

## BİREYLERİN RETRO MOBİLYA TERCİHİNİN KUŞAKLARARASI ANALİZİ

Doç. Dr. Bilge YARAREL DOĞAN\*  
Arş. Gör. Kübra ARSLAN\*\*  
Arş. Gör. Gökçe Saadet ARPACI\*\*\*

**Özet:** İnsanın doğasında var olan geçmişe bağlı olma durumu, kişilerin alt belleğine inen duyumsamalarla var olmaktadır. Bireyler bu noktada geçmişten izler taşıyan somut bir nesne ile bağ kurma eğilimindedir. Retro mobilyalar da bu bağın kurulmasından önemli bir aracı görevi görmektedir. Retro mobilya farkındalık ve eğilim düzeyinin yaş ve cinsiyet değişkenleri açısından araştırılmasının amaçlandığı çalışma 251 katılımcı ile yürütülmüş olup, verilerin işlenmesi sırasında 11 anket formunun uygun doldurulmadığı tespit edilerek kapsam dışı bırakılmış ve 240 adet anket formu üzerinden analizler yapılmıştır. Belirlenen ana kütle Türkiye’de retro mobilya faaliyetleriyle etkileşimde olabilecek ve X, Y, Z kuşağını tanımlayan 18-60 yaş arası katılımcılar, yansız örneklem yöntemi ile çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada yer alan ifadeler retro mobilya farkındalığı ve retro mobilya eğilimi olarak iki boyutta toplanmıştır. Her iki boyuta ait bazı betimleyici istatistiksel değerlerde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Katılımcılara ait cinsiyet değişkeni ile retro mobilya farkındalığı arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ancak retro mobilya eğilimi arasında anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bu bulgunun, retro mobilyaların tanıtım sürecinde hedeflenen kitlenin belirlenmesinde kaynak olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Kuşak tanımlarıyla X, Y ve Z olarak ifade edilen yaş gruplarına uygulanan analizlerde, yaş değişkeni ile retro mobilya eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar saptanırken, retro mobilya farkındalığı arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Bu bulgular ışığında yaş değişkeninin retro mobilyalara ilişkin eğilimleri etkilediği ancak farkındalık düzeyini etkilemediği yorumu yapılabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Retro mobilya, Retro farkındalığı, Retro eğilimi, Kuşak, Nostalji.

Geliş Tarihi: 18.02.2022

Kabul Tarihi: 16.05.2022

Makale Türü: Araştırma Makalesi

\*İstinye Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, bilge.yararel@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6448-3660

\*\*Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, kubraarslan3438@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2803-7185

\*\*\*İstinye Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, gokce.arpaci@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8974-4361

## INTERGENERATIONAL ANALYSIS OF INDIVIDUALS' PREFERENCE ON RETRO FURNITURE

Assoc. Prof. Bilge YARAREL DOĞAN\*  
Res. Assist. Kübra ARSLAN\*\*  
Res. Assist. Gökçe Saadet ARPACI\*\*\*

**Abstract:** The state of being attached to the past, which is in the nature of man, exists with the sensations descending into the lower memory of the people. At this point, individuals tend to connect with a concrete object bearing traces of the past. Retro furniture also serves as an important tool in establishing this bond. The study, which was intended to investigate the level of retro furniture awareness and trend in terms of age and gender variables, was conducted with 251 participants and found that 11 survey forms were not properly filled out during the processing of the data and analyses were conducted on 240 survey forms. The determined main mass consists of participants between the ages of 18-60, defined as the X, Y, Z generations, and can interact with retro furniture activities in Turkey. The study was carried out with unbiased sampling method. Statements in the study have been gathered in two dimensions: retro furniture awareness and retro furniture trend. It was observed that there are significant differences in some descriptive statistical values of both dimensions. There were significant differences between the gender variable of the participants and the awareness of retro furniture, but no significant difference was found between the tendency of retro furniture. It is thought that this finding can be considered as a source in determining the targeted audience in the promotion process of retro furniture. In the analyses applied to the age groups expressed as X, Y and Z for generation definitions, significant differences were found between the age variable and retro furniture trends. However, it was observed that there was no significant difference between the age variable and the awareness of retro furniture. In the light of these findings, it can be interpreted that the age variable affects the trends regarding retro furniture, but not the awareness level itself.

**Keywords:** Retro furniture, Retro awareness, Retro tendency, Generation, Nostalgia.

Received Date: 18.02.2022

Accepted Date: 16.05.2022

Article Types: Research Article

\*İstinye University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Interior Architecture and Enviromental Design, bilge.yararel@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6448-3660

\*\*Marmara University Faculty of Fine Arts, Department of Interior Architecture, kubraarslan3438@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2803-7185

\*\*\*İstinye University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Interior Architecture and Enviromental Design, gokce.arpaci@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8974-4361

## 1. GİRİŞ

Dünya üzerinde küreselleşme, hız, teknoloji gibi faktörlerin etkisinde yaşanan değişim insan yaşamını, yaşam koşullarını ve alışkanlıkları değiştirmektedir. Değişen yaşam koşulları karşısında pazarlama yöntemleri de dinamik bir tepki göstermiş ve bu değişimlere uyum sağlayarak modern stratejiler çerçevesinde çeşitlenmiştir. Günümüzde pek çok alanda tüketiciler tarafından tercih edilen retro ürünler de tüketiciye geçmişi sunma noktasında bir pazarlama aracı olarak kendisine yer bulmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan retro pazarlama yöntemi geçmişe atıf yaparak, geçmişte var olandan beslenmektedir. Bu yöntem kullanılarak tüketicinin hafızasında zaten var olan marka ve ürünün tüketicinin zihnine ve duygularına ulaşarak yeniden canlandırılması amaçlanmaktadır. Bu aşamada retro markaların tüketiciler açısından farkındalığı ve tüketicilerin bu markalara ilişkin güven duyguları önemli bir konu haline gelmektedir (Şahin ve Kaya, 2019, s. 228). Çünkü hızla artan rekabet ortamında firmalar tüketici zihninde sağlam bir marka güven duygusu oluşturarak tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilir, marka değerlerini artırabilir ve buna paralel olarak kâr marjlarını, gelecek hedeflerini ve vizyonlarını geliştirebilmektedir (Delgado ve Munuera, 2005, s. 187). Özetle, firmalar tarafından pazarlama stratejisi geliştirilirken tüketici zihninde marka güveni oluşturularak satın alma sürecini etkilemesi, olumlu bir marka imajı açısından önemlidir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen bir diğer önemli unsur da marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı, tüketicinin o markayı yalnızca görmesi ve adını bilmesi değil, markaya ait ad, logo, renk gibi çağrışımları zihninde birleştirmesi demektir (Ayas, 2012, s. 169). Bu çağrışımlar, tüketicinin algısında diğer markalarla karşılaştırma yapmasını sağlayarak satın alma

sürecini etkileyen önemli bir unsurdur. Bu konuda yapılan araştırmalar tüketici hafızasında yer edinmiş markaların, satın alma sürecinde daha fazla tercih edildiğini göstermiştir (Aktepe ve Baş, 2008: 84; Loureiro vd., 2014, s. 4). Marka kimliği ve imajının oluşumunda önemli bir rol oynayan marka mirası, (Gökaliiler & Aslan, 2015, s. 258) tüketici üzerinde güven duygusu oluşturarak rakiplerinden ayrılması konusunda avantaj sağlamaktadır. Firmaların, nostalji temelli iletişim araçlarını kullanarak farklılaşma hedefleri retro pazarlama akımını doğurmuştur. Retro pazarlama, nostalji kavramıyla ilişkili; nostalji kavramı da güven duygusuyla ilişkilidir. Belk (1990) tarafından üst-gerçeklik (hyperreality) olarak tanımlanan nostalji kavramı, belirsizlik ve güvensizlik duygularının yoğun olduğu bir günümüz ortamında güvenli bir liman olarak algılanmakta ve "... bir obje, sahne, koku veya müzik tarafından harekete geçirilen özlemler bir duygu durumu" olarak açıklanmaktadır (Belk, 1990, s. 670). Günümüz gerçekliğinden uzaklaşarak korunaklı bir adres ya da günümüz yaşam koşullarının sunduğu dijital dünyanın getirdiği sanal ilişkilerden uzaklaşmak isteyen bireyler için retro markalar alternatif ve güvenli bir yol olarak görülmektedir (Davis, 1979). Bu kapsamda duygulara ve zihne hitap etmeye yönelik yürütülen pazarlama projelerinde, geçmiş günlerin sıcaklığı ve huzuru ile bağ kurulan reklam, ses, koku, slogan, renk, ürün, marka ve mobilya gibi imgeler kullanılarak bireyler üzerinde retro marka, ürün ve hizmetlere karşı güven duygusu aşılandığı söylenebilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda retro markalama ve retro pazarlama stratejileri üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların retro ürün pazarında oldukça geniş bir hacme sahip olan retro mobilyalara ilişkin kısıtlı kaynak sunması çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede, retro ürünlerin hitap edeceği tüketici kitlesinin analiz edilmesi, bu kitlenin

ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirilmesi ve tüketiciye sunulması aşamasında uygulanacak stratejilerin belirlenmesine yardımcı olabilecek verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yansız örneklem seçimiyle oluşturulan ana kütle üzerinde retro mobilya farkındalığı ve retro mobilya eğilimi analiz edilecektir. Elde edilen bilgilerin, retro mobilya tasarım ve üretim aşamalarında aktif rol alan kişileri, belirlenen tüketici kitlesi ve ihtiyaçlarına göre yönlendirmesi; pazarlama aşamasında uygulanacak yöntemin belirlenmesi konusunda yardımcı bir kaynak sunacağı düşünülmektedir.

### 1.1. Retro Kavramı

Retro, İngilizce kökenli bir kelime olup “geri, geriye, tersine” gibi anlamlar barındırmaktadır. Bu kavram, retroperspektif sözcüğünden türetilmiştir ve geçmişe dönük olma anlamını içermektedir. Bu çerçevede retro kavramı, geçmişte var olan veya geçmişe ait öğeler barındıran bir ürünün/ markanın günümüz koşullarında yeniden uygulanması, unutulmuş ürünlerin/ markaların yeniden canlandırılması gibi anlamları kapsamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011, s. 192; Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016, s. 280, Gökaliiler ve Arslan, 2015, s. 244). Brown (1999) bu kavramı üç temel alt başlıkta açıklamaktadır. Bunlar; repro, retro ve repro-retrodur.

Repro sözcüğü, geçmişte tüketici tarafından çok beğenilen bir ürünün işlev ve biçim özelliklerinin korunarak günümüz koşullarında yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Geçtiğimiz yıllarda Marilyn Monroe'nun giydiği efsane ceket ve kot pantolonun tekrar üretilerek satışa sunulması bir Repro pazarlama örneğidir.

Retro, geçmişte var olan bir ürün ile günümüzdeki bir yeniliği birleştirerek yeni bir ürün ortaya koymak demektir. Retro-Nova ismi ile de bilinmektedir. Ünlü otomotiv şirketi Volkswagen'in geçtiğimiz yıllarda tasarladığı Beetle modeli, 1960'lı yıllarda üretilen ve uzun süre rağbet gören ve ülkemizde Vosvos/

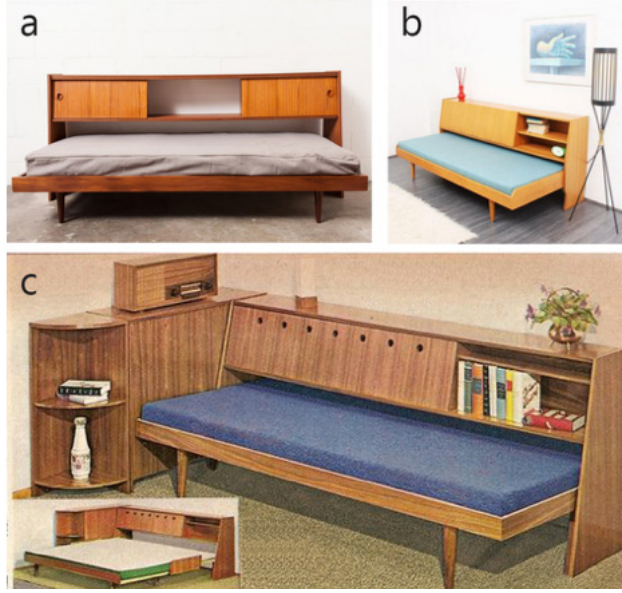
Kaplumbağa isimleri ile anılan Bug modelini günümüz teknoloji ile çağdaştırılarak yeniden üretilmesi retro örneği olarak gösterilebilir. Retro, kısaca geçmişle günümüzü birleştirmek olarak tanımlanabilir ve tüketici tarafından en fazla ilgi gören uygulama şeklidir (Demir, 2011, s. 36).

Repro-Retro ise nostaljiden günümüze kadar olan süreci ifade etmek için kullanılmaktadır (Brown, 1999, s. 366). En az rastlanılan uygulama şeklidir. Bu üretim stratejisi, özellikle dönemsel mimari biçimlenişlerin günümüz yapılarında kullanılmasıyla uygulama alanı bulmaktadır. Örneğin, WOW Otelleri Osmanlı dönemi saray yapılarının mimari tarzını yansıtan otel konsepti oluşturarak müşteri kitlesine nostaljik deneyimler sunmaktadır.

### 1.2. Mobilyada Geçmişe Yönelme Eğilimi

Teknolojinin hızla ilerlediği, mesafe algısının kısaldığı ve zamanın çok daha hızlı aktığı günümüz toplumunda, bireylerin geçmişe olan özlemi artmaktadır. Bu özlem duygusu, geleceğin yarattığı bilinmezliğe karşı duyulan stres ve kaygıdan da kaynaklanmaktadır (Yararel Doğan ve Söğüt, 2022, s. 240). Kişinin bu noktada geçmişe dönme, geçmişteki güzel ve huzurlu anılarını hatırlama, geçmiş hakkında konuşma ve geçmişi anma eğilimleri geçmişe ait olan bir ürün ya da marka ile bağ kurarak içselleştirdiği duygular nesnelleşerek somut bir yapıya dönüşmektedir. Geçmişle ilişki bazen bir reklam, vitrin, kıyafet, koku, slogan ya da mobilya ile kurulabilmektedir.

Değişen yaşam koşullarıyla birlikte pazarlama stratejileri de farklılaşmış ve tüketiciye odaklanan, tüketicinin ihtiyaçlarını takip eden ve onların duygularına hitap eden ürünler tasarlanarak müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmıştır (Brown, 2001a, s. 83). İnsanoğlunun geçmişini hatırlama eğiliminde olması tüketicinin duygularına ulaşmayı hedefleyen pazarlamacılar ve dolaylı olarak ürün tasarımcıları tarafından güçlü bir araç olarak görülmüştür. Geçmişte var



**Şekil 1.** 1940'larda üretilen ve üretildiği dönemde oldukça popüler olan mobilya grubunun geçmiş (c) ve günümüz kullanımları (a, b).

olan bir ürün yanlış pazarlama stratejisi, ürünün yeterince talep görmemesi, ekonomik durum ve ürünün çağın gerektirdiği değişiklikleri benimseyememesi gibi sebeplerden dolayı günümüze dek varlığını sürdürememiştir. Bu noktada devreye giren retro pazarlama stratejisi ile kişilerin duygularına seslenerek geçmişle bağ kurması amaçlanmakta ve günümüz tüketicisinin geçmişe duyduğu özlem ile bugünü yaşama isteği retro ürünlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Güzel ve Yolbulan, 2026, s. 138). “Retro Pazarlama” kavramı, ilk olarak Stephen Brown tarafından ortaya atılmıştır. Brown (2001b) Retro pazarlamayı, “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır” olarak tanımlamaktadır (Brown, 2001b, 6).

Retro mobilyalar ve imgeler, kişilerin zihninde olumlu yansımalar yaratmakta ve geçmişle kurulan duygusal yakınlığın somut birer yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. 1950-1965 yılları arasında üretilen ve günümüzde X kuşağı olarak bilinen kesimin tanık olduğu ve üretildiği dönemde yoğun talep gören

mobilyalar günümüze çeşitli sebeplerle ulaşmamıştır. Bu kuşağın deneyimlediği geçmişe ait güzel ve huzurlu anıları yeniden yaşama isteği ve bu duyguların kuşaklar boyunca aktarılması geçmişteki mobilyaların yeniden canlandırılmasının kapısını aralamıştır. Retro olarak ifade edilen bu mobilyalar ile tüketicinin zihnine ve duygularına ulaşılmaktadır (Batı, 2009).

1940'larda oldukça popüler olan ve birden çok işlevi barındıran bir mobilya günümüzde de çağdaşlaşarak yeniden üretilmeye başlanmıştır (Şekil 1).

Bu mobilya II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik zorlukların getirdiği ihtiyaçlara hitap eden çok işlevli bir tasarımdır. Oturma, yatak ve depolama işlevleri tek bir mobilya grubu içinde çözülmüştür. Bu mobilya, günümüzde de aynı işlevlere sahip olarak ancak daha yalın haliyle üretilmektedir. Yine üretildiği dönemlerde oldukça popüler olan oturma elemanları da günümüzde yeniden yorumlanarak üretilmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Geçmişte oldukça popüler olan oturma elemanının geçmiş (a) ve günümüz kullanımları (b).

Soldaki ürün eskiye ait olan, sağdaki ise günümüzdeki yorumudur. Birebir aynı hatlara sahip olan mobilya geçmişte olduğu gibi bugün de tüketici tarafından talep görmektedir.

Dönemsel olarak bakıldığında, 1940 sonrasının Art Deco etkisinde olduğu ve üretilen mobilya, duvar kâğıdı ve tekstilde doymuş ve canlı renk kullanımının olduğu görülmektedir (Yararel Doğan ve Söğüt, 2022, s. 241). Bu renkler iç mekânda duvar, tavan ve zemin gibi yapısal elemanlarda ve mobilyalarda devamlılık gösteren geometrik öğeler olarak kullanılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Duvarlarda geometrik form ve canlı renklerin hâkim olduğu geçmiş kullanım (a, b, c) ve günümüz örneği (d).

Geçmişte popülerlik kazanan mobilyalar ile günümüz yorumları karşılaştırıldığında; günümüz mobilyalarında doymamış renklerin kullanıldığı ve daha yalın bir dilin hâkim olduğu

yorumu yapılabilmektedir.

## 2. KUŞAK TANIMLARI

Sosyolojik kuramda güçlü temellere sahip olan kuşak kavramının geçmişten günümüze dek literatürde birçok tanımı yapılmıştır. Ryder'e (1965) kuşak kavramını "aynı olayları aynı zaman aralığında yaşayan insan toplulukları" olarak; Smith ve Clurman (1997) "tipik olarak dünya olayları, doğal afetler, politika, ekonomik koşullar ve pop kültür gibi ortak yaşam deneyimlerini paylaşan bir grup kişi" olarak; Zemke, Raines ve Filipczak (2000) kuşak kavramını "belirli bir zaman aralığında doğup büyümeleri ve yaşamlarını sürdürmüş olmaları nedeniyle, söz konusu dönemin hâkim olaylarından etkilendiklerine ve ortak bakış açılarına sahip olduklarına inanılan insan grupları" olarak tanımlamaktadır. TDK ise kuşak kavramını "yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını, dolayısıyla birbirleri ile benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer görevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk" olarak ifade etmektedir (TDK, 2022).

Birbirleri ile yaklaşık olarak aynı dönemlerde doğmuş olan bireyler hayatları boyunca benzer toplumsal olaylara tanıklık eder ve benzer özellikler sergilerler. Kuşaklara ilişkin sınıflandırma yapma gereği teknolojik, kültürel, toplumsal, siyasi ve ekonomik şartlarda meydana gelen değişimlerin farklı yaş gruplarındaki etkilerini analiz edebilmek amacıyla ortaya çıkmıştır (Kazkondu, 2020, s. 16). Genel anlamda, kuşak sınıflandırması; yaş ve toplumda etkili olan olaylar çerçevesinde yeni sosyo-kültürel kalıpların ortaya çıkışı ve buna paralel olarak ortaya çıkan taleplerin karşılanması amacıyla bunlarla uyumlu olarak geliştirilmiş olan davranış özellikleri nedeniyle oluşturulmuştur (Lyons, 2003, s. 19).

Literatürde kuşak sınıflandırılması yapılırken dikkate alınan yaş aralıkları ve kuşakların adlandırılması konusunda ülkeler ve toplumlar

arasında farklılıklar olduğu görülmüştür (Chen ve Choi, 2008). Çalışma kapsamında ele alınan X, Y ve Z kuşakları için kabul edilen kuşak sınıflandırmasına göre yaş aralıkları Türkiye’de kuşak çalışmaları ile ilgili yapılan araştırmalardaki sınıflandırma yaş aralığına uygun olan Twenge, Twenge, Campbell, Hoffman ve Lance’in (2010) çalışmalarına göre yapılmıştır. Kabul edilen bu kuşak sınıflandırmasında;

- 1965-1979 yılları arası doğumlular için X kuşağı,
- 1980-1999 yılları arası doğumlular için Y kuşağı,
- 2000 yılı ve sonrası doğumlular da Z kuşağı olarak ayrılmaktadır (Ayhün, 2013, s. 96; Seçkin, 2000, s. 23; Şenbir, 2004, s. 47-49; Kazkondur, 2020, s. 17).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Retro mobilya kavramı günümüzde popüleritesi hız kazanan bir konudur. Ancak bu konu, bilimsel olarak kısıtlı bir kaynak sağlamakta; yapılan yazın taramasında çoğunlukla retro pazarlama stratejileri ve retro marka imajı çerçevesinde irdelendiği görülmüştür.

Rousseau ve Venter (1999) tarafından yapılan çalışmada nostalji kavramının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak araştırma farklı sosyokültürel altyapıya sahip tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik özellikleri ile nostalji eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Mueller’in (2012) tarafından farklı yaş grupları üzerinde yapılan araştırmada geçmişle bağ kuramamış olan genç nesillerin de nostalji eğilimi olduğu sonucuna varılmıştır.

Sarıççek, Çopuroğlu ve Korkmaz (2017)

tarafından retro pazarlama hedefiyle oluşturulan marka imajı ve marka kimliğinin tüketicilerin gözünden nostalji ve marka ilişkisinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmanın örneklem alanını akademik personelden oluşan katılımcılar oluşturmaktadır. Yapılan analizler sonucunda yaş ve unvan arttıkça retro pazarlamaya karşı gelişen tutumun arttığı görülmüştür.

Sunay ve Tabanlı (2018) tarafından yapılan çalışmada Y kuşağının retro ürünlere ilişkin algıları demografik değişkenler açısından ele alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu gibi demografik değişkenler ile retro algısı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Şahin ve Kaya (2019) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin retro marka güveni ve farkındalığı konusu demografik değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda erkeklerin retro marka eğiliminin kadın bireylerden daha düşük olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda medeni durum ve yaş değişkeninin bireylerin retro markalara ilişkin güven ve farkındalığını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu çalışma ile retro mobilya konusunda alan yazında var olan boşluğu dolduracağı ve devamında yapılacak olan benzer çalışmalara yol gösterici olması öngörülmektedir.

Bu amaçla ele alınan çalışma, bireylerin retro mobilyalara ilişkin farkındalık düzeylerinin ölçülmesini ve bu tarz mobilyalara ilişkin eğilimlerinin kuşak bazında analiz edilmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda ortaya atılan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Kuşaklar geçmişe tanıklık etmeseler de retro mobilyalara ilgi duymaktadır.

H2: Yaş değişkeni ile retro mobilya eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>3</sub>: Özellikle geçmişle bağı daha güçlü olduğu düşünülen X kuşağının retro mobilya farkındalığı diğer kuşaklardan baskındır.

H<sub>4</sub>: Cinsiyet değişkeni ile retro mobilya farkındalığı arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Bu hipotezlerin doğruluğunun kanıtlanması amacıyla, nicel araştırma yöntemlerinden tarama (betimsel) deseni kullanılacaktır. Çalışmadan elde edilecek veriler değerlendirilerek; retro ürün ve mobilya tasarımlarının geliştirilmesine, bu alanda çalışan tasarımcılar ile üretim ve pazarlama alanında aktif olan firmalar tarafından hitap ettiği tüketici kitlesinin belirlenmesi ve bu kitleye yönelik tasarım, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin daha etkin şekilde yönetilmesi açısından önemli bir çalışma olacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın amacına yönelik olarak, belirlenen ana kütle Türkiye’de retro mobilya faaliyetleriyle etkileşimde olabilecek ve X, Y, Z kuşağını tanımlayan 18-60 yaş arası ve çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılar yansız örneklem yöntemi ile çalışmaya dahil edilmiştir. Yansız örneklem seçimi, bir çalışmada bütünü anlamak için evrenden seçilen bir grubu tanımlamaktadır. Bir çalışmada bütünü anlamak için bütünden seçilen araştırma tekniklerinin uygulanacağı grup. Gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülen çalışmada, araştırmaya dahil olan bireylere öncelikle retro kavramı ve retro mobilyalar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışma 251 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir ancak incelenen anket verileri sonucunda 11 anket formu uygun olmadığı görüşüyle çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Son durumda toplam 240 ankete ait veriler araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Detaylı bir literatür taramasının ardından üç bölümden oluşan anket formu oluşturulmuştur.

Veriler dijital ortamda Google Forms yazılımı kullanılarak oluşturulan anket yardımı ile toplanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara, yaş ve cinsiyet değişkenine ait 2 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde, retro mobilya farkındalığını ölçmeye ilişkin Yoo vd.,nin (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” adlı makalesinde kullanmış, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış olan “Retro Marka Farkındalığı Ölçeği” kullanılmıştır. Aynı zamanda bu bölümde katılımcıların retro mobilyalara ilişkin farkındalık düzeyini ölçmek için retro olan ve olmayan mobilya görselleri yöneltilerek retro olanı seçmeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcıların retro mobilya eğilimlerini ölçmek amacıyla daha önce Gökali ve Arslan’ın (2015) tarafından “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinde kullanılmış, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış olan “Retro Marka Eğilimi Ölçeği” kullanılmıştır. Her iki ölçekteki ifadelerle yönelik 5’li likert tipte (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirme skalası kullanılmıştır.

### 3.4. Veri Analizi

Anket yardımı ile toplanan verilerin analizi nicel araştırma yöntemlerinde sıkça kullanılan SPSS yazılımı üzerinden yapılmış, elde edilen bulgulara ilişkin değerler tablolar ve grafik gösterimlerle ifade edilmiştir. Çalışma kapsamında bu yazılım ile aşağıdaki analizler yapılmıştır.

- Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamak, ayrıca verilerin dağılımı üzerine kontrol amaçlı analizler yapılmıştır.
- Katılımcıların retro mobilya farkındalığı ve eğilim düzeylerini ölçmek için verilen ifadelerle ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans değerleri hesaplanmıştır.



Tablo 1. Katılımcıların yaşlarına göre kuşak dağılımları.

Yaş	Kuşak	N	%
43-60	X	80	33,3
23-42	Y	80	33,3
18-22	Z	80	33,3

• Retro mobilya farkındalığı ve eğilimine yönelik ortalamaların cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmıştır. Bağımsız t-testi, iki bağımsız grup -kadın ve erkek- arasındaki ortalamalara bakarak istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır.

• Retro mobilya farkındalığı ve eğilimine yönelik ifadelerin kuşak grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Bu test, normal dağılımlı bir seride üç ve daha fazla bağımsız değişken arasındaki farkın ilişkisinin hesaplanmasında kullanılmaktadır.

Araştırmada elde edilen anket verileri SPSS26for Windows -Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket-programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuç bu değerlere göre yorumlanmıştır.

Araştırmada retro mobilya farkındalığı ve retro mobilya eğilimi adlı iki farklı ölçek kullanılmıştır. Kullanılan her iki ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda Retro Mobilya Farkındalığı Ölçeği için Cronbach's Alpha değeri = ,855; Retro Eğilimi Ölçeği için ise Cronbach's Alpha değeri = ,858'lik bir değer elde edilerek anketin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

Araştırmaya uygulanacak olan analizlerin belirlenebilmesi için her iki ölçek için normallik testi yapılması gerekmektedir. Veriye özgü çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması verilerin normal dağıldığına dair bilgiler sağlamak birlikte özellikle çarpıklık değeri faydalı bir parametredir (Coşkun vd., 2015: 165). Verilerin doğru dağılım

göstermesi için Kurtosis ve Skewness değerleri -1.5 ile +1.5 olması önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Retro mobilya farkındalığında yer alan ifadeler için yapılan analiz sonucunda çarpıklık (skewness) değerinin = ,20 ve basıklık (kurtosis) değerinin = -,343 çıkması; retro mobilya eğilimine ilişkin çarpıklık (skewness) değerinin = -,446 ve basıklık (kurtosis) değerinin = -,820 çıkması verilere parametrik testler uygulanabilmesine olanak tanımıştır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Örneklem Grubuna İlişkin Bulgular

Anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara cinsiyet ve yaşları ile ilgili toplamda iki soru yöneltilmiştir. İlk soru, katılımcıları X, Y ve Z kuşağı olarak gruplandırabilmek için üç seçenek sunulmuştur. Bu seçenekler, çalışmanın yapıldığı yıl olan 2022'deki yaş baz alınarak belirlenmiştir. Katılımcıların yaş değişkenine bağlı olarak oluşan kuşak dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Çalışma kapsamında kuşaklararası karşılaştırmalı bir analiz yapılacağı için katılımcılara ait yaş değişkeninin homojen dağılmasına özen gösterilmiştir.

İlk bölümün ikinci ifadesinde katılımcılardan cinsiyet bilgisi istenmektedir. Bu soruda katılımcılara üç seçenek sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 2'de gösterilmiştir.

### 4.2. Retro Mobilya Farkındalığı ve Eğilimine İlişkin Bulgular

Anketin ikinci bölümünde X, Y ve Z kuşağının retro mobilyalara ilişkin farkındalıklarının

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.

Cinsiyet	N	%
Kadın	128	53,3
Erkek	108	45,0
Cinsiyet belirtmek istemeyenler	4	1,7

Tablo 3. Katılımcıların retro mobilya farkındalık düzeylerine ilişkin betimleyici istatistiksel analizler.

Retro Mobilya Farkındalık Ölçeği			1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A. O.	S. S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade-1	2,48	1,175	56	23,3	77	32,1	60	25,0	31	12,9	16	6,7
İfade-2	3,17	1,186	27	11,3	40	16,7	68	28,3	75	31,3	30	12,5
İfade-3	3,22	1,198	26	10,8	38	15,8	68	28,3	73	30,4	35	14,6
İfade-4	2,22	1,266	92	38,3	64	26,7	41	17,1	25	10,4	18	7,5



Şekil 4. Anketin ikinci bölümünde kullanılan görsel içerikli ifadeler.

ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 4 adet likert skala tipinde soru sorulmuş ve 3 adet görsel gösterilerek retro olanı seçmeleri istenmiştir. Bu bağlamda retro mobilyalara ilişkin farkındalık düzeyleri, ölçekte yer alan likert tipteki her bir ifadenin betimleyici istatistiksel analizleri yapılarak için Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların retro mobilya farkındalık düzeyinin ölçülmesi için aynı zamanda dört seçenekli üç adet görsel soru yönelmiş ve retro olan mobilyayı seçmeleri istenmiştir (Şekil 4).

Bu bölümde yer alan soruların doğru cevabı sırasıyla B, C ve A olmalıdır. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Retro mobilya farkındalığını ölçmeye ilişkin yöneltilen ifadelerde aritmetik ortalama değerler; İfade-1 (Retro markaları biliyorum) = 2,48, İfade-2 (Retro mobilyaları biliyorum) = 3,17, İfade-3 (Mobilyalar arasında retro mobilyaları tanıyabilirim) = 3,22 ve İfade-4 (Retro mobilya üretimi yapan firmaların farkındayım) = 2,22

**Tablo 4.** Görsel destekli sorulara ait doğru ve yanlış cevap dağılımları.

Soru	Doğru		Yanlış	
	F	%	F	%
1	171	71,3	69	28,7
2	49	20,4	191	79,6
3	110	45,8	130	54,2

**Tablo 5.** Katılımcıların retro mobilya eğilimlerine ilişkin betimsel analizler.

Retro Mobilya Eğilim Ölçeği			1- Kesinlikle katılmıyorum 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle katılıyorum									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A. O.	S. S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade-1	3,40	1,134	16	6,7	35	14,6	69	28,7	78	32,5	42	17,5
İfade-2	3,93	1,028	7	2,9	16	6,7	46	19,2	90	37,5	81	33,8
İfade-3	3,37	1,164	16	6,7	33	13,8	90	37,5	48	20,0	53	22,1
İfade-4	3,37	1,030	6	2,5	41	17,1	92	38,3	61	25,4	40	16,7
İfade-5	3,45	1,046	5	2,1	42	17,5	76	31,7	73	30,4	44	18,3
İfade-6	3,38	1,211	19	7,9	44	18,3	50	20,8	81	33,8	46	19,2
İfade-7	3,58	1,201	16	6,7	32	13,3	52	21,7	77	32,1	63	26,3
İfade-8	3,81	1,155	10	4,2	30	12,5	36	15,0	83	34,6	81	33,8
İfade-9	3,68	1,168	11	4,6	28	11,7	64	26,7	61	25,4	76	31,7

olarak saptanmıştır. Bu oranlar likert skalada yer alan ifadeler arasında 2 (Katılmıyorum) ve 3'e (Kararsızım) yakın olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan hareketle katılımcıların retro mobilyaya ilişkin farkındalık düzeylerinin oldukça düşük olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı zamanda görsel olarak sunulan sorulara verdikleri doğru cevaplar da bu yorumu destekler niteliktedir. Bu kapsamda retro olan mobilyanın seçiminin istendiği ifadelerde yalnızca ilk soruda katılımcıların yarısından fazlası doğru cevabı işaretlemiş; diğer soruların doğru cevabı ise ortalamanın altında kalmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde X, Y ve Z kuşağının retro mobilyalar ilişkin eğilimlerine ilişkin ölçümler yapılmıştır. Bu kapsamda 9

adet likert skala tipinde soru sorulmuştur. Bu bağlamda retro mobilyalara ilişkin eğilimleri, bu bölümde yer alan ifadelerin betimsel istatistik analizleri yapılarak için Tablo 5'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Bu tablodan hareketle İfade-2 (Retro mobilyalar beni etkiler), 7 (Retro mobilyalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar), 8 (Geçmişte kullanmış olduğum mobilyaları yeniden görmek beni mutlu eder) ve 9'un (Kendim görmemiş ve kullanmamış olsam da büyüklerimin geçmişte kullanmış olduğu mobilyaları şimdi kullanmak beni mutlu eder) aritmetik ortalama değerinin 4 (Katılıyorum) ifadesine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Buradan, katılımcıların retro mobilyalar ile ilgili bilgi düzeyleri düşük olsa

**Tablo 6.** Farklı cinsiyetlere sahip bireylerin retro mobilya farkındalığı ve eğilimlerine ilişkin t testi sonuçları.

Boyut	Değişken	A. Ortalama	t değeri	Anlamlılık (p)
Retro Mobilya Farkındalık Ölçeği	Kadın	2,968	3,314	0,001
	Erkek	2,546		
Retro Eğilim Ölçeği	Kadın	3,593	1,110	0,268
	Erkek	3,493		

**Tablo 7.** Farklı kuşak gruplarında yer alan bireylerin retro mobilya farkındalığı ve eğilimlerine ilişkin anova testi sonuçları.

Boyut	Değişken	A. Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Retro Mobilya Farkındalık Ölçeği	X Kuşağı	2,865	0,570	0,566
	Y Kuşağı	2,746		
	Z Kuşağı	2,703		
Retro Eğilim Ölçeği	X Kuşağı	3,780	7,071	0,001
	Y Kuşağı	3,419		
	Z Kuşağı	3,454		

da bu ürünlere karşı eğilimleri olduğu, bunları kullanmaktan ve çevresinde görmekten mutlu olacağı yorumu yapılabilir.

Retro mobilya farkındalığına ve eğilimine yönelik ortalamaların cinsiyet değişkenleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6’da da görüldüğü üzere Retro Mobilya Farkındalık Ölçeği için anlamlılık değeri ( $p:0,001$ )  $< 0,05$  olduğundan değişkenler arasında anlamlı fark görülmektedir. Retro Eğilim Ölçeğinde anlamlılık değeri ( $p:0,268$ )  $> 0,05$  olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bu sonuçlar ışığında araştırma kapsamında oluşturulan “H<sub>4</sub>: Cinsiyet değişkeni ile retro mobilya farkındalığı arasında anlamlı farklılıklar vardır” ölçeği doğrulanmıştır.

Retro mobilya farkındalığına ve eğilimine yönelik ifadelerin kuşak grupları arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar

Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7’de de görüldüğü üzere Retro Mobilya Farkındalık Ölçeği için anlamlılık değeri ( $p:0,566$ )  $> 0,05$  olduğundan yaş değişkeni ile anlamlı bir fark görülmemektedir. Ancak Retro Eğilim Ölçeği için anlamlılık değeri ( $p:0,001$ )  $< 0,05$  olduğundan anlamlı bir fark görülmektedir. Oluşturulan “H<sub>2</sub>: Yaş değişkeni ile retro mobilya eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar vardır” ve “H<sub>1</sub>: Kuşaklar geçmişe tanıklık etmeseler de retro mobilyalara ilgi duymaktadır” hipotezi doğrulanmıştır. Buradan hareketle yaş değişkenine bağlı olarak bireylerin retro mobilyalara ilişkin bilgi düzeyleri değişmemekte ancak bu mobilyalara duyulan ilginin farklılaştığı sonucu çıkarılabilir. Ancak oluşturulan “H<sub>3</sub>: Özellikle geçmişle bağlı daha güçlü olduğu düşünülen X kuşağının retro mobilya farkındalığı diğer kuşaklardan baskındır” hipotezi doğrulanamamıştır.

## SONUÇ

Konuyla ilgili yapılan araştırmada retro pazarlamanın, nostalji kavramıyla; nostalji kavramının da güven duygusuyla ilişkili olduğu görülmüştür. Çünkü nostalgik imgeler, geçmişe özlem duyan günümüz toplumu için sığınacak sakin ve huzurlu bir liman olarak görülmektedir. Geçmişte üretilmiş olan bir mobilyanın günümüzde tekrar üretilmeye başlaması veya geçmişe dair izler barındıran bir tasarımın bugün yeniden hayat bulması, günümüzün hızla akan dünyasında geçmişe özlem duyan postmodern bireyin duygusal boşluğunu doldurmaktadır. İnsanlar, anı ve özlemlerine ilişkin duyguları geçmişte var olan bir nesneyi belleklerinde somut birer temsile dönüştürme eğiliminde olmuş ve bu sebeple son yıllarda geçmişe dair izler taşıyan ürünler tüketiciler tarafından ilgi görmüş ve piyasada yeniden yer almaya başlamıştır. Tüketiciler tarafından talep görmek aynı zamanda güçlü bir marka imajının getirisiidir. Güçlü bir marka imajı yaratmanın yolu da tüketici zihninde güçlü bir marka güveni oluşturmaktan geçmektedir. Retro mobilya üretimi yapan firma ve tasarımcılar da geçmişe ait imgeleri kullanarak tüketicinin zihninde güven duygusu oluşturmaktadır. Geçmişe ait imgelerin kullanıldığı mobilyaları kullanan bireyler, geçmişe ait özlemlerini bu şekilde giderebilmektedir.

Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşağı grubunda yer alan toplamda 240 katılımcıya Retro Mobilya Farkındalığı Ölçeği ve Retro Mobilya Eğilimi Ölçeği kullanılarak oluşturulan anket çalışması uygulanmıştır. Bu kapsamda cinsiyet ve yaş değişkenine bağlı olarak katılımcıların retro mobilyalara ilişkin farkındalığı ve eğilimleri analiz edilmiştir. Yapılan normallik testinde ifadelerin normal dağıldığı görülmüştür. Buna dayanarak yapılan t testinde cinsiyet değişkeninin katılımcıların retro mobilyalara ilişkin farkındalık düzeylerini

etkilediği ancak retro mobilya eğilimlerini etkilemediği saptanmıştır. Diğer bir demografik değişken olan yaş değişkeni çalışma kapsamında X, Y ve Z kuşağı gruplarına ayrılarak analiz edilmiştir. Buna yönelik yapılan ANOVA testinde yaş değişkeninin retro mobilyalara ilişkin eğilimleri etkilediği ancak farkındalık düzeyini etkilemediği saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında, retro mobilya sunan markalar ve retro pazarlama yöntemi üzerinde çalışan uzmanlar hitap edeceği tüketici kitlesini belirleyebilecektir. Retro bir mobilya ürünü pazarlanırken, erkek tüketicilerin bu ürünlere ilişkin farkındalık düzeyinin kadın tüketicilere göre daha düşük olduğu bilgisi kullanılarak bu kitleye yönelik farklı bir strateji geliştirilebilir ve retro mobilyaların erkek tüketiciler için de daha görünür kılınması için çalışmalar yapılabilir. Uygulanacak başarılı pazarlama ve reklam yöntemleriyle ürün ve marka daha görünür kılınarak tüketici talebi artış gösterebilir. Aynı zamanda yaş değişkeni de firmalar için pazarda kendine yer bulabilme açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Geçmişe bağ kurmamış kuşakların da retro mobilyalara ilişkin farkındalık düzeyinin olduğu sonucu, geçmişte kullanılan ürünlere yönelik imgeler kullanılarak yapılan günümüz reklam ve pazarlama yöntemlerinin başarılı olduğu çıkarımı yapılabilir.

Dikkat çeken diğer bir bulgu da farklı yaş grubunda olan katılımcıların retro mobilyaları tanıyamadıkları ancak buna karşın retro mobilyalara ilgisi olduğudur. Bu bulgular genel olarak değerlendirildiğinde insanların cinsiyet ve yaş değişkeninden bağımsız olarak yapısı gereği geçmişe özlem duyduğu yorumu yapılabilmektedir. Elde edilen bulgular, retro mobilya üretimi yapan markalar tarafından dikkat çekici bir pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, markaların kuşak sınıflandırmasını göz önünde bulundurarak tüketicilerin duygularına ve zihinlerine hitap

eden tanıtım çalışmaları ile ürüne dair bilinirlik düzeyi artırabilir.

Retro markalama ve retro pazarlama stratejileri ile ilgili literatürde birçok kaynak bulunmasına ilişkin retro mobilya konusu kısıtlı kaynak sunmaktadır. Bu çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Aynı zamanda gelecekte yapılacak olan çalışmaların retro mobilya satın alma niyeti üzerine kurgulanması ve benzer bir çalışmanın eğitim düzeyi ve şehirlere göre bölgesel farklılık olup olmadığının araştırılması da başka bir araştırma konusu olarak önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 163-183.
- Ayhün, S. E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2 (1), 93-112.
- Belk, R. W. (1990). *The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past*. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Brown, S. (2001a). *Torment Your Customers (They'll Love It)*. *Harvard Business Review*, 79 (9), s. 82-88.
- Brown, S. (2001b). *Marketing: The Retro Revolution*. Jordanstown: Sage Publications.
- Brown, S. (1999). *Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!*. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), 363-376.
- Chen, P. & Choi, Y. (2008). *Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (6), 595-615.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Sakarya Yayıncılık.
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.
- Delgado, E. B. ve Munuera, A. J. L. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 187-196.
- Demir O. F. (2008). *Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama*. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Doğan, B. Y. ve Söğüt, M. A. (2022). *Geçmişle Kurulan Bağ: Retro Mobilya*. *Online Journal of Art and Design*, 10 (1), 239-244.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F. Ç., and Korkmaz, İ. H. (2017). *Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları: Gaziantep Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(2), 345-358.
- Gökaliçler, E. ve Aslan, Z. (2015). *Geçmişle Bağ Kurulan Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma*. *Global Media Journal*, 6 (11) Fall, 240- 260.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., and Mueller, B. (2012). *Grandma's Fridge Is Cool: The Meaning of Retro Brands for Young Customers*. *Advances in Consumer Research*, 38, 242-248.
- Kazkondur, İ. (2020). *Türkiye'de Yeme İçme Alışkanlıklarının Kuşaklara Göre Değişimi*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Lyons, S. (2003). *An Exploration of Generational Values in Life and at Work*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ottawa: Carleton University.
- Rousseau, G. G. ve Venter, D. J. L. (1999). *The Influence of Nostalgia on Consumer Preference*. *SA Journal of Industrial Psychology*, 25 (1), 36-42.
- Ryder, N. B. (1965). *The Cohort as a Concept in the Study of Social Change*. *American Sociological Review*, 30 (6), 843-861.
- Seçkin, F. S. (2000). *Türkiye'nin Kuşak Profili*. *Capital Dergisi*, 12, 100.
- Smith, J. W. ve Clurman, A. (1997). *Rocking the Ages: The Yankelovich Report on Generational Marketing*. New York: Harper Collins.
- Sunay, M. M. ve Tabanlı S. M. (2018). *Y Kuşağı Tüketicilerinin Retro Ürün Algularının Demografik Değişkenler Açısından Araştırılması*. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 25(5), 2055-2064.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). *Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Marka Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma*. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29 (1), 227-248.
- Şenbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı? Z Kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston.
- Tekeoğlu, N. T. ve Tıĝlı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 278-290.
- Twenge, J. M. (2009). *Ben Nesli*. (Çev. Esra Öztürk), 4. Basım, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Twenge, M. J., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., and Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Work Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*, 36 (5), 1117-1142.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan C. and Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, R. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York: Amacom.

### İnternet Kaynakları

- Batı, U. (2019). Bir Marka Nostalji Üzerinden de Markalaşabilir, <https://www.halkbankkobigelisim.com.tr/Makaleler/bir-marka-nostalji-uzerinden-de-markalasabilir-2762.html> (Erişim Tarihi: 07.04.2022)

### Görsel Kaynaklar

- Görsel 1. a- <http://www.amsterdammodern.com/categories/15-ARCHIVE/35870-mid-century-teak-daybed-with-headboard-storage> (Erişim tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 10.26) b- <https://bit.ly/3Ho0x8o> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 11.01) c- <https://www.flickr.com/photos/diepuppenstubensammlerin/5080774278/sizes/l> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 11.21)
- Görsel 2. a- <https://bit.ly/3L9Lyl0> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 10.45) b- <https://www.roseandgrey.co.uk/news/story-behind-mid-century-chairs/> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 13.32)
- Görsel 3. Sol üst- <https://bit.ly/3seK3ch> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 15.11) Sağ üst- <https://bit.ly/3saX2vL> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 15.20) Sol alt- <https://bit.ly/3Hs01WZ> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 17.44) Sağ alt- <https://bit.ly/3seLLEo> (Erişim Tarihi: 27.01.2022, Erişim Saati: 18.20)
- Görsel 4. 1A- <https://bit.ly/3sbtvSA> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 09.18) 1B- <https://bit.ly/3Ho0x8o> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 11.01) 1C- <https://bit.ly/3J2laau> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 09.18) 1D- <https://bit.ly/3HsA5ug> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 11.15) 2A- <https://www.stua.com/design/libera/> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 11.15) 2B- <https://www.cfw.co.nz/2019> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 09.43) 2C- <https://bit.ly/3s6sOtC> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 10.15) 2D- <https://bit.ly/34empVt> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 17.19) 3A- <https://bit.ly/3HkBOlo> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 14.16) 3B- <https://bit.ly/3Gs0kQe> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 14.21) 3C- <https://bit.ly/3IYv119> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 18.10) 3D- <https://bit.ly/3oHxaa3> (Erişim Tarihi: 13.12.2021, Erişim Saati: 18.23)