

RETRO ÜRÜN VE DENEYİM TÜKETEN Y KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hande BİLSEL ENGİN¹

Neslihan ANUL YILMAZ²

ÖZET

Postmodernizm ile dönüşen tüketim kültürü ve değerler, hızlı günlük hayatlarımız ve teknolojinin de git gide dönüştürdüğü günümüzde, Y kuşağı, teknolojinin hayatımıza ilk dahil olduğu dönemlere doğan ve eskiyi son deneyimleyebilmiş olan bir kuşak olarak zaman zaman arada kalmış hisseder ve günümüze ayak uydurmaya çalışırken kimi zaman da geçmişe dönme ihtiyacıyla karşılaşır. Yaşadığımız yeni dünya içerisinde eskiyi arayan, güvende ve ait hissetmek isteyen bu kuşağın günlük hayatlarının birçok alanına retro ürün ve deneyimleri dahil ettikleri gözlemlenmiştir. Bu araştırmada retro, nostalji ve kuşak kavramları tanımlanarak Y Kuşağı retro ürün ve deneyim tüketicilerinin hangi motivasyonlarla bu tercihleri yaptıkları derinlemesine araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler; Retro, Retro Pazarlama, Nostalji, Kuşaklar, Retro Ürün Tüketimi

A RESEARCH ON THE Y GENERATION CONSUMING RETRO PRODUCT AND EXPERIENCE

ABSTRACT

In today's world where consumption culture and values transformed with postmodernism, our fast daily lives and technology are increasingly transformed, generation Y -as a generation that was born into the times when technology was first included in our lives and was able to experience the old- feels occasionally stuck between old and new. Sometimes they encounter the need to go back to the past and sometimes just trying to keep up with the present. It is observed that this generation, looking for the old in the new world we live in and seeking to feel safe and belonging, includes retro products and experiences in many areas of their daily lives. In this study, the concepts of retro, nostalgia and generation are defined and the motivations of Y Generation retro product and experience consumers are investigated in depth.

Keyword; Retro, Retro Marketing, Nostalgia, Generations, Retro Product Consuming

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, hande.bilsel@comm.bau.edu.tr

² Neslihan ANUL YILMAZ, Turkcell, İstanbul, Türkiye, anul.neslihan@gmail.com

GİRİŞ

Postmodernizm ile birlikte hayatımızda birçok kavram değişmiş ve dönüşmüştür. Tüketim de bunlardan bir tanesidir. Postmodernizm öncesinde üretim kavramı ile toplumun yaşam tarzı ve kültürü inceleniliyorken artık tüketim bunun yerini almış ve günümüzde kültürel bir boyut kazanmıştır. Artık hayaller, imajlar ve hazlarda nesnelere yanında tüketimin bir unsuru haline gelmiştir (Yanıklar, 2006). Tüketimin dönüşmesi ve tüketim toplumunun oluşması köklü değişimler yaratmış ve beraberinde yeni kavramları da hayatımıza sokmuştur. Retro ve Nostalji de bu yeni kavramlardandır.

Nostalji kavramı 1.Dünya savaşı sonrası düzen beklenirken, 2.Dünya savaşı ile kaosu tekrar gelmesi ve yeniden yapılanmanın, düzenin bir türlü oluşmaması sebebi ile kişilerde doğan özlem, geçmişe dönme isteği gibi duygularla oluşmuştur. Bu düzen kurulmadan teknolojinin de hayatlarımıza tamamen dahil olup, karmaşayı biraz daha hızlandırıp dönüşüme bir ivme katmasından dolayı bireylerde özlem, ait olma, geçmişe dönme arzuları artmıştır.

Retro kavramı da aslında nostalji kavramını bilmeden tam olarak anlamlandıramayacağımız birbiri ile ilintili kavramlardan bir tanesidir. Retro geçmişe kapsamak, geçmişe, eskiye yönelik anlamına gelir. Retro uygulamaları ise bir ürünün yıllar sonra tekrar üretilmesi olabileceği gibi yeni bir ürünün eskiyi andıracak şekilde paketlenmesi ya da modada 70'lerin geri dönmesi gibi birçok farklı şekilde olabilir.

Pazarlamada Jaquar S Type ile başlayan ve hızlıca yayılan bir akım olarak karşımıza çıkan retro uygulamaları, günümüzde birçok marka ürün, paketlenme, reklam ve daha birçok alanda kullanılmakta ve diğerlerinden ayrılmaktadır.

Gözlemler sonucunda günümüz tüketicilerinin de büyük bir çoğunluğunu oluşturan Y kuşağı tüketicileri, retro ürün ve deneyimlere hayatlarının birçok alanında fazlasıyla yer vermektedirler. Kimi kıyafetlerinde, kimi dekorasyonda kimi ise deneyimlerinde eskiye ait olan, bunu andıran şeyleri tercih etmektedirler.

Bu araştırmanın amacı ise, retro ürün ve deneyimlerin, eski ile yeni arasında sıkışmış Y kuşağı tarafından sıkça tercih edilmesinin motivasyonlarını araştırmak ve anlamlandırmaktır. Araştırma kapsamında literatür taraması kapsamında konu ile ilgili makale, dergi ve kitap okumaları yapıp kavramlar detaylıca incelenmiştir. Sonrasında yapılan 3 adet mini grup çalışması ile katılımcı y kuşağı retro ürün ve deneyim tüketicilerine yöneltilen sorularla motivasyonları derinlemesine araştırılmış çıkarım ve sonuçlar bölümünde ise detaylıca kategorize edilmiştir.

NOSTALJİ

Türk dil kurumu tarafından: 'Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş sevelik, günde dün' şeklinde tanımlanır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 2007). Kelimenin kökleri Yunanca 'eve dönüş' anlamına gelen 'nostos' ve 'acı keder, ızdırap çekmek' anlamına gelen 'algos'tur. Belk nostaljiyi (1990); 'Bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemlerle bir duygu durumu' olarak tanımlar.

Sosyolojik tanımlama kapsamında ise nostalji 'İnsanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar (Eser, 2007).

Her şeyin hızlandığı ve dönüştüğü, kimi zaman ayak uydurmanın imkansızlaştığı kimi zaman da farkında olmadan ayak uydurup birlikte değiştiğimiz bu zamanlarda kişiler farklı motivasyonlarla nostaljik hissetmektedir.

Nostalji Türleri

Nostalji hissinin her kişide yarattığı algı ve çağrıştırdığı şeyler farklı olabilir. Kimleri için hüznü bir anıyı çağrıştıran bir hikaye kimileri için bambaşka şeyler ifade edebilir. Literatürde bu kavram iki ana boyut altında incelenir; kişisel/doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim (Davis,1979). Bu boyutlarda kendi içinde ikişer alt başlıklara ayrılmaktadır. Doğrudan deneyim; kişisel nostalji ve kültürel nostalji, Dolaylı deneyim; kişilerarası nostalji ve canlandırılmış nostalji. Bu gruplandırma altında nostalji kavramı daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

Kişisel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Kişinin kendi deneyimlerinden oluşan bir nostalji türüdür. Bazı kaynaklarda 'gerçek nostalji' olarak da geçer. Kişi kendi geçmişine ve deneyimlerine özlem duyar, dönme arzusu geçer. Karşılaşacağı herhangi bir uyarıcı ile (müzik, marka, ürün vb) kişi anılarına geri dönüş yaşayabilir.

Kültürel Nostalji (Doğrudan Deneyim)

Bu tür bir kültürün temsil ettiği hatıraları olayları ve o kültürün insanların bunlara duyduğu özlemi ifade eder. Bazı kaynaklarda 'toplu nostalji' olarak da geçer. Bayramlar, lunaparklar belirleyici unsur olarak nostaljiyi ortaya çıkarabilir.

Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Kişinin bire bir deneyimlemediği, çeşitli aktarımlarla öğrendiği hayal ettiği dönem ve deneyimlere duyulan nostalji hissidir. Jenerasyonlar arası etkileşimlerin sonucu olarak bireylerin ailelerinin yaşantılarından bir tecrübeye veya o döneme ait nesne ve olaylara kendi zamanımızdan bir kaçış olarak, kendisine ait olmasa da o döneme ait şeyleri idealize ederek nostalji hissini yaşamasıdır.

Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Deneyim)

Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişse yönelik duygusal veya acı-tatlı bir özlem ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla da hatırlanabilir (Eser, 2007). Tarihi yerleri, müzeleri vb yerleri gezerken yaşadığımız nostalji hissidir.

RETRO

Retro kavramı bugünü geçmişten koparmamayı, ikisini bir arada tutmayı temsil eden ve postmodernizm ile hayatımıza dahil olan kavramlardan biridir. Ortaya çıkışının 16.yy'daki ikinci el ürün üretim ve ticaretine dayandığı düşünülmektedir. Fakat kavramlaşması bundan çok daha sonra olmuştur.

İlk olarak 70'lerde Fransa'da kullanılmaya başlanan retro kavramı İngilizce bir kelime olup dilimizde 'geri, geriye' anlamına gelmektedir. Brown (1999) retroyu üç kategori altında açıklar; Retro, Reprö ve Reprö-retro. Reprö; eski olan ürünleri tekrar üretmektir. Retro; eski olanı yeni ile harmanlar. Reprö-retro ise nostaljik olarak başlayıp üretilmiş ürünlendir. Reprö-retro için daha açıklayıcı olmak adına örnek olarak Coca Cola'nın 125. Yılına özel ilk şişesinden itibaren tüm şişelerini tekrar piyasaya sürüşünü örnek verebiliriz.

Retro Pazarlama

Postmodernizm birçok alanı dönüştürdüğü gibi pazarlama alanını da etkilemiş buradaki pazarlama stratejilerini de beraberinde dönüştürmüştür. Retro da pazarlama alanında kullanılan farklı pazarlama stratejilerinden biridir.

Brown'nun (2001) tanımı ile; Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılması. Yani önceki, geçmiş dönemlere farklı yollarla (müzik, obje, koku gibi) yapılan çağrışımlar ile klasikten farklı bir pazarlama yöntemi kullanmak. Başka bir tanımla ise pazarlamada Retro; Geçmişteki markaların, olayların, modaların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlama şeklidir (www.reklamtoplulugu.com,2011).

İlk uygulamalarına örnek Jaguar'ın S-Type serisi gelebilir. Pazarlamada Retro kimi zaman yeni bir ürünün eskiyle giydirilmesi, kimi zaman eskiyle birebir üretilmesi kimi zamanda eski ile harmanlanmış iletişimlerde kullanılması retronun günümüzde fazlası ile tercih edilen bir pazarlama türü olduğunu göstermektedir. Çok yakın zamanla yapılmış başarılı bir örnek de Nike'ın popüler bir Netflix dizi olan Stranger Things ile ortak çıkardığı koleksiyondur. Stranger Things dizisi dönem olarak 80'lerde geçmektedir. Seyirci kitlesi tarafından çok sevilen ve hikayedeki dönemi başarılı bir şekilde yansıtan başarılı bir yapımdır. Bunu bir fırsata çeviren Nike, dizideki döneme ait ayakkabı modellerini, dizinin kilit renkleri ile tasarlayıp eski tekrar piyasaya sunmuştur. Sadece ayakkabı ile kalmayıp farklı ürünleri de aynı koleksiyon içinde üreten Nike dizi lansmanında satışlarını başlatmış ve bunun sonucunda satışlar yüksek, tüketici dönüşleri ise başarılı olmuştur.

Hızlı değişen ve tüketilen günümüz tüketim toplumunda bireyler tanıdık marka ve ürünler sayesinde kendilerini ait ve hissedebilmektedirler.

Şekil 1



Kaynak: <https://www.dezeen.com/2019/06/14/nike-stranger-things-sportswear/> (Erişim, Nisan 2020)

Retro ile pazarlamacılar kimi zaman tüketicilerin dinledikleri eski bir hikayeyi kimi zaman kendi geçmişlerine, anılarına yolculuk yapmalarını sağlar. Böylelikle tüketicilerin özlem ve hayranlıklarını karşılayıp daha samimi ve tanınmış gözükürler. Bu da çok yoğun ve karışık mesajlar içerisinde ürünlerinin fark edilmesi ve doğru hedef kitle tarafından tercih edilmeleri için bir artı sağlar.

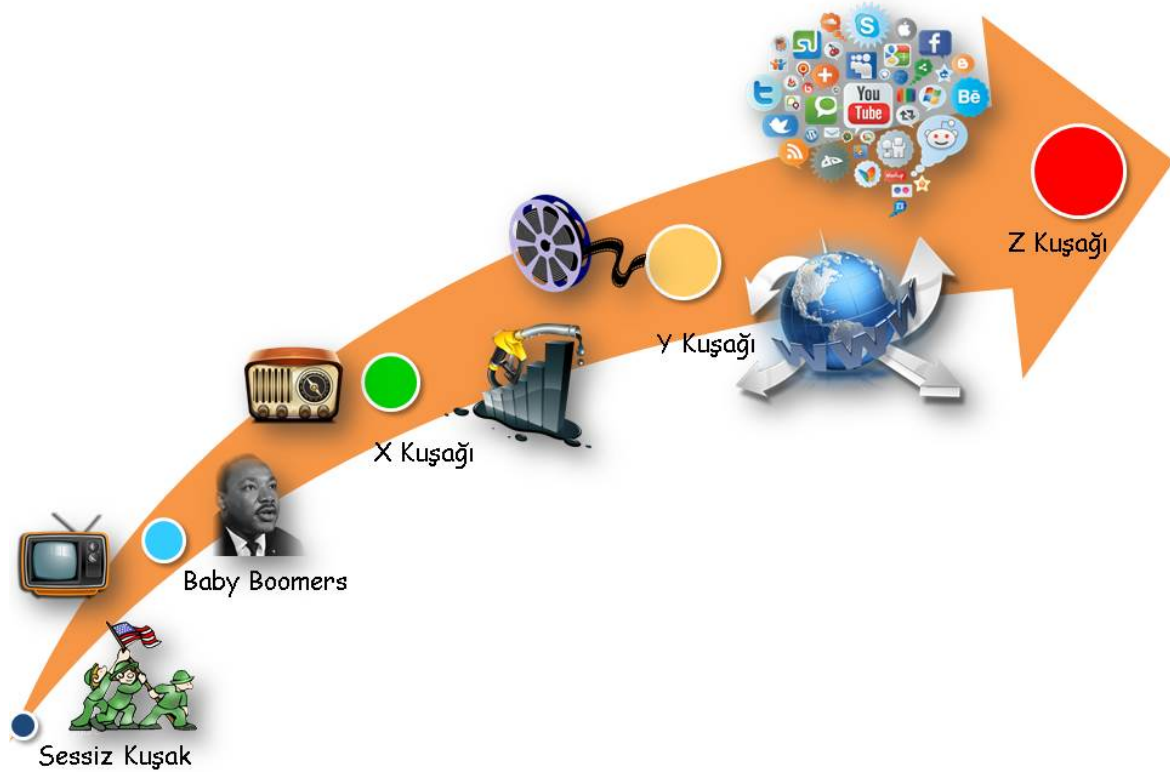
Retro pazarlama, agresif ve hızlı dönüşen pazarda yeni markalar içinde daha az risk taşıyan bir yöntemdir. Tanınmış ya da güzel şeyler hatırlatan bir iletişimle pazara girmek hem daha az maliyetli hem de daha az riskli olacaktır.

Bu pazarlama yönteminin bahsettiğimiz pozitif etkilerinin yanı sıra olabilecek negatif etkileri de mevcuttur. Retro uygulama yapacak markaların kendini kanıtlamış, köklü ya da güçlü profile sahip markalar olması daha sağlıklı olacaktır. Ayrıca Üretilen teknolojik ürünler nostaljik bir görünüme sahip olursa da mutlaka sunacağı hizmet açısından günümüz teknolojisini sunabilen iyi geliştirilmiş ürünler olmalıdır. En önemlisi ile referans edeceği dönem ya da doğurmak istediği duygular, hedef kitle üzerinde çok iyi araştırmalı ve iletişim planlanırken çok iyi detaylandırılmalıdır. Çünkü belirli bir dönem, bir olay, bir şarkı ya da herhangi farklı bir unsur herkeste aynı duyguları uyandırmayacak ve hatta belki de negatif duyguları tetikleyecektir. Bu sebeple üretilecek ürün ya da planlanacak bu iletişim mutlaka her açıdan çok iyi çalışılmalıdır.

KUŞAKLAR

Aynı tarih aralığında doğmuş ve yaşamış bu sebeple de benzer tarihsel süreçlerden geçmiş, benzer değerlerden etkilenmiş insanlar kuşakları temsil ederler. Kuşakların hepsi kendi dönemlerine ait davranış kalıpları ve değerleri benimseyip farklı iniş çıkışlar yaşarlar. Kendi dönemlerinden etkilendikleri kadar bir sonraki kuşağı da dönüştürürler.

Şekil 2



Kaynak: <https://unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/>

Sessiz Kuşak

1925-45 yılları arasında doğan kişilerdir. 'Savaş Kuşağı' olarak da adlandırılır. 2. Dünya Savaşı ve 1029 Ekonomik Buhranı bu dönemde yaşanmıştır. Kuşağın genel özellikleri; sosyal açıdan tutucu, otoriteye saygılı, yurtsever ve güvenilir bireyler.

BB Kuşağı

1946-64 yılları arasında doğan kişilerdir. Savaş bitiminde doğum oranlarının artması sebebi ile 'Bebek Patlaması' olarak da adlandırılır. Kuşağın genel özellikleri; bireyci, özgürlüklerine düşkün, uyumlu, amaçlarına odaklanan, yeniliklere açık ama kadın erkek ilişkilerinde muhafazakar. Ayrıca bu kuşakla birlikte ilk kez ırkçılığa karşı durma, eşitlik, çevrecilik gibi düşünceler oluşmuş ve bu dönemde 68 Gençlik hareketi gerçekleşmiştir.

X Kuşağı

1965-79 yılları arasında doğan kişilerdir. Vietnam Savaşı, AIDS, salgınlar, kolay erişilebilir uyuşturucular, petrol krizi gibi birçok olumsuzluğun yaşandığı tehlikeli bir dönemdir. Bu sebeple bu kuşağa 'Kayıp Kuşak' da denmektedir. Kuşağın genel özellikleri; kendine güvenen, otoriteye güvensiz, girişimci bireyler.

Y Kuşağı

1980-99 yılları arasında doğan kişilerdir. Diğer kuşaklardan ayrılan en büyük özellikleri teknolojinin hayatlarına tamamen dahil olduğu ilk kuşaktır. 'Eco-Boomers', 'Nexters' ve 'İnternet Kuşağı' olarak da adlandırılırlar. Kuşağın genel özellikleri; birden fazla işi bir arada yapabilen, internet ve sosyal medyayı aktif kullanan, yaşamak için çalışma prensibini benimsemiş bireyler. Ayrıca arkadaş/akraba onayı da bu kuşağın alacakları kararlarda önemli bir rol oynar. Bu kuşak teknolojinin etkisiyle en büyük değişim döneminin ürünü olduğu için kuşak farkı en fazla onlarda hissedilir (Tekkuş,2016).

Z Kuşağı

2000-10 yılları arasında doğan kişilerdir. Teknoloji ve internetin getirisiyle birlikte aşırı bireyselleşme ve yalnızlaşma yaşayacaklarından dolayı 'Yeni Sessiz Kuşak' olarak da adlandırılırlar. Kuşağın genel özellikleri; motor becerileri gelişmiş, 7/24 online olduklarından dolayı fazla ve farklı ağlarda çok fazla iletişim içerisindeyken fiziksel olarak yalnızlık çekmektedirler. Aceleci, anlık tüketim yapan ve her şeyi çabuk isteyen bireylerdir.

Alfa Kuşağı

2011 ve sonrasında doğan kişilerdir. Henüz kuşak özelinde yapılmış çok fazla araştırma yoktur. Fakat teknoloji ve dönemi de göz önüne aldığımızda dijital çağın çocukları olarak da düşünülebilirler. Fiziksel temastan gerekmedikçe kaçınan, hafızlarında fazla bilgiyi tutamayan bu kuşağın en büyük parçası sanal gerçekliktir. Bu zamana kadar ki tüm kuşaklardan daha eğitilmiş ve becerikli olacak bu kuşak, teknolojik oluşumlarla kurulacak sosyalleşme ve çalışma ortamlarını tercih edeceklerdir.

ARAŞTIRMA

Araştırmanın Konusu

Günümüz tüketim toplumunda artan talep ve hızlanan tüketim dolayısıyla üreticiler teknolojiye de yararlanarak daha çok fabrikasyon üretime odaklanmışlardır. Pazardaki hız ve agresif rakipler karşısında ancak bu şekilde hayatta kalabilmektedirler. Fakat bu kadar fabrikalaşma özgün ve kaliteli ürünleri git gide seyrekleştirmiştir. Bunun yanı sıra yine günümüz teknolojisi,

hızlı geçen günler, toplum değerlerini dönüştürmüş, bireyleri git gide daha fazla yalnızlaştırmış, özellikle Z kuşağı öncesindeki kuşaklar eskiye özlem ve ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Z ve Alfa Kuşakları teknolojik ve hızlı döneme doğdukları ve talep-ihtiyaçları bu doğrultuda şekillendiği için döneme kolaylıkla ayak uydurabilmektedir. Fakat Y kuşağı teknolojinin hayatımıza girmesi ile birlikte eski ve yeni dönem arasında sıkışmış tek kuşaktır. Bu sebeple günümüz koşullarına ayak uydurmaya çalışırken eskiye ve geçmişe özlem duymakta, arada sıkışmış hissetmektedir. Bu araştırmada Y kuşağının Retro ürünlere neden ihtiyaç duyduğu, hangi motivasyonlarla bu ürünleri kullandıkları ve bu arada kalmışlık hissine bu ürünlerin nasıl etki ettiği araştırılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma öncesinde de görülmüştür ki literatüre bakıldığında retro, nostalji ve kuşaklar özelinde araştırmalar vardır.

Fakat kuşaklar özelinde retro ürün kullanımı ya da kuşakların farklı satın alma motivasyonları özelinde yeterli araştırma bulunamamıştır. Günümüz tüketicilerinin büyük bir kısmını kapsayan ve arada kalmış tek kuşak olan Y kuşağı bu araştırma özelinde ele alınmış ve bu kuşağın neden ve hangi motivasyonlarla retro ürün tükettikleri derinlemesine araştırılmıştır. Bu motivasyonlar araştırılırken ek olarak bu ürünlerin y kuşağı tüketicilerinin hayatlarında hangi alanlarda olduğu ve ne hisler yarattığı da derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden mini grup araştırma yöntemi kullanılmış ve Y kuşağı retro ürün tüketicilerinden oluşan üç ayrı grupta görüşmeler yapılmıştır. Bir grup karma (6 kişi) diğer gruplar ise bir kadın (3 kişi) ve bir erkek (4 kişi) grubu olarak hazırlanmıştır.

Şekil 3: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -1

Mini Grup Karma Katılımcılar

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

Şekil 4: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -2

Mini Grup Erkekler

AD	SOYAD	YAŞ	MESLEK	KATILIMCILAR
Murat	Malcı	28	Marka Yöneticisi	MURAT
Can	Aşkın	33	Gelir Yönetimi	CAN

Alper	Engin	26	Gelir Yönetimi	ALPER
Ersay	Dizman	32	Ürün Yönetimi	ERSAY

Şekil 5: Mini Grup Araştırması Katılımcı Bilgileri -3

Mini Grup Kızlar

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

Bu kalitatif yöntemle görüşmede katılımcıların retro ürün tüketimindeki motivasyonlarına derinlemesine inmek, birçok farklı motivasyona ulaşmak ve bunları kategorize etmek mümkün olmuştur.

Araştırma kapsamında katılımcılara aşağıdaki belli başlı ana sorular sorulmuş ve sonrasında bu sorular derinlemesine tartışılmıştır;

Y Kuşağı Tüketicilerinin Kendi Kuşaklarına Dair Hisleri ve Belirgin Olarak Hatırladıkları

Bu soru ile birlikte katılımcıların öncelikli olarak kendi kuşaklarına dair bilgileri ve duyguları öğrenilmek istenmiştir. Böylece ilerleyen sorulara da kuşağa yapılacak referanslarla neler kastettiklerini daha doğru anlamlandırabilmek hedeflenmiştir.

Nostalji ve Retro Kavramlarının Y Kuşağı Tüketicilerine Neler Çağrıştırdığı

Bununla birlikte katılımcıların kavramların anlamları hakkında ne bildikleri, böylelikle çalışma boyunca bu kavramları kullandıklarında aslında ne ifade etmek isteyeceklerini daha doğru anlamlandırmak hedeflenmiştir.

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

Burada tüketicilerin motivasyonlarına derinlemesine inmeden önce hangi alanlarda ne gibi ürün ve deneyimlerde retroya ne kadar yer verdikleri öğrenilmek istenmiştir.

Neden Y Kuşağı Olarak Retro Ürünleri ve Deneyimleri Tercih Ediyorsunuz? Bunları Yaparken ki Motivasyonunuz Neler?

Son olarak bu soru ile birlikte katılımcıların motivasyonları üzerine derinlemesine bir görüşme yapılmış ve çok farklı motivasyonlar ortaya çıkmıştır.

Sorulan bu sorular ve yapılan görüşmeler sonrasında çıktılar analiz edilirken motivasyonlar kategorize edilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın başında beklenmeye bir kategori de çıktılar sayesinde oraya çıkmıştır. Katılımcıların motivasyonlarının yanı sıra Retro ile ilgili 'eleştirileri' olmuş bu da son bölüm olarak araştırmanın sonuçlarına eklenmiştir.

Çıkarımlar

Yapılan mini grup görüşmeleri ve sonrasındaki analizler sonucunda, katılımcıların retro ürün

ve deneyim tüketmede birden fazla ve farklı motivasyonu ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla belirli noktalarda katılımcıların yorumları birbirleri ile benzeşse de ayrıştıkları noktalarda olmuştur. Özellikle 95 sonrası doğumlu katılımcılarda artık yanıtların değişmeye başladığı ve biraz daha Z kuşağına yakın yanıtların ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Aralık olarak neredeyse 20 yılı kapsayan bir kuşak olduğu için kuşağın sonunda doğanlar iki kuşağa da ait özellikler sergileyebilmektedirler.

Genel olarak Y kuşağı katılımcıları kendi kuşaklarından memnun ve gururlu olduklarını dile getirmişlerdir. Kendi kuşaklarına dair hatırladıkları ve gururla anlattıkları belli öğeler vardır. Araştırma raporundan destekleyecek birkaç örnek aşağıdaki gibidir;

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

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

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

Katılımcıların verdiği bilgilere göre kendi hayatlarının birçok alanında farklı ürün grupları ve deneyimlerle retroya yer vermektedirler.

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

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

'DUYGU: Benim hayatımın büyük bir kısmında retro ve eski ürünler var. Kıyafetimden ev dekorasyonuma kadar her yere dokunuyor. Hepsi değil tabi ama mesela evde kilim tercih ediyorum. Mobilya da eski dizayn edilmiş olanları tercih ediyorum.'

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

Retro ürün tüketimini düşündüklerinde ise çocukluk dönemlerine ve aile yaşantılarına olan özelemleri en baskın motivasyonlarından bir olarak ortaya çıkmaktadır. Retro ürün ve deneyimler onları özledikleri geçmişe götürmekte, ait ve güvende hissini vermektedir. Katılımcıların bu kategoriye destekleyen birkaç örnek yanıtı aşağıdaki gibidir;

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

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

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

Diğer bir motivasyon ise farklı ve özgün olma ihtiyacı olarak çıkmıştır. Günümüzde fabrikasyon ve fason üretim sebebi ile büyük markaların ve modanın da getiriye çok benzer ürünler çoğunluk tarafından tüketilmektedir. Retro ve ikinci el ürünler ise diğerlerinden farklılaşarak daha özgün bir tarz benimsemelerine destek olmaktadır.

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

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

Y Kuşağı özelliklerinde de bahsettiğimiz 'onaylanma ihtiyacı' da burada karşımıza çıkan motivasyonlardan biridir.

Daha önce biri tarafından kullanılmış ikinci el bir ürün ya da farklı bir dönemde moda olarak tüketilmiş tarzda yeni üretilmiş bir ürün, daha öncesinde kabul gördüğü ve tercih edildiği için onaylanmış, doğru hissini vermektedir.

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

Bu ortak motivasyonlara ek olarak, günlük hayatın koşuşturmacasında yalnız ve kaybolmuş hissettiklerinde, retro ürün ve deneyimleri tercih eden y kuşağı tüketicileri, bu tercihle hayatlarına bir tat, tanıdık bir dokunuş kattıklarını, onlar için minik ve anlık bir kaçış penceresi olduğunu dile getirmektedirler.

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

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

Araştırma yöntemini açıklarken de dile getirdiğim gibi motivasyonlar konusunda görüşmeler devam ederken ortaya yeni bir kategori çıkmış ve y kuşağı retro ürün ve deneyim tüketen katılımcılar konu ile ilgili ortak eleştiriler dile getirmişlerdir. Bu eleştiriler katılımcıların retro ürün ve deneyim tükettikleri halde bu davranışlarını değiştirmelerine sebep olabilecek durumları açıkladığından araştırma içerisinde yer verilmiştir.

Bu eleştiriler kapsamında öncelikle tercih edilmeye başlandığı için artık retro ürünlerin eskiye göre çok daha pahalandığını eleştirmektedirler. Tüketiciler uzun süredir bu gibi ürünleri tercih ettiği için değişen bu fiyatlandırmalar sebebi ile kandırılmış hissettiklerini ve eskiden aldıkları ürünleri artık almamaya başladıklarını dile getirmişlerdir.

Bunun yanı sıra yine bundan birkaç yıl öncesinde retro ürünlerin daha özenle ve birkaç adet üretildiğini ama artık artan talep ve popüleriteden dolayı takip ettikleri birçok mağaza ve markanın ürünleri fason ürettiğini söylemektedirler.

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

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

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

Son eleştiri ise Y kuşağı tüketicileri kendilerinden sonraki kuşakların retro ürün tüketmelerinden çok rahatsız olmakta, bunu sadece popüleriteden dolayı yaptıkları, ürünlerde bahsedilen dönemler hakkında bir fikirlerinin olmadığını düşünmekte ve bunu saygısızlık olarak nitelendirmektedirler.

SONUÇ

Araştırma konusunda geçen retro ürün ve deneyimler, etrafımızı gözlemlediğimizde göreceğimiz üzere azımsanamayacak kadar çoktur ve git gide popülerleşen bir hal almaktadır. Fakat literatüre baktığımızda retro, kuşaklar, nortalji özelinde farklı ve birkaç araştırma olmasına rağmen kitle/kuşak satın alma motivasyonları üzerine bu ürün ve deneyim kategorisinde fazla araştırmaya erişilememiştir. Bu sebeple araştırmanın konusu, günümüz tüketicilerinin çoğunluğunu kapsayan Y kuşağı olarak seçilmiştir. Yapılan mini grup görüşmeleri ve literatür çalışmaları ile y kuşağının Retro ürün tüketimindeki motivasyonları derinlemesine incelenmiştir.

Bu kuşak kendi dönemine, bu döneme özgü öğelere sağdık ve bağlı olduğunu araştırma sonuçlarında görmekteyiz. Kendi dönemi ve öncesi ile ilgili öğeler konusunda gayet muhafazakar olan y kuşağı, kendinden sonraki kuşakların Retro ürün tüketmelerine sıcak bakmamakta ve bunu açıkça dile getirmektedirler.

Ayrıca Y kuşağı katılımcıları ile yapılan görüşmelerde ve literatür taramasında yapılan okumalarda da görülmüştür ki kuşak aralığı 20 yıl kadar olduğundan 95 yılı ve sonrasındaki kuşak temsilcileri artık kendilerinden bir sonraki kuşağa ait davranışlar sergilemekte ve motivasyonlar farklılaşmaktadır. Araştırmada bu yaş grubunda olan bir katılımcının yorumu da açıkça bu çıktıyı desteklemektedir;

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

Araştırmanın sonucunda retro ürün ve deneyim tercihindeki motivasyonlara gelirse genel olarak bu motivasyonlar; geçmişe, aileye özlem duyma, ait olma ihtiyacı, güven hissi, özgün olma isteği, onaylanmışlık hissi etrafında birleşen motivasyonlar olmuştur.

Bunu Y kuşağının eski ve yeni arasında sıkışmış tek kuşak olduğundan dolayı günümüze ayak uydurmaya çalışırken alışkın olduğu eskiye de ihtiyaç ve özlem duymakta olan bir kuşak olması ile destekleyebiliriz.

Motivasyonların yanı sıra çalışmada görüşmüştür ki dönüşen üretim ve tüketim alışkanlıkları Retro ürün tüketen bu kitlenin bazı eleştiriler getirmesine sebep olmuştur. Artan talep ve popülerleşmeden ötürü retro ürün ve deneyimlerin fiyatlarının artması, üretiminin fasonlaşması uzun süredir bu ürünleri tüketen tüketicilere kendilerini kandırılmış hissettirmekte ve eskisi kadar bu ürünleri tercih etmemelerine sebep olmaktadır. Ek olarak kendilerinden sonraki kuşakların bu ürünleri tüketmesini ise çok rahatsız edici bulmaktadırlar.

Çıkan sonuçları göz önünde bulundurduğumuz zaman Y kuşağının güçlü bir retro ürün tüketicisi olduğu ve bunun için birden fazla motivasyonlarının olduğu gözlemlenmektedir.

Fakat bu kategorinin de kendi içinde yaşadığı fiyat, üretim gibi değişikliklerden dolayı artık eskisi kadar özenli ve eşsiz olmadığı algısının yayılmaya başladığı ve bu sebeple eskisi kadar tercih edilemeyeceği çıkarılmıştır. Y kuşağı henüz ihtiyaçlarını karşılayacakları farklı bir kategori ya da ürün bulamadıkları için retrodan tamamen vazgeçmemekte ama böyle devam ettiği sürece satın alımlarında tedirginlik yaşadıklarını dile getirmekte ve bir çıkmazda olduklarını belirtmektedirler.

KAYNAKÇA

Kitaplar & Süreli Yayınlar

Altuntuğ, N., 2012. Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profile. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. 4 (1), ss 203-212

Cross, G. 2018. Tüketilen nostalji. İstanbul: The Kitap İletişim Medya.

Featherstone, M., 2013. Postmodernizm ve tüketim kültürü. 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Girbilek, N., 2016. Vitrinde Yaşamak. 8. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları

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

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

- Morgül, E., 2017. Nostaljik reklamların marka tutumuna etkisi: Türkiye’den bir reklam örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*. 7 (4)
- Tekeoğlu Tümbek, N. & Tıǧlı, M., 2016. Retro pazarlama açısından halen varolmayan eski markaların tüketiciler tarafından anımsanması ve tanınması üzerine bir pilot çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (12)
- Türkyılmaz, C.A. ve Pınarbaşı, F., 2017. Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 6 (2), ss 13-25

Diğer Yayınlar

- Çıray, A., 2018, X y z kuşakları kristalleşen nesil. <http://www.unifestal.com/free/x-y-z-kusaklari/> [erişim tarihi: Kasım 2019]
- Dağdaş, G., (2013)., İşletmelerde retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Ünivresitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daşman, E. 2017, Son zamanların göze furyası ‘retro pazarlama’. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/> [Kasım,2019]
- Fidanay, L., 2015, Kuşaklar ve özellikleri. <http://www.fidanaykocluk.com/blog/kusaklar-ve-ozellikleri/> [erişim tarihi: Kasım 2019].
- Tutgun Ünal, A., 2013, Nesiller ayrılıyor: X, y ve z nesilleri. <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-z-nesilleri.html> [erişim tarihi: Kasım 2019]
- Son Dönemin Modası Retro Pazarlama. 2018. <http://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-donemin-modasi-retro-pazarlama> [Kasım, 2019]
- Uygur, S., 2017. Modern pazarlama yönetimi – retro pazarlama. <https://www.pazarlama30.com/modern-pazarlama-yontemi-retro-pazarlama/> [erişim tarihi: Kasım 2019]