

Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI

Eser LEVİ

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye

eser.levi@bilgi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3932-4216>

Ayşe Bengi ÖZÇELİK

İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye

bengi.ozcivan@bilgi.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-8205-603X>

Birce SARIGÜL

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

birce.sarigul@bilgiedu.net

0009-0001-0289-041X

<i>Atıf</i>	LEVİ, E.; ÖZÇELİK, A. B.; SARIGÜL, B. (2023). Z KUŞAĞININ NOSTALJİ PAZARLAMASINA YAKLAŞIMI. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(4), 499-525.
-------------	--

ÖZ

Nostalji temalı ürünleri pazarlamak ya da pazarlama iletişiminde nostalji temasından faydalanmak markalar için yaygın bir strateji haline gelmiştir. Nostalji pazarlamasının geçmişe dair güzel anıların canlandırılmasıyla tüketiciye sunduğu duygusal tatmin, markalar için de olumlu tutum ve satın alma davranışı olarak sonuçlanabilmektedir. Nostalji pazarlaması hem markalara hem de tüketicilere birçok fayda sağlarken marka-tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasını da sağlamaktadır. Nostaljinin en çok orta yaşlı bireyler üzerinde etkili olduğuna ilişkin bir inanış olsa da gençlerin de nostalji pazarlamasının hedefinde olabileceği kaydedilmiştir. Bu çalışma, genç bir tüketici grubu olan Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımını anlamaya odaklanmaktadır. Nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bu ürünleri kullanan Z kuşağı gençlerinin nostaljiye yönelik ilgilerinin ardında yatan motivasyonlarının anlaşılmasını hedefleyen çalışmada kişilerin gerçek yaşam deneyimlerine ilişkin içgörüler elde edilebilmesi adına kalitatif araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Bulgular Z kuşağının nostalji pazarlamasına yönelik ilgilerinde (1) kendini özgürce ifade etme, yaşama se-

vinci ve özgünlük gibi bireysel motivasyonların, (2) insan ilişkileri ve toplumsal ihtiyaçlar gibi sosyal motivasyonların ve (3) ürünlere ilişkin tasarımsal motivasyonların rol oynadığını ortaya koymuştur. Pazarlama profesyonellerinin özel bir ilgi gösterdiği Z kuşağının nostalji pazarlamasına yaklaşımını derinlemesine bir biçimde kavramayı amaçlayan bu çalışmanın bulgularının, Z kuşağını hedef alan markalara nostalji temasının gücünden faydalanan marka deneyimleri oluşturmalarında katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Nostalji Pazarlaması, Retro Pazarlama, Z Kuşağı.*

GENERATION Z'S APPROACH TO NOSTALGIA MARKETING

ABSTRACT

Marketing nostalgic products or utilizing the nostalgia theme in marketing communications has become a common strategy for brands. The emotional satisfaction that nostalgia marketing offers to consumers by reviving good memories of the past may also result in positive attitudes or purchase intention. While nostalgia marketing provides several benefits for both brands and consumers, it creates a strong bond between the brand and the consumer as well. Despite the popular belief that nostalgia appeals most to middle-aged individuals, it has been noted that young people can also be the target of nostalgia marketing. This study focuses on the approach of Gen-Z to nostalgia marketing. On the purpose of understanding the motivations behind Gen-Z's interest in nostalgic products, in-depth interviews were conducted to gain valuable insights into their real-life experiences. Findings reveal that Gen-Z's interest in nostalgia marketing is driven by (1) individual motivations such as self-expression, joy of life, and originality, (2) social motivations such as human relations and social needs, and (3) design motivations. The findings of the study may contribute to a better understanding of Gen-Z's approach to nostalgia marketing which may help marketing professionals to create favorable brand experiences for this target group.

Keywords: *Nostalgia Marketing, Retro Marketing, Generation Z.*

GİRİŞ

Markalar strateji oluştururken genellikle temel marka değerlerini hedef kitle nezdinde güçlendirmeye yönelik hareket ederler, ancak tüketicilerin ruhuna dokunacak yeni stratejiler aramayı da sürdürürler. Tüketicinin markayla derin ve duygusal bir bağ kurmasını sağlayan nostalji pazarlaması bir süredir bazı markaların faydalandığı güçlü stratejilerden biri haline gelmiştir. Marka stratejilerinde geçmiş temalı ürünleri pazarlamaya ya da nostalji temasını pazarlama iletişiminde kullanmaya yönelik bir eğilim öne çıkmıştır (Barauskaitė & Gineikienė, 2017). Nostalji pazarlaması eğlence, film, müzik, turizm ve kültürel miras, teknoloji, gıda ve moda gibi birçok sektörde kendini göstermektedir (Hartmann & Brunk, 2019; Jun vd., 2022).

Nostalji duygusunun kişiler üzerinde birçok olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda nostaljinin özgüveni yükseltme (Cheung vd., 2013; Sedikides vd., 2008), iyimser bakış açısı kazandırma (Cheung vd., 2013), aidiyet duygusunu artırma (Loveland vd., 2010), yalnızlık duygusu azaltma (Wildschut vd., 2006) ve sosyal bağlantılılığı teşvik etme (Jun vd., 2022; Sedikides vd., 2008) gibi hem bireysel hem de sosyal olmak üzere birçok katkısından bahsedilmiştir. Bu olumlu etkiler kendini nostalji pazarlamasına yönelik tutumda da göstermektedir. Nostaljik ürünler tüketmek ya da nostalji unsuru içeren pazarlama mesajlarına maruz kalmak güzel anılara pratik bir erişim imkânı sağladığından tüketicilerin hoşuna gitmektedir (Beke, 2016; Hartmann & Brunk, 2019; Youn & Jin, 2017).

Literatürde nostalji pazarlamasının tüketici üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmaların bazıları farklı kuşakların hedef kitle olarak bu yönetime nasıl tepki verdiğini, bazıları ise nostalji pazarlamasındaki farklı uygulamaların tüketici davranışında nasıl farklı sonuçlar yarattığını incelemektedir. Ancak literatürdeki çalışmaların hala yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Bu çalışmada nostalji unsuru içeren pazarlama faaliyetlerinin genç yaştaki tüketicileri nasıl etkilediğinin incelenmesi hedeflenmiştir. Nostalji pazarlamasının yarattığı etkiyi sadece bireysel (psikolojik) düzeyde açıklamak yerine; sosyal, kültürel ve tarihsel boyutlarına göre kavramsallaştırmak önem taşımaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Bu bakış açısından yola çıkarak bu çalışma, Z kuşağının nostaljiye yönelik duygusal bağlılığının arkasında yatan motivasyonları anlamaya odaklanmaktadır. Z kuşağının tutumlarının pazarlama sektörünü genel anlamda mücadeleye zorladığı da göz önüne alındığında, pazarlama profesyonellerinin bu kuşağa yönelik stratejiler geliştirirken daha fazla çaba sarf etmesi gerektiği sonucuna varmak mümkündür (Altuntuğ, 2012). Bu nedenle özellikle Z kuşağını odağına alan bu çalışmanın bulgularının markaların bu kuşağa yönelik nostaljinin duygusal gücünden yararlanan marka deneyimleri oluşturmaları için doğru stratejiler belirlemelerine yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Nostalji Pazarlaması

Nostalji ve Türleri

Nostalji, aşına olduğumuz bir kavram da olsa, ilk olarak kelime kökenine bakmak anlamlı olacaktır. Kelime, Yunanca eve dönüş anlamına gelen “nostos” ve acı anlamına gelen “algos” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Bu nedenle nostaljinin negatif bir çağrışımı olabilmektedir. Ancak -iki bileşeninden biri “acı” anlamını taşısa da- bu kavram salt acıya değil, buruk bir sevince işaret etmekte ve aslında olumlu bir manayı da içermektedir (Barauskaite vd., 2022; Cui, 2015; Kim & Yim, 2018; Youn & Jin, 2017). Nostalji; bu bakış açısıyla, geçmişteki kişiler, olaylar, yerler ya da nesnelere yönelik sevgi veya özlem gibi olumlu duygular hissetmek şeklinde de ifade edilebilmektedir (Holbrook & Schindler, 1991). Bir başka anlamlı tanım da nostaljiyi bir zamanlar var olan ama artık var olmayan bir koşulun yeniden keşfi şeklinde ifade etmektedir (Hartmann & Brunk, 2019).

Nostalji kavramı literatürde çeşitli nostalji türleri üzerinden incelenmiştir. Jun ve diğerleri (2022) nostaljiyi kişisel nostalji ve kolektif nostalji ve olmak üzere iki temel başlıkta ele almıştır. Stern (1992) ise kişisel nostaljiden ve -kolektif nostaljideki gibi ortak bir nostalji deneyimini tarif eden- tarihsel nostaljiden bahsetmiştir. Daha detaylı bir sınıflandırmada ise dört ana başlık göze çarpmaktadır: (1) kişisel olarak tecrübe edilen ve kişilerin duygusal deneyimlerinden ve hatıralarından oluşan kişisel nostalji, (2) bir başkasının tecrübesi üzerine temellenen ve kişilerin kendilerinden daha eski nesillerin deneyimlerine duyduğu ilgiden oluşan kişilerarası nostalji, (3) aynı kültürel değerleri paylaşan kişilerin kolektif deneyimleri üzerine temellenen kültürel nostalji ve (4) kişilerin kendileri tarafından doğrudan tecrübe edilmemiş olan ve dolaylı bir deneyimi tarif eden sanal nostalji (Holak vd., 2006). Tüm bu sınıflandırmalara bakıldığında nostaljinin hem kişisel hem de kolektif olarak tecrübe edilebilen bir duygu olduğu anlaşılmaktadır.

Nostaljinin Bireylere Etkileri

Nostalji duygusunun bireyler üzerinde çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Literatürde bahsedilen etkiler de temelde bireysel ve sosyal etkiler olmak üzere iki kategoride toplanmaktadır. Jun ve diğerleri (2022) nostaljinin sağladığı düşünülen öz olumlama (self-positivity) ve sosyal bağlantılılık (social connectedness) faydalarının altını çizmektedir. Sedikides ve diğerleri (2008) daha detaylı bir sınıflandırma sunarak nostaljinin dört temel psikolojik işlevinden bahsetmektedir: (1) olumlu etki yaratmak, (2) özgüveni artırmak, (3) varoluşsal kaygıları azaltmak ve (4) sosyal bağlantılılığı teşvik etmek. Bunlar dışında nostaljinin aidiyet duygusunun artmasına (Loveland vd., 2010) ve yalnızlık duygusunun azalmasına etki ettiği de ifade edilmektedir (Wildschut vd., 2006). Cheung ve diğerleri (2013)

ise nostaljinin etkilerini bir zincirleme reaksiyon olarak incelemiştir; nostalji duygusu hisseden kişilerin sosyal bağlantılılık seviyesi artmakta, bu özgüveni yükseltmekte ve bunun sonucunda kişide geleceğe yönelik olumlu bir bakış açısı ve iyimserlik oluşturarak psikolojik esenliğe katkı sağlamaktadır. Görüldüğü üzere nostaljinin kişiler üzerinde hem bireysel hem de kolektif olmak üzere, çoğunlukla olumlu etkileri bulunmaktadır.

Bir başka bakış açısı da nostalji duygusunun geçmiş ve şimdiki zaman arasındaki bağlantının kurulmasındaki etkisini tartışmaktadır. Belk (1990) hipergerçeklikle ilişkilendirdiği nostaljinin, modern toplumlarda insanların yaşadıkları döneme dair olumsuzluklardan kaçmak için kullandıkları güvenli bir sığınak görevi gördüğünü öne sürmektedir. Benzer şekilde Sedikides ve diğerleri (2008) de nostaljinin insanların günlük yaşamlarındaki iniş çıkışları dengelediğini, onları motive ettiğini ve dün ile bugün arasında bir süreklilik sağladığını vurgulamaktadır.

Nostalji duygusunun olumlu etkileri aslında birçok koşula bağlıdır. Nostaljinin -mekâna ya da zamana dayalı- bir aidiyet duygusu ile ilişkili olduğu ve giderilmesi arzulanan aidiyet eksikliğinin kişisel deneyimler kadar sosyal, toplumsal, kültürel ve tarihsel ilişkilere de bağlı olduğu öne sürülmektedir. Günümüze ait koşulların, kişilerin yerinden olma ve huzursuzluk duyguları hissetmeleri için verimli ortamı sağladığını söylemek mümkündür. Küreselleşme, aşırı batılılaşma, gergin siyasi iklim, göçler, hızlı sosyo-politik değişimler, çatışmalar, savaşlar, toplumsal yaşantıdaki bağların zayıflaması ya da ahlak standartların değişmesi gibi günümüze ait koşullara bağlı makro etkenler kişilerin huzursuzluk duygusunu besleyerek nostaljiyle kurdukları ilişkiyi de etkilemektedir (Hartmann & Brunk, 2019). Bu koşulların nostaljik ürünlere yönelik bir ilgi oluşmasına da katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Nostaljinin Tüketim Davranışlarına Etkisi

Nostaljinin yarattığı etkiler bireylerin günlük yaşantısındaki tutum ve davranışlarını etkilediği gibi, tüketim davranışlarında da rol oynar. Nostaljik ürünler tüketmek, hasreti çekilen hatıraları günlük hayata dahil etmesiyle son dönemde öne çıkan bir eğilimdir. Tüketiciler nostaljik ürünler tükettiklerinde hem geçmişe özlem duyguları tetiklenmekte hem de geçmişle gerçek veya hayali bir bağlantı kurabilmektedirler. Böylelikle bir zamana ya da mekâna yönelik -geçici- bir aidiyet deneyiminin yeniden oluşturulması mümkün olmaktadır (Hartmann & Brunk, 2019). Geçmişte tükettikleri ürünlerle benzerlik gösteren ürünleri tüketmek onlara geçmişteki güzel anıları hatırlattığından, günlük hayatın stresinden uzaklaşmaları ve bir kaçış yolu olarak geçmişe gitmeleri mümkün olmaktadır (Beke, 2016). Bir zamanlar tecrübe edilen duyguların hissedilmesi, güçlü bir kültürel miras çağrışımına ve hatta kimi zaman çocukluğun anımsanmasına yol açtığı için tüketiciler nostalji temalı ürünlerden hoşlanırlar (Youn & Jin, 2017). Özellikle bireysel olarak tüketilen nostaljik ürünler; konfor

sunan, kişinin kozasına çekildiği ve kendisini yuvasında hissettiği, çocuklukla bağdaştırılan ürünlerdir (Stern,1992).

Nostaljik tüketimin etkilerinde kolektif faydalar da ön plana çıkmaktadır. Nostaljik ürünler benzer deneyimler paylaşmış olan kişilerin (tüketicilerin) birbirleriyle yakınlaşmalarına ve yeniden birbirleriyle bağlanmalarına yardımcı olmaktadır (Youn & Jin, 2017). Özellikle kolektif olarak da tüketilebilen ürünler kişinin statüsüne atıf yapmak ve kişinin sosyal olarak daha görünür olmasını sağlamak koşuluyla kişinin ideal sosyal kendilik (social self) algısına katkı yapmaktadır. Nostaljinin bu gibi pozitif etkilerinin fark edilmesi, bu temanın bir pazarlama yöntemi olarak tercih edilmesine yol açmıştır ve bu yaklaşım, nostalji pazarlaması adıyla literatüre geçmiştir.

Bir Yöntem Olarak Nostalji Pazarlaması

Bir tüketicinin gençliğinde popüler olan stiller, tercihleri üzerinde yaşamı boyunca etkili olmaktadır (Schindler & Holbrook, 2003). Nostaljik ürünlere yönelik ilgi, nostalji pazarlamasının bir yöntem olarak önem kazanmasını sağlamıştır. Literatürde retro pazarlama olarak da anılan nostalji pazarlaması, tüketicilerin satın alma davranışını teşvik etmek adına pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin nostalji duygusunu harekete geçirebilecek nostalji temalarına yer verilmesi olarak ifade edilebilir (Ciu, 2015). Nostalji pazarlamasının hangi tekniklerle uygulandığına bakıldığında birkaç farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. Nostalji pazarlamasında en yaygın olarak eski ürünlerin birtakım özellikleri güncellenerek yeniden pazara sunulması ya da geçmişte faaliyet gösteren bir markanın yıllar sonra yeniden canlandırılmasıyla piyasaya retro ürünler sunulması gibi yaklaşımlar vardır (Brown vd., 2003). Marka, ürün ya da ambalaj tasarımında nostaljik öğeler kullanılması bu yöntemlerden bir diğeridir (Holak vd., 2007). Bir başka yöntem ise, marka, ürün ya da ambalaj modern bir görünümde olsa bile, reklam yaklaşımlarında nostaljik temaların kullanılması olarak karşımıza çıkmaktadır (Cui, 2015). Nostalji unsuru bunların dışında mağaza tasarımlarında da kendini gösterebilmektedir (Babür Tosun & Aşçı, 2018).

Nostalji pazarlamasının “eski” ve “yeni” kavramlarıyla ilişkisi bakımından nasıl uygulandığına bakmak gerekirse öncelikle klasik ve çağdaş marka ayrımından gitmek anlamlı olacaktır. Pazarlama disiplini markaları -çok çeşitli sınıflandırmaların yanı sıra- klasik ve çağdaş olarak da sınıflandırmaktadır. Klasik, yani geleneksel olan markalar geçmiş temasından faydalanırken güçlülüğü, köklülüğü ve istikrarı vurgulamaktadır. Nostalji teması bu tür klasik markalardan bazılarının pazarlama stratejilerinde oldukça önemli bir bileşen konumundadır (Brown vd., 2003; Thompson vd., 1994). Örneğin, bugün hala dünyanın en değerli ve köklü markalarından biri olan Coca Cola'nın geçmişe saygı temasını sıklıkla öne çıkardığı ve bu yöntemi başarılı bir biçimde uyguladığı görülmektedir. Bu noktada marka mirası da kilit bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka

kimliği ve imajının oluşturulmasında çok önemli bir rolü olduğu olan marka mirası (Gökaliler & Aslan, 2015), her şeyden önce tüketicinin güven duygusuna hitap eder, çünkü insanlar geçmişi düşündüklerinde kendilerini daha güvende hissederler (Belk, 1990).

Diğer yanda çağdaş markalar ise genellikle modern ve yenilikçi olarak tarif edilmekte ve en yeni teknolojileri kullanmalarıyla bilinmektedir (de Chernatony & Cottam, 2006). Bu tür markalar, özellikle de pazara yeni dahil olan markalar için nostalji pazarlaması biraz daha zorlu bir süreci gerektirmektedir. Öncelikle tarihçesi görece kısa olan markalar, kendi ürünleri üzerinden eskiye dönüş temasını uygulayamamaktadır. Ayrıca, tüketicinin markanın ismine veya sembolüne hâkim olmasının, nostalji unsurunun kullanımında çok işlevsel olduğu düşünüldüğünde nostalji pazarlaması daha ziyade eski markalar için elverişli hale gelmektedir (Frazen, 2002). Ancak doğru bir fikirle yola çıkıldığında en modern görünüme kavuşmuş markalar bile bu yöntemi başarılı bir şekilde hayata geçirebilmektedir.

Bunların yanı sıra bazı markaların ise geleneksel ve modern özellikleri bir arada kullandığı görülmektedir (Holak vd., 2007; Thompson & Arsel, 2004). Retro markalar aynı anda hem fütüristik öğeleri hem de geçmiş ve nostalji duygusunu kullanabilmektedir. Örneğin, TAG Heuer 1930'larda ürettiği saat modelini modern unsurlarla yeniden tasarlayıp piyasaya sunarak çağdaş ve klasiğin oldukça başarılı bir kombinasyonuna imza atmıştır (Brown vd., 2003).

Nostalji pazarlamasında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da pazarlama hedefine göre nostalji stratejisi belirlemektir. Nostalji pazarlaması tüketicinin duygularını üç farklı şekilde tetikleyebilmektedir: yeniden somutlaştırma, yeniden canlandırma ve/veya yeniden tahsis etme. Her bir nostalji modu, pazarlama iletişimde nasıl bir dil kullanılması gerektiğine ilişkin pazarlama profesyonellerine fikir verir. Yeniden somutlaştırma melankolik bir dille daha mutlu zamanlara atıf yaparak duygusal ve romantik bir aidiyet duygusu sunarken; yeniden canlandırma geçmişin kıymetli ahlaki değerlerine atıf yaparak daha iyi bir gelecek tesis edilmesine yönelik bir kaynak sunmakta; yeniden tahsis etme ise hazcı, oyunbaz, hatta alaycı bir üslup kullanarak geçmiş temasını şimdiki zamanı canlandırabilecek bir unsur olarak kabul etmektedir. Bu nedenle pazarlama profesyonellerinin doğru bir strateji belirlerken markanın hedef kitlesi için söz konusu olan nostalji modunu doğru analiz etmesi hayati önem taşımaktadır (Hartmann & Brunk, 2019).

Nostalji Pazarlamasının Tüketim Davranışlarına Etkisi

Yukarıda bahsi geçen olumlu etkilerinin bir neticesi olarak nostalji pazarlaması bugün çok etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır. Nostalji duygusunun vaat edildiği pazarlama mesajlarının kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmek için en etkili yollardan biri haline gelmiştir (Reisenwitz vd., 2004). Nostalji pazarlamasının öne çıkması, insanların geçmiş zamanlara duydukları özleme

ve geçmiş günlerin bir daha erişilemeyecek olması nedeniyle duydukları hüzne olumlu bir cevap veriyor olmasına bağlıdır. Yöntemin sunduğu duygusal tatmin, insanların nostalji pazarlamasına olumlu tepkiler vermelerine yol açmakta ve böylelikle bu tür ürünlere yönelik tutum ve satın alma davranışını olumlu etkilemektedir (Loveland vd., 2010; Muehling & Pascal, 2012; Sierra & McQuitty, 2007; Yaman, 2018; Youn & Jin, 2017). Bu nedenle bugün birçok marka, satış ve kar oranlarını artırmak için nostalji pazarlamasını tercih etmektedir (Davis, 1979; Holotova vd., 2020).

Öte yandan bazı çalışmalar farklı bir perspektif sunmaktadır. Bir ürün ve ona bağlı olarak canlanan anılar, farklı tüketicilerde farklı nostalji tepkileri uyandırabilmektedir (Hartmann & Brunk, 2019). Bununla paralel olarak tüketicilerin nostalji temalı pazarlama mesajlarına her zaman olumlu tepkiler vermeyebileceği de görüşler arasındadır. Nostalji pazarlaması farklı tüketici gruplarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Örneğin inovatiflik özelliği gösteren tüketicilerin nostaljik ürünlere yönelik tutumu ve satın alma niyeti olumsuz etkilenmektedir (Barauskaitė & Gineikienė, 2017). Tüketicinin özelliklerinin yanı sıra markanın izlediği strateji de bazen olumsuz tepkilere yol açabilmektedir. Örneğin, belirli bir markaya yönelik nostaljik duygular besleyen bir tüketicinin, o markanın modifiye edilmiş versiyonuyla ilgili olumsuz duygular hissedebileceği ve olumsuz tepki verebileceği de ortaya konmuştur (Shields & Johnson, 2016).

Z Kuşağının Nostalji Pazarlaması ile İlişkisi

Nostalji Pazarlamasının Hedef Kitleleri

Nostalji pazarlamasının Z Kuşağı üzerindeki etkilerini anlamak için öncelikle spesifik olarak kimleri hedeflediği de önemli bir sorudur. Nostalji pazarlamasının temel hedef kitlesi literatürde dört ana başlıkta ele alınmıştır. Bunlardan biri tecrübe sahibi olan ileri yaştaki kişilerdir. İleri yaştaki kişilerin tutum ve davranışlarına bakıldığında, bu kişilerin her zaman geçmişle daha güçlü bir bağ kurdukları ve nostaljik hissetmeye daha meyilli oldukları söylenmektedir. Daha sabit fikirli olduğu ve yeniliklere uyum sağlamakta genç yaş gruplarına oranla daha fazla güçlük çektiği varsayılan bu yaş grubunun, ürün ve marka tercihlerinde de bildikleri ve güvendikleri ürün ve markalara yöneldikleri görülmektedir. Nostalji pazarlamasının bu nedenle bu yaş gruplarına daha kolay hitap edebildiği ifade edilmiştir. Bir diğer hedef kitle ise özel (biricik) bir deneyimi paylaşmış olan ve bu nedenle ilgili bir nostalji temasına benzer tepkiler verebilecek olan gruplardır. Bu kişiler ortak bir duygusal sermayeyi paylaşmaları sebebiyle kendileri için mazide kalmış bir deneyime ait uyarılara aynı nostalji hissi ile yaklaşmaktadırlar. Üçüncü hedef kitlenin belirleyicisi ise ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu grubun yaşam alanı değiştiğinde, eski yaşam alanı nostaljik bir mekâna dönüşmektedir. Doğdukları şehirden farklı bir şehirde eğitim alan öğrenciler ya da çalışan kişiler bu sınıfa girebilmektedir. Geçmişe kıyasla çok daha iyi yaşam koşullarına sahip

olmuş biri de eski yaşamına özlem duyabilmekte ve eski tüketim alışkanlıklarını, eski ortamını içeren anlatılarda nostaljik bir duygu yakalayabilmektedir. Son olarak genç kişiler de nostalji pazarlamasının hedefindedir. Gençler çoğu zaman bir değişim içinde olduklarından toplumsal yaşantı değiştikçe onlar da değişime hızla cevap vermektedirler. Değişim onlara kimi zaman baskı ya da kaygı hissettirse ve istikrarlılık ya da aidiyet duygularını tehdit etse de aynı zamanda özgürlük ve yenilik duygusunu da canlandırabilmektedir (Cui, 2015). Elbette ki nostalji pazarlamasının bu hedef kitlelerin her biri için farklı teknik ve yöntemler kullanması gerekmektedir.

Nostalji pazarlaması farklı yaş gruplarının tutum ve satın alma davranışlarında farklı etkilere yol açabilmektedir. Davis (1979), nostaljinin en çok orta yaşlı insanlar üzerinde etkili olduğunu öne sürmüştür. Ancak yukarıda bahsedildiği üzere genç yaştaki kişiler de nostalji pazarlamasının hedef kitleleri arasında sayılmaktadır (Jiang vd., 2013).

Z Kuşağı ve Nostalji Pazarlaması

Z kuşağı akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar, her an erişilebilir internet ve dijital medya dünyasında yaşayan bir nesil olarak nitelenmektedir (Turner, 2015). Kuşağın belirleyici özellikleri arasında düşüncelerini açıkça ifade etmek, yeni deneyimlere açık olmak ve hatta yeniliği arzulamak gelir (Francis & Hoepel, 2018). Z kuşağının, tüketim davranışları anlamında da diğer kuşaklardan keskin bir biçimde ayrıldığı görülmektedir. Bu nesil kaliteli, son teknolojilerle üretilmiş ve lüks ürünlere meraklı olmalarıyla bilinir (Jiang vd., 2021; Shin vd., 2021). Ancak buna rağmen marka tercihlerinde oldukça hassas, dikkatli ve seçicidirler. Moda bilgisi yüksek olan, sorgulamayı ve eleştirmeyi seven, normlara ayak uydurmak yerine kendi biricik kimliklerini yansıtan stiller tercih eden ve tekdüze ürünlerdense daha havalı görünen ürünleri tercih eden bir nesil olarak öne çıkmaktadırlar (Cho vd., 2022). Fakat sadece bu kuşağa has çok önemli bir nokta daha vardır: Z kuşağı beğendiği markalarla ilgili bilgi paylaşımı yapmayı ve kişisel deneyimlerini diğerlerine aktarmayı sever ve bu motivasyon doğrultusunda sosyal medya hesaplarında bu markalar için adeta bir marka elçisi gibi hareket edebilir (Riivits-Arkonsuo vd., 2015).

Z kuşağının nostaljiye eğilimli olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Bazı çalışmalar bu kuşağın üyelerinin genç yaşta olmaları sebebiyle nostaljik pazarlama ile olumlu ilişki kurmalarının güç hale geldiğini öne sürmektedir. Farklı kuşaklara mensup olan kişilerin retro temalı televizyon reklamlarına olan tutumlarını inceleyen bir çalışma, her bir kuşağın bu reklamlara birbirinden farklı tepkiler verdiğini ortaya koymakta ve Bebek Patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağının nostalji eğilimlerine bakıldığında nostaljiye ilginin en ileri yaştaki kuşak olan Bebek Patlaması kuşağından, en genç kuşak olan Z kuşağına doğru giderek azaldığı görülmektedir (Karadeniz & Şahin, 2017). Öte yandan nostalji

unsurunun sadece orta yaşlı veya ileri yaşlardaki kişiler için değil, genç kuşaklar için de etkili bir pazarlama stratejisi olabileceğini ortaya koyan çalışmalar da vardır (Jiang vd., 2013).

Güvenliğe yüksek oranda önem veren, gelecek ile ilgili kaygı duyan ve kriz duygusunu yakından tanıyan bu nesil; aynı zamanda yalnızlık ve özgüvensizlik gibi negatif duygulara da yabancı değildir (Cui, 2015; Jiang vd., 2021) ve bu duyguların nostalji duygusunu tetikleyen ürünleri satın almalarında etkili olduğu görülmektedir. Nostaljik ürünler onların gerginlik yaratan duygulardan uzaklaşmalarına ve geçmişe dair pozitif duygularının yeniden canlanmasına yardımcı olurken bir yandan da onlara bilinmeyeni keşfetmenin heyecanını hissetme olanağı sunmaktadır (Holotová vd., 2020). Z kuşağının belirleyici karakter özelliklerinden biri olan orijinalliğe önem vermek, nostaljik ürün ve markalara ilgi duyan kişilerde de görülen ortak bir özelliktir. Nostaljik ürünler modern ürünlere kıyasla daha sahici olarak algılandığı için, tüketiciler nostaljik ürünleri tüketerek modern toplumla ilgili memnuniyetsizliklerini dışa vurma imkânı da yakalamaktadır. Kendilerini ifade etmektен kaçınmayan Z kuşağı için de nostaljik ürünler adeta bir manifesto görevi görebilmektedir (Olsson & Höglund, 2019). Z kuşağının nostalji pazarlamasına geleneksel reklam yaklaşımlarından daha olumlu tepki verebildiği bile söylenmektedir (Bachem, 2020).

Her nesil kendi gençliğini tanımlayan kültürel olayları nostaljik birer unsur olarak tecrübe eder; ancak Z kuşağının farkı, önceki nesillerin kolektif deneyimlerinin ve bugünün teknolojik gelişmelerinin etkisinde gerçekleşen deneyimlerin kesiştiği bir ortamda büyümesi ve bu durumun duygusunu taşıyan anılar biriktirmesidir. Teknolojinin kişilerin zaman ve mekân algısını her gün daha da fazla değiştirmesiyle ve özellikle sosyal medya ile birlikte “mekânsızlık” ya da “çok mekânlılığın” tecrübe edilmesiyle birlikte nostalji dijital ortamlara da taşınmıştır. Böylelikle bir kuşak için kişisel olan nostalji, bir sonraki kuşak için kişilerarası nostalji haline gelebilmiştir (Güzel & Yolbulan Okan, 2016). Z kuşağına mensup kişilerin kendi geçmişlerine ait olmayan unsurlarla dahi nostalji duygusunu tecrübe edebildiği görülmektedir (Atalay, 2021). Dijital teknolojinin geldiği nokta ile X, Y ve Z kuşakları arasındaki sınırların bulanıklaşması, yakın gelecekte dijital nostalji kavramının daha sık duyulmasını da sağlayacak gibi görünmektedir (Güzel & Yolbulan Okan, 2016).

YÖNTEM

Z kuşağı, bugüne dek çok farklı konularda araştırmalara konu olmuştur. Bu neslin duyguları, düşünceleri ve davranışları birçok alana farklı bakış açıları sağlarken pazarlama alanındaki dönüşümlere de öncülük etmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada kendi nesline ait olmayan bir ürün yelpazesini kullanmayı seçen Z kuşağı gençlerinin bu tercihlerindeki motivasyonların anlaşılması amacıyla kalitatif bir araştırma yürütülmüştür. Kalitatif yöntemler, tam olarak keşfedilmemiş

olan herhangi bir durumun altında yatan sebepleri keşfetmek ve anlamak için uygundur (Strauss & Corbin, 1990). Ayrıca, gerçek yaşam deneyiminin önemli olması (Sinkovicks vd., 2005; Sykes, 1990) ve kişilerin davranışlarının altında yatan sebeplerinin anlaşılmasına çalışılması da (Maxwell, 2018) kalitatif çalışma ile ilerlemek için önemli nedenlerdir. Bu doğrultuda çalışmada katılımcıların konuyla ilgili görüşü ve davranışını en iyi şekilde kavrayabilmek için kullanılan yöntem olan derinlemesine görüşme yöntemi (Ghauri & Gronhaug, 2002) kullanılmıştır.

Çalışmanın etik ilkelere uygun olarak yürütülmesi adına İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve 29.08.2023 tarihli 2023-40305-122 numaralı onay belgesi alınmıştır. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen ve kartopu yöntemiyle ulaşılan 17 katılımcıyla birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hem yaş kriterini sağlayan hem de tarz, ürün alışverişi, moda tercihleri açısından nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bu ürünleri kullanan katılımcılar ile görüşülmüştür. Katılımcıların özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Katılımcılar 18-25 yaş aralığında bulunan, genellikle üniversite öğrencisi veya yeni mezun olmuş, İstanbul, Konya ve Ankara'da yaşayan kişilerdir. Özellikle lokasyon açısından İstanbul ve Ankara'nın yanı sıra Konya'dan da katılımcıların olması, nispeten küçük bir şehirde yaşayanlardan da görüş alınması açısından faydalı olmuştur. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde; bir kısmı katılımcıları tanımak ve görüşmeye alıştırmak için, bir kısmı nostaljik ürünlere bakış açılarını anlamak için, bir kısmı da alışveriş davranışlarını öğrenmek için tasarlanan 15 soru sorulmuştur (Tablo 2). Her bir görüşme ortalama 40 dakika sürmüştür ve tüm konuşmalar kayıt altına alınmıştır. Daha sonra transkripsiyonlar çıkarılmış ve toplanan veriler üzerinden tematik analiz yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı No	Doğum Yılı	Cinsiyet	Öğrenci
1	2001	Kadın	Tasarımcı
2	2004	Kadın	Öğrenci
3	2002	Kadın	Öğrenci
4	2001	Kadın	Öğrenci
5	1998	Kadın	Aşçı
6	2000	Erkek	Öğrenci
7	1999	Erkek	Tasarımcı
8	1998	Erkek	Halkla İlişkiler Uzmanı
9	1998	Erkek	Yazılımcı
10	2000	Kadın	Genetik Mühendisi
11	2002	Erkek	Model

12	2001	Kadın	Öğrenci
13	2001	Kadın	Öğrenci
14	2001	Kadın	Öğrenci
15	2000	Kadın	Reklamcı
16	2002	Kadın	Reklamcı
17	2001	Kadın	Öğrenci

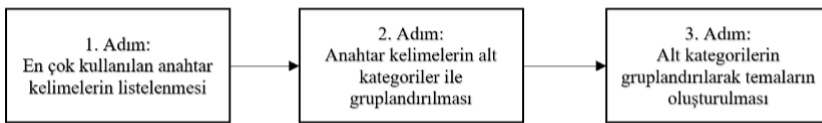
Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Soru No	Sorular
1	Kendi tarzınızı nasıl tanımlarsınız?
2	Daha çok ne tür diziler, filmler izler müzikler dinlersiniz? En sevdiğiniz örnek verebilir misiniz?
3	Tekrar hayata gelecek olsanız ne zamanda gelmek isterdiniz?
4	Bir kıyafet veya eşya satın alırken kalite ve konfor dışında en çok nelere dikkat edersiniz?
5	Bir şeyler satın alacağınızda ürünün görüntüsüne kıyasla marka sizin için ne kadar önemli?
6	Market alışverişinizde ilginizi daha çok hangi ürünler çekiyor? Neden?
7	Bir ürünün kutusunun tasarımı sizin için ne kadar önemli? Nasıl tasarımlar ilginizi çeker?
8	Daha önce denemediğiniz bir markanın ilk üretildiği dönemlerdeki ambalajlarına (metal kutular, cam şişeler vb.) bir süreliğine geri döndüğünü düşünün, satın alma yatkinliğiniz ne yönde değişirdi?
9	Çocukluğunuzu, geçmiş hatırlama yatkinliğiniz nedir?
10	Ailenle ve/veya arkadaşlarınızla geçmişe dair konuşma yatkinliğiniz nedir? Genelde neler konuşulur?
11	Ailenizin gençlik zamanlarını dinlediğinizde, fotoğraflara baktığınızda ne düşünüyorsunuz, nasıl hissediyorsunuz?
12	Nostaljik/retro bir insan dediğimde aklınıza gelen insanı bana tanımlayabilir misiniz? Sosyal çevresinde nasıldır, kişisel hayatında nasıldır?
13	Ne tür nostaljik/retro ürünler daha çok ilginizi çekiyor?
14	Nostaljik/retro ürünlere yatkin olmak sizi sosyal çevrenizde nasıl konumlandırıyor? / Olumlu olumsuz tutumlar neler oluyor?
15	Evinizde nostaljik/retro eşyalara sahip olmak size nasıl hissettiriyor?

Verilerin analizi Şekil 1’de gösterilen süreç takip edilerek yapılmıştır. Yapılan görüşmelerle toplanan veriler ilk olarak bir kodlama yapılarak ayrıştırılmıştır. Z kuşağının nostaljik ürünler ile ilgili motivasyonlarını belirleme potansiyeli olan kelimeler, kelime grupları ve cümleler işaretlenmiş ve ham veriden ayrılmıştır

ve anahtar kelimeler oluşturulmuştur. İkinci aşamada bu anahtar kelimeler belirli gruplarda kategorize edilerek gruplandırılmıştır. Üçüncü aşamada ise bu gruplar bir üst seviyede yeni başlıklar altında toplanmış ve temalar elde edilmiştir. Bu üç aşamalı sürecin sonunda ise Z kuşağının nostaljik ürünlere karşı olan ilgisinin sebeplerinin anlaşılmasını sağlayabilecek üç ana motivasyon başlığına ulaşılmıştır: bireysel, sosyal ve tasarımsal. Tablo 3'te ham veriden ayrıştırılan anahtar kelimeler, alt kategoriler ve nihayetinde ulaşılan temalar görülmektedir.

Şekil 1. Tematik Analiz Süreci



Tablo 3. Anahtar Kelimeler, Alt Kategoriler ve Temalar

Tema	Alt kategori	Anahtar kelimeler
Bireysel Motivasyonlar	Kendini Özgürce İfade Etme	Cesur ve renkli kıyafetler Bir dert anlatmak üzerine kurulu ürünler
	Yaşama Sevinci	Gelecek kaygıları Kafa rahatlığı
	Özgünlük	Yeni ve iyi fikirler Yüzeysellik
Sosyal Motivasyonlar	İnsan İlişkileri	Arkadaşlık Yardımlaşma
	Toplumsal İhtiyaçlar	Savaş karşıtlığı Günlük hayattaki özen
Tasarımsal Motivasyonlar		Üzerine düşünülmüş ürünler Tarz

BULGULAR

Bireysel Motivasyonlar

Nostaljik ürünlere olan ilginin önemli bir kaynağı bireysel motivasyonlar olarak bulunmuştur. Fakat burada bireysellikten kasıt kişiden kişiye değişen bir kavram değil, herkeste ortak olan ve insanların karakterleriyle ve yaşam tarzlarıyla ilgili motivasyonlardır. Katılımcıların nostaljik ürünler kullanmalarıyla ilgili kullandıkları cümlelerde, bu ürünleri kullanırken aslında tıpkı o zamanlardaki insanlar gibi hissetmek istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda özdeşleşmek istedikleri bir kişilik arayışında oldukları söylenebilir. Bu kişilik özellikleri arasında kendini özgürce ifade etme, yaşama sevinci ve özgünlük öne çıkmıştır.

Kendini Özgürce İfade Etme

Katılımcıların neredeyse tümünde ortak olan bir yaklaşım, eski zamanlardaki insanların özellikle kıyafetleriyle kendilerini özgürce ifade edebilmeleri olmuştur. Kendini ifade etmek, Z kuşağı nezdinde, bu dönemde eksik olan ve geçmiş döneme öykünmeye sebep olan bir kişilik özelliği olarak bulunmuştur. Özellikle özgürlükçü bakış açısının özlemini duyduğunu söyleyen katılımcılar, nostaljik kıyafetler giydiklerinde veya nostaljik ürün kullandıklarında kendilerini o dönemin bakış açısına sahipmiş gibi hissettiklerini söylemişlerdir:

“O dönemin tarzı da o dönemki insanların kendilerini rahatça ifade edebilme biçimini yansıtıyor. Özellikle saçlara bakıyorum, daha gür daha renkli daha canlı. İsteddiği gibi orasına burasına sim yapıştıran insanlar var, kıyafetler çok daha renkli, çok daha farklı. Bence gerçekten o kendini ifade edebilme özgürlüğü bütün ülkeye, bütün döneme yansımış kıyafetler ve tarz bakımından.”

Diğer yandan katılımcılar eski dönemlerin bu yaklaşımını tartışırken eskiyi bugün ile karşılaştırarak kendilerini şanssız gördüklerini belirtmişlerdir. Bu da Z kuşağının kullandıkları ürünlerle beraber aslında tüketmenin ötesinde başka arayışları olduğunu göstermiştir:

“Fotoğraflarına bakıyorsun ve fark edebiliyorsun, “Bu kadın hayatını yaşamış gerçekten.” Ve o özgür enerji var ya, “Zaten gencim, zaten güzel bir dünyada yaşıyorum istediğim şeyleri yapayım hala vaktim varken”. Oradan çok ilham alıyorum çünkü günümüzde en büyük sıkıntılardan biri sürekli arkana bakarak yürümek. Sürekli “Aaa bir şey kaçırdım mı? Yapmam gereken bir sorumluluk mıydı?” ya da “Ben bunu yaptığımda bu kimi nasıl etkileyecek?” diye düşünmek, çünkü bunu düşünmek zorundasın. Biraz daha aslında hareket alanımızın kısıtlandığı bir dönemde yaşıyoruz.”

Yaşama Sevinci

Katılımcılarda ilgi çekici düzeyde geçmiş dönem tarzıyla üretilmiş ürünler ile

geçmiş dönem insanlarını bağdaştıran bir eğilim görülmüştür. Bu doğrultuda nostaljik ürünleri sevme ve kullanma motivasyonlarını anlatırlarken o dönem insanının sevdikleri ve öykündükleri yönlerini de vurgulamışlardır. Yaşama sevinci olarak adlandırdığımız bu özelliğin içinde kişilerin mesleklerine, giydiklerine, yaşamlarına odaklanmaları yer almıştır. Özellikle kendi dönemleri içindeki insanları eleştirdikleri yüzeyselliği geçmiş dönem insanlarında görmedikleri için onlar gibi olma çabası ön plana çıkmıştır. Hayatı dolu dolu yaşamak, Z kuşağında kendilerine uzak bir davranış olarak görülmüştür, bu sebeple nostaljik dönemler onlar için dikkat çekici olmuştur.

“Gelecek kaygıları bizim kadar yokmuş, ekonomik kaygıları yokmuş gibi geliyor. Sadece hayattan keyif almaya bakıyorlarmış gibi.”

“O zamanlarda insanlar kendi tarzlarına göre her dönemi takip edip kendine orijinal işler yapıyorlar. İnsanlar daha heyecanlı mutlu ve bağımlar. Müziğe müzik diye değer veriyorlar. Daha özgür ve orijinaler. Kafaları daha rahat.”

Aynı zamanda katılımcıların mesleki olarak da kendilerinden önceki nesillerin daha idealist ve vizyoner oldukları ile ilgili bir algıları mevcuttur. Aşağıda örneği görüldüğü gibi bu durumu zamanın verdiği bilişsel rahatlıkla, ekonomik imkanlarla ve odaklanma becerisiyle bağdaştırmışlardır. Bu durum, Z kuşağında eski dönemlere öykünmeyi artırmıştır.

“...o dönemdeki hocaların daha idealist olduğunu görüyorum çünkü çok odaklanmışlar. Mesleklerine odaklanacak daha fazla imkanları varmış.”

Özgünlük

Katılımcıların nostaljik ürün kullanımı sebeplerini anlatırken özellikle o döneme ait insanlarda yer aldığını söyledikleri bir özellik daha öne çıkmıştır: özgünlük. Burada ilginç bir şekilde kimi katılımcının nostalji olarak 1990’lı yıllardan bahsederken kimi katılımcının 1960’lı yıllardan bahsetmesi; ancak ortak bir şekilde eski dönemin genelgeçer tarzlara ve tasarımlara kapılmadan özgün bir şekilde yaşadıklarını düşünmeleridir. Bunun da onları bu dönemi daha çok sorgulamaya ve eskide yaşamaya daha çok özenmeye ittiği söylenebilir. Özgünlük meselesi, Z kuşağını bugünün üretimlerinde emek ve yeni fikir olmamasına dair yakınmaya yönlendirmiştir:

“Takı çok sevdiğim geçen gün dedem anneannemin takılarını verdi ... minik minik minik ince işlemeli takılar yani acayip işçilikleri, şu an onları da bulmak çok zor ... her şey işte şu bijuteri şeyine döndü. Çünkü 1. aşırı pahalı, 2. emekçisi yok eskisi kadar. Yapan yok, olan da o yüzden pahalı zaten. Bir de yeni fikir yok.”

Benzer şekilde bugünün yüzeyselliğini ön plana çıkarırken o döneme ait dansların bile özgünlüğünden bahsetmişlerdir:

“...o danslar... özel dansları bile varmış şarkıya özel dansları bile varmış insanların. Şu an öyle şeyler çok yok ya da varsa da biraz daha yüzeysel. O yüzden o dönemin her şeyini seviyorum.”

Tüm bu bulgular birleştiğinde, Z kuşağı mensubu ve nostaljik ürünleri seven gençlerin motivasyonlarının aslında ürün, tasarım ve stil üzerinden konuşurken bile çevrelerini ve kendilerini sorguladıkları bir zincirden oluştuğu görülmüştür. Bu doğrultuda kişinin günlük hayatta kendisini dışarıya nasıl yansıttığı ve nasıl hissettiği ön plana çıkmıştır. Bireysel olarak belli başlı ihtiyaçların karşılanmasından sonra da bu kişilerin sosyal çevrelerindeki varlıklarının konumları daha farklı bir noktaya gelmesiyle bireyden sosyal çevreye giden bir süreçte sosyal motivasyonlar da ön plana çıkmıştır.

Sosyal Motivasyonlar

Z kuşağının eski ve yeni döneme dair ürünler ve tasarımlarla ilgili konuşulan bir sohbette bireyin kendisi kadar etrafıyla ilişkisinden de bahsettikleri görülmüştür. Aslında belki de yalnızca bir tokadan, bir pantolondan veya bir beyaz eşyadan bahsederken ilginç bir şekilde içinde buldukları sosyal çevreyi ve toplumu sorguladıkları anlaşılmıştır. Bu doğrultuda Z kuşağının nostaljik ürün kullanımının geniş kapsamlı bir anlam içerdiği gerçeği gün yüzüne çıkmıştır. İnsan ilişkileri, toplumsal ve ekonomik durum da bu anlamda Z kuşağının konuyla ilgili önem verdiği başlıklar olarak ön plana çıkmıştır.

İnsan İlişkileri

Z kuşağının dijitalleşmenin insan ilişkilerini etkilediğini ve dijitalleşme öncesi ilişkilerin daha samimi olduğunu düşündüğü görülmüştür:

“Dijitalleşmeden tam önceki jenerasyon olduğu için insanların birbirleriyle ilişkisi çok daha gerçekçiydi, hissedilebilirdi.”

Ürünlerin kullanım motivasyonlarıyla ilgili yürütülen bir derinlemesine görüşmede, ürün kalitesinden ve tasarım farklılığından bahsederken dijitalleşme ve bununla alakalı olarak gerçekliğe dair bir fikir bildirmek, Z kuşağının tüketim alışkanlıklarıyla yaşam biçimleri arasında bir bağlantı olabileceğini göstermiştir. Özellikle nostaljik ürün kullanımının, aslında hiç bilmedikleri eskiye bir özlem olduğunu düşünülürse, bu tüketim alışkanlığı üzerinden bugünün eleştirisini yaptıkları söylenebilmektedir. Özellikle bugün ve geçmiş dönem karşılaştırması şeklindeki açıklamalar da bunu göstermiştir:

“O dönemlerde kadına saygı daha yüksek, arkadaşlıklar daha derin, yardımlaşma daha fazla...”

“...romantik ilişkiler olsun, insanların birbirleriyle kurduğu arkadaşlıklar olsun hepsi çok daha orijinal geliyordu, şu anki arkadaşlıkların bir telefon tuşu üzerinden bozulması çok olası.”

Farklı katılımcıların benzer şekilde arkadaşlıkların, yardımlaşmanın, saygının daha yüksek olduğu bir dönemden bahsettikleri görülmüştür. Aslında her biri farklı dönemlerden bahsetse dahi bu sosyal ilişkilerdeki değişim ve dönüşümün, bugünün bir eleştirisi olduğunu söylemek mümkündür. Z kuşağının eski ürünlere ilgisinin ise yine o dönemki yaklaşıma bir özenme ile ilintili olduğu görülmüştür. Bir yandan eski dönemden ilham alırken bir yandan da o dönemin ürünlerini kullanarak kendilerini bugünü reddeden, eskide yaşamak isteyen birer birey gibi konumlandırmışlardır:

“O dönemlerin insan ilişkilerini ilham almaya çalışıyorum, o dönemde genç olanların arkadaşlıkları hep baki, herkes çok başarılı ve herkes birbirine aylarca konuşmasa da koşarak yardım ediyor. Şimdi aylarca konuşmasak dostluk biter...”

Toplumsal İhtiyaçlar

Z kuşağı mensubu katılımcılar bu araştırmada bugün ile dünü karşılaştırırken tüm dünyayı da aynı anda değerlendirmeye tabi tutarak global düzeyde bir tablo çizmişlerdir. Tarih, politika ve ekonomiyi de bu tablonun içine yerleştirerek kendi alışkanlıklarını detaylandırmışlardır. Global ekonomik krizin getirdiği maddi zorlukların manevi zorlukları da beraberinde getirdiğini söylemişlerdir.

“Vietnam Savaşı sonrasında hem savaş hem kapitalist düzen karşılığı varmış. Bu yüzden insanlar özgür yaşam için mücadele ediyorlarmış.”

Refah düzeyi yüksek olan ülkelerle kendi ülkelerini karşılaştırarak, insanların giyimleri üzerine fazla düşünmemelerini bağdaştırmışlardır. Bu da aslında nostaljik ürün kullanım alışkanlığının ardında yatan toplumsal bir sorgulamanın varlığına işaret etmiştir.

“...bir İskandinav ülkesine gitseniz öyle taytı eşofmanı falan normal günlük hayatta o kadar göremezsiniz. Biraz hak veriyorum çünkü özeniyorlar dışarı çıkmak için, ama sanki bizim ülkemizde insanların onu düşünecek bir enerjisi yokmuş gibi geliyor.”

Z kuşağının toplumsal olarak bir sorgulamanın içine girmesi hem kendi dönemini hem ülkesini hem de mevcut ekonomik durumu sorgulaması anlamına gelebilmektedir. Özellikle global ekonomik krizin, paranın zor kazanılmasının etkileri gençlerde geçmişe özlem olarak görülmektedir. İlginç bir şekilde, nostaljik diye tanımladıkları dönemlerde sorun olmadığını ve insanların mutlu yaşadığını; ancak bugün sorunlarla dolu bir dünyada hayatta olduklarını ifade

ederek o “sorunsuz”, “özgür”, “eşit” ve bir anlamda “zengin” döneme ait hissetmek istedikleri söylenebilmektedir.

Tasarımsal Motivasyonlar

Nostaljik ürünlerin eski dönemlere ait olduğunu belirten en önemli unsur, dış görünüşleri ve kullanımları; yani tasarımlarıdır. Her ne kadar ürün kullanımının fonksiyonel sebepleri arasında tasarım ilk akla gelen olmasa da bu çalışmada ortaya çıkan diğer duygusal motivasyonların (bireysel ve sosyal) yanında tasarım, fonksiyonel bir sebep olarak sayılabilmektedir. Katılımcıların neden geçmiş dönem ürünlerine ilgi duyduklarına dair söylediklerinin içinde üretim şekline desenlere, kullanım şekline tasarımın diline kadar birçok farklı boyut yer almıştır:

“...o dönemin ürünlerinin üzerine çok düşünülmüş ürünler olduğunu düşünüyorum. Hem ev eşyası hem aksesuar hem de giyimde her şeyin tamamen detaydan ibaret olması hoşuma gidiyor.”

“O dönemlerde ilgimi çeken, estetik galiba... Bir masa düzeni bile o kadar farklı ki şimdi restoranlarda ya da aile yemeklerinde koyulan tabakların desenleri bile farklı. Mum bile o kadar detaylı işlenip emek veriliyormuş ki! Şimdi her şeyin üretimi tek renk, desen yok renk yok. Ama o zamanlar her şeyin detayı var, tabakların üstünde çiçekler var, sedeften küllükler var. O zamanlar her eşya sanki konuşuyor ama şimdi hiçbir şey konuşmuyor.”

Bu noktaya kadar anlatılan bireysel, sosyal ve tasarımsal motivasyonların tümü; katılımcıların birinin sarf ettiği tek bir cümleyle anlatılabilmektedir:

“Değer veriyormuş insanlar her şeye, gerçekten hayattan zevk alıyorlarmış. İçtikleri bardağı bile gerçekten tarz olmalıymış ki o çay lezzetli olsun.”

Özetle, Z kuşağının anlattıklarına göre eski dönemlere ait tasarımlarla üretilmiş ürünleri kullanmak onlara (hangi döneme ait olursa olsun) o dönemin özgürlüğünü, mutluluğunu, refahını, kendini ifade etme biçimini, insan ilişkilerini getirmektedir. Bu sebeple retro veya nostaljik ürün kullandıkları zaman kendilerini bugünden farklı hissetmekte, bu açıdan kendilerini daha farklı konumlandırmaktadırlar.

Burada özgürlük, mutluluk, refah gibi kavramların genelgeçer olmadığını ve tamamen algısal olarak kullanıldığını belirtmekte fayda vardır. Çünkü katılımcıların neredeyse her biri farklı bir dönemi işaret etse de hepsi o dönemde çok mutlu ve sorunsuz insanların yaşadığını düşündüklerini belirtmiştir. Aslında her dönemin kendine ait sorunları olmasına rağmen burada önemli olan Z kuşağının kendi dönemiyle eski dönemi, kendi ülkesiyle tüm dünyayı karşılaştırması ve buradaki duruşunu ve tepkisini kullandığı ürünlere yansıtmasıdır. Bu bağlamda yapılacak teorik ve pratik değerlendirmeler tartışma bölümünde detaylandırılmıştır.

SONUÇ

Nostalji pazarlaması, eski tasarımların yeni dönemde satışa sunulması olarak tanımlanabilir. Bugün meslek sahibi olup kendi satın alma kararını vermeye başlayan Z kuşağının bu eski nesil ürünleri kullanma davranışları ilgi çekicidir. Z kuşağı ile ilgili bugüne kadar yapılan çalışmalarda farklı alışveriş davranışları incelenmiştir ancak nostaljik ürünlere dair ilgilerinin sebeplerini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada, yazındaki bu boşluğu doldurmak amacıyla nostaljik ürünlere ilgi duyan ve bunları kullanan Z kuşağı gençlerinin moda, eşya, dekorasyon fark etmeksizin bu stile ilgi duyma motivasyonlarını araştırılmıştır. Daha önce yapılan ampirik bir çalışmada (Bachem, 2020), nostaljik moda ürünlerinin Z kuşağının satın alma niyetini artırmadığı ortaya konmuştur. Bu konuda genelleme amacı güden kantitatif bir çalışma için bu sonuç şaşırtıcı değildir. Nostaljik ürünler veya retro stil, spesifik bir tarza hitap ettiği için yalnızca o alana ilgi duyan tüketiciler üzerinden bir araştırma yapmak anlamlıdır. Bu sebeple bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmış, nostaljik ürünleri kullanan Z kuşağı gençleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirli bir tarzı ifade eden nostaljik kullanımının arka planında yalnızca kişisel zevklerin değil; daha derin bir bakış açısıyla toplumsal değerlendirmenin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmekle ilgili de aynı toplumsal çerçevede bir beklentileri olduğu ön plana çıkmıştır. Bu doğrultuda bu gençlerin bu ilgisinin altında yatan motivasyonların bireysel, toplumsal ve tasarımsal olmak üzere üç ana başlıkta toplandığı görülmüştür.

Goffmann'a (1959) göre bireyler başkalarının kendileri hakkında edineceği izlenimi kontrol etmek ve yönlendirmek adına günlük hayattaki faaliyetleri üzerinden benliklerini ötekilere (gözlemcilere) bir performans gibi sunmaktadırlar. Z kuşağının da kendilerini ifade etmekle ilgili ihtiyaçlarını özellikle kullandıkları eşyalar aracılığıyla karşılamaya çalıştıkları görülmektedir. Bu çalışmaya katılan gençlerin geçmiş dönemlerde -özellikle sloganlı veya parlak ve çılgın giysiler ve eşyaları göz önünde bulundurarak- insanların kendilerini daha özgürce ifade edebildiğini düşünmeleri doğrultusunda, kendilerinin de nostaljik ürün kullandıklarında kimliklerini daha iyi sunduklarını hissettiklerini söylemiş olmaları dikkate değerdir. Nostaljik ürünler kullanmanın Z kuşağının benlik sunumunda önemli bir ifade biçimi olduğu ve bunun performanslarının önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir.

Belk (1988), çalışmalarında tüketici davranışlarının en temelindeki gerçeğin sahip olduğumuz eşyaların bizim kim olduğumuzu tanımlaması olduğunu söylemektedir. Giydiğimiz kıyafetler, kullandığımız eşyalar ve hatta bindiğimiz otomobiller bile bizim benliğimizi oluşturan önemli etmenlerdir (Belk, 2016) ve bilinçli ya da bilinçsiz olarak sahip olduğumuz eşyaları benliğimizin bir parçası olarak tanımlamaktayız (Belk, 1988). Bu sebeple, markalardan ziyade eşyaların kendisini odak almak; ürünün ticari özelliğinden ayrılmasıyla birlikte nesne-

birey ilişkisini başka bir boyuta taşımaktadır (Belk, 2013). Yazında yer alan bu tartışmalar, genişletilmiş benlik kavramı üzerinden yapılmıştır. Bu çalışmanın çıktılarında önemli bir yer tutan bireysel motivasyonlar ise bu genişletilmiş benlik tanımlamalarıyla açıklanabilmektedir. Nostaljik ürünlere ilgi duyan Z kuşağının bu ilgisinin sebebi araştırılırken sorulan sorulara verilen cevaplarda kendini ifade edebilme, özgür hissetme, kendi karakterini ortaya koyma gibi yaklaşımlardan bahsedilmesinden de bu açıklamaların genişletilmiş benlik kavramıyla paralel olduğu anlaşılmaktadır. Nostaljik ürünlerin herhangi bir meta değil, kişinin benliğine bir katkı olarak algılanması bu sebeple şaşırtıcı olmamıştır. Diğer yandan, ürünlerin faydacı veya hazcı taraflarına odaklanarak seçilebileceği düşünüldüğünde (Lu vd., 2016; Crowley vd., 1992; Batra & Athola, 1991), nostaljik ürün tercihinin sebeplerini anlatan katılımcıların neredeyse tamamen hazcı tarafa odaklandıkları belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarında tasarımsal olarak nitelendirilen motivasyonlar, faydacı tarafa yatkın olarak sayılabilmektedir ancak aslında katılımcılar burada da tasarımın yine bireysel ve sosyal karşılıklarından bahsetmişlerdir. Bu şekilde düşünüldüğünde araştırma sonuçları nostalji seven Z kuşağının motivasyonlarının hazcı odağa yönelik olduğunu ortaya koyarken yazın için yeni bir çerçeve de sunmaktadır. Buradan hareketle ilerleyen çalışmalar için hem Z kuşağının satın alma davranışları açısından hem nostaljik ürünlere ilgi açısından hem de bu ikisinin kesişimi açısından yeni bir pencere açıldığı söylenebilmektedir.

2020’li yıllar itibariyle Z kuşağı, yetişkinliğe adım atmaları, satın alma kararlarını kendileri vermeye başlamaları ve önceki dönemlere göre politik, kültürel ve sosyoekonomik farklılıkların söz konusu olması sebebiyle tüketici davranışları açısından sıklıkla incelenmeye başlamıştır (Delafrooz vd., 2010). Kendilerinden önceki nesillere göre daha iyi bir yaşam kalitesi istedikleri, önceki araştırmalarda bulunmuş önemli bir çıktıdır (Su vd., 2019). McKinsey & Company tarafından 2018 yılında yayımlanan araştırmada, Z kuşağı için dört grup şeklinde yapılan kimlik tanımlamaları şu şekildedir: tanımlanmamış kimlikçi, toplulukçu, diyalogcu ve gerçekçi. Bu tanımlamalarda tanımlanmamış kimlik, tek bir şekilde ifade edilmeyen bireyleri; toplulukçuluk, farklı hayat tarzına sahip kişilerin bir arada oluşunu; diyalogculuk, bahsedilen bu farklı tarzların diyalog yoluyla anlaşılabilmesini; gerçekçilik ise ekonomik zorluk çağında büyümeye gelen her şeyin ötesindeki gerçeği ve faydayı bulabilme çabasını anlatmaktadır (McKinsey & Company, 2018). Her ne kadar genellenmiş kategorilerin bir kuşağı tanımlaması çok zor olsa da bu çalışma kapsamında bu dört kategorinin araştırma sonuçlarıyla paralel olduğu görülmektedir. Hem tüm tanımlanmış kimliklerin ötesinde kendi benliklerini ortaya koyma ihtiyaçları hem farklı tarzlarla bunu yansıtmaya çalışmaları hem de ülke ve dünya çapındaki görüşleri gerek birbiriyle bağdaştırarak gerekse birbirinden ayırarak değerlendirmiş olmaları, McKinsey’in kategorizasyonu ile uyumludur. Kaldı ki bu kuşağı tanımlarken söylenen sosyal harekete yatkınlık (Kara & Min, 2023) da bulgularla paraleldir. Bu doğrultuda Z

kuşanın tüketici davranışlarında öncekilerden farklı bir yaklaşım sergilemesi hem literatürde araştırmacılar için hem de sektörde markalar için yeni uygulama alanları doğurmaktadır. Bu kuşanın gençlerinin marka sadakatinden çok atfedilen anlamlar sayesinde ürünlere yönelik yüksek beklentilere girdikleri bilinmektedir (Istijanto & Handoko, 2022; Schlossberg, 2016). Dolayısıyla bu tür ürünleri Z kuşasına pazarlamak isteyen marka yöneticilerinin ürünlerin bireysel ve sosyal çıktılarına vurgu yapmaları anlamlı olacaktır.

Nostalji tüketimi her geçen gün yükselmektedir ve önde gelen markalar nostalji pazarlaması yöntemini giderek benimsemektedir. Özellikle nostalgik kıyafetlerde görülen tarzlar, bireylerin özgürlüğü ile bağdaştırılmaktadır ve bu özgürlük beklentisi herhangi bir politik görüşten bağımsız olarak var olabilmektedir. Bu yüzden eski dönemin tasarımlarına sahip nostalgik ürünleri kullanmak, o dönemlerdeki gibi giyinmek bu neslin özgürlük ihtiyacını karşılayabilmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre Z kuşasının tüketim ihtiyaçlarından öte kendilerini ifade etmekle ilgili çok önemli bir ihtiyaçları bulunmaktadır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasını, Z kuşasının bu ihtiyacından kaynaklandığını düşünmek ve tartışmak mümkündür. Diğer yandan benliklerinin sosyal mecralarda sunumu sonrasında sürekli yargılandıklarını hissetmeleri de aynı ihtiyaçla bağlantılı sayılabilecek bir durumdur. Tüm bu tartışmalar, bu araştırmayı Z kuşığı ile ilgili gelecekteki potansiyel araştırmaların öncülü konumuna getirmektedir. Sonuçların hem nostalji pazarlamasını hem de Z kuşasının psikolojik ihtiyaçları ile tüketim ihtiyaçları arasındaki ilişkiyi ele alan yeni araştırmalara yön vermesi olasılık dahilindedir.

KAYNAKÇA

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşığa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1): 203-212.

Atalay, M. O. (2021). Consumers' Thoughts on Retro Marketing: A Research in Antalya. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 959-983.

Babür Tosun, N. & Aşçı, D. (2018). Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12): 43-70.

Bachem, M. B. (2020). Magic of the past? The Effect of Nostalgia Marketing in Fashion on Gen Z's Consumer Behavior and the Role of Brand's Exclusivity in Nostalgic Gen Z Marketing. Bachelor's thesis, University of Twente.

Barauskaitė, D., & Gineikienė, J. (2017). Nostalgia May Not Work for Everyone: The Case of Innovative Consumers. *Organizations and markets in emerging*

economies, 8(1): 33-43.

Barauskaitė, D., Gineikienė, J., & Fennis, B. M. (2022). Saved by the Past? Disease Threat Triggers Nostalgic Consumption. *Psychology & Marketing*, 39(8): 1433-1450.

Batra, R., ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2, 159-170

Beke, B. (2016). Nostalgia Marketing in Current Sociocultural Conditions. *Marketing Identity*, 4(1/1), 24–38

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past. *Association for Consumer Research* (17): 669-676

Belk, R. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40, 477-500

Belk, R. (2016). Extended Self and the Digital World. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of marketing*, 67(3), 19-33.

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. (2013). Back to the Future: Nostalgia Increases Optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.

Cho, E., Kim-Vick, J. & Yu, U. J. (2022). Unveiling Motivation for Luxury Fashion Purchase among Gen Z Consumers: Need for Uniqueness versus Bandwagon Effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34

Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. ve Hughes, K. R. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories, *Marketing Letters*, 3(3), 239-249.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(01), 125

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: The Free Press.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Why are All Financial Services Brands not Great?. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 88-97.

Delafrooz, N., Paim, L. H. ve Khatibi, A. (2010). Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1), 137-147

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor.

Gökaliler, E., & Aslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11) Fall, 240-260.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its Implications for Companies. *McKinsey & Company*, 12, 1-10.

Ghuri, P. N. ve Gronhaug, K. (2002). *Research Methods in Business Studies—A Practical Guide* (2nd ed.). Essex: Prentice Hall.

Güzel, E., & Yolbulan Okan, E. (2016). Nostalgia from the Younger Generation Perspective: The Impact of Nostalgia Advertising in Postmodern Individuals. *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 137-154.

Hartmann, B. J. & Brunk, K. H. (2019). Nostalgia Marketing and (Re-) Enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.

Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proness. *European Advances in Consumer Research*, (7), 195-200.

Holak, S. L., Matveev, A. V., & Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in Post-Socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy. *Journal of Business Research*, 60(6), 649-655.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.

Holotová, M., Kádeková, Z., & Košičiarová, I. (2020). Retro Marketing– A Power of Nostalgia Which Works Among the Audience. *Communication Today*, 11(2), 148-164.

Istijanto ve Handoko, I. (2022), What Approach and Avoidance Factors Drive Gen-Z Consumers to Buy Bubble Tea? An exploratory study. *Young Consumers*, 23(3), 382-396.

Jiang, H., Yao, J., Cheng, P., & Hou, S. (2021). Nostalgia-Driven Design and Digitalization of Brand Spokes-Characters for Generation Z. In *E3S Web of Conferences*, 236.

Jiang, H., Ge, J. & Yao, J. (2023). Effects of Brand Spokes-Characters with Personal and Historical Nostalgia on Brand Attitude: Evidence from Generation Z Consumers in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Jun, S. Y., Park, H. K., & Kim, K. H. (2022). The Effects of Nostalgia Marketing on Consumers' Brand Extension Evaluation. *Journal of Brand Management*, 29(3), 271-286.

Karadeniz T., Şahin A. (2021), Kuşakların Nostalji Temalı Televizyon Reklamları Sonrası Tutumlarını İnceleyen Bir Araştırma, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28(1), 227-243.

Kim, Y. K. & Yim, M. Y. (2018). When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers. *Applied Cognitive Psychology*, 32(6): 815-822.

Loveland, K. E., Smeesters, D. & Mandel, N. (2010). Still Preoccupied with 1995: The Need to Belong and Preference for Nostalgic Products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

Lu, J., Liu, Z. ve Fang, Z. (2016). Hedonic Products for You, Utilitarian Products for Me. *Judgement and Decision Making*, 11(4), 332-341.

Maxwell, J. (2018). *Collecting Qualitative Data: A Realist Approach*. The SAGE handbook of qualitative data collection.19-32.

Muehling, D. D. & Pascal, V. J. (2012). An Involvement Explanation for Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Promotion Management*, 18(1): 100-118.

Olsson, M., & Höglund, J. (2019). How Young Consumers Use Retro Brands and Retro Products to Mediate and Express Discontent Towards the Present.

Reisenwitz, T.H., Iyer, R. ve Cutler, B. (2004). Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *The Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.

Riivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2015). Young Consumers and Their Brand Love. *International Journal of Business and Social Research*, 5(10), 33-44.

Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.

Sedikides, C., Wildschut T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, and Future. *Association for Psychological Science*,17(5),304-307.

Shields, A. B. & Johnson, J. W. (2016). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychology & Marketing*, 33(9), 713-728.

Shin, H., Eastman, J. & Li, Y. (2021), “Is It Love or Just Like? Generation Z’s Brand Relationship with Luxury”, *Journal of Product and Brand Management*, 31(3): 394-414.

Sierra, J. J. & McQuitty, S. (2007). Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2): 99-112.

Sinkovics, R. R., Penz, E. ve Ghauri, P. N. (2005). Analysing Textual Data in International Marketing Research. *Qualitative Market Research*, 8(1), 9–38.

Stern, B. B. (1992). Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin De Siecle Effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.

Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research, Grounded Theory Procedures And Techniques*. Newbury Park: Sage Publications.

Su, C. H. J., Tsai, C. H. K., Chen, M. H. And Lv , W. Q. (2019). US Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(13), 3607-3621.

Sykes, W. (1990). Validity and Reliability in Qualitative Market Research: A Review of the Literature. *Journal of the Market Research Society*, 32(3), 289–328

Thompson, C. J., & Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and the Discursive Mapping of Local Coffee Shop Cultures. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 631-642.

Thompson, C. J., Pollio, H. R., & Locander, W. B. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers’ Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Yaman, Z. (2018). Nostaljik Ürünlerin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Turkish Studies*, 13(7), 301–308.

Youn, S.; Jin, S. V. (2017). 1. Reconnecting with the Past in Social Media: The Moderating Role of Social Influence in Nostalgia Marketing on Pinterest. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6): 565-576.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1<https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2023

URL-2 Teen Generation Z is Being Called ‘Millennials on Steroids’, and That Could Be Terrifying for Retailers. www.businessinsider.in/retail/teen-generation-z-is-being-called-millennials-on-steroids-and-that-could-be-terrifying-for-retailers/slidelist/53565468.cms Erişim Tarihi: 12 Eylül 2023