma kadar her yere dokunuyor. Hepsi değil tabi ama mesela evde kilim tercih ediyorum. Mobilya da eski dizayn edilmiş olanları tercih ediyorum. Daha geçen gün annemin evindeki eski radyoyu alıp biraz tadilat yaptırsak salonumuza koysak diye düşündüm. O dönemlerde geçmişte yapılan şeyler sanki daha özenle aceleyle getirilmeden yapılıyordu. Daha özenli derin işlemler vb şeyler içeriyordu. Maddi olarak karşılayabilecek olsam her bir parçayı değiştirebilirdim. Daha yeni instagramda bir sayfa keşfettim. Tüm mobilyaları retro olarak dizayn etmişler. Almak isteyeceğim o kadar fazla ürün vardı ki. Aynı zaman da ikinci el eşyalarda ki yaşanmışlıklar da beni çok cezbediyor. Müzikte de eskiler daha kaliteli ve daha özgün geliyor. Tabi ki yeni sanatçılar çıkıyor. Saygı duyuyoruz ama eskiler hep daha ayrı daha iyi daha güzel geliyor. Belki de çocukluğumu hatırladığımdan ötürü de olabilir ama eski ve eskiyi çağrıştıran her şey neredeyse daha özenli ve kaliteli hissi veriyor bana.

EYLÜL: Ben retro şeyleri seviyorum. Diğer katılımcılardan biraz farklı. Daha az dahil ediyorum hayatıma. Mesela ev İskandinav tarzında çok sade ama annemin evini hatırlatan kilimlerim var. Ya da günlük hayatta tarzım sadece ama annemin lise de giydiği hırkaları kullanıyorum. Benim bir de deneyimsel olarak retro konusunda bir tercihim var. Mesela yaklaşık birkaç aydır Lindy Hoppe'a gidiyorum. Orası bana çok nostaljik hissettiriyor. İnsanlar eski dönem kıyafetleri giyip swing yapıyorlar. Ya da ne bileyim antikacı gezmeyi çok severim özellikle aksesuarlarda...

ÖZGE: Yani tam olarak kafamda toparlayamadım. Benim hayatımda biraz daha dağınık olarak var sanırım. Benim de dışardan baktığımda günümüze ayak uydurmuş olan minik retro dokunuşlar ev dekorasyonunda özellikle çok hoşuma gidiyor. Kıyafetlerime gelince annemin eski giysilerini çok giyiyorum. Yeni alacağım zamanda tarz olarak yine onlara benzeyen daha eski modeller daha çok hoşuma gidiyor.

ERSAY: Bende ailemden kalan kullandığım eski eşyalar çok. Yemek masam aile büyüklerinden kalma. Bana hep çocukluğumu güzel sofraları hatırlatıyor. Daha öncesinde aceleyle yemediğimiz herkesin masada oldu güzel sohbetlerle yediğimiz akşam yemeklerini hatırlatıyor. Retro ürünlerden de bana yine kendi anılarımı hatırlatan ya da bana kendimi daha konforlu dönemime ait hissettiren şekilde tasarlanmış ürünleri almaya çok çekiliyorum. Mekanlar için de dekorasyonun bu şekilde eskiyi andıran ya da içerisinde eskiden bir şeyler barındıranları tercih ediyorum. Onların içerisinde vakit geçirmek bana o zamanları hissettiriyor. Acı tatlı bir his dolduruyor içimi ve bu bana iyi geliyor. Ben daha çok benim deneyimlediğim ve yaşadığım dönemleri direk çağrıştıranları tercih ediyorum.

EDVİNA: Bence kıyafette böyle bir tarz benimsediğinde ister istemez ev dekorasyonunu aksesuarlarını da tetikliyor. Zincirleme bir etki oluyor. Mesela votka moda diye almıyorsun farklı olsun diye istiyorsun ya da ikeadan lamba almıyorsun herkesin evinde var diye gidip Cihangir 'de dükkanlara bakıyorsun. Bir araştırıp bakmak farklısını daha özgününü bulmak daha iyi oluyor.

GİZEM: Mesela bu sene makreme örgü ve bundan yapılan ürünler tekrar çoğaldı. Ben de evimde mutfak kapısına yaptırdım, çanta aldım. Bana çocukluğumdaki evin mutfağını hatırlatmasını seviyorum. Bunun yanında yine makremeye kulaklığımı şarj aletimin kablosunu ördürdüm. Teknoloji ile böyle nostaljik bir şeyin iç içe geçmesi de bazen güzel hissettiriyor.

e. Neden Y Kuşağı Olarak Retro Ürünleri ve Deneyimleri Tercih Ediyoruz? Bunları yaparken ki Motivasyonlarımız Neler?

Bu araştırmanın ve tezin asıl sorusu olan başlığı gelindiğinde çok farklı fakat genellikle birbirini destekleyen motivasyonlar ortaya çıkmıştır. Y kuşağı tüketicileri, hayatlarının farklı alanlarında ki ürün ve deneyim tercihlerini retro ürünlerden yaparken, bu davranışlarını çok farklı motivasyon ve ihtiyaçlara bağlamaktadırlar.

Çocukluğa, Aileye ve Eskiye Özlem/Saygı

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu hem büyüdükleri için hem de günümüzde her şey çok çabuk değiştiği ve eskiden iyice uzaklaştığımız için kendi çocukluklarına özlem duymaktadır. Ayrıca yine hayatımızın her alanına etki eden bu değişim ve dönüşümlerin aile yaşantılarına da etki etmesinden dolayı eski aile yaşantılarına da özlem ve hayranlık duymaktadır.

Retro ürün seçimlerinde hem bu özlemlerini gidermek hem eskiye ihanet etmediklerine emin olmak hem de çocukluklarına ve ailelerine, onların geçmişine olan saygıları da etkili olmaktadır. Bunlara ek olarak kendi çocuklukları, aileleri bildikleri geçmişi anımsattığı için, güven ihtiyacını da dönem dönem buradan karşıladıklarını ifade ettiler.

GİZEM: Mesela bu sene makreme örgü ve bundan yapılan ürünler tekrar çoğaldı. Ben de evimde mutfak kapısına yaptırdım, çanta aldım. Bana çocukluğumdaki evin mutfağını hatırlatmasını seviyorum.

EDVİNA: ...Örnek olarak dantel. Evimde direk dantel örtü vb. kullanmam o bana çok nostalji gibi geliyor, daha babaanne evi gibi. Ama onun daha modernleşmiş kilim desenli halılar daha raht ayak uydurur ve aynı anda retro hissini verir gibi geliyor.

GİZEM: Mesela naftalin kokusu. Çok seviyorum bana babaannemin evini çocukluğumu hatırlatıyor. Hala kendi evimde bile belli yerlerde bu kokuyu kullanıyorum. Belki de onları erken kaybettiğim için bunlara tutunuyorum. Aynısı onların evini çağrıştıran mobilya ya da ufak ev eşyalarında da geçerli. Sadece o zamanları hatırlattığı için aldığım sürahi ve bardaklarım var. Kendimi güvende hissettiriyor.

CAN: ...Kendi ilgi alanım olduğu için yine müzik üzerinden örnek vereceğim ama. Geçen yıl Athena'nın Skalonga albümü 1998'de çıkmıştı geçen yıl 20. Yıla özel tekrar çıktı. Hemen aldım ve tekrar dinledim bana eskiyi hatırlattı. O albümün kasetini dinlediğim zamanlara gittim.

DUYGU: Bende müzik özelinde ihanet hissi oluyor. Çok yeni popülerleşmiş bir şarkıya kendimi kaptırınca eskileri dinlemek ya unutmadım sizi hala en özel sizsiniz diye içimden geçirme ihtiyacı duyuyorum.

MURAT: Bende de aynı durum var. Hem eskilerden ailemden kalmış ürünleri kullanmak hem de bunları çağrıştıran yeni şeyler almak hoşuma gidiyor. Mesela evde anneannemin işlediği çerçeveletip sakladığım halılar var. Mutlaka yeni aldıklarımın da onlarla ve yenilerle güzel bir harman olmasına dikkat ediyorum.

DUYGU: ... Bir de ben çok fazla büyüklerimi göremedim, anneanne babaanne hep vefat etmişti o yüzden onların anularındaymış gibi hissediyorum. Ya da evim de o eski ortamı yaratsam bana sanki eskiye giderim gibi daha aile sıcaklığı hissederim gibi geliyor. Bire bir onlardan kalan eşyalarım olmadığı için o dönemi ruhunu yaratmak için ekstra çaba sarf ediyorum ve bu tarz ürünlere yöneliyorum...

GİZEM: Ben de biraz da ihanet etmiyorum hala unutmadım hala eskiye bağlıyım. Bağlı olmak istiyorum yani.

Özgün ve Farklı Olma

Y kuşağı tüketicilerinde retro ürüne yönelme motivasyonlarından bir diğeri ise farklılaşma ihtiyacı olduğunu dile getirdiler. Retro ürünlerin hem diğerlerinden ve popülerden daha farklı hem de daha özgün oldukları düşünülmektedir. Özellikle ikinci el ürün satın alımında baskın motivasyonlardan bir de eskinin daha kaliteli ve sağlam olacağı yönünde. Eskiden her şeye daha çok emek sarfedildiği inancı büyük.

EDVİNA: Aslında özgün olmayan git gide birbirine benzeyen günümüzü de eleştirip bir şekilde uzaklaşmaya farklılaşmaya çalışıyorsun. 'Onlardan biri olmayacağım' düşüncesiyle.

BÜŞRA: Şuan ki dönemde herkes kendini özgünmüş gibi hissediyor ama aslında bütün youtubelar, bloggerlar hepsi aynı giyiniyor, birbirine benziyor ve özgün değil. Onların giydiği bir şeyin bir anda moda olup patlaması herkesin üzerinde olması beni rahatsız ediyor. Onlardan uzaklaşmak ve farklılaşmak içinde bir kaçış arıyorum. Bu noktada geçmiş modasında hem günümüzden farklı hem de kendimi iyi hissettiğim parçalar buluyorum. O dönemler bana daha huzurlu ve özgün geliyor şu anda da hayatın öyle olmasını dilediğim oluyor.

EDVİNA: Bence orada küçük bir ayrım var. Hem farklılaşmak istiyorsun hem de çok farklılaşmak Lady Gaga gibi uçuk olmak istemiyorsun. Yani birkaç kişi giysin kabul edilmiş olsun ama çokta olmasın gibi gibi. Mesele bir 6 yıl kadar önce Londra'da yaşarken Friends'de görüp Levis pantolonlardan almıştım. Buraya döndüğümde bir kez giyebildim sonra çekindim garip durdu gibi geldi. Ama mesela şimdi tekrar giyiyorum ama şimdide 5 kişi aynı anda giyiyoruz. Tek başına olmakta bir noktada korkutucu çok garip bir ikilem.

CEM: Bende kesinlikle oluyor. Bana yaşanmışlıkları hatırlatıyor, o ana beni geri götürüyor. Mesela Ikea'dan aldığım bir bardak altlığı sadece ihtiyacımı karşılayan güzel bir ürün ama Star Wars olduğunda üstünde farklı bir anlamı oluyor. Kullandığım şeylerin anlamı olması da benim bir tercihim. Anlamları olmasını istiyorum. O yüzden eski şeyleri ya da eskiyi çağrıştıran şeyler daha çok tercih ediyorum.

ERSAY: Ya günümüzde her şey çok hazır, altı içi boş ya oda bir sebep...

BÜŞRA: Benimde plaklarım var. O Plakları daha önceden kullanılmış eksi ve dokulu bulduğum yerlerden almak D&R'den almaktan daha doğru ve iyi geliyor. Onları alırken onlarla beraber yaşanmışlıklarını da evime hayatıma taşıyormuşum gibi hissediyorum.

CAN: Kesinlikle daha özgün geliyor. Mesele Shape of You neden tuttu? Gayet herkesin anlayabileceği bir ritim kulağa hoş gelen hızlı adapte olunan ve kısa sürede hazırlanabilecek bir alt yapıya sahip bir parça. Bir şablona göre yapılmış yani. BU şablonlar kimi zaman çok tutuyor kimi zaman tutmuyor. Zaten bu şablon dışında iş yapanda artık çok az kişi var.

MURAT: Çok daha özenli ve özgün. Zaten dikkat edin o zamanlar müzik listelerinde ilk sıraya yerleşen şarkılar yıllarca orada birinci sıralarda kalabiliyorlar. Şu an bir şarkının Billboard birinci sırasında 2 yıl kalması mümkün değil. O kadar çok şey çıkıyor ki. Bir de Spotify gibi uygulamalar sayesinde müzik bir çok çok hızlı tüketilebiliyor. O zamanlar müzik dinlemek bile bir olaymış. Bu kadar hızlı üretilen ve tüketilen ürünler bana çok daha değersiz geliyor.

ERSAY: Yani üstünde daha fazla uğraşmış, emek verilmiş gibi geliyor. Sadece müzikte değil her şeyde bu şekilde. Kıyafetler, aksesuarlar, mobilyalar hepsi daha özenli ve detaylı hazırlanmış üzerine daha fazla düşünülmüş aceleyle getirilmemiş gibi geliyor.

CAN: Hem de özenle yapılmış olduğunu bildiğim için özgünlüğü ve sağlamlığı da benim için bir tercih sebebi oluyor.

ÖZGE: Kıyafetlerime gelince annemin eski giysilerini çok giyiyorum. Yeni alacağım zamanda tarz olarak yine onlara benzeyen daha eski modeller daha çok hoşuma gidiyor. Bunun en büyük sebebi her an yeni bir şey çıkıyor ve çok customize oluyor. Ben farklı ve daha özel olmasını tercih ediyorum. Eskilerde de bu var. Hepsi özel yapılmış gibi uzun süre harcanmış şeyler. Bence günümüzün en büyük eksiklerinden biri hızlı ve sürekli üretim.

Günlük Hayat Koşuşturmacasında Kaybolmama ve Anlamlandırma İhtiyacı

Günümüz koşuşturmacasında y kuşağı tüketicileri, bir şeyler kaçırmış, boşa yaşıyormuş hisleri ile boğuştuklarını dile getirmektedirler. Hayatlarında farklı alanlarda yer verdikleri bu eskiyi çağrıştıran dokunuşlar, hem kendilerine ayrılmış özel bir vakit gibi geliyor hem de ihtiyaçları olan huzur ve sakinliği onlara sağlıyor gibi.

İkinci el eşyalardaki yaşanmışlıklar ya da herhangi eskiyi çağrıştıran bir retro ürünün onları bi an'a götürmesi ya da birilerini hatırlatması o andan kaçış ve rahatlama gibi geliyor. Bunların yanında hissettikleri boşluktan ve kaçırmışlık hissinden dolayı nesnelere anlamlandırma ihtiyacı da hissetmektedirler. Bu ihtiyacı da ikinci el eşyalarda, daha öncesinde bu nesnelere hikayelerini düşünerek hayal kurarak gidermeye çalışmaktadırlar.

ERSAY: Ben seçimlerimi kesinlikle geçmişten çok etkilenecek yaptığımı düşünüyorum. Bana konfor alanımda hissettiriyor. Yani benden beklenenler o koşuşturmacadan daha uzak geliyor böyle ürünler. Eskiye hatırlatan şeyler daha sakin ve dingin geliyor. Ama Murat gibi ben de bir dengede tutulması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bir anlamda kaçtığım şey maruz kaldığım kalabalık mesajlar ve etkiler. Burada da ipin ucu kaçarsa yine fazlaca şeyden etkileneceğim için dengeyi kurmaya çalışıyorum.

EDVİNA: Bunlara ek olarak günlerimiz artık çok hızlı geçiyor. Sabah iş akşam bir şey nasıl geçtiğini anlamıyorum. Hele ki yoğun dönemlerde mesailerle birlikte nasıl geçtiğini anlamıyorum ve anlamsız geliyor bu durum. Böyle şeyler yani eskiye hatırlatan ya da eski şeyler sanki bu hızın koşuşturmacanın yanında daha değerli daha iyi hissettiren şeyler. Belki ilk alırken böyle hissetmiyorsun ama git gide bunu fark etmeye başlıyorsun. Belki de bir şeyler kaçırdım hissi eksiklik hissini doldurmak için tercih ediyor olabilirim. Boş yaşıyorum bir anlamı var bu koşuşturmacanın gibi.

FİLİZ: Bende de boş yaşamıyorum boşuna koşturmuyorum hissi uyandırıyor. Yani hayalim analist olmak değildi belki ama bu kadar çalışmanın karşılığında bana iyi hissettiğim daha mutlu olduğum zamanları hatırlatan şeyler alabiliyorum. Bu da çalışmama motivasyon oluyor ve günlük koşturmacada kaybolmamamı sağlıyor. Birbirine bağlı bir döngü gibi.

GİZEM: ...Mesela Neslihan Harry Potter hayranıydı. Gördüğüm her Harry Potter objesinde ya da bir şeyinde aklıma direk ve sadece Neslihan geliyor. Eski ve retro ürünler de bana genel de birilerini ve bir şeyleri hatırlatıyor. Bu yüzden de daha fazla anlam yüklüyorum bana bir şeyler ifade etmesi hatırlatması da iyi geliyor.. Koşturmacanın içinde içtiğim fincanda x bir resim olduğunda ve o bana birini ya da bir anıyı çağrıştırdığında sanki anlıkta olsa o koşturmacadan çekiliyorum ve mutlu sıcak hissediyorum. Bu da bana çok özel hissettiriyor.

CEM: Yani güzel şeylerin hatırlatıcısı gibi oluyor o ürünler. Bir de ek olarak belli bir konuda muhafazakar olduğumuzu hissediyorum. Ne kadar modernleşirsek modernleşelim bir yere bağlı kalma, onaylanma ihtiyacımız hep içimizde kalıyor sanki.

Diğer Motivasyonlar

Katılımcılardan bazıları sadece kendilerine özel farklı sebeplerden de bahsettiler. Bazıları onaylanma ihtiyaçlarını gidermek için retroya yöneldiklerini ilettiler. Daha öncesi bir dönemde ürünün kendisi ya da bir benzeri zaten kullanılmış, tercih edilmiş olduğu için daha önceden onaylı gibi düşünülüp günlük hayatta da kullanım için daha güvenli ve onaylı hissettirmektedir. Bir başka katılımcı ise hiçbir duygusal bağ hissetmeksizin sadece popüler ve moda olduğundan dolayı retro ürünler tükettiğini dile getirmiştir.

CEM: Bana bir de onaylanmış geliyor. Eskiden kullanılmış bir şey ya da eskiye göre dizayn edilmiş üretilmiş bir şey daha öncesinde onaylanmış hissi veriyor ve daha güvenli geliyor. Daha önce giyilmiş kullanılmış yani onaylanmış bir şey olunca tercih etmem tetikleniyor. Kullandığım bir şeyi etrafımdakiler tükakaladıkların da ya da garip baktıklarında ne kadar seversem seveyim tekrar kullanmak istemiyorum. Retro ürün ve ya ikinci el ürünlerde bu çekingen olmuyor bu ürün ya da bu moda zaten daha öncesinde kabul edilmiş ve onaylanmış bir şey gibi hissediyorum ve o yüzden rahatça kullanıyorum.

ALPER: Ben hayatımda daha çok kıyafet ve aksesuarlarda retro ürünlere yer veriyorum. Açıkçası benim diğerlerinden farklı olarak moda olduğu için popüler olduğu için hayatımda yer vermeyi tercih ediyorum. Nostaljik büyüklerimden kalan şeyler diğerlerinde olduğu kadar beni çekmiyor.

f. Eleştiriler

Araştırmada ayrılmış bu son bölüm ise Y kuşağı retro ürün tüketicilerinin eleştirilerine değinmektedir. Bundan belki birkaç yıl öncesine kadar çok takipte oldukları, sürekli alışveriş yaptıkları ve tercih ettikleri retro ürün ve markalara karşı, değişen ve dönüşen tüketim kültürü ile, tüketicilerin bazı eleştirileri oluşmuştur.

Çok Pahalı-dır

Bu eleştirinin altında iki farklı yorum vardır. Birincisi ‘zaten ikinci el olan antika olan mobilyalar kesin çok pahalıdır istesek de alamayız’ düşüncesinin kalıplaşmış halidir. Bir diğeri ise retronun moda günümüzde olması ve eskisinden daha fazla ve rahat, her yerde bulunabilir olmasıyla beraber artan talepten dolayı fiyatların da artmasıdır. Bu noktada daha moda olmadığı daha özel ve seyrek olduğu zamanlardan beri retro ürün tüketen sadık eski tüketiciler artan fiyatlardan dolayı ‘kazıklanıyoruz’ düşüncesini benimseyip alışverişlerini kısıtlamaya başlamışlardır.

EYLÜL: *Ben eskiden Feriköy Antika Pazarı'na çok giderdim. Ama artık gitmiyorum çünkü çok popülerleştii ve pahalılandı. Ben eskiden analog fotoğrafta çekerdim ama popülerleştikçe ticarileştii artık yapamıyorum onu da. Bir de güneş gözlüğü koleksiyonum var özellikle retro eski modeller ilgimi çekiyor.*

CAN: *Sürekli mobilya alma şansım olsa hem maddi hem de operasyonel açıdan yani, her şeyi eskiye göre düzenlemeyi düşündüğüm oluyor.*

GİZEM: *...Maddi olarak erişebileceğim dünya da mutfağında da retro renkli buzdolabı kullanmak evimin dekorasyonunda bu tarz eski çağrışımlar yapacak ürünlere yer vermek isterim.*

CAN: *...Maddi sınırlarım dahilinde elimden geldiğince bu tarz ürünler almayı tercih ediyorum.*

DUYGU: *...Maddi olarak karşılayabilecek olsam her bir parçayı değiştirebilirdim. Daha yeni Instagram'da bir sayfa keşfettim. Tüm mobilyaları retro olarak dizayn etmişler. Almak isteyeceğim o kadar fazla ürün vardı ki...*

Fabrikasyon – Fason

Eskiden retro ürünlerinde Sentetik Sezar, Büyükannemin Sandığı vb. kendine özel dükkanlarda özel üretimle üretildiğini bilen y kuşağı retro ürün tüketicileri, artan talep yüzünden bu mağaza ve platformların fabrikasyon ve fason üretime geçmelerinden dolayı şikayetçiler. Sadece bu sebepten alışveriş yapmayı bırakanlar var. Bu değişim onlara göre, retro ürünleri değersizleştiriyor, kalitesizleştiriyor ve sıradanlaştırıyor. Bu gibi motivasyonlarla retroya yönelen tüketiciler de artık bu tercihi yapmakta zorlanıyorlar.

ÖZGE: Retro yayıldıkça bir ayrıcalığı bir farklılığı özgünlüğü kalmıyor gibi geliyor. Yani özgünlüğünden farklılığında dolayı kaçtığım yer değiştikçe yayıldıkça ben de eskisi kadar tercih etmek istemiyorum.

EYLÜL: Araya giriyorum. Bence günümüzde şöyle de bir yansıması var bu durumun. Mesele birkaç sene öncesinde retro gerçekten bizim gibi daha az insanın tercih ettiği ve belli sebeplerden ötürü yöneldiği bir şeydi. Özel butikler vardı. Tek ya da birkaç tane üretilmiş ürünler ya da ikinci el ürünler. Ama artık çok popülerleştirdi, bunun üzerine talebin de çok olduğunu gördüler ve maalesef onlar da fason üretime girdi. Mesela buna büyük bir örnek Sentetik Sezar. O yüzden aslında tercih etmemize sebep olan farklılaşma motivasyonumuza artık biraz çakışmaya başladı çünkü bu tarzı da popülerleştirdikleri için bir noktada hızlı üretim-tüketim çılgınlığına dahil ettiler.

CAN: ...Popüler olan şeylere genelde bayılmadığım için o mu beni daha farklı şeyleri tüketmeye yöneltiyor diye düşünüyorum bazen. Tamamen kararımı değiştirmese de farklı ve daha eski şeylere yönelme eğilimimi arttırdığı bir gerçek...

Sahiplenme Hissi

Son olarak gelen eleştirilerden bir tanesi de, Y kuşağı, kendinden sonraki kuşakların eskilere dair tükettikleri ürün ve deneyimlerden rahatsız oluyorlar. Y Kuşağını ve önceki kuşağı sahiplenerek bunları sonrakilerin tüketmemesi gerektiğini çünkü anlamayacaklarını harcayacaklarını savunuyor ve bundan korkuyorlar. Buna ek olarak sonraki kuşak ve dönüşen tüketim kültüründen tam anlamıyla memnun olmayan Y'ler kendi çocuklarının geleceği için endişe duyuyor ve kendi alışkanlık ve tüketim kültürlerini mutlaka kendi çocuklarına aktarmak istiyorlar.

FİLİZ: Ben belki biraz konunun dışında bilemiyorum ama kendi tercihlerimin bu yönde olmasından çok memnunum ve ileride çocuk sahibi olursam ve çocuğum farklı olursa diye korkum çok büyük. Bunları düşündükçe ko korkum aklıma geldi. İlerde Aleyna Tilki gibi içi boş şeyleri severse diye korkuyorum. Şu dönemde üretilen her şey neredeyse çok fabrikasyon ve anlamsızmış gibi geliyor. Bizden, bizim korumaya ve hatırlamaya çalıştıklarımızdan iyice uzaklaşırlarsa diye çok çekiniyorum.

BÜŞRA: Bende de aynı çekinge çok var. Çocuğum olduğunda belki de son 10 seneyi atlayarak yine geçmiştekilerle büyümesini, tercihlerinin bu yönde olmasını isterim. Sanki zaman geçtikçe iyice tutulamıyor oluyor eski şeyler iyice kayboluyor gibi oluyor.

EDVİNA: Aynı şekilde düşünüyorum. Benim düşündüklerimi hissettiklerimi deneyimlese çok isterim. Sonrakiler anlamsız geliyor. Daha eski kitapları okusa o şarkıları dinlese daha özgün daha güzel değerli şeylerden zevk alsa daha iyi olur. Yani şuan içinde yaşadığım dönemden tabi ki nefret etmiyorum ama tamamen alışmamak kaybolmamak adına zaten eskiye tutunuyorum. Çocuğum için daha da katı bu düşüncem.

6.2.2 Çıkarımlar

Araştırma kapsamında Y kuşağı retro ürün tüketicilerinin bu ürünleri ve deneyimleri tüketirken hangi motivasyonlar sebebi ile gerçekleştirdikleri sorgulanmış ve altında yatan, duygular, düşünceler araştırılmıştır. Katılımcılar Retro ürün ve deneyimleri hayatlarının farklı alanlarına belli oranlarda dahil etmektedirler. Çıkan sonuçlarda görüşmüştür ki kuşak içerisindeki tüketicilerin birleştikleri belli başlı motivasyonlar vardır. Bunların yanında ayrıştıkları noktalarda olmuştur.

Genel olarak Y kuşığı doğmuş olduğu kuşaktan memnundur. Bazı zamanlarda eskilere gitme ihtiyacı hissetseler de bir çoğunluğu kuşakları ve özellikle çocukluklarıyla gurur duymaktadır. Çocukluklarına, eski aile yaşantılarına olan sevgileri, özlemleri retro ürün tüketimine sebep olan baskın nedenlerden bir tanesidir. Retro ürünler ve deneyimler onları çocukluklarına, dönmek istedikleri ait hissettikleri zamanlara götürmekte, aile ve geçmişini çağrıştıran durumlarda kendilerini güvende hissetmektedirler.

Bir diğer öne çıkan motivasyon, tüketicilerin farklılaşma ve özgün olma ihtiyacıdır. Retro ve ikinci el ürünler daha özgün dizayn edilmiş ve üretilmiş, daha farklı ürünler olarak çağrışım yapmaktadır. Retro ürünler günümüzde farklılaşma ve özgün olma ihtiyacı hisseden Y kuşığı tüketicilerinin bir kısmına kıyafetler de bu imkanı sağlarken kimilerine de deneyimsel açıdan bu farklılığı sağlayabilmektedir.

Bunlara ek olarak günlük hayat koşuşturmacasında ve sürekli değişen tüketim toplumunda bir şeyleri anlamlandırma ve kaybolmuş, bir şeyleri kaçırmış hissinden kurtulmak için de retro ürün ve deneyimleri tercih ettikleri görülmüştür.

Bu gibi tercihler yaparak günlük hayatlarında güzel anlar kattıklarını, koşuşturmacanın içerisinde az da olsa o andan uzaklaşabildiklerini dile getirmişlerdir. Ayrıca kullandıkları ikinci el ürünler de daha öncesinde bu nesnenin hikayesi neydi düşünmeyi çok değerli ve kendilerine ayrılmış özel bir vakit gibi gördüklerini dile getirmişlerdir.

Bunların yanında onaylanma ihtiyacı ve moda olduğu için tercih edilme gibi sonuçlarda çıkmıştır ama gruplarda çok az kişi tarafından dile getirilen bu motivasyonlar tam olarak genel kategorilere dahil edilmemiştir.

Bir de motivasyonların yanında y kuşağı tüketicilerinin bazı eleştirileri olmuştur. Öncelikle en genel algıda ikinci el ya da yeni üretim retro ürünlerin özellikle mobilya alanında çok pahalı olduğu ve tüketicilerinin bunu karşılama imkanlarının çoğunlukla olmadığı yönündedir. Bundan farklı olarak başka bir eleştiride ise retro ürünlerin artık çok popülerleştiği bu sebeple fiyatlarının arttığı, yine artan talep yüzünden artık fabrikasyon ve fason üretime geçildiği ve bu yüzden özgünlüğünü ve kalitesini yitirdiği düşünülmektedir. Hem ürünlerin kalitesinin ve özgünlüğünün yitirilmesi hem de bunun karşılığında fiyatların yükselmesi, tüketicilerde kandırılmışlık hissi yaratmış ve tercih sebebi olmaktan neredeyse çıkartmıştır.

Bunlardan tamamıyla farklı olan son eleştiri ise sonraki kuşaklara gelmiştir. Y kuşağı, retro ürünlerin (hem kendi dönemlerine ait hem de onlardan önceki dönemlere ait) ürünlerin sonraki kuşaklar tarafından tüketilmesinden çok rahatsız olduklarını söylemektedirler. Z ve sonrasındaki kuşakların bu ürünleri tüketmelerini istemediklerini çünkü z ve sonrakilerin, onlara yeterli değeri göstermeyeceklerini ve asıl anlamlarını anlamayacaklarını git gide daha çok popülerleştirip bu anlamlı ve güzel şeyleri tüketeceklerini savunmuşlardır.

7. SONUÇ VE ÇIKARIMLAR

Araştırmaya başlarken çıkış noktam, çevremde gözlemlediğim retro ürün tüketimi ve aslında dikkat edilince bunun azımsanamayacak kadar çok kişide ve farklı alanlarda olduğuydu. Özellikle kendi kuşağında, retro ürünlerin bir şekilde hayatlarının herhangi bir alanında minik dokunuşlar ya da fark edilecek büyüklükte yer verildiğiniz başta kendimden sonra da çevremden gözlemledim. Bu tüketimin derin sebepleri olabileceğini düşündüm ve biraz araştırmaya başladım. Literatüre baktığımda retro, nostalji, kuşaklar üzerine bir çok araştırma ve kitapla karşılaştım. Fakat derinlemesine kuşaklar özelinde bu tüketimin motivasyonlarını araştıran kaynaklar konusunda ne yazık ki fazla çıktıya erişemedim. Buradan yola çıkarak kendi kuşağımın retro ürün tüketimindeki motivasyonlarını araştırmaya karar verdim. Bunun için literatür çalışmalarının yanında mini gruplarla görüşmeler yaparak bu motivasyonları derinlemesine inceleme şansım oldu.

Araştırmalar ve çıkarımlar sonucunda y kuşağı tüketicilerinin retro ürün tüketimi konusunda birden fazla ve farklı motivasyonları olduğu sonucuna varılmıştır. Bu motivasyonlar geçmişe özlem, özgün olma ihtiyacı, güven vb bir çok farklı kategoride incelenmiştir. Bu motivasyonların yanında aslında araştırma başında çok farkında olunmayan ama tüketiciler tarafından vurgulanan ve araştırmada kendiliğinden ortaya çıkan eleştirilerde olmuştur. Özellikle retro ürünlerin fazla popülerleşmesi bunun getirisiyle beraber bu ürünlerin fabrikasyon ve fason üretime dönmesi, bu ürün tüketici kitleyi irite etmiş ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye başlamıştır. Bu popüleritenin getirdiği başka bir negatif etki ise fiyatlardaki artış ve bu artışın sadık retro tüketicilerine kandırılıyormuş hissi vermesi olmuştur.

Bu çıkan sonuçların ışında günümüzde retronun eskisi kadar özel ve eşsiz olmadığı algısının tüketicilerde artmaya başladığı ve bu yüzden ikinci ele daha çok odaklanarak retro tasarımlı yeni üretimleri artık eskisi kadar tercih etmek istemedikleri anlaşılmaktadır. Fakat ihtiyaçlarını karşılayacak alternatif farklı ürünler de henüz bulamadıklarından dolayı bir yandan sıkışmışlık ve ne yapacağını bilememe hali de mevcuttur.

Retro ürün ve deneyim satmak isteyen, bunu bir pazarlama ve satış stratejisi olarak kullanan markaların, en büyük hedef kitlelerinden biri Y kuşağı tüketicileridir. Bu kitleye erişebilmek için markalar, yapılan tüketici eleştirileri ve tüketici motivasyonları üzerine araştırmalara çalışarak, farklı stratejilerle bu açıkları kapatabilir bu memnuniyetsizliklerin ötesine geçebilirler. Böylelikle retro ürün tüketmek isteyen y kuşağı tüketicileri yerine koyacak yeni bir ürün aramaktan vazgeçip eski alışkanlıklarına dönebilir ve paralelde yeni alıcılarda bulabilirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Appignanesi, R. & Garratt, C., 1998. Postmodernizm (herkes için). Milliyet Yayınları
- Aslaner, D. A., 2018. *Dijital Çağda Türkiye 'de Kuşalar ve Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Yayınevi
- Baudrillard, J., 2017. *Tüketim toplumu*. 10.Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. 2014. *Modernite, kapitalizm, sosyalizm: küresel çağda sosyal eşitsizlik*. 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z., 1997. *Postmodernizm ve hoşnutsuzlukları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R., 2005. *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Cross, G. 2018. *Tüketilen nostalji*. İstanbul: The Kitap İletişim Medya.
- Featherstone, M., 2013. *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girbilek, N., 2016. *Vitrinde Yaşamak*. 8. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları
- Odabaşı, Y., 2014. *Postmodern pazarlama: tüketim ve tüketici*. İstanbul: MediCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., 2006. *Tüketim kültürü: yetinen toplumdaki tüketen topluma*, 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M., 2008. *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. 3.Baskı. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Türkyılmaz, C. A., 2016. *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sürelî Yayınlar

Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili.

Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. **4** (1), ss 203-212

Aydın, E. & Fırat, A. & Marangoz, M., 2015. Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi.* **7** (1), ss 23-40

Coşgun, M., 2012. Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Jurnal of life sciences.* **1** (1), ss 837-850

Eser, Z., 2007. Nostaljinin Pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi.* **1** (1), ss 115-136

Harta, G. ve Sarı, E., 2018. Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi.* **11** (61), ss 967-980

Keskin, H. D. ve Memiş, S., 2011. Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi Dergisi.* **16** (3), ss 191-202

Morgül, E., 2017. Nostaljik reklamların marka tutumuna etkisi: Türkiye’den bir reklam örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences.* **7** (4)

Özbolat, A., 2012. Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi.* **17** (1), ss 117-129

Tekeoğlu Tümbek, N. & Tıgılı, M., 2016. Retro pazarlama açısından halen varolmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* (12)

Türkyılmaz, C.A. ve Pınarbaşı, F., 2017. Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları*

Dergisi. **6** (2), ss 13-25

Diğer Yayınlar

Çıray, A., 2018, X y z kuaşları kristalleşen nesil.

<http://www.unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> [erişim tarihi: Kasım 2019]

Dağdaş, G., (2013)., İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Daşman, E. 2017, Son zamanların göze furyası ‘retro pazarlama’.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasiretro-pazarlama/> [Kasım,2019]

Fidanay, L., 2015, Kuşaklar ve özellikleri.

<http://www.fidanaykocluk.com/blog/kusaklar-ve-ozellikleri/>
[erişim tarihi: Kasım, 2019].

Tutgun Ünal, A., 2013, Nesiller ayrılıyor: X, y ve z nesilleri.

<http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-z-nesilleri.html>
[erişim tarihi: Kasım 2019]

Son Dönemin Modası Retro Pazarlama. 2018.

<http://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-donemin-modasi-retro-pazarlama>
[erişim tarihi: Kasım, 2019]

Uygur, S., 2017. Modern pazarlama yönetimi – retro pazarlama.

<https://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yontemi-retro-pazarlama/>
[erişim tarihi: Kasım, 2019]

EKLER



1.Ek Mini Grup Çalışmaları Görüşme Raporu

Araştırma Sorusu

Y kuşağı tüketicilerinden, Retro ürün tüketen tüketicilerin, neden ve hangi motivasyonlarla Retro ürünlere yönelirler? Bu tercihlerin hayatlarında ne anlam ifade eder?

Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Y kuşağı tüketicilerinin hangi motivasyonlarla Retro ürünlere yöneldiklerini, hayatlarında neden nostaljik, geçmişe dönük tasarımlı yeni ve ya eski/ikinci el ürünleri ve deneyimleri tercih ettiklerini anlamlandırmak amaçlanmaktadır.

Görüşme Soruları

Giriş

Merhaba ben Neslihan Anul Yılmaz. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Yaklaşık olarak çalışmamızın 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları ses kaydına alıyorum olacağım. Masanın üzerinde gördüğünüz kayıt cihazıyla kayıt yapacağım.

Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Ayrıca

masanın üzerindeki tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Son olarak uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkürler.

Açılış

İlk olarak sırayla kendimizi tanıtalım. Kimiz, kaç yaşındayız, ne iş yapıyoruz? Boş zamanlarımız da neler yaparız nelerden hoşlanınız gibi gibi.

Geçiş

Öncelikli olarak kendi kuşağınız başta olmak üzere kuşaklar hakkında neler düşünüyorsunuz? Yani kuşak kavramı size ne ifade ediyor?

Sizce sizin döneminizin (kuşağın) öne çıkan özellikleri neler?

Ortak özellikler sergilediğinizi düşünüyor musunuz?

Kendi kuşağınızı düşündüğünüzde çocukluğunuzdan aklınıza gelen belirgin objeler, olaylar, sanatçılar ya da anılar var mı?

Ya da hiç daha önceki bir kuşakta doğmuş olmayı diler miydiniz? Öyle ise neden?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Katılımcıların kendi kuşaklarına ve genel olarak dönemlere dair bilgileri ve düşünceleri neler?

Kendi dönemlerine ait hatırladıkları baskın olay ya da objeler, anılar var mı?

Aidiyet duyguları ile ilgili bir sorunları var mı? Farklı bir döneme ait olmak isterler miydi?

Geçmişe herhangi bir özlem duyuyorlar mı? Geçmişte yaşamış olmayı arzuluyorlar mı öyle ise neden?

Soru

Peki bu kadar geçmişten konuşmuşken, ‘Nostalji’ ve ‘Retro’ kavramları size ne ifade ediyor?

Sizce aralarında bir fark var mı varsa fark ne?

Kavramların size çağrıştırdıkları neler?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Kavramlar hakkında ne derece bilgiye sahip olduklarını ve açıklamalarında bu kavramları kullanacakları zaman aslında ne ifade etmiş olduklarını anlamlandırmak.

Soru

Hayatınızın her hangi bir alanında geçmişe ait izler taşıyan ya da size geçmişe çağrıştıran retro ürünler kullanıyor musunuz? Bu ürünleri ne kadar tercih ediyorsunuz?

Retro marka ve ürünler, nostaljik yapılan iletişimler sizin satın alma kararınızı nasıl etkiliyor?

Her hangi bir ürün satın alacağınız da özel bir araştırmaya girip bu yöndeki ürünlere öncelik veriyor musunuz?

Özellikle tercih ve takip ettiğiniz retro ürün ve markalara yer veren mağaza ya da online mağazalar var mı?

Bulmak İstediklerimiz/ Look for

Katılımcıların hayatlarının hangi alanlarında ve ne miktarda Retro ürün ve markaları tükettikleri.

Retro ürüne ulaşmak için özellikle sarf ettikleri çabalar olup olmaması.

Soru

Peki, biraz önce konuştuklarımızdan yola çıkarak hayatınıza dahil ettiğiniz Retro ürün ve markalar, geçmişten gelen hissi veren bu objeler, kıyafetler ve ya mekanlar sizin neden ilginizi çekiyor?

Sizce son dönem bu kadar kolay ulaşılır ve moda olmasaydı siz yine tercihlerinizi bu yönde yapıyor olur muydunuz?

Motivasyonunuz nostalji, aidiyet, kaçış gibi daha duygusal mı yoksa moda ve popüleriteden mi kaynaklanıyor?

Bu ve bunun gibi tercihleri sizce neden yapıyorsunuz?

Bulmak İstediklerimiz / Look for

Katılımcıların hayatlarında Retro ürün ve markalara neden yer verdiğini, bu tercihleri ve satın almaları hangi sebeplerden ötürü tercih ettiklerini anlamlandırmak.

Görüşülen Kişilerin Genel Özellikleri

Mini Grup Karma 1 (16 Kasım/14.00)

AD	SOYAD	YAŞ	MESLEK	KATILIMCILAR
Edvina	Gülrazi	27	Reklamcı	EDVİNA
Cem	Gülarık	28	Reklamcı	CEM
Ayşe Gizem	Alican	28	Pilates Eğitmeni	GİZEM
Filiz	Şahin	28	Analist	FİLİZ
Büşra	Berkson	30	Analist	BÜŞRA

Mini Grup Erkekler 2 (19 Kasım/12.00)

AD	SOYAD	YAŞ	MESLEK	KATILIMCILAR
Murat	Malcı	28	Marka Yöneticisi	MURAT
Can	Aşkın	33	Gelir Yönetimi	CAN
Alper	Engin	26	Gelir Yönetimi	ALPER
Ersay	Dizman	32	Ürün Yönetimi	ERSAY

Mini Grup Kızlar 3 (20 Kasım/12.00)

AD	SOYAD	YAŞ	MESLEK	KATILIMCILAR
Duygu Pınar	Ölken	34	Gelir Yönetimi	DUYGU
Eylül	Tunç	25	Sosyal Medya Uzmanı	EYLÜL
Özge	Özmen	33	Gelir Yönetimi	ÖZGE

Araştırma kapsamında toplamda 3 adet mini grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu grupların bir tanesi karma iken diğerleri kız ve erkek olmak üzere iki farklı grup olarak düzenlenmiştir. Katılımcılar Y kuşağında doğmuş kişiler olarak seçilmiştir. Hayatlarının herhangi bir alanında Retro ürün ve ya deneyimlere yer veren, nostaljiyle iç içe olan bu kişilerin tercihlerini anlamlandırmak ve farklı motivasyonlar ortaya çıkartabilmek için birden fazla grup çalışması yapılmıştır. Gruplardan biri karma iken diğerleri kız ve erkek olarak ayrılmış, bu tercihlerde cinsiyet özelinde farklılaşan motivasyonlar var mı incelenmek istenmiştir.

Görüşme Öncesinde ve Görüşme Sürecinde Yaşananlar

Moderatörün Belirlenmesi

Mini grup, focus grup gibi araştırma çalışmalarının düzgün ve istenilen doğru bilgilerin elde edilmesindeki en önemli unsurlardan biri moderatördür. Çalışmanın saygı sınırları içerisinde doğru bir şekilde devam edip tamamlanması, görüşmeyi istenen sonuca ulaşmak için doğru yönlendirebilmesi adına moderatörün önemi büyüktür.

Bunlara ek olarak araştırma konusuna dair olan yetkinliği ve bilgisi de önemlidir. Bu tez kapsamında yapılan 3 adet minik grup çalışmasında tez yazarı olarak ben moderatörlük yapmış bulunmaktayım.

Görüşme Sorunlarının Hazırlanması

Araştırma konusu ve araştırma da kullanılacak yöntemle karar verildikten sonra literatür taramaları tamamlanmış ve akabinde hızlıca soru hazırlıkları başlamıştır. Yapılan literatür taramaları sonucunda, daha önce çalışılmış araştırma ve incelemelerin ışığında araştırma için uygun bir yol haritası hazırlanmıştır. Sorular anlaşılır birbiri ile bağlantılı, diğer gelecek sorulara yol açacak şekilde düzenlenmiştir.

Mini Grup Görüşme Planlaması

Araştırma kapsamında 3 adet mini grup çalışması yapılmıştır. Katılımcılar belirlendikten sonra kendi içlerinde gruplandırılıp uygun tarihler için kendileri ile iletişime geçilmiştir. Kendilerine uygunluk ve katılım zorunluluğu konusunda herhangi bir baskı yapılmamıştır. Uygunlukları doğrultusunda 16 Kasım Cumartesi günü saat 14.00'te, 19 ve 20 Kasım tarihlerinde de saat 12.00'de olmak üzere üç adet çalışma tarihi planlanmıştır. Çalışmalardan önce kendileri ile iletişime geçilip katılım durumları sorulmuş tarih lokasyon hatırlatması yapılmış ve bu doğrultuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Son Düzenlemelerin Yapılması

Mini grup görüşmelerinin gerçekleştirileceği odaya çalışmadan birkaç saat önce gidilmiş oda toplanıp havalandırılmıştır. Katılımcılar için su ve yiyecek alternatif birkaç farklı atıştırmalık masanın üzerine yerleştirilmiştir. Çalışmanın kaydından kullanılacak ses kayıt cihazı, herkesin sesini eşit derece kaydedebileceği şekilde masanın merkezine yerleştirilip sabitlenmiştir. Sonrasında kayıt cihazı birkaç kez kontrol edilmiş herhangi bir arıza ya da aksaklık olmamasına dikkat edilmiştir.

Bilgilendirme ve Tanışma

Katılımcılar gelmeye başladıkça kendilerini girişte karşılayıp, masanın etrafında yerlerini almaları beklenmiştir. Sonrasında kayıt başlamadan önce kendilerine araştırma ve sürecinden kısaca bahsedilmiş, başlamadan önce herhangi bir ihtiyaçları var mı diye sorulmuştur. Kendi aralarında da tanışmaları sonrasında hızlıca birbirlerine adapte olmuşlardır.

Görüşme ve Sonrasındaki Süreç

Kayıt başlaması itibariyle önce tanışma süreci tamamlanmış ve araştırma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Sonrasında araştırma için hazırlanan yol haritası ve sorular eşliğinde çalışma başlamıştır.

Başlangıçta katılımcılar konu içerisindeki kavramlar hakkında fikirleri alındıktan sonra, hazırlanan sorularla katılımcıların sırayla düşünceleri alınmıştır. Görüşmede her katılımcının fikrini söylemesine özen gösterilmiştir. Sorulara gelen yanıtlarla beraber katılımcıların kendi aralarında fikirlerini tartışmalarına ve pekiştirmelerine özen gösterilmiştir.

Görüşme sonunda katılımcılara eklemek istedikleri herhangi bir şey olup olmadığı sorulmuş ve kayıt tamamlanmıştır. Kayıtlar kontrol edilmiş görüşmede alınan notlarla beraber üzerine rapor hazırlanmıştır.

Görüşme Metinleri

Mini Grup 1: Karma Grup

MODERATÖR: Merhaba ben Neslihan Anul Yılmaz. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Yaklaşık olarak çalışmamızın 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları ses kaydına alıyor olacağım. Masanın üzerinde gördüğünüz kayıt cihazıyla kayıt yapacağım.

Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak. İstedığınız zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Ayrıca masanın üzerindeki tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Son olarak uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkürler.

Araştırmamızın konusu bizim kuşağımızdaki tüketicilerin hayatlarında Retro ürün tercih etmelerindeki motivasyonları anlamak. Bu ürün bir kıyafet olabilir, dekoratif objeler olabilir ya da bir deneyim olabilir. Genel olarak siz de y kuşağı tüketicileri içerisinde retro ürünler tercih eden tüketiciler olduğunuz için katılımınız çok değerli. Retro ürünleri konuşmaya başlamadan öncelikle biraz kuşaklardan bahsetmek istiyorum. Kuşak kavramı size ne çağrıştırıyor? Kendi kuşağımızdakilerle aynı benzerlikleri taşıdığınızı düşünüyor musunuz? Farklı bir kuşakta doğmuş olmayı diler miydiniz? Kendinizi ait hissettiğiniz farklı bir döne ya da kuşak var mı?

CEM: Ben kendi kuşağımdan çok memnunum. Sadece meraktan 1950'ler de yaşamayı dilerdim ama kuşağımdan memnun olmadığım için değil.

GİZEM: Ben de kuşağımdan memnunum. Çünkü teknolojinin hayatımızı kolaylaştırdığını düşünüyorum.

FİLİZ: Benim gitgellerim oluyor. Bazen kendimi ait hissediyorum bazense çok daha eskilerde yaşamış olmayı diliyorum.

BÜŞRA: Ben Filiz'e katılıyorum. Özellikle hippie olmayı dilediğim ve geçmişe dönmek istediğim çok fazla oluyor.

MODERATÖR: Peki kuşağınıza/dönemize ait çok belirgin olaylar, kişiler ya da farklı kavramlar var mı aklınıza gelen? Şu an ki hayat tarzınızı ve tercihlerinizi etkileyen alışkanlıklarınız ya da belirgin şeyler var mıdır bizim dönemimizden? Ya da hiç yaşamadığımız ama dinlediğiniz izlediğiniz daha önceki dönemlere ait hayatınızda parçalar izler taşımayı sevdiğiniz belirgin şeyler var mıdır?

FİLİZ: Ben Mario ile başlamak istiyorum aklıma ilk o geldi. Çok fazla oynardım. Şuan sadece tekrar oyunları oynayabilmek için Nintendo Switch aldım.

CEM: Benim çok fazla oyun, film gibi değil de farklı bir yorumum var. Bizim kuşağı belirleyen en büyük ortak özelliğin 90'larda sokakta oynamak ve dijitale doğmamış olup sonradan tanışmış olmak gibi geliyor. Bunu bana hatırlatan özellikle çocukluğumu ve teknolojiden önceki dönemi bana çağrıştıran şeyleri günlük hayatımda buldurmak bana iyi geliyor.

EDVİNA: Ben biraz rahatsızım şuan bu kadar fazla dijitalleşme olduğu için. Çünkü şu an çocuklar ellerinde ipadler telefonlar sürekli ekranın içine gömülüler. Böyle bir zamanda doğmadığım ve böyle büyümediğim için kendi kuşağıma ayrıca bir sempatim var. Şu an seksek oynamayı bilmeyen çocuklar var. Reklam çekimi için geçen hafta çağırdığımız çocuk castta sekmesini bilen çocuk bulamadık ve bu beni çok üzdü ve bana çok garip geliyor.

CEM: Hayatımıza hiç teknoloji girmesin anlamında değil ama ikisinin de dengesi olmalı sokaktan bu kadar uzaklaşmamalı diye düşünüyorum.

GİZEM: Ne kölesi olmalı ne de tamamen uzak kalmalı gibi yani. Hayatı kolaylaştırması konusunda tabi ki etkileri çok büyük. Mesela şimdi düşünemiyorum eskiden navigasyon uygulamaları olmadan bir yeri nasıl buluyorduk. Ya da nasıl sözleşip bir yer de buluşuyorduk.

EDVİNA: Bence bizi önceki kuşaklardan ayıran en önemli özelliklerden biri de burada ortaya çıktı. Bir anda hayatımıza giriyor hemen adapte oluyoruz ama bu hızla bazen öncesini de hatırlamakta güçlük çekiyoruz. Sanki hep varmış gibi yaşıyoruz ama bundan huzursuzuz da.

CEM: Belki bu rahatsızlık, huzursuzluk bizi retroya eskiyi hatırlatan şeylere ya da direk eskiye yönelmemize sebep oluyor olabilir. Tamamen kaybolmamak hala eskiye ait bir şeylerle güvende hissetmek gibi.

BÜŞRA: Evet sanki eskiden kopmama gibi. Yeniye adapte olurken eski ile hala bağıni sürdürmek gibi.

GİZEM: Zaten 90'larda çocuk olmak artık bir marka gibi. Bunun üzerine bir sürü kitap var ileride dizilerinde çekileceğini düşünüyorum.

CEM: Zaten öncesindeki dönemde darbe gibi çok zorlayıcı unsurlar olduğu için teknoloji olmadığı halde sokakta çocuk olmak zordu. Ebeveynler daha çekingen ve koruyucuydu ortam çok müsait değildi.

MODERATÖR: Kendi kuşağımız için olan bu düşünceler çok güzel. Peki daha öncesindeki kuşaklara bir merak aidiyet ya da farklı bir duygu besliyor musunuz?

BÜŞRA: Ben hippie olmak isterdim. Nedense kendimi ruhumu o döneme o karaktere çok yakın hissediyorum. Günlük hayatımda da bu ruhu kıyafetlerime aksesuarlarıma yansıtıyorum. Yazın saç bantları ve renkli kumaşlarla günlük yaşantımın içinde bunu yaşatmaya çalışıyorum. Bu minik ayrıntılar beni mutlu ediyor. Şuan ki dönemde herkes kendini özgünmüş gibi hissediyor ama aslında bütün youtubelar, blogerlar hepsi aynı giyiniyor, birbirine benziyor ve özgün değil. Onların giydiği bir şeyin bir anda moda olup patlaması herkesin üzerinde olması beni rahatsız ediyor. Onlardan uzaklaşmak ve farklılaşmak içinde bir kaçış arıyorum. Bu noktada geçmiş modasında hem günümüzden farklı hem de kendimi iyi hissettiğim parçalar buluyorum. O dönemler bana daha huzurlu ve özgün geliyor şu anda da hayatın öyle olmasını dilediğim oluyor.

EDVİNA: Aslında özgün olmayan git gide birbirine benzeyen günümüzü de eleştirip bir şekilde uzaklaşmaya farklılaşmaya çalışıyorsun. 'Onlardan biri olmayacağım' düşüncesiyle. Mesela işte Şeyma Subaşı'nın üstündekini giymeyeceğim ben farklı olacağım gibi bir eleştiriyi de temsil ediyor bence Retro gibi farklı tercihler. Bu arada normalde belki kendim denesem ya da herkeste olmasa daha az olsa seveceğim herhangi bir ürünü de herkeste olduğunda direkt beğenmiyorum.

BÜŞRA: Tabi ki eleştirdiğim kişiler de görüp de aldığım bazı şeyler oluyor ama hem nadir oluyor hem de sonrasında kendimi gariptediğim oluyor. Tamamen kendimi soyutlayamıyorum istesem de.

GİZEM: Ama mesela Forest Gump'ta ki ayakkabı vardı. Geçen yıl tekrar ürettiler. Nike'in filmdeki ayakkabısı. Bunun gibi Levis'ta tekrar 5011 modelini çıkarttı. Bir yandan Retro özgün desek de artık bir şeyler geçmişten sık sık günümüze gelmeye başladı. Ya da mesela sneaker modası Stan Smith'ler.

EDVİNA: Ya sneaker modası zaten çok ilginç kimse giymezken bir anda herkesin ayağında oluverdi.

FİLİZ: Zara'da mesela vatkalar geri döndü. Yüksek bel pantolonlar da bunun bir örneği.

EDVİNA: Bence zaten markalar da retrolaşmaya başladı. Eskiden ben mesela Kadıköy'den Cihangirden araştırıp bulmaya çalışırdım. Şimdi tüm mağazalarda neredeyse bulabiliyorum.

GİZEM: Kola da her yıl neredeyse eski şişlerini çıkartıyor, Nestle eski paketlemelerini yapıyor. Sanki hayatımızda geriye dönük hep bir şeyler var.

FİLİZ: Coach'ta bu yıl Star Wars'un son yılı diye belki de düşünerekten ona özel seri çıkarttı. Keza Levis'ta benzer bir seri çıkarttı.

BUSRA: Inditex gurubu da eski Disney karakterlerine bu sezon çok fazla yer verdi.

CEM: Bence mecburlar bu konuda talepte arttı. Tüketim çok fazla ve çok hızlı. Markaların yeni bir şey üretmeye zamanları kalmadığı için onlarda bir noktada geriye dönmek zorunda kalıyorlar.

MODERATÖR: Anlıyorum çok güzel çok teşekkürler fikirleriniz için. Peki şimdi sizden iki kavram konusunda fikirlerinizi rica edeceğim. Siz retro ve nostalji ne anlama geliyorlar? Anlamları aynı mı yoksa farklı mı?

GİZEM: Bence retro daha farklı olmak kendi tarzı olan bir şey gibi geliyor bana. Nostaljiyi daha genel düşünürüm. Nostalji ve özlem deyince kendi geçmişimi çocukluğumu daha çok özleyorum düşününce hüzünleniyorum.

EDVİNA: Nostalji daha çok duygu gibi geliyor bana. Geçmişe yönelik bir anı gibi geliyor. Babannemin anıları anlattıkları gibi. Retro ise daha çok bir tarz gibi.

BÜŞRA: Bence nostalji eski ve kaliteli bir şey kullanabilirim ama bugüne uyduramam. Ama Retro öyle değil. Bugündenmiş gibi kullanabilirim gibi.

CEM: Mesela ben de eskiyi kendi deneyimlediğim şeyleri özleyorum nostaljik o acı tatlı hüznü hissediyorum ama bir yandan da başta bahsettiğim Türkiye’de 1950’lere ayrı bir merak duyuyorum.

GİZEM: Bende geçtiğimiz ay Sex and The City’e tekrar başladım. 90’larda başlayan dizi 2000’lerde bitiyor malum. O değişim o kadar net ki her sezonu izlerken kıyafetlerin tarzın değişimini izlemek çok ilginç geliyor.

EDVİNA: Bende mesela Friends izlemeye başladım tekrar. Aynı his bende de oluşuyor. Birinci sezonda giydikleri kıyafetler şuan bizim giydiklerimizle aynı. Geriye dönüş çok net belli oluyor.

FİLİZ: Bence zaten tüketici tarafında da geçmişe dönük olmak daha güvenli ve kolay. Hem deminde de dediğiniz gibi tüketim talebi çok hızlı ve çok fazla o yüzden yeni bir şey yaratmaya vakit yok. Ayrıca bunun beğenilip beğenilmemesi de bir risk yaratacağı için belki de güvenli olması açısından da bunu tercih ediyor olabilirler.

FİLİZ: Bizden sonrakiler de retro ürünler tüketiyorlar ama bence moda olduğu için. Çünkü mesela ben Şirinlerin ya da Jetgillerin olduğu bir tişörtü giyiyorum ve bana kendi çocukluğumu çağırıyor. Ben onları gerçekten izledim benim için bir anlam ifade ediyor. O yüzden ikimizin de kullanıyor olması bence aynı şey değil. Aklıma gelmişken bunu da söylemek istedim.

BÜŞRA: Ben mesela benden önceki kuşağa da özeniyorum bazen. Star Wars'u ya da Geleceğe Dönüşü gerçekten sinemada izlemi ya da Queen'i canlı dinlemiş insanlar bunlar. Sanki o dönem üretilen her şey de biraz daha emek ve özgünlük varmış gibi geliyor düşününce.

MODERATÖR: Peki bahsettiğimiz bu kavramlar hayatınızın nerelerinde varlar? Retro ürün ya da deneyimlere nerelerde yer veriyorsunuz. Herhangi bir ürün alacağınız da yada deneyim planladığınızda geçmişten bir şeyler içermesi, Retro olması sizin için ne kadar önemli ya da bir tercih sebebi mi?

GİZEM: Ben özellikle kıyafetlerimde Retro ürünlere yer veriyorum. İkinci el mağazalar ya da retro tarzı kıyafet ve aksesuarlar üreten dükkanlar ilgimi çekiyor. O an bir alışveriş yapmayacaksam bile girip gezmeyi çok seviyorum. Maddi olarak erişebileceğim dünya da mutfağında da retro renkli buzdolabı kullanmak evimin dekorasyonunda bu tarz eski çağrışımlar yapacak ürünlere yer vermek isterim.

EDVİNA: Bence kıyafette böyle bir tarz benimsediğinde ister istemez ev dekorasyonunu aksesuarlarını da tetikliyor. Zincirleme bir etki oluyor. Mesela votka moda diye almıyorsun farklı olsun diye istiyorsun ya da ikeadan lamba almıyorsun herkesin evinde var diye gidip Cihangir’de dükkanlara bakıyorsun. Bir araştırıp bakmak farklısını daha özgününü bulmak daha iyi oluyor. Herkes gibi olmamak bence.

CEM: Ben daha öncesinde yapılan ürünlerin hem ürünlerin kendisinin hem de kullanıcılarının daha özgün ve kaliteli olduğunu düşünüyorum. Şimdi her şey fabrikasyon her şey hızlıca üretiliyor. Güzel detaylı dizaynlar ya da kaliteli kumaşlar yok. Ama o zamanlar sanki daha özenerek yapılmış gibi hissettiriyor bana. Sadece giyimde de ev dekorasyonunda da her şey retro olmayıp belli başlı parçalar olacaksa sırtmamasına dikkat etmek güzelce harmanlamak önemli.

GİZEM: Mesela bu sene makreme örgü ve bundan yapılan ürünler tekrar çoğaldı. Ben de evimde mutfak kapısına yaptırdım, çanta aldım. Bana çocukluğumdaki evin mutfağını hatırlatmasını seviyorum. Bunun yanında yine makremeye kulaklığımı şarj aletimin kablosunu ördürdüm. Teknoloji ile böyle nostaljik bir şeyin iç içe geçmesi de bazen güzel hissettiriyor.

EDVİNA: Bir şekilde günümüze ayak uydurması benimde hoşuma gidiyor. Örnek olarak dantel. Evimde direk dantel örtü vb. kullanmam o bana çok nostalji gibi geliyor, daha

babaanne evi gibi. Ama onun daha modernleşmiş kilim desenli halılar daha raht ayak uydurur ve aynı anda retro hissini verir gibi geliyor.

MODERATÖR: Bir de günlük hayatımızda bire bir belki kullanmadığımız ürünler var. Yani işlevsel olarak çok kullanışlı değil belki ama sadece görüntü ya da ufak görevleri olan ürünler. Bunlar fincanlar, bardak altlıkları belki masa süsleri vb. Bunların dizaynında sizi eskiden izler taşıması çekiyor mu? Daha önceleri izlediğiniz, okuduğunuz ya da birebir deneyimlediğiniz geçmişte kalan anılarınızdan izler taşıması satın alırken o ürünü tercih etmeniz konusunda bir etmen oluyor mu?

CEM: Bende kesinlikle oluyor. Bana yaşanmışlıkları hatırlatıyor, o ana beni geri götürüyor. Mesela Ikea'dan aldığım bir bardak altlığı sadece ihtiyacımı karşılayan güzel bir ürün ama Star Wars olduğunda üstünde farklı bir anlamı oluyor. Kullandığım şeylerin anlamı olması da benim bir tercihim. Anlamları olmasını istiyorum. O yüzden eski şeyleri ya da eskiyi çağrıştıran şeyler daha çok tercih ediyorum.

EDVİNA: Bence ikinci el kıyafetin de büyük bir tercih sebebi o. Bir başkasının yaşadığı hayat o yaşanmışlık hissi çok kıymetli. Sanki o yaşanmışlıkları da beraberinde satın alıyorsun. Bende çok garip bazen seçtiklerimde hüzünleniyorum bazına elim hiç gitmiyor. Enerjisi olduğunu düşünüyorum.

GİZEM: Edvina'ya kesinlikle katılıyorum. Ben Bodrum'da ikinci el pazarından daha yeni kullanılmış bir ceket aldım. Normalde kıyafetlerimi paylaşıyorum ama mesela onu biri istese veremezmişim gibi geliyor. Hep bir anlam yüklemek istiyorum.

FİLİZ: Ben alışveriş yapmayı çok seviyorum benim çalışmak için motivasyonumu arttırıyor. Bu tarz şeylere çalıştığım ortamda yer verince hem o andan uzaklaşıp kısacık bile olsa daha keyifli hissediyorum hem de neden çalıştığımı hatırlıyorum. Kendime hatırlatıcı gibi motivasyon kaynağı olarak kullanıyorum.

BÜŞRA: Benimde plaklarım var. O Plakları daha önceden kullanılmış eksi ve dokulu bulduğum yerlerden almak D&R'den almaktan daha doğru ve iyi geliyor. Onları alırken onlarla beraber yaşanmışlıklarını da evime hayatıma taşıyormuşum gibi hissediyorum.

MODERATÖR: Sizde yaşanmışlıkları olan ürünlere yada bize yaşanmışlıklarımızı çağrıştıran eskiyi hatırlatan ürünlere yönelmenizdeki sebepler neler?

GİZEM: Mesela naftalin kokusu. Çok seviyorum bana babaannemin evini çocukluğumu hatırlatıyor. Hala kendi evimde bile belli yerlerde bu kokuyu kullanıyorum. Belki de onları erken kaybettiğim için bunlara tutunuyorum. Aynısı onların evini çağrıştıran mobilya ya da ufak ev eşyalarında da geçerli. Sadece o zamanları hatırlattığı için aldığım sürahi ve bardaklarım var. Kendimi güvende hissettiriyor.

EDVİNA: Bunlara ek olarak günlerimiz artık çok hızlı geçiyor. Sabah iş akşam bir şey nasıl geçtiğini anlamıyorum. Hele ki yoğun dönemlerde mesailerle birlikte nasıl geçtiğini anlamıyorum ve anlamsız geliyor bu durum. Böyle şeyler yani eskiyi hatırlatan ya da eski şeyler sanki bu hızın koşturmacanın yanında daha değerli daha iyi hissettiren şeyler. Belki ilk alırken böyle hissetmiyorsun ama git gide bunu fark etmeye başlıyorsun. Belki de bir şeyler kaçırdım hissi eksiklik hissini doldurmak için tercih ediyorum olabilirim. Boş yaşamıyorum bir anlamı var bu koşturmacanın gibi.

FİLİZ: Bende de boş yaşamıyorum boşuna koşturmuyorum hissi uyandırıyor. Yani hayalim analist olmak değildi belki ama bu kadar çalışmanın karşılığında bana iyi hissettiğim daha mutlu olduğum zamanları hatırlatan şeyler alabiliyorum. Bu da çalışmama motivasyon oluyor ve günlük koşturmacada kaybolmamamı sağlıyor. Birbirine bağlı bir döngü gibi. Sadece eskiye merak değil de biraz da motivasyon için tercih ettiğim de söylenebilir.

CEM: Bana bir de onaylanmış geliyor. Eskiden kullanılmış bir şey ya da eskiye göre dizayn edilmiş üretilmiş bir şey daha öncesinde onaylanmış hissi veriyor ve daha güvenli geliyor. Daha önce giyilmiş kullanılmış yani onaylanmış bir şey olunca tercih etmem tetikleniyor. Kullandığım bir şeyi etrafımdakiler tükakaladıklarında ya da garip baktıklarında ne kadar seversem seveyim tekrar kullanmak istemiyorum. Retro ürün ve ya ikinci el ürünlerde bu çekingen olmuyor bu ürün ya da bu moda zaten daha öncesinde kabul edilmiş ve onaylanmış bir şey gibi hissediyorum ve o yüzden rahatça kullanıyorum.

EDVİNA: Bence orada küçük bir ayırım var. Hem farklılaşmak istiyorsun hem de çok farklılaşmak Lady Gaga gibi uçuk olmak istemiyorsun. Yani birkaç kişi giysin kabul edilmiş olsun ama çokta olmasın gibi gibi. Mesele bir 6 yıl kadar önce Londra'da yaşarken Friends'de görüp Levis pantolonlardan almıştım. Buraya döndüğümde bir kez giyebildim sonra çekindim garip durdu gibi geldi. Ama mesela şimdi tekrar giyiyorum ama şimdide 5 kişi aynı anda giyiyoruz. Tek başına olmakta bir noktada korkutucu çok garip bir ikilem.

GİZEM: Bu bende de geçerli ben de bir noktaya kadar gidebiliyorum. Ama bunu yapan kişileri görünce de hoşuma gidiyor ve çok cesurca geliyor. Örneğin Cihangir'de İspanyol paça pantolon ipek gömlek giymiş birini gördüğümde bir hoşluk hissi oluyor. Benim yapamadığımı yapıyor ne güzel onaylanmadan daha cesurca bunu yapabiliyor diyorum.

MODERATÖR: Peki özellikle retro ürünler için tercih ettiğiniz mağazalar ya da platformlar var mı?

GİZEM: Sentetik Sezar, Modvintage, Büyükannemin Sandığı. Hatta ben ilk müşterilerindim sahibiyile tanışmışım şimdi çok büyüdüler. Feriye Antika Pazar'ını da çok seviyorum.

EDVİNA: Tahta Dolap var.

FİLİZ: Antikacılarla ilgili bir şey söylemek istiyorum. Bende eskiden çok ön yargılıydım antikacılarla bit pazarlarına. Fakat bir kez beni gezdirdiler ve sonrasında çok etkilendim. Hem yaşamışlıklarını merak ettim hem de sanırım biraz kıskandım. Onların yaşamış olduğu zamanlar daha güzel daha kaliteliydi gibi geliyor. Şuan hiç ulaşamayacağım bir dönem ve ya deneyim olduğu için garip bir kıskançlık ve tanımlayamadığım bir özlem duyuyorum. Bu sebeple de bu dönemleri çağrıştıran eski ve yeni ürünlere bir çekim hissediyorum.

GİZEM: Ben de antikacıdan daha yeni bir gramofon aldım. Şimdi onun için gidip plak almak bir şeyler araştırmak güzel geliyor. Bir de bazen düşünüyorum mesela kimin evinde çalındı acaba nelere şahit oldu. Ne gibi üzüntüler mutluluklar gördü gibi. Plaklar da öyle. Mesela bunu dinlerken aşk acısı mı çekti en mutlu günü müydü acaba nerelerde çaldı diye düşünüyorum. Kendime koşturmacanın içinde ayırdığım bu özel bir zaman gibi geliyor.

MODERATÖR: Bu nokta da aklınıza gelen bu tercihleri yapmamızı sağlayan farklı motivasyonlar var mı yoksa aklınıza gelenlerin hepsinin üstünden geçtik gibi mi düşünüyorsunuz?

GİZEM: Ben de biraz da ihanet etmiyorum hala unutmadım hala eskiye bağlıyım. Bağlı olmak istiyorum yani. Bir de bazen bazı insanlara da retroyu imlik gibi yapıştırıyorum. Mesela Neslihan Harry Potter hayranıydı. Gördüğüm her Harry Potter objesinde yada bir şeyinde aklıma direk ve sadece Neslihan geliyor. Eski ve retro ürünler de bana genel de birilerini ve bir şeyleri hatırlatıyor. Bu yüzden de daha fazla anlam yüklüyorum bana bir şeyler ifade etmesi hatırlatması da iyi geliyor.. Koşturmacanın içinde içtiğim fincanda x bir resim olduğunda ve o bana birini ya da bir anıyı çağrıştırdığında sanki anlıkta olsa o koşturmacadan çekiliyorum ve mutlu sıcak hissediyorum. Bu da bana çok özel hissettiriyor.

CEM: Yani güzel şeylerin hatırlatıcısı gibi oluyor o ürünler. Bir de ek olarak belli bir konuda muhafazakar olduğumuzu hissediyorum. Ne kadar modernleşirsek modernleşelim bir yere bağlı kalma, onaylanma ihtiyacımız hep içimizde kalıyor sanki.

GİZEM: Müzikte de öyle değil mi? Eski albümler sanatçılar geri geliyor.

BÜŞRA: Evet mesela Müslüm. Bizim zamanımızda çok kro dinlemeyecek bir kişi gibi gelirdi. Şimdi filmi ile birlikte bambaşka oldu. Herkes koştur koştur filme gitti ve dinlemek cool bir şey oldu.

FİLİZ: Aslında şöyle de diyebiliriz. Kategori ile sınırlandırmaksızın şuan elimizdekiler bize yetmiyor. Şuan ki şeylerde hissedemiyoruz daha boş ve anlamsız geliyor. O yüzden eskiden yaşadıklarımız daha değerli daha anlamlı geliyor. Aleyna Tilki ile aşk acısı çekmektense Levent Yüksel dinlemek istiyoruz onun gibi bir şey. Levent Yüksel de ilk çıktığında aş acısı çekecek yaşta değildim belki ama şuan hala bunun için ona ihtiyaç duyuyorum çünkü o daha özgün daha iyi geliyor his olarak eski olduğundan dolayı.

MODERATÖR: Son olarak eklemek istediğiniz her hangi bir şey var mı?

FİLİZ: Ben belki biraz konunun dışında bilemiyorum ama kendi tercihlerimin bu yönde olmasından çok memnunum ve ileride çocuk sahibi olursam ve çocuğum farklı olursa diye korkum çok büyük. Bunları düşündükçe ko korkum aklıma geldi. İlerde Aleyna Tilki gibi içi boş şeyleri severse diye korkuyorum. Şu dönemde üretilen her şey neredeyse çok fabrikasyon ve anlamsızmış gibi geliyor. Bizden, bizim korumaya ve hatırlamaya çalıştıklarımızdan iyice uzaklaşırlarsa diye çok çekiniyorum.

BÜŞRA: Bende de aynı çekinge çok var. Çocuğum olduğunda belki de son 10 seneyi atlayarak yine geçmiştekilerle büyümesini, tercihlerinin bu yönde olmasını isterim. Sanki zaman geçtikçe iyice tutulamıyor oluyor eski şeyler iyice kayboluyor gibi oluyor.

EDVİNA: Aynı şekilde düşünüyorum. Benim düşündüklerimi hissettiklerimi deneyimlese çok isterim. Sonrakiler anlamsız geliyor. Daha eski kitapları okusa o şarkıları dinlese daha özgün daha güzel değerli şeylerden zevk alsa daha iyi olur. Yani şuan içinde yaşadığım dönemden tabi ki nefret etmiyorum ama tamamen alışmamak kaybolmamak adına zaten eskiye tutunuyorum. Çocuğum için daha da katı bu düşüncem.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.

Mini Grup 2: Erkekler

MODERATÖR: Merhaba ben Neslihan Anul Yılmaz. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Yaklaşık olarak çalışmamızın 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları ses kaydına alıyor olacağım. Masanın üzerinde gördüğünüz kayıt cihazıyla kayıt yapacağım. Görüşmede eğer dilerseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak. İsteddiğiniz zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Ayrıca masanın üzerindeki tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Son olarak uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkürler.

Araştırmamızın konusu bizim kuşağımızdaki tüketicilerin hayatlarında Retro ürün tercih etmelerindeki motivasyonları anlamak. Bu ürün bir kıyafet olabilir, dekoratif objeler olabilir ya da bir deneyim olabilir. Genel olarak siz de y kuşağı tüketicileri içerisinde retro ürünler tercih eden tüketiciler olduğunuz için katılımınız çok değerli. Retro ürünleri konuşamaya başlamadan öncelikle biraz kuşaklardan bahsetmek istiyorum. Kuşak kavramı size ne çağrıştırıyor? Kendi kuşağımızdakilerle aynı benzerlikleri taşıdığımızı düşünüyor musunuz? Farklı bir kuşakta doğmuş olmayı diler miydiniz? Kendinizi ait hissettiğiniz farklı bir döne ya da kuşak var mı?

MURAT: Kuşağımla hem benzer hem ayrışan özelliklerim var. Biz mesela teknolojinin içine doğmadık sonradan bizim hayatımıza dahil oldu. Yavaş yavaş gelişerek çoğalarak hayatımıza girdi. Bu konuda bizim neslin iyi uyum sağladığını düşünüyorum. Bununla beraber hızlı yaşamayı da öğrendik. Büyüklerden de bu konuda ayrışıyoruz. Her şey biz büyürken hızlandı. Bir de diğerlerinden farklı olarak çok fazla oyun oynamayı teknolojiye gömülmeyi sevmiyorum.

CAN: Kuşağımın biraz zevklerinin popüler kültürle çok şekillendiğini düşünüyorum. Ben gerçekten ne seviyorum sorgulaması yapılmadan ne seviliyorsa topluma uyum sağlanması açısından tercihlerini bu yönde şekillendirdiklerini düşünüyorum.

Yani kuşağımın tümü bu şekilde değil ama sanki Z'ye yaklaştıkça yaşlar küçüldükçe daha da artıyor bu eğilim. Dışlanmamak için bunu yaptıklarını düşünüyorum. Ben bu konuda diğerlerinden ayrılıyorum. Popüler olan şeylere genelde bayılmadığım için o mu beni daha farklı şeyleri tüketmeye yönlendiriyor diye düşünüyorum bazen. Tamamen kararımı değiştirmese de farklı ve daha eski şeylere yönelme eğilimimi arttırdığı bir gerçek. Mesele Led Zeppelin dinlemeyi zaten seviyorum. Ama günümüzde Shap of You popüler oluyor bana saçma geliyor. Daha değerli lezzetli olan o eski Led Zeppelin'i dinlemeye daha da çok yöneliyorum. Eskiye olan saygımı tercihimi arttırıyor.

ERSAY: Ya günümüzde her şey çok hazır, altı içi boş ya oda bir sebep. Kuşağımda ben de yaşın küçüldükçe değiştiğini ve popüleritede yavaş yavaş kaybolduklarını düşünüyorum.

MODERATÖR: Sizin için eskiyi bu kadar değerli kıymetli hissettiren şey ne? Neden daha değerli diyoruz.

CAN: Kesinlikle daha özgün geliyor. Mesele Shape of You neden tuttu? Gayet herkesin anlayabileceği bir ritim kulağa hoş gelen hızlı adapte olunan ve kısa sürede

hazırlanabilecek bir alt yapıya sahip bir parça. Bir şablona göre yapılmış yani. BU şablonlar kimi zaman çok tutuyor kimi zaman tutmuyor. Zaten bu şablon dışında iş yapanda artık çok az kişi var.

MURAT: Ben artık teknolojinin gelişmesi ve hayatın hızlanması ile beraber insanoğlu her şeyi çok hızlı tüketmeye başladı. Bu da çok hızlı üretim ihtiyacını bir arada getiriyor. Şarkılar kıyafetler hepsi bu şekilde. Ama mesela Led Zeppelin o albüm için belki de aylarca çalışmış. Çok daha özenli ve özgün. Zaten dikkat edin o zamanlar müzik listelerinde ilk sıraya yerleşen şarkılar yıllarca orada birinci sıralarda kalabiliyorlar. Şu an bir şarkının Billboard birinci sırasında 2 yıl kalması mümkün değil. O kadar çok şey çıkıyor ki. Bir de Spotify gibi uygulamalar sayesinde müzik bir çok çok hızlı tüketilebiliyor. O zamanlar müzik dinlemek bile bir olaymış. Bu kadar hızlı üretilen ve tüketilen ürünler bana çok daha değersiz geliyor.

ALPER: Ben kendi kuşağıma baktığımda teknolojiye eğilimin giderek arttığını düşünüyorum. Bir de bizde içine kapanıklığın çok fazla olduğunu düşünüyorum. Bu da teknoloji ile birlikte eskisinden farklı olarak bizi bir ekrana bakmaya itiyor. Bu ekranda da herkes aynı şeylere erişim sağlayabiliyor. Bu yüzden bizim jenerasyonda stereotiplerin arttığını düşünüyorum. Herkes birbirine benzemeye başladı. Sanırım benim retro ürünler konusundaki eğilimim popüler ve moda olmasından kaynaklanıyor. Yani o akıma ayak uydurma ihtiyacı hissediyorum. Mesela birkaç sene öncesinde boğazlı kazak çok şma derken bu yıl fikrim değişti ve ben de aldım bir tane.

MODERATÖR: Peki kendinizi bu kuşağa ait hissetmediğiniz oluyor mu? Ya da farklı bir kuşakta yaşamış olmayı dilediğiniz?

ALPER: Daha çok şöyle. Şuan ki hayatımdan çok memnunum ama bir günümü 60lar Türkiye'sinde geçirmek isterdim.

MURAT: Bu dönemden çok mutsuzum gibi değil de zevklerime bakınca şöyle bir özet çıkıyor. Yani hem müzik hem moda hem film gibi düşününce 65-70lerde doğsam da olurmuş. Bunu bazen düşünüyorum tam gençliğim orta yaşım güzel dönemlere denk gelirmiş. Hangi dönemde hangi yaşta olduğunda önemli çünkü. BU şekilde genele yayılmış gibi oldu. Bizim dönemde sevmediğim şey teknolojinin hayata bu kadar girmiş ve hayatın çok hızlı ve dolu olması beni rahatsız ediyor. Şuan hayat çok yoğun hızlı bir sürü kişi ile gün içinde iletişimdeyiz bir sürü mesaja maruz kalıyoruz. Eskinin sakinliği dinginliği de beni biraz cezbediyor. Daha yavaş daha sakin geliyor.

CAN: Yani teknolojinin getirdiği merak ettiğim her şeyi anında ulaşabileceğim halle getirmesini seviyorum. Bu döneme ait sevdiğim önemli özelliklerden biri bu. Hangi dönemde yaşamak istedim derseniz bu zamandan memnun olmadığımdan değil ama deneyimlemek isteyeceğim bir dönem vardı. Mainstream müziğin, Rock müziğin olduğu zamanlar Queen'in listelerde birinci sırada çaldığı yıllarda yaşamak nasıldı merak ederdim. O zamanlarda popüler olan şeyler bile çok özgün olduğu için o zamanları deneyimlemek isterdim. Yani Pop müziğe geçiş bile kimlerle olmuş. Çok iyi müzik geçmiş olan özgün insanlarla geçişmiş.

ERSAY: Yani üstünde daha fazla uğraşılmış, emek verilmiş gibi geliyor. Sadece müzikte değil her şeyde bu şekilde. Kıyafetler, aksesuarlar, mobilyalar hepsi daha özenli ve detaylı hazırlanmış üzerine daha fazla düşünülmüş aceleyle getirilmemiş gibi geliyor.

MODERATÖR: Anlıyorum çok güzel çok teşekkürler fikirleriniz için. Peki şimdi sizden iki kavram konusunda fikirlerinizi rica edeceğim. Siz retro ve nostalji ne anlama geliyorlar? Anlamları aynı mı yoksa farklı mı?

CAN: Nostalji biraz daha kişisel geliyor. Kendi ilgi alanım olduğu için yine müzik üzerinden örnek vereceğim ama. Geçen yıl Athena'nın Skalonga albümü 1998'de çıkmıştı geçen yıl 20. Yıla özel tekrar çıktı. Hemen aldım ve tekrar dinledim bana eskiyi hatırlattı. O albümün kasetini dinlediğim zamanlara gittim. Nostalji daha çok böyle bir şeymiş gibi geliyor. Ben de geçmişini olan bir şey gibi. Ama Retro daha moda olmuş eski bir şey gibi daha genel gibi geliyor. Geçmişten alınan ilham gibi.

ALPER: Nostalji bana da biraz anlık geliyor. Bir şey hatırlamak bir an dalıp gitmek gibi. İçinde hüznü barındıran eski günlere özlem gibi bir his. Retro ise daha çok yaşan tarzı daha uzun vadede hayatının bir kısmında yer eden bir şey gibi geliyor.

MURAT: Söylediklerinize katılıyorum. Ek olarak bana nostalji daha Türk retro daha yabancı gibi geliyor. Yani bu sanırım şimdiye kadar kullanılan söylemlerden. Yani nostaljik şarkılar işte ne bileyim nostaljik Yeşilçam filmleri gibi şeyleri çağırıyor. Çağıştırdıkları bunlar ama düşüncelerim Can'la aynı. Retro dediğinde geçmişten gelip moda olup günümüze ayak uydurmuş bir ürün gibiyken nostalji daha çok kültürle alakalı gibi geliyor.

ERSAY: Ben Murat'ın söylediklerine hem yakın hem de farklı bir şey söyleyeceğim. Nostalji deyince ben yaşadığım geçmişte ya da benden öncesi ailemin yaşadığı hayatı nostalji olarak değerlendiriyorum. Retro ise yaşamadığım muadili olamadığım bir şeyin gözümün önüne getirilmesi şimdi ki zaman da tekrar canlandırılması gibi geliyor.

CAN: Bir de nostalji deyince mesela eskilerde olan daha az eşya, daha sakin bir şehir daha az yapı ve maruz kalınan daha az mesaj. Birebir bu kadar eskiyi deneyimlememiş bile olsam dinlediğim hikayelerle de tetiklenerek bu döneme bir özel yaşanan değişim ve

dönüşümden dolayı bir hüzün hissediyorum. Daha az yapaylık nasıl olurdu diye çok merak ediyorum.

MODERATÖR: Peki bahsettiğimiz bu kavramlar hayatınızın nerelerinde varlar? Retro ürün ya da deneyimlere nerelerde yer veriyorsunuz. Herhangi bir ürün alacağınız da yada deneyim planladığınızda geçmişten bir şeyler içermesi, Retro olması sizin için ne kadar önemli ya da bir tercih sebebi mi?

CAN: Mesela bizim salonda dedemden kalan yemek masası ve bar duruyor. Önce o sonra babam kullanmış. Hem güzel ve estetik olduğu için hem de gerçekten onların kullandığı bir şeyi kullanıyor olmak bana çok huzurlu hissettiriyor. Evimin karakterine de bir şeyler kattığını düşünüyorum. Hem de özenle yapılmış olduğunu bildiğim için özgünlüğü ve sağlamlığı da benim için bir tercih sebebi oluyor. Bunun yanında yeni bir şey satın alacağım zaman eskiden tasarıma daha çok önem verildiğini düşündüğüm için ister istemez eskiye yöneliyorum. Ayrıca eskilerde üretilmiş ikinci el şeyleri de sağlamlığından dolayı tercih ettiğim çok oluyor. Eskiden her şey bu kadar hızlı olmadığı için daha özenli ve sağlam yaratıldığını düşünüyorum. Maddi sınırlarım dahilinde elimden geldiğince bu tarz ürünler almayı tercih ediyorum.

MURAT: Bende de aynı durum var. Hem eskilerden ailemden kalmış ürünleri kullanmak hem de bunları çağrıştıran yeni şeyler almak hoşuma gidiyor. Mesela evde anneannemin işlediği çerçeveletip sakladığım halılar var. Mutlaka yeni aldıklarımın da onlarla ve yenilerle güzel bir harman olmasına dikkat ediyorum. Ben de buna ek olarak mevcutta günümüzde yaşadıklarımız da ileride hatırlamak için saklama eğilimi var. Saat merakımda çok antika saat ve antika ürünlere de çok meraklıyım. Mağazaları ya da pazarları gezdiğimde acaba bu ürün neler yaşadı nelere şahit oldu. Bu yaşanmışlığı düşünmek bana değişik bir tatmin veriyor. Bunu düşünmek bana huzur veriyor.

ERSAY: Bende ailemden kalan kullandığım eski eşyalar çok. Yemek masam aile büyüklerinden kalma. Bana hep çocukluğumu güzel sofraları hatırlatıyor. Daha öncesinde aceleyle yemediğimiz herkesin masada oldu güzel sohbetlerle yediğimiz akşam yemeklerini hatırlatıyor. Retro ürünlerden de bana yine kendi anılarımı hatırlatan ya da bana kendimi daha konforlu dönemime ait hissettiren şekilde tasarlanmış ürünleri almaya çok çekiliyorum. Mekanlar için de dekorasyonun bu şekilde eskiyi andıran ya da içerisinde eskiden bir şeyler barındıranları tercih ediyorum. Onların içerisinde vakit geçirmek bana o zamanları hissettiriyor. Acı tatlı bir his dolduruyor içimi ve bu bana iyi geliyor. Ben daha çok benim deneyimlediğim ve yaşadığım dönemleri direk çağrıştıranları tercih ediyorum.

ALPER: Ben hayatımda daha çok kıyafet ve aksesuarlarda retro ürünlere yer veriyorum. Açıkçası benim diğerlerinden farklı olarak moda olduğu için popüler olduğu için hayatımda yer vermeyi tercih ediyorum. Nostaljik büyüklerimden kalan şeyler diğerlerinde olduğu kadar beni çekmiyor. Kendi beğendiğim üzerine kendim anılar biriktireceğim şeyler tercih ediyorum. Retro olan ürünleri sadece dizaynlarını beğendiğim için kullanmayı tercih ediyorum.

CAN: Ek olarak çok eskilere de gitmeye gerek yok. Beyoğlu'ndaki eski ofise gittiğimizde de mesela mutlaka eskiden yemek yediğimiz Şahin'de yemek yiyip Noir Pit'te kahve içiyorum. Belki çok retro olmuyor ama o nostalji hissi eskileri hatırlatması bana iyi geliyor. Günlük karmaşanın içinde bir huzur veriyor. O dönem ki arkadaşlıklarımı ve yaşadıklarımı hatırlatmasını seviyorum. Bunu da eklemek istedim.

MODERATÖR: Peki özellikle retro ürünler ya da nostalji deneyimler için tercih ettiğiniz mağazalar ya da platformlar var mı?

CAN: Benim çok takip ettiğim yok. Yeni bir şey alacağımda araştırmaya giriyorum internet üzerinden. En büyük yatırıмым da genelde yine müzik üzerinden oluyor. Plakları daha özel yerlerden almayı tercih ediyorum. D&R zihniyetinde plak satılmasından çok rahatsızım. Bu kadar eski ve güzel bir şeyi market usulüne çevirmeleri beni çok rahatsız ediyor. Oradan aldıklarında hem köşesi kırılmış kıvrılmış ve zarar görmüş oluyor. Bu yüzden daha ikinci el ya da özel plak mağazalarından almayı tercih ediyorum. Bir de mobilya da retro dizaynı çok tercih ediyorum. Instagram'da takip ettiğim hoşuma giden hesaplar var. Eskiden ilham alınması çok hoşuma gidiyor bu hesaplara sürekli bakıp retro bu ürünleri içerik olarak da tüketmeyi seviyorum. Sürekli mobilya alma şansım olsa hem maddi hem de operasyonel açıdan yani, her şeyi eskiye göre düzenlemeyi düşündüğüm oluyor.

ALPER: Ben daha öncede söylediğim gibi özel bir araştırmam yok. Genelde artık her yer de karşıma bir şeyler çıkıyor. O yüzden kolayca buluyorum. Mesela Reebok'ın yeni çıkardığı eski moda ayakkabıları belki ilk çıktığı zaman yüzüne bakmazdım ama şimdi moda olduğu için almak istiyorum. Tamamen bu sebeple tüketiyorum. O yüzden bu ürünleri bulmak için ekstra sarf ettiğim bir çaba yok takip ettiğim ekstra bir platform yok.

ERSAY: Benim de özellikle takip ettiğim mağazalar yok. Ama deneyimsel olarak nostaljik mekanlar retro dekorlar benim çektiği için sürekli gittim eski kahveler lokantalar oluyor. Bunlar o sakinleşme uzaklaşma ihtiyacıma iyi geliyor.

MURAT: Özellikle belli yerler benim de gelmiyor aklıma. Ama dekorasyon konusunda çok fazla modern tasarımları ben de sevmediğim için bu gibi hesapları takip ediyorum. Ayrıca ikinci el pazarları, antikacıları gezmeyi çok seviyorum.

MODERATÖR: Sizde yaşanmışlıkları olan ürünlere yada bize yaşanmışlıklarımızı çağrıştıran eskiyi hatırlatan bu deneyim ürünlere yönelmenizdeki sebepler neler?

CAN: Ben de kategoriden kategoriye farklılık gösteriyor. Yine müzikten örnek vereceğim. Hepimiz Spotify kullanıyoruz, seviyoruz da ama mesela plak benim için ayrı bir zevk. Dinlerken duyduğum o cızırtı çıtırtı hoşuma gidiyor. Bir de bir albümü eskisi gibi baştan sonra bütünsel olarak dinlemeyi seviyorum. Bu da beni çocukluğuma götüren şeylerden biri. Hem her şey çorba olmasın eski düzenime döneyim hem de daha özenli geliyor yine. Bir de ailemin inandığı değerlere inanmak, önlerin tercihlerine benzer tercihler yapmakta iyi geliyor. Mesela dedem Beşiktaş'lıymış sonra o babamı babam da beni yapmış. Şimdi kendisi divan üyesi. Yani ben de onların izlerinden gidiyormuşum gibi. Mobilyada da hem daha estetik ve özenli hem de onların anılarına saygı gibi geliyor.

MURAT: Bende kıyafette çok yok retro tercihi ama daha çok deneyimsel anlamada gideceğim mekanların böyle olmasına özen gösteriyorum. Ya da aksesuarlarda eskiye gitmek daha güzel geliyor. İçinde geçirdiğim zaman daha kaliteli ve kıymetli gibi hissediyorum. Hele ki antika ve ya ikinci el bulabilirsem. Beni hep eskiye götürüyor. Çok fazla değil ama az ve öz eskiyi çağrıştıran parçalar evimde ve hayatımda bana keyifli hissettiriyor. Ama ek olarak her şeyin de bir şey hatırlatacak kadar eski ya da eskiyi hatırlatıcı olmasını istemem o da çok karmaşa ve günü kaçırmaya sebep olur gibi geliyor. En güzeli yeni ve eski arasında güzel bir köprü kurmak. Bunu da hem retro ürünlerle hem de gerçekten eski kalan şeylerle sağlamak mümkün.

ALPER: Bende hiç bu kadar derin anlamlar yok. Popüler kültür nereye çekerse aslında oraya gidiyorum. Seçimlerimi güncel olana göre yapıyorum. Zaten günümüzde hızlı tüketime ayak uyduran AVM mağazalarında da artık retro dizayn edilmiş kıyafetlere aksesuarlara erişmek çok kolaylaştı. Bunun için ek bir çabada sarf etmem gerekmiyor. Maalesef düşünüyorum ama diğer katılımcılar gibi daha derin ya da farklı anlamlar yükleyemiyorum bu tercihime.

ERSAY: Ben seçimlerimi kesinlikle geçmişten çok etkilenerik yaptığımı düşünüyorum. Bana konfor alanımda hissettiriyor. Yani benden beklenenler o koşturmacadan daha uzak

geliyor böyle ürünler. Eskiye hatırlatan şeyler daha sakin ve dingin geliyor. Ama Murat gibi ben de bir dengede tutulması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü bir anlamda kaçtığım şey maruz kaldığım kalabalık mesajlar ve etkiler. Burada da ipin ucu kaçarsa yine fazlaca şeyden etkileneceğim için dengeyi kurmaya çalışıyorum. Ev dekorasyonunda özellikle ailemi ve çocukluğumu hatırlatan dizaynlara yer vermek bana o eski huzuru ve güvenli yeri hatırlatıyor ve tanıdık güvende hissettiriyor. Bunlara ek dedemin ince ipek şalları varmış eskiden ceketinin içinde kullandığı. Onları da ben almıştım, kullanırken kendimi güvende hissediyorum. Sanki onun o şık ve güzel halini anımsıyorum onun gücünü hissediyorum. Kendi kıyafetlerimde de onunkilerden çok etkilenip ister istemez eski moda yöneliyorum.

MODERATÖR: Bu nokta da aklınıza gelen bu tercihleri yapmamızı sağlayan farklı motivasyonlar var mı yoksa aklınıza gelenlerin hepsinin üstünden geçtik gibi mi düşünüyorsunuz?

ERSAY: Eski dönemlerden gelen ürünler bana o zamanı, anlatmış huzuru, doğruluğu mutluluğu hissettiriyor. Güzel anıları anlatırken betimlemede kullandıkları alafranga koltuklar, cam içerisinde tenekede çiçekler benim hem o anlara götürür. O yüzden kendi salonumda bu şekilde dizayn edilmiş bir mobilyaya yer veriyorum. Beni o anlatılan hikayelere götürüyor.

MURAT: Bende dedemle babamla konuşurken çok merak ediyorum daha öncesini zaten tarihe de merakım var. Ama birebir dinlediğimde o da çok enteresan geliyor. Bundan bahsederken mesela eskiden orada olan bir sinemadan pastaneden bahsediyor. Ya da salondaki radyodan dinlediği haberi vb. anlatıyor. O yüzden mesela salonumda bir radyo olmasını bakınca dedemden dinlediğim hikayeleri hatırlamayı dalıp gitmeyi seviyorum.

ERSAY: Filmlerde de öyledir ya. Yeşilçam'da açarlar radyoyu bir anda altın gümüş pırlanta diye bir şarkı çalar ve hep mutlu bir sabaha uyanırlar. Sanki işte o varken neşeli bir sabaha uyanacağım hissi oluyor.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir Şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.



Mini Grup 2: Kızlar

MODERATÖR: Merhaba ben Neslihan Anul Yılmaz. Bu araştırmada moderatör olarak sizlerle beraber çalışacağız. Yaklaşık olarak çalışmamızın 1.5 - 2 saat sürmesi planlanmaktadır. Araştırma süresince sizlerle yaptığımız konuşmaları ses kaydına alıyor

olacağım. Masanın üzerinde gördüğünüz kayıt cihazıyla kayıt yapacağım. Görüşmede eğer derseniz kimlik bilgileriniz gizli tutulacak ve çıktılar sadece bu araştırma kapsamında kullanılacak. İsteddiğiniz zaman araştırmadan çıkabilirsiniz. Ayrıca masanın üzerindeki tüm yiyecek ve içecekleri dilediğiniz gibi tüketebilirsiniz. Son olarak uzun soluklu bu çalışmaya katılımınız ve sabrınız için hepinize teşekkürler. Araştırmamızın konusu bizim kuşağımızdaki tüketicilerin hayatlarında Retro ürün tercih etmelerindeki motivasyonları anlamak. Bu ürün bir kıyafet olabilir, dekoratif objeler olabilir ya da bir deneyim olabilir. Genel olarak siz de y kuşağı tüketicileri içerisinde retro ürünler tercih eden tüketiciler olduğunuz için katılımınız çok değerli. Retro ürünleri konuşmaya başlamadan öncelikle biraz kuşaklardan bahsetmek istiyorum. Kuşak kavramı size ne çağrıştırıyor? Kendi kuşağınızdakilerle aynı benzerlikleri taşıdığınızı düşünüyor musunuz? Farklı bir kuşakta doğmuş olmayı diler miydiniz? Kendinizi ait hissettiğiniz farklı bir döne ya da kuşak var mı?

ÖZGE: Ben kuşaklarla ilgili bir eğitime gitmiştim aklımda o kalmış. Bizim kuşak için WHY kuşağı deniyordu ama mesela x ne dersen onu kabule geçme gibi. Yan benim kafama çok yatmıştı. Çünkü ben de etrafımda ki bir çok akranım da sorgulayan tipleriz. Ama büyük bir çoğunluğuna uyuyor gibiyim kuşağımın. Sadece yaş küçüldükçe diğer kuşak eşiğine yaklaşıldıkça biraz farklılıkların arttığı gapin açıldığını düşünüyorum.

DUYGU: Ben de sorgulayan bir dönemin çocuğu gibi hissediyorum. Ama tüketim konusunda önceki kuşaklara göre biraz daha fazla tüketen çok kalıcılık olmayan bir kuşak olduğumuz ya da git gide buna evrildiğimizi düşünüyorum. O yüzden bu noktada kendimi bir önceki kuşağa belki benden 10 yaş daha büyüklerin olduğu gruba daha yakın görüyorum. Benim fikirlerim daha kalıcı değişmesi daha zor gibi geliyor. Y kuşağını evet temsil ediyorum ama kararlarım ve tüketim alışkanlıklarım konusunda sanırım bir önceki kuşağa daha yakıным, bu konularda biraz daha muhafazakarım.

EYLÜL: Y kuşağının özelliklerinin bir çoğunu taşıdığıma inanıyorum. Ama tüketim konusunda ben de Duygu'ya katılıyorum. Ek olarak teknolojiye ayak uydurmak, hayatımızı kolaylaştırması konusunda da kendi kuşağımla benzer özellikler taşıdığımı düşünüyorum. Sohbet ve paylaşım konusunda sanırım benden yine belli bir yaş büyüklerle daha iyi anlaşabildiğimi daha verimli konuşmalar yapabildiğimi düşünüyorum.

DUYGU: Bu kararlılıktan bahsedince aklıma bir şey geldi. Konu ile ne kadar alakalı bilemedim ama anlatmak istedim. Ortaokuldayken dinlediğim müzik gruplarının odamda posterleri vardı. Kuzenim benden yaklaşık 10 yaş büyük bana bir kağıt imzalatmıştı. Bundan 15 yıl sonra burada asılı olan grupların aynılarını dinleyeceğim gibi. Geçen gün evde bu kağıdı buldum ve baktığımda hala aynı grupları dinlediğimi fark ettim. Kendisiyle paylaştım. Kıyafette de öyle yani daha eskiye bana ait şeyler daha kalıcı oluyor. Popüler ve yeni şeyler çok yer edemiyor hayatımda.

ÖZGE: Bir de bizim kuşağı düşününce aklıma hep Gezi geliyor. İlk kez başkaldırma gibi. Yani hep dinlediğimiz önceki kuşaklardaki benzer bir olayı canlı canlı ilk kez deneyimlediğimiz ve büyük bir adım olan bu olay hep bizim kuşaktan bahsedildiğinde aklıma geliyor.

EYLÜL: Bir de bizde apolitiklikle politik olmak arasında sıkışmışlık olduğunu düşünüyorum. Pembe bir bulutta yaşıyoruz gibi.

DUYGU: Böyle olmasında bence ebeveynlerimiz etkisi çok. Onların yaşadıklarından dolayı bizi bu şekilde yetiştirdiklerini düşünüyorum. Onlar korktuğu için bizi de bu şekilde yetiştirdiler. Bizim kuşak öncakilere göre daha bilgiye aç ve sorgulayan bir kuşak. Bir de artık teknoloji ile beraber ufak bir ses hemen büyüyor ulaşmak istediği kitlelere ulaşabiliyor.

MODERATÖR: Peki kendinizi bu kuşağa ait hissetmediğiniz oluyor mu? Ya da farklı bir kuşakta yaşamış olmayı dilediğiniz?

DUYGU: Başta da söylediğim gibi benden bir 10 yaş büyük gruba belki daha uyumlu olurdum daha rahat olurdum.

ÖZGE: Benim herhangi farklı bir yorumum yok. Kendi kuşağımın içinde farklılaşmalar tabiki var ama bulunduğum yaşadığım dönemi seviyorum.

EYLÜL: Ben hem Özge'ye hem Duygu'ya katılıyorum. Kendi kuşağımdan da memnunum ama 10 yaş gibi bir üst kuşakta bana uyuyor. İkisinde de yaşayabilirmişim gibi geliyor.

MODERATÖR: Anlıyorum çok güzel çok teşekkürler fikirleriniz için. Peki şimdi sizden iki kavram konusunda fikirlerinizi rica edeceğim. Siz retro ve nostalji ne anlama geliyorlar? Anlamları aynı mı yoksa farklı mı?

EYLÜL: Nostalji biraz daha his gibi. Retro bir şeyi mimik etme gibi geliyor bana. Biraz daha açmak istiyorum ama nasıl anlatsam. Biri eskiye duyulan özlem diğer eskiyi günümüze adapte etme gibi geliyor.

ÖZGE: Nostalji bir şeyleri hayal etmek kafanda yaratmak retro ise onu odağa almak işaret etmek gibi biri soyut diğeri daha somutmuş gibi geliyor. Retro çağrıştırdığı döneme işaret eden gibi geliyor. İkisi de çok eski.

DUYGU: Raftan kalkmış gibi geliyor. Olmuş bitmiş geri dönemeyeceğimiz bir şey gibi. Retro da eski dönemde var olmuş bir şeyi günümüze adapte etme gibi geliyor.

MODERATÖR: Peki bahsettiğimiz bu kavramlar hayatınızın nerelerinde varlar? Retro ürün ya da deneyimlere nerelerde yer veriyorsunuz. Herhangi bir ürün alacağınız da yada deneyim planladığınızda geçmişten bir şeyler içermesi, Retro olması sizin için ne kadar önemli ya da bir tercih sebebi mi?

DUYGU: Benim hayatımın büyük bir kısmında retro ve eski ürünler var. Kıyafetimden ev dekorasyonuma kadar her yere dokunuyor. Hepsi değil tabi ama mesela evde kilim tercih ediyorum. Mobilya da eski dizayn edilmiş olanları tercih ediyorum. Daha geçen gün annemin evindeki eski radyoyu alıp biraz tadilat yaptırarak salonumuza koysak diye düşündüm. O dönemlerde geçmişte yapılan şeyler sanki daha özenle aceleye getirilmeden yapılıyordu. Daha özenli derin işlemler vb şeyler içeriyordu. Maddi olarak karşılayabilecek olsam her bir parçayı değiştirebilirdim. Daha yeni instagramda bir sayfa keşfettim. Tüm mobilyaları retro olarak dizayn etmişler.

Almak isteyeceğim o kadar fazla ürün vardı ki. Aynı zaman da ikinci el eşyalarda ki yaşanmışlıklar da beni çok cezbediyor. Müzikte de eskiler daha kaliteli ve daha özgün geliyor. Tabi ki yeni sanatçılar çıkıyor. Saygı duyuyoruz ama eskiler hep daha ayrı daha iyi daha güzel geliyor. Belki de çocukluğumu hatırladığımdan ötürü de olabilir ama eski ve eskiyi çağrıştıran her şey neredeyse daha özenli ve kaliteli hissi veriyor bana.

EYLÜL: Ben retro şeyleri seviyorum. Diğer katılımcılardan biraz farklı. Daha az dahil ediyorum hayatıma. Mesela ev İskandinav tarzında çok sade ama annemin evini hatırlatan kilimim var. Ya da günlük hayatta tarzım sadece ama annemin lise de giydiği hırkaları kullanıyorum. Benim bir de deneyimsel olarak retro konusunda bir tercihim var. Mesela yaklaşık birkaç aydır Lindy Hoppe'a gidiyorum. Orası bana çok nostaljik hissettiriyor. İnsanlar eski dönem kıyafetleri giyip swing yapıyorlar. Ya da ne bileyim antikacı gezmeyi

çok severim özellikle aksesuarlarda. Yaşanmışlık hissi bana da çok güzel geliyor. İkisini bir pota da eritiyorum gibi. Yani günümüz hayatına ayak uydururken küçük kaçamak ve dokunuşlarla geçmişe eskiye gitmeyi seviyorum. Bir de aileyi hatırlatan şeyler bende de etkili oluyor. Mesela bahsettiğiniz gibi bir radyo bizde de vardı.

ÖZGE: Yani tam olarak kafamda toparlayamadım. Benim hayatımda biraz daha dağınık olarak var sanırım. Benim de dışardan baktığımda günümüze ayak uydurmuş olan minik retro dokunuşlar ev dekorasyonunda özellikle çok hoşuma gidiyor. Kıyafetlerime gelince annemin eski giysilerini çok giyiyorum. Yeni alacağım zamanda tarz olarak yine onlara benzeyen daha eski modeller daha çok hoşuma gidiyor. Bunun en büyük sebebi her an yeni bir şey çıkıyor ve çok customize oluyor. Ben farklı ve daha özel olmasını tercih ediyorum. Eskilerde de bu var. Hepsi özel yapılmış gibi uzun süre harcanmış şeyler. Bence günümüzün en büyük eksiklerinden biri hızlı ve sürekli üretim.

EYLÜL: Araya giriyorum. Bence günümüzde şöyle de bir yansıması var bu durumun. Mesele birkaç sene öncesinde retro gerçekten bizim gibi daha az insanın tercih ettiği ve belli sebeplerden ötürü yöneldiği bir şeydi. Özel butikler vardı. Tek ya da birkaç tane üretilmiş ürünler ya da ikinci el ürünler. Ama artık çok popülerleşti, bunun üzerine talebin de çok olduğunu gördüler ve maalesef onlar da fason üretime girdi. Mesela buna büyük bir örnek Sentetik Sezar. O yüzden aslında tercih etmemize sebep olan farklılaşma motivasyonumuza artık biraz çakışmaya başladı çünkü bu tarzı da popülerleştirdikleri için bir noktada hızlı üretim-tüketim çılgınlığına dahil ettiler.

ÖZGE: Retro yayıldıkça bir ayrıcalığı bir farklılığı özgünlüğü kalmıyor gibi geliyor. Yani özgünlüğünden farklılığında dolayı kaçtığım yer değiştikçe yayıldıkça ben de eskisi kadar tercih etmek istemiyorum. Ama yerine de koyabileceğim bir şey yok. Günümüze de ayak uydurmak istemiyorum tamamen. Biraz arada kalmışlık hissi oluyor. Sonuçta benim o ürünlere eskiyi çağrıştıran şeylere yönelmemdeki bir sebepte benim dönmemi ya da hep dinlediğim ve özendiğim merak ettiğim dönemlere ait olması. Benden sonraki neslin ya

da herhangi duygusal bir sebebi olmayan birilerinin bu ürünlere yönelmesi ve bunları popülerleştirmesi beni çok rahatsız ediyor.

MODERATÖR: Bir de günlük hayatımızda bire bir belki kullanmadığımız ürünler var. Yani işlevsel olarak çok kullanışlı değil belki ama sadece görüntü ya da ufak görevleri olan ürünler. Bunlar fincanlar, bardak altlıkları belki masa süsleri vb. Bunların dizaynında sizi eskiden izler taşıması çekiyor mu? Daha önceleri izlediğiniz, okuduğunuz ya da birebir deneyimlediğiniz geçmişte kalan anılarınızdan izler taşıması satın alırken o ürünü tercih etmeniz konusunda bir etmen oluyor mu?

EYLÜL: Nu tarz uygulamalar bana çok itici geliyor. Çok ticari geliyor samimi değil de zorlamamış gibi geliyor. Yani herhangi bir ürün üzerine yapılan uygulama değil benim tercihim. Gerçekten o eski ürünün kullanılmışını bulmak ya da yine aynı ürünün o şekilde dizayn edilmiş halini bulmak. Bunun dışında kalanlar çok ticari ve retro ruhundan çok çok uzak geliyor.

ÖZGE: Eylül’le kesinlikle katılıyorum tamamen ticari ve hiç samimi değil.

MODERATÖR: Peki özellikle retro ürünler ya da nostalji deneyimler için tercih ettiğiniz mağazalar ya da platformlar var mı?

DUYGU: Deminde bahsettiğim sosyal medyada dekorasyonla ilgili birkaç hesap var takip ettiğim ve çok beğendiğim. Ayrıca Adidas Originals’ın da bu geriye dönüş retro işini çok iyi yaptığını düşünüyorum. Eski ruhunu taşıyor ve her sene bunu farklı bir tatta yapıyor. Ek olarak Çukurcuma ve antikacıları da çok seviyorum.

EYLÜL: Ben eskiden Feriköy Antika Pazarı'na çok giderdim. Ama artık gitmiyorum çünkü çok popülerleştii ve pahalılandı. Ben eskiden analog fotoğrafta çekerdim ama popülerleştikçe ticarileştii artık yapamıyorum onu da. Bir de güneş gözlüğü koleksiyonum var özellikle retro eski modeller ilgimi çekiyor.

Onları da ikinci el bulabilirsem ya da güzel yeni bir uygulamasını, tercih ediyorum. Bu iş üzerinden şark kurnazlığı yapmayan satıcıları tercih ediyorum.

ÖZGE: Ya popülerleştikçe beni kaybetmeye başladı. Bir sene önce takip ettiğim çoğu hesabı bıraktım. Sıradanlaşmaya başladı yayıldıkça.

MODERATÖR: Sizce yaşanmışlıkları olan ürünlere ya da bize yaşanmışlıklarımızı çağrıştıran eskiyi hatırlatan bu deneyim ürünlere yönelmenizdeki sebepler neler?

DUYGU: Bende müzik özelinde ihanet hissi oluyor. Çok yeni popülerleşmiş bir şarkıya kendimi kaptırınca eskileri dinlemek ya unutmadım sizi hala en özel sizsiniz diye içimden geçirme ihtiyacı duyuyorum. Bunun dışında eski ve eskiyi çağrıştıran şeyler bana biraz günümüzden kaçma konusunda yardımcı oluyor. Bu yoğunlukta koşturmaca da kaybolup gitmemi engelliyor. Bir de ben çok fazla büyüklerimi göremedim, anneanne babaanne hep vefat etmişti o yüzden onların anılarındaymış gibi hissediyorum. Ya da evim de o eski ortamı yaratsam bana sanki eskiye giderim gibi daha aile sıcaklığı hissedirim gibi geliyor. Bire bir onlardan kalan eşyalarım olmadığı için o dönemin ruhunu yaratmak için ekstra çaba sarf ediyorum ve bu tarz ürünlere yöneliyorum. Müzik içinse hele onları yaşatmayı kendime bir görev biliyorum aska eski gruplar müzikler bitmesin hep yaşasın istiyorum. Bir yandan da daha kaliteli ve estetik geliyor eski ürünler.

EYLÜL: Mesela kıyafetler konusunda başka birinin üzerinde gördüğümde retro ürünler çok hoşuma gidiyor. Ama kendimde çok beğenmiyorum. Sadece yüksek bel pantolonlar aşırı rahat olduğu için sürekli giyiyorum. Ama deneyimsel olarak ve dekorasyon olarak

hayatıma dahil etmek hoşuma gidiyor. İskandinav tarzda dekore edilmiş evimde annemin kilimlerinin olması beni bir yerlerde ait ve güvende hissettiriyor. Deneyimsel olarak daha çok tercih ediyorum. Başlarda bahsettiğim swing dans yapılan gittiğim yer. Ben ce biraz hızlı üretim/tüketim konusunda tepkimde bu olabilir. Çünkü bu dans doğduğu zamandan beri üzerinden onlarca yıl geçmesine rağmen hala hayatta kalmış., insanlar günümüzde gidip özellikle bunu yapıyorlar. Bu sürdürülebilirlik çok memnun ediyor beni daha kıymetli geliyor.

ÖZGE: Bende Eylül'e katılıyorum biraz başkaldırı gibi benimde bunu tercih etmem sanırım. Belli kalıplara girmek zorunda değilim hissimi kıyafetlerim deneyimlerim ya da herhangi bir alanında hayatımın belli ediyorum sanırım. Herkesin yaptığı herkesin giydiği şeyi sevmiyorum bir kalına sokuluyormuşum gibi geliyor. Kalıba girmeyi sevmiyorum ben kendi sevdiklerim kendi tercih ettiklerimi harmanlamayı seviyorum. Retronun popülerleşmesi de beni bu yüzden rahatsız ediyor. Kişiselleştirip kendimi ortaya koymak bir şeyleri karıştırmak hoşuma gidiyor. Genel de eski şeylere ilgi duyduğum için hem farklılaşma ihtiyacımı hem bana özel olma ihtiyacımı gideriyor gibi hissediyorum.

MODERATÖR: Bu nokta da aklınıza gelen bu tercihleri yapmamızı sağlayan farklı motivasyonlar var mı yoksa aklınıza gelenlerin hepsinin üstünden geçtik gibi mi düşünüyorsunuz?

ÖZGE: Bir de eklemek istediğim günümüz tasarımları da çok hoşuma gitmiyor. Ya bir de yüksek bel pantolon gerçekten fiziksel olarak da çok rahat. Eskinin estetik anlayışı benim güzellik anlayışıma daha yakın. O yüzden de tercih ediyorum. Yani popülerleşti diye tamamen hayattan çıkartma gibi değil ama derin anlamlarını yitirip sadece fizikse rahatlık ve estetiksel kaygıdan ötürü bunları almaya dönüşüyor. Biraz karışık oldu sanırım ama umarım anlatabildim.

MODERATÖR: Sizlerin söylemek istediği bir Şey var mı?

...

MODERATÖR: Peki hepinize katılımınız ve sabrınızdan dolayı çok teşekkür ederim.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Neslihan Anul Yılmaz

Sürekli Adresi : Ataköy 9. Kısım Manolya Sok. Manolya Sitesi D15-A Blok Daire 7
Bakırköy/İstanbul

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul, 1992

Yabancı Dili : İngilizce, Almanca

İlk ve Orta Öğretim : Ataköy Mimar Sinan İlk Öğretim Okulu 2002-2010

Lise : Ataköy Cumhuriyet Lisesi 2010-2014

Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2010-2014

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi, 2017-2020

Enstitü Adı : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı: : Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi

Çalışma Hayatı : Turkcell, Brand Manager, 2016 - Halen

LinkedIn : <https://tr.linkedin.com/pub/neslihan-anul/b2/b68/580>