

-ARAŞTIRMA MAKALESİ-

POSTMODERN TÜKETİCİLERİN NOSTALJİ EĞİLİMİ: Y KUŞAĞI*

Çağıl Hale ÖZEL¹

Doç.Dr.

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-mail: chkayar@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0002-4898-0867

Eda ÇOBAN

Bilim Uzmanı

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-mail: edacoban@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-1032-4992

Seda ÇOBAN

Doktora Öğrencisi

Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

E-mail: sedacoban@anadolu.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2884-8081

Öz

Genç yaştaki bireyler, ileri yaşta olan bireylere benzer bir şekilde nostaljiye eğilim duyabilmektedir. Bu varsayımdan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, postmodern tüketiciler olarak ele alınan Y Kuşağı tüketicilerinin olası nostalji

* Bu makalede bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyulmuştur. Makalenin veri toplama süreci 2020 yılından önce olduğu için araştırmaya ilişkin etik kurul izni bulunmamaktadır.

¹ **Sorumlu Yazar:** chkayar@anadolu.edu.tr

Atf (APA): Özel, Ç. H., Çoban, E. & Çoban, S., (2021), Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi: Y Kuşağı, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 13 (1): 21-43.

Lisans: Bu makalenin kullanım izni Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 3.0 Unported (CC BY-NC-ND3.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.

eğiliminin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın verileri, nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmeler, 10.04.2019 ile 20.04.2019 tarihleri arasında Eskişehir’de nostalji temalı bir kafeyi ziyaret eden 23 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşlerini belirleyebilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların Y Kuşağı tüketicilerini temsil eden görece genç bireylerden oluşmasına rağmen nostalji eğilimlerinin mevcut olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yapılan çalışmanın sonuçları, Y Kuşağı tüketicilerinin nostaljiye eğilimli tüketim tercihlerinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Postmodern Tüketici, Nostalji Eğilimi, Retro Pazarlama, Y Kuşağı, Eskişehir*

Alan Tanımı: *Mikro İktisat*

POSTMODERN CONSUMERS’ TENDENCY OF NOSTALGY: GENERATION Y

Abstract

Younger individuals may have a tendency to nostalgia, similar to older individuals. Based on this assumption, in this study, it is aimed to examine the possible nostalgia tendency of generation Y consumers, who are considered to be postmodern consumers. For this purpose, the data of study were obtained with face-to-face interview, which is one of the qualitative data collection techniques. The interviews were held with 23 participants who visited a nostalgia-themed cafe in Eskişehir between 10.04.2019 and 20.04.2019. A semi-structured interview form was used to determine the opinions of participants. The findings obtained as a result of the study revealed that although participants consisted of relatively young individuals representing generation Y consumers, they had nostalgic tendencies. The results of the study are important in terms of revealing the consumption preferences of generation Y consumers with a tendency to nostalgia.

Key Words: *Postmodern Consumer, Nostalgia Tendency, Retro Marketing, Generation Y, Eskişehir*

JEL Codes: *D10, D12, D19*

1. GİRİŞ

Postmodernizm, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren ve ortak bir dili olmayan bir akımdır (Bozok, Açıksözlü, Şahin ve Varol, 2014: 853-854). Postmodernizmin bu özellikleri, bağımlılıktan kurtulmayı ve merkezietten uzaklaşmayı beraberinde getirmiş; “her şey her şeyle beraber olabilir” anlayışı ile zıtlıkların bir arada bulunmasını mümkün kılmıştır (Sönmez ve Karataş, 2010: 10). Bu durumda postmodern tüketici, “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle” ilkesini benimsemekte (Bozok vd., 2014: 5) ve bir arada olması mümkün olmayan zıtlıkları bir arada yaşayabilmektedir. Postmodern tüketici, geçmiş ve geleceği şu anda yaşamayı istemektedir. Postmodern tüketicinin, geçmiş ve geleceği birlikte deneyimleme arzusu, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanımına neden olabilmektedir (Odabaşı, 2004: 82). Bu durumun nedeni, kitle iletişim araçları ile neyi nasıl tüketiceği konusunda güdülenen ve tüketerek kendini bulabileceğine şartlanan (Karadağ Koşay, 2015: 60) postmodern tüketicinin, teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte her şeyin daha basit ve yavaş olduğu dönemlere özlem duymasdır (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 247).

Nostalji olarak adlandırılan geçmiş yaşama arzusu, yaş ile sınırlandırılmayıp her yaştan bireyin yaşayabileceği bir deneyimdir. Diğer bir ifadeyle, nostaljiye eğilimli olmak, yalnızca ileriki yaşta olan bireylerin değil gençlerin de yaşayabileceği bir durumdur. Genç kuşaklar da yaşları itibariyle geçmiş bizzat yaşamasalar da başkalarından duyarak veya medyadan takip ederek bu deneyimi dolaylı olarak yaşayabilmektedir. 1980-2001 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Y Kuşağı da bu deneyimi dolaylı olarak da olsa yaşayan bireylere örnek olarak gösterilebilir.

Teknolojiye olan hayranlıklarıyla bilinen, cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve internet, doğduklarından itibaren hayatlarında olan Y Kuşağı (Yazıcı, 2019: 75), içinde bulunduğu bu ortam nedeniyle sanal ortamın getirdiği yüzeysellikten ve belirsizlikten kaçış arayışındadır. Bu arayış, günlük yaşamın sınırlarında kıyafetten aksesuara, mobilyadan dekorasyona, sinemadan müziğe kadar her alanda ve mekânda kendini göstermektedir. Geçmişin izlerini yaşamın içinde bulmak isteyen Y Kuşağı, kendini güvende ve huzurlu hissettiği nostaljik mekânları tercih etmektedir. Bu jenerasyonu temsil eden tüketiciler, nostalji unsurlarıyla donatılmış mekanları, anıları olan eşyalara dokunabilme, onların fotoğrafını çekebilme ve nostaljik müzikler sayesinde geçmişe ait bir parça bulabilme ümidiyle tercih etmektedir. Bu sayede Y Kuşağı, geçmiş ile bugün

arasında bir köprü kurarak hem bugünü hem de geçmişi şu anda yaşayabilme olanağına sahip olmakta, doğrudan veya dolaylı olarak nostalji duygusu yaşayabilmektedir.

Bilindiği gibi nostaljiye eğilimli olmak, genellikle ileri yaştaki bireylerle eşleştirilen bir özelliktir. Ancak bu çalışmada bu genel kanının aksine, görece genç bireylerin de nostalji eğiliminin olabileceği ve bu eğilimin oluşmasında postmodernizm akımının bir etkisinin olabileceği öngörülmüştür. Genç yaştaki postmodern tüketicilerin nostaljiye duyduğu ilgiyi konu alan bu çalışmanın temel amacı, Y Kuşağı tüketicilerinin nostaljiye olan olası eğiliminin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmadan elde edilen bulgular, Y Kuşağı tüketicilerinin nostalji ile ilgili tüketim tercihlerinin ortaya çıkarılması açısından uygulayıcılara ve alanyazındaki araştırmacılara önemli bilgiler sunabilir.

Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi

Tüketim tercihlerinde postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde tüketime yüklenen anlam da değişmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 35). Postmodern anlayışa göre tüketim, yalnızca yaşamsal ihtiyaçların giderilmesi için gerçekleştirilen basit bir seçim süreci değildir (Kezer, 2012: 55). Postmodernizm ile birlikte tüketim olgusu, yeme-içme ve barınma gibi zorunlu gereksinimlerin ötesinde kişilerin yaşam biçimini de kapsayan önemli bir kültür haline gelmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 32). Bu kültür, tüketicilerin statü elde etme, başkalarından farklı olan yönlerini ortaya koyma, yenilik arama gibi amaçlarla ürünleri tutkuyla arzuladıkları ve onları elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelmektedir. Günümüzün egemen kültür biçimini yansıtan doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at, tatmin edilemeyen arzular ve alışveriş bağımlılığı, bu kültürün tipik özellikleridir (Aytaç, 2006: 31). Bu bağlamda, postmodern tüketim kültürünün öznesi olan postmodern tüketici, günlük mutluluklar peşinde koşan, gereksiniminin tatminini ertelemeyen ve gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde şu anda yaşamayı talep eden, içerik yerine biçime ilgi duyan tüketicidir (Odabaşı, 2004: 65). Postmodern anlayışa göre bireyler, kendini gerçekleştirmek istemekte ve her türlü baskıdan kurtulmayı arzulamaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 18). Postmodern tüketiciler, bu arzularını mal ve hizmetlerin hem üretiminde hem de tüketiminde yer alarak (Şahin, 2007: 363) ve aktif ve katılımcı bir rol benimseyerek gerçekleştirmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 38).

Postmodern dönemde “tüketici” kimlikleriyle tanımlanan bireylerin, rasyonel karar verme eğilimine ek olarak duygusal seçimler yaptıkları da bilinmektedir (Bozok vd., 2014: 5-6). Yaşamı bir tüketim deneyimi olarak düşünen postmodern tüketiciler, bu seçimlerini ürünlerin kullanım değerinden ziyade yaşanan deneyimlere, duygulara ve hazlara önem vererek gerçekleştirmektedir (Kezer, 2012: 41). Dolayısıyla, postmodern tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken kendisine yarar sağlayıp sağlamamasıyla ilgilenmeksizin, o an duygularıyla hareket ederek yalnızca tüketime odaklanırlar. Başka bir ifadeyle postmodern tüketici, ne istediğini bilmemekte, ancak istediği ürüne yönelik gereksinimini, o ürünü gördüğünde fark edebilmektedir (Sönmez ve Karataş, 2010: 8).

Postmodern tüketici, kapitalizmin öngördüğü postmodern evrende gereksinimi olmaksızın tüketmekte ve tüketerek rahat hissetmektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 134). Postmodernizmin tüketimi üretimin merkezine alması ve tüketim kültürünü ön plana çıkarması ile birlikte insanın kendisinin ve benliğinin metalaştığı bir tüketim olgusu ortaya çıkmıştır (Odabaşı, 2004: 58). Bu bağlamda, tüketim toplumu içinde kendisinin ve doğanın sürekli olarak sömürüldüğünü, sistemin bir dişlisi haline geldiğini algılayan tüketiciler, farkındalık geliştirerek bütünselliklerine, değerlerine ve geçmişle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamıştır (Altundağ, 2011: 270; Doğaner ve Çakır, 2018: 1207).

Postmodern toplum, “bilgi toplumu” olarak da ifade edilmektedir (Harman, 2000; Aktaran: Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015). Bu toplum Toffler (2008) tarafından “Üçüncü Dalga” olarak adlandırılan bilgi çağına denk gelmektedir. Bu çağda teknolojiyle birlikte, ürünler artık kolay ulaşılan ve vazgeçilen bir doyumsuzluk durumu içinde tüketilmektedir (Bozok vd., 2014: 4). Tüketimin teknolojinin etkisiyle hız kazandığı bu dijital çağda postmodern tüketiciler, tek tipleşme, yalnızlaşma ve yabancılaşma eğilimindedir (Güzel ve Yolbulan Okan, 2016: 142). Bu durum aynı zamanda tek tek hareket eden bireylerin yetişmesine neden olmakta (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 45) ve bireylerin hayatında sosyal etkileşimin azalmasına neden olmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 9).

Trout’a göre (2004), insan zihni karışıklıktan hoşlanmamakta ve basit olanı tercih etmektedir. Çünkü karmaşık olan şeyler insan zihnini zorlamaktadır (Trout, 2004: 2-3). Bununla birlikte, postmodern dönemde tüketicilerin içinde yaşadığı belirsizlik ve düzensizlik ortamı (Brown, 1993: 20), bireylerde yabancılaşma hissine neden olmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı bu yabancılaşma hissi, onları aşına oldukları ortamlara, eşyalara ve anılara sarılma gereksinimine yönlendirmekte ve nostalji duygusunu harekete geçirmektedir (Altundağ, 2011:

267). Diğer bir ifadeyle, toplum içinde giderek yalnızlaşan insan, nostaljiyi ve onun beraberinde getirdiği deneyimleri, bu durumdan kurtulmak için çare olarak görmektedir. Geçmişle bağ kurarak kendini güvende hisseden bireyler için nostalji, özlemle anılan, bugüne kıyasla daha hakiki ve samimi olandır (Aydın Öztürk, 2015: 34). Bu bağlamda, nostalji eğilimi, bireylerin bizzat kendilerinin veya başka insanların bir zamanlar sahip oldukları nesnelere, mekânlara ve dönemin modasına olumlu duygularla yönelmeleridir.

Tüketimde Nostalji Etkisi ve Y Kuşağı

Postmodern birey, geçmişin öğelerinin eklektik tarzda bir araya getirilmesini hoş görmekte ve bu “geçmiş-bugün” bileşimi, tüketimi söz konusu olan her şeyde geçerli olabilmektedir. Geçmişe duyulan özlemin yansımaları, çeşitli söylemlerde de görülebilmektedir. “yaşatılan gelenekler”, “önceki dönemlere ait özellikler”, “o eski güzel günler”, “ah o eski günler!”, “geçmiş bugünde yaşama özlemi” ve “maziye bir bakış” postmodern bireylerin çeşitli deneyimleridir (Odabaşı, 2004: 83). Bu deneyimleri bireylere yaşatan olgular ise günlük hayatta karşılaşılan geçmişe ait bir obje, nostaljik bir müzik veya geçmiş hatırlatan mekânlar olabilir. Ancak, bireylerin bu nostalji eğilimi, esasen geçmiş yaşama arzusu değil, geçmiş de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusundan kaynaklanmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5). Postmodern dönemin bir özelliği olan karşıtların birlikteliği özelliği sayesinde modernizmde bir araya gelmesi mümkün olmayan farklı tüketim kalıplarını postmodernizmde bir arada görebilmek mümkündür (Bocock, 2005: 86-87: Aktaran; Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 37). Bu durumun nedeni, postmodernizmde bir pazarlama ve tüketim unsuru olarak öne çıkan kronoloji ilkesinin, günlük hayata nostalji olarak yansımadır (Aydın Öztürk, 2015: 33). Kronoloji ilkesine göre zaman ve mekânın giderek sıkıştığı bir dönemde geçmişe dönük bir bakış açısı sağlamak için modernizmin ileriye dönük eğilimi terk edilir (Featherstone, 2005).

Bireyler, doğası gereği geçmişte yaşadıkları acı olayları ve güzel anıları hatırlama eğilimindedir. Bu hatırlama hissini harekete geçiren unsur ise geçmişle bugün arasında bir köprü konumunda olan nostaljidir. Holbrook, (1993) nostaljiyi, geçmişe duyulan bir özlem, geçmişle bağlantılı olan mal ve faaliyetlere düşkünlük ve bireylerin bağlandıkları bir dönemden ayrıldıklarını hissettiklerinde yaşanan durum olarak tanımlamaktadır (Holbrook, 1993: 245). Dolayısıyla sürekli değişen bir dünyada, bireylerin geçmişe özlem duyması ve çevreye/yaşananlara yüklenen anlamların değişmesi sonucunda eski anlamları araması, olağan bir durumdur (Pınarbaşı ve Aysuna, 2017: 14). Bu durum, pazarlamada da karşılığını bulmuştur.

Bireylere olumlu nostaljik hisler yaşatarak, onların geçmişle somut bir bağlantı kurmasında ise retro pazarlama unsuru ön plâna çıkmaktadır (Grebosz ve Pointet, 2015: 120). “Eskiden moda olan ürün veya hizmetlerin yeniden canlandırılması” olarak tanımlanan retro pazarlama (Brown, 2001: 6), postmodern bireylere ve geçmişe özlem duyan tüketicilere yönelik bir pazarlama anlayışını içermektedir (Şekeroğlu ve Baş, 2019: 352). Retro pazarlamanın temelini oluşturan postmodern bireyler (Eser, 2007: 126), geçmiş dönemlere ait film, dizi, müzik, mekân, marka, reklam, tasarım gibi retro pazarlama unsurları aracılığıyla, geçmişin izlerini günümüzde somut olarak hissedebilme imkânına sahip olabilmektedir.

Nostalji duygusu, yaşamın farklı dönemlerinde yaşanabilmektedir. Bireyler orta yaşta ve emeklilik döneminde nostaljik duyarlılığı daha üst seviyede hissetmektedir (Davis, 1979). Bununla birlikte nostalji, bireylerin daha gençken popüler ve modaya uygun insanlara, yerlere veya nesnelere olan tecrübeleriyle oluşan, olumlu yöndeki tercihleri (Holbrook ve Schindler, 1991; 1996: 29) olarak da bilinmektedir. Dolayısıyla, nostalji duygusunun yalnızca orta yaş ve üzerinde olanlara özgü olmayıp, genç yaştaki bireylerin de yaşayabileceği bir duygu olduğunu söylemek mümkündür. Nostalji hem o dönemi yaşayan hem de o dönemi yaşamamış, ama o dönemi dinleyerek ya da daha sonradan izleyerek büyümüş olanlar için önemli bir motivasyondur (Batı, 2014: 5). Birey, bir objenin ifade ettiği geçmişi bizzat yaşamamış olsa bile nostalji hissedebilir ya da ona geçmişe ilişkin anlamlar yükleyebilir (Otay Demir, 2008: 35). Örneğin, 20’li yaşların başında olan bir genç, bizzat deneyimlemediği halde ailesinin yaşadığı bir öyküye, geçmişteki bir yaşantısına ya da tarihin bir kesitine sempati duyabilir (Güzel ve Yolbulan Okan, 2016: 140). Diğer bir ifadeyle, nostaljinin günümüzde orta yaştaki bireylerin yanı sıra ergenlik dönemini yaşamakta olan Y Kuşağı tarafından da hissedildiği varsayılabilir.

Kuşakların tanımının yapılmasında temel unsur bu kuşağın hangi tarih aralığından doğan bireyleri kapsadığıdır. Y Kuşağı’nın da tanımında tarih aralığı belirleyici olmaktadır. Ancak, alanyazın incelendiğinde bu aralığın belirlenmesinde araştırmacıların birbirinden farklı görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Sözgelimi, önceki çalışmalarda Y Kuşağı, 1977-1994 (Bush, Martin ve Bush, 2004), 1977-2000 (Armstrong, Adam, Denize ve Kotler, 2014), 1980-2001 (Lower, 2008), 1980-2004 (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013), 1982-2003 (Washburn, 2000) yılları arasında doğan bireyleri kapsayan kuşak olarak adlandırılmıştır. Bu çalışma kapsamında ise Y Kuşağı’nın, 1980-2001 tarihleri arasında doğan bireyleri kapsadığı varsayılmıştır.

Y Kuşağı'nın ne gibi özelliklere sahip olduğu da önceki çalışmalarda sıkça ele alınan bir konu olmuştur. "Milenyum Çağı" olarak da adlandırılan Y Kuşağı'nın kendine özgü özellikleri arasında özgürlüğe düşkünlük, marjinal olma, otoriteye meydan okuma ve teknoloji hayranlığı yer almaktadır (Güleç ve Muti Tabanlı, 2018: 2058). Teknolojiye düşkünlükleriyle bilinen bu kuşağı X Kuşağı'ndan ayıran en önemli ölçüt, internet teknolojisine olan yatkınlıklarıdır (www.radikal.com). Bunun nedeni ise Y Kuşağı'nın, teknoloji dünyasında doğan dijital neslin ilk dalgası olmasıdır. Bu bağlamda bu nesil, dijital bilgi konusunda oldukça niteliklidir ve bilgi teknolojilerinin kullanımına hızlı bir şekilde adapte olabilir (Andera, Gabriella ve Timea, 2016: 92-93).

Y Kuşağı yetiştiği süre içinde hızla gelişen sosyal medya ağlarından, tabletlerden ve akıllı uygulamalardan fazlasıyla etkilenmiştir (Seymen, 2017: 469-470). Teknolojik gelişmelerle birlikte fiziksel ve sosyal alanların zamansal ve mekânsal sınırlarının aşılması, sanal dünyayı beraberinde getirmiştir. Sanal dünyanın içinde olan Y Kuşağı tüketicileri, oturdukları yerden, hiçbir fiziksel ve sosyal etkileşimde bulunmadan arzuladığı şeylere sahip olabilmektedirler (Cova ve Cova, 2002: 4). Teknoloji sayesinde sanal ortamlarda ve sanal ilişkilerde bulunan bu kuşak, üst gerçekliğin benzetim yoluyla yarattığı imaja sahip olabilir. Ancak, daha sonra üst gerçekliğin yüzeyselliği ile karşılaşan postmodern tüketiciler, bir süre sonra bu duruma bir tepki olarak başka zamanların (nostalji) arayışına girebilmektedirler (Otay Demir, 2008: 31-32). Dolayısıyla Y Kuşağı'nın temsil ettiği yaş grubundaki bireyler, bir yandan teknolojinin getirdiği olanaklardan faydalanırken diğer yandan da teknolojinin getirdiği potansiyel olumsuzluklardan kaçıp kendilerini güvende hissettikleri geçmişi arzulayabilmektedirler.

Alanyazında nostaljinin yaş ile ilişkilendirildiği çalışmalar bulunmaktadır. Özhan ve Altuğ (2017), yaşın nostalji eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yürütmüş ve bireylerin yaşlandıkça nostalji eğilimlerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Lefi ve Gharbi (2011) de nostalji ile yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlara göre bunun nedeni, gençlerin geçmişi konuşacak kadar yaşamamış olmalarından dolayı, yaşlıların gençlere göre daha fazla nostalji eğiliminde olmalarıdır. Benzer nitelikteki başka bir çalışmada ise Davis (1979), nostaljinin orta yaş ve emeklilik yıllarında ortaya çıktığı sonucuna ulaşmıştır. Nostaljiyi özellikle ileri yaşlarla ilişkilendiren bu görüşlerin aksine onun daha genç yaşlarda da ortaya çıkabilen bir eğilim olduğunu ileri süren araştırmalar da vardır. Hemetsberger, Kütinger-Rosanelli ve Mueller (2012), çalışmalarında ileri yaştaki bireylerin yanı sıra gençlerin de nostalji eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Konuyu reklamlar temelinde inceleyen Güzel ve

Yolbulan Okan (2016) da nostalji içerikli reklamların yalnızca ileri yaştaki tüketiciler üzerinde değil, genç tüketici grupları üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Güleç ve Muti Tabanlı (2018), Y Kuşağı'na mensup tüketicilerin retro ürünlere yönelik algılarını demografik değişkenler açısından inceledikleri çalışmada, aynı kuşakta yer alan jenerasyonun retro ürün algılarının benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazın incelendiğinde yaşın nostalji eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışmanın yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle ileri yaştaki bireylerin nostalji eğilimi üzerine odaklanılmış ve bu bireylerin nostalji eğiliminin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak genç yaşta olmasına rağmen geçmişe özlem duyabilen bireylerin nostalji eğilimi üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu eksiklikten yola çıkılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, nostaljik bir mekânı ziyaret eden Y Kuşağı mensuplarının bu eğiliminin tüketim tercihlerini nasıl etkileyebileceğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışmanın bu yönüyle alanyazına katkı sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, postmodern tüketiciler olarak Y Kuşağı bireylerinin nostaljiye duyduğu ilginin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için çalışmaya esas veriler, nitel veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunda yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik soruların yanında postmodern bireylerin nostaljiye yönelik eğilimlerini tespit etmek amacıyla sorulan yedi adet açık uçlu soruya da yer verilmiştir. Sorular, tümevarımsal bir yaklaşım benimsenerek sistematik bir sıralama doğrultusunda oluşturulmuştur. Görüşme sırasında sohbet içerikli bir yaklaşım benimsenmiş ve derinlemesine yanıtlar alabilmek amacıyla katılımcılara gerekli durumlarda ek sorular da yöneltilmiştir. Araştırmada yanıtı aranan sorular şunlardır:

- Bu kafeye ilişkin bilgiyi hangi kanaldan edindiniz?
- Bu kafeyi tercih etmenizdeki nedenler nelerdir?
- Bu kafeye ne sıklıkla geliyorsunuz? Tekrar gelmeyi düşünür müsünüz?
- Kafede bulunan retro eşyalar (eski plak, radyo, fotoğraf makinası gibi) size geçmişinizi hatırlatıyor mu?
- Kafede bulunan bu retro eşyalar ilginizi çekiyor mu?

- Kafede bulunan ve geçmişi hatırlatan objeleri görmek sizi heyecanlandırıyor mu?
- Kafede dinlediğiniz nostaljik müzikler size ne hissettiriyor?

Görüşmeler, 10.04.2019 ile 20.04.2019 tarihleri arasında Eskişehir merkezinde bulunan nostalji içerikli bir butik kafede gerçekleştirilmiştir. Bu kafe, çalışmanın amacına uygun olarak nostalji unsurlarıyla donatılmış bir mekân olma özelliği taşıdığı için tercih edilmiştir. Kafenin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise kafenin özellikle gençler arasında popüler olmasıdır. 2018 yılında hizmet vermeye başlayan kafe, çoğunlukla gençler tarafından tercih edilmektedir. Kafenin girişinde ziyaretçileri, 1970’li-80’li-90’lı yıllara ait plak, gramofon, televizyon, fotoğraf makinası, saat, koltuk, dikiş makinası, gazete ve dergi kupürü, aksesuar, geçmişten izler taşıyan duvar kağıdı, poster, radyo gibi retro ürünler karşılamaktadır. Bireyler, bu kafede geçmişe ait pek çok objeye dokunma, onları inceleme ve fotoğraflama fırsatına sahip olabilmektedir. Aynı zamanda bireyler, kafenin sahibi ile eşyaların hangi döneme ve kime ait oldukları, hangi amaçla kullanıldıkları gibi konular üzerine sohbet edebilmektedirler. Ayrıca, kafede gün boyu geçmiş yıllara ait müzik parçaları çalmaktadır.

Çalışmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırma amacına uygun, bu amaçla önceden belirlenmiş ve tanımlanmış grup veya gruplar, örneğe dâhil edilir (Kozak, 2001: 38). Bu çalışmada, 1980-2001 tarihleri arasında doğan bireylerin Y Kuşağı’ nı kapsadığı varsayılmıştır. Bu kapsamda görüşmeler, belirtilen tarihler arasında kafeyi ziyaret eden, görüşme yapmaya gönüllü olan ve araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 23 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin araştırma kapsamına dahil edilmelerinin nedeni, nostalji içerikli bu kafenin ziyaretçi kitlesinin çoğunlukla Y Kuşağı’ nı temsil eden genç bireylerden oluşması ve bu bireylerin kafenin sürekli ziyaretçisi olmalarıdır. Dolayısıyla, bu bireylerin geçmişe ait izlere rastlamak ümidiyle bu kafeyi bilinçli olarak tercih ettikleri söylenebilir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, istedikleri takdirde araştırma sonuçlarının e-posta aracılığıyla kendileriyle paylaşılacağı ifade edilmiştir. Görüşmelerden önce her bir katılımcıya ait kaynak kişi bilgi formu doldurulmuş, katılımcıların yazılı izinleri alındıktan sonra görüşmeler, ses kayıt cihazı ve el ile not tutularak kayıt altına alınmıştır. Görüşme süreleri altı ila on iki dakika arasında değişmiştir. Görüşmelerde tüm sorulara yeterli yanıtlar alındığında veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüş ve deşifre metinleri oluşturulmuştur.

Verilerin İnanırcılığı

Nitel araştırmalarda verilerin inanırcılığını sağlamak ve araştırmanın olası ve aktarılabılır olduğunu iddia edebilmek için birtakım ölçütler bulunmaktadır (Glesne, 2013: 65-66). Bu çalışmada da verilerin inanırcılığını sağlamak için bazı hususlar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, konu ile ilgili alanyazın taraması yapılarak araştırmanın amacına ve yöntemine uygun görüşme soruları oluşturulmuştur. Çalışmanın kapsam geçerliliğinin sağlanmasında, görüşme sorularının hazırlanması aşamasında kuşaklar üzerine çalışmaları bulunan turizm alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Daha sonra uzman görüşleri dikkate alınarak görüşme sorularında gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme sorularına son hali verildikten sonra soruların anlaşılabilirliğini ölçmek amacıyla bir katılımcı ile pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, görüşme yapılacak kişilerin yazılı onayları alınarak katılımcılara çalışmanın her aşamasıyla ilgili detaylı bilgi verilmiştir. Bu aşama, çalışmanın yapısal geçerliliğinin artırılması açısından önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2011: 259). Katılımcılara yöneltilen sorulardan benzer cevaplar alınıp tekrara düşüldüğünde, doygunluk noktasına ulaşıldığı anlaşılmış ve veri toplama işlemi sonlandırılmıştır. Toplanan veriler, araştırmacıların yorumları katılmadan bulgulara dönüştürülmüştür. Böylece çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır.

BULGULAR

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, bu başlık altında ve alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın katılımcı profilini, amaca uygun olarak 18-27 yaş arasındaki bireyler oluşturmaktadır. Görüşme yapılan kadın katılımcıların sayısı, erkek katılımcıların sayısından fazladır. Çoğunluğu öğrenci olan katılımcılar arasında iki öğretmen de bulunmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin eğitim durumu lise (7) ve lisans (16) düzeyinde olup, görüşülenlerin hepsi bekârdır. Katılımcıların demografik özelliklerine ve görüşme sürelerine ait bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Görüşme Süreleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Meslek	Görüşme Süresi (dk)
K1	24	Erkek	Lisans	Öğretmen	12.21
K2	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	7.35
K3	20	Erkek	Lisans	Öğrenci	7.10
K4	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	6.28
K5	19	Erkek	Lisans	Öğrenci	6.57
K6	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	8.02
K7	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	6.25
K8	27	Kadın	Lisans	Öğretmen	10.45
K9	18	Kadın	Lise	Öğrenci	7.23
K10	18	Kadın	Lise	Öğrenci	9.03
K11	18	Kadın	Lise	Öğrenci	6.33
K12	18	Kadın	Lise	Öğrenci	7.56
K13	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	9.12
K14	18	Kadın	Lisans	Öğrenci	8.16
K15	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	9.09
K16	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	8.28
K17	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	6.02
K18	20	Kadın	Lisans	Öğrenci	7.18
K19	19	Kadın	Lisans	Öğrenci	6.55
K20	18	Kadın	Lise	Öğrenci	6.04
K21	18	Erkek	Lise	Öğrenci	8.00
K22	18	Erkek	Lisans	Öğrenci	7.11
K23	18	Erkek	Lise	Öğrenci	6.25

Kafe ile İlgili Bilgiye Ulaşma, Kafenin Tercih Edilme Nedeni ve Ziyaret Edilme Sıklığı

Katılımcıların kafe ile ilgili bilgiyi edinmelerinde çoğunlukla (18 kişi) arkadaş tavsiyesi etkili olmuştur: “*Hostelde kaldığım arkadaşımдан duydum bu kafeyi. ‘Oraya gidip mutlaka bir kahve içmeliyiz’ dediği için geldim*” (K1); “*Bu kafeye arkadaşımın tavsiyesi üzerine geldim. Nostaljiye olan merakımı bilen arkadaşım, ‘Bu kafe tam sana göre, kesinlikle gitmeni tavsiye ediyorum’ dedi*” (K22). Sosyal medya ve özellikle Instagram da katılımcıların kafeye dair bilgi edinmelerinde önemli bir araçtır: “*Arkadaşımın Instagram hikâyesinde bu kafede çektiği fotoğrafı gördüm. Kafede bulunan objeler dikkatimi çektiği için kafenin Instagram sayfasını takip etmeye başladım*” (K11). Kafe hakkında bilgisi olmamasına rağmen tesadüfen dışarıdan görüp kafeyi ziyaret eden katılımcılar da bulunmaktadır: “*Ara sokakta dolaşırken kafeyi fark edip içeri girdik*” (K7).

Görüşme yapılan kişilerin ifadelerinden, kafenin tercih edilmesinde çoğunlukla ortamın nostaljik unsurlarla donatılmasının ve kişilerin nostaljiye olan ilgilerinin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Nostaljiye merakı olan K3, kafeyi tercih etme nedenini şu şekilde ifade etmektedir: “*Eski eşyalara her zaman ilgi duymuşumdur. Hatta eski broş, poster ve kitap ayracı koleksiyonum var. Bu tarz geçmişi yansıtan objeler, hoşuma gidiyor. Bu kafede de geçmişi hatırlatan birçok eşya var. Bu nedenle bu kafeyi tercih ediyorum*” (K3). K8 ve K4 de benzer şekilde görüşlerini ifade etmektedir: “*Ben yapı olarak eski dönem insanıyım. 70’ler, 80’lere ayrı bir ilgim var. Eski plakları, kitapları, sahafları severim. Kafedeki ortamın da bu şekilde olması, burayı tercih etmemdeki nedendi*” (K8); “*Zaten eskiye merakı olan biriyim. Mesela çok eski afişler dikkatimi çekiyor. Bu kafede de ilgimi çeken bu eski eşyalardan fazlasıyla var. Bu kafeye gelmenin kesinlikle temel nedeni bu*” (K4). K2 ise nostaljik ortamların insana olumlu duygular hissettirdiğini vurgulamıştır; “*Eski eşyalarla dolu olan bu kafeye her geldiğimde huzur bulacağımı biliyorum. Buraya gelince kendimi evimde gibi hissediyorum. Diğer kafelerde buradaki hissi yaşamadığım için bu kafeyi tercih ediyorum*” (K2).

Katılımcıların büyük kısmı (15 kişi), kafeye ilk defa geldiklerini ve tekrar gelmek istediklerini belirtmiştir: “*İlk kez gelmemize rağmen kafenin atmosferiyle ortama hemen ısındık. Saatlerce oturup vakit geçirebilirim burada. Elbette tekrar geleceğim. Hatta çevremdekilere de mutlaka tavsiye edeceğim*” (K2); “*Buraya ilk defa geliyorum ama çok samimi bir ortamı var. Bu ortam çok hoşuma gitti. Mutlaka tekrar geleceğim*” (K5). Görüşme yapılan kişiler arasında kafeyi haftada birkaç kez ziyaret eden ve tekrar gelmeyi düşünen bireyler (7 kişi) de

bulunmaktadır: “Haftanın dört-beş günü buradayım zaten. Tabii ki yine geleceğim” (K1); “Arkadaşlarla sürekli buradayız zaten. Haftanın yaklaşık dört-beş günü geliyoruz. Artık evimiz gibi oldu burası. Kesinlikle gelmeye devam edeceğiz” (K22). Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde çoğu katılımcının, kafeye ilk kez gelmesine rağmen daha sonra tekrar gelmek istediği anlaşılmaktadır. Bu durumun nedeni olarak, kişilerin kafeyi kendi evleri gibi benimsemeleri ve samimi bulmaları gösterilmektedir.

Kafede Bulunan Retro Eşyalara Yönelik Görüşler

Bilinçli olarak yakın geçmişin akımlarını, modalarını türeten veya taklit eden tarz olarak ortaya çıkan retro eşyalar, son yıllarda insanların ilgi odağı olmuştur. Katılımcılar arasında retro eşyalara ilgi duyan bireyler çoğunluktadır. K19, retro eşyalara duyduğu ilgiyi şöyle ifade etmiştir: “Bu eşyalara bayıldım, her biri muhteşem. Normalde de retro eşyalarla ilgileniyorum. Takılarım, giyim tarzım hep eski moda” (K19). Buna benzer başka bir örnek ise K11’in anlatısında yer almıştır: “Kafedeki retro eşyalar dikkatimi çekti. Zaten retro eşyalara merakım vardı. Hatta eşyalarım, kıyafetlerim bile bu tarzda”. K9 ve K2’nin görüşleri de bu örnekleri desteklemektedir: “Bu tarz eşyaları seviyorum. Çoğu zaman odamda böyle eşyalar bulundururum. Arkadaşlarıma hediye etmeyi de severim” (K9); “Bu eşyalar çok hoş. İmkânım olsa tüm evi eski eşyayla donatırım. O kadar çok seviyorum” (K2). Bir katılımcı ise eski moda eşyaların ait olduğu dönemde anlamlı olduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır: “Kafede bulunan retro eşyalar ilgimi çekiyor, ancak evimde bu eşyalardan yok. Eski dönemde daha güzellermiş bence. Odamda bu eşyalardan olsa nereye koyacağımı bilemem. Oldukları yerlerde daha güzeller” (K10).

İnsanlar, doğrudan bireysel deneyim yoluyla oluşan kişisel nostaljinin yanı sıra bir başkasının yaşadığı deneyim sonucunda da dolaylı olarak kişilerarası nostalji yaşayabilmektedir (Holak vd., 2006). Dolayısıyla insanlar, eski dönemleri yaşamamış olsa bile o dönemi yaşayan kişilerden dinleyerek veya film ve dizilerden izleyerek nostalji duygusunu hissedebilmektedir. K13’ün verdiği yanıtlar, bu duruma örnek teşkil etmektedir: “Benim zamanımda bu eşyalar yoktu. O yüzden geçmişimi hatırlatmıyor ama ailemden dolayı o dönemi bildiğim için huzur veriyor ve bana yabancı gelmiyor. Çünkü filmlerde ve dizilerde bu eşyaları görüyoruz” (K13). K7’nin görüşü de bu durumu destekler niteliktedir: “Yeni jenerasyon olduğum için geçmişimi çok hatırlatmıyor, ama kendi ütopyama dahil edebildiğim için seviyorum. Bu eşyalar bana kendi çocukluğumdan ziyade eski sinemaları, filmleri hatırlatıyor” (K7). Buna benzer diğer bir örneği de K2

vermektedir: *“Bu eşyaları ben kullanmadım. Ama büyüklerimin evinde görmüştüm. Mesela şuradaki dikiş makinelerinden babaannem ve anneannemin evinde de vardı. O anları hatırlattı bana”* (K2). Katılımcılar arasında geçmiş döneme bizzat şahitlik ederek doğrudan nostalji duygusu yaşayan kişiler de bulunmaktadır: *“Bu tarz eşyalardan bizim köy evimizde de vardı. Mesela şurada duran plak ve kasetçalardan çok vardı. Kasetçaların kutularından kule yapardım. Bir an çocukluğum aklıma geldi”* (K23); *“Buradaki tüplü televizyonlar bana çocukluğumu hatırlatıyor. Biz de bu televizyondan kullandık. Hatta yakın zamana kadar duruyordu”* (K6); *“Ben de böyle bir evde büyüdüm. O yüzden geçmişi hatırlatıyor”* (K21).

Kafede Bulunan Retro Eşyaların ve Müziğin Kişilere Hissettirdikleri

Nostalji duygusunun harekete geçmesinde etkisi olan retro eşyalar, bireylere heyecan, hüznün, mutluluk, güven gibi farklı duygular hissettirmektedir. Katılımcıların ifadelerinden geçmişi hatırlatan unsurların çoğunlukla bireylere olumlu duygular hissettirdiği anlaşılmaktadır: *“Bu retro eşyaların içinde olmak bana huzur verdiği için buraya geliyorum”* (K16); *“Çocukluğumu hatırlattığı için yüzümde bir gülümseme oluyor, mutluluk veriyor bana”* (K23). K18, karşıtların bir arada bulunmasından duyduğu hoşnutluğu şu sözlerle ifade etmiştir: *“Açıkçası bu eşyalar, görsel bir şölen yarattığı için heyecanlandırıyor beni. Bu kadar farklı rengin bir arada uyum içinde olması, zor bir durum. Ama kafe, bu müthiş tasarımı sunuyor bize”* (K18). K5 ise retro eşyalarla fiziksel temas halinde olmanın verdiği pozitif duyguları şu sözlerle ifade etmiştir: *“Bu objeler beni hem heyecanlandırıyor hem de onlara dokununca bir hoşnutluk hissediyorum”* (K5). K6 ise retro eşyaları fotoğraflayarak onlara sahip olmanın hissettirdiklerini şöyle ifade etmiştir: *“Bir fotoğraf bile çekerek onlara sahip olma arzusu beni heyecanlandırdı. Çünkü bir fotoğrafla bile o an ona sahibim, o bende kalacak artık”* (K6). Nostaljinin yaşanmışlık boyutuna vurgu yapan katılımcılar ise görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Eski eşyaları görmek beni heyecanlandırıyor. Çünkü bazı insanlar, bu eşyalara dokundu. Acaba hangi insanlar dokundu? Hangi fotoğrafta yer aldı bu objeler?”* (K7); *“Bir yaşanmışlık olduğu için bu eşyalar beni heyecanlandırıyor. İnsanlar bu eşyalara dokundular ve her birinin bir öyküsü var”* (K8); *“İnsanın anılarına dokunduğu için beni duygulandırıyor”* (K14); *“Dedemin de bu eşyaları kullandığını bilmek beni heyecanlandırıyor”* (K20).

Katılımcıların çoğu, geçmişle bağlantı kurmada güçlü bir araç olan nostaljik müziklerin günümüzdekilerden daha kaliteli ve samimi olduğu kanısındadır. Bu

nedenle 70, 80 ve 90'lı yıllara ait müzikler, hem bu yıllarda yaşayan bireyler hem de gençler tarafından yeniden dinlenmeye başlamıştır. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri, bu tarz müziklerin geçmişinin çok eskilere dayanmasına rağmen günümüzde modasının halen sürüyor olmasıdır. K8 ve K6, bu durumu şöyle ifade etmektedir: “*Nostaljik müzikler, ilgi alanım. Hala da o müziklerin daha iyi olduğu kanısındayım. Yeni çıkan müziklerin çok çabuk tüketildiğini düşünüyorum ama eskiler öyle değil, eskiler hiç ama hiç eskimiyorlar*” (K8); “*Yeni bir pop şarkı çıktığında hoşuma gidiyor ama ertesi sene dinlemiyorum o şarkıyı. Çünkü çok çabuk modası geçiyor. Ama eski şarkılar, her zaman popüler benim için. Her seferinde yeni çıkan bir şarkı gibi dinliyorum. Bende hiç modası geçmiyor*” (K6).

Eski müziklerle günümüz müziklerini farklı yönlerden kıyaslayan katılımcılar da bulunmaktadır. K19, eski dönemlerdeki müziklerin daha fazla zaman ve emek harcanarak yapıldığını şu sözlerle aktarmaktadır: “*Eski zamanda yapılan müziklerde bir çaba olduğunu düşünüyorum. Günümüzde bir sanatçı neredeyse her ay albüm çıkarıyor. Bu nedenle nostaljik müzikleri daha değerli buluyorum*” (K19). K6'nın görüşü de bu durumu desteklemektedir: “*Her yerde klasik pop çalıyor. Bu durum, gerçekten çok bunaltıcı olmaya başladı. Bu nedenle nostaljik müzik seven biri olarak eski müziklerin kalitesinin zirvede olduğunu düşünüyorum*” (K6). Bu duruma diğer bir örneği K7 vermektedir: “*Bu müzikler bana dinginlik veriyor. Diğer şarkılar alelade yazılmış gibi. Ama nostaljik müziklerde şiirsel bir estetik var ve onlar daha özenilerek yazılmış*” (K7). K18, nostaljik müziklerin insanların yaratıcı düşünmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır: “*Tüm müziklerin temeli eskiden gelir. O yüzden bu mekânın aurasıyla beraber müziğin de birleşmesi, güzel bir sinerji oluşturuyor. Bu da insanın fikirlerini dışa vurmasında önemli bir etken oluyor ve çok daha yaratıcı düşünmemizi sağlıyor*” (K18). K7 ve K20, nostaljik müziklerin insanı sakinleştirdiğini şu şekilde ifade etmiştir: “*Diğer kafelerde müzikler çok gürültülü oluyor ama bu müzikler insanı sakinleştiriyor*” (K20); “*Şu an çalan müzik beni sakinleştiriyor, güzel bir ortam oluşturuyor. Müzikle ortamın uyumlu olması da hoşuma gidiyor*” (K17). Diğer bir katılımcı da nostaljik müziklerle ilgili görüşlerini şöyle ifade etmiştir: “*Nostaljik müzikler, bu kafenin en önemli parçalarından biri. Türkçe, Fransızca ve İngilizce müzikler çalıyor. Müzikler eski, ama çok ünlü. Eski filmlerde duyduğum müzikleri burada dinlemek çok güzel*” (K1).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Y Kuşağı tüketicilerinin nostaljiye olan eğilimi incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, katılımcıların Y Kuşağı tüketicilerini temsil eden genç bireylerden oluşmasına rağmen nostalji eğilimlerinin mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bilindiği gibi nostalji eğilimi olan postmodern bireyler, yalnızca geçmişi yaşamayı değil, geçmiş ve geleceğin bağlarını koparmadan bugünü yaşamayı arzulamaktadır (Odabaşı, 2004: 82). Postmodern bireylerin bu arzuları, onları bugünün koşullarıyla nostalji yaşayabilecekleri mekânlara yönlendirmektedir. Bu çalışmada da katılımcıların nostalji duygusu yaşamak için nostaljik içeriğe sahip bir kafeyi tercih etmeleri, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda karşıtları bir arada görmekten rahatsız olmayan postmodern bireyler, farklı dönemlere ait farklı objeleri aynı ortamda görmekten heyecan duymaktadır. Katılımcıların tercih ettikleri kafenin de 1970, 80 ve 90'lı yıllara ait pek çok farklı unsuru bir arada bulundurmasının bireylere yaşattığı olumlu duygular, bu durumu desteklemektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan, katılımcıların kafe hakkındaki ilk bilgiyi arkadaş tavsiyesi sayesinde, sosyal medya aracılığıyla ve tesadüfi bir şekilde edindikleri anlaşılmıştır. Sosyal medya aracılığıyla kafeden haberdar olan katılımcılar, en çok Instagram aracılığıyla ilk bilgiyi edinmişlerdir. Bu durum, görüşmeye katılan bireylerin 18-27 yaş arasındaki Y Kuşağı'nı temsil eden gençlerden oluşması nedeniyle, bu gençlerin fotoğraf ve video paylaşımı, buldukları mekânı bildirme gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarına bağlanabilir. Katılımcıların kafeyi tercih etmelerinde, çoğunlukla hem gidilen mekânın nostaljiyi yansıtması hem de bireylerin günlük yaşamlarında da nostaljiye ve retro ürünlere ilgi duymaları etkili olmuştur. Kafenin atmosferinin kendilerine huzur ve mutluluk verdiğini belirten katılımcıların büyük bir kısmı, kafeye ilk defa gelmesine rağmen buraya tekrar gelmek istemektedir.

Kafeyi ziyaret eden bireylerin çoğu, retro ürünlere ilgi duymaktadır. Retro ürünleri günlük yaşamın her alanında görmek istediklerini ifade eden katılımcıların giyim, aksesuar, dekorasyon ve müzik tercihlerinde geçmiş dönemleri yansıtan öğeler etkili olmaktadır. Y Kuşağı tüketicilerinin büyük bir kısmı, yaşları itibariyle geçmiş döneme tanıklık etmese de o dönemde yaşamış olan büyüklerinin anlatıları ve geçmiş dönemi yansıtan müzik ve filmler sayesinde nostalji duygusu hissetmektedir. Buradan hareketle, nostalji duygusunu yalnızca ileri yaştaki bireylerin değil genç yaştaki bireylerin de yaşayabileceğini söylemek

mümkündür. Hemetsberger vd., (2012) ve Güzel ve Yolbulan Okan'ın (2016) çalışmaları da bu durumu destekler niteliktedir.

Nostaljik bir özellik taşıyan kafeyi ziyaret eden katılımcılar, kafede bulunan eski eşyalar sayesinde huzur, güven, mutluluk gibi olumlu duygular hissetmektedir. Bilsel Engin ve Anul Yılmaz (2020) tarafından yapılan bir çalışmada da bu sonuçlar desteklenmektedir. İlgili çalışmada, Y Kuşağı bireylerinin geçmişe ve aileye özlem duyma, ait olma ihtiyacı ve güven hissi, özgün olma isteği ve onaylanma hissi gibi motivasyonlardan dolayı retro ürün ve deneyimleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kafenin farklı yıllara ait eski eşyaları içinde barındırarak görsel bir uyum yakalamış olması, geçmiş dönemlerde yaşayan insanların bu eşyaları kullandıklarını bilmenin verdiği hoşnutluk, eski eşyalara dokunmak ve bunların fotoğraflarını/videolarını çekebilmek, bu olumlu duyguları harekete geçirmektedir. Teknoloji ile iç içe olan Y Kuşağı'nın geçmişe bu denli bağımlı olmasında, teknolojinin oluşturduğu veya oluşturabileceği olumsuzluklardan dolayı bireylerin geleceğe dair endişelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, nostaljik müziklerin daha samimi olduğu kanısında olan katılımcıların görüşleri, eski müziklerin bireyler için daha anlamlı olduğu, çok çabuk tüketilemediği ve günümüz müziklerine göre daha fazla çaba gerektirdiği yönündedir.

Geçmiş ve geleceği bugün yaşamayı arzulayan Y Kuşağı tüketicileri, retro ürünler ve markalar ile duygusal bir bağ kurabilmekte ve onları tüketerek kendini geçmişin bir parçası olarak görmek isteyebilmektedir. Bu tüketicilerin nostaljik içerikli sembol, ürün ve markalara ulaşmalarında ise retro pazarlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, Y Kuşağı'na yönelik ürünlerin pazarlanmasında tüketicileri geçmişe götüren retro öğelerin de kullanılması, yalnızca ileri yaştaki bireylerin değil genç yaştaki bireylerin de nostalji duygusu yaşamasına olanak tanımaktadır. Özellikle, Y Kuşağı'na yönelik mekânların düzenlenmesinde, atmosfer, müzik, koku ve renk gibi fiziksel kanıtlar, retro ürün pazarlamacıları tarafından göz önünde bulundurulması gereken unsurlardandır. Televizyon ve basılı medyaya daha az ilgi duyan Y Kuşağı tüketicileri (Tükel, 2014: 15), mekân, alışveriş, giyim, aksesuar gibi tercihlerinde çoğunlukla internette yararlanmaktadırlar. Bu nedenle, retro ürün pazarında yer alan Y Kuşağı tüketicilerine yönelik markalama ve pazarlama stratejilerinde sanal mecraların önemi göz ardı edilmemelidir.

Konu ile ilgili gelecekteki çalışmalarda, doğrudan nostalji yaşayan Y Kuşağı tüketicileri ile dolaylı olarak nostalji yaşayan Y Kuşağı tüketicilerinin nostaljiye

olan eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Z Kuşağı da genç bireylerden oluştuğu için ileride yapılacak olan araştırmalara dâhil edilebilir. Ayrıca, genç ve yaşlı bireylerin nostalji unsurlarında önem verdiği öğelerin neler olduğu karşılaştırılabilir. Ek olarak, Y Kuşağı tüketicilerinin nostalji eğilimleri, coğrafi ve kültürel farklılıklar ele alınarak incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Altundağ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 265-273.
- Andera, B., Gabriella, H.-C., ve Timea, J. (2016). Y and Z Generations at Workplace. *Journal of Competitiveveness*, 8(3), 90-106.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., ve Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.
- Aydın Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: "Müzikte Nostalji Modası". *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, (1), 31-42.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(11), 27-53.
- Azizağaoğlu, A., ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Batı, U. (2014). *Tüketim Kültüründe Yeni Bir Akım: Endüstrileşen Nostalji ve Pastiş Kültürü*. <https://docplayer.biz.tr/1534223-Tuketim-kulturunde-yeni-bir-akim-endustrilesen-nostalji-ve-pastis-kulturu.html>. [Erişim Tarihi: 01.05.2019].
- Bilsel Engin, H., ve Anul Yılmaz, N. (2020). Retro Ürün ve Deneyim Tüketen Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 28(1), 231-243.
- Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N., ve Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma-Balıkesir İli Örneği. *In 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality*, (s. 849-871). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(3), 19-34.
- Bush, A. J., Martin, C. A., ve Bush, V. D. (2004). Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Cova, B., ve Cova, V. (2002). Tribal Marketing the Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 1-27.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- Demirel, S., ve Yegen, C. (2015). Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü. *İlef Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Doğaner, M., ve Çakır, F. (2018). Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, (s. 1207-1214). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 115-130.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (2. Baskı). (Çeviren, Küçük, M.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. (Çeviren, Ersoy, A. ve Yalçınoğlu, P.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gökaliiler, E., ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 240-260.

Grebosz, M., ve Pointet, J.-M. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*, 7(3), 119-132.

Güleç, M., ve Muti Tabanlı, S. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Retro Ürün Algılarının Demografik Değişkenler Açısından Araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 2055-2064.

Güzel, E., ve Yolbulan Okan, E. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137-154.

Hemetsberger, A., Kiitinger-Rosanelli, C., ve Mueller, B. (2012). "Grandma's Fridge is Cool"-The Meaning of Retro Brands for Young Consumers. *Association for Consumer Research*, 38, 242-248.

Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*(18), 330-333.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (1996). Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

<http://www.radikal.com.tr/turkiye/liseli-olmak-zor-zenaat-1-710374/> [Erişim Tarihi: 09.06.2019].

Karadağ Koşay, E. (2015). *Postmodernizmin Modernizme Karşıt Söylemlerinde İnsan ve Sanat*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

Kayaman, R., ve Erkin Armutlu, C. (2003). Postmodern Tüketici Kavramının Pazar Bölümlenme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-18.

Kezer, P. (2012). *Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 3(8), 32-58.

Kozak, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu.

Lefi , L., ve Gharbi, A. (2011). Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application in the Case of a Tunisian Advertising. *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187-200.

Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama-Tüketim ve Tüketici* (3. b.). İstanbul: Kapital Medya.

Otay Demir, F. (2008). Pazarlamanın Nostalji Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33).

Özhan, Ş., ve Altuğ, N. (2017). Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 337-350.

Pınarbaşı, F., ve Aysuna, C. (2017). Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 13-25.

Seymen, A. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Milli Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi*, 10(4), 467-489.

Sönmez, A., ve Karataş, C. (2010). Postmodern Pazarlama. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, (s. 1-20). Düzce: Düzce Üniversitesi.

Şahin, A. (2007). Kitap İncelemesi: Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 359-366.

Şekeroğlu, S., ve Baş, M. (2019). Post-modern Pazarlamada Retro Pazarlamasının Rolü.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı* (1. Baskı). (Çeviren, Yeniçeri, S.) İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Trout, J. (2004). *Trout on Strategy: Capturing Mindshare, Conquering Markets*. Tata McGraw-Hill Education.

Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 15.

Yazıcı, B. (2019). *Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı ile Evrilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Washburn, E. R. (2000). Are You Ready for Generation X? Changing World View. *Physician Executive*, 26(1), 51-58.

Yıldırım, A., ve Şimşek , H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A., ve Uzunçelebi, H. (2015). Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*(9), 13-34.

Zemke, S., Raines, C., ve Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the Workplace*. Library of Congress Cataloging in Publication Data.