

DEĞERLERE HİTAP EDEN PAZARLAMANNIN NOSTALJİ BOYUTU

Nevriye ALTUNTUĞ

Yrd.Doç.Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi, İMYO

E-posta: nevriyealtuntug@sdu.edu.tr

Özet

Değişimin ve belirsizliğin yarattığı kaotik ortam, kişilerin bilgi ve becerilerini kaybetmelerine sebep olmaktadır. Kişilere yaşam pratiği kazandıran ritüellerin, değerlerin ve teknolojilerin yok oluşu travmalara ve kimlik kayıplarına yol açmaktadır. Böyle kopuşlar, kişilerde iyi bildikleri mekanlara, eşyalara ve anılara sarılma ihtiyacını ve nostalji duygusunu harekete geçirmektedir.

Tüketim toplumu bireyi, tüketerek ihtiyaçlarını karşılarken, hem kimlik edinmekte hem de manevi doyuma ulaşmaktadır. Bu süreçte tüketicilerin akıl, duygu ve ruhlarına odaklanan pazarlamanın 3.0 versiyonunun rolü büyüktür.

Eskiye yansıtan her türlü ürünün değer kazandığı pazarlama dünyasında; eski kavramı ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra, insanların geçmişle gelecek arasında bir köprüye ihtiyaç duymaları bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji pazarlama, değer pazarlaması, duygusal pazarlama

Alan Tanımı: Pazarlama Stratejileri (İşletme ve Yönetim)

THE NOSTALGIC DIMENSION OF MARKETING WHICH ADDRESSES VALUES

Abstract

Chaotic circumstances, stemming from change and uncertainty, cause people to lose their knowledge and abilities. The disappearance of rituals, values and technologies which accompany people in daily life lead to psychological traumas and identity losses. Such disengagements trigger the feeling of nostalgia and the need to embrace spaces, items and memories to which people are attached.

While an individual from a consumerist society meets his or her needs by consuming things, he or she also acquires an identity and achieves spiritual

satisfaction. During this process, the role of the 3.0 version of marketing, which focuses on consumers' brains, emotions and spirits, is significant. In the marketing world, where every item with a touch of past is considered valuable, the concept of old, in addition to being an economic fact, is going to be discussed within the context that people need a bridge which connects the past and the future.

Key Words: *Nostalgia marketing, value-based marketing, sensorial marketing.*

JEL Code: M31, M39

1. GİRİŞ

Tarihi dönemlere ayırma çabası çok doğru ve akılcı olmamakla birlikte, olguların içsel dinamiklerini anlayabilmek için sık yapılan bir uygulamadır. Bu bağlamda pazarlama tarihi üç büyük döneme ayrılmaktadır. Batı'lı toplumların dünyanın geri kalanına rol model oldukları Modernizm'in ekonomik boyutunu yansıtan pazarlama anlayışı, kitlesel odaklıydı. Profesyonel anlamda 1.0 olarak tanımlanan bu pazarlama yaklaşımında, insanların duygusal dünyalarına hitap etmek gerekli görülmemiştir. Bu eksiği kapatmak, 2.0 olarak tanımlanan sosyal pazarlama yaklaşımının eseri olmuştur. Tüketici odaklı olan 2.0 yaklaşımı pazarlama ve tüketici dünyasında tüm kuralları alt üst ederek egemenliği tüketiciye devretmiştir. Tüm bu süreçte her iki pazarlama yaklaşımında da tüketicilerin manevi yanı ihmal edilmiş ve ruhsal açıdan değer kayıpları ortaya çıkmıştır.

Ekonomik ve duygusal yanı birlikte ele alınarak bireysel tatmine ulaştırılan tüketici, bu tatmin duygusunu paylaşma olanağından ve sarılacak değerlerinden yoksun bırakıldığı için huzursuzluktan bir türlü kurtulamamıştır. Bugünün mutsuzluğundan ve geleceğin kaygılarından, geçmiş değerlerin ifadesi olan nostaljiye sığınarak kurtulmaya çalışan tüketiciye bu tatmini sağlayan ise 3.0 olarak tanımlanan; değer üretmeye ve iletmeye dayanan katılımcı ve işbirlikçi pazarlama yaklaşımı olmuştur (Kotler, Kartajava, vd.,2011:16).

2. NOSTALJİ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Nostalji kavramı Yunanca yuvaya, vatana dönüş anlamına gelen 'nostos' ve acı çekmek anlamına gelen 'algos' kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Nostalji; kişilerin geçmişlerinde yaşadıkları yerler, eşyalar ve ilişkide buldukları kişiler ile olarak biriktirdikleri duygusal tepkilerdir (Eser, 2007:116). Esen ve Kayador'un Püsküllüoğlu'ndan (2004:979) aktardıklarına göre nostalji, 'geçmişteki yaşama duyulan aşırı sevgi ve özlemdir' (Esen ve Kayador, 2009:157). Nostalji, kişilerin yaşamlarında iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

Bunlardan birincisi, kişisel (gerçek) nostalji diğeri ise toplumsal (canlandırılmış) nostaljidir. Kişisel nostalji, kişinin kendi deneyimlediklerini yansıtmakta ve onun beğeni ve tercihleriyle örtüşmektedir. Toplumsal nostalji ise kişisel yaşanmışlıklara dayanmayan ve Jung'ın arketipler olarak tanımladığı ilk atalardan ya da Rapaille'in alt kültürler olarak tanımladığı tarihten gelen tortulardan oluşmaktadır (Rapaille,2010:32; Jung, 2007:78;Demir, 2008:31). Hangi kaynaktan gelirse gelsin her iki nostalji türü de kişinin kimliğini oluşturmasında, ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkilerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Değişimin yarattığı kaos ortamı, kişilerin bilgi ve becerilerini aşındırarak, kimlik kayıplarına yol açmaktadır. Sennett'e göre kişiler, dış dünyadaki değişimleri iki farklı şekilde hissetmektedirler. İlkinde bir şeyler değişmektedir ama bu değişim geçmişle bir süreklilik gösterdiği için, kişileri fazla tedirgin etmemektedir. İkincisinde ise yaşantılar geri dönülmez bir biçimde değişerek, yabancılaşmaya yol açmaktadır (Sennett, 2010:49).Yabancılaşma; kişilerde çok iyi bildikleri ortamlara, eşyalara ve anılara sarılma ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve nostalji duygusunu harekete geçirmektedir.

Yaşanmışlıklar; kişinin kendisini anlamlandırmasında ve diğerleriyle ortak değerler oluşturmasında kilit bir role sahiptir (Sennett, 2010:45). Bu kilit rol nostaljinin üretimden tüketime, sanattan edebiyata, pazarlamadan reklama değin her alanda gündeme gelmesini sağlamaktadır. Tüketim toplumunun her şeyi metalaştırma işlevi, nostalji olgusunu kişisel duygulanımın ötesine taşıyarak onu ete kemiğe bürümüş ve pazara açmıştır. Tüketim olgusu, tüketiciler tarafından ürünlere bir anlam yükleme işlevidir. Tüketiciler, ürünlerin kendi ihtiyaçlarını karşılama özelliğine göre, onlara çeşitli anlamlar atfederler. Bu anlamlardan bir tanesi de hazcı (hedonistik) anlamdır. İnsanları bugünden alıp, geçmişini hatırlatan eşyalara ve mekanlara götüren nostaljik ürünler, haz değeri içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:77-78). Knapp'a göre, nostalji sadece tüketiciler için değil, işletmeler için de besleyici olup, onlara ihtiyaç duydukları efsanevi öyküler ve köklü bir miras sunmaktadır (Knapp, 2003:105).

2.1. Nostalji İnsan Doğasına İçkin Bir Olgudur

İnsan belleğinin bağlamsal çalışması, nostaljinin belleğin bir ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Bağlamsal bellek, uzun bir süreç içerisinde evrimleşmiş olup tüm canlılarda ortak özellikler göstermektedir. Belleğin bağlamsal çalışması; öğrenmenin cereyan ettiği iç ve dış ortamın, öğrenmenin niteliğini etkilemesine sebep olmaktadır (Atasoy, 2011 :27). Bilginin edinilmesi kadar o bilgiye ihtiyaç duyulması halinde de bağlam, o bilgiye ulaşmada kod çözücü bir işlev görmektedir. Kısacası, bir bilginin edinilmesi sırasında görülen, duyulan ya da

dokunulan her obje, bilginin hatırlanmasını ve geri getirilmesini kolaylaştırmaktadır (Cücenoglu, 2005:183-184; Atasoy, 2011 :27).

Rapaille'e göre öğrenmenin anahtarı duygulardır. Duyguların kazanıldığı ortam ne kadar güçlü ise, öğrenme o kadar pekişmektedir. Örneğin, ocaktaki tavanın sıcak olduğunu duyan bir çocuk bundan ancak soyut anlamda etkilenir. Ancak bu tavaya dokunduğu zaman tattığı acı duygusu, çocuğun soyut tecrübesini gerçeğe dönüştürür ve çocuk bu yaşanmışlığı ömür boyu unutmaz (Rapaille, 2010:8). Çocuklar, hayatlarını şekillendirecek simgeleri yedi yaşına kadar içselleştirmektedir. Bunun nedeni; yedi yaşın altında olan bir çocukta merkezi gücün duygu olmasıdır. Bu realite, çocuk henüz başka kültürlerle maruz kalmadığı için, kimliğinin büyük ölçüde kendi kültürel kodlarıyla oluşmasını sağlamaktadır. Bu oluşum, kişilerin benliğini etkileyen Freud'un bireysel bilinçdışı ve Jung'un kolektif bilinçdışından başka bir de kültürel bilinçdışının varlığını ortaya koymaktadır. Kültürel bilinçdışı; kişilerin sosyo-kültürel ve ekonomik seçimlerini etkilemektedir (Rapaille, 2010:26, 32).

Toplumsal nostaljinin, kişinin doğrudan deneyimlemesi olmayan geçmiş olaylar ve objelerden kaynaklandığı hatırlanırsa, aslında kültürel simgelerle örtüştüğü açıktır (Demir, 2008:31). Eser'e göre bu kavramın bir kültürün üyeleri tarafından yaşanan benzer duyguları anlatmak için kullanılması tutarlı olup, kültürel kodlarla örtüşmektedir (Eser, 2007:119).

2.2. Nostalji Tüketim Toplumuna Bir Tepki Niteliğindedir

Her türlü nesneyi ve değeri pazarlanabilir bir metaya dönüştüren tüketim olgusu, kişileri de gerçek benliklerinden uzaklaştırarak merkezsizleştirmiş ve bir boşluğa itmiştir (Odabaşı, 2004:43). Kapitalist sistemin araçsal aklı egemen kılan işleyişi (Gorz, 2007:155), insanların geçmişleriyle ve o geçmiş oluşturduğu tüm değerlerle bağlarını zayıflatmaya çalışmaktadır. Burada gözetilen amaç, insanların hiçbir özel anlam yüklemedikleri eşyalarından ve mekanlarından kolayca vazgeçmelerini ve pazarın kendilerine sunduğu yepyeni ürünleri tüketmelerini sağlamaktır.

İnsanları birleştiren ve yaşamlarını anlamlandıran ideolojilerin, ritüellerin, ortak değerlerin 'post' eki alarak çözülmeye başladığı ve yerine yenilerinin konulmadığı ((Erdoğan, 2011:61; Tekeli, 2009:13-14) toplumlarda, insanlar giderek yalnızlaştıklarını ve yaşantılarının anlamsızlaştığını hissederek mutsuzluğa itilmektedirler. Robins'e göre mutsuz ve çaresiz insanlar, yabancıları oldukları bu dünyanın korkutan gerçeklerinden uzaklaşmak için kendilerini tüketimle avutmaktadırlar (Robins, 1999:178-179). Böyle zamanlarda insanlar, nostaljiyi, kendilerini mutlu zamanlara götürecek bir köprü olarak görmektedirler.

Bu bağlamda ele alındığında, nostalji onları tüketen sisteme karşı adeta insani bir tepki niteliğindedir (Esen ve Kayador, 2009:156). Bu tepkilerin günümüze yansması ise nostaljinin kişisel bazda değer, pazarlama bazında ise yeni pazar olanakları yaratması olmuştur. Bu sürecin en canlı örneğini; sisteme başkaldırının kültür ismi haline gelen Beat kuşağı oluşturmaktadır. 68 kuşağına ruhunu veren Beat'ler sadece düşünceleriyle değil; yaşam şekilleriyle de canlılıklarını korumuş ve piyasa değerlerini her zaman sürdürmüşlerdir (Bukowski, 2010:54, 127). Sarpkaya'nın Boym'dan (Boym, 2009) aktardığına göre, nostaljinin en önemli rolü kapitalist sistemin parçaladığı kişisel ve toplumsal hayatları tekrar bütünleştiren 'ideolojik bir harç' olmasıdır (Sarpkaya, 2010).

3. PAZARLAMANIN EVRİMİ

Küreselleşme, eşitsizliklerin olmadığı bir dünya vaat etmesine rağmen, çeşitli paradokslar da üretmiştir. Bunlardan bir tanesi sosyo-kültürel paradokstur. (Kotler, Kartajava, vd. 2011:25). Nostalji, sosyo-kültürel paradoksun bir ürünüdür. Sosyo-kültürel paradoks, evrensel bir kültür yaratılmasına rağmen, geleneksel kültürün de güçlenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu paradoks, kişisel ve toplumsal ilişkileri zedelemekte ve kişilerin kendilerini geçmişle bağlayan, bildikleriyle örtüşen (Kotler, Kartajava, vd., 2011:25-27) eşyalara, mekanlara, ve simgelere olan ihtiyacını artırmaktadır. Tüm bunları onlara sağlayan ise, nostaljiye dayalı pazarlama faaliyetleridir. Trout'a göre, insan zihni karışıklığı sevmemektedir. Algılarıyla gerçekler örtüşmediği zaman mutsuz olmakta (Trout, 2004:35), kendisini değersiz hissederek (Warhol, 2010:247; Sennett, 2009:100-101) her şeyi bildikleri geçmişe özlem duymaktadırlar.

Bu özlemin büyük bir pazar potansiyeline sahip olduğunu gören işletmeler; bu özlemi giderecek pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Sahip oldukları sorumluluk ve etik ilkeler, işletmeleri sadece daha çok satışa odaklanarak kazanmak yerine; müşterilerinin özgüvenlerini pekiştirmelerini sağlayan mutluluk anları yaratarak, kazanmaya itmektedir. Pazarlamada ki bu anlayış değişikliğini doğru okuyabilmek için; pazarlamanın evrimini hatırlamak gerekmektedir.

Satış odaklı olan ve 1.0 olarak adlandırılan pazarlamada ya da müşteri odaklı olan ve 2.0 olarak adlandırılan pazarlamada bu ihtiyaçlar hiç öngörülmemiştir. Pazarlama 1.0 daha çok ürün satmak için ekonomik insan olarak algıladığı tüketicinin aklına odaklanmıştır. İlerleyen zaman içerisinde insanın sadece aklının değil duygularının da etkisi altında olduğu ortaya çıkmıştır. Bu süreçte devreye pazarlamanın 2.0 versiyonu girmiş ve tüketicinin aklına ve kalbine odaklanarak kazancını artırma yoluna gitmiştir. Tüm bu gelişmelerin manevi bir doyum

sağlamadığını fark eden tüketiciler, işletmeleri sorgulamaya başlamışlardır. Bu güvensizliğin yarattığı bunalımı aşmak için tüketicilerin akıl, kalp ve ruhuna odaklanan pazarlamanın 3.0 versiyonu devreye girmiştir (Kotler, Kartajava, vd., 2011:23-27). 3.0 pazarlama eskiyle yeni arasında; evrensel geleneksel arasında; akıl, duyu ve ruh arasında arasında bir köprü oluşturmayı üstlenmekte ve bu inşa sürecinde de nostaljiden faydalanmaktadır.

4. NOSTALJİYİ BESLEYEN VE GÜNDEME GETİREN GELİŞMELER

Günümüzde nostaljiyi besleyen bir çok gelişmeden söz edilmektedir. Öncelikle kimliğini oluşturan parametrelerde kopuşlar yaşayan kişilerde başlayan öz eleştiri ihtiyacı, giderek işletme boyutuna taşınmıştır. İşletmelerin kişilerle yüz yüze olan pazarlama bölümü öz eleştiriyi; tüketici değerlerini ve çevre sürdürülebilirliğini koruma boyutuna genişleterek, etik ve sorumluluk sahibi bir konuma ulaşmaya çalışmaktadır.

4.1. Tüketici Kimliğinde Yaşanan Gelişmeler

Tüketim toplumu içerisinde kendisinin ve doğanın sürekli olarak sömürülerek, sistemin bir dışlisi haline getirildiğini algılayan tüketiciler; farkındalık geliştirerek, bütünselliklerine, değerlerine ve geçmişle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamışlardır. Her şeyin daha doğal, daha gerçek ve daha samimi olduğu günlere olan özlemleri giderek artmış; işletmeleri de etik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde denetlemeye başlamışlardır.

Tüketicilerin gücünü ve etkisini artıran gelişmelerden bir diğeri, internetin sağladığı dijitalleşme olmuştur. Dijital ortamlar; bilgi paylaşımını kolaylaştırıp hızlandırarak, ortak bir dil ve eylem birlikteliği yaratmıştır. Tüketicilerin tasarımında, üretimde ve pazarlama faaliyetlerinde belirleyiciliklerini artıran bloglar, twitter, YouTube gibi sosyal paylaşım siteleri, nelerin tüketilip nelerden vazgeçileceği konusunda tek belirleyici haline gelmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011:54; Yükselen, 2010:203-204; Kırcova, 2009:8).

4.2. Pazarlama Anlayışında ve Stratejilerinde Yaşanan Gelişmeler

Pazarlama alanında yaşanan en önemli gelişme; müşteriye değer sağlama anlayışının müşteriye ömür boyu değer sağlama anlayışına dönüşmesi olmuştur. Böylece tüketicinin sadece müşteri olmadığı, değerleriyle, geçmişi ve geleceğiyle bir bütün olduğu anlaşılmıştır. Değer odaklı pazarlama anlayışı, tüketicinin özlemlerini ve endişelerini giderecek ürün ve deneyimlere yer açmıştır.

Deneyim pazarlaması; tüketicilerde eksik olan üretim becerisini onlara kazandıracak hikaye ve görselliklere dayalı deneyim mekanları oluşturarak,

insanları geçmişe götürmektedir (Günay, 2009:33). Böylece ihtiyaçları karşılanan tüketiciler, aynı anda nostaljik tatmine de ulaşmaktadırlar. Nostaljik tatmin duygusu, eski olan her şeye talep yaratarak; retro pazarlamayı gündeme getirmiştir. Retro pazarlama; bir taraftan geçmişini özleyen tüketicileri, özledikleri mekanların ve ürünlerin sıcaklığına kavuştururken, diğer taraftan da bu duyguları, o zamanı yaşamamış genç kuşaklara aktarmaktadır (Demir,2008:32).

Duygu aktarımını sağlamak için pazarlamacılar, eskiyi canlandıran çeşitli lezzetler, markalar, simgeler, ambalajlar ve reklamlardan yararlanmaktadırlar. Anne kurabiyeli, erişteli, ev salçalı geleneksel konseptli ürünler; Coca- Colanın klasik yeşil renkli cam şişesi ya da Disneyland, Miniaturk gibi geçmişe süreklilik kazandıran mekansal tasarımlar; retro pazarlamanın nostaljiyi besleyen ve nostaljiden beslenen örnekleridir (Odabaşı, 2004:111-113; Demir, 2008:32-33).

Nostaljiyi eyleme dönüştüren bir diğer gelişme; pazarlamacıların, tüketicilerin beş duyusuna hitap eden duyuşal pazarlamaya yönelmeleri olmuştur. Yakın bir zamana dek tüketicilerin görme ve işitme duyusuna hitap etmek yeterli görülmüştür. Oysa yapılan araştırmalar; koklama, tatma ve dokunma duyularının da tüketiciyi etkilediğini ortaya koymuştur. Lindstrom'a göre, pazarlamacılar ne kadar fazla duyuya hitap ederlerse o kadar duyuşal anı üreterek müşteri sadakatini arttıracaklardır (Lindstrom, 2006:81). Tüketicilerin verilen mesajı doğru anlamalarında görmenin etkisi tartışılmamakla birlikte, kokunun önemi de giderek artmaktadır. Warhol'a göre, koku insanı bulunduğu zamandan alarak, geçmişe götürebilmektedir Warhol, 2011:163). Rolls-Royce'un, 1965 model Silver Cloud modelinin ona has kokusunu üretebilmek için yüz binlerce dolar harcaması, kokuya dayalı pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2006:105).

Anderson'un uzun kuyruk (The Long Tail) modeli de arz kuyruğunu uzatarak ve seçenekleri artırarak; tüketicilerin kendi tercihlerine göre talebi yönlendirmesini sağlamıştır. Seçimlerini bir tıkla ağdaki katılımcılarla paylaşan tüketiciler, nelerin kalıcı olacağını belirlerken, bir tavsiye ile unutulmuş ürünleri hatırlatarak nostaljiyi beslemektedirler (Anderson, 2009:56-57;Atikkan ve Tunç, 2010:182).

5. SONUÇ

Duyulara dokunan, onları harekete geçiren ve insanlara mutluluk anları yaratan nostalji, hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların dünyasında önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte çok çeşitli olgunun hızlandırıcı etkisi olmuştur. En önemli etkiyi, kişisel hayatları anlamlandıran değerlerin kaybolması yapmıştır. Bu kayıp duygusu ve geleceğin yarattığı bilinmezlikler; insanları, kendilerini geçmişin anılarına götüreceği ve o anıları bugüne aktaracak nostaljiye sarılmaya itmıştır.

Nostaljinin harekete geçirdiği duygular, tüketiciye sağladığı manevi doyumun yanı sıra ekonomik değeriyle de pazarlamanın ilgi alanına girmiştir. Bu gelişmede pazarlamanın satış odaklılıktan sıyrılıp tüketicinin akıl, duygu ve ruhuna odaklanan 3.0 versiyonunun etkisi olmuştur. Değerlere, katılıma ve tüketicilerle işbirliğine dayanan 3.0 pazarlama; eskiyi canlandıran retro pazarlama, zamansal ve mekansal canlandırmalara dayanan deneyimsel pazarlama, beş duyuyu hedefleyen duyusal pazarlama, kokuya dayalı pazarlama yaklaşımları ve dijitalleşmenin sağladığı uzun kuyruk modeli gibi çeşitli yöntemlerle yeni tüketim nesneleri yaratırken, tüketicilerin de güvenini kazanmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda nostalji; tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de pazarlamacıya kazandıran ve kaybolanların yerine ortak bir değer silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir. Bu sürecin kesintisiz işlemesi ve anlam kazanması; tüketicilerin farkındalık geliştirmelerine ve işletmelerin etik değerleri içselleştirmelerine bağlı olarak gerçekleşecektir.

KAYNAKLAR

- Anderson, Chris. “*Uzun Kuyruk*”, Pi Dergisi. Bahar 2009/02, 56-65.
- Atasoy, Tuğrul H. “*İnsan Davranışı ve Bilim Dalları Arasındaki İşbirliğinin Gerekliliği*”, Bilim ve Ütopya. 17:201, Mart2011, 25-31.
- Atikkan, Zeynep ve Aslı Tunç, Blogdan Al Haberi. İstanbul: YKY Yayınları, 2011.
- Bukowski, Charles, Charles Bukowski & Beat Kuşağı. İstanbul:Altı Kırkbeş Yayın, 2011.
- Cücenoglu, Doğan, İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2005.
- Demir, Filiz Otay. “*Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 33, 2008, 29-41.
- Erdoğan, İrfan. “*Post Ekiyle Gelen Kılıfların Örgüsü:Küresel Pazarın Eleştirel Savunusu Üzerine*”, Bilim ve Ütopya. 17:200, Şubat2011, 61-68.
- Esen, Halim ve Vakur Kayador. “*Yavuz Turgul Sinemasında Nostalji*”, Selçuk Üniversitesi Akademik Dergisi. Temmuz 2009, 154-171.
- Eser, Zeliha. “*Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma*”, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Dergisi. 1, 2007, 115-130.
- Gorz, Andre, İktisadi Aklın Eleştirisi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2007.

- Günay, Nazan G. “*Deneyimsel Pazarlama ve Mekan Oluşturma(Placemaking)*”, Pi Dergisi. Kış 2009/01, 30-34.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları. İstanbul : Beta Basım Yayım, 2010.
- Jung, Carl, G. “*Bilinçdışı Giriş*”, içinde: *İnsan ve Sembolleri*, (Editör: Carl G. Jung), Okuyan Us Yayınları, İstanbul, 2007. ss.18-103.
- Kırcova, İbrahim. “*İnteraktif Medya Aracı Olarak YouTube*”, Pi Dergisi. Kış 2009/01, 4-8.
- Knapp, Duane E., Marka Akli. Ankara: MediaCat Kitapları, 2003.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya ve Iwan Setiawan, Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları, 2011.
- Lindstrom, Martin, Duyular ve Marka. İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.
- Rapaille, Clotaire, Kültür Kodu. İstanbul: FGP Yayıncılık, 2010.
- Robins, Kevin, İmaj. Çev. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Sarpkaya, Doğuş (2010). *Nostaljinin Geleceğine Bakmamak*, http://www.birgun.net/book_index.php?news_code=1276267064&year=2010&month..., [İndirme Tarihi: 20.07.2011]
- Sennett, Richard, Karakter Aşınması. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Sennett, Richard, Yeni Kapitalizmin Kültürü. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2009.
- Tekeli, İlhan, Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009.
- Trout, Jack, Pazarlamanın Aşikar Olan Sırları. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.
- Trout, Jack, Konumlandırma Stratejileri. İstanbul: Optimist Yayınları, 2005.
- Warhol, Andy, Andy Warhol Felsefesi. İstanbul: Sel Yayıncılık, 2011.
- Yükselen, Cemal, Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.