

**RETRO PAZARLAMADA NOSTALJİ EĞİLİMİ: DENİZLİ'DE BİR
ARAŞTIRMA**

Yağmur ÖZDEMİR

**Mart 2018
DENİZLİ**

**RETRO PAZARLAMADA NOSTALJİ EĞİLİMİ: DENİZLİ'DE BİR
ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı**

Yağmur ÖZDEMİR

Danışman: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**Mart 2018
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama yüksek lisans programı öğrencisi Yağmur Özdemir tarafından Doç. Dr. Duygu Koçoğlu yönetiminde hazırlanan “Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’ de Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 30/03/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk Burak Haşiloğlu

Jüri Başkanı



Doç. Dr. Fatma Çakır

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Duygu Koçoğlu

Jüri Üyesi

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 02/05/2018 tarih ve ...19.110.. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT
Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

30.03.2018

Yağmur ÖZDEMİR

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmamın başından sonuna kadar bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışmanım Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU'na sonsuz teşekkür ederim.

Bütün eğitim sürecimde her konuda desteğini esirgemeyen, her fırsatta eğitimin önemli olduğunu vurgulayan ve beni bu anlayışla yetiştirip öğrenme hevesiyle büyüten emekli öğretmen olan sevgili annem Raziye ÖZDEMİR ve babam Mustafa Özdemir'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

ÖZET

DENİZLİ'DE NOSTALJİK EĞİLİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZDEMİR, Yağmur
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı
Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

Mart 2018, VI +57

Gelişen ve değişen pazarlama anlayışları tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Postmodern dönem ile birlikte sembolik, hazcı vb. tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Böylece tüketim günümüzde işlevsel bir araç olarak değil, tüketicinin duygusal olarak fayda gördüğü bir kavram olmuştur. İçinde bulunduğumuz postmodern dönemde tüketici geçmişe özlem duymakta ve yaşadığı eski güzel günleri tekrar yaşamak istemektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin nostaljik eğiliminin, satın alma niyeti, algılanan kalite ve hedonik satın alma davranışı üzerindeki ilişkisini tespit etmektir. Ayrıca demografik değişkenler ile nostaljik eğilim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırmanın ana kütlesini, Denizli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, t testi ve anova testi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş değişkeni ile nostalji eğilimi arasında anlamlı farklılık olduğu, eğitim durumu değişkeni ile nostalji eğilimi arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Nostalji eğilimi ile satın alma niyeti, algılanan kalite ve hedonik satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Postmodernizm, Retro Pazarlama, Nostalji Eğilimi

ABSTRACT**NOSTALGIA PRONENESS IN RETRO MARKETING A RESEARCH IN DENİZLİ**

ÖZDEMİR, Yağmur

Master Thesis

Department of Business Administration

Marketing Programme

Dissertation Advisor: Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

March 2018, VI + 57 Pages

Improving and changing marketing interest affected consumer's behaviours. With Postmodern era, symbolic, hedonist styles of consumption had been occurred. So, consumption is not a functional tool, but is a concept that consumer had emotionally benefited from. According to the Postmodern era we live, consumers miss past and wish to live those happy old days again. The purpose of this research is to find out nostalgia proneness, relation of purchase, quality of comprehend and behaviour of hedonic purchasing process. Also to reveal the correlation between demographic variables and nostalgia proneness. Population of this research, survey which is quantitative research method has been used. All data acquired, methods has been used. All data acquired, methods has been used are descriptive analysis such as median, mean, standard deviation and statistical tests such as T-Test and Anova Test. According to this research, there is a significant difference between sex, age variables and nostalgia proneness but there is not significant difference between education background and nostalgia proneness. Also there is significant between intention of purchase and nostalgia proneness with quality of comprehend and hedonic purchase behaviour.

Key Words: Postmodern Marketing, Postmodernizm, Retro Marketing, Nostalgia Proneness

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ	iv
TABLO DİZİNİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi	2
1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi	3
1.1.2. Ürün Anlayışı Dönemi	4
1.1.3. Satış Anlayışı Dönemi.....	5
1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	6
1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	9
1.2. Postmodern Pazarlama	10
1.2.1. Postmodernizm Kavramı.....	10
1.2.2. Modernizm İle Postmodernizm Arasındaki Kavramsal Zıtlıklar	12
1.2.3. Postmodern Pazarlama Kavramı	13
1.2.4. Postmodern Pazarlama Kavramının Özellikleri	15
1.2.5. Postmodern Pazarlamada Tüketici Davranışları	21

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMA

2.1. Retro Kavramının.....	26
2.2. Pazarlamada Retronun Kullanılması ve Örnekleri.....	26
2.3. Marka Canlandırılması ve Retro Pazarlama Örneği.....	28
2.4. Dünyada Ve Türkiye’de Retro Pazarlamanın Uygulanmasına Yönelik Örnekler	30
2.5. Nostaljiyi Geliştiren ve Gündeme Getiren Gelişmeler	32
2.6. Nostalji Kavramı	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ’DE NOSTALJİK EĞİLİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı	40
3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları.....	40
3.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	42
3.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	43
3.5 Güvenirlilik Analizi.....	43
3.6. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	44

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	48
KAYNAKLAR.....	51
EKLER.....	55
ÖZGEÇMİŞ.....	57

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Pazarlamanın Gelişimi	2
Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Üçgen	10
Şekil 3. Nostalji Tercihlerinin Bütünleşik Modeli	35
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	42

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. Klasik Pazarlama Anlayışı	6
Tablo 2. Modern Pazarlama Anlayışı	7
Tablo 3. Pazarlama ve Satış Anlayışı Karşılaştırılması.....	9
Tablo 4. Modernizm ile Postmodernizm Arasındaki Kavramsal Farklılıklar ...	12
Tablo 5. Postmodern Koşul, Pazar Uygulamaları ve Pazarlama Stratejileri	15
Tablo 6. Postmodern Pazarlamada Karşıtların Birliği.....	20
Tablo 7. Postmodern Koşulların Kısa Tanımları.....	21
Tablo 8. Nostaljinin Günümüzden Geçmişe Tanımları.....	36
Tablo 9. Nostaljinin Kategorileri.....	37
Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	43
Tablo 11. Anketi Oluşturan Boyutların Madde Sayısı, Cronbach Alpha	44
Tablo 12. Demografik Değişkenlere Göre Nostalji Eğilimi	45
Tablo 13. Nostalji Eğilimine Göre Satın Alma Niyeti	46
Tablo 14. Nostalji Eğilimine Göre Algılanan Kalite	46
Tablo 15. Nostalji Eğilimine Göre Hedonik Satın Alma Davranışı	47

GİRİŞ

Tüketici davranışlarındaki değişim ve gelişmeler pazarlama alanındaki gelişmeleri oluşturmuştur. Satış ve satış yönetimine verilen önemin yerine; örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, pazarlama karması, hizmet pazarlaması gibi yeni kavramlar geliştirilerek pazarlamaya geniş bir bakış açısı sunulmuştur. Modern pazarlama anlayışı dönemi ile işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmışlardır. Modern pazarlama anlayışından sonra gelen Postmodernizmin Birinci Dünya ve İkinci Dünya savaşları ile ortaya çıktığı kabul edilir. Bu dönemde modernizme bir eleştiri olarak postmodernizm akımının oluşturulduğu söylenebilir. Modernizmin aksine postmodernizm belirli bir tanıma veya kategoriye girmez, kesin anlamlara karşıdır. Postmodern dönem ile birlikte postmodern tüketici geçmişte yaşadığı eski güzel günleri tekrar yaşama isteğine açıktır. Çünkü postmodernizmde eski ile yeni bir aradadır. Böylelikle, postmodern dönem ile birlikte nostalji kavramı yeniden üretilip ve tüketilebilen bir pazarlama unsuru olmuştur. Nostalji ile ilgili oluşan olumlu yaklaşım geçmişin bugünden daha iyi olarak algılanmasını sağlamıştır. Modern dönemde kaybolan değerlere nostalji aracılığı ile tekrar bağ kurulmuştur.

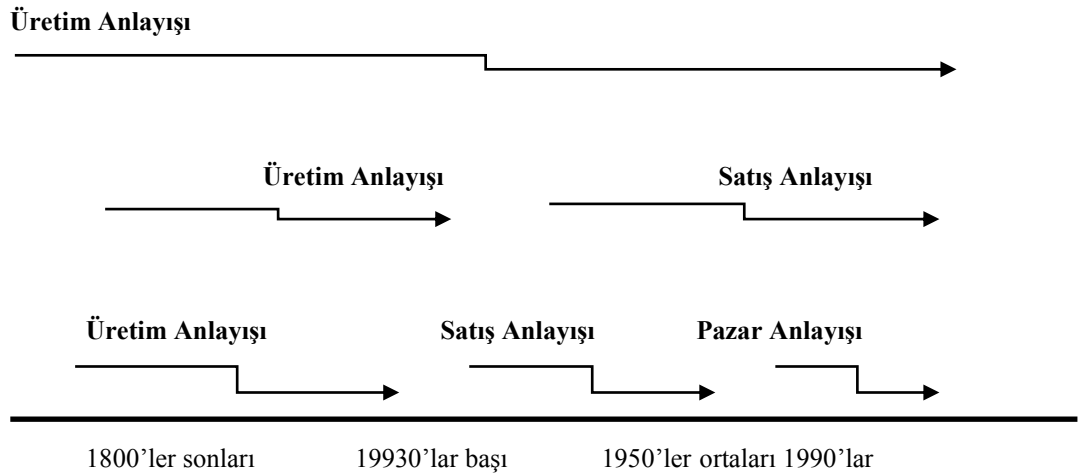
Postmodern pazarlama içinde yer alan retro kavramı nostalji ile birlikte ele alınmaktadır. Geçmişe dönük anlamına gelen retronun pazarlamada kullanılmasıyla birlikte geçmişle günümüzü birleştiren ürünler, markalar ve tasarımlar yaratılmakta, tutundurma faaliyetlerinde sıkça kullanılmaktadır. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamanın gelişimi ve postmodern pazarlama kavramı ele alınmış, ikinci bölümde retro pazarlama kavramı ile nostalji kavramı örnekler ile açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise, Denizli ilinde yaşayan tüketicilerin nostalji eğilimlerinin satın alma niyeti, algılanan kalite ve hedonik davranış üzerindeki ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMAMANIN GELİŞİMİ

1.1. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Pazarlama kavramını daha iyi anlayabilmek için pazarlama anlayışındaki gelişmelere değinmekte fayda vardır. Üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişme ve gelişmeler pazarlama anlayışındaki gelişmeleri oluşturmuştur (İslamoğlu, 2009: 10). 1950'li yıllara kadar fiziksel dağıtım, satış ve satış yönetimi konularına önem verilmiştir. 1960'dan sonra pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama, sosyal pazarlama, uluslararası pazarlama ve hizmet pazarlaması gibi yeni terimler geliştirilerek pazarlamaya geniş bir bakış açısı sunulmuştur (Altunışık, 2011: 7). Uzun yıllar birçok işletmede yöneticiler, müşteriye ve pazarlamaya önem vermek yerine satış ve üretime odaklanmıştır. Talebin fazla, arzın kıt olduğu sektörlerde bu durum hala kendini göstermektedir. Fakat Rekabetin arttığı sektörlerde işletmelerin müşteri isteklerine önem vermeden başarılı olmaları mümkün değildir (Karafakıoğlu, 2006: 7).



Şekil 1. Pazarlamanın Gelişimi (Etzel, Walker ve Stanton, 2001: 7)

Pazarlama anlayışındaki değişimlerin ayrı dönemler altında toplandığı literatür araştırmasında görülmektedir. Pazarlama anlayışlarının yaygın olarak aşağıdaki anlayışlara göre değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Cemalcılar 1999, Mucuk 2004, Kotler ve Armstrong 2009, Karakafıoğlu 2006, Yükselen 2007).

- Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı

- Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı
- Modern Pazarlama Anlayışı
- Toplumsal Pazarlama Anlayışı

İslamoğlu ise Global pazarlama anlayışını da eklemiştir (İslamoğlu, 2002).

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

19. yy 'daki pazarlama şartları günümüz pazarlama şartlarına göre kıyaslandığında oldukça farklıdır. Üretimin yetersiz ve pahalı olmasından dolayı tüketicilerin temel ihtiyaçlarının çoğu karşılanmamaktaydı. Bu yüzden işletmeler üretimi artırmanın maliyetleri düşürmenin yollarını araştırırken, tüketici ise pazardaki mal ve hizmetlerdeki kısıtlamalardan dolayı malın kalitesini dikkate almadan satın almaya hazırdı. Bu durum işletmelerde, üretilen her ürünün fiyatının uygun olması koşulu ile satılacağı algısını oluşturmuştur (Karafakioğlu, 2006: 7). Bu düşünce bazı gerçekleri barındırır çünkü buharlı makineler sayesinde kitle üretimi daha ucuza yapılır. El üretimine kıyasla on kat daha ucuza satılan ürünler olduğunda, müşteriler daha düşük kaliteyi yada tam ihtiyaçlarına uygun olmayan ürünü kabullenmeye hazır olabilecektir. Üreticilerin asıl amacı, hangi şartlar altında olursa olsun üretimin düzgün olmasını sağlamaktır. Bu yaklaşım üretim yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Bylthe, 2001: 2). Henry Ford'un Model T ile ilgili "*Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk arabayı seçebilirsiniz*" açıklaması ilk dönem anlayışını en iyi şekilde ifade etmektedir. Üretim anlayışını benimsemiş işletmelere göre alıcılar pazarda buldukları ürünleri alacaktır, buna dayanarak pazarlamanın yapılması gereken üretimi geliştirme ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri tüketicilerle buluşturacaktır (Altunışık, 2011: 8).

Bu kavram satıcıyı motive eden en eski yaklaşımlardan biridir. Üretim anlayışı hala bazı durumlarda kullanışlı bir felsefedir. Örneğin bilgisayar yapımcısı Lenova, fiyat odaklı Çin PC pazarı kanalı ile düşük işçi maliyeti, yüksek üretim verimliliği ve seri üretim ile yüksek rekabete sahiptir. Bununla birlikte her ne kadar bazı durumlarda kullanışlı olsa da, üretim anlayışı pazarlama miyobuna neden olabilir. Pazarlama miyobu ise kısa ve dar görüşlü pazarlama anlayışı demektir. Bu yaklaşımı benimseyen şirketler ise kendi operasyonlarına dar bir odaklanma ile yaklaştıkları için gerçek hedeflerini gözden kaçırabilme riski taşırlar (Kotler ve Armstrong, 2009: 33-34). İşletmelerin asıl problemi ise, üretimi artırmanın yolunu bulmaktır. Temel amaç

verimlilikte teknolojiye ilerleyerek üretimi artırmaktı. Mühendislik faaliyetleriyle üretimi artırabilecekleri düşünülmüş aynı zamanda sağlam yatırımlara da ihtiyaç vardır. Tüketiciler ürünleri alabilmek için sırada üreticilerin ürünlerini üretmesini beklerler. "Bu durum verimli üretmek koşuluyla ne üretilirse üretilsin mutlaka satılır "şeklinde özetlenebilir (İslamoğlu, 2002: 10).

Talebin arzdan çok fazla olduğu veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda maliyetlerin azaltılarak pazarın genişletilmesi amaçlanır. (Tek ve Özgül, 2008: 9). Arzın talebin altında kaldığı, rekabetin oluşmadığı her dönemde pazarlamaya önem verilmemiştir. Pazarlamanın yararlı bir çaba değil de gereksiz harcamalara neden olduğu düşünülerek eleştirilmiştir (Karafakıoğlu, 2006: 7).

1.1.2. Ürün Anlayışı Dönemi

Arz-Talep dengesi oluşmaya başladığında işletmeler rekabet etmek için farklı yollar aramaya başlamışlardır. İşletmeler daha kaliteli ürünler üreterek pazardaki diğer üreticilerle rekabet edebileceklerini düşünmüşlerdir. Böylece ürün yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketicilere en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri daha iyi ürünler sunulduğunda bu ürünleri tercih edecekleri varsayılmıştır (Altunışık, 2011: 8).

Buna bağlı olarak bu dönemde işletmeler bütün çalışmalarını ürün kalitesini artırmaya odaklanırlar. Çünkü tüketicilerin en iyi kalitede, performansı yüksek ve önemli özellikleri olan ürünleri tercih edecekleri varsayılmaktaydı. Bu varsayım "iyi mal kendini satar"a dayanır. Tüketicilerin problemlerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması yerine sadece ürün satın almayı yeterli buldukları ve ürünün kalitesinin dikkatlerini çekerek, rakiplerin mallarının kalitesini ve özelliklerini karşılaştırarak ürün satın almayı tercih etmeleridir (Tek ve Özgül, 2008: 9).

Ürün yaklaşımında, üretim yaklaşımına göre artan fiyatlarla daha fazla özellikli ürünler ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise mühendisler ve tasarımcılar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için daha iyi ve daha fazla özelliklere sahip ürünler geliştirmişlerdir. Fakat bu durum tüketicilerin, ihtiyaçları olmayan hatta gereksiz olarak görülebilecek özelliklere ödeme yapmaları istenir. Bu yaklaşımdaki sorun, farklı tüketiciler arasındaki farklı istek ve ihtiyaçların olabileceğinin göz ardı edilmesidir (Bylthe, 2001: 3).

Tüketiciler yüksek kaliteli, performanslı ve inovatif özellikli ürünleri tercih ederler. Bu yaklaşım doğrultusunda, pazarlama stratejileri ürünlerin geliştirilmesine odaklanmalıydı. Ürün kalitesi ve gelişimi pazarlama stratejilerinin en önemli parçasıdır. (Kotler ve Armstorng, 2009: 34). Tüketicinin algıladığı kalite malın teknik kalitesine göre değil tüketicinin ona verdiği değere göre belirlenir. Tüketiciler malın teknik kalitesini algılayabilecek teknik bilgiye sahip değillerdir (Karafakıoğlu, 2006: 7).

1.1.3. Satış Anlayışı Dönemi

İşletmeler arasındaki rekabet kalite konusunda da başlayınca, kalite rekabet unsuru olmaktan çıkmıştır. Çünkü tüm işletmeler ürünlerinde kaliteye önem vermeye başlamışlardır. Bu durumdan dolayı bazı işletmeler daha etkin ve becerikli satış elemanlarını işe alarak satışları artırmayı hedeflemiştir." Pazarlamacının iyisi, iyi bir satıcıdır. "ile verilmek istenen mesaj "sat sat sat"dır (Altunışık, 2011: 8).

Üretimin artışı tüketicinin azaldığı dönem satış anlayışı aşamasıdır. Bu dönemde işletmelerin problemi talebin azlığıdır. Satış anlayışı ile verimli üretmek temel amaç olmuştur. Satışları artırmanın yolları tanıtım ve satış gücünde aranmaya başlanmıştır. Bu dönemde "Reklam yapıp verimli ürünler üretilirse ürünler satılır ve bundan kar elde edilir" şeklinde özetlenebilir. Üretim dönemi anlayışındaki kar anlayışı üretimden doğan kar anlayışıdır. Satış döneminde ki kar anlayışı ise satıştan doğan kar anlayışıdır (İslamoğlu, 2002: 10).

Satış dönemi anlayışı malları stoklarında birikmiş, tam kapasitesinden faydalanamayan, satış konusunda sık sık çıkmaza giren firmalarca savunulan bir anlayıştır. Satışların istenilen seviyeye ulaşması için reklam ve yüz yüze satış gibi tutundurma faaliyetlerinin olması gerektiği düşünülür. Satış anlayışının başlangıç noktası üründür ve amacı da satış hacmini artırarak kar elde etmektir. Firmalar mallarının satın alındığını değil satıldığını düşünürler. İşletmeler satış temsilcileri aracılığıyla müşterilere satış politikaları uygulayarak ürünleri almasına teşvik etmekte dahası satın almaya zorlamaktadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 8).

1920'ler ve 1930'larda ABD ve Avrupa'daki üreticiler, "doğuştan satıcının" her ürünü her müşteriye satabileceğini ve böylece bu doğuştan yetenekli satıcıların sayısı yeterli seviyeye geldiğinde stoktaki ürünlerin tüketileceği görüşü vardır. Müşterinin savunmasız hale getirilebileceği ve ürünle ilgili bir sorun oluştuğunda bu durumu satıcının hızlı konuşmaları ile çözeceği düşüncesine dayanır.1950'lerin ilk dönemine

kadar, pazarlama eylemi olarak kişisel satış ve reklam kabullenildi (Bylthe, 2001: 3). Agresif ve basınçlı satış yöntemlerinin uygulandığı işletme yönlü bu anlayışa "Klasik pazarlama anlayışı" da denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2009: 34).

Tablo 1. Klasik Pazarlama Anlayışı (Kotler ve Armstrong, 2009: 34)

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç(Sonuç)
Fabrika veya Satış Noktası	Ürünler	Satış ve Tutundurma (Reklam vb.)	Satış hacmini artırarak kar elde etme

Amaç satış hacmini fazlalaştırarak artan satış hacminden kar elde etmektir. İşletmeler ürünlerin "satıldığını" varsayarlar "satın alındığını" değil. Hedef arzın talebe karşı gelememesini sağlamaktır. Bu durum müşterilere istediğim gibi davranır tekel oligopol vb. durumlardan faydalanıp "şu anda istediğimi yaparım", ürettiğim her şeyi satarım" vb. tarzındaki fikir ve uygulamalarla benzerdir. Klasik pazarlama anlayışında ürünün kalitesi düşüktür, fiyatlar isteğe bağlı olarak yüksektir, tüketicilere yeterli ve doğru bilgi verilmez (Tek ve Özgül, 2008: 10).

Birçok Şirket satış anlayışını takip eder. Ancak tüketiciler büyük ölçekli bir satış ve promosyon çabası göstermeden firmanın ürünlerinden yeterince ürün satın almazlar. Satış anlayışı genellikle aranmayan mallar ile uygulanır. Bu ürünleri müşteriler normalde satın almayı düşünmez. Örneğin agresif satış yüksek risk taşır. Uzun vadeli, karlı, müşteri ilişkileri kurmak yerine satış işlemlerine odaklanılır. Amaç genellikle pazarın istediğini yapmaktan ziyade şirketin yaptığını satmaktır. Ürünü satın almaya alışkın olan müşterilerin beğeneceği varsayılmaktadır. Ya da eğer müşteri ürünü beğenmediyse, ürün tarafından uğradıkları hayal kırıklığını unutup ürünü tekrar alabilecekleri varsayılır. Bu genellikle zayıf bir varsayımdır (Kotler ve Armstrong, 2009: 34).

1.1.4. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

Rekabetin yoğunlaştığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemde satış anlayışı ne talebi artırmaya ne de yeni talep oluşturmaya yeterli olmuştur bu durum modern pazarlama anlayışını oluşturur (İslamoğlu, 2002; 10).

Özellikle ABD gibi gelişmiş ülkelerde satış anlayışının işletmelere uzun vadede zarar verdiği tanıtım ve satış gücünün işletme ürünlerini satmakta yetersiz kaldığı gözlemlenir. İşletmeler müşteri tatminini uzun dönemde artırmak için müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanmanın üretime, ürüne veya satışa yoğunlaşmaktan daha etkin sonuçlar verdiği fark edilir (Tek ve Özgül, 2008; 12).

Tablo 2. Modern Pazarlama Anlayışı (Kotler ve Armstrong, 2009: 35)

Başlangıç Noktası	Odak Noktası	Araçlar	Amaç (Sonuç)
Hedef Pazar	Hedef Müşterilerin İstek ve Gereksinimleri	Bütünleşik Pazarlama	Alıcıyı Tatmin Ederek Maddi, Manevi Yönetimsel ve Örgütsel Amaçlara, Değer Ve Çıkarlara Ulaşmak

Modern pazarlama anlayışı "ürün üret ve sat " değil de "arzuları tespit et ve onları yerine getir" anlayışına dayanır. Satış anlayışında "*satıcının ihtiyaçları*" odak noktayı oluştururken modern pazarlama anlayışında "*alıcının ihtiyaçları*" hedef alınır. Satış anlayışında satıcının ürününü paraya dönüştürmeye, pazarlama anlayışında ise ürünlerle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir (Tek ve Özgül, 2008: 13). Müşteri gereksinme ve istekleri modern pazarlama anlayışının başlama noktasıdır. Pazar araştırmaları ile önce müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenir. Talepler bakımından müşteriler aralarında ki farklara göre sınıflara ayrılır ve her bölüm için ihtiyaç olursa farklı mal ve hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikası uygulanır. Satış anlayışında satış sonunda satıcının malını nakite çevirir. Modern pazarlama anlayışında ise "*müşteri odaklı*" ürün ve diğer pazarlama bileşenleri müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışılır (Karafakıoğlu, 2006: 9).

Modern pazarlama anlayışının amacı; örgütsel amaçlara ulaşmak, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini bilmek ve müşteri isteklerini rakiplerin yaptığı işe oranla daha iyisini sunmaktır. Ürün odaklı "*yap ve sat*" felsefesi modern pazarlama anlayışında ise müşteri odaklı "*Müşterilerin isteklerinin farkında olmak ve bu istekleri yanıtlamaktır.*" Pazarlama anlayışının görevi, ürününüz için doğru müşterileri bulmak

değil, müşterileriniz için doğru ürünleri bulmaktır. Satış anlayışında inside-out perspektifi vardır. Üretimle başlar, şirketin mevcut ürünlerine odaklanıp, ağır satış ve kazanç elde etmek için promosyonlar yaparlar. Öncelikle müşteriye ele geçirmeye odaklanılır. HerbKelleher, Soutwest Airlinesin kurucusu, "Bizim pazarlama departmanımız yok, bizim müşteri departmanımız var " demiştir. Pazarlama anlayışı iyi tanımlanmış pazar odaklı müşteri ihtiyaçları ve müşterileri etkileyen tüm pazarlama faaliyetlerini bütünleştirir. Müşteri değeri ve memnuniyeti temel alınarak doğru müşterilerle uzun süreli ilişki kurularak kar sağlanır (Kotler ve Armstrong, 2009: 35). Genel Olarak pazarlama anlayışının üç unsuru şunlardır (Mucuk, 2004: 10) ; Tüketiciye yönelik tutum, bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları, uzun dönemde karlılık.

Tüketiciye Yönelik Tutum: Tüketiciye yönelik tutum da satış anlayışının tersine "üretilen malın ne olursa olsun satma çabası" değil. Pazarlamanın üretimden başladığı tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini gelecekte ve şuanda belirleyip müşteri odaklı üretim yapmaktır. Hedef pazarı belirleyip, o pazardaki tüketici ihtiyaçlarını iyice anlayıp, onları tatmin etmeye odaklanan bir pazarlama anlayışıdır. Üzerinde durulan nokta artık mal ve hizmetler değil, mal ve hizmetler sonucunda karşılanacak tüketici istek ve ihtiyaçlarıdır (Mucuk, 2012: 10).

Bütünleşmiş (Koordineli) Pazarlama Çabaları: Pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu ve bölümün kendi ve alt bölümler arasındaki uyumudur. Bütünleşmiş pazarlama çabalarında sadece pazarlama işlemleri ile alakalı olup fiyatlandırma, reklam, dağıtım ve satış gibi çeşitli işlevlerin bir arada yürütülmesidir (Mucuk, 2012: 11).

Uzun Dönemde Karlılık: Modern pazarlama kavramının bu unsurunda işletme için hem satış hacminin artırılmasına hem de tüketici tatmin etmenin işletme için yeterli olmayacağını ifade eder. Satış anlayışında, satışların üst seviyeye çıkarılması önemli iken, pazarlama kavramında uzun vadede düşünülen karlılık ön plandadır. İşletmeler kendi çıkarları ile müşterilerin çıkarlarını dengede tutarak varlıklarını koruyabilirler (Mucuk, 2012: 11).

Kısaca özetlemek gerekirse; satış anlayışında satıcı işletmenin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Pazarlama anlayışında ise alıcının ihtiyaçlarına odaklanılmıştır. Tablo 3'de Pazarlama ve Satış anlayışı dört farklı açıdan karşılaştırılmıştır (Kotler ve Armstrong, 2009: 10).

Tablo 3. Pazarlama ve Satış Anlayışı Karşılaştırılması (Kotler ve Armstrong, 2009: 34)

	Satış Anlayışı	Pazar Anlayışı
Başlangıç Noktası	Fabrika	Pazar
Odak Noktası	Mevcut Mamuller	Tüketici İhtiyaçları
Araçlar	Satış ve Tutundurma	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları
Sonuçlar	Satış Hacmi Yoluyla Kar	Tüketici Tatmini Yoluyla Kar

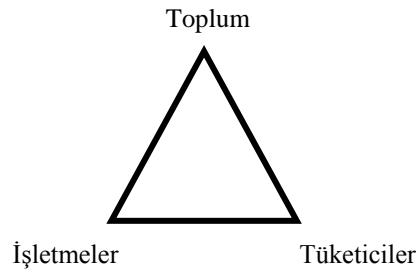
1.1.5. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı modern pazarlamanın da ilerisinde bir gelişmeyi temsil eder. Son yıllarda modern pazarlamanın ve toplumsal pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığı tartışma konusu olmuştur. Modern pazarlamanın da örgütsel amaca uygun olup olmadığı çevresel sorunların arttığı, kaynakların azaldığı, nüfus patlamasıyla birlikte açlığın ortaya çıkması ile gündeme gelmiştir. Klasik pazarlama anlayışına alışmış bir toplumda, modern pazarlama anlayışının yerleşmesi güç olur çünkü kültürün benimsenmesi ve uygulaması kolay değildir. Modern pazarlama kavramı benimsenmiş olsa bile tüketicinin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına da aynı şekilde koruyup korumadığında sorunlar ortaya çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 17).

Toplumsal pazarlama kavramı, tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki uyumsuzlukları göz ardı ettiği eleştirileri karşılar. İşletme hedef pazarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin ederken, her zaman hedef pazarın uzun vadede çıkarları için doğru olanı mı yapar? Toplumsal pazarlama kavramı pazarlama stratejileri ile müşterilere değer gösterip ihtiyaçlarını karşılarken uzun vadede toplumun refahını bozmadan sürdürebilmeli ve geliştirebilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2009: 35).

İşletmeler arasındaki rekabetin artması ile "etik" konusu gündeme gelmiştir. Küreselleşmenin, çok uluslu şirketlerin güçlenmesi işletmeler arasındaki rekabetin artmasının nedenleridir. Bununla birlikte pazarda tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama faaliyetleri artmıştır. Çeşitli önlemler ve eylemler uygulamaya sokulmuştur. Küresel ısınmanın işletmelerin faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır ve son yıllarda küresel ısınmanın etkileri daha yoğun hissedilir. Toplumsal pazarlama anlayışı ile birlikte tüketici ve kullanıcıların mal ve hizmetleri toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde geliştirilmesi önem kazanmıştır (Yükselen, 2007: 11).

Günümüzdeki şişelenmiş su endüstrisini dikkate alırsak, şişelenmiş su şirketlerinin bize pratik, lezzetli ve sağlıklı ürünler sunduklarını görürüz. Şişelenmiş suların ambalajlarının "yeşil" olması saf göl suyu veya karlı dağları bize hayal ettirir. Yapım ve dolun aşamasında taşınan milyarlarca plastik şişe büyük miktarlarda karbondioksit çıkardığı için küresel ısınmaya önemli derecede katkıda bulunur. Dahası plastik şişeler azımsanmayacak miktarda geri dönüşüm ve katı atık kontrol problemini ortaya çıkarır. Böylelikle, kısa vadede müşteri memnuniyetinin sağlanması, şişelenmiş su endüstrisinde çevresel problemlere neden olabilir. Toplumun uzun vadede çıkarlarına zarar verir (Kotler ve Armstrong, 2009: 35). Bu nedenle üç kutuplu "toplumsal pazarlama üçgeni" ortaya çıkmıştır (Şekil 2). Üçgenin üç ucundaki amaçların işletmeler tarafından bir arada yerine getirilmesi gerekmektedir.



Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Üçgeni: (Kotler ve Armstrong, 2009: 35)

Modern pazarlamada tüketicinin isteklerini yerine getirmek için işletmeler çok fazla kar sağlamlasalar bile tüketicilerin her istediklerini üretip pazarlamalarını sağlamıştır. Fakat bu tarz davranışlar hem tüketicilerin toplumun ve firmaların kısa ve uzun vadede çıkarlarına ters düşebilir. Sosyal pazarlama anlayışı, belirli tüketici isteklerini değil daha ortak genel ve uzun vadede tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak isteklere odaklanmaktadır. Toplumsal pazarlamacılar tarafından yeni ürünler geliştirilebilir. Düşük kalorili yiyecek ve içecekler, geri dönüşümlü ambalajlar örnek olarak verilebilir (Tek ve Özgül, 2008: 17).

1.2. Postmodern Pazarlama

1.2.1. Postmodernizm Kavramı

Postmodernizm teorisini 1979'da Jean-Françoise Lyotard'ın yazdığı "Post Modern Durum" adlı kitabından alır. Postmodernizm ilk kez mimari ve sanatsal ilerlemelerdeki deneysel oluşumları ifade etmek için kullanılmış olsa da 1970'lerden beri, modernlikten postmodernliğe geçişi savunur. Postmodernizmin öncü

savunucularına örnek olarak Friedrich Nietzsche, Martin Heidegger, Jean-François Lyotard, Michel Foucault ve Jacques Derrida verilebilir. Aydınlanma çağı, Endüstri devrimini ya da Birinci ve İkinci Dünya savaşlarını Postmodernizmin ortaya çıkışında başlangıç kabul edenler vardır. Birinci Dünya savaşından sonra tahribe uğrayan "düzen" in yeniden oluşturulabileceğine inanan insanlar İkinci Dünya savaşından sonra bu umutlarını yitirmişlerdir, çünkü artık gelecekte onları neler beklediğini bilemedikleri için "şimdiyi" yaşamaktadırlar (Babacan ve Onat, 2002: 12).

Son yıllar içinde postmodern, postmodernizm ve postmodernite gibi geniş anlamda kullanılan bazı terimler suiistimale uğramıştır. Postmodern durum 20. yüzyılın sonlarında düşünsel girişimin her bölgesine yayılmış mimarlık ve edebiyat teorileri dışında postmodern düşünce, çeşitli akademik uzmanlaşmalarda politika, felsefe, psikoloji, sosyoloji, dilbilimi, coğrafya, tarih, ekonomi, antropoloji, medya çalışmaları, hukuk ve çok daha fazlasında yer alır. Pazarlamacılar için belki de bu entelektüel peşinde olan tartışmaların en ilginç yanı, pazarlama olgusunda oynadığı önemli roldür. Postmodernleşmenin geniş analizlerden herhangi birine göz attığınızda, pazarlama donanımlarını orta kademedeki işgal ettiği görülür. Pazarlamacılar için postmodernizm, pazarlama ile ilgili birçok konuda yeni tartışmaların ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Çok daha ucuz postmodern pazarlama reklam kampanyaları gerçekleştirilmekte, postmodern ürünler geliştirilmekte, postmodern fiyatlandırma yapılmakta, tüketici hizmetleri sağlanmakta ve postmodern satıcılar, postmodern tüketimi artırmaya yönelik çalışmalara yönelmektedir. Postmodern alışveriş merkezleri her köşeyi işgal etmektedir. Postmodern ürünler geliştirilmiş ve dağıtılmıştır. Postmodern fiyat savaşları ve müşteri hizmetleri sağlanmaktadır ve postmodern alışveriş yapan kişilerin söylediğine göre pazarlamacının alışveriş yapan kişilerin teşvik ettiği tüketim çılgınlığına şahit olunmuştur (Brown, 1992: 19).

Postmodern duyarlılıklar ve postmodernizmin ayırt edici koşulları postmodernizmin tüketim, tüketici ve pazarlama uygulamaları üzerinde etkilidir. Postmodernizm kavramı ile postmodern duyarlılıklar ve koşulların incelenmesi tüketim toplumu ve kültürün daha iyi anlaşılması açısından önemlidir (Varinli ve Çatı, 2008: 32).

1.2.2. Modernizm İle Postmodernizm Arasındaki Kavramsal Zıtlıklar

Modernizm anlayışına göre bilim, pozitivism ve deneyselcilik gibi kavramlara göre düzenlenecek yaşam tarzı, aklın ve bilimin üstünlüğü, laikliğin içinde yer aldığı bireysel hakların göz ardı edilmediği demokrasiyi içerir (Varinli ve Çatı, 2008: 32). Modernizm önemli krizlere şaitlik etmiştir. Bunların en önemlileri Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarıdır. Birinci Dünya Savaşından sonra oluşan yıkımlarda insanlar umutlarını yitirmemiş bozulan düzenin yenilen kurulacağını düşünmüştür fakat İkinci Dünya Savaşı ile umutlar yerini karamsarlık ve umutsuzluğa bırakmıştır. Postmodernizmin bu dönemde modernizme eleştiri olarak başlayan bir akım olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2012: 3).

Postmodernizmin bir kavram olarak tanımını yapmak ve açıklamak, postmodernistlerin kim olduğunu açıklamak kadar güçtür. Bu konu üzerinde çalışan ve düşünenlerin çoğu postmodernizm kavramını kabullenmemektedir. Çünkü onlara göre postmodernizmi tanımlamak birçok açıdan anlamsızdır. Böyle düşünmelerini postmodernizmin kesin anlamlara, kategorilere ve tariflere karşı bir duruşu ve düşünceyi ifade etmesine dayanmaktadır (Varinli ve Çatı, 2008: 33). Modernizm sonrası olarak isimlendirilen postmodernizm ile modernizm arasında kavramsal olarak zıtlıklar bulunmaktadır. Bu kavramları tanımlayan ve zıtlıkları gösteren tablo 4'de aşağıdaki gibidir (Brown, 1992: 22);

Tablo 4. Modernizm ile Postmodernizm Arasındaki Kavramsal Farklılıklar (Brown,1992: 22)

MODERNİZM	POSTMODERNİZM
Modern	Postmodern
Düzen	Düzensizlik
Kesinlik	Belirsizlik
Fordizm	Post-Fordizm
İçerik	Stil
Gelişme	Durağanlık
Türdeşlik	Türdeş Olmayan
Hiyerarşi-Yetişkinlik	Eşitlik
Varoluş-Gerçeklik	Performans
Tedbirli	Kuşkulu
Tasarlama	Katılım
Uygunluk	Uygunsuzluk

Yukarıdaki tabloda da özetlendiği gibi, postmodernistler, düzensizliği düzene, belirsizliği kesinliğe, post-fordizmi, fordizme, yüzeyselliği derinliğe, bugünü yarına vb. tercih ettikleri görülmüştür. Modernizmin pazarlamaya etkisi olduğu gibi postmodernizm özelliklerinin de pazarlamaya etkisi olasıdır. Bundan dolayı postmodernizmin özelliklerini bilmek hedef kitleye göre uygun pazarlama stratejileri geliştirmesine bağlıdır (Varinli, 2008: 16). Modernizm ile postmodernizm arasındaki asıl tanım farklılığı postmodernizmin modernist gerçeklere dayalı temel toplumsal deneyimleri red etmesidir. Postmodernizme göre, modernist fikirlerin birçoğu bireysel ve özgürdür ayrıca yapıları isteğe bağlı ve kısa ömürlüden ziyade ana ve sabittir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 40).

Dolayısıyla, bu tür düşüncelerin varlığı ve devamlılığı, sistemin devam eden egemenliğine bağlıdır. Postmodernizmin siyasi konumu, farklı mitlerin, toplulukların farklı gerçekliklerinin ürünü olduklarından ve her efsane sisteminin başkalarının varlığına karşı saygıyı ve hoşgörüyü göstermesi gerektiğinden izin verilmesi gerektiği yönündedir. Postmodernist konular, modernitenin ve modern düşüncenin tarihinin yanı sıra, modernitenin ve modern tarihe, ancak modernist ideolojiler ve retorikle (etkili konuşma söz sanatı) bastırılan birçok önemli anlayıştan ortaya çıkar. Kültür, özellikle de batı kültürü öğrencileri, modern kültürün normları, fikirleri ve temelleri olarak postmodern koşulların giderek yaygınlaştığını gözlemlemekte, artan eleştiri ve derinleşen krizlerle karşılaşmaktadırlar. Sonuç olarak post-modern çağın genişleyen yaygınlığına karşılık gelen, post-endüstriyel çağın ya da bir bilgi çağının doğuşuna ilişkin iddialar paralel ve genel olarak yankı bulur (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 40).

1.2.3. Postmodern Pazarlama Kavramı

Son dönemlerde postlar çağı oluşturulmuş "post" önekini alan sözcükler, kavramlar bilim ve sanat dünyasının gündemine girmiştir. Neredeyse her şeyin başına "post" ekini alarak üretim sistemimiz post-Fordist, ekonomimiz post-endüstriyel ve kültürümüz postmodern hale gelmiştir. Postmodernizm üzerinde sayısız çalışma yapılmış postmodernizm ile ilgili sayısız yayın olmasına rağmen tanımı konusunda kesin ve ortak bir noktası olmayan, bazen karmaşık ve zor felsefi anlamlar yüklenmiş, bazen de çok basit nitelermeler ile bir belirsizliğe itilmiştir. Bu durumu Featherstone

"Postmodernistlerin sayısı kadar postmodern tanım vardır." diyerek açıklamıştır. Herkesçe kabul gören bir tanımının olmaması aslında postmodernizme uygun düşen bir durumdur. Postmodernizim kesin anlamlara karşıdır bu özelliğine göre belirli bir tanım oluşturmak postmodernizmin doğasına aykırı bir durum oluşturur. Dilbilimi açısından incelendiğinde postmodernizim "*post*" ve "*modern*" sözcüklerinden oluşur." Modern ötesi" ve "Modernizm sonrası" anlamına gelir. Modern sözcüğünün anlamı ise şuanda yaşanan günlere, çağa uygunluktur (Odabaşı, 2012: 12).

Post ise İngilizcede kullanım şekliyle iki anlam içerir. Birincisi, Latince kullanım şekli olarak "*sonra-sonrası*" dır. Lisans eğitimden sonraki eğitime "*post-graduate*" denmektedir bu kullanım şekli "*sonra-sonrası*" anlamına örnek verilebilir. İkinci anlamı ise bir eklenti veya ek anlamındadır. "*Pastiche*",bir şeyin bitiminden sonra onun sonuna eklenen yapay olan eklentidir. Postmodernizmin yakıştırdığı karşı çıkma, tepki gösterme gibi eylemleri içeren bir anlam post sözcüğünde yoktur (Erinç, 1994: 35).

Sınıf, din ve etnik bağlantıların yerini postmodern toplumda bilgi ve iletişimle aktarılan "*üst anlatılar*" almıştır. Bilginin temeli eğer bilimse modernistir. Temelinde anlatsal bilgi var ise postmoderndir (Babacan ve Onat, 2002: 12).

Postmodernizm düzen ve kaosun başarılı bir şekilde birlikte olabileceğini düzenin düzensizlikten doğabileceğini düşünen postmodern düşünce, anarşinin ve toplumda genel bir bozulma, yozlaşmanın da yansıması olarak görülür. Farklılıklara, zıtlıklara önem veren postmodern pazarlama akıl ve bilimin yanında, din ve mistizime hoşgörü ile yaklaşır. Küreselleşme ve çokuluslu kapitalizmin varlığı postmodernizmin küresel bir kültür olarak algılanmasını sağlar (Odabaşı, 2012: 26).

A.Fuat Fırat ve Clifford J. Shultz (1997) tarafından belirtilen postmodernin sekiz önemli özelliği, Pazar uygulamaları ve Pazar stratejileri tablo 5'te gösterilmektedir (Fırat ve Shultz, 1997: 184).

Tablo 5. Postmodern Koşul, Pazar Uygulamaları ve Pazarlama Stratejileri Özellikleri
(Fırat ve Shultz, 1997: 184)

POSTMODERN KOŞULLARI	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık-Tolerans	İletişim içindeki pazarlar	Esnek pazarlama
Üst-gerçeklik	Tüketici ile oluşturulan pazarlar	Temalaştırma Simülasyon
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Tüketicilerin simülasyon tercihleri	Tüketicinin kendi özüne dönerek bütünüyle adanması
Zıtlıkların Birlikteliği Parçalanma Bağlılığın azalması	Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmajın kümelenmesi Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezileştirilmemesi	Tüketicilerin parçalanmış benliğe sahip olması	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi	Müşteri odaklı pazarlar	Pazar yapısının bozulması ve tekrar yapılanması
Stil/Biçime önem verme	İmaj pazarları	İmaj Pazarlanması
Dengesizlik ve Kaosun Kabulü	Sürekli biçim değiştiren pazarlar	Yetkilendirilmiş pazarlama

1.2.4. Postmodern Pazarlama Kavramının Özellikleri

Postmodernite ile ilgili literatür genişler ve hızla büyümektedir. Postmodern literatürüne çok çeşitli disiplinlerden katkı sağlandığı için sözlükler ve perspektifler de çeşitlidir. Tüm tartışmalara tek bir özet çerçevesinde uyulması zor olsa da bazı koşulları daha fazla dikkat çeker. Yapılan literatür araştırmasında postmodernizmin unsurları, koşulları konusunda iki sınıflandırma vardır. Birinci sınıflandırma ve yaklaşım Brown tarafından parçalanma, farklılaştırma, üst gerçeklik, kronoloji, pastiş, kurumsalcılık, çoğulculuk olarak yedi önemli kavrama ayrılmaktadır (Brown, 1995: 106-107). Parçalanma, pazarın her gün biraz daha küçük parçalara ayrılmasıdır. Bu parçalanmaya örnek olarak Mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama ve bireysel pazarlama kavramları gösterilir (Brown, 1995: 106-107). Farklılaştırmanın giderilmesi, hiyerarşinin ortadan

kalkmasıdır. Alt ve üst kültür ayrımının ortadan kalkması ve pazarlamanın sanata uygulanmaya başlanması. Örneğin kültürel ve tarihi zenginliği olan konakların ticari olarak kullanılmasıdır (Featherstone, 1996: 172). Üst gerçeklik, eğlence parklarının sanal dünyaları ve bilgisayar oyunları ile örneklendirilebilir. Kronoloji, eski günlere olan ilgiye dayanır. Zamanın algılanması, tam zamanında üretim, tüketici araştırmaları vb.dir. Pastiş, ironi, parodi, taklit, alıntı terimlerinden biri ile adlandırılır. Olayları ciddi almayıp ret edip bunların göstergelerini kullanır. Kurumsalcılık karşıtlığı, hiyerarşiye, sistematik yapıya karşı duyulan antipati ve yok etme eğilimidir. Modaya karşı üretimin olması ise, yeşil pazarlama vb. gibi pazarlama çeşitleridir. Çoğulculuk özelliğinde ise, her şey kabul edilir, hiç bir şey dışarıda bırakılmaz düşüncesi hâkimdir. Tek bir çözüm ya da öneriye karşıdır postmodernizmin unsurları tek tek ele alınıp incelenmiş olmasına rağmen tek başına oluşmaz (Brown, 1995: 106-107). İkinci sınıflandırma ve yaklaşım ise A.Fuat Fırat, Nikhilesh Dholakia, Alladi Venkatesh tarafından üst gerçeklik, parçalanmışlık, üretim ile tüketimin yer değişimi, öznenin merkezleşmesi, karşıtlıkların birlikteliği olarak beş önemli kavrama ayrılmaktadır (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994; 41).

1.2.4.1. Üst Gerçeklik

İnsanlar kullandıkları ürünler aracılığı ile anlamlar üreterek anılmak, bilinmek ve algılanmak isterler. İmaj gerçeğin yerini almıştır. Başka bir ifade ile artık her şeyin sahtesi gerçeğinin yerini almıştır. Ürünlerin, markaların kopyaları öyle ustalıklarla tüketiciye sunulur ki tüketici ürünün aslını alma ihtiyacı hissetmez ve bu durum çoğunluk tarafından kabul edilir. Örneğin; Singapur bu tür ürünlerin üretilmesi ve ticareti üzerine kurulmuş ve bu durumdan zengin olmuş bir ülkedir. Orijinalinin benzeri olarak çarşılarda, mağazalarda, saatler, parfümler, giysiler, çantalar satılır ve satın alınır. Kültür ürünlerinde de bu durum söz konusudur. Genellikle kopyasıyla, sahtesiyle ilgilenilir. Çevremizde görsel ve yapay bir sahicilik hâkimdir (Odabaşı, 2012: 45).

Tüketiciler sanal dünya ile kendilerine sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Tüketiciler artık birkaç tıklama ile dünyada gitmek istedikleri herhangi bir yere gidebilmekte orayla ilgili bilgi edinebilmektedir ya da kendilerine sanal arkadaşlar edinebilmektedirler. Bilgisayar oyunları özellikle sanal gerçekliğin yaratıldığı ve oyunlarda verilen reklamlarla reklam ortamı haline de gelmektedir. Üst gerçekliğin oluşturulduğu bilgisayar oyunlarının en popüler örneği “Sims” adlı interaktif bilgisayar oyunudur. Oyunda oyuncular sanal bir aile kurup günlük hayattaki faaliyetlerini

gerçekleştirebilirler. Hatta oyuncular kendi belirledikleri karakterlere göre oyundaki kişilerin karakterini belirleyebilirler. Bu durum Sims oyunu oynayanlar tarafından bir tüketici kitlesi yaratmaktadır (Yeygel, 2006: 208-209).

Üst gerçeklik tüketim deneyimlerine dayanır. Tema parklarındaki turizm müşterileri tarafından yaşanan simülasyonlar örnek olarak verilebilir. Üretilen ürünler daha sonra üreticileri ve tüketiciler tarafından fiziksel özellikleri ile değil üstgerçeklik özellikleri ile ön planda olur. Örneğin tüketiciler sözü edilen deneyimleri spor ayakkabıları, denim kot pantolonları ve benzeri markaları giymekte bulurlar. Kot pantolon kullanan topluluk için bir ayrıcalık, çekicilik veya cinsellik ifadesi gerçekten vaat ettiği deneyimi sağlar (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 42). Tema parkları örneğin Universal City, Los Angeles'taki film stüdyoları sanal gerçekliğin örnekleridir. Belli açılardan üst gerçeklik her olağan gerçekten üstün, özgün tüketim deneyimlerinin yaşandığı yerlerdir (Foxall, Goldsmith ve Brown, 2008: 242). Postmodern tüketici geçmiş, geleceği yada farklı temalardan herhangi birine bağlanmadan deneyim sahibi olmayı ister. Antalya Belekteki "Dünyanın Harikaları" temalı otel işletmeleri örnek verilebilir. Böylece tüketiciler geçmiş ve geleceğe ilişkin deneyimi şuan deneyimlemektedir. Tüketicilerin gerçeğe yakın deneyime sahip olmasına imkan sağlayan simülasyon oyunlar ile üç ve dört boyutlu IMAX sinema sistemlerine üst gerçekliğe örnek olarak verilebilir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6)

1.2.4.2. Parçalanmışlık

Parçalanmışlık, çoğul değer yargılarının ve normların, sosyal, siyasi ve ekonomik açıdan egemen ideolojilerin yerini alması olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kimliklerini oluşturması parçalanmışlığa örnek olarak verilebilir. Günlük yaşantımızda parçalanmışlıkla çok sık karşılaşırız. Filmler gazete ve dergiler ya da pazarlama iletişimi uygulamalarından üretim sistemleri örnek olarak verilebilir (Varinli ve Çatı, 2008: 35). Postmodernizmde tüketim yanlışa mahal vermeden hızlı, şiddetli, çok heyecanlı, geçici ve aşırı canlıdır (Foxall, Goldsmith ve Brown, 2th: 243).Tüketim deneyimlerindeki ve özellikle pazarlama iletişimindeki parçalanmışlar çağdaş toplumda hayat tecrübelerini parçalayan önemli bir güçtür (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 42).

Postmodern düşünce düzgün ve sistematik biçimde tanımlandırılıp sınıflandırılmaz. Postmodernite de resim parçalanmıştır artık ve bölünmüşlük parçalılık, çeşitlilik ve farklılık duygusu hâkimdir. Hibrid ya da eklektik(derleme)farklı

öznel düşünmeyi önemseyen postmodern birey küçük bilgileri dahi tercih eder. Örneğin marka sadakatinin çözülmesinde, kalıcı olmayan ilişkilerde görülür. Televizyonun yarattığı naklen yayımla anında izlenmesi "gerçeklik parçalarını" aktaran programlar yaratır. Reality show, sit-com, dayanıklılık ve yarışma programları örnek verilebilir (Odabaşı, 2012: 51-52).

Parçalanma, postmodernizmin bir koşulu olarak değerlendirilir. Postmodern bireyler birden fazla ve farklı toplumsal yapının üyesidir. Çünkü öznenin merkezde bulunması postmodern topluluklarda, topluluğa bağlılık söz konusudur (Yeygel, 2006: 210).

1.2.4.3. Üretim İle Tüketimin Yer Değişimi

Üretimin kültürdeki ayrıcalıklı konumunu kaybetmesi ve tüketimin bireylerin kendi imajlarını kendileri için tanımlama vasıtası haline gelmesi ve bu eğilimi güçlendiren birincil yapı olmasıdır (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 42). Üretim ve Tüketimin yer değiştirmesi, değeri üretimin oluşturduğu, tüketimin ise değer yaratmayan bir anlayış olduğunu ret etmesidir. Üretim ve tüketim bir bütünün iki parçası gibidir (Varinli, 2008: 36). Tüketici benliği ürün olarak konumlandırılacak ve tanıtılacak şekilde özelleştirilecek ve üretilecek bir pazarlanabilir varlık olarak algılanmaya başlar (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 42).

Modernizme göre üretimin değer yaratan bir işlevi varken tüketimin ise yaratılan değeri yok edici bir işlevi vardır. Postmodernizm tüketimi bu olumsuz konumundan çıkartarak değer kazanmasını sağlamıştır. Postmodernizm hem üretimin hem de tüketimin birlikteliğine ve önemine vurgu yapar. Tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Her ikisinin de önemli bir rolü vardır. Modernizm de önemli olan tüketici için tüketim tercihi ve tercihin maliyetleri ve getirisinin önemi Postmodernizmde yerini tüketimdeki deneyimlerden elde edilen tatmindir. Tüketiciler farklı ürün ve hizmetlerle deneyimledikleri özlem ve istekleri açıkça ifade ederler. Böylelikle tüketimden elde edilecek deneyimin en güzel olmasını garanti edecek markalar ortaya çıkmıştır. Bu durum "marka savaşını" hızlandırmaktadır (Odabaşı, 2012: 57-58-59).

Tükettiği üründen tatmin postmodern tüketici için önemlidir. Postmodern tüketici ürünü kullanırken ürünle ilgili bir değer ortaya çıkarır ve her tüketiminde bir değer ortaya çıkar (Yeygel, 2006: 210).

1.2.4.4. Öznenin Merkezleşmesi

Modern öncesi dönemde merkezde tanrı vardı. Modernizmde insan, postmodernizmde ise ne tanrı nede insan vardır. Postmodernizme göre insanlar mesleklerine, demografik özelliklerine göre ya da sosyal sınıflarına göre tanımlanamaz (Varinli, 2008: 36). Öznenin merkezde olmaması ile nesnelere üzerindeki hâkimiyetini kaybeden öznenin tüm hareketleri bilgisayar, araba, televizyon gibi nesnelere kullanım talimatları tarafından belirlenir duruma gelmiştir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6).

Öznenin merkezden uzaklaştırılması sonucu ayrıcalıklı statüden kurtarılması onun daha hoşgörülü, açık kabullenir olmasına neden olmaktadır. İçinde yaşadığı çevrenin kontrolünü elinde tutan, şekillendiren, düzenlemeler isteyen birey öznenin merkezileşmesi ile farklılıklar yaşayıp deneyimlemeyi istemiş ve sürekli değişen arzulara sahip olan özne ortaya çıkmıştır. Postmodernistlere göre insanlar sürekli bir farklılık içinde durgun olmayan, sürekli değişen bir yapı içindedir. Nesnelere insanların arzularını etkilediği kabulü tüketicinin oyunculuğunu ortaya çıkarmaktadır. Sezon fiyatındaki ürünün bir süre sonra indirimde gireceğini bilen tüketici bu durumu kendi amacına uygun şekilde değerlendirir (Odabaşı, 2012: 60).

1.2.4.5. Karşıtlıkların Birlikteliği

Modernitenin tutarlı katı ve sıkı yapılarının yerine postmodernizmde çoğulculuk ve hoşgörü ön plandadır. Dışlamak yerine, farklılıkların kabulü ile çoğulculuğu önemsemeye postmodernizmde yerini almıştır. Örnek olarak heteroseksüel davranışın dışında kalan tercihlerin normal olarak kabul edilmeye başlaması verilebilir (Odabaşı, 2012: 65). Feministlerin toplumda yer edinebilmeleri, motorlu taşıtların üzerinde “Maşallah”, “Allah Korusun” sözlerini asıp daha sonra alkollü haldeyken araba kullanan kişi veya sigara paketlerinin üstünde bulunan ölüm yazısı postmodern özellikleri taşımaktadır. Almanya’da The Döner King, İstanbul’da Dürümland adlı fast food yiyeceklerinin olması ya da Ramazan ayında Burger King’in “Pastırmalı Sultan Burger” menüsü sunması karşıtlıkların birlikteliğine örnektir. Karşıtlıkların birlikteliğinin özelliği her şey her şeyle bir arada olabilir. Tüketimin temelinde parçalanma vardır. Markaya veya firmaya sadakatliği yoktur, değişebilir. Hiç bir şey ret edilmez kabul edilir ve benimsenir (www.tripod.com,2017).

Postmodernizmin, ırksal, toplumsal sınıflar, alt kültür, üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri tüketimi derin

biçimde etkilemektedir. Postmodern düşünceye göre yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanması ile kültür ile ticaret iç içe girer. Tarihi değeri olan ve kültürümüzü yansıtan yerlerin birer ticari konaklama yerlerine dönüştürülmesi olağanlaşmıştır. Örneğin Sanat Akmerkez'de sloganı ile Ak Merkez alışveriş merkezinde "*Sanat*" ve "*Alışveriş*" kavramlarını birleştirirler. Bu uygulama ile sanatçıların eserlerini vitrinlerde ve açık alanlarda sergileyip müşteri çekmeye çalışılmıştır. Postmodern üretici imaj olarak tüketiciye "*Tekstil ürünü değil yaşam biçimi satıyorum*" ya da "*fabrikada kozmetik ürünleri üretilip, mağazada umut satıyorum*" biçiminde kendini gösterir. Bununla birlikte postmodern tüketici günlük mutluluk arayan o an tatmin isteyen, tatminini ertelemeyen anı yaşayan, geleceği, düşünüp ona göre hareket etmeyen geçmiş ve geleceği aynı anda denemeyi arzulayan bireydir. Tüketime en az üretim kadar önem veren birey söz konusudur (Odabaşı, 2012: 65).

Postmodern dönemde birbiriyle zıt kavramlar aynı anda kullanılabilir. Bernad Cova tarafından tabloda belirtildiği gibi postmodern dönem imaj pazarlaması ile deneyim pazarlamasının veya birebir pazarlama ile tribal pazarlamanın bir arada olması kaosu belirtisidir. Postmodern dönemle birlikte tek bir kanaldan değil birbirinden farklı kanallar aracılığı ile tüketiciye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Böylelikle ürünle tüketici arasında bir bağ oluşturulmaktadır (Cova, 1996: 22)

Tablo 6. Postmodern Pazarlamada Karşıtların Birliği (Cova, 1996: 22)

Birebir Pazarlama	Tribal Pazarlama
İmaj Pazarlama	Deneyim Pazarlama
Değer Kullanımı	Değerlerin Birliği
Anlam Transferi	Anlamın Yeniden Oluşturulması
Veritabanı	Etnografi
İletişim	Ortaklık

Parçalanmış anlarda farklı benlik görüntüleri temsil etme kabiliyeti ve istekliliği, tüketiciyi tek bir imaja uymaktan, yaşam boyunca oynanan roller arasında süreklilik ve tutarlılık aramaktan özgür kılar. Modernist duyarlılıkta neyin parçalanmış, çelişkili ve tutarsız olduğu düşünülür. Postmodern kültürün tüketiminde ise, çelişki ve eğlencenin değerini takdir edilir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1994: 42).

Fırat ve Shultz tarafından(1997) Postmodern koşulları kısa tanımları tablo 7’te özetlenmiştir.

Tablo 7. Postmodern Koşulların Kısa Tanımları (Fırat ve Shultz,1997:205)

Postmodern Koşullar	Kısa Tanımları
Açıklık / Hoşgörü	Ön yargı ya da üstünlük olmadan farklılıkların kabulü.
Üst-gerçeklik	Simülasyonlar aracılığıyla sosyal gerçekliğin yaratılması.
An’ın Sürekliliği	Şuanda geçmiş ve geleceği kapsayan her şeyi denemeye yönelik kültürel eğilimi : “burada ve şuan”.
Zıtlıkların Birleşmesi	Birbirinden ilgisiz zıt, çelişkili unsurların birbirleri ile veya başka bir şeyin birleştiresi.
Parçalanma	Birbirinden bağımsız, tutarsız, bağlantısız anların ve tecrübelerin her yerde bulunması.
Bağlılığın Kaybı	Sadece bir fikre, projeye bağlanmadan kültürel isteksizliğin gelişmesi.
Öznenin Merkezileştirilmesi	Bireyin merkezde bulunmaması.
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Tüketim ve Üretimin yer değiştirmesi ile tüketme verilen önemin gelişmesi.
Stile Önem Verme	Yaşamın belirlenmesinde stilin etkisinin artması.
Düzensizlik Ve Kaosun Kabulü	Düzenini yerini düzensizlik ve kaosun yer alması.

1.2.5. Postmodern Pazarlamada Tüketici Davranışları

Son yıllarda çeşitli tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Hazcı, plansız, gösterişçi ve sembolik tüketim son yıllarda ortaya çıkan tüketim tarzlarından birkaçıdır. Bu tüketim tarzlarının ortaya çıkmasının nedenleri ise zaman içinde tüketim olgusunun değişmesi, tüketilen malların ve hizmetlerin tüketim formlarının değişmesidir. Geçmişte tüketim

daha çok zorunlu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılan bir faaliyet olarak tanımlanırken, günümüzde tüketim zorunlu ihtiyaçların dışında psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle ortaya çıkmaktadır. Yani fonksiyonel faydanın belirleyici rolü sembolik ve imaj faydasına göre daha azdır. Tüketim olgusu artık işlevsel bir araç olarak değil daha çok duygusal faydaların olduğu bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin duygusal hazlarını öne çıkaran tüketim tarzına hedonik (Hazcı)tüketim denir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34).

Araştırmacılar faydacı ve hedonik olarak iki farklı alışveriş motivasyon boyutu belirlemişlerdir. Faydacı motivasyonlar alışverişin fonksiyonelliği ile ilgilidir. Hedonik motivasyon ise kişinin alışveriş tecrübesinin kendisinden keyif alınması ile ilgilidir (Anderson, 2014: 774). Türk dil kurumu hedonizmi hazcılık olarak açıklamıştır. Tüketim kültürü genellikle hedonizm ile ilişkilendirilir. Hedonizm bugünün tüketici toplumuna damga vurmuştur. Hedonik ürünler kullanıcılar tarafından hedonik ve sembolik faydalar oluşturma kapasiteleri nedeniyle talep edilirler. Hedonik tüketim kıyafet, cep telefonu, kozmetik gibi ürünlerde ve tatil, alışveriş, eğlence, internet kullanımı gibi hizmet deneyimlerinde görülür (Teo ve Sdin,2014: 390). Holbrook ve Hirscham (1982)'a göre bireyler ürünlerle birlikte yaşadığı fantezi, çoklu-duyumsal ve duygusal deneyimlere göre hedonik tüketime yönelirler. Hedonik tüketim açısından ürünler, sübjektif semboller olarak görülür (Holbrook ve Hirscham, 1982: 92-93).

Postmodern dönem ile tüketim hazcı bir karaktere dönüşmüştür. Tüketim tüketicilerin kimliklerini ve statülerini oluşturmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bireylerin tüketime yönelmelerinin temel nedeni; modernleşme ile gelişen kentleşmenin oluşturduğu sıkıntılardan ve günlük sorunlardan geçici olsa da kurtulma isteğidir (Özcan, 2007: 145). Benliğin merkezsizleşip bütünlüğünü kaybettiği postmodern toplumdaki tüketici, kimliğini semboller ve imgeleri kullanarak var olmaya çalışmaktadır (Binay, 2010: 27).

Postmodern tüketici ile ürünler işlevselliğinden çok yarattıkları imajlar ve ilettikleri semboller için tüketilir. Tüketiciler sahip oldukları ürünlerin sembolleri ile tanımlanır. Tüketiciler ürünleri tüketirken aslında kendi imaj ve anlamlarının üreticisi olurlar. Bu tüketim kültürü postmodernizmin içerdiği bir kültürdür. Buna ek olarak postmodern kültürün faktörleri; merkezsizlik, yüzeysellik, bireycilik, parçalanmışlık, çeşitlilik, üst gerçeklik, düzensizlik, belirsizlik, karşıtların birliği (paradoksu),bugün ve

durağanlık, zaman ve mekânda farklılıkların yok olması, kuşkuculuk, üretimden çok tüketimciliktir (Dedeoğlu, 2002: 223).

Tüketici davranışları ile ilgili postmodern özellikler özetle şöyledir; Tüketici bireyselleşmiştir. Niş pazarlara ayrılmıştır. Bireysellik ön plana çıkmış, toplumsal ve bağlılığın yerini almıştır. Bununla birlikte güvensizlik ve şüphecilik artmıştır. Üst gerçeklik ile tüketicinin özgürleşmesini sağlamış, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Birden fazla farklı gerçekliği aynı anda yaşayabilmesini sağlamıştır. Sosyal ve kültürel merkezliğini kaybeden tüketici için ürünlerin taşıdıkları anlam ve imajlar daha önemlidir. Bugünü yaşamaya odaklanmış, geleceğe yönelik karamsar bir yapısı vardır. Tüketici zıtlıkları bir arada yaşar. Bu durumda karmaşanın artmasına yol açmaktadır (Dedeoğlu, 2002: 223).

Fordizm ve post-fordizm uygulamaları modern ve postmodern düzenlerin üretim biçimleridir. Postmodern tüketici ve tüketim kültürünün özelliklerinin anlaşılmasında yardımcı olabilmektedir. Yeni dönem tüketicinin kendisini gerçekleştiren daha aktif ve yaratıcı bir rol benimsemesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Artık sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, o ürünün taşıdığı imajları daha fazla dikkate alan bir postmodern tüketici, yeni ekonomi ve yeni kültür oluşumunun içindedir. Postmodern nitelik kazanan tüketiciyi ele almak daha gerçekçi olacaktır bu konuyu Yılmaz Özbek şöyle özetlemektedir (Özbek, 2005: 16).

"Postmodernizmin tüketicisini şaşırtan bir tarzı vardır. Genel değil özel, teklik değil, çeşitlilik, alışılmış değil sıra dışı çekici gelir ona. Nesnel olamadan çok göreceli olan, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı tercih eder, seçici, titiz, kuralcı değildir. Modernizmin mantıksal ve aynı zamanda öğretici, öğretici kurallarından kurtularak, modern zamanın insana dayattığı sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı insanlarına bir çıkış yolu olmuştur" (Özbek, 2005: 16).

Bernard Cova'ya göre ise geleneksel toplumlar, modern topluluklar, postmodern ve postmodern kabileler sosyal bağın dört unsurunu oluşturmaktadır. Tüketimdeki karmaşayı Cova "bireysellik" olarak açıklamaktadır (Cova, 1997: 302). Fuat Fırat, Alladi Venkatesh ve Nikilesh Dhalokia ise tüketici davranışlarını etkileyen en büyük değişimin davranışsal tutarlılık konusunda olduğunu belirtmektedir (Fırat, Dhaloka ve Venkatesh, 1995: 49). Tüketicie yeni yapı ile nasıl ulaşıldığını yeni yaklaşım süreçleri

önerilmektedir. Cova'ya göre bu yeni yaklaşımlar şu önermelere göre şekillenmektedir (Cova, 1997: 308-309).

- Pazar eşit ve istikrarlı parçalara ayrılmıyorsa, tek alternatif (bilgisayar sistemlerinin yardımı ile)pazarlama faaliyetlerini olanaklı hala getirecek küçük müşteri grupları oluşturarak müşteriye bireysel olarak yaklaşmaktır.
- Tüketici kararsız ve tahmin edilemez ise, devam eden ilişki sayesinde yeni arzu duyduğu isteklerine hızlı cevap vermek, davranışlarını tahmin etmekten daha önemlidir.
- Tüketici bireyselleşmişse, özgürlüğünü geliştirecek ve sürdürecekt şeyleri, başka bir ifade ile hayatın maddi yönlerinde toplam kalite ve sıfır hatayı garanti eden tedarikçi ile güvenli bir ilişki arayacaktır.
- Tüketici kendini farklılaştırmak istiyorsa, tüketici daimi ve interaktif bir ilişki sonucunda elde ettiği kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle kendini farklılaştırabilir.

Postmodernizm ile pasif konumda olan tüketicinin aktif konuma getirilmesinin doğal sonucu olarak postmodern tüketici özelliklerde farklılaşır. Postmodern tüketici, sembolleri ve imajları hem tüketen, hem de üreten durumundadır. Ürünün sadece fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, ürünün sunduğu imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici yeni bir ekonomi ve kültür oluşumunun içinde yer almaktadır. Bu dönemde üretilen her türlü ürün ve hizmet tüketiciyi de yaratıcılık sürecine sokarak tüketicinin kendini ifade edebilecek bir oluşumun ortaklarından biri haline getirmeye çalışır. Postmodern birey deneyimlerin üreticisi haline imaj ve sembolik anlamların üretimiyle gelmiştir. Bu durum Prosumers yeni terimiyle adlandırılmıştır. Üretici ve tüketici kelimelerinin birleşiminden doğmuştur. Böylece var olanı sorgulayıp eleştirel düşünmeyi ve yaratıcı gücü harekete geçirmeye yönlendirir. Böylelikle tüketicinin bir sonuca ulaşması söz konusu olmayabilir (Odabaşı, 2012: 105).

Küresel ekonomi, üretim ve tüketimin esnek yapısı ve bilgiye dayalı kapitalizm konuları ile postmodernizm arasındaki ilişkinin ve sonunda tüketim etkilemesinin ele alınıp açıklanması makro pazarlama açısından yararlı olacaktır. Postmodernizm, üretime tüketim açısından yaklaşmayı ekonomiye de kültürel boyuttan incelemeyi önemli görmektedir. Tüketiciler ürünü tercih ederken işlevsel özelliklerinin yanında sembolik değerleri sebebiyle de satın alırlar. Ekonomi refah toplumu yarattığında, tüketim sözünü

ettiğimiz özelliği ile ekonomide etkin güce sahip olabilmektedir. İşaret yada gösterge ekonomisinin birinci özelliği üretimin tüketime göre şekil aldığı ve sosyal önem açısından tüketimin üretime göre ön planda olduğu söylenebilir. İkinci özelliği ise, benzer özellikleri olmayan benzer ürünlere sahip olmalarından dolayı, ayırımın ürünlerin taşıdıkları imajlar ile gerçekleşebileceğidir. Sonuç olarak tüketimin daha ağır gelmesi ve ekonomik sistemin temel taşı haline gelmesinden ekonomik sistemi işaret sistemi haline dönüştürmesinden kaynaklanıyor denilebilir (Venkatesh, 1999: 153-155).

Postmodernizmde Nostalji: Postmodern dönemde nostalji kavramı her zaman olduğundan daha anlamlı gelmektedir çünkü, geçmiş yeniden üretilen ve tüketilen bir ticaret unsuru olmuştur. Postmodernizm eski ile yeniyi bir arada tutar. Nostaljiye verilen olumlu anlam sayesinde geçmiş bugüne göre daha ideal görülür. Postmodernizmde kullanılan kronoloji ilkesi günlük hayatta "Nostalji" olarak kullanılır. Postmodern düşüncenin kalıplarından biride nostaljidir. Geçmişin kendisi, her türlü nesne ve olay tüketim olarak algılanır (Öztürk, 2015: 32-33). Postmodern tüketici güzel günleri tekrar yaşamasını sağlayacak duygusal, tutkulu tüketimlere açıktır. Postmodern tüketicinin bu özellikleri nostaljinin yeniden pazarlanabilmesini sağlamaktadır (Eser, 2007: 126). Modern dönemde bireylerin kaybettiği değerlere nostalji duygusu ile yaklaşırlar (Bingöl, 2017: 20). Ayrıca, postmodern dönemde pazarlama etkinlikleri ve tüketici davranışlarında nostalji kullanılır. Örneğin, sanatçıların nostalji albümleri yapması ve tüketicinin bu albümlere olan ilgisi veya hazır çorba üreticilerinin Osmanlı Mutfağından seçme çorba çeşitleri üretmesi ve tüketiciler tarafından beğeniyle tüketilmesi pazarlamada geçmişe duyulan özlemin nostaljiyi kullanarak vurgulanmaktadır. Böylelikle nostaljinin köklü ve güvenilir özellikleri kullanılarak geçmişe duyulan özlem giderilmeye çalışılır (Eser, 2007: 126).

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO PAZARLAMA

2.1. Retro Kavramının

İngilizce bir kelime olan Retro'nun Türkçe anlamı “geri, geriye, tersine”dir. Retro kelimesi ile pazarlama arasındaki bağ ise “eskiden kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne getirmek” olarak açıklanabilir (Keskin ve Memiş, 2011: 192). Retro kavramı retrospektif sözcüğünden türemiştir ve geçmişe dönük anlamına gelir. Retro kavramı günümüzde geçmişe özlem olgusu yani nostalji ile birlikte kullanılarak pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir. Retro pazarlama geçmişte var olan bir markanın ürünün günümüz şartlarında yeniden kullanılması olarak da tanımlanabilir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Pazarlama alanındaki tutundurma yöntemleri postmodernizm, nostaljiye eğilim ürün ve hizmet alanındaki gelişmelerle kendini göstermektedir. Kişilerin geçmişe duydukları özlem, şuan ki hayatlarında geçmişin bazı yönlerini yeniden canlandırmak amacıyla nostalji ile somutlaştırmaktadır. Geçmişle bağ kurmak isteyen postmodern bireyler nostalji temelli pazarlama araçlarını kullanır. Böylece kişilerin zihnindeki sembolik temsiller hatırlanmaktadır. Retrospektif yani geriye dönük markalamaya örnek olarak sabun firmalarının ürettiği geleneksel sabunlar veya marka firmaları tarafından üretilen eriştelere örnek olarak verilebilir (Demir, 2008: 32).

2.2. Pazarlamada Retronun Kullanılması ve Örnekleri

Retro pazarlama araştırmalarında karşılaşılan temel zorluk retro pazarlamanın biçimsizliğidir. Tanımsal zorluklara rağmen, retro pazarlama olgusunun birkaç farklı biçimi ya da bulguları vardır, ancak bunlar tamamen özerk değildir. Mevcut olgunun amaçları için repro, retro ve repro-retro olmak üzere üç bölüme ayrılır (Brown, 1999: 365). *Repro*: Ürünlerin daha önceki üretim şekillerini değiştirmeden, temsil ettiği markanın bilinirliğini yeniden sağlamaya çalışılır. Harley Davidson Sportster motosikleti ve Converse All Star basketbol ayakkabıları repro ürünlerin en önemli örneklerindedir (Demir, 2008: 36). Retro pazarlamanın en yaygın varyantıdır. Eski siyah beyaz bir reklamın yeniden yayınlanması işletme için daha düşük maliyetli olmaktadır. Eski reklamlar, yeni teknoloji ile eski reklamların biçimlendirilmesi ile eğlenceli olmaktadır. Örneğin retro hediyelik eşya mağazalar zinciri 1986'da Tarihi koleksiyon grubu tarafından kurulmuştur. Yetmiş tane mağazaları vardır. Bu

mağazalarda tarihi dekoratif ev mobilyaları ve bibloları prestijli mekânlarda kurulan mağazalarında satılmaktadır ve bu mekânlarda mağaza atmosferi tarihsel vitrinler ve arka planda yapılan müziklerle sağlanmaktadır (Brown, 1999: 365).

Retro pazarlama açısından Klasik pazarlamanın yeniden üretim fırsat olsa da, günümüz ürünlerin standart performanslarını karşılayamaması gibi eksikleri vardır (Demir, 2008: 36). Yıllar sonra teknoloji ile birlikte eski tasarım ve tatlarla aynı etkiyi yaratamaması nedeniyle, canlandırmalar ambalaj ve etiketler ile sağlanabilmektedir (Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016: 280).

Retro: Reprodaki ürünlerin, günümüz ürünlerin performansını yakalayamamasında kaynaklı ortaya çıkmıştır. Retro eski moda şekliyle yeni standartlara uygun ürün üretmek olarak tanımlanır. En fazla ilgi gören üretim şeklidir (Demir, 2008: 36). Retro, geçmişle şimdiyi birleştirmektir. TAG Heuer saat markası 1930'lardaki gibi göstermesine rağmen eskiden mekanik bir aksam kullanılırken günümüzde güneş enerjisi ile çalışan mikroçipler kullanılmaktadır. Retro benzersiz bir satış önermesinden çok daha fazlasıdır. Fakat pazarlamacılar gelecekteki eğilimleri açıklamaya çalışmakta zorlanmaktadırlar. Bu amaçla şirket liderliğindeki ve müşteri odaklı açıklamalar arasında ayırım yapmak faydalı olabilir (Brown, 1999: 365-366). Retro ürünler eski tüketicileri tatmin edemeyebilir (Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016: 280). Başarılı birçok örneği olmasına rağmen eski ile yeniyi bir araya getirmek zordur (Demir, 2008: 36).

Repro-Retro: Son olarak Repro-retroda ise, nostaljiden itibaren günümüze kadarki dönemi ifade eder (Brown, 1999: 366). En az rastlanan retro markalama şeklidir. Bir ürün veya markanın pazara girdiği günden günümüze kadarki süreçte nostaljik duygulara dayandırılmasıdır. Repro retro üretim stratejisinin konut, otel vb. yapılarda dönemim mimari özelliklerinin kullanımına rastlanmaktadır. Simpaş konutları nostaljik unsurları kullanmıştır. Simpaş Ottomans adlı projesinde dönemin mimari özelliklerinden yararlanılarak yeni konut projeleri oluşturulmuştur (Demir, 2008: 36). Örnek olarak Fiat'ın 110. yıl dönümü için hazırladığı reklam verilebilir. 1899'dan günümüze kadarki üretmiş olduğu arabaları gösteren bir reklam filmi çekmiştir. Reklamda üretmiş olduğu modelleri ve yapmış olduğu ilkleri göstererek Fiat ile ilgili geçmişten günümüze nostalji yapmıştır (Brown, 1999: 366).

2.3. Marka Canlandırılması ve Retro Pazarlama Örneği

Nostalji ile marka mirası ve marka canlanması arasında önemli ölçüde örtüşme vardır. Yeniden canlandırılmış yada retro ürün ve servislerin nostalji eğilimleri vardır. Aşına olunan sloganlar ve ambalajlar örneğin marka mirası ve iyi günlerin tüketici hafızasında hatırlatılmasıdır. Retro ürünler, bunun aksine eski moda formları en yeni işlevlerle birleştirip geçmişle günümüze uyumlu hale getirmektedir (Brown, Kozinets ve Jr, 2003: 20).

Nike'ın Micheal Hohron XL retro spor ayakkabıları örnek verilebilir. Ayakkabılar 1950'lerin rüyası gibi görünebilir fakat konforlu ayakkabı tabanları, havalandırılmış yüzeyleri ve tavsiye edilen perakende satış fiyatları pazarlama becerisidir. Bu nedenle retro markalaşmayı daha önce çağdaş performans standartlarına göre güncellenmeyen ancak daha önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmet markasının canlandırılması olarak tanımlanır. Retro markalar, güncelleme unsurları ile nostaljik markalardan ayırt edilebilir. Onlar yeni markalar, eski moda ürünlerdir (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 20).

Nostaljinin geleceği hakkındaki son düşünceler geçmiş ile gelecek arasında tedirgin bir denge kavramını daha da geliştirmektedir. Retro pazarlama araştırması ve çağdaş marka yöntemiyle ilgili dört temaya ayrılır. Bu temalar, marka yönetiminin ve pazarlamanın mevcut kavramsal öğeleriyle ilgilidir ve bunları yararlı bir şekilde birleştirir. Retro markalaşmanın 4A'sı olarak; Allegory (marka hikayesi), Arcadia (İdealize edilmiş marka toplumu), Aura (marka özü), Antinomy (marka paradoksu) temalarını kabul edilir (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 20).

Marka Hikâyesi: Marka hikâyesi özünde sembolik hikâyelerden, öykülerden ya da eklenen metaforlar vardır. Marka hikâyesi çoğunlukla reklamlarda kullanılır. Marka hikâyesi başarılı didaktik mesajlar taşır. Ek olarak marka hikâyesi dinamiktir. Değişen popüler tat ve trendlerden sorumludur (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 21). Örneğin, "İtalyan İşi" adlı filmde yıldız rolünde olan Mini Cooper popüler olmuş bununla birlikte izleyicilerin hafızasına yerleşmiştir (Blythe, 2004: 447). Ayrıca "Magnificent Seven" isimli film ve reklamlardaki kahraman, erkeksi ve özgür kovboy hikâyesi ile birlikte Mallbora markası güçlenerek başarı kazanmıştır (Singh, Sonnenburg, 2012: 189).

İdealize Edilmiş Marka Toplum: İdealize Edilmiş Marka Toplumu ile geçmiş dünyanın ve toplumların ütopyik anlamları uyarılır. Geçmişin özel ve büyülü bir yer olarak algılanışı, retro pazarlamanın çekiciliğinin ayrılmaz bir parçasıdır. İdealize edilmiş bir geçmiş en yeni teknolojiyle kuşatılmıştır. Markalar arasındaki kavramsal bağları, anlamlandırma, idealleştirme, tüketici toplulukları ve geçmiş zamanlar keşfetmeye çalışılır (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 21). Brickbuilders adlı marka topluluğu Lego'nun geçmişi ile markayla bütünleştirilmiş hikâyelere ilgi duyanların oluşturduğu bir topluluktur. Bu marka topluluğu gelenekleri ve ortak ritüelleri paylaşarak markayı kavramsallaştırmaktadır (Tuominen ve Kurikko, 2012: 14).

Marka Özü: Özgün orijinal eserlerinin yaydığı güçlü özgünlük duygusuyla ilgilidir. Ayrıca gerçeklik marka için son derece önemlidir. Eşsizlik marka kimliği açısından önemlidir. Marka esas nitelikleri gerçeklikle ilgilidir. Tüketici algısı gibi marka unsurlarında benzersizdir. Marka özü, retro pazarlama sayesinde geçmişle bugünkü ürün arasında tüketicilerle iletişim sağlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 21). Marka anlamı, marka ile ilgili iletişim çalışmaları karşısında tüketicilerin kişisel geçmişlerini de kullanarak marka anlamını oluşturmaktadır (Blythe, 2014: 448).

Marka Paradoksu: Marka Paradoksu bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi hem durdurulamaz hem de neredeyse yıkıcı olması, insanların daha basit, daha yavaş ve daha stresli zamanlara dönmek istemesidir (Brown, Kozinets ve Sherry Jr, 2003: 21). Tüketiciler orijinal Mini Cooperın stilini beğenmektedirler. Aracın kullanımının kolay olmaması ve güvenliğinin düşük olmasına rağmen tüketici tarafından beğenilmektedir. Markanın yeni modeli ise daha rahat ve güvenilir olmasıyla birlikte tüketicinin beğendiği eski stilini korumaktadır (Blythe, 2014: 448). Örneğin Ülker reklamlarında geçmiş zamanlarla alakalı görüntüler ile retro unsurlara yer verir (Gökallıler, Arslan, 2015: 247).

21.yüzyılın başlarındaki durdurulamaz büyüme döneminden sonra, Amerikan markası Harley Davidson harcanabilir geliri yüksek ve günlük hayatın monotonluğundan kurtulmak isteyen Amerikan Baby Boomer erkeklerinden oluşurdu. Bu Pazar segmenti bir zamanlar karlı olan Harley Davidson markalaşma yöntemlerini değiştirip yeni müşteri deneyimleri yaratmaktadır. Orijinal fan tabanını tamamen yabancılaştırmadan daha genç, bin yıllık bir erkek pazarını yakalamak için, Harley

Davidson Stephen Brown, Robert V. Kozinets ve John Sherry Jr. Tarafından oluşturulan Retro markalamanın 4A'sı ilkesini benimsemiştir (www.building-retro-brands,2018).

Marka hikâyesi: Yazarlara göre başarılı bir retro marka, güçlü ahlaki mesaj içeren sembolik bir hikâyeye dayanır. Harley Davidson örneğinde markanın özgürlük ve bağımsızlığı korunmuş fakat ek olarak ahlaki çevrecilik eklenmiştir. Örneğin şirket kar gütmeyen çevreci organizasyonlar düzenlemiştir. *İdealize edilmiş marka toplumu;* Brown, Kozinets ve Sherry'e göre retro marka topluluğu, bu markanın geçmiş topluluklarının idealleştirildiği, ütopyacı, özel hatta sihirli olarak takdim edilir. *Marka özü;* Brown, Kozinets ve Sherry'e göre retro marka ruhu eşsizlik ve güvenirliliğin güçlü duygusuyla ilgilidir. Harley Davidson sözünü verdiği özgürlüğün ve başkaldırıyı vermeye devam eder bununla birlikte sporcu ve sokak tarzı ile teknolojik yenilik ve şık tasarımlarla verilmek istenen mesaj başarıyla verilmiştir. *Marka paradoksu;* retro marka, özellikle bir teknoloji ürünü, marka anlamları içinde birkaç kültürel çelişki içeriyor. Harley Davidson'un müşteri deneyimlerinde gözlemlenen tutarsızlıklar eski ve yeni, geçmiş ve gelecekteki, gelenek ve teknoloji ile arasındaki farklardır (www.building-retro-brands,2018).

2.4 Dünyada Ve Türkiye'de Retro Pazarlamanın Uygulanmasına Yönelik Örnekler

İşletmelerin Retronun pazarlama alanında kullanımı ile ilgili uygulamış olduğu çeşitli örnekler mevcuttur. Retro pazarlama alanında dünyada yapılan uygulamaya örnek olarak, Volkswagen New Beetle modeli üzerine inşa edilen marka mirası olan modern marka verilebilir. Bu modelin popülaritesi ikinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Kuzey Amerika'da artmıştır. Volkswagen Beetle kendine has tasarımı, dayanıklılığı, ekonomikliği, kullanıcı dostu oluşu ile küreselleşmiştir. Hippiler, orta sınıf çiftler, multi-milyonerlerin çocukları bile Beetle kullanmıştır. Beetle, Altın kalpli, akıllı bir araç olarak Disney filmi "LoveBug" adlı dizi de gösterilmiştir. Volkswagen 1998 yılında Detroit Motor Show'da piyasaya New Beetle'i tanıtarak retro anlamda bir gösterim yapmıştır. New Beetle tasarımı VolkswagenBug'e benzetilerek yirmi birinci yüzyılın tasarımı üretilmiştir. New Beetle'de aynı zamanda ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi donanımlar eklenerek günümüz teknolojisine uyumu sağlanmıştır (1967 yılında üretilen eski modelde 53 beygir motor hacmi ve 78 mil hız özellikleri bulunmaktaydı) (Brown, 1999:366). New Beetle'de olduğu gibi bir retro marka olarak PhantomMenace'in

çağdaş aktörleri, teknolojiyi ve özel efektleri kullanarak yeni bir film üzerine kurulu bir marka oluşturulmuşlardır. Yaratıcılıkla tanıdık bir marka ile güncel ürün ortaya çıkartılmıştır (Brown, 2003: 26-27).

Retro pazarlama alanında Türkiye’deki işletmeler ürünlerine, ya yeniden dizayn ederek yada herhangi değişiklik yapmadan reklamlar vererek tüketicilere nostalji yaşatıp konumlandırma yaparlar. Bir dönemin ünlü kozmetik markası Pe-Re-Ja 1957’de üretilmeye başlamıştır, Pe-Re-Ja, altıgen kalın şişesi ve altıgen logosuyla tüketicinin hafızasında konumlanmıştır.1980’li yıllarda Türk sinemasının ünlü isimlerinden olan Müjde Ar’lı reklam filmleriyle ünlenmiştir (www.stargazete.com,2010).

Nokia’nın en çok satan ve 2000 yılında popüler olan modellerinden birisi 3310 isimli modelidir ve tüketicilerin zihninde o döneme ait simgelerden biri olmuştur.2017 yılında ise ürünün farklılaştırılarak tekrar tüketici ile buluşturulacağı duyurulmuştur. Farklılaştırılmış özellikleri ile ürünün piyasaya dönmesi retro pazarlama örneğidir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 16).

Retro pazarlama örneklerinin en dikkat çeken örneği olarak Star Wars filmleri verilebilir. Filmin üçüncü serisini izleyebilmek için Amerika’daki Star Wars hayranları filmin vizyona girmesini ve ilk önce izleyebilmek için kaldırımlarda konaklamışlardır. Star Wars karakterlerinin oyuncakları da izleyiciler tarafından hızlıca tüketilmiştir. Eski Star Wars oyuncak koleksiyonlarına yenisini ekleyebilmek için tüketiciler oyuncakların satıldığı mağazalara hücum etmiştir (Keskin ve Memiş, 2011: 198).

Eti markasının üretmiş olduğu “Wanted” çikolatası da Türkiye’deki benzer bir retro reklam örneği verebilir. Bu ürünün reklamı daha önceden seyredilen Amerikan dedektif dizilerine benzetilmiştir. O dizileri hatırlayanlar açısından nostaljik bir reklam sayılabilir. Ürünün akılda kalıcılığı nostalji için karşı konulmaz bir etkidir. Reklamın fondaki müziği, kıyafetler, arabalar, saç modelleri ve gözlükler komediyle birleştirilerek geçmişe güçlü göndermeler yapıp hafızaları tazelemeyi amaçlamaktadır (www.reklamlar.tv,2010).

Reklam o dönemde yaşamamış bireyler için, bireyleri canlandırılmış nostaljiyi kullanarak etkilemeye çalışır.1989 yılında ise Fruko’nun reklamında oynayan “*On yüz bin milyon baloncuk yuttum*” sözüyle tüketicinin hafızasında konumlanan kız, 14 yıl aradan sonra tekrar aynı reklam filminde oynaması retro anlamda yapılan bir reklam

örneğidir. Uzun bir aradan sonra aynı kız Fruko' nun yeni reklam filminde yeniden kameralar karşısına geçerek televizyon izleyicisine nostalji yaşatmıştır (www.hurriyet.com.tr,2010). Bir diğer örnek ise, Alcatel'in üretmiş olduğu "Retro Temporis Telefonu"dur. Çevirmeli telefonlar günümüzde kullanılmamaktadır. Geçmişte kalan çevirmeli telefonlar Türk Telekomun kampanyaları ile tekrar satılmaya başlanmıştır (www.turktelekomburada.com,2010). Bu retro telefonlar çevirmeli telefonlara görünüş olarak benzeseler bile dijital ekranlarında arayan numaraları görebilirler ayrıca farklı dillerdeki menü seçenekleri, numaraları kaydetme özelliği gibi teknolojik özelliklerle donatılmışlardır. Alcatel, bu görünüş olarak eski telefonlar sayesinde tüketicilere nostaljiyi sunmaktadır (www.sabah.com.tr,2010). Türkiye'de kuruluşunun 57.yılı nedeniyle, Türkiye'de retro ürünlere örnek olarak Migros ülkenin birçok markasını 50 yıl önceki tasarımlarıyla tekrar tüketiciye sunmuştur. Tüketicilere Coco-Cola'nın yıllar önceki şişesi, Damak çikolatanın karton ambalajları ile nostalji sunulmaya çalışılmıştır (www.sabah.com.tr,2011).

2.5. Nostaljiyi Geliştiren ve Gündeme Getiren Gelişmeler

Pazarlama yaklaşım süreçleri incelendiğinde 1,0 olarak adlandırılan pazarlama anlayışı Modernizmi ekonomik açıdan yansıtan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu pazarlama anlayışında, tüketicilere duygusal anlamda yaklaşmak gerek görülmemiştir. Bu yaklaşımda ortaya çıkan eksiği gidermek için, 2.0 olarak adlandırılan sosyal pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım ile her şey tüketicinin egemenliğine bırakılmıştır. Fakat tüketicinin manevi yanı her iki yaklaşımda da dikkate alınmamıştır bunun sonucunda ruhsal açıdan tüketici değerlerini kaybetmiştir (Altuntuğ, 2011: 266). Tatmin duygusunu paylaşma ve değerlerinin eksikliğini hissedenden tüketici, geleceğin kaygısından ve bugünün mutsuzluğundan nostaljiye sığınarak atlatmaya çalışır. Bu pazarlama yaklaşımı 3,0 olarak tanımlanır (Kotler ve Kartajava, 2011: 16). 3.0 pazarlama eski ile yeni, evrensel ile geleneksel arasında, duygu, akıl ve ruh arasında bağ kurmaya çalışır ve bu bağı oluştururken nostaljiden faydalanmaktadır (Altuntuğ, 2011:266). Antika eşya satan mağazaları nostalji pazarlamasına örnek olarak verilebilir. Antika eşya satan mağazadaki ürünler, orijinaldir yani geçmiş olduğu gibi şüana taşınır (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 15).

Tüketici kimliğinde ve pazarlama anlayışında yaşanan gelişmeler nostaljiyi geliştiren ve gündeme getiren gelişmelerdir. Tüketici kimliğindeki gelişmelere örnek olarak tüketicinin artık geçmişle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamıştır çünkü

geçmişe dair özlemleri giderek artmıştır bununla birlikte işletmelerin daha etik olması için denetimler başlamıştır. Pazarlama anlayışında ise tüketiciye ömür boyu değer sağlamaya anlayışının oluşmasıdır. Bu anlayış ile tüketicinin sadece müşteri değil değerleriyle, geçmiş ve geleceği ile bir bütün olduğu kabul edilmiştir (Altuntuğ, 2011: 270).

2.6. Nostalji Kavramı

Retro ürünler, şimdiki zaman ile üstün fonksiyonlara sahip eski biçimleri birleştirerek oluşturulmaktadır (Brown, 1999: 365). Nostalji kavramının tanımı bilinirse retro markalarının bileşenlerini anlayabilir ve marka yönetiminin etkileri belirlenebilir (Brown, 2000: 19). Nostaljinin ön plana çıkan özelliği ise, bir ürün veya hizmetin belli bir dönemde tüketicilerin yoğun ilgisine maruz kalması ile tüketiciler için anlamlı duygular yaratabilmesidir. Özellikle tüketicilere gençliklerini hatırlatan ve herkes tarafından önemsenen bir ürün ya da hizmet olması önemlidir. Tüketici herkesin dikkatini çeken ürün veya hizmet aracılığıyla geçmiş ile bağ kurar başka bir deyişle markanın bilinirliği yani efsaneleşmiş bir ürün olması önemlidir (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 242).

Nostaljiye dayalı pazarlamanın hedefinde kişisel geçmişini özleyen tüketiciler ile postmodern bireyler vardır. Yaşam süresindeki artış ve genç nüfusun az olduğu çoğunluğun orta ve yaşlı kişilerin oluşturduğu ülkeler için özel pazarlama çabalarına ihtiyaç vardır. Yaşlılığa bağlı gelişen fiziksel performansın azalması ve duygusal ihtiyaçların karşılanması için ürün ve hizmetler geliştirilmektedir. Geçmiş geride bırakmanın getirdiği özlem ve hüznün duygusu retro pazarlama ile giderilmeye çalışılmaktadır (Demir, 2008: 32).

Nostalji ile ilgili araştırmalar çoğaldıkça ve çeşitlendikçe nostalji kavramı günlük hayatta da kullanılmaya başlandı. Nostalji kavramını Holbrook ve Schindler insanlık ile başlayan ve öz benliğimizdeki temel insani koşul olarak açıklamıştır. Baby-boomer kuşağının (1950-1965) geçmişe bağlı ve nostaljiyi seven bir kuşak olması 1990'lı yılların başından itibaren nostalji kavramını pazarlamaya sokmuştur. Nostalji ile birlikte tüketiciler geçmiş ile bugün arasında bağ kurabilir bu durum mutlu hissettikleri dönemlerin şuna yansması ve simgesi olmaktadır. Pazarlama iletişimi açısından nostalji kavramı önemli bir unsurdur (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 243). Pazarlamacılar tarafından nostalji insanlık var oldukça kullanılmaya devam edecektir. Örneğin, Kent

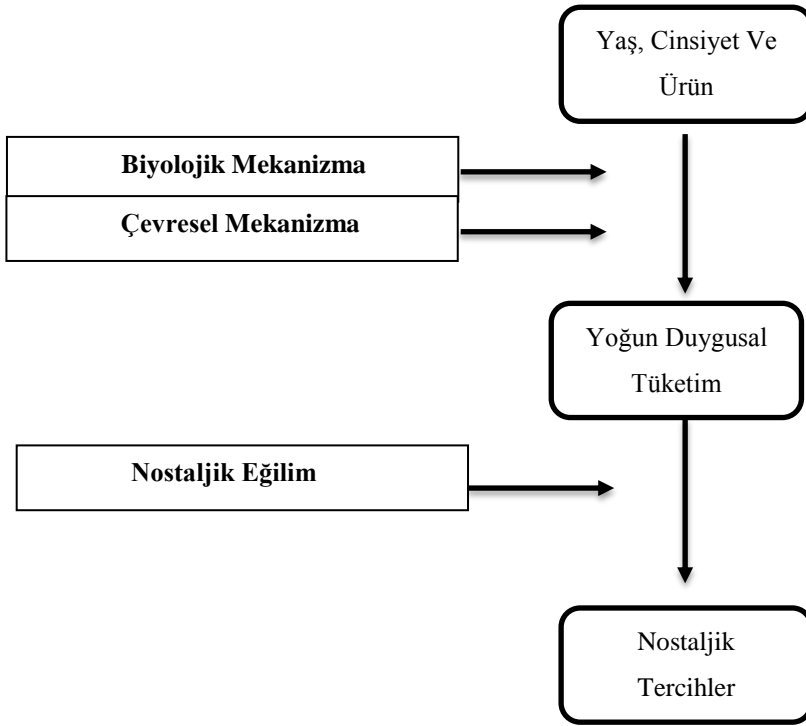
şeker reklamları hala tüketicilerin hafızasındadır. Torunlarını görmek için bekleyen ailenin en yaşlı mensupları bayramda torunlarının onları ziyaret etmesi ile mutlu olurlar. Her şeyin çok hızlı tüketildiği günümüzde bayram ziyaretleri bile nostalji olmuştur. Nostaljik markalar X kuşağının stresli ve yoğun yaşamlarından sıyrılmak için kullandıkları bir araçtır. X kuşağı için nostalji bazen komşuluk ilişkileri bazen de fırından yeni çıkmış tarçınlı kurabiyenin özlemidir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Türk Dil Kurumu nostaljiyi, "geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş severlik, gündedün" olarak tanımlar (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 15). Nostalji iki Yunan kökünden türetilmiştir. "nostos" un anlamı "*memlekete geri dönüş*" ve "algos" un anlamı ise "*acı, ızdırap ya da keder*"dir (Hofer 1688; Daniels 1985). Johannes Hofer'in tezinde(1688), nostalji birçok fizyolojik ve psikolojik belirtilerle ilişkilendirilmiştir. Nostalji duygu olarak hoş ya da hoş olmayan unsurları içerir (Holak ve Havlena, 1992: 38).

Holbrook ve Schindler (1991) nostaljiyi şöyle tanımlamıştır; "Gençliğinde (yetişkinlik döneminden önce, yetişkinlik, çocukluk veya hatta doğmadan önce)daha yaygın olan (popüler, moda da geniş alanlara yayılmış)objelere karşı (insanlar, yerler yada eşyaları) tercih etmesidir. Nostaljinin bu tanımı, zamanla ilgili olduğu gibi yaşla ilgili müzik, moda da film yıldızı tercihleri içinde birbirleri ile tutarlıdır. Örneğin; nostalji kuşaklarla ilgili iç güdülere bağlı yorumlara yol açmada etkilidir ve insanların nostaljinin duygular üstündeki etkisi anımsamaya ya da daha iyi olaylara dayanır, insanlar eskiden mutlu olduğu zaman ve objeler arasında bağ kurar. Bununla birlikte ikinci olasılık nostalji olgusu, nostalji eğilimi olarak adlandırılır. Özellikle yaşın etkisi ve kontrolünde olsa bile, insanların eğilimleri farklılık ve çeşitlilik gösterebilir ve bu bireysel farklılıklar nostalji eğilimi içinde kişinin karakterinde olduğu gibi tüketim ile ilgili tercihlerini belirlemede yardımcı role sahip olabilirler ve anlaşmazlıkların ötesinde tek başına yaş tarafından açıklanır (Holbrook ve Schindler, 1996: 29).

Holbrook 20 maddelik geçmişe karşı davranışların nostalji eğilimi(daha sonra buna nostalji İndeksi denmiştir.) indeksini önerdi. Daha önceki uygulama, nostalji indeksi ya da 8 madde alt küme ile tutarlı bir şekilde güvenilirliği gösterir ve genel olarak tüketici ürünlerine yönelik tercihlerin varyansını hesaplarken eş zamanlı geçerlilik sağlamıştır. Örneğin, yaşa bağlı etkenlerden bağımsız, nostalji yönünden daha yüksek olan müzikal yada duygusal filimleri nispeten tercih etme eğilimi gösterirken, nostalji

yönünden daha düşük olanlar daha şiddetli savaş ya da gangster filmlere yönelmişlerdir. Bu sinema segmentleri ile nostalji eğilimi arasındaki iletişim, nostalji eğiliminin geçmişe karşı daha olumlu tutum gösteren kişilerin, kişiler arası duygulara daha duyarlı olma eğilimi göstermiştir (Holbrook ve Schindler,1996:29). Şekil 3’de teorik model tarafından nostaljik tercihlerin bütünleşik modeli görülmektedir.



Şekil 3. Nostalji Tercihlerinin Bütünleşik Modeli (Holbrook ve Schindler, 1996: 29)

Nostaljik tercihlerinin en yaygın faktörü etkili yoğun tüketim dönemlerindeki deneyimlerdir. Ergenlik ve yetişkinlik dönemleri için müzik ve filimler yoğun pozitif duyguları ortaya çıkarır bu nedenle de bu duyguların yoğun duygusal tüketim biçiminin bir şekli olarak düşünülebilir. Nostaljik tüketici tercihlerinin gelişimi için gerekli olan yoğun etkili tüketim döneminin deneyimlerinin gerekli olduğu yönünde bir öneri geliştirmeye yol açar. Ürün kategorisindeki tüketim, pozitif yoğun duygusal tüketim tarafından, bu deneyim zevklerini etkilemekte ve tercihlerinin devamlılığını sağlamaktadır. Yoğun duygusal tüketimin hangi yoğunlukta ve ne zaman oluşacağı, tüketicinin cinsiyeti, yaşı ve dikkatini çektiği ürün çeşidine bağlıdır. Bu değişkenler yoğun duygusal tüketim ile biyolojik mekanizmaları etkileyebilirler. Yaşta tüketicinin deneyimlerini etkileyebilir çünkü bu etkiler mevcut duygusal enerji düzeyini

etkileyebilir. Yaş, cinsiyet ve ürün tipi çevresel mekanizma ile ilişkili olarak yoğun duygusal tüketimi etkileyebilir. Nostalji tercihlerinin gelişmesi için tüketicilerin geçmişe yönelik özlem ve tutumlarının olması gerekmektedir. Nostalji eğilimi ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda çocukluğuna, gençliğine özlem duymayan kişilerin güncel dönemde yaşadıkları olaylara göre tüketim tercihlerini belirledikleri ortaya çıkmıştır (Schindler ve Holbrook, 2003: 279-280)

Tablo 8. Nostaljinin Günümüzden Geçmişe Tanımları (Özhan ve Altundağ, 2017: 304)

Sierra Shaun (2007)	“Bireylerin geçmişe duydukları özlem veya geçmişle ilişkili maddi ve manevi olmayan mal ve faaliyetlere bağlılıklarından uzaklaştıklarında hissettikleri duygudur.”
Divard Robert Demontrand(1997)	“Nostalji bilişsel faaliyetlerle ilgili acı veya tatlı bir duygusal tepkidir.”
Baker Kennedy(1994)	“Daha önce deneyimlenen ürün veya hizmete duygusal ya da acı-tatlı bir özlemdir.”
Stern (1997)	“Kişilerin geçiş bir zaman diliminin idealleştirilmiş veya ayırt edilmiş biçimin özlediği duygusal bir durumdur.”

Tablo 8. Nostaljinin Günümüzden Geçmişe Tanımları (Özhan ve Altundağ, 2017: 304)
(Devamı)

Belleli (1991)	“ Nostalji ikiyüzlü bir duygudur. Nostalji nesneye erişilmemesi sonucunda oluşan istek ve eksiklik duygusudur. Diğer taraftan, birey yokluğunu çektiği nesneye hafızası, anıları ile tekrar ulaşabilir. Kısaca nostalji bir hafıza duygusudur.
Holbrook Schindler (1991)	“Bireylerin gençliğinde daha yaygın olan nesnelere karşı tercihidir.”
Belk(1990)	“Obje, mekân, koku veya bir müzik eseri ile harekete geçilebilen hüzünlü bir ruh halidir.”
Davis(1979)	“Bireyin geçmişin olumlu yönlerini aklına getirmesidir.”

Literatür araştırmasında nostaljinin, Kişisel deneyim ve Dolaylı deneyim olarak iki boyutta incelendiği görülmektedir. *Kişisel deneyim*, kişiye özgü anılara ya da kültürel etkinliklerin sonucu oluşan deneyimlerdir. *Dolaylı deneyim*; arkadaş veya aile bireyleri tarafından dolaylı tecrübeler sonucunda oluşur (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 195).

Tablo 9. Nostaljinin Kategorileri (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 195)

Sosyal Deneyimler			
		Kişisel	Kolektif
Deneyim Çeşitleri	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişilerarası Nostalji	Sanal Nostalji

Nostalji, Holak, Havlena ve Matveev (2015) tarafından dört sınıfa ayrılmıştır;

- Kişisel Nostalji

- Kişilerarası Nostalji
- Kültürel Nostalji
- Sanal Nostalji

Kişisel Nostalji: Doğrudan edinilen deneyimlerin psikolojik ve sosyolojik analizidir. Davis (1979) ve Baker, Kennedy(1994) kişisel nostaljiyi " gerçek nostalji " olarak adlandırmıştır. Kişisel nostalji psikolojik ve sosyolojik analizlerin çoğunun konusudur (Gineikiene,2013:116). Duygusal deneyim kişisel anılara ve bireysel özel eşyalara dayanır (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 195).Örnek olarak Ülker firmasının, Hanımeller kurabiye reklamlarında " anne eli değmiş gibi" sloganı kullanması verilebilir. Bu slogan ile kurabiyelerin doğallığı ve lezzeti vurgulanır ve anne özlemi üzerinden nostalji yapılır (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 245). Bir kişinin gençliğinde dinlediği bir şarkıyı yıllar sonra tekrar duyduğunda bu şarkı o kişiye gençlik yıllarını ve gençlik yıllarında bu şarkıyı dinlerken ki acı-tatlı anılarını hatırlatır (Keskin ve Memiş, 2011: 194).

Kişilerarası Nostalji: Nostalji deneyimleri diğer bireylerin anılarına dayanır. Bir çocuğun kişilerarası nostaljisi ebeveynlerinin anılarını ve çocuğun ebeveynleri ile kendi anılarını içermelidir (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 195). Kişilerarası nostalji daha az yoğun duyguları anımsatır ve daha az kompleks duygular üretilebilir (Gineikine, 2013: 116). Toplumla etkileşim halinde olan kişiler özellikle aile ve arkadaş çevreleri kişilerin deneyim edinmesinde büyük bir role sahiptir. Aile, arkadaş, referans grupları vb. gruplarla iletişim kurarak bu kişilerin yaşamışlıklarını kullanarak nostalji yaşamaktır (Keskin ve Memiş, 2011: 194).

Kültürel Nostalji: Toplu nostalji olarak da isimlendirilir bu nostalji, bir kuşağın insanları ve o döneme ait nesnelere duyulan özlemdir.1968 kuşağının Elvis Presley'in şarkılarına özlem duyması örnek olarak verilir (Keskin ve Memiş, 2011: 195). Kültürel nostalji doğrudan deneyimleri içerir (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 195). Şükran günü ve yılbaşı gibi kutlamalarda aileler arasındaki benzerlik kültürel nostaljiye örnektir (Gineikine, 2013: 116). Ayrıca Türk kültüründeki Kurban ve Ramazan Bayramları aile ve yakın akrabalarla geçirilen bayramlar kültürel nostaljiye örnek verilebilir (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 245).

Sanal Nostalji: Fantastik ve dolaylı deneyimlere dayanır. Sanal nostalji kitaplar, video materyalleri yada uzmanlarla yapılan görüşmelere dayanır (Holak, Havlena ve

Matveev, 2015: 196). Nostalji nesnesiyle doğrudan bir tecrübesi olmayan kişilerdir (Gineikine, 2013: 116). Kişisel ya da tarihsel nostaljiyi hissettirerek ürünlerle canlandırılmış nostalji sağlanır. Ev reçelleri, eriştelere, saray çorbaları ya da Osmanlı dönemi mimarisi örnek alınarak yapılan konutlar, oteller geçmişini bugünün tüketicisine tekrar sunmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 195).

Nostaljinin dört sınıfı gerçekte farklı sorumlulukları kapsamaktadır. Kişisel ve kültürel nostalji, kişilerarası ve sanal nostaljiden daha zengin ve karmaşık deneyimlere sahiptir. Bununla birlikte, kültürel ve sanal nostaljiye verilen önemden dolayı, kişisel yada kişiler arası nostaljiye karşı daha tutarlıdır. Sonuç olarak, çoğu işletme reklamlarında nostaljiyi kullanır ve ürün tasarımı kültürel ve sanal nostaljiyi hatırlatır (Holak, Havlena ve Matveev, 2015: 196).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZLİ'DE NOSTALJİK EĞİLİMİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümünde araştırmanın önemi, amacı ve kapsamı, araştırma modeli ve hipotezleri, veri toplama aracı, araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların değerlendirilmesine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sadece geçmiş deneyimlerini yeniden yaşamak isteyen orta yaş ve üzeri tüketicileri değil, geçmiş ile bağ kurmak isteyen postmodern bireyleri de hedeflemektedir. Pazarlamacılar retro pazarlamayı ürün farklılaştırmak için kullanmaktadırlar. İnsanların özlediği günleri onlara geri kazandırma çabası ile asıl yapılmak istenen insanların duygularına dokunmaktır. İnsanlar ürünleri satın alırken ürünün işlevini düşünmezler, hatıralarını satın alırlar. Retro pazarlama nostaljinin karşı konulmaz etkisini tüketicilere yansıtarak ürünlerin yaşam dönemlerini uzatan veya tekrardan bu dönemleri başlatan bir etkisi vardır. Bu nedenle pazarlama yazınında Retro pazarlama ve tüketicinin nostaljik eğilimi üzerine bir çok çalışma bulunmaktadır. Ancak algılanan kalite, satın alma niyeti ve hedonik eğilimi bir arada değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicinin nostaljik eğiliminin, satın alma niyeti, algılanan kalite ve hedonik satın alma davranışı üzerindeki ilişkisini tespit etmektir. Ayrıca demografik değişkenler ile nostaljik eğilim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve 25.12.2017 -29.01.2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, Denizli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeni ile kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir, bir aylık zaman diliminde ancak 380 kişiye ulaşılmıştır. 30 katılımcının anketi geçersiz sayılmış 350 kişinin verdiği cevaplara göre analiz yapılmıştır. Bu sayı %95 güven aralığı ve %5 hata payı için kabul edilebilir örneklem büyüklüğüdür. Kolayda örneklem yöntemi ile en kolay ulaşılabilen kişilerin bilgi ve verilerinin toplanması hedeflenir ve Türkiye'de çok sık kullanılan yöntemlerinden biridir.

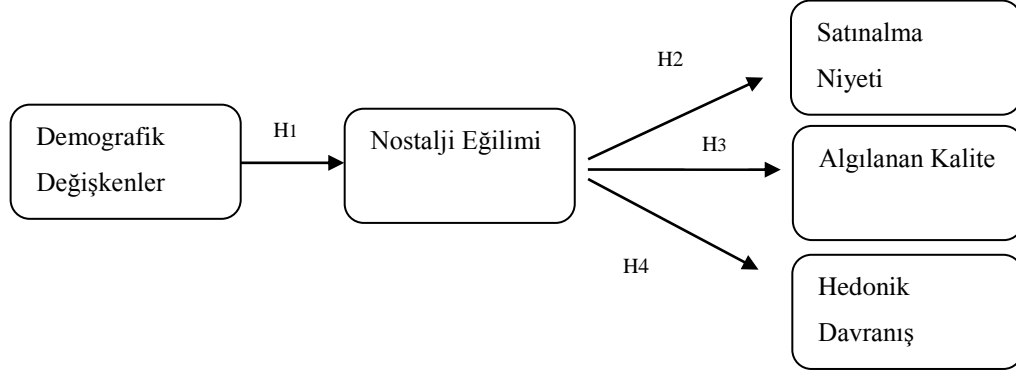
Anket formu oluşturulurken; Nostalji eğilimini ölçmek için Holak, Havlena ve Matveev(2005), satın alma niyetini ölçmek için Mantymaki (2011), hedonik satın alma davranışını ölçmek için Babin(1994) ve algılanan kaliteyi ölçmek için ise Sally Samih Baalbaki (2012) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini tespit etmek için 35 katılımcı üzerinde test edilerek pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayı örneklemin yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Pilot çalışma sonucunda, yapılan güvenilirlik ve faktör analizinde istenilen güven aralığına ve boyutlara ulaşamadığı için nostalji eğilimi sorularından 10 soru çıkartılmıştır. Yeniden düzenlenen ve katılımcılara sunulan formda 1-21 madde "nostalji eğilimi" 22-28 maddeler "algılanan kalite", 29-31 maddeler "satın alma niyeti", 32-42 maddeler "hedonik satın alma davranışını ölçmektedir. Böylece katılımcıların nostalji eğilimine karşı tüketici olarak nasıl tepki verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. "Kesinlikle Katılmıyorum=1", "Katılmıyorum=2", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=3", "Katılıyorum=4" ve "Kesinlikle Katılıyorum=5" şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin ikinci bölümünde (cinsiyet, yaş ve eğitim durumları) ölçen sorulara yer verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Science 20.00) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS sosyal bilimciler tarafından en fazla tercih edilen istatistiksel analiz programıdır. Ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda yapılan çalışmaların analizlerinde kullanılır (Altunışık, 2010:352).

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili elde edilen verilerin frekans tabloları birlikte gösterilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra nostalji eğilimi ile algılanan kalite, satın alma niyeti ve hedonik tüketici davranışı boyutları arasındaki ilişkiyi tek- yönlü varyans analizi (Anova) analizi ile değerlendirilmiştir.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Araştırmacının amacı doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Katılımcıların demografik değişkenleri ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1a: Katılımcıların cinsiyetleri ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1b: Katılımcıların eğitim durumu ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H1c: Katılımcıların yaş dağılımları ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile algılanan kalite arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile hedonik satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotezlerin test edilmesinde T testi, ANOVA analizleri kullanılmıştır.

3.4 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 350 katılımcının demografik özellikleri tek bir tabloda toplanarak gösterilmiştir (Tablo 10). Katılımcıların cinsiyet dağılımı (%55)'i kadın, (%45)'i erkektir. Anket formunda yaş aralığı önceden belirtilmemiş boşluk bırakılmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yaş bilgilerine göre yaş dağılımları “29 ve altı”,”30-39”,”40 ve üstü” olarak gruplandırılmıştır. Eğitim durumları incelenirken “İlköğretim (ortaokul ve lise)”, “ön lisans-lisans” ve “lisansüstü” olarak üç gruba ayrılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Kadın	194	55,4
Erkek	156	44,6
Toplam	350	100
Yaş	N	%
29 ve Altı	216	61,7
30-39	69	19,7
40 ve Üstü	65	18,6
Toplam	350	100
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	57	16,3
Ön Lisans-Lisans	227	64,9
Lisansüstü	66	18,9
Toplam	350	100

3.5 Güvenirlik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeğin boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi yer almaktadır.

Cronbach's Alpha katsayısına göre ölçek 0.0-0,40 Aralığında güvenilir değil,0,40-0,60 Aralığında güvenilirliği düşük, 0,60-0,80 Aralığında güvenilirlik oldukça

yüksek ve 0,80-1.00 dahil aralığında yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2006: 405). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüş, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 21 maddelik nostalji için 0,874 ,7 maddelik algılanan kalite ölçeği için 0,910, 3 maddelik satın alma niyeti için 0,811 ve 11 hedonizm ölçeği için 0,902, tüm ölçek için ise 0,911 olarak bulunmuştur (Tablo 11). Buna göre kullanılan ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir.

Tablo 11. Anketi Oluşturan Boyutların Madde Sayısı, Cronbach Alpha Değerleri

Boyutlar	Boyutların Madde Sayısı	Cronbach Alpha
Nostalji Eğilimi	21	0,874
Algılanan Kalite	7	0,910
Satın Alma Niyeti	3	0,811
Hedonik Davranış	11	0,920
Tüm Ölçek	42	0,911

3.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.6.1. H1 Hipotezinin Testi

H1: Katılımcıların demografik değişkenleri ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Demografik değişkenler ile nostalji eğilimleri arasındaki farklılıklar cinsiyet değişkeni için t testi, eğitim durumu ve yaş dağılımı için ise ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

Tabloda cinsiyet ve yaş dağılımı değişkenleri için anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Eğitim durumu değişkeni için ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Buna göre oluşturulan H1a ve H1c hipotezleri kabul edilmiş, H1c hipotezi kabul edilmemiştir (Tablo 12)

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre nostalji eğiliminin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

29 ve Altı yaş grubunda olan katılımcıların 40 ve üstü yaş grubundaki katılımcılara göre nostalji eğilimlerinin daha belirgin olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları ile nostalji eğilimi arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 12. Demografik Değişkenlere Göre Nostalji Eğilimi

NOSTALJİ EĞİLİMİ	Demografik Faktörler	A.0	S.S	P
	Kadın	3,73	,538	,007
	Erkek	3,57	,554	
	29 ve Altı	3,71	,540	,050
	30-39	3,53	,527	
	40 ve Üstü	3,63	,590	
	İlköğretim	3,61	,597	,646
	Ön lisans-Lisans	3,68	,536	
	Lisansüstü	3,63	,561	

3.6.2. H2 Hipotezinin Testi

H2: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı farklılık vardır.

Nostalji eğilimi düzeyi katılımcıların verdiği cevaplara göre 1,00-3,48 ise düşük, 3,48-3,9 ise orta, 3,9-5,00 ise yüksek olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların nostalji eğilimleri ile satın alma niyeti arasındaki farklılık ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, nostalji eğilimleri ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 13)

Tablo 13. Nostalji Eğilimine Göre Satın Alma Niyeti

Nostalji Eğilimi Düzeyi	Satın Alma Niyeti			
	N	A.O	S.S	P
Düşük	114	2,53	,865	,001
Orta	115	2,94	,846	
Yüksek	121	3,57	,725	

[A.O = (1,00-3,48) Düşük; A.O = (3,48-3,9) Orta; A.O = (3,9-5,00) Yüksek]

3.6.3. H3 Hipotezinin Testi

H3: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile algılanan kalite arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların nostalji eğilimleri ile algılanan kalite arasındaki farklılık ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, nostalji eğilimleri ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Nostalji Eğilimine Göre Algılanan Kalite

Nostalji Eğilimi Düzeyi	Algılanan Kalite			
	N	A.O	S.S	P
Düşük	114	2,60	,803	,001
Orta	115	2,92	,735	
Yüksek	121	3,57	,744	

[A.O = (1,00-3,48) Düşük; A.O = (3,48-3,9) Orta; A.O = (3,9-5,00) Yüksek]

3.6.4. H4 Hipotezinin Testi

H4: Katılımcıların nostalji eğilimleri ile hedonik satın alma davranışı arasında anlamlı farklılık vardır.

Katılımcıların nostalji eğilimleri ile hedonik satın alma davranışı arasındaki farklılık ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, nostalji eğilimleri ile hedonik satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Nostalji Eğilimine Göre Hedonik Satın Alma Davranışı

Nostalji Eğilimi Düzeyi	Hedonik Satın alma Davranışı			
	N	A.O	S.S	P
Düşük	114	2,98	,784	,005
Orta	115	3,12	,786	
Yüksek	121	3,31	,833	

[A.O = (1,00-3,48) Düşük; A.O = (3,48-3,9) Orta; A.O = (3,9-5,00) Yüksek]

SONUÇ VE ÖNERİLER

Postmodern pazarlama ile pazarlamacılar, pazarlama ile ilgili yeni konuların ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamaktadır. Postmodern pazarla ile birlikte postmodern ürünler geliştirilmekte, daha ucuz postmodern pazarlama reklam kampanyaları yapılmaktadır. Tüketim ile bireyler modernleşmenin getirdiği sıkıntılardan alışveriş yaparak geçici olsa da kurtulmak istemektedir. Çünkü artık tüketim tüketicilerin statülerini ve kimliklerini oluşturmak için kullanılmaktadır. Postmodern tüketiciler seçtikleri ürünlerde, ürünlerin işlevselliğinden daha çok oluşturdukları imaj ve sembolleri için tüketilir.

Postmodern pazarlamanın faydalandığı retro pazarlama kavramı ile ise eskiden kullanılan ürün ve hizmetler bugüne getirilmiştir. Retro kavramı nostalji ile birlikte kullanılarak pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Nostalji ile birlikte tüketicilerin geçmişte duydukları özlem somutlaştırılmıştır. Postmodern bireyler nostalji temelli pazarlama araçları ile geçmişle bağ kurar bu sayede tüketicilerin zihinlerindeki sembolik temsilleri canlandırır.

Nostalji kavramı, nostalji ile ilgili yapılan araştırmalar artıkça günlük hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Holbrook ve Schindler nostalji kavramını insanlık ile başlayan ve temel benliğimize dayalı temel insani koşul olarak açıklamıştır. Tüketiciler geçmişte mutlu oldukları zaman ve objelere karşı aralarında bağ kurar. Nostalji olgusuna nostalji eğilimi de denmektedir. İnsanların tüketim eğilimleri özellikle yaş faktörünün etkisi altında olsa bile, insanların eğilimleri çeşitlilik gösterebilir. Nostaljik tüketim tercihlerinin en yaygın faktörü yoğun tüketim dönemlerindeki deneyimleridir.

Araştırmanın örneklem grubunda ele alınan tüketicilerin demografik değişkenlerinden cinsiyet ve yaş değişkenleri için nostalji eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş fakat, katılımcıların eğitim durumlarının nostalji eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Katılımcıların istatistiksel olarak kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre nostalji eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yaş değişkenleri için elde edilen verilere bakıldığında ise üç grupta toplanan yaş aralıklarından “29 ve altı” yaş grubunun “30-39” ve ”40 ve üstü” yaş katılımcılara göre nostalji eğilimlerinin elde edilen bulgulara göre daha anlamlı olduğu tespit

edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgularda, katılımcıların nostalji eğilimleri ile satın alma niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen diğer bir bulguya göre, katılımcıların nostalji eğilimleri ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ulaşılan diğer bir bulguya göre ise, katılımcıların nostalji eğilimleri ile hedonik satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda, yaş faktörünün nostalji eğilimi üzerinde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Nostaljinin bireylerin kendi yaşadıkları deneyimleri temsil ettiğini gösteren Davis (1979)'in sonuçları ile uyumludur. Buna ek olarak araştırmanın sonucu yaşın nostalji eğilimi üzerindeki etkisinin açıklandığı Holbrook ve Schindler (2003)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Havlena ve Holak (1991)'da nostaljinin bireylerin yaşlarına bağlı olarak yoğunlaştığını tespit etmiştir. Özhan ve Altuğ (2017) yılında nostalji eğilimlerinin demografik değişkenler açısından etkisini tespit etmek amacıyla Trakya Bölgesinin Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli illerinde anket çalışması yapmıştır. 20 yaş üzeri 1392 katılımcıya yapılan anket sonucunda katılımcıların nostalji eğilimlerinin yaş ve eğitim düzeylerinde anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Cinsiyet değişkeninde ise nostalji eğilimlerinde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Trakya bölgesinde yapılan çalışma ile Denizli ilinde yapılan çalışmalarda nostalji eğilimlerinin yaş değişkenlerinde anlamlı farklılık olması sonucunda yapılan çalışmalar birbirini destekler niteliktedir.

Gökaliler ve Arslan (2015)'de yaptığı araştırmada kullandığı nostalji ölçeği ile tüketicilerin nostaljiyi yansıtan ürünlere karşı tüketicilerin daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin geçmişte kullandıkları markalara olan güvenleri ve deneyimleri sonucunda nostalji ürünlerini satın alma eğilimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle tüketiciler kendilerine geçmişini anımsatan markalara karşı daha duyarlı oldukları belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucu ile Gökaliler ve Arslan (2015)'in yaptığı çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, yoğun rekabet ortamındaki işletmeler Retro pazarlama ile rakiplerine karşı büyük avantaj sağlamaktadır. Üretilen ürünlerin bireylerin duygularına yönelik olması üretilen ürün veya markaya karşı tüketicilerin zihinlerinde olumlu yer edindiği gözlemlenmiştir. Bu durum yapılan çalışmalar sonucunda tüketici için retro ürünlerin neden güvenilir olduğunu açıklar. Retro pazarlama postmodern bireylerin

nostaljiye olan ilgisini kullanarak ürün yaşam dönemlerini uzatır ya da unutulmuş ürünlerin tekrar tüketici ile buluşmasını sağlar. Nostalji eğilimi olan kişiler nostaljik ürünleri alabilirler çünkü nostalji eğilimleri olan tüketiciler nostaljik ürünlerin diğer ürünlerden daha güvenilir olduğunu düşünürler. Nostaljik eğilimi olan tüketiciler ürünlerle birlikte duygusal deneyimlere ve tüketime yönelirler böylece hedonik tüketicilere ulaşılabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda nostalji eğilimi ölçeğinin satın alma niyeti, algılanan kalite ve hedonik satın alma davranışı ölçekleri ile arasındaki ilişkiyi tespit etmek için uyguladığımız ölçekler daha büyük örnek hacmine uygulanarak elde edilen bulguların daha geneli yansıtmasına olanak sağlanabilecektir. Bununla birlikte güvenilirlik çalışması yapılan nostalji eğilimi ölçeğinin tüketicilerin nostalji eğilimlerini belirlemede kültürümüze daha uygun ölçeklerin geliştirilip uygulanmasında yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Araştırma postmodern tüketicinin hızla değişen özelliklerine göre farklı ölçekler eklenerek daha büyük örneklem hacmine uygulanabilir.

KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2011). *Pazarlamaya Giriş*, Değişim Yayın Evi, Sakarya
- Altuntuğ N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, Issn.1309-8039.
- Anderson, Kelley C., Knight, Dee K., Pookulangara, Sanjukta., ve Josiam, Bharath (2004) “Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*” 21, s. 773-779.
- Azizoğlu A. ve Altunışık R. (2012, Aralık) “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss.33-50.
- Baalbaki S.S (2012) *Consumer Perception of Brand Equity Measurement : A New Scale*, University of North Texas pages :92
- Babacan M. ve Ferah, O. (2002).”Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, ss. 11-20
- Babin, J. Barry., Darden, William R., ve Griffin, Mitch (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4 (Mar), s. 644-656
- Binay A. (2010) “Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler”, *Global Media Journal*, Ss. 19-29
- Bingöl U. (2017) “Postmodernizm ve Gelenek”, *Hikmet-Akademik Edebiyat Dergisi (Journal of Academic Literature) - Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı*, Sayı: 7 , ss. 20-33
- Brown S. (1993, Eylül). " Postmodern Marketing", *European Journal Of Marketing*, vol. 27 No.4 pages: 20-34.
- Brown, S. (1995). *Postmodern Marketing*, London Routledge
- Brown S. (1999). "Retro Marketing Yesterday's Tomorrows,Today!", *Marketing Intelligence and Plannig*, Volume 17,Issue 7, p.363-376.
- Brown S., Kozinets V. R. and Jr. Sherry F. J. (2003, July). ”Teaching Old Brands New Tricks:Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, Vol.67, ss: 19-33
- Brown, S., Rober V. K.,and John F. Sherry,Jr (2003, June). “Sell Me the Old,Old Story, Retromarketing Management and the Art of Brand Revival”, *Journal of Customer Behavior*,Vol: 2, pp: 85-98
- Bylthe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çeviri Editörü: Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul
- Cova B. (1996). “The Postmodern Explained to Managers, Implications for Marketing” *Business Horizons*, Vol. 39, Issue 6 , ss: 22.

- Cova, B. (1997) "Community and Consumption :Toward a Definition of the Linking Value of Product sor Services", *European Journal of Marketing*, Vol:31, No:3/4.
- Dedeoğlu A. Ö. (2002, Haziran) "İnternet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri", *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Demir O. F. (2011). "Pazarlamannın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Ss.29-41
- Erinç S. (1994, Kasım) "Postmodernizmin Tanımı", *Anadolu Sanat Dergisi*, Sayı: 2.
- Eser, Z. (2007) "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi*, Sayı: 1, ss. 115-130.
- Etzel, M.,Walker, J.B and Stanton, W.J.(2001).*Marketing*, 12th ed. New York McGraw-Hill /Irwin
- Featherstone M. (1996) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çeviri Editörü: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fırat A.F., Dholokia N. and Venkatesh A. (1994, Mayıs) "Marketing in a postmodern world",*European Journal of Marketing* 29.1.
- Fırat. A. F. Shultz C.J. (1997). "From Segmentation to Fragmentation Markets and Marketing Strategy in The Postmodern Era", *European Journal of Marketing*, 31(3/4), ss: 183-207.
- Foxall G. R., Goldsmith R. E. and Brown S.(2008)*Consumer Psychology for Marketing* second edition
- Gegez, A.E.,(2007). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayın Evi, İstanbul
- Gineikiene J. (2013). "Consumer Nostalgia Literature Review and Alternative Measurement Perspective", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 4, No. 2(8).
- Gökaliler E. ve Arslan Z. (2015) "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma", *Global Media Journal TR Edition*, 6(11).
- Holbrook, Morris B., Hirschman, Elizabeth C., (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, s. 92-
- Holbrook M. B. and Schindler R. M. (1996). "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts,Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tates", *Journal of Business Research* 73, ss: 27-39.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım A.Ş, İstanbul
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Detay Yayıncılık, İstanbul.

- Kayaman R. ve Armutlu C. E. (2003) “Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar”, *Gazi Üniversitesi*
- Kurtuluş, K. (2004, Şubat). *Pazarlama Araştırmaları*, Literatür Yayıncılık, İstanbul
- Keskin H.D. ve Memiş S. (2011) “Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, ss: 191-202
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). *Principle Of Marketing*, Global Edition
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Y.(2012,Şubat) *Postmodern Pazarlama*, 3.baskı, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Özbek, Y. (2005) *Postmodernizm Ve Alımlana Estetiği*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Özcan B. (2007) “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi TÜBİTAK-ULAKBİM*, ss.133-147.
- Özhan,Ş. Ve Altuğ, N.(2017,Haziran).” Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma,” *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 19 sayı 1 ss. 337-350
- Öztürk T. A. (2015) “Postmodernizmin Zaman Algısı: Müzikte Nostalji Modası”, *Medeniyet Sanat İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss.31-42.
- Pınarbaşı F. ve Türkyılmaz C. A. (2017) “Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”, *Journal of Research in Business & Social Science* 6(2), ss: 13-25
- Robert M.S. and Holbrook M.B. (2003, April). “Nostalgia For Early Experience As a Determinant of Consumer Preferences”, *Psychology & Marketing*, Vol. 20(4), pp. 275-302.
- Sing,S. and Sonnenburg, S. (2012). “Brand Performance in Social Media”, *Journal of Interactive Marketing*(26), ss: 189-197.
- Susan L. H. and William J. H. (1992) ,”Nostalgia: an Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience”, in *NA - Advances in Consumer Research Volume 19*, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 380-387.
- Susan H.,William H. and Alexei M. (2005),”Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness”, in *E-European Advances in Consumer Research Volume 7*,eds.Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck,Goteborg,Sweden : Association for Consumer Research, Pages: 195-200.
- Tekeoğlu N.T. ve Tıgılı M. (2016, Nisan) “Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 12.
- Tek, Ö. ve Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel*

Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Teo, Carol Boon Chui., ve Sidin, Samsinar Md (2014) Development and Validation of Female Hedonic Orientation Scale, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130, s. 390-399.

Tuominen,P. and Kurikko, H. (2012). “Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community : A Netnographic Study on LEGO Builders”, *Technology Innovation Management Review*, ss: 12-17.

Varinli İ. ve Çatı K. (2008) *Güncel Pazarlama Yaklaşımları*, 2. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.

Varinli İ. (2008) *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 2.baskı, Detay yayıncılık, Ankara

Yeygel S. (2006) “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı*, Sayı: 38, ss: 197-228

Yükselen, C. (2007,Eylül). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Beta Basım, Ankara

WEB_1. [https : // www.tripoid.com](https://www.tripoid.com) (11.02.2016).

WEB_2. <https://www.ama.org/resources/Pages/building-retro-brands> (06.01.2018).

WEB_3. (2010) [https : // www.stargazete.com](https://www.stargazete.com) (10.05.2015).

WEB_ 4.(2010) [https : // www.reklamlar.tv](https://www.reklamlar.tv). (10.05.2015).

WEB_5 (2010) [https : //www.hurriyet.com.tr](https://www.hurriyet.com.tr), (10.05.2015).

WEB_6 (2010) [https : // www.turktelekomburada.com](https://www.turktelekomburada.com) (10.05.2015).

WEB_7 (2010) [https : //www.sabah.com.tr,2010](https://www.sabah.com.tr,2010) (10.05.2015).

WEB_8 (2011) [https : // www.sabah.com.tr,2011](https://www.sabah.com.tr,2011) (10.05.2015)

EKLER

EK 1 : ANKET FORMU

Sayın katılımcı; bu anket formu Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar hiçbir kurum ve kuruluşla paylaşılmayacaktır. **1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini tik (X) koyarak cevaplandırınız

SO RU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Çocukluk dönemimdeki anılarımı çok sık düşünürüm.					
2.	Eski güzel günleri özledim.					
3.	Geçmişle bağlantısı olan insanlar ve yerler özellikle bana anlamlı gelir.					
4.	Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.					
5.	Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.					
6.	Eski okul arkadaşlarımı sık düşünürüm.					
7.	Ben gençken (çocukken)filimler daha iyiydi.					
8.	Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden konuşmayı severim.					
9.	Yıllar önce dinlediğim müzikleri dinlemeyi severim.					
10.	Eski çektiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.					
11.	Geçmişte yaptıklarımı hayal etmeyi severim.					
12.	Ailem ve büyüklerimin eski hikâyelerini dinlemekten hoşlanırım.					
13.	Geçmiş zamanlar ve yerler ile ilgili kitap okumaktan ve film izlemekten hoşlanırım.					
14.	Üzgün hissettiğim zaman kendimi neşelendirmek için geçmişini düşünürüm.					
15.	Geçmişe ait müzik duyduğumda ya da TV programları izlediğimde kendimi başka bir kuşağa ait hissedirim.					
16.	Geçmişte yaşadığımız toplum şimdikinden daha iyiydi.					

17.	Ailemin geçmişteki deneyimleri ile ilgili anlattığı hikâyeleri sık düşünürüm.					
18.	Eskiden var olan hislerimi yeniden yakalamayı sıklıkla dilerim.					
19.	Geçmiş hakkında konuşurken mutlu oluyorum.					
20.	Yaşadığım veya ziyaret ettiğim yerleri hatırlamaktan hoşlanırım.					
21.	Bazen zamanı geriye alabilmeyi istiyorum.					
22.	Nostaljik ürünlere bağlı olduğumu düşünüyorum.					
23.	Nostaljik ürünler benim ilk tercihimdir.					
24.	Eğer mağazada nostaljik ürünler varsa, diğer ürünleri satın almam.					
25.	Nostaljik ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
26.	Nostaljik ürünleri aldığımda kendimi iyi hissediyorum.					
27.	Nostaljik ürünler bana güvenilir gelir.					
28.	Nostaljik ürünler almaya kararlıyım.					
29.	Yakın zamanda nostaljik ürün satın alma niyetindeyim.					
30.	Gelecekte nostaljik ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.					
31.	Nostaljik ürünleri her zaman satın alacağım.					
32.	Alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.					
33.	Alışverişe harcadığım zaman, diğer yapabileceğim şeylere göre daha eğlencelidir.					
34.	Alışveriş sırasında avlanıyormuş heyecanını yaşıyorum.					
35.	Alışveriş yapmak rutin hayattan bir kaçış gibidir.					
36.	Alışveriş mağazalarının heyecan verici yeni ürünlerle dolup taşmasından hoşlanırım.					
37.	Alışveriş yapmayı sadece satın alabileceğim ürünler yüzünden değil, kavram olarak seviyorum.					
38.	Zorunda olduğum için değil istediğim için alışverişe devam ederim.					
39.	Anlık karar verebildiğim için alışveriş yaparken iyi zaman geçiririm.					
40.	Alışveriş sırasında genel olarak sorunlarımdan uzaklaşıyorum.					
41.	Alışveriş sırasında macera duygusu hissedirim.					
42.	Alışveriş yapmak benim için keyifli zaman geçirmektir.					

Eğitim Durumu		
Cinsiyet	Bayan ()	Erkek ()
Yaş		

Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

A-) KİŞİSEL BİLGİLER:

ADI: YAĞMUR

SOYADI: ÖZDEMİR

ADRES: DENİZLİ / PAMUKKALE

DOĞUM TARİHİ: 07.04.1991

YABANCI DİL: İNGİLİZCE

B-) EĞİTİM BİLGİLERİ

LİSANS EĞİTİMİ: 2009-2014 Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – İşletme (İngilizce) Bölümü

YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ: 2014-2018 Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme Anabilim Dalı- Pazarlama Bölümü

C-) İŞ DENEYİMİ:

Denizli Kaya Tekstil (2015-2017) Uluslararası Pazarlama –Müşteri Temsilcisi

Gamateks (2018) Uluslararası Pazarlama- Müşteri Temsilcisi