



Araştırma Makalesi • Research Article

Retro Temelli Ramazan Etkinlikleri: Nostalji Eğilimi, Akış Deneyimi, Etkinlik Tatmini, Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Mutluluk Arasındaki İlişki*

Retro-based Ramadan Activities: The Relationship among Nostalgia Proneness, Flow Experience, Activity Satisfaction, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction and Happiness

Gözde Yetim,^{a,**} Günnur Hastürk,^b Metin Argan^c

^aDr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 49250, Muş/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-43445-4251

^bArş. Gör., Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-2971-3798

^cProf. Dr. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir/Türkiye.
ORCID: 0000-0002-9570-0469

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 01 Eylül 2019
Düzeltilme tarihi: 05 Ocak 2020
Kabul tarihi: 24 Ocak 2020

Anahtar Kelimeler:

Retro
Retro Boş Zaman
Nostalji
Ramazan
Boş Zaman

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Ramazan etkinlikleri bağlamında nostalji eğilimi faktörlerini ortaya koyarak, bu faktörlerin katılım davranışları ve demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu ve akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile Eskişehir Özdilek Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen Ramazan etkinliklerine katılan 228 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS23 programında analiz edilmiştir. Faktör analizinde; nostalji eğilimine ilişkin kişisel nostalji, hatıra duyumsama, geçmiş özlemi, canlandırılmış nostalji ve kaçış olarak beş faktör ortaya çıkmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda, nostalji eğilimi faktörlerinin etkinlik tatmini, boş zaman tatmini ve yaşam tatmini üzerinde bir etkisi olduğu görülürken, akış deneyimi ve mutluluk üzerinde etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, faktörlerin farklılaşma durumlarına ilişkin t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 01 September 2019
Received in revised form 05 January 2020
Accepted 24 January 2020

Keywords:

Retro
Retro Leisure
Nostalgia
Ramadan
Leisure

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the factors of nostalgia proneness in the context of Ramadan activities and to examine the differentiation status of these factors according to demographic characteristics and their impact on flow experience, activity satisfaction, leisure satisfaction, life satisfaction and happiness. In this direction, the re-search was carried out with 228 people participating in the Ramadan activities organized by Eskişehir Özdilek Shopping Center with convenience sampling method. The obtained data were analyzed in the SPSS23 program. In the factor analysis, five factors have emerged; personal nostalgia, memory sensation, past longing, virtual nostalgia and escape. As a result of the regression analysis, it was found that the factors of nostalgia proneness had an effect on activity satisfaction, leisure satisfaction and life satisfaction while it did not have any effect on flow experience and happiness. In addition, the t-test and the ANOVA on the differentiation of the factors were used.

1. Giriş

Pazarlama literatürüne postmodern pazarlamanın girmesiyle birlikte pazarlamanın işlevselliğine yönelik

birçok kavram ortaya çıkmıştır. İlk kez Stephen Brown tarafından ortaya atılan Retro pazarlama kavramı bunlardan birisidir (Brown, 2001; Dağdaş, 2013). Retro pazarlama kavramı, geçmiş ile ilgili çeşitli yaklaşımlar olarak da

*Bu çalışma, 31 Ekim-03 Kasım 2018 tarihleri arasında Antalya/Türkiye'de düzenlenen 16.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar/Corresponding author
e-posta: g.yetim@alparslan.edu.tr

bilinmektedir. Retro pazarlamanın geçmişe dönük bir özelliğe sahip olması, yeni pazarlama stratejilerinin olmamasından değil, tam tersine pazarlamanın dinamik bir yapısı olmasından kaynaklanmaktadır (Kaya, 2009).

Retro pazarlama; geçmişe duyulan özlemden, alışkanlıklarımızdan dolayı ortaya çıkan, geçmiş ile ilgili yaklaşımlardır. Başka bir tanımlamaya göre de retro pazarlama; geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden hayat bulması olarak tanımlanan nostalji temelli pazarlamadır (Dağdaş, 2013).

Postmodern pazarlamanın bir parçası olan nostaljinin, postmodern bireylere doğrudan veya dolaylı deneyimler sunması nostaljiyi hedef kitle ve etki alanı olarak genişletmiştir. Nostaljiyi genellikle yaşın ilerlemesiyle veya emeklilik durumuyla ortaya çıktığını belirten araştırmaların yanı sıra gençlerin de nostaljiye olan ilgilerini gösteren birtakım çalışmalar (Schindler ve Holbrook, 2003; Hemetsberger vd., 2011; Güzel ve Okan, 2016) bulunmaktadır. Güzel ve Okan (2016) bireylerin anlam, değer, amaç ve farkındalık arayışında, deneyimlerindeki olumlu noktaların, nostaljinin yaşla ilişkisi olmadığını ve belli dönemlere ait değerlerin birleşmesiyle ortaya çıktığını ifade ederek, teknolojiyle iç içe olan postmodern bireylerin sanal ilişkilerden uzaklaşarak sıcak, samimi, gerçek ilişkilere olan arzularının nostaljiyi ortaya çıkardığını belirtmektedirler.

Nostalji, bireylerin kendi deneyimlerinden oluşabileceği gibi geçmişte yaşamış olan başka kişilerin deneyimlerinden de oluşabilmektedir. Bu doğrultuda nostalji, deneyimlerin özelliklerine göre gerçek, canlandırılmış ve toplumsal nostalji olarak sınıflandırılabilir gibi tarihsel ve kişisel nostalji olarak da sınıflandırılmaktadır. Yapılan sınıflandırmalar doğrultusunda, gerçek ve kişisel nostalji aynı anlamda kullanılmakta ve geçmişte edinilen tecrübe ve bu tecrübenin hissettirdiği duygu durumu olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında, gerçek nostalji sadece kişisel deneyimlerden oluşmaktadır (Davis, 1979).

Nostalji bakış açısıyla Türk kültüründe, Ramazan ayında gerçekleşen birtakım etkinlikler önemli bir yere sahiptir. Ramazan ayı, Müslümanların kutsal saydığı aylardan biri olmasının yanı sıra Türk milletinin kendine özgü bir yaşam tarzı haline getirerek bir kültür yoğunluğuna dönüştürdüğü, sadece dinî bir anlam yüklenmediği, bu anlamını çeşitli etkinliklerle süslendiği güzel zaman dilimlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütün Müslüman milletlerin kutladığı Ramazan, Türkiye'deki kutlanış, uygulanış, yaşanış tarzı ve kültürel boyutuyla yalnız Türklere ait olan ve yalnız Türk insanının anlayabileceği bir Türk Ramazan'ı haline gelmektedir (Özden, 2006).

2. Literatür

2.1. Nostalji Kavramı ve Retro Pazarlama

Nostalji kavramı Yunanca yuvaya, vatana dönüş anlamına gelen 'nostos' ve acı çekmek anlamına gelen 'algos' kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Nostalji; geçmişte yaşanan mutluluk, ilişkiler, objeler ve mekanlar gibi bireylerin geçmişe ait olan her şeye karşı hissettikleri duygu durumudur (Eser, 2007). Nostalji kavramı, bireylerin yaşamlarında kişisel (gerçek) nostalji ve toplumsal (canlandırılmış) nostalji olarak iki farklı şekilde meydana gelebilmektedir. Kişisel (gerçek) nostalji; bireyin geçmişte

bizzat kendi yaşadığı, tercihleri veya beğenileri gibi şahsa ait deneyimler iken, toplumsal (canlandırılmış) nostalji bireylerin kendi yaşadığı deneyimler olmayıp atalarından (Jung'a göre arketipler, Rapaille'e göre alt kültürler), tarihten kalan dolaylı yolla oluşan deneyimlerdir (Rapaille, 2010; Demir, 2008).

Nostalji kavramı, genellikle geleneksellik ya da geçmişle bağdaştırılsa da özünde daha geniş anlamlar içermektedir. Nostalji; doğrudan deneyimlere dayalı olarak kişisel nostalji (personal nostalgia) ve kültürel nostalji (cultural nostalgia) ile dolaylı deneyimlere dayalı olarak kişilerarası nostalji (interpersonal nostalgia) ve canlandırılmış nostalji (virtual nostalgia) olmak üzere dört kategoriden oluşmaktadır. Kişisel nostalji bireysel deneyimlerden oluşurken, kültürel nostalji doğrudan ortaklaşa deneyimlerden, kişilerarası nostalji başkalarının yaşadığı deneyimden ve canlandırılmış nostalji ise dolaylı olarak ortaklaşa deneyimlerden oluşmaktadır (Holak vd., 2006).

Nostalji, geçmişte kalanlara duyulan hasret veya geçmiş yaşantılara duyulan özlem olarak ifade edilmektedir (Holbrook, 1993; Akt. Özhan ve Altuğ, 2017b). Holak ve Havlena (1998) nostaljinin geçmişle ilgili objeler, kişiler, faaliyetler, deneyimler, düşünceler hatta aktiviteler üzerindeki bireylere yansıyan olumlu ruh hali ve duygu durumu şeklinde kavramsallaştırılabileceğini ifade etmektedirler. Retro; Türkçe'de geri, geriye doğru, geçmişe ait ve tersine anlamlarına gelen, İngilizce bir kelimedir. Retro kelimesinin pazarlama ile ilişkisine bakıldığında, geçmişte moda olan bir akımın tekrar moda olması olarak ifade edilmektedir (Keskin ve Memiş, 2011). Brown (2001) retro pazarlamayı; geçmiş döneme ait ürün veya hizmetlerin günümüze taşınması olarak tanımlarken, Dağdaş (2013) geçmişe ait moda, marka, olay, ürün veya hizmetin yeniden canlanması olarak tanımlamaktadır.

Retro pazarlama repro, retro ve repro-retro olmak üzere üç grupta ele alınmaktadır (Brown, 1999). (1) Repro, geçmişte moda olan, güzel olan ürün ya da hizmetlerin yeniden üretilmesi iken, (2) Retro, eski ile yenin birleştirilerek sunulmasıdır. Bunun yanında, (3) Repro-Retro, Neo-nostalji olarak da bilinen bu kavram nostalji temelli olarak geliştirilen ürünlerdir. Brown vd. (2003) ise retro pazarlamayı retro markaların 4A'sı olarak bilinen (a) allegory (marka hikâyesi), (b) arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), (c) aura (marka özü) ve (d) antinomy (marka paradoksu) olmak üzere dört temaya ayırmaktadır.

2.2. Retro Boş Zaman

Brown (2001) retro pazarlamayı; geçmiş döneme ait ürün veya hizmetlerin günümüze taşınması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre ise retro pazarlama, geçmişe ait moda, marka, olay, ürün veya hizmetin yeniden canlanması olarak tanımlanmaktadır (Dağdaş, 2013).

Postmodern bakış açısı ile retro pazarlama, bugünün geçmiş ve gelecek ile ilişkili olmasını amaçlamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011). Ayrıca, retro pazarlama ürün, mal veya hizmetten alacağımız hazı uzun bir süreye yayarak ve çok yüksekte bir beklenti olmaksızın bireylere gizemli bir deneyim yaşatmaktadır (Brown, 2001).

Retro kavramı, alternatif ya da yeraltı kültürüyle ilişkili yakın geçmişte bilerek ve gayri resmi bir şekilde kullanımı

anlamına gelmektedir. Başlangıçtan itibaren retro, belirli bir geçmişin farklı versiyonlarına dayanmakta ve çoğu zaman bu geçmişin baskın görünümüne ve değerlemesine karşı durmaktadır. Nostalji ve ironiye farklı bir odaklanma ile, retro, geçmişe ait malzemenin kasıtlı ve tanınabilir bir şekilde yeniden kullanılmasına dayanarak, geçmişle olan bağları doğrulamakta ve bunlara meydan okumaktadır (Handberg, 2015).

Müslüman dünyasında, Ramazan'ın dini bir aydan kültürel, ticari ve sosyal bir etkinliğe dönüştüğüne dair çok sayıda işaret vardır (Sandıkçı ve Omeraki, 2007; Odabaşı ve Argan, 2009). Ramazan ayı boyunca çeşitli mekanlarda etkinlikler düzenlenmektedir. İnsanlar gün batımından önce bu mekanlarda toplanmakta ve iftardan sonra çeşitli kültürel etkinliklere, alışverişe ve eğlencelere katılmaktadırlar. Etkinlikler sanatsal gösterilerin yanı sıra, Ramazan ve İslam dininin farklı yönlerini de içermektedir. Özellikle eğlence etkinlikleri arasındaki gösteriler, çoğunlukla Osmanlı İmparatorluğu döneminde çok popüler olan ama modern çağda uzun zamandır unutulmuş olan Hacivat-Karagöz ve meddah gibi geleneksel sanat formlarını içermektedir (Sandıkçı ve Omeraki, 2007).

Tüm yapılan tanımlamalar doğrultusunda, retro kavramına boş zaman perspektifinden bakıldığında, eskiden var olan birtakım aktivitelerin günümüze getirerek yeniden canlandırılması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, Ramazan ayı boyunca çeşitli mekanlarda düzenlenen Hacivat-Karagöz, gölge oyunları, semazen vb. aktiviteler birer retro boş zaman aktiviteleri olarak değerlendirilebilir. Buradaki amaç, birçok duygunun yoğun yaşandığı Ramazan ayında eskiden popüler olan birtakım aktivitelerin günümüze getirilerek canlanması ve yeniden yaşatılması olarak ifade edilebilir.

2.3. Akış Deneyimi

İlk defa Csikszentmihalyi (1975) tarafından ortaya atılan akış kavramı, insanların iş, spor ve sanatsal performans gibi günlük faaliyetlerinde motive edici bir etken olduğunu ve iyi bir duygu veya "optimal deneyim"i tanımlamak için kullanılan teknik bir terimdir (DosSantos vd., 2018). Ayrıca, akış deneyimine yönelik literatürde birçok tanımlama yapılmaktadır. Akış deneyimi bireyin bütün bir ilgiyle herhangi bir etkinliğe katıldığında hissettiği bütünsel duygudur (Novak ve Hoffman, 1997). Moneta (2004) akış deneyimini, bireyin yapmış olduğu etkinlik üzerinde bilişsel yeterlilik ve kontrolünün olduğunu hissetmesi, etkinliğin içinde kaybolması ve etkinlikten aldığı içsel zevk olarak tanımlamıştır. Bir başka tanıma göre de akış; bireyin kendisini bilişsel olarak etkili hissedip, etkinliğe derinden dahil olduğu, güdülenmeyi ve eğlenceyi yüksek düzeyde deneyimlediği durum olarak ifade edilmiştir (Asakawa, 2004). Liao (2006) ise akışı, bireyin kendisini güzel duygulara bıraktığı ve bilişsel olarak etkili, yeterlilik hissini elde etmiş, mutlu, güdülenmiş hissettiği psikolojik durum olarak tanımlamaktadır. Birey akış halinde etkinliğe tamamen odaklanarak öz bilinç kaybı yaşamakta, etkinlik üzerinde bir kontrol hissetmemektedir. Akış deneyimine ulaşmış bireylerde doyum, zevk, mutluluk, eğlence gibi sonuçlar ile karşılaşmaktadır (Ayazlar, 2015).

Akış, insanların zamanı, yorgunluklarını ve diğer her şeyi unuttukları ve sadece katıldıkları aktiviteye kendilerini

verdikleri öznel bir durumdur. Akışın belirleyici özelliği, arzu edilen aktiviteye yoğun deneysel katılımıdır (Csikszentmihalyi vd., 2014). Akış deneyiminde, söz konusu aktiviteye karşı algılanan zorluklar beceriler tarafından dengelendiğinde, bireyin odaklanma, izleme süresi vb. artar. Bu artan dikkatle katılım, kişinin aktiviteye tam olarak katılma deneyimini yaşamaya izin verir. Zorluklar becerileri aşmaya başlarsa, endişelenmeye ve endişeli hale gelmeye başlayabilir; beceriler zorlukları aşmaya başlarsa, bir kişi rahatlar ve sıkılabılır (Abuhamdeh ve Csikszentmihalyi, 2012). Akış aktivitelerinin temel amacı, haz veren deneyimler sağlamasıdır. Oyun, sanat, gösteri, dini tören ve spor bunun örnekleridir. Yapılandırma biçimlerinden dolayı katılımcı ve izleyicilerin son derece eğlenceli olan düzenli bir zihin haline ulaşmasına yardımcı eder (Csikszentmihalyi, 2018).

Ateca-Amestoy vd. (2008) göre boş zaman, bireyin içsel bir güdü ile özgürce seçtiği etkinliklerden oluşan koşulları ifade etmektedir. Dolayısıyla içsel güdü unsurlarını kullanan akış deneyiminin boş zaman etkinliklerinde ortaya çıkma olasılığı varsayılmaktadır. Bu doğrultuda akış deneyiminin boş zaman etkinliklerinden elde edilen deneyimin doyumuna etki etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Ramazan'ın ibadet ayı olmasının yanı sıra aynı zamanda Türk mizah ve eğlence oyunlarının bu ayda yoğunlukla uygulanması Ramazan ayının Türk kültürüne özgü bir yönüdür.

2.4. Yaşam Tatmini ve Boş Zaman Tatmini

Yaşam tatmini ile boş zaman tatmini arasında pozitif ilişkiler bulan birtakım çalışmalar (Ateca-Amestoy vd., 2008; Spiers ve Walker, 2009; Liang vd., 2013; Kim vd., 2016) bulunmaktadır. Yaşam tatmini genellikle, bireyin yaşamı ile ilgili önemli olan tatmin ve tatminsizlikten kaynaklanan bir refah duygusu olarak kavramsallaştırılmaktadır (Liang vd., 2013). Bearon (1989) yaşam tatminini durumsal faktörler, başarılar ile istekler arasındaki bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Shichman ve Cooper (1984), yaşam tatmininin daha iyi yaşama, hayattan zevk alma ve genel olarak daha iyi bir yaşam kalitesine sahip olma anlamına geldiğini belirtmektedir (Akt. Wang vd., 2008). Aşan ve Erenler (2008) yaşam tatmininin, kişinin kendi yönlendirdiği hayatından ne kadar çok hoşlandığı ve kişinin genel olarak yaşamı ile ilgili duyguları ifade ettiğini belirtmektedir.

Yaşam tatmini, bireylerin mevcut hayatlarını beklentileri ile karşılaştırarak, motivasyonlarını en üst düzeyde görebilmeleri ve yaşam doyumunu ile iyi bir şekilde karşılaştırabilmelerinin bir sonucu olduğu belirtilmektedir. Bir başka ifade ile bireyin beklentileri ile yaşamı arasındaki durumun tutarlılığı ile kanıtlanan duygusal durum olarak ifade edilmektedir (Toros, 2018). Yaşam tatmini, mutluluğun veya öznel iyi oluşun "bilişsel" kavramsallaştırması olarak görülmektedir. Bireyin, yaşam başarıları algısı ile mevcut standartlar arasındaki uyumsuzluk ne kadar düşükse, yaşam doyumunu o kadar yüksek olabilmektedir (Sirgy, 2012).

Tatmin, genellikle boş zamanın temel faydası olarak görülmektedir ve çeşitli boş zaman deneyimlerinde ortaya çıkabilir (Broughton ve Beggs, 2007). Beard ve Ragheb (1980: 22) boş zaman tatminini, "bireyin, boş zaman

aktivitelerine ve seçimlerine katılması sonucu ortaya çıkan, algıladığı veya kazandığı olumlu algı ve duygular. Genel boş zaman deneyimleri ve durumları ile ilgili olarak şu andaki içeriğin veya memnuniyetinin derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Tatmin kavramı görelilik ile birlikte, genellikle kişinin bir duruma karşı beklentileri ile gerçek durum arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Broughton ve Beggs, 2007). Bu çalışmada, Ramazan ayında düzenlenen çeşitli aktivitelerden kaynaklanan boş zaman tatminleri üzerinde durulmaktadır.

2.5. Mutluluk

Mutluluk arayışı evrenselidir ve insan varlığı kadar eskidir (Bailey ve Fernando, 2012). Mutluluk kavramı, psikoloji, rekreasyon, boş zaman vb. alanlarda önemli bir yere sahiptir (Argan vd., 2018). Seligman (2002) tarafından geliştirilen modele göre mutluluk; zevk, anlam ve bağlılık olarak üç yönlemeden oluşmaktadır. Olumlu duygular çeşitli aktivitelere katılmaya motive eder ve ustalık seviyesinde görevlerin tamamlanmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, başarıya katkıda bulunurlar ki bu da daha olumlu duyguları tetiklemektedir. Kişisel bir anlam duygusu, asıl amaç kazanımına yol açmaktadır. Zevk ve bir anlam duygusunun birlikteliği, mutluluk deneyimini kolaylaştırmaktadır (Kalka ve Lockiewicz, 2017). Pozitif etki ve öznel iyi oluş olarak da tanımlanan mutluluk, kalıtım, çevre ve tutumun bir ürünüdür (Seligman, 2002).

Sirgy (2012), mutluluğun insanlarda en iyiyi ortaya çıkardığını ve onları daha sosyal, işbirlikçi ve etik hale getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca araştırmalar, ruhsal mutluluğa ilişkin olarak, mutlu insanların geçmişte daha fazla yardım davranışına ve gelecekte başkalarına yardım etmek için daha fazla istek ve niyet bildirdiklerini göstermiştir. Bu olumlu ruh hali, sosyal ve toplum yanlısı aktivitelere yönelik artan ilgiyle ilişkilidir (Sirgy, 2012).

Cinsiyet, mutluluk duygusu üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir, ancak sıklıkla kadınsı bir özellik olarak görülmekte ve daha toplumsal bir eğilim ve daha büyük bir mutlulukla ilişkilidir (Michalos, 1991; Akt. Bailey ve Fernando, 2012). Bireyin eğitim ve gelir seviyesi, evli olma, fiziksel sağlık, boş zaman memnuniyeti ve düzenli fiziksel aktivite mutluluğun çevresel yordayıcıları arasında yer almaktadır. Ayrıca, sosyal etkileşim de kişinin mutluluk seviyesinde güçlü bir etkiye sahiptir. Arkadaş sayısı, katılım sıklığı ve resmi ve gayri resmi sosyal etkinliklerin sıklığı daha çok öznel iyi oluş düzeyleriyle ilişkilidir (Bailey ve Fernando, 2012). Bunun yanında Bailey ve Fernando (2012), mutluluğun yaygın olarak kabul edilen ve çok övülen bir yapı olmasına rağmen, zor ve geçici bir karaktere sahip olduğunu belirtmektedir.

Ryan ve Deci (2000), mutlu insanların daha fazla kendini geliştiren öznelik tarzlarına sahip olduklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle, olumlu duygular pozitif bilişler için yolu açmakta ve bu da olumlu duygulara katkıda bulunmaktadır (Akt. Sirgy, 2012). Dolayısıyla mutluluk genellikle, bireyin yaşam tatmini seviyesi ve hayat kalitesini belirleyen tüm hayatının bir özeti olarak görülmektedir (Argan vd., 2018). Argan vd. (2018) çalışmalarında, boş zaman tatmini ve rekreasyonel aktivitelerin yaşam tatmini ve mutluluk üzerinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekmişlerdir.

Yukarıda literatürde verilen bilgiler ışığında, nostalji eğilim faktörlerinin akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasında ilişkilerin olabileceği öngörülmektedir. Bu anlamda, yukarıda verilen bilgi ve bulgulara ek olarak nostaljinin geçmişle ilgili objeler, kişiler, faaliyetler, deneyimler, düşünceler ve aktiviteler üzerindeki bireylere yansıyan olumlu ruh hali ve duygu durumu üzerine olan etkileri doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Nostalji eğilim faktörleri ile akış deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Nostalji eğilim faktörleri ile etkinlik tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Nostalji eğilim faktörleri ile boş zaman tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Nostalji eğilim faktörleri ile yaşam tatmini arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Nostalji eğilim faktörleri ile mutluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklemede amaç, isteyen herkesin örnekleme içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi, belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç, 2013). Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini, Ramazan ayında Eskişehir Özdilek Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen etkinliklere katılan 228 kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan kişilere anket formu dağıtılmış ve veriler kişi yönelimli (self administrated) teknik ile elde edilmiştir. Bu teknikte anketörler, anket formlarını örnekleme grubuna dağıtır ve örnekleme grubundaki kişilerde soruları tek tek okuyarak cevaplandırır (Kurulgan ve Argan, 2006).

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; nostalji eğilimi ile ilgili 31 ifade, ikinci bölümde; akış deneyimi (Jackson ve Marsh, 1999), etkinlik, boş zaman (Neal vd., 1999) ve yaşam tatmini (Hultell ve Gustavsson, 2008) ve mutluluk (Bailey ve Fernando, 2012) ile ilgili 20 ifade, üçüncü bölümde; araştırma katılımcılarının Ramazan ayı boyunca katıldıkları aktivitelere ilişkin 7 ifade ve son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışmada Havlena ve Holak (2000)'ın nostalji eğilimi (Nostalgia-Proneness) ölçeğini Türkçeye uyarlayıp geçerlilik ve güvenilirliğini yapan Özhan ve Altuğ (2017a)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Anketin doldurulma süresi yaklaşık 10-15 dakika sürmüştür. Elde edilen veriler SPSS23 programında analiz edilmiştir. Araştırma, Mayıs 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen Ramazan ayı içerisinde yürütülmüştür.

4. Bulgular

4.1. Araştırma Katılımcıları

Araştırma katılımcılarına ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

	f	%
Cinsiyet		
Kadın	94	41,2
Erkek	134	58,8
Yaş		
18-25	38	16,7
26-35	102	44,7
36-45	62	27,2
46-55	17	7,5
56 ve üstü	9	3,9
Medeni Durum		
Evli	115	50,4
Bekar	110	48,2
Diğer	3	1,3
Eğitim Durumu		
İlkokul veya daha <	10	4,4
Ortaokul	35	15,4
Lise	114	50,0
Üniversite (Ön lisans/Lisans)	60	26,3
Lisansüstü (Y.lisans/Doktora)	9	3,9
Meslek		
Memur	27	11,8
İşçi	74	32,5
Emekli	13	5,7
Ev Hanımı	35	15,4
Yönetici	23	10,1
Esnaf	14	6,1
Serbest Meslek	13	5,7
Öğrenci	29	12,7
Aylık Ort. Gelir Durumu		
2000 TL veya daha <	47	20,6
2001-4000 TL	97	42,5
4001-6000 TL	71	31,1
6001-8000 TL	13	5,7

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde; örneklemin %41,2'sini (94 kişi) kadın ve %58,8'ini (134 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaş gruplarına ilişkin özellikler incelendiğinde; büyük çoğunluğu (%44,7) 26-35 yaş aralığında iken, %27,2'si 36-45 yaş, %16,7'si 18-25 yaş, %7,5'i 46-55 yaş ve %3,9'u 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin özelliklere bakıldığında; %50,4'ü (115 kişi) evli ve %48,2'si (110 kişi) bekar. Bunun yanında, eğitim durumlarına göre katılımcıların yarısı (%50) lise mezunu iken, %26,3'ü üniversite (ön lisans/lisans), %15,4'ü ortaokul, %4,4'ü ilkokul veya daha düşük, %3,9'u lisansüstü (yüksek lisans/doktora) eğitim durumuna sahiptir. Katılımcılara ilişkin meslek grupları incelendiğinde; %32,5'i (74 kişi) işçi, %15,4'ü (35 kişi) ev hanımı, %12,7'si (29 kişi) öğrenci, %11,8'i (27 kişi) memur, %10,1'i (23 kişi) yönetici, %6,1'i (14 kişi) esnaf, %5,7'si (13 kişi) emekli ve serbest meslek grubundadır. Ayrıca, katılımcılara ait gelir durumlarına göre; %42,5'i 2001-4000 TL, %31,1'i 4001-6000 TL, %20,6'sı 2000 TL veya daha düşük ve %5,7'si 6001-8000 TL aralığında aylık gelir durumuna sahiptir.

4.2. Ramazan Etkinliklerine Katılım Durumu

Katılımcıların Ramazan etkinliklerine katılım durumları Tablo 2'de yer almaktadır.

Araştırma katılımcılarının Ramazan ayında katıldıkları aktiviteleri gösteren Tablo 2 incelendiğinde; en fazla Hacivat-Karagöz (f=167, %73,2) ve gölge oyunları (f=129, %56,6) aktivitelerine katıldıkları görülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların en az ilgi gösterdikleri aktivite canlı heykeller (f=11, %4,8) olarak ifade edilebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Ramazan Aktiviteleri Olarak Katıldıkları Aktiviteler

Aktivite		f	%
Hacivat-Karagöz	Evet	167	73,2
	Hayır	61	26,8
Sihirbaz	Evet	39	17,1
	Hayır	189	82,9
Meddah	Evet	91	39,9
	Hayır	137	60,1
Semazen	Evet	53	23,2
	Hayır	175	76,8
Tahta bacak	Evet	25	11,0
	Hayır	203	89,0
Canlı heykeller	Evet	11	4,8
	Hayır	217	95,2
Gölge oyunları	Evet	129	56,6
	Hayır	99	43,4

4.3. Nostalji Eğilimi Faktörleri

Ramazan ayı boyunca düzenlenen aktivitelere katılan bireylerin, nostalji eğilimlerine yönelik faktörlerin belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) kullanılmıştır. Bu doğrultuda, yapılan analiz sonucunda "kişisel nostalji", "hatıra duyumsama", "geçmiş özlemi", "canlandırılmış nostalji" ve "kaçış" olmak üzere beş faktör ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörlere ilişkin ayrıntılar Tablo 3'te yer almaktadır.

Nostalji eğilimine yönelik yapılan faktör analizinde Kaiser Meyer Olkin (KMO) 0,869 olup, faktör analizinin uygulanabilmesi için bu oran yeterlidir. KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı ve veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir. Faktörleşebilirlik için KMO'nun .60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk, 2018). Bartlett Test for Sphericity (BTS) ise 4350,055 (p<0,01) olarak saptanmıştır. Ortaya çıkan tüm faktörlere ilişkin Cronbach Alpha (α) katsayıları .70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Beş faktöre ilişkin toplam ölçek güvenilirlik katsayısı ise .93 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik katsayılarının .70'ten (Nunnally ve Bernstein, 1994) büyük olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Orijinal ölçekte toplam 31 ifade olmakla birlikte, yapılan faktör analizi doğrultusunda faktör yükleri düşük olan veya farklı boyutlar altında toplanan 7 ifade çıkarılmıştır. Diğer bir deyişle, .50'nin altında olan ifadeler analize dahil edilmemiştir.

Tablo 3. Nostalji Eğilimi Faktörleri

Faktörler	F. Yük	Ort.	S.S.
Kişisel Nostalji			
-Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım	,775	3,72	1,301
-“Eski güzel günleri” özlerim.	,780	3,70	1,220
-Geçmişten gelen insanlar ve yerler benim için önemlidir.	,763	3,71	1,228
-Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.	,740	3,65	1,310
-Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.	,644	3,69	1,174
-Eskiden filmlerin daha iyi olduğunu düşünürüm.	,831	3,33	1,029
-Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden söz etmekten hoşlanırım.	,792	3,49	1,072
-Geçmişte yapmış olduğum şeyler hakkında hayal kurmaktan hoşlanırım.	,664	3,64	1,154
Hatıra Duyumsama			
-Geçmişimdeki mutlu anlarımla üzgün anlarımdan daha fazla hatırlama eğilimindeyim.	,529	3,63	1,163
-Geçmişte sahip olduğum duyguları yeniden hissetmeyi arzularım.	,628	3,65	1,160
-Kendi yaş grubumdaki kişilerle benzer özelliklere sahibim.	,838	3,62	1,028
-Anılarımla anlatmaktan hoşlanırım.	,778	3,64	1,104
-Ziyaret ettiğim ya da yaşadığım yerleri hatırlamaktan zevk alırım.	,688	3,73	1,064
Geçmiş Özlemi			
-Şimdiki oyuncakların, çocukluğumdakilerden daha iyi olduğunu düşünürüm.	,733	3,46	,907
-Başka zamanlar ve yerler hakkında kitap okumaktan ya da film izlemekten hoşlanırım.	,740	3,51	1,004
-Üzgün hissettiğimde kendimi neşelendirmek için sık sık geçmişini düşünürüm.	,776	3,38	1,032
-Geçmişe ait müzik duyduğumda veya TV programı izlediğimde kendimi kendi jenerasyonuma ait hissedirim.	,761	3,57	,943
Canlandırılmış Nostalji			
-Bazen başka bir zamanda ve yerde yaşamış olmayı istediğim olur.	,742	3,69	1,108
-Önemli tarihi olaylara imza atan kişilerden olmak isterim.	,646	3,75	1,046
-Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur.	,545	3,62	1,176
-Bazen ulusumun tarihindeki önemli olaylar sırasında yaşamış olmayı isterdim.	,675	3,67	,972
Kaçış			
-Tatil günlerini ailem veya eski arkadaşlarımla geçirmeyi tercih ederim.	,699	3,09	1,117
-Ailem ve büyüklerimin geçmişte yaşadıklarını ve tecrübelerini dinlemekten hoşlanmam.	,813	3,02	1,256
-Karşılaştığım olaylarla başa çıkmak için geçmişten faydalanmam.	,770	2,95	1,162
Toplam açıklanan varyans= 71,294 Faktör sıralamasına göre; Özdeğer= 10,165; 2,401;1,838; 1,415; 1,291- Açıklanan varyans= 42,353;10,003; 7,660; 5,898; 5,380 Alpha (α)= ,95; ,86; ,83; ,79; ,70			

Tablo 4’te faktörler arasındaki korelasyon matrisine yönelik ayrıntılar yer almaktadır. Ortaya çıkan faktörler arasındaki korelasyon matrisine göre; kaçış ve geçmiş özlemi faktörleri hariç diğer tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin (**p<0,01; *p<0,05) olduğu görülmektedir. Faktörlere ilişkin ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın (3,68) canlandırılmış nostaljide olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Faktörler Arasındaki Korelasyon Matrisi

Faktörler	1	2	3	4	5
Kişisel Nostalji	1				
Hatıra Duyumsama	,706**	1			
Geçmiş Özlemi	,515**	,416**	1		
Canlandırılmış Nostalji	,610**	,619**	,320**	1	
Kaçış	,326**	,213**	,086	,141*	1

Faktör sırasına göre; Ort.= 3,6173; 3,6544; 3,2500; 3,6842; 2,9795- S.S.= 1,01079; ,88264; ,53614; ,84057; ,93162

*p<0,05; **p<0,01

4.4. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Akış Deneyimi, Etkinlik Tatmini, Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Mutluluk İlişkisi

Nostalji eğilimi faktörleri ile akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunu gösteren Tablo 5 incelendiğinde; nostalji eğilimi faktörlerinin akış deneyimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Akış Deneyimi Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	R ²	Ayar R ²	F
Kişisel Nostalji	-0,111	-1,677			
Hatıra Duyumsama	-0,027	-0,414			
Geçmiş Özlemi	0,140	2,126*	0,034	0,012	1,569
Canlandırılmış Nostalji	-0,034	-0,512			
Kaçış	-0,019	-0,287			
Sabit		53,435			

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 6’da gösterilen, nostalji eğilimi faktörlerinin etkinlik tatmini üzerine etkisine ilişkin standardize edilmiş β değerleri incelendiğinde; sadece hatıra duyumsama faktörünün (β=0,323; p<0,01) etkinlik tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerin, etkinlik tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Nostalji eğilimi faktörlerinden biri olan hatıra duyumsama faktörü etkinlik tatmini bağımlı değişkeninin yaklaşık %11’ini

açıklamaktadır. Bu doğrultuda H₂ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 6. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Etkinlik Tatmini Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	R ²	Ayar R ²	F
Kişisel Nostalji	0,001	0,017			
Hatıra Duyumsama	0,323	5,151**			
Geçmiş Özlemi	0,100	1,598	0,126	0,107	6,430**
Canlandırılmış Nostalji	0,083	1,325			
Kaçış	-0,072	-1,142			
Sabit		78,251			

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 7'de nostalji eğilim faktörlerinin standardize edilmiş β değerlerine göre, geçmiş özlemi ($\beta=0,223$; p<0,01) faktörünün boş zaman tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanında, hatıra duyumsama ($\beta=0,166$; p<0,01) ve kaçış ($\beta=0,165$; p<0,01) faktörlerinin de boş zaman tatmini üzerinde etkisi birbirlerine yakındır. Buna karşın, kişisel nostalji ve canlandırılmış nostaljinin boş zaman tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 7. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Boş Zaman Tatmini Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	R ²	Ayar R ²	F
Kişisel Nostalji	-0,059	-0,932			
Hatıra Duyumsama	0,166	2,625**			
Geçmiş Özlemi	0,223	3,516**	0,108	0,088	5,397**
Canlandırılmış Nostalji	0,018	0,278			
Kaçış	0,165	2,605			
Sabit		79,230			

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 8'de nostalji eğiliminin yaşam tatmini üzerinde etkisine ilişkin standardize edilmiş β değerleri incelendiğinde; hatıra duyumsama ($\beta=0,200$; p<0,01) faktörünün istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip

olduğu görülmektedir. Kişisel nostalji ve hatıra duyumsama faktörleri yaşam tatmini bağımlı değişkeninin yaklaşık %5'ini açıklamaktadır. Bu doğrultuda H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 8. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Yaşam Tatmini Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	R ²	Ayar R ²	F
Kişisel Nostalji	-0,157	-2,422*			
Hatıra Duyumsama	0,200	3,097**			
Geçmiş Özlemi	-0,031	-0,483	0,070	0,049	3,342**
Canlandırılmış Nostalji	0,013	0,207			
Kaçış	0,064	0,989			
Sabit		78,199			

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 9'da gösterilen regresyon analizi sonucuna göre; nostalji eğilimi faktörlerinin mutluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₅ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Nostalji Eğilimi Faktörlerinin Mutluluk Üzerine Etkisi

Faktörler	Std. β	t	R ²	Ayar R ²	F
Kişisel Nostalji	-0,054	-0,825			
Hatıra Duyumsama	0,139	2,104*			
Geçmiş Özlemi	-0,061	-0,931	0,036	0,015	1,673
Canlandırılmış Nostalji	0,097	1,467			
Kaçış	0,032	0,485			
Sabit		78,025			

*p<0,05; **p<0,01

4.5. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Nostalji eğilimi faktörlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşma durumları Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10. Faktörlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşma Durumları

Faktörler	Cinsiyet		Eğitim		Gelir		Yaş		Meslek	
	t	p	F	p	F	p	F	p	F	p
Kişisel Nostalji	-1,938	,054	1,642	,165	3,460	,017*	1,590	,178	3,668	,001**
Hatıra Duyumsama	-2,448	,015*	2,974	,020*	3,442	,018*	1,239	,295	4,661	,000**
Geçmiş Özlemi	,501	,617	1,140	,338	1,416	,239	,378	,824	,825	,567
Canlandırılmış Nostalji	-3,646	,000**	3,328	,011*	4,605	,004**	3,176	,015*	7,828	,000**
Kaçış	-,470	,639	,941	,441	2,366	,072	1,722	,146	1,937	,065

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 10 incelendiğinde; hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde cinsiyete ve eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık (**p<0,01; *p<0,05) bulunmuştur. Cinsiyete göre farklılaşma durumlarında söz konusu iki faktör, kadın katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık (**p<0,01; *p<0,05) göstermektedir. Eğitim durumuna göre farklılaşma durumlarında ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olan katılımcıların, diğer eğitim seviyelerine göre yüksek bir ortalamaya sahip olup, anlamlı farklılık vardır. Katılımcıların gelir durumlarına ve meslek gruplarına bakıldığında; kişisel nostalji, hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde anlamlı bir farklılık (**p<0,01; *p<0,05) ortaya çıkmıştır. Her üç faktör için, 6000-8000 TL arası gelir durumuna sahip olanlar daha düşük gelire sahip olanlara göre yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bunun yanında, kişisel nostalji ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde yönetici meslek grubu ve hatıra duyumsama faktöründe serbest meslek grubu diğer meslek gruplarına göre daha yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcıların yaş grupları dikkate alındığında yalnızca canlandırılmış nostalji faktöründe anlamlı farklılık (p<0,05) olduğu görülmektedir. 36-45 yaş grubundaki katılımcıların ortalamaları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Katılımcıların medeni durumları hiçbir faktörde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumları Tablo 10'da ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonucunda, nostalji eğilim faktörleri kişisel nostalji, hatıra duyumsama, geçmiş özlemi, canlandırılmış nostalji ve kaçış olarak beş faktör altında toplanmıştır. Ortaya çıkan faktörler, Özhan ve Altuğ (2017a)'un, Havlena ve Holak (2000)'in nostalji eğilimi (Nostalgia-Proneness) ölçeğini Türkçeye uyarlayıp geçerlik ve güvenilirliğini yaptıkları çalışma ile paralellik göstermektedir. Özhan ve Altuğ (2017a) nostalji eğilimine yönelik kişisel nostalji, kişilerarası nostalji, canlandırılmış nostalji ve kültürel nostalji olarak dört faktör ortaya koymuşlardır. Yapılan bu çalışma ile kişisel nostalji ve canlandırılmış nostalji faktörleri paralellik göstermektedir. Bunun yanında, bu çalışmada farklı olarak hatıra duyumsama, geçmiş özlemi ve kaçış faktörleri ortaya çıkmıştır. Çalışmanın, Türk kültürü için önemli bir zaman olan Ramazan ayında gerçekleştirilmesi ve bu dönemde duyguların daha yoğun yaşanması bu farklılığı doğurmuş olabilir. Bu yönü ile

çalışmanın, literatüre katkı bağlamında önemli olduğu söylenebilir.

Araştırma doğrultusunda yapılan korelasyon matrisi incelendiğinde, ortaya çıkan faktörlerden geçmiş özlemi ve kaçış faktörleri hariç, diğer tüm faktörler arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, geçmiş özlemi daha çok eskiye özlem gibi duygu yoğunluğu barındırırken, kaçış ise daha çok mevcut durumdan sıkılma, farklılık yaratma duygularının ön plana çıkmasının yarattığı farklılığın bir sonucu olarak görülebilir.

Araştırmada sonucunda ortaya çıkan faktörlerin demografik özelliklere göre farklılaşma durumları incelendiğinde, hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde kadınların erkeklere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, kadınların geçmiş ile ilgili daha duygusal bağlar kurduğu yönünde bir çıkarım yapılabilir. Bunun yanında, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin eğitim düzeyi düşük olan bireylere göre hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, eğitim seviyesi arttıkça bireylerin eskiye özlemlerinin arttığı yönünde yorumlanabilir.

Ortaya çıkan faktörlerden kişisel nostalji, hatıra duyumsama ve canlandırılmış nostalji faktörlerinde, gelir durumlarına ve meslek gruplarına göre farklılaşmalarında ise yüksek gelire sahip bireyler düşük gelire sahip bireylere göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Boym (2001), bugünün nostalgisinin tüketici kültürü ile güçlü bir şekilde bağlı olduğunu belirtmektedir. Nostalji endüstrisi için zaman paradır (Akt. Karaosmanoğlu, 2010). Bu görüşe paralel olarak, yüksek gelirli bireylerin düşük gelirli bireylere göre nostaljik aktivitelere katılmaları daha mümkün olabilir. Bunun yanında, kişisel nostalji ve canlandırılmış nostalji faktöründe yönetici meslek grubu en yüksek ortalamaya sahip iken, hatıra duyumsama faktöründe serbest meslek grubu ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre farklılaşma durumlarında, canlandırılmış nostalji faktöründe 36-45 yaş grubu en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. -

Araştırma katılımcılarının nostalji eğilimi faktörleri ile akış deneyimi, etkinlik tatmini, boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve mutluluk arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda; nostalji eğilimi faktörleri ile etkinlik tatmini, boş zaman tatmini ve yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre nostalji eğilimi faktörlerinden sadece hatıra duyumsama faktörünün tatmin üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, hatıra duyumsama, geçmiş özlemi ve kaçış faktörlerinin de boş zaman tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, kişisel nostalji ve hatıra duyumsama faktörlerinin yaşam tatmini üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nostalji eğilim faktörlerinden hiçbirinin akış deneyimi ve mutluluk üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Nawijn ve Veenhoven (2011), boş zaman çalışmalarının çoğunluğunun kesitsel olduğunu ve bu yüzden de neden ve etkiyi belirlemenin zor olduğunu ifade ederek, belirli boş zaman aktivitelerinin mutluluğa etkisine yeterince dikkat edilmediğini belirtmektedir.

Genel olarak araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, yerel ve özel işletmelerin kültürümüzde var olan geleneksel etkinliklerin yaşatılması, canlı tutulması ve yeni nesile aktarılması adına her yaş grubuna hitap edecek etkinlik çeşitlerini arttırarak yaygınlaştırılması önerilmektedir.

6. Sınırlıklar ve Gelecek Araştırmalar

Araştırma, Mayıs 2018-Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleşen Ramazan ayı ile sınırlıdır. Araştırmayı, sadece Eskişehir Özdilek Alışveriş Merkezi'nde düzenlenen Ramazan etkinliklerine katılan bireyler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, ileride Ramazan etkinlikleri düzenleyen daha fazla mekanın ve örneklemin araştırmaya dahil edilmesi daha genellenebilir sonuçlara ulaşmaya olanak tanıyacaktır. Bunun yanında, araştırma sadece Eskişehir ili ile sınırlıdır. İleride yapılacak araştırmalarda, çeşitli bölgelerde bulunan illerin dahil edilmesi farklı sonuçlara ulaşmaya fırsat tanıyabilir. Ayrıca ileride yapılacak benzer çalışmalarda, farklı Müslüman ülkelerin de araştırmaya dahil edilmesi kültürel açıdan birtakım farklılıkları ortaya koyabilir.

Kaynakça

- Abuhamdeh, S. ve Csikszentmihalyi, M. (2012). Attentional Involvement and Intrinsic Motivation. *Motivation and Emotion*, 36(3), 257-267.
- Argan, M., Tokay Argan, M. ve Dursun, M.T. (2018). Examining Relationships Among Well-Being, Leisure Satisfaction, Life Satisfaction, and Happiness. *Health Sciences*, 7(4), 49-59.
- Asakawa, K. (2004). Flow Experience and Autotelic Personality in Japanese College Students: How Do They Experience Challenges in Daily Life?. *Journal of Happiness Studies*, 5, 123-154.
- Aşan, Ö. ve Erenler, E. (2008). İş Tatmini ve Yaşam

Tatmini İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(2), 203-216.

- Ateca-Amestoy, V., Serrano-del-Rosal, R. ve VeraToscano, E. (2008). The Leisure Experience. *The Journal of Socio-Economics*, 37(1), 64-78.
- Ayazlar, R.A. (2015). Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bailey, A.W. ve Fernando, I.K. (2012). Routine and Project-Based Leisure, Happiness, and Meaning in Life. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 139-154.
- Beard, J.G. ve Ragheb, M.G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *J. Leis. Res.* 12, 20-33. doi: 10.1080/00222216.1980.11969416
- Bearon, L.B. (1989). No Greater Expectations: The Underpinnings of Life Satisfaction for Older Women. *Gerontologist*, 29, 772-778.
- Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.
- Broughton, K. ve Beggs, B.A. (2007). Leisure Satisfaction of Older Adults. *Activities, Adaptation & Aging*, 31(1), 1-18.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing-The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F. (2003). Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival. *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. 24. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S. ve Nakamura, J. (2014). *Flow*. (15. Bölüm Flowand the Foundations of Positive Psychology içinde). USA: Springer.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Akış Mutluluk Bilimi*. Çev. Barış Satılmış (2.Baskı). Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: Sociology of Nostalgia*. NY: The Free Press.
- Demir, F.O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 29-41.
- DosSantos W.O., Bittencourt, I.I., Dermeval, D., Isotani, S., Marques, L.B. ve Silveira, I.F. (2018). Flow Theory to Promote Learning in Educational Systems: Is it Really Relevant?. *Brazilian Journal of Computers in Education (Revista Brasileira de Informaticana Educação - RBIE)*, 26(2), 29-59. DOI: 10.5753/RBIE.2018.26.02.29
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-130.
- Güzel, E. ve Okan, E.Y. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137-154.
- Handberg, K. (2015). No Time Like The Past? On The New Role of Vintage and Retro in the Magazines Scandinavian Retro and Retro Gamer. *NECSUS. European Journal of Media Studies*, 4(2), 165-185.
- Havlena, W.J. ve Holak, S.L. (2000). *Nostalgia and Nostalgia-Proneess: Classification and Measurement*. Unpublished Working Paper.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosaneli, C. ve Mueller, B. (2011). "Grandma's Fridge Is Cool" –the Meaning of Retro Brands for Young Consumers. *ACR North American Advances*, 38, 242-248.
- Holak, S.L., Havlena, W.J. ve Matveev, A.V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneess. *European Advances in Consumer Research*, 7, 195-200.
- Holak, S.L. ve Havlena, W.J. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 42, 217-226.
- Holbrook, M.B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Hultell, D. ve Gustavsson, J.P. (2008). A Psychometric Evaluation of the Satisfaction with Life Scale in a Swedish Nationwide Sample of University Students. *Personality and Individual Differences*, 44(5), 1070-1079.
- Jackson, S.A. ve Marsh, H.W. (1996). Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
- Kalka, D. ve Lockiewicz, M. (2017). Happiness, Life Satisfaction, Resiliency and Social Support in Students with Dyslexia. *International Journal of Disability, Development and Education*, 1-16.
- Karaosmanoğlu, D. (2010). Nostalgia Spaces of Consumption and Heterotopia: Ramadan Festivities in Istanbul. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(2), 283-302.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'Tanedir - Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. (IV. Dijital bs.). İstanbul: Babiali Kültür.
- Keskin, H.D. ve Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kim, J., Schilling, M.L., Kim, M. ve Han, A. (2016). Contribution of Leisure Satisfaction, Acceptance Disability, and Social Relationship to Life Satisfaction among Korean Individuals with Intellectual Disability. *Journal of Mental Health Research in Intellectual Disabilities*, 9(3), 157-170.
- Kurulgan, M. ve Argan, M. (2006). Yeni Kitap Seçiminde Etkili Olan Biçimsel Faktörlerin Okuyucu Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Bilgi Dünyası*, 7(2), 230-249.
- Liang, J., Yamashita, T. ve Brown, J.S. (2013). Leisure Satisfaction and Quality of Life in China, Japan, and South Korea: A Comparative Study Using Asia Barometer 2006. *Journal of Happiness Studies*, 14(3), 753-769.
- Liao, L. (2006). A Flow Theory Perspective on Learner Motivation and Behavior in Distance Education. *Distance Education*, 27(1), 45-62.
- Michalos, A. (1991). *Global Report on Student Well-Being*. New York: Springer-Verlag.
- Moneta, G.B. (2004). The Flow Experience Across Cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5, 115-121.
- Nawijn, J. ve Veenhoven, R. (2011). The Effect of Leisure Activities on Life Satisfaction: The Importance of Holiday Trips. In *The Human Pursuit of Well-Being*. Springer, Dordrecht, 39-53.
- Neal, J.D., Sirgy, M.J. ve Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experience in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life. *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Novak, T.P. ve Hoffman, D.L. (1997). Measuring the Flow

- Experience Among Web Users. Interval Research Corporation, 31(1), 1-35.
- Nunnally, J.C. ve Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory. New York: McGraw- Hall.
- Odabaşı, Y. ve Argan, M. (2009). Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey. Journal of International Consumer Marketing, 21(3), 203-218.
- Özden, H.Ö. (2006). Türk Ramazan Kültürü. A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 30, 83-109.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017a). Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 6(3), 53-66.
- Özhan, Ş. ve Altuğ, N. (2017b). Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 337-350.
- Rapaille, C. (2010). Kültür Kodu. İstanbul: FGP Yayıncılık.
- Ryan, R.M. ve Deci, E.L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychologist, 55, 68-78.
- Sandıkçı, O. ve Omeraki, S. (2007). Ramadan Festivals in Turkey. Material World. <http://blogs.nyu.edu/projects/materialworld/2007/06/ramadan-festivals-in-turkey.html> (accessed June 29, 2007).
- Seligman, M.E.P. (2002). Authentic Happiness. New York: FreePress.
- Schindler, R.M. ve Holbrook, M.B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. Psychology & Marketing, 20(4), 275-302.
- Shichman, S. ve Cooper, E. (1984). Life Satisfaction and Sex-Role Concept. Sex Role, 11(3/4), 227-240.
- Sirgy, M.J. (2012). The Psychology of Quality of Life: Hedonic Well-Being, 5 Life Satisfaction, and Eudaimonia, Social Indicators Research Series 50, USA: Springer.
- Spiers, A. ve Walker, G.J. (2009). The Effects of Ethnicity and Leisure Satisfaction on Happiness, Peacefulness, and Quality of Life. Leisure Sciences, 31(1), 84-99.
- Toros, T. (2018). Effect of Verbal Feedback in Twelve Weeks Handball Training on Self-Efficacy and Life Satisfaction. Asian Journal of Education and Training, 4(1): 13-17.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wang, E.S.T., Chen, L.S.L., Lin, J.Y.C. ve Wang, M.C.H. (2008). The Relationship Between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction of Adolescents Concerning Online Games. Adolescence, 43(169).