

RETRO ÜRÜNLERİ ALGILAMA EĞİLİMLERİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞININ Y VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ*

 Hülya KARABURGU^a

 Yunus DURSUN^b

Özet

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yaşayan, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro ürünleri algılama eğilimleri ile satın alma davranışlarını ortaya çıkarmaktır. Bunun yanında bir diğer amaç; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro ürünleri satın alma davranışlarında alışkanlık olgusu, duygu faktörü ve yapılan stratejilerin etkisine yönelik bir bakış sunmaktır. Çalışmada 676 katılımcıyla çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi için, çapraz tablo istatistikleri, betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi ve *pearson* korelasyon analizi kullanılmıştır. Analizin sonuçlarına göre; retro ürünleri algılama eğilimlerinin moda alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu gözlemlenirken, geçmişe özlem, kişisel motivasyon, eski-yeni ve lüks alt boyutlarında herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Retro ürünleri satın alma davranışı ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında da anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, retro ürünleri algılama eğilimleri ile satın alma davranışları arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, Retro ürün, Nostalji, Satın alma davranışı, Kuşaklar.



EXAMINATION OF THE TENDENCIES TO PERCEIVE RETRO PRODUCTS AND PURCHASING BEHAVIORS WITHIN THE FRAMEWORK OF Y AND Z GENERATION OF CONSUMERS

Abstract

The aim of this study is to reveal the tendencies to perceive retro products and purchasing behaviors of the Y and Z generation of consumers living in Turkey. In addition, another aim is to present an overview of the habit phenomenon, emotion factor and the impacts of strategies that are designed to effect the purchasing behavior of retro products by the Y and Z generation of consumers. An online survey was carried out with 676 participants in the study. The obtained data were analyzed with SPSS and AMOS programs. Cross-table statistics, descriptive statistics, confirmatory factor analysis, independent sample t-test, and pearson

* Bu çalışma, Prof. Dr. Yunus DURSUN danışmanlığında hazırlanan “Retro Ürünleri Algılama Eğilimleri ile Satın Alma Davranışının Y ve Z Kuşağı Tüketicileri Çerçevesinde İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, hulyaakaraburgu@gmail.com

^b Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ydursun@erciyes.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 31.01.2023, Makale Kabul Tarihi: 20.03.2023

correlation analysis were utilized to analyze the data. According to the results of analyses, while it was observed that there was a significant difference between the fashion sub-dimension of the tendency to perceive retro products and the Y and Z generation of consumers, no difference was observed in the sub-dimensions of nostalgia, personal motivation, old-new and luxury. It was determined that there is no significant difference between the purchasing behavior of retro products and the Y and Z generation of consumers. Finally, it was determined that there is a meaningful relationship on the same direction between the tendencies to perceive retro products and their purchasing behaviors.

Keywords: Retro marketing, Retro product, Nostalgia, Purchasing behavior, Generations.



Giriş

Sürekli değişim gösteren tüketici istekleri, beklentileri ve tüketim alışkanlıkları, pazar yapısında farklılaşmalara neden olmaktadır. Bu farklılaşma noktasında pazarlamacılar, tüketicileri tatmin etmek ve isteklerine hızlı cevap sağlamak için pazarlama anlayışlarını çeşitlendirmektedirler.

Günümüzde birçok ürün çeşidi karşısında karar verme lüksüne sahip olan tüketiciler ve bu tüketicilerin beklenti ve zevklerini karşılama mecburiyetinde olan işletmelerden oluşan pazar yapıları bulunmaktadır. Asıl gücün tüketicilerde olduğu bu pazar yapılarında, işletmeler, tüketicileri tatmin etme hususunda yeterli olamazsa, bu durumu gerçekleştirecek başka bir işletme mutlaka bulunacaktır. Bu yüzden, işletmeler tüketicileri anlama konusuna gerekli olan önemi vermelidirler.

Tüketiciler, her ne kadar teknolojik gelişmelerden hoşnut olsalar da hızla değişen yaşam biçimi ile ortaya çıkan ürünler, onları memnun etme noktasında yetersiz kalabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, geçmişe dönük hatıraları ile eskiden var olan ürünlere özlem duymaya başlamaktadırlar. Bu özlemin farkında olan ya da tüketicilerde bu özlem duygusunu yaratmaya çalışan pazarlamacılar, retro pazarlama anlayışını hayatımızın her alanına dâhil etmektedirler.

Retro, farklı pazarlarda birçok farklı ürün kategorisinde deneyimlenmektedir (Brown vd., 2003; Brown, 2018; Brunk vd., 2016). Pazarlamacılar, geçmişe özlemi ticarileştirmiş ve markaları tarihsel dönemlerle köprü niteliğinde kullanmaktadırlar.

Retro pazarlama; geçmiş zamanlara ait olan bir ürün veya hizmetin, çoğunlukla performans, fonksiyon ve tat bakımından çağdaş standartlara göre güncellenerek, nostalji temelli yeniden canlandırılmasının yapılmasıdır (Brown vd., 2003, s. 20). Retro pazarlama zamandan bağımsız bir anlayışı temsil etmektedir.

Bireyler, günümüzün sunduğu zorlukların karşısında geçmişin güzel anı ve deneyimlerini hatırlayarak mutlu olmak isteyebilmektedirler. Bu hatırlamalar bir şarkı, bir dönem, bir film sahnesi veya bir ürün ile ilişkili olabilmektedir (Alpat, 2010, s. 16).

Günümüzün getirdiği koşullarla, birçok yeni ürün piyasada uzun soluklu yer almamaktadır. Bu durum, bireylerin ürün veya markaları benimsemeleriyle alakalı olmaktadır. Retro ürünler, bireylerin zihninde eski zamanlarda zaten yer alan ürünler oldukları için, tekrardan canlandırılmaları önem teşkil etmektedir.

Retro pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da kuşaklardır. İçinde bulunduğumuz dönemde, işletmeler, stratejilerin oluşturulması hususunda kuşakların özelliklerine, eğilimlerine, tutumlarına ve isteklerine önem vermelidir. Ayrıca, işletmeler, tüketicilerde oluşan değişimleri sadece izlemekle kalmamalı, değişimlere uygun pazarlama stratejileri geliştirerek retro pazarlamayı etkin bir araç olarak kullanmalıdırlar.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de yaşayan, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin retro görünüme sahip olan ürünleri, algılama eğilimleri çerçevesinde satın alma davranışlarını belirlemektir. Bunun yanında bir diğer amaç; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro görünüme sahip olan ürünleri, satın alma davranışlarında alışkanlık olgusu, duygu faktörü ile yapılan stratejilerin rolüne yönelik bir bakış sunmaktır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Retro Pazarlama

Retro pazarlama kavramı, 2001 yılında, Stephen Brown tarafından literatüre kazandırılmıştır. Brown (2001, s. 6) *“Marketing: The Retro Revolution”* adlı kitabında, retro pazarlamanın kavramsallaştırılmasındaki güçlükleri ve bu konuda henüz ortak bir kanı belirlenmediğini ifade etmektedir. Ayrıca, Brown (1999, s. 365) *“Retro-Marketing: Yesterday’s Tomorrows, Today!”* isimli makalesinde retro pazarlamadan, *“Dünün yarınları, bugündür”* şeklinde bir tanımlama sunmaktadır. Brown, Kozinets ve Sherry (2003, s. 20)’in yaptıkları tanıma göre, retro pazarlama; geçmiş zamanlara ait olan bir ürün veya hizmetin, çoğunlukla performans, fonksiyon ve tat bakımından çağdaş standartlara göre güncellenerek, nostalji temelli yeniden canlandırılmasının yapılmasıdır. Başka bir şekilde belirtmek gerekirse; retro pazarlama, geçmiş zamanlarda insanlarla duygusal bağ kurulmasıyla var olan ürünlerin, yeniden pazarlara yeni formlarla ya da sembolik çağrışımlar yoluyla sunulması ile sadece bir ürünü ifade etmekten çok, geçmişten gelen eski bir dost gibi hatırlatılmasını kapsayan bir yaklaşımdır.

Birçok birey, retro kavramını belirli bir dönem ile ilişkili olarak algılasa da yapılan tanımlarda somut bir dönemi kapsamadığı görülmektedir. Benzer şekilde, bir ürünün retro pazarlama kapsamında ele alınabilmesi için, en son teknoloji standartlarını içermesi de gerekmemektedir.

Geçmişte, birey üzerinde iz bırakan bir filmin, şarkının, sembolün veya objenin oluşturduğu his ve düşüncelerin, bireyin zihninde, yeniden uyandırılmasıyla satın alma kararları etkilenmektedir. Değişen ekonomik koşullar ve farklılaşan tüketici kimliklerine rağmen retro pazarlama, tüketicilerin ilk olarak duygularına seslendiği için, tüketiciler, geçmişte sadık olduğu bir ürün veya markayı yeniden satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu durum, retro pazarlamanın temelini oluşturmaktadır.

Castellano vd. (2013), miras, kültür, nostalji ve canlanmanın retro pazarlamayı besleyen etkenler olduğunu öne sürmektedirler. Retro pazarlama, sloganlarda, ambalajlarda ve reklamlarda kullandığı nostalji etkeni ile mesaj stratejileri oluşturmaktadır. Mesaj stratejileri, bireylerde uyandırılmak istenen hisleri tetikleyen ve hatırlanması beklenen deneyimleri açığa çıkaran bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden bireylerin, kullanılan mesaj stratejilerine yönelik düşünceleri ile satın alma eğilimlerinin doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Gökaliçler & Arslan, 2015).

Retro pazarlama anlayışı, bireylerin, bir ürün veya hizmeti tercih etmeleri hususunda geçmiş hayatlarındaki izleri taşıması fikrine dayanmaktadır. Fakat, retro pazarlamanın kavramsallaştırmasında keskin çizgiler olmamasına rağmen güçlükler bulunmaktadır. Bu açıdan retro pazarlama üç yaklaşım etrafında incelenmektedir. Bu yaklaşımlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Brown, 1999, s. 365):

Repro: Repro kavramı; geçmiş zamanlara ait, güzel olarak adlandırılan ürün ve hizmetlerin yeniden üretilmesini belirtmektedir. Repro sayesinde nostalji etkisini yakalamak çok daha kolay ve az maliyetlidir. Örneğin; geçmişte yayınlanan siyah-beyaz bir reklam çalışmasının tekrardan kullanılması firmalara fazla maliyet çıkarmayacaktır. Repro yaklaşımına, yakın zamanda, ülkemizdeki en büyük market zincirlerinden biri olan BİM'in yaptığı çalışma bir başka örnek olarak verilebilmektedir. BİM, birden çok ürün ve markayı geçmiş zamanlara ait tasarımları ile tekrardan satışa çıkararak tüketicilere sunmuştur. Bu kapsamda, *Pepsi* ve *Yedigün*'ün yıllar önceki nostaljik tasarımlı teneke kutuları, *Kızılay Maden Suyu*'nun nostaljik şişesi, *Ülker*'in kutu bebe bisküvisi, *Çokkalata*'nın cam bardak kakaolu fındık kreması, *Eti*'nin harfli bisküvisi ve pizza krakeri, *Ülker*'in *Luna*, *Rodeo* çikolataları ve daha birçok ürün ve marka ile tüketicilere nostaljik hislerin yaşatılması amaçlanmıştır.

Retro: Retro; ileri teknolojilerden yararlanılarak, geçmiş stil ve tarzlarını yansıtan ürün ve hizmetlerin yeni ile bütünleşmesinin ardından tüketicilere sunulması olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım *repro nova* olarak da adlandırılmaktadır (Brown, 2001, s. 7). Bu yaklaşıma, *TAG Heuer* saat markası örnek gösterilmektedir. Bu markanın 1930'larda üretilen saat modelleri ile günümüzdeki üretilen saat modelleri birbirlerini anımsatmaktadır. Fakat, eski zamanlarda *TAG Heuer* saatleri için yararlanılan mekanik bir maşanın yerini, yeni modellerde, güneş enerjisi yardımıyla çalışan mikroçipler almaktadır (Haynes, 1998, s. 47).

Repro-Retro: *Repro de luxe* olarak da belirtilen repro-retro yaklaşımı; yeniden canlandırılmış nostaljik ürün ve hizmetlerin belli bir zaman sonra, yeniden canlandırılmış halinin tekrardan canlandırılmasını kapsamaktadır. Örneğin; 1970'lerde ilk defa sahnelenen, *Happy Days* ve *Grease* gibi sahne şovlarında, 1950'li zamanların tekrardan canlandırılması yapılmıştır. Günümüzde ise; 1970'lerde yapılan sahne şovunun yeniden canlandırılması yapılmaktadır (Brown, 2001, s. 8). Bu yaklaşıma başka bir örnek olarak; *İstanbul Oyuncak Müzesi* verilebilmektedir. 2005 yılında kurulan, tarihi bir köşkte konumlanmış olan bu müzede, 1700'lü yıllardan günümüze kadar en gözde oyuncak örnekleri bulunmaktadır (İstanbul Oyuncak Müzesi, 2021). Müzik gruplarının yapmış oldukları nostalji esintili yeni albümleri de repro-retro yaklaşımına örnek oluşturmaktadır.

2. Nostalji Pazarlaması

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanımlamalara göre, nostalji; "geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik" ve "değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu" dur (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, t. y.). Belk (1992, s. 670) ise; nostalji kavramını, "bir nesne, sahne, koku ya da müzik aracılığıyla harekete geçirilen hasrete yol açan bir duygu hali" olarak ifade etmiştir. Geçmiş zamanların bugünden daha iyi olduğunun düşünülmesi ve geçmişe ait olumlu düşüncelere sahip olmanın yarattığı hisler, nostaljinin temelini oluşturmaktadır (Davis, 1979, s. 18).

Nostaljinin en önemli özelliği, bilişsel belleğin aksine, duygusal belleğe seslenmesi durumudur. Bu yüzden nostalji unsuru, bireylerin, çocukluk veya gençlik zamanlarına bağlanmasına yardımcı olmaktadır (Belk, 1992, s. 671). Bunun farkında olan pazarlamacılar, tüketicileri anı ve hayallerinden yakalayarak, nostaljiyi ikna edici bir pazarlama taktiği olarak kullanmaktadırlar.

Nostalji pazarlamasına, antika eşyalar satan dükkanların yapmış olduğu çalışmalar örnek olarak verilebilmektedir. Burada yer alan ürünler orijinalliği korunmuş, hiçbir şekilde revize işlemlerinin yapılmadığı ürünler olduğu için, doğrudan geçmişin şimdiki zamana taşınması durumu ile nostalji pazarlamasına örnek oluşturmaktadır.

Nostalji pazarlamasına bir başka örnek olarak; bir zamanların “Baba saati” olarak bilinen *Casio* kol saati verilebilmektedir (Başyeşil, 2020). Hâlâ günümüzde, bireylerin vefa duygularından ve geçmiş alışkanlıklarından dolayı *Casio* kol saati tercih edilmektedir. Ayrıca bu markanın saatleri “retro kol saati” başlığıyla tüketicilere sunulmaktadır (Ersasaat, t. y.). Bu örnekten anlaşılacağı üzere, nostalji pazarlamasında, bireylerin bir ürün veya markayı tercih etme sebeplerinin başında, o ürün veya markaya karşı sahip oldukları sadakat duygusu ve alışkanlıkları gelmektedir.

Instagram, *Twitter* ve *Facebook* gibi platformlar, nostalji içeriği için popüler bir internet trendi olan *hashtag* kullanmaktadır. Örnek olarak, #TBT ve #FBF (Perşembeye Geri Dönme ve Cumaya Geri Dönme) gibi *hashtagler* verilebilir. Bu *hashtagler*, bireyleri acı ve tatlı anlarından yakalayarak nostaljinin etkisini göstermektedirler. *New York Times*'a göre, nostalji yalnızlık, can sıkıntısı ve endişe içeren duyguların geri plana atılmasına yardımcı olmaktadır. Bireyler, nostaljik anılarını paylaşarak kendilerini daha cömert ve mutlu hissetmektedirler (Shuffleton, 2015).

Retro pazarlamada da nostalji ögesinden yararlanılması, nostalji pazarlaması ve retro pazarlamanın kavramsal açıdan aynı anlama geldiği algısını yaratmaktadır. Fakat, retro pazarlama, geçmiş hislerimize seslenen ürünlerin, günümüzün koşullarına göre revize edilerek tekrardan pazarlara sunulması olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan Brown, Kozinets ve Sherry (2003, s. 20), retro ürünlerin nostaljik ürünlerden ayrılmasını sağlayan en önemli özelliğin “güncellenmiş” olması olarak açıklamaktadırlar.

Nostalji pazarlaması ve retro pazarlama farkını bir örnek çerçevesinde açıklamak mümkündür. Bir zamanların popüler eserlerinden olan, *Hababam Sınıfı* serisinin, revize yapılmaksızın yayın akışlarında yer alması, nostalji pazarlaması içinde irdelenmektedir. Fakat, bu serinin günümüzde yeni oyuncularla, konu bakımından eski haline bağlı, güncel bir senaryo eşliğinde izleyicilere sunulması, retro pazarlama çerçevesinde değerlendirilmektedir (Türkyılmaz, 2016, ss. 53-54).

3. Dünyadan ve Türkiye’den Retro Pazarlama Örnekleri

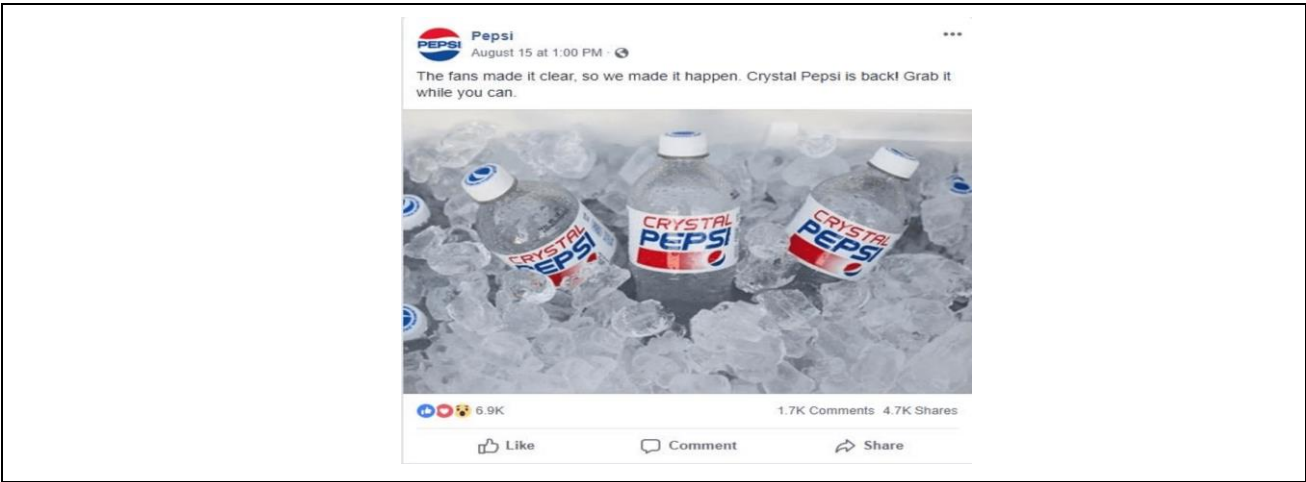
Dünyadan retro pazarlama uygulamalarına bir örnek olarak, en ikonik araçlardan birisi olan, 1967 *Ford Mustang Fastback* modeli verilebilir. İngiliz *Charge* şirketi, bu aracın dış görünüşünde klasik *Mustang* çizgisini korurken, iç dizaynında lüks kumaş kaplama koltuklar ve dijital gösterge ekranı gibi modern özellikler kullanmıştır. Ayrıca, yüzde 100 elektrikli olarak üretilen, 1967 model *Ford Mustang Fastback*'in 536 beygir gücüne sahip olan elektrikli motoru, 0'dan 100'e 3,9 saniyede ulaşmaktadır. Bu otomobilden

sadece 500 adet satışa sunulmuştur (LOG, 2022). Böylelikle firma, eski ve yeniye harmanlayarak tüketicilerle özel bağ kurmaktadır. Bahsedilen örnek Resim 1’de yer almaktadır.



Resim 1. 1967 model Ford Mustang Fastback (LOG, 2022).

Retro pazarlama uygulamalarının başarılı örneklerinden biri de *Pepsi* markasına aittir. 90’larda *Pepsi* markası, en popüler gazozların kafein ve koruyucu barındırmayan bir türü olarak, *Crystal Pepsi* şeklinde adlandırılan yeni bir içeceği piyasaya sunmuştur. *Crystal Pepsi*’nin üretimine son verilmesinin ardından marka, 2016 yılında bu gazozu kısa süreliğine yeniden satışa çıkartmıştır. Bireylerin geçmişe dair çağrışımlarından faydalanarak, satışları artırmak isteyen *Pepsi* markası, kullandığı geriye dönüş kampanyaları aracılığıyla *Twitter* ve *Facebook* gibi sosyal medya platformlarında *Crystal Pepsi* ürününü trendlere yükseltmiştir (Sih, 2021). *Crystal Pepsi* ürününe Resim 2’de yer verilmektedir.



Resim 2. Crystal Pepsi retro pazarlama örneği (Sih, 2021).

Retro alanına Türkiye’den örnek olarak, “Akustik Gramofon” şeklinde adlandırılan ürünler verilebilir. Akustik gramofonlar, görüntü itibariyle nostaljiyi yansıtmasına rağmen, kullanım şekli açısından teknoloji ile bütünleşmektedir. Bu ürün, herhangi bir plağa gerek duyulmadan, üzerindeki kısma cep telefonunun yerleştirilmesinin ardından, her istenilen şarkının sadece telefonda seçilmesiyle çalışmaya başlamaktadır. Ayrıca şarkılara akustik hava katarak, diğer gramofon türlerinin tadını yaşatmaktadır. Akustik gramofon, normal bir gramofona göre daha az maliyetlidir ve daha kolay taşınmaktadır. Resim 3’te akustik gramofon görseli yer almaktadır.



Resim 3. Akustik gramofon modeli (Vune Concept, t. y.)

Retro alanına başka bir örnek olarak, *Türkiye İş Bankası*'nın yapmış olduğu çalışmalar verilebilmektedir. Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından kurulan *Türkiye İş Bankası*, Atatürk'ün ölümünün 69. yıldönümü olması nedeniyle, 2007 yılının kasım ayı süresince, ilk defa Atatürk'ün canlandırılmasının yapıldığı kurumsal reklam çalışmasına yer vermiştir (Radikal, 2007). Böylelikle *Türkiye İş Bankası*, marka mirasını reklam çalışmalarına yansıtmaktadır.

Türkiye İş Bankası'nın yaptığı başka bir retro çalışma ise; nostaljik obje ve mekânlardan yararlanılarak, 2013'ten günümüze kadar yayınlanan, Cem Yılmaz'ın yer aldığı reklamlardır. Bu reklamlar aracılığıyla bankanın dünü ve bugününe atıf yapılmaktadır (Demirci, 2016). Ayrıca *Türkiye İş Bankası* reklamlarında, eski zanaatkâr ve neredeyse unutulmaya başlayan zanaatkâr dükkânlarının fotoğraflarına yer verilmesiyle de dikkat çekmektedir. Yayınladıkları reklamlar ile köklü geçmişlerini gözler önüne sermektedirler. Bahsedilen reklamlardan birine ait görsel Resim 4'te yer almaktadır.



Resim 4. *Türkiye İş Bankası*'nın reklamında retro kullanımı (Cem Yılmaz, 2014).

4. Retro Pazarlama Bağlamında Kuşakların Tanımlanması

Gelişen teknolojinin etkisiyle, toplum profillerinde farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bu durum, kuşakların tercihlerini, beklentilerini, tutumlarını ve özelliklerini dikkat edilmesi gereken bir konuma getirmektedir.

Kuşak, aynı zaman diliminde dünyaya gelen ve yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, politik olay ve değerlerinden etkilenmiş olan bireylerin meydana getirdiği toplulukları temsil eden bir kavramdır (Oğuz, 2017, s. 50). Bu doğrultuda, kuşakları yalnızca biyolojik dönemlerle değil, yaşadıkları sosyal ve kültürel çevreyi de göz önünde bulundurarak irdelemek daha doğru olacaktır.

Kuşak kavramının temel ilkelerini belirleyen Karl Mannheim, sosyal değişim zamanlarında var olan bireylerin, sosyal ve kültürel değerlerinin yaratılmasında, yaşadıkları zamanlarda kazandıkları deneyimler ile benzer bir ortak bilinç oluşturması neticesinde belirli bir sosyal kimlik kazandıklarını savunmaktadır (Mannheim, 1952).

Kuşaklara yönelik yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında; kuşakların yaş aralıkları için herhangi bir fikir birliğine varılmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmalarda kuşak tasnifleri, farklı isimler ve farklı yaş aralıkları etrafında şekillenmesine rağmen, kuşaklar beş ana başlık altında toplanmaktadır. Bu kuşaklar şu şekilde ifade edilmektedir (Twenge vd., 2010; Yüksekbilgili, 2013):

- Sessiz Kuşak (Gelenekselciler),
- Bebek Patlaması Kuşağı,
- X Kuşağı (Geçiş Kuşağı),
- Y Kuşağı (Milenyum)
- Z Kuşağı (Kristal Kuşak).

Çalışma kapsamında Y ve Z kuşağı tüketicileri ele alındığı için bu iki kuşağın özellikleri irdelenecektir.

Y Kuşağı: Genel olarak Y kuşağı, 1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerden oluşmaktadır (Acıoğlu, 2015; DeVaney, 2015; Johnson vd., 2016; Kuran, 2019; Sessa vd., 2007; Zemke vd., 2013). Y kuşağı, *Millennials*, *Nexters*, *Echo-Boomers* veya *Digital Generation* şeklinde adlandırılmaktadır (Lower, 2008). Bu adlandırmalar, Y kuşağından önce gelen kuşaklar ile Y kuşağının ayrımını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Y kuşağı, tüketim toplumuna yön veren, tüketimle ve tüketici kimliğiyle ifade edilen ilk kuşaktır. İnternete çeşitli katkılar sunan, tüketimi eğlenceli bir oyun şeklinde gören Y kuşağı, kendini bir tüketim nesnesi haline getirmesinden dolayı kendi benliğine ve topluma yabancılaşmıştır (Dünya, 2012; İzmirlioğlu, 2008, s. 53).

Y kuşağı, farklılıkların dile getirilmesi ve sınırsız tüketim anlayışıyla birlikte kişisel tüketime yönelmişlerdir (Altuntuğ, 2012). Bu kuşak, iletişim araçları sayesinde her türlü bilgiyi kolaylıkla takip etmekte ve pazarlamacılara gerektiğinde hesap sorabilen aktif bir tüketici konumundadır. Dolayısıyla

pazarlamacılar, tüketicilere ulaştıkları tüm mecralarda, etik ilkesine bağlı olarak ve sorumluluk bilinciyle hareket etmektedirler (Dünya, 2012).

Teknolojik gelişmelerin sanal dünyayı beraberinde getirmesiyle, Y kuşağı tüketicileri herhangi bir etkileşimde bulunmadan istediklerine kolaylıkla ulaşmaktadırlar. Teknolojinin yardımıyla sanal ortam ve ilişkilerin içinde yer alan bu kuşak, üst gerçekliğin yüzeyselliğinden hoşnut olmayarak nostalji arayışına yönelebilmektedirler (Demir, 2008, ss. 31-32). Bu yüzden Y kuşağı bireyleri, teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanmalarının yanında teknolojinin potansiyel olumsuzluklarına da maruz kalabilmektedirler. Bu durumda da kendilerini daha güvende hissettikleri nostaljiye sığınmaktadırlar.

Z Kuşağı: Z kuşağı genellikle, 2000 yılı ve sonrasında doğan bireyleri temsil etmektedir (Acıloğlu, 2015; DeVaney, 2015; Johnson vd., 2016; Sessa vd., 2007; Zemke vd., 2013). Teknolojinin içinde doğmuş olan bu kuşak, *Instant Online, Gamers, IGen, Next Generation, Kristal Kuşak* ve *İnternet Kuşağı* olarak da ifade edilmektedir (Bağdu, 2020; Marketing Türkiye, 2017). Z kuşağı, her konuda kişiselleştirilmiş, bireysel ve imaj odaklı bir tüketimi benimsediği için saf tüketici şeklinde tanımlanabilecek bir profil çizmektedir. Ekonomi ve eğitim bakımından diğer nesillere oranla daha fazla donanımlı olan Z kuşağı, istediği ürünleri hemen alma, tüketme eğilimindedir ve yeni tüketim deneyimlerini planlamaktadır. Hızlı yaşadıkları zamana birçok şeyi sığdırmaya çalışan bu kuşak, eğlenceli, hayal gücüne seslenen, fonksiyonel ve özgün ürünler istemektedir (Dünya, 2012). Yeni tüketiciler öğrenmekten ziyade, unutmama, anında tatmin olma, sadakat ve özveriye odaklanmaktadır (Firat & Shultz II, 1997, s. 186).

Z kuşağı, ebeveynleri ile alışverişe başladıkları andan itibaren, pazarlamacıların markaları bilinçaltlarına yerleştirmeye başlamasıyla yeni tüketici kitlesi olmuştur (Uçkan, 2007). Ailelerinin tüketim kararlarında etkili olan bu kuşak, pazarlamacılar için özel bir anlam ifade etmektedir (Altuntuğ, 2012).

Marka sadakati az olan Z kuşağı, pazarlamacılar için sorun olarak görünse de, bu kuşağın birbirlerini kolaylıkla etkilemeleri, pazarlamacılara fırsat sunabilmektedir. Diğer kuşaklara göre, daha çok imkânın içinde doğan Z kuşağı, depremlerin, sel felaketlerinin, küreselleşen terörün, salgın hastalıkların ve ekonomik krizlerin izlerini taşımalarından kaynaklı olarak korku kuşağı olarak da adlandırılmaktadır (Uçkan, 2007). Yaşanılan korkular, bu kuşağın gençlerinin gelecek ve kimlik kaybına yol açtığı gibi, gerçek dünyadan kendilerini soyutlamalarına da neden olarak onları, daha çok tüketmeye yöneltmektedir (Altuntuğ, 2012). Dolayısıyla Z kuşağı, memnun olmadıkları ve sahte olan durumlardan kaçma eğilimi göstererek nostaljiye sığınabilmektedir. Bu durum, Z kuşağı için nostaljiyi özlenen bir geçmiş değil, bir deneyim konumuna getirmektedir.

B. Y ve Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RETRO ÜRÜNLERİ ALGILAMA EĞİLİMLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı; Türkiye’de yaşayan, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro görünüme sahip olan ürünleri, algılama eğilimlerinin alt boyutları ile satın alma davranışlarını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bir diğer amaç; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro görünüme sahip olan ürünleri, satın alma

davranışlarında alışkanlık olgusu, duygu faktörü ve yapılan stratejilerin etkisine yönelik bir bakış sunmaktadır.

Araştırmanın anakütlesini; Türkiye’de yaşayan, 18 yaş ve üzeri, Y ve Z kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden olan kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma için 744 tüketici üzerinde çevrimiçi anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak, geçerli olan 676 tüketici anket formu analize dâhil edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, retro pazarlama kavramına ve retro görünüme sahip ürünlere aşina olmayan tüketiciler için, konuya ilişkin kısa açıklamalara ve birkaç örnek görseline yer verilmiş ve daha sonra katılımcıların, retro görünümlü bir ürünü hiç satın alıp almadıkları sorulmuştur. İkinci bölümde; katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim gibi demografik faktörlerini belirlemek amacıyla 4 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden yaş faktörü açık uçlu soru olarak oluşturulmuştur. Son bölümde ise; katılımcıların, retro ürünleri algılama eğilimlerini ölçmek için 19, satın alma davranışlarını belirlemek için ise, 4 adet ifade yer almaktadır. Anket formu oluşturulurken, tüketicilerin retro ürünleri algılama eğilimlerini belirlemek amacıyla Ursavaş ve Gümüş (2015) tarafından geliştirilen “retro yatkınlık ölçeği” esas alınmıştır. Retro ürünleri satın alma davranışı ölçeği ise, bu çalışma için geliştirilmiştir. Sorular, 5’li likert tutum ölçeğinden yararlanılarak hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Anket soruları hazırlandıktan sonra, soruların anlaşılabilirliği için 30 birey ile pilot bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmayla, sorularda anlaşılmayacak herhangi bir ifadenin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

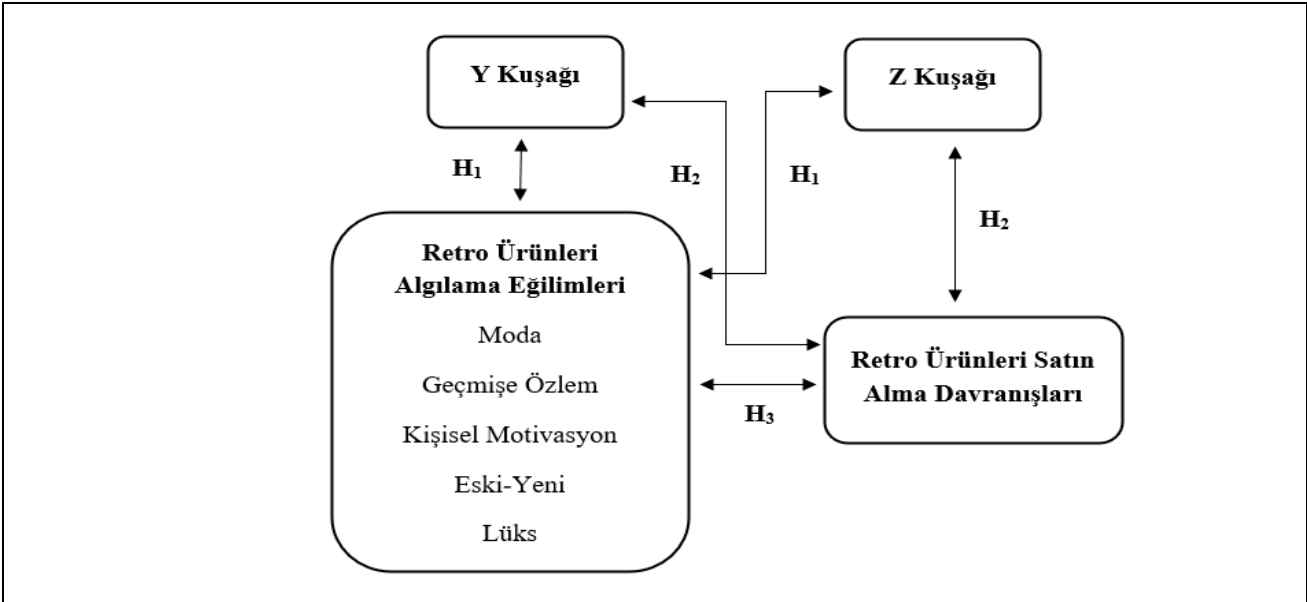
Araştırmacıların, kuşakların yaş aralığı konusunda çeşitli sınıflandırmaları bulunmaktadır (Şenturan vd., 2016, s. 173). Genel olarak kabul görülen kuşak tasnifine göre, Y kuşağı 1980-1999 yıllarını, Z kuşağı da 2000 yılı ve sonrasını kapsamaktadır (Acıhoğlu, 2015; DeVaney, 2015; Johnson vd., 2016; Kuran, 2019; Seçkin, 2000; Sessa vd., 2007; Zemke vd., 2013). Bu yüzden çalışmada, Y ve Z kuşağı tüketicileri için belirtilen yaş aralığı esas alınacaktır. Bu iki kuşaktan önce gelen X kuşağı incelemeye alınmayacaktır.

2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Retro pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalarda, bireylerin retro ürünleri ve nostaljiyi algılama düzeylerinde bazı demografik değişkenlerin payının olduğu fark edilmiştir (Arslan & Yetkin, 2017; Onurlubaş, 2016; Oral, 2021; Özdemir, 2018; Reisenwitz vd., 2004; Rousseau & Venter, 1999). Ancak Güleç ve Tabanlı (2018), demografik değişkenlerin, bireylerin retro ürünleri algılamalarında herhangi bir etkisinin bulunmadığını ve Y kuşağı içerisinde yer alan bireylerin benzer özellikler gösterdiklerini gözlemlemişlerdir. Oğuz (2017), X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro pazarlama algılarının belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada anlamlı bir farklılık durumunun bulunduğunu tespit etmiştir. Retro ürünleri satın alma davranışlarına yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında, demografik değişkenlerin, bireylerin satın alma davranışında etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar

bulunmaktadır (Baker & Kennedy, 1994; Turunçoğlu, 2019; Tükenmez vd., 2017; Yaman, 2018; Yüksel, 2014).

Reisenwitz vd. (2004), nostalji eğilimi ile yaş değişkeni arasında pozitif bir ilişkinin söz konusu olduğunu ve yaştaki ilerleme durumu ile nostalji eğilim düzeyinin doğru orantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Yaş değişkeninin, bireylerin nostalji eğilimlerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu ve nostalji düzeyinin, genç bireylere göre yaşlı bireylerde yüksek olduğunun gözlemlendiği bir başka çalışma da mevcuttur (Özhan & Altuğ, 2017). Genç tüketicilerin retro ürün veya markaları nasıl algıladıklarıyla ilgili yapılan bir çalışma da literatürde yer almaktadır. Bu çalışmaya göre, genç tüketiciler bireysel kimlik ve aidiyet arayışlarında, retro ürün veya markaları özel varlıklar olarak tanımlamakta, onları moda faktörü olarak görmektedirler (Hemetsberger vd., 2011). Karadeniz ve Şahin (2021), X, Y, Z ve Bebek Patlaması kuşağı içinde bulunan tüketicilerin, nostalji eğilim düzeylerini ve nostaljik reklam performans algılarını belirledikleri çalışmalarında, kuşaklar arasında farklılık durumunun olduğunu ve Bebek Patlaması ve X kuşağı tüketicilerinde nostalji eğilim düzeyinin daha yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Özel vd. (2021), Y kuşağı tüketicilerinin nostaljiye olan eğilimlerini ortaya koymak için gerçekleştirdikleri çalışmada, Y kuşağının genç tüketicilerden oluşmasına rağmen nostaljiye eğilimlerinin var olduğu sonucuna varmışlardır. Literatürde kuşakların, retro ürün algılarına ve satın alma davranışlarına yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve yapılan çalışmalarda da daha çok genç tüketiciler ve yaş değişkeni üzerinden ele alındığı görülmektedir. Buradan hareketle, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin retro ürünleri algılama eğilimlerinde alt boyutların ve retro ürünleri satın alma davranışları arasındaki anlamlı farklılık durumunun tespit edilebilmesi için aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın modeli.

Yukarıda belirtilen bilgilerin ışığında aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir;

H₁: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin alt boyutları, Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H_{1a}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin moda alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{1b}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin geçmişe özlem alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{1c}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin kişisel motivasyon alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{1d}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin eski-yeni alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H_{1e}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin lüks alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H₂: Retro ürünleri satın alma davranışları, Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H₃: Tüketicilerin, retro ürünleri algılama eğilimleri ile retro ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilebilmesi için öncelikle, kullanılan ölçekler üzerinde güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin, retro bir ürün satın alma/almama durumuna ve demografik özelliklerine yönelik çapraz tablo istatistiklerinden yararlanılmıştır. Sonra, geliştirilen retro ürünleri satın alma davranışı ölçeği ve Ursavaş ve Gümüş (2015) tarafından geliştirilen retro yatkınlık ölçeğinin geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ise; bağımsız örneklem t-testi ve *pearson* korelasyon analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS programı; güvenilirlik analizi, betimleyici istatistikler, çapraz tablo istatistikleri, hipotez testleri için ise, SPSS programından faydalanılarak gerekli analizler yapılmıştır.

C. BULGULAR

1. Güvenirlik Analizi

Çalışma kapsamında yararlanılan ölçeklere yönelik uygulanan güvenilirlik analizi neticesinde ulaşılan *Cronbach Alpha* katsayılarına Tablo 1'de yer verilmektedir. Yapılan güvenilirlik analizi neticesine göre, *Cronbach Alpha* katsayıları dikkate alındığında; anket formunda bulunan retro yatkınlık ve retro ürün satın alma davranışı ifadelerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayıları
Retro Yatkinlik Ölçeği	,917
Retro Ürün Satın Alma Davranışı Ölçeği	,910

2. Katılımcıların Retro Bir Ürünü Satın Alma/Almama Durumuna Yönelik Betimleyici İstatistikler ve Çapraz Tablo İstatistikleri

Anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların retro görünümlü bir ürünü daha öncesinde satın almış olma durumları, evet/hayır yanıtları aracılığıyla tespit edilmiştir. Bu yanıtlar ile ilgili frekans ve yüzde oranları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Retro Bir Ürün Satın Alma/Almama Durumuna İlişkin Dağılım

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	455	67,3
Hayır	221	32,7
Toplam	676	100

Tablo 2’de, katılımcıların çoğunluğunun, hayatlarının belli bir döneminde retro görünüme sahip olan bir ürünü satın aldıkları görülmektedir.

Tablo 3. Retro Ürün Satın Alma/Almama-Kuşak Çapraz İstatistikleri

			Kuşak		Toplam
			Z	Y	
Retro Bir Ürünün Satın Alınmış Olma Durumu	Evet	n	175	280	455
		Kuşak İçinde %	%64,3	%69,3	%67,3
		Toplam %	%25,9	%41,4	%67,3
	Hayır	n	97	124	221
		Kuşak İçinde %	%35,7	%30,7	%32,7
		Toplam %	%14,3	%18,3	%32,7
Toplam	n	272	404	676	
	Kuşak İçinde %	%100,0	%100,0	%100,0	
	Toplam %	%40,2	%59,8	%100,0	

Retro bir ürünün satın alınmış olma/olmama durumu Y ve Z kuşağı tüketicileri yönünden incelendiğinde; Z kuşağı tüketicilerinin, %64,3’ü evet yanıtını (n=175) verirken, %35,7’si hayır yanıtını (n=97) vermektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise; %69,3’ü evet olarak (n=280) cevaplarırken, %30,7’si hayır olarak (n=124) cevaplamaktadır. Katılımcıların, %40,2’sini Z kuşağı tüketicileri (n=272), %59,8’ini ise, Y kuşağı tüketicileri (n=404) oluşturmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda; Y ve Z kuşağı tüketicilerinin çoğunlukla, evet yanıtını verdikleri tespit edilmiştir.

3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Anket formunda bulunan demografik faktörlerin, Y ve Z kuşağı tüketicileri ile birlikte çapraz tablo istatistikleri aracılığıyla incelenmesine ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların %63,9’unun kadın (n=432), %36,1’inin erkek (n=244) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların, %40,2’si Z kuşağı tüketicileri (n=272), %59,8’i ise, Y kuşağı tüketicileri (n=404) oluşturmaktadır. Bunun yanında, Z kuşağı tüketicilerinin, %64,3’ü kadın

(n=175) iken, %35,7'si erkek (n=97); Y kuşağı tüketicilerinin ise, %63,6'sı kadın (n=257) iken, %36,4'ü erkektir (n=147).

Tablo 4. Demografik Faktörler-Kuşak Çapraz İstatistikleri

			Z Kuşağı	Y Kuşağı	Toplam	
Cinsiyet	Kadın	n	175	257	432	
		Kuşak İçinde %	%64,3	%63,6	%63,9	
		Toplam %	%25,9	%38,0	%63,9	
	Erkek	n	97	147	244	
		Kuşak İçinde %	%35,7	%36,4	%36,1	
		Toplam %	%14,3	%21,7	%36,1	
Medeni Durum	Bekar	n	262	238	500	
		Kuşak İçinde %	%96,3	%58,9	%74,0	
		Toplam %	%38,8	%35,2	%74,0	
	Evli	n	4	160	164	
		Kuşak İçinde %	%1,5	%39,6	%24,3	
		Toplam %	%0,6	%23,7	%24,3	
	Diğer	n	6	6	12	
		Kuşak İçinde %	%2,2	%1,5	%1,8	
		Toplam %	%0,9	%0,9	%1,8	
	Eğitim Durumu	İlkokul	n	0	2	2
			Kuşak İçinde %	%0,0	%0,5	%0,3
			Toplam %	%0,0	%0,3	%0,3
Lise		n	78	23	101	
		Kuşak İçinde %	%28,7	%5,7	%14,9	
		Toplam %	%11,5	%3,4	%14,9	
Ön Lisans		n	34	46	80	
		Kuşak İçinde %	%12,5	%11,4	%11,8	
		Toplam %	%5,0	%6,8	%11,8	
Lisans		n	158	217	375	
		Kuşak İçinde %	%58,1	%53,7	%55,5	
		Toplam %	%23,4	%32,1	%55,5	
Yüksek Lisans		n	2	92	94	
		Kuşak İçinde %	%0,7	%22,8	%13,9	
		Toplam %	%0,3	%13,6	%13,9	
Doktora		n	0	24	24	
		Kuşak İçinde %	%0,0	%5,9	%3,6	
		Toplam %	%0,0	%3,6	%3,6	
Toplam		n	272	404	676	
		Kuşak İçinde %	%100,0	%100,0	%100,0	
		Toplam %	%40,2	%59,8	%100,0	

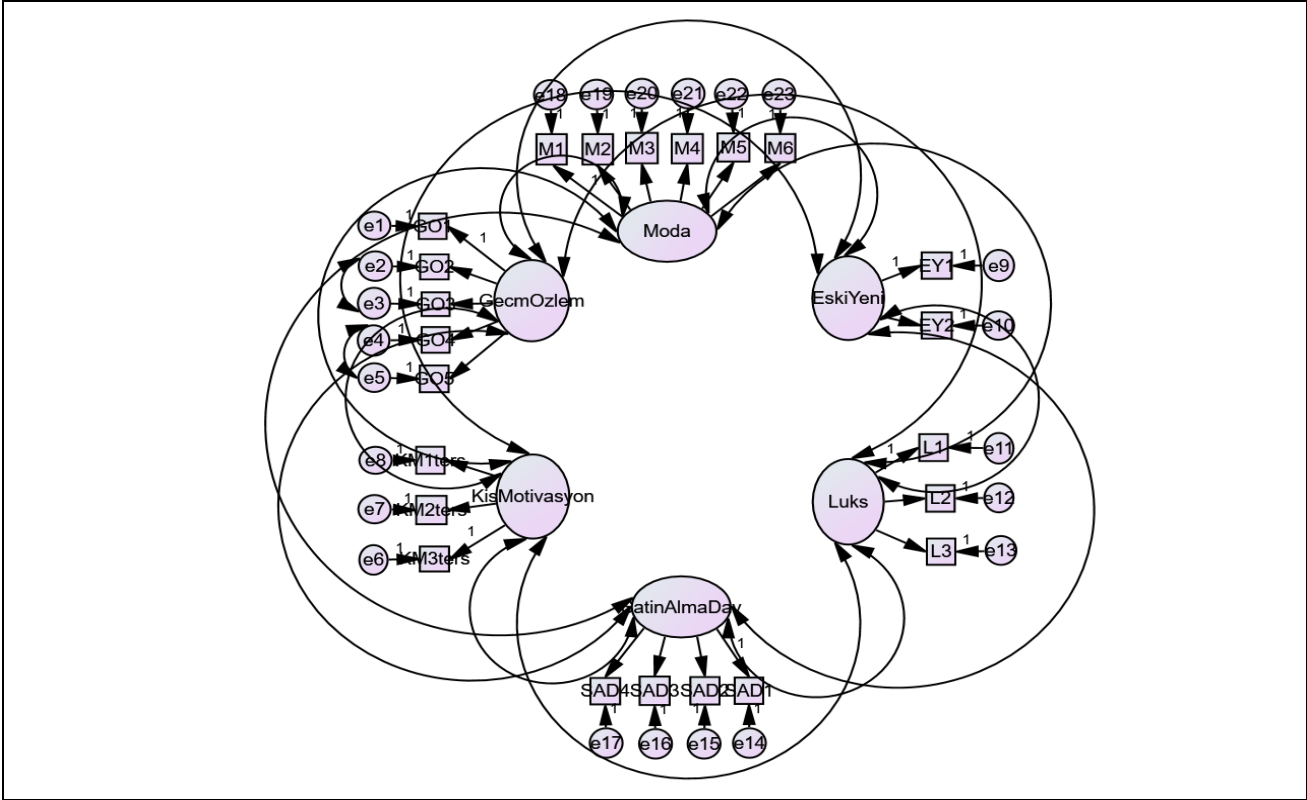
Katılımcıların %74'ü bekar (n=500), %24,3'ü evli (n=164) ve %1,8'i diğer (n=12) kategorisinde yer almaktadır. Ayrıca, Z kuşağı tüketicilerinin, %96,3'ü bekar (n=262), %1,5'i evli (n=4) iken, %2,2'si diğer (n=6) kategorisinde; Y kuşağı tüketicilerinin ise, %58,9'u bekar (n=238), %39,6'sı evli (n=160) iken, %1,5'i diğer (n=6) kategorisinde bulunmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda, yanıtlayıcı Y ve Z kuşağının, daha çok bekar tüketicilerden oluştuğu sonucu tespit edilmiştir.

Z kuşağı tüketicilerinin %28,7'si lise (n=78), %12,5'i ön lisans (n=34), %58,1'i lisans (n=158) ve %0,7'si yüksek lisans (n=2) eğitim düzeyinde dağılım göstermektedir. Y kuşağı tüketicilerinin ise; %0,5'i ilkökul (n=2), %5,7'si lise (n=23), %11,4'ü ön lisans (n=46), %53,7'si lisans (n=217), %22,8'i yüksek lisans

(n=92) ve %5,9'u doktora eğitim düzeyinde (n=24) yer almaktadır. İfade edilen dağılımların neticesinde, Z ve Y kuşağı yanıtlayıcılarının, çoğunlukla, lisans eğitim düzeyinde toplandıkları sonucu saptanmıştır.

4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, faktörlerin birbiri ile olan ilişkilerinin yeterli düzeyde olup olmadığı durumunu ve faktörlerin, modeli açıklamadaki yeterliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Bayram, 2010, s.42). Böylelikle, yapılan analizin sonucunda; faktör yapı ve yükleri irdelenerek, araştırma için faydalanılan ölçeklerin geçerlilik durumu test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS programından faydalanılmıştır. Analiz edilen modele Şekil 2'de yer verilmektedir.



Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizi modeli.

Yapılan analizin sonucunda elde edilmiş olan araştırmanın modeline ilişkin uyum indeksleri ve kabul edilen değerler Tablo 5 üzerinde gösterilmektedir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırları, Bentler ve Bonett (1980) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan yararlanılarak belirlenmiştir.

Elde edilen veriler ile modelin uyum ilişkisini ölçen kriterlerin arasında yer alan ki-kare en önemli istatistiklerden biridir (Bayram, 2010, s. 70). Ölçümün sonuçları göz önüne alınca, ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu fark edilmektedir ($p=0,000$). Standart ki-kare değeri olarak ifade edilen ise, ki-kare değerinin serbestlik derecesine olan oranıdır. Analizin neticesinde, standart ki-kare değeri 3,823 olarak bulunmuştur. Chen ve Tsai (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, standart ki-kare değerinin 5'in altında bulunması halinde, yapılan analizin anlamlı ve kabul edilebilir olduğu açıklanmaktadır. Tablo

5'te bulunan uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerler irdelendiğinde, verilerin uyumlu olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 5. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum İndeksleri	Kısaltmalar	Araştırma Modeli	Kabul Edilen Değerler
X ² Değeri	CMIN	814,395	,000
Serbestlik Derecesi	DF	213	0
P	P	,000	<,005
X ² /df	CMIN/DF	3,823	<5
Uyum İyiliği İndeksi	GFI	,900	,90≤GFI≤,95
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	AGFI	,870	,85≤AGFI≤,90
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	NFI	,932	,90≤NFI≤,95
Artırmalı Uyum İndeksi	IFI	,949	,90≤IFI≤,95
Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi	CFI	,949	,90≤CFI≤,95
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA	,065	,05≤RMSEA≤,08

5. Hipotez Testleri

Merkezi limit teoremi dikkate alındığında, anakütledeki birimlerin dağılımına bakılmaksızın, örnek hacim yeterince büyüklüğe (n>30) sahip ise, örneklem dağılımının, normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Başer, t. y.). Çalışmada elde edilen örneklem sayısı 676 olduğu için, normal dağılım testlerinden bağımsız örneklem t-testi ve *pearson* korelasyon analizinden yararlanılarak hipotezler test edilmiştir.

5.1. Kuşak Farklılıklarına Göre Retro Ürünleri Algılama Eğilimleri

Retro ürünleri algılama eğilimlerinin alt boyutları ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmaması durumuna ilişkin bağımsız örneklem t-testi uygulanmış; sırasıyla moda, geçmişe özlem, kişisel motivasyon, eski-yeni ve lüks boyutlarının ortalamaları ile birbirinden farklı olan Y ve Z kuşağı tüketicilerinin istatistiksel açıdan farklılık gösterme/göstermeme durumu irdelenmiştir.

Moda, geçmişe özlem, kişisel motivasyon, eski-yeni ve lüks alt boyutlarına ilişkin ifadelerin ortalamaları ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında farklılık durumuna yönelik uygulanan t-testi sonuçlarına, Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6. Alt Boyutların Y ve Z Kuşağına Göre Farklılıkları

		N	X	SS	t	p
Moda Boyutu	Z Kuşağı	272	2,813	1,053	-2,688	,007*
	Y Kuşağı	404	3,027	,989		
Geçmişe Özlem Boyutu	Z Kuşağı	272	2,962	1,155	-,889	,374*
	Y Kuşağı	404	3,039	1,071		
Kişisel Motivasyon Boyutu	Z Kuşağı	272	4,160	,936	1,140	,255*
	Y Kuşağı	404	4,080	,859		
Eski-Yeni Boyutu	Z Kuşağı	272	3,001	1,228	-1,852	,064*
	Y Kuşağı	404	3,170	1,116		
Lüks Boyutu	Z Kuşağı	272	2,762	1,052	-1,612	,107*
	Y Kuşağı	404	2,892	1,017		

Analizin neticesine göre; moda boyutunun ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ($p=0,007$). Kuşak farklılıkları incelendiğinde; Y kuşağı tüketicilerinin ($x=3,027$), Z kuşağı tüketicilerine ($x=2,813$) göre, retro ürünleri algılama eğilimlerinin moda boyutunda daha yüksek olduğu görülmektedir. Açıklamalar doğrultusunda; “H_{1a}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin moda alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Geçmişe özlem boyutunun ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicilerinin arasında herhangi bir anlamlı farklılık görülmemektedir ($p=0,374$). Bu doğrultuda; “H_{1b}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin geçmişe özlem alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Kişisel motivasyon boyutunun ortalaması, Y ve Z kuşağı tüketicilerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p=0,255$). Bu nedenle, “H_{1c}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin kişisel motivasyon alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” şeklinde belirlenen hipotez reddedilmiştir.

Eski-yeni boyutunun ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında herhangi bir farklılık gözlemlenmemektedir ($p=0,064$). Bu sonuca bağlı olarak, “H_{1d}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin eski-yeni alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak, lüks boyutunun ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir ($p=0,107$). Bu sebeple, “H_{1e}: Retro ürünleri algılama eğilimlerinin lüks alt boyutu ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.” olarak belirlenen hipotez reddedilmiştir.

5.2. Kuşak Farklılıklarına Göre Retro Ürünleri Satın Alma Davranışları

Retro ürünleri satın alma davranışları ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasındaki farklılığın anlamlı olup olmaması durumuna ilişkin bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda; retro ürünleri satın alma davranışları ifadelerinin ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında farklılık durumuna yönelik uygulanan t-testi sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Retro Ürünleri Satın Alma Davranışlarının Y ve Z Kuşağına Göre Farklılıkları

		N	X	SS	t	p
Retro Ürünleri Satın Alma Davranışları	Z Kuşağı	272	2,980	1,052	-1,554	,121*
	Y Kuşağı	404	3,124	1,017		

Yapılan analiz incelendiğinde; retro ürünleri satın alma davranışları ifadelerinin ortalaması ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu saptanmıştır ($p=0,121$). Bu sonuca bağlı olarak, “H₂: Retro ürünleri satın alma davranışları, Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

5.3. Tüketicilerin Retro Ürünleri Algılama Eğilimleri ile Satın Alma Davranışlarının İlişkisi

Retro ürünleri algılama eğilimleri ile retro ürünleri satın alma davranışı arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü saptamak amacıyla *pearson* korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8. Retro Ürünleri Algılama Eğilimleri ile Satın Alma Davranışı İlişkisi

Retro Ürünleri Satın Alma Davranışı	Retro Ürünleri Algılama Eğilimleri	
	Pearson r	
		,837*
	p	,000
	N	676

*Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon tablosu dikkate alındığında; tüketicilerin retro ürünleri algılama eğilimleri ve retro ürünleri satın alma davranışları arasında aynı yönlü ($r = 0,837$) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişkinin olduğu sonucu saptanmıştır. Korelasyon katsayısı, tüketicilerin retro ürünleri algılama eğilimleri ve retro ürünleri satın alma davranışları arasında çok güçlü derecede bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda; “H₃: Tüketicilerin, retro ürünleri algılama eğilimleri ile retro ürünleri satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde bireylerin, geçmişe özlem duygusunun ya da günümüzün koşullarından kaçma isteklerinin artmasıyla, pazarlama anlayışlarında retro akımının etkilerine her alanda rastlanmaya başlanmıştır. Retro pazarlama, işletmelerin farklılaşma hususunda ve tüketicilerin değişen beklentilerine, tutumlarına cevap olabilmek adına etkili bir araç olmaktadır.

Literatürde, bireylerin retro ürün algıları ile demografik faktörlerin ilişkisine yönelik çalışmalar yer almaktadır (Arslan & Yetkin, 2017; Onurlubaş, 2016; Oral, 2021; Özdemir, 2018). Bunun yanında, Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarını, demografik faktörler çerçevesinde irdeleyen bir çalışma bulunmaktadır (Güleç & Tabanlı, 2018). Ayrıca, retro pazarlama algısına yönelik tüm alt boyutların, X, Y ve Z kuşağı tüketicileriyle anlamlı bir farklılığının olduğu sonucuna varılan bir çalışma yer almaktadır (Oğuz, 2017). Bu çalışmada, retro ürünleri algılama eğilimlerinin moda alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenirken, geçmişe özlem, kişisel motivasyon, eski-yeni ve lüks alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Literatürde daha önce yapılmış olan çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermemektedir.

Retro ürünleri satın alma davranışı ile ilgili literatür irdelendiğinde; demografik faktörlerin, bireylerin satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar bulunmaktadır (Baker & Kennedy, 1994; Tükenmez vd., 2017; Yaman, 2018; Yüksel, 2014). Bunun yanında, marka denkliği ile yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koyan (Civanoğlu, 2021), nostaljik ürünlerin kalite algısıyla, satın alma niyetinin olumlu yönde bir ilişkisi bulunduğunu tespit eden (Türk, 2021) çalışmalar da yer almaktadır. Bu çalışmada, retro ürünleri satın alma davranışları ile Y ve Z kuşağı tüketicileri arasında herhangi bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde, retro

ürünlerin satın alınması konusunu, kuşaklar kapsamında inceleyen bir çalışmaya denk gelinmemesinden, sonuçlara ilişkin karşılaştırma yapılabilmesi mümkün olmamıştır.

Literatürde nostalji eğilimi ile satın alma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunduğu belirlenen bir çalışma bulunmaktadır (Özdemir, 2018). Ancak, bu çalışmada ulaşılan bulgulara göre, tüketicilerin, retro ürünleri algılama eğilimleri ile satın alma davranışı arasında aynı yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucu tespit edilmiştir. Literatürde karşılaştırılmak istenen konu ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu nedenle, verilerin sonuçlarına yönelik herhangi bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Retro pazarlama temel olarak bireylerin, alışkanlıkları etrafında geçmişe özlem duygusunu canlandırmak için ortaya çıkmış olsa da o zamanlara aşina olmayan bireylere bir tür deneyim sunmaktadır. Açıklamadan anlaşılacağı üzere, retro pazarlama sadece alışkanlık olgusu etrafında şekillenen bir anlayış olmamaktadır. Bireyler, özellikle Z kuşağı, tanık olmadıkları zamanlara ait ürünlere karşı, nostalji hissetmeden de satın alma davranışlarında bulunabilmektedirler. Bu satın alma davranışlarını, içinde buldukları topluma yönelik hoşnutsuzluklarından dolayı geçmişe sığınarak çözüm bulacaklarına inanmalarından, sahte olandan kaçma isteklerinden kaynaklı olarak gerçekleştirilebilecekleri gibi, medyanın geçmiş zamanları romantikleştirmesi ve retro ürünleri daha çekici, dayanıklı, kaliteli göstermesinden kaynaklı olarak da gerçekleştirilebilmektedirler. Bu doğrultuda, içinde yer aldığımız dönemde, kuşakların özellikleri, eğilimleri ve davranışları önemli bir etken haline gelmektedir.

Gürbüz (2015)'e göre, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin teknoloji içinde büyümeleri nedeniyle bağlılık algıları düşük olmaktadır. Bu durum tercihlerinde alışkanlığın ve sadakatin etkisini azaltmaktadır (Costanz vd., 2012).

Reklam çalışmalarının, nostalji düzeyine paralel olarak satın alma niyetini artırdığı belirlenmiştir (Marchegiani & Phau, 2011; Merchant vd., 2016). Bu noktada, geçmiş yaşantılara yönelik retro reklam çalışmaları, her kuşak üzerinde duygusal bağ oluşturulmasıyla beklenen satın alma faaliyetine ilişkin doğrudan bir etki sağlayabilmektedir. Bu yüzden işletmeler, geliştirecekleri retro pazarlama stratejileri hususunda kuşakları da göz önüne alarak, duygu faktörüne ve alışkanlık olgusuna yer vermelidirler.

Ayrıca işletmeler, yaptıkları retro pazarlama uygulamalarıyla, retro görünümlü bir ürünü, yeni teknolojiler ışığında revize etmiş olmasına rağmen, tüketicilerin zihinlerinde oluşan eski algısını değiştiremeyebilirler. Bu doğrultuda, retro ürünlerin zamansız olma özelliğinin ön plana çıkarılarak yapılan ürün tasarımları ve reklam çalışmalarıyla, bireylerde retro algısı yaratılmalıdır.

Yapılan çalışmanın tesadüfi örnekleme için temel oluşturacak bir örnekleme çerçevesinde olmaması sebebiyle, tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemeden faydalanılması bir kısıt olarak değerlendirilebilmektedir. Araştırmanın bir başka kısıtını ise; yalnızca Y ve Z kuşağına yönelik yapılmış olması oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda, X kuşağı tüketicilerinin de araştırmaya dâhil edilmesiyle karşılaştırmalar yapılabilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, bir ürünün retro olduğuna dair bilgisi olmayan genç tüketicilerin, retro ürünleri nasıl anlamlandırdıkları araştırılabilir. Spesifik bir ürün grubu seçilerek, sosyo-kültürel faktörler açısından tüketicilerin retro algıları belirlenmeye çalışılabilir.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 26/04/2022 tarih ve 177 numaralı kararı ile alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.



Kaynakça

- Acıloğlu, İ. (2015). *İş'te Y kuşağı*. Elma Yayınevi.
- Alpat, F. E. (2010). XX. yüzyıl ve XXI. yüzyıl başında kadın moda tasarımında nostalji anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 17, 15-23.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Arslan, B., & Yetkin, B. Ö. (2017). Determining the individual factors that affect consumer attitudes towards retro products. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 92-108.
- Bağdu, A. (2020, Ekim 1). *Yakın geleceğin gizemli çocukları Z*. <https://tr.linkedin.com/pulse/yak%C4%B1n-gelece%C4%9Fin-gizemli-%C3%A7ocuklar%C4%B1-z-adalet-ba%C4%9Fdu>
- Baker, S. M., & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Başer, F. (t. y.). *Örneklem dağılımları ve merkezi limit teoremi*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/102236/mod_resource/content/0/%C4%B0statistik%20Ders%20Notu%207.pdf
- Başyeşil, E. (2020, Mart 15). *Geçmiş yolculuğun adı: Retro pazarlama*. <https://byecee.blogspot.com/2020/03/gecmise-yolculugun-ad-retro-pazarlama.html>
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Ezgi Kitabevi.
- Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. Sage Publications.
- Brown, S. (2018). Retro galore! Is there no end to nostalgia?. *Journal of Customer Behaviour*, 17(1), 9-29.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brunk, K., Giesler, M., & Hartmann, B. (2016). Brand retrofication: How East German consumers animate a retro brand market to create a revisionist eastern consumption culture. *Advances in Consumer Research*, 44, 257-263.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I., & Schiavone, F. (2013). Back to the future: Adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385-404.
- Cem Yılmaz. (2014, Ağustos 29). İş Bankası 90 yaşında. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=5uuEze5cZrY>
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

- Civanoğlu, C. (2021). *Retro pazarlama uygulamalarının marka denkliliği ve yeniden satın alma eğilimi üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Costanza, D. P., Badger, J. M., Fraser, R. L., Severt, J. B., & Gade, P. A. (2012). Generational differences in work-related attitudes: A meta-analysis. *Journal of Business and Psychology*, 27, 375-394.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. The Free Press.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostalji oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33(1), 29-41.
- Demirci, K. (2016). Gerçeklik ve fantezi arasındaki dönüştürücü olarak reklam: İş Bankası reklamları örneği. *İlef Dergisi*, 3(2), 99-123.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the millennial generation. *Society of Financial Service Professionals*, 69(6), 1-14.
- Dünya. (2012, Kasım 22). *Eskiye rağbet, pazarlama dünyasına nur yağdırıyor*. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762>
- Dünya. (2012, Nisan 13). *Kuşaklar X, Y, Z olarak ayrıştı pazarlamacıların kafası karıştı*. <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>
- Ersasaat. (t. y.). *Casio retro saat*. https://shopcasio.ersasaat.com.tr/casio-retro-saat?gclid=CjwKCAjw9qiTBhBbEiwAp-GE0dubREAaZodsaQ0ZVE0NTDvwdY-AwlAVi-MY7dioQ93ErX0YxPyQORoCKDIQAvD_BwE
- Firat, A. F., & Shultz II, C. J. (1997). From segmentation to fragmentation: Markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Gökaliiler, E., & Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Güleç, M. M., & Tabanlı, M. S. (2018). Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarının demografik değişkenler açısından araştırılması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(25), 2055-2064.
- Gürbüz, S. (2015), Kuşak farklılıkları: Mit mi, gerçek mi?. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Haynes, P. (1998, Ocak 26). Nostalgia. *Forbes*, 47.
- Hemetsberger, A., Rosanelli, C. K., & Mueller, B. (2011). Grandma's fridge is Cool– The meaning of retro brands for young consumers. *Advances in Consumer Research*, 38, 242-248.
- İstanbul Oyuncak Müzesi (2021). *Hakkımızda*. <https://istanbuloyuncakmuzesi.com>
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırılmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Johnson, C. L., Gutter, M., XU, Y., Cho, S. H., & Devaney, S. (2016). Perceived value of college as an investment in human and social capital: Views of generations X and Y. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 45(2), 193-207.
- Karadeniz, T., & Şahin, A. (2021). Kuşakların nostalji temalı televizyon reklamları sonrası tutumlarını inceleyen bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 227-241.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of Business Research*, 69, 691-699.
- Kuran, E. (2019). *Z-bir kuşağı anlamak*. Mundi Yayınevi.
- LOG. (2022, Mart 20). *Hayalleri süsleyecek tamamen elektrikli Ford Mustang Fastback*. <https://www.log.com.tr/hayalleri-susleyecek-tamamen-elektrikli-ford-mustang-fastback/>
- Lower, J. (2008). Brace yourself. Here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Routledge. <https://archive.org/details/essaysonsociolog00mann/page/n13/mode/2up?view=theater>
- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- Marketing Türkiye. (2017, Aralık 9). Geleceğin mesleklerini Z kuşağı tasarlıyor. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gelecegin-mesleklerini-z-kusagi-tasarliyor/>
- Merchant, A., Ford, J. B., Dianoux, C., & Herrmann, J. L. (2016). Development and validation of An emic scale to measure ad-evoked nostalgia in France. *International Journal of Advertising*, 35(4), 706-729.
- Onurlubaş, E. (2016). Determining the consumer perception of retro products: Case of İstanbul province. *Recent Researches in Interdisciplinary Sciences* (pp. 664-680). St. Kliment Ohridski Univesity Press.
- Oral, A., M. (2021). Consumers' thoughts on retro marketing: A research in Antalya. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 959-983.
- Özdemir, Y. (2018). *Retro pazarlamada nostalji eğilimi: Denizli'de bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, Ç. H., Çoban, E., & Çoban, S. (2021). Postmodern tüketicilerin nostalji eğilimi: Y kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2017). Demografik değişkenler açısından nostalji eğilimini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 337-350.
- Radikal. (2007, Kasım 10). *İş Bankası 10 Kasım'da kurucusu Atatürk'ü reklam filmiyle anıyor*. <http://www.radikal.com.tr/ekonomi/is-bankasi-10-kasimda-kurucusu-ataturku-reklam-filmiyle-aniyor-831280/>
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R., & Cutler, B. (2004). Nostalgia advertising and the influence of nostalgia proneness. *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1999). The influence of nostalgia on consumer preference. *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36-42.
- Russell, E. (2010). *The fundamentals of marketing*. AVA Publishing SA.

- Seçkin, F. S. (2000). Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, 12, 100.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10, 47-74.
- Shuffleton, M. (2015, Ocak 12). #TBT to my #FBF our generation's obsession with nostalgia. https://www.huffpost.com/entry/tbt-to-my-fbf-our-generat_b_6147948?gucounter=1
- Sih, M. (2021, Eylül 13). 5 brands that used nostalgia to win at marketing. <https://www.spiralytics.com/blog/brands-that-used-nostalgia-to-win-at-marketing/>
- Şenturan, T., Köse, A., Dertli, E., Başak, S., & Şentürk, N. (2016). X ve Y kuşağı yöneticilerinin iş değerleri algısı ve farklılıkları üzerine inceleme. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 170-182.
- Turunçoğlu, D. (2019). *Demografik özelliklerin retro ürün satın alma üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tükenmez, A., Hocoğlu, M., Gelbal, E., & Çavuşoğlu, S. B. (2017). Retro pazarlamasının tüketici algısı ve tüketici davranışına etkisi: Futbol taraftar grubu örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(15), 509-520.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (t. y.). *Nostalji*. <https://sozluk.gov.tr>
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 419-430.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin gücü: Retro pazarlama-retro pazarlama sürecinde duygusal bağlılığın marka sadakatine etkisi üzerine bir araştırma*. Beta Basım Yayım Dağıtım
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117-1142.
- Uçkan, Ö. (2007, Ağustos). *Sosyalleşmenin cazibesi- Z kuşağı*. <https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi.html>
- Ursavaş, B., & Gümüş, B. (2015, 10-13 Haziran). *Bir ölçek geliştirme çalışması: Retro yatımlığı* [Bildiri sunumu]. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Vune Concept. (t. y.). *Akustik gramofon*. <https://vuneconcept.com/urun-kategori/akustik-gramofon/>
- Yaman, Z. (2018). Nostaljik ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 13(7), 301-308.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yüksel, M. (2014). *Modern pazarlamada yeni bir yaklaşım: Retro pazarlamanın tüketici algısına etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace*. American Management Association.

