



Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN RETRO ÜRÜN ALGILARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN ARAŞTIRILMASI¹

RESEARCH OF Y RETAIL PRODUCT PERCEPTIONS RETRO PRODUCTS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

Dr. Öğr. Gör Melda Medine GÜLEÇ

Uludağ Üniversitesi, SBMYO, Bursa / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0003-3210-5942

Yüksek Lisans Öğrencisi Seda MUTİ TABANLI

Uludağ Üniversitesi, İİBF, Bursa / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-8567-9694

ÖZET

Y kuşağı tüketicilerinin retro ürün algılarının demografik değişkenler açısından araştırıldığı çalışmada, ürün algısına yönelik 300 adet anket formu uygulanmıştır. Bu anketlerden 281 tanesi geri dönmüş ve yapılan Box-Plot analizi doğrultusunda 8 adet anket analizden çıkarılmış 273 adet anket değerlendirilmeye uygun görülmüştür. Çalışmada kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan kolayda örnekleme metodunda denek bulma işlemi istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun vd., 2015:142).

Katılımcıların Y kuşağı tüketicilerinden oluşmuş olması, ürünlerin retro özellik taşıyor olması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmadan elde edilen veriler, demografik değişkenler açısından değerlendirilmiş ve sosyolojik bakış açısıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin retro ürünlere olan ilgilerinde medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, ailenin ekonomik durumu gibi değişkenlerin retro ürün algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle aynı kuşakta yer alan jenerasyonun, ürün algılarının da benzer olduğu ve farklı konularda etki edebilen söz konusu değişkenlere rağmen kuşak aynı oldukça ürün algısının benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Retro, demografik özellikler, sosyolojik bakış.

ABSTRACT

The aim of this study was to evaluate the perceptions of Generation Y consumers towards retro products in respect of demographic variables. A total of 300 questionnaires were distributed, 281 were returned and as a result of Box-plot analysis, 8 questionnaires were withdrawn from the analysis and 273 were seen to be suitable for evaluation. A simple sampling method was used in the study. In this widely-used simple sampling method, the process of finding subjects was continued until the required sample size was reached (Coşkun et al, 2015:142).

The research was limited to the participants being Generation Y consumers and that the products had retro characteristics. The data obtained in the research were evaluated in respect of demographic variables and were interpreted from a sociological perspective. It was concluded that variables such as marital status, gender, level of education, and family economic status did not affect the perceptions of the retro products that the participants were interested in. From this result, it was concluded that those within the same generation band had similar perceptions of the same product despite variables which could have an impact on different subjects.

Key words: Y belt, Retro, demographic features, sociological view.

¹ Bu makale 9-11 Nisan 2018 tarihleri arasında 1st International Congresses on New Horizons in Education and Social Science adlı kongrede sunulan özet tebliğin genişletilmiş halidir

1. GİRİŞ

Nostaljiye dayalı pazarlama çabalarıyla, geçmişle bağ kurmak isteyen günümüz insanların, geçmişte üretilen ürünleri tekrar gün yüzüne çıkararak kullanımlarına sunulması veya hafızalarındaki geçmiş ürünleri anımsamaları sağlanabilir (Dağdaş, 2013: 11). Retro, eski ürünün ileri teknoloji kullanılarak özgün tarzının yeni ürünle birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017: 15). Retro, bilinçli olarak yakın geçmişin akımlarını, modalarını türeten veya taklit eden tarzdır. Söz konusu şeyin en az on beş veya yirmi yıl eskiye ait olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin 1980'lerin veya 1990'ların giysileri retro sayılabilir. Retro terimi İngilizce'de Retrospective, geçmişe dönüş, eski modayı benimsemek anlamına gelmektedir. Yıllar önce kullanılan eşyaların, kıyafetlerin, otomobillerin ve aksesuarların tekrar kullanılmaya başlaması ve yeniden moda olmasıdır. Retro ürün, eski moda formların en yeni işlevlerle birleştirilip geçmişle uyumlu hale getirilmesidir (Brown et al., 2003: 20). Brown (1999: 365) çalışmasında "yesterday's tomorrow, today!" tanımını yaparak retroyu kavramsal bir çerçevede değerlendirmiştir. Retro Pazarlama ile ilgili olarak; ürünler anlamında bilimsel bir uzlaşma yapılamamışsa da, birkaç tanımlama mevcuttur. Bunlar 3 kategoride ele alınmıştır:

1) **Repro:** Repro ürün anlamı, eski ürünü, aynı şekilde çoğaltmakla ilgilidir.

2) **Retro:** Eski ürünü eski tarz ve stiliyle bugünün teknolojiyle üretilmesidir.

3) **Repro-Retro:** Neo-Nostalji anlamındadır. Eski ürünü geçmişten başlayarak simgeleme anlamı taşır (Brown, 1999: 365).

Dünü bugünde görmek isteyenlere yeni sayılacak gerçeği unutturan Retro pazarı, bugün modayı da ele geçirmiş durumdadır. Kıyafetten aksesuara, mimariden otomotive, gıdadan ev tekstline kadar her yerde yeni tarz sandığımız ya da bilerek kullandığımız birçok ürün gerçekte geçmişin izlerini taşımaktadır. Bu alandaki örnekler oldukça fazladır.

Yollarda retroyu simgelen Volkswagen eski stil ve duruşuyla yenilenen gücüyle o günlerin havasını bizlere yaşatmaktadır. Yine baba saati olarak bilinen dijitallerin atası casio saat, geri dönüşüyle büyük bir beğeni toplamış, bugün dokunmatik I-pad kol saatleriyle yarışır duruma gelmiştir. Retro ürün yelpazesinde kadın tüketicilere yönelik ürünler de çok çeşitlidir. 50'li ve 60'lı yılların ikonlarından Audrey Hepburn ile bütünleşen çekik, kedi tarz güneş gözlüğü modelleri görmeye alışkın olduğumuz modaların başında gelmektedir. Göğüs altından bollaşan etekler, takım elbiseler, tulumlar, bahçıvan pantolonlar yine retronun vazgeçilmezlerindedir.

Yeniden üretim, kolektif toplumsal araçlar dışında yani kamusal karar mekanizmalarından çıkıp özelleşmiştir. Özelleşme beraberinde değişimi, yeniden üretimi getirmiştir. Ancak katı olan her şeyin buharlaştığı kapitalist dünyada, yeniden üretimin de buharlaştığına, yeninin değil eskinin üretildiğine şahit olmaktayız. Nostaljik olan ürünler yaşamımızın en az bir yerinde bizlere eşlik etmekte, retro ürünler de pazarın hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde firmaların satışlarını arttırmak amacıyla, son teknolojileri kullanarak hedef kitlelere ulaştığı pazarlama şeklinin yanı sıra yeni gibi görünen eski ürünlerin de alternatif bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkması kapitalizmin yeni yüzü gibidir.

2. RETRO PAZARLAMA

Retro pazarlama; unutulmuş veya unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin satıcıyla buluşması esasına dayanır. Bu pazarlama şekli, daha önceden araştırılmış ve kasıtlı olarak seçilen bir hedef kitleye yönelik olarak ürün tanıtımını yapar. Retro ürünlerin pazarlanmasında hiç kuşkusuz hedef kitlenin belirlenmesi gerekir. Kitlenin belirlenmesinde yapısal özellikler ortaya konmalıdır. Örneğin; hedef kitlenin yapısını ortaya koyarken cinsiyet, yaş, demografik özellikler, gelir düzeyi, alışkanlıklar, davranışsal özellikler, beğeni durumları önemlidir. Çünkü bunların her biri kişiden kişiye veya gruptan gruba değişebilir. Tüketicilerin; coğrafi, psikolojik, demografik ve yaşam tarzları gibi özellikler dikkate alınarak pazarlama planlarının oluşturulması alınacak kararlarda yol göstericidir. Hedef kitlenin belirlenmesinde grubun özelliklerinin dörde ayırarak belirlemeye çalışabiliriz. Bunlar:

2.1. Coğrafi Özellikler

Hedef kitleye verilecek olan pazarlama mesajları üzerinde önemli bir kriterdir. Bölgedeki tüketici nüfusunun; yoğunluğu, ekonomik değişkenler, pazardaki rakip firmaların bölgedeki tüketiciler üzerindeki etkisi, yapılacak yatırım veya tanıtım giderlerindeki maliyet hesaplamaları gibi konularda yerel bir çerçeve oluşturularak, coğrafi planlamalar yapılır. Eski trendlerin günümüz piyasalarında yaygınlaşmasına genel olarak bakıldığında ise modanın ve dünyanın merkez konumundaki ülkeler tarafından oluşturulduğu, küreselleşmenin etkisiyle diğer ülkelerde de gündeme geldiği görülür. Yaşanılan coğrafya öylesine etkilidir ki dünyanın farklı yerlerinde yapılan araştırmalar farklı sonuçları verebilmektedir. Örneğin demografik özelliklerde belirtildiği gibi Samuel (1994), Stevents (et al., 1998) ve Özhan ve Altuğ'un (2017) yaptığı çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir.

2.2. Demografik Özellikler

Tüketicilerin, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi genel profil özellikleri üzerinde araştırmalar yaparak kişileri tanımlar. Demografik özelliklerden biri olan yaş değişkeni, Retro pazarlamanın dikkatini yoğunlaştırdığı önemli bir ayrıntıdır çünkü genellikle orta ve yaşlı çoğunluğa yönelik pazarlama stratejileri geliştirir.

Kadınların iş hayatına girmesiyle birlikte, ekonomik olanakları ve alım gücü artmıştır. Ekonomik özgürlüğünü elde eden kadınların ürün tercihleri de belirginleşmeye başlamıştır. Artık kadınlar kendilerine sunulanlarla yetinmeyip, kendileri de bireysel tercih de bulunmaya başlamışlardır. Samuel (1994) yaptığı bir çalışmada, kadınların geriye dönük Retro pazarlara daha eğilimli olduğu saptanmıştır. İrlanda'da yapılan ampirik bir çalışmada ise erkeklerin Retro pazara daha ilgili olduğu ortaya konmuştur. (Stevens et al.,1998). Özhan ve Altuğ'un (2017) Edirne ve Kırklareli illerinde (Türkiye) yaptığı bir araştırmada ise katılımcıların nostalji eğilimlerinin yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir durumuna göre farklılaştığı, fakat cinsiyet kriterine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bu araştırma Holbrook'un (1993) ve Lefi ve Gharbi'nin (2011) bu yöndeki bulgularıyla uyum içindedir.

Yapılan üç ayrı araştırmada nostalji eğiliminin cinsiyet değişkeni ile ilişkisinin farklı sonucu ortaya koymuş olması insan davranışının kestirilemez oluşu, kültürel ve zamansal/dönemsel farklılık ile açıklanabilir.

2.3. Psikografik Özellikler

Eski ürünlerin pazarlanması fikri, müşterilerin yaşamışlıklarından, duygusal bağından meydana geldiği için psikolojik faktörler tüketici tercihlerinde kilit rol oynar. Bunun yanında, tüketicilerin kişilik özellikleri, davranışları, satın alma güdeleri, inançları, değerleri, duyu ve tavırları göz önünde bulundurularak psikografik özellikler grafikleri oluşturulur. Geçmişten kopmayan bir profille, geçmişte yaşayarak kendini mutlu hisseden tutumlar sergileyen, orta yaş ve üzerinde tüketiciler psikolojik bir ilgiyle Retro ürünlere karşı bağlılık gösterebilmektedir. Gençler arasında ise geçmiş markalara bağlılık; geçmiş deneyimlere güvenme, merak hisleri, eskinin zor şartlardaki hayat tarzına saygı gösterme, yeni olan eski trendlere uyma isteği gibi farklı duygularla oluştuğu bilinmektedir. Müşterilerin yaşamışlıkları deneyimleri yaş kriteri ile yakından ilgilidir. Bu durumu bireyin gerçekten yaşadığı dönemler yani kişisel deneyimler ile açıklamak mümkündür. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar da bu durumu destekler niteliktedir. Konu ile ilgili olarak Goulding (2001), Holbrook ve Schindler (2003) ve Lefi ve Gharbi (2011)'nin yaptığı çalışmalar, yaşın nostalji eğilimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Havlena ve Holak (1991) da çalışmalarında nostaljik duyguların yoğunluğunun yaşam boyunca farklı olduğunu ve nostaljinin yaşa bağlı olarak değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur.

2.4. Yaşam Biçimi

Hedef kitlenin Retro pazarı nasıl algılayacağını araştıran bir başka faktör de, tüketicilerin yaşam biçiminin incelenmesidir. Kişilerin; ait olduğu kültür, ekonomik durumlar, para harcama şekilleri, eğlence ve boş zaman geçirme alışkanlıkları, sosyal değişkenleri, eğitim durumları gibi başlıklar, yaşam biçimi adı altında değerlendirilecek önemli kriterlerdendir. Aynı ürün, hizmet, olay ya da durum çeşitli toplumlarda farklı yorumlamalara neden olabilir. Bazı toplumlarda mevcut ekonomik yetersizlik ürünün

pahalı algılanmasına sebep olup, ürüne karşı ilgisizlik oluştururken, bazı toplumlarda kültürel, siyasal, dini, sosyal ve ekonomik özellikleri bakımından farklı tutumların ortaya çıkmasına sebep olabilir.

Araştırma kapsamında ele alınan konulardan biri de kuşaklardır. Dünya genelinde genç kuşaklar X, Y ve Z olarak ayrılmaktadır. 1980 ve 1999 yılları arasında doğanlar Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Türkçede daha çok Y kuşağı olarak adlandırdığımız bu kuşak, yabancı literatürde “echo boom” veya “millennials” olarak da geçmektedir. Y kuşağının karakteristik özellikleri arasında özgürlüğüne düşkün, marjinal, otoriteye meydan okuyan, teknoloji hayranı kuşak sayılabilir. Türkiye nüfusunun %35’i Y kuşağı olarak bilinmektedir. Y kuşağının çocukluk ve ergenlik dönemi diyebileceğimiz dönemlere ait ürünler ise retro olarak adlandırılmaktadır.

Bu bağlamda Y kuşağının demografik özelliklerinin retro ürünlere olan algılarına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen anket verileri SPSS23for Windows -Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket- programına girilerek analiz edilmiş ve sonuçlar bu çıktılara göre değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Bu test sonucu Cronbach’s Alpha değeri = 0,708’lik bir değerle, anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya uygulayacağımız analizlerin belirlenebilmesi için normallik testi yapılmıştır. Veriye özgü çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması verilerin normal dağıldığına dair bilgiler sağlamakla birlikte özellikle çarpıklık değeri faydalı bir parametredir (Coşkun vd., 2015: 165). %5 güven aralığı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2.58 istatistiki değer aralığında olması beklenir (Yücenur vd., 2011: 162). Yapılan analiz sonucunda çarpıklık(skewness) değerinin =-, 124 ve basıklık (kurtosis) değerinin = ,263 çıkması, verilere parametrik testler uygulanabilmesine olanak tanımıştır.

3. BULGULAR

Anket çalışmasının ilk kısmında yer alan demografik özellikler, katılımcıların; “cinsiyet, doğum yılı, medeni durumu, doğum yeri, ortalama gelir ve eğitim durumunu gösteren istatistiki bilgiler tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	156	57,1
Erkek	117	42,9
Toplam	273	100

Tablo 1’i incelediğimizde katılımcıların %57’sini (156 kişi) kadın katılımcılar oluştururken, %42,9’unu (117 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcı sayılarının cinsiyet özelliklerine göre birbirlerine yakın sayıda oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Doğum Yılları

Doğum yılı	N	%
1980-1989 arası	7	2,6
1990-1999 arası	265	97
Cevapsız	1	0,4
Toplam	273	100

Katılımcıların doğum yıllarını incelediğimizde, 1980 ile 1989 yılları arasında doğanlar % 2,6'lık (7 kişi) kısmını, 1990 ile 1999 yılları arasında doğanlar %97'lik (265 kişi) kısmını oluştururken %0,4'lük (1 kişi) kısmı ise doğum yılını cevapsız bırakmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmının 1990 ile 1999 yılları arasında doğması (265 kişi) Y kuşağı evrenini temsil açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Halleri

Medeni Durumu	N	%
Bekâr	261	95,6
Evli	5	1,8
Diğer	6	2,2
Cevapsız	1	0,4
Toplam	273	100

Katılımcıların büyük bir bölümü bekâr kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılardan 261 kişisi(%95,6) medeni durumunu bekâr, 5 kişisi(%1,8) evli ve 6 kişisi(%2,2) diğer olarak belirtirken 1 kişi(0,4) medeni durumuna cevap vermemiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Doğum Yerleri

Doğum Yeri	N	%
Köy-kasaba	18	6,6
İlçe	94	34,4
Şehir	160	58,6
Cevapsız	1	0,4
Toplam	273	100

Katılımcıların doğum yerlerini incelediğimizde büyük bir bölümünün şehirlerde doğduğu gözlemlenmektedir. 18 kişi(%6,6) köy ve kasabalarda, 94 kişi(%34,4) ilçelerde ve 160 kişi(%58,6) şehirlerde doğduklarını belirtmişlerdir. 1 kişi(%0,4) ise doğum yerini belirtmemiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Durumları

Aylık Geliri	N	%
500-2000tl arası	94	34,4
2001-4000tl arası	104	38,1
4001-6000tl arası	43	15,8
6001tl ve üstü	28	10,3
Cevapsız	4	1,5
Toplam	273	100

Katılımcıların gelir durumlarını incelediğimizde 500 tl ile 2000 tl arası ücret alanlar 94 kişi (%34,4), 2001 tl ile 4000 tl arası ücret alanlar 104 kişi (%38,1), 4001 tl ile 6000 tl arası ücret alanlar 43 kişi (%15,8) ve 6001 tl üstü ücret alanlar ise 28 kişi (%10,3)'dir. 3 kişi (%1,1) ise ne kadar ücret aldığını belirtmemiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	1	0,4
Lise	8	2,9
Ön lisans	150	54,9
Lisans	110	40,3
Lisansüstü	1	0,4
Cevapsız	3	1,1
Toplam	273	100

Katılımcıların büyük bir bölümünün eğitim durumu ön lisans düzeyindedir. Katılımcıların %0,4 (1 kişi)'ünün eğitim düzeyi ilköğretim, %2,9 (8 kişi)'unun eğitim düzeyi lise, %54,9 (150 kişi)'unun eğitim düzeyi ön lisans, %40,3 (110 kişi)'ünün eğitim düzeyi lisans ve %0,4 (1 kişi)'ünün eğitim düzeyi ise lisansüstüdür. Katılımcıların %1,1'lik (3 kişi) kısmı eğitim durumunuz sorusunu cevapsız bırakmışlardır.

Tablo 7: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları

Önem Düzeyi			1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum.									
			1		2		3		4		5	
İfadeler	A.O.	S.S.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İfade 1	3,82	0,897	2	0,7	25	9,2	50	18,5	136	50,2	58	21,4
İfade 2	3,82	0,862	0	0	25	9,3	52	19,4	136	50,7	55	20,5
İfade 3	3,57	0,991	8	2,9	32	11,8	71	26,1	117	43	44	16,2
İfade 4	3,85	1,027	8	3	23	8,5	48	17,8	113	41,9	78	28,9
İfade 5	3,25	1,189	24	8,9	49	18,2	73	27,1	80	29,7	43	16
İfade 6	3,59	0,892	2	0,7	29	10,8	83	31	115	42,9	39	14,6
İfade 7	2,82	1,183	28	10,3	107	39,2	49	17,9	62	22,7	27	9,9

Tablo 7’de katılımcıların Retro ürünlere bakış açıları irdelenmiştir. Bu bağlamda Retro ürünleri algılamalarına ilişkin ölçekteki her bir ifadenin aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, frekansları ve yüzdeleri tablo 7’de detaylı olarak yer almaktadır.

Katılımcıların ürün geliştirirken geçmişle bağlantısını (İfade 1: İşletmeler ürün geliştirirken geçmişle bağlantısına önem vermelidirler) ölçmeye yönelik ifadenin aritmetik ortalaması 3,82 olarak saptanmıştır. Bu oran 4’e (Katılıyorum) çok yakın olduğundan katılımcıların işletmelerin ürün geliştirirken eskiye önem vermeleri gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

Geçmişle bağlantısı olan ürünler bende olumlu imaj oluşturur (İfade 2: Geçmişle bağlantısı olan ürünler bende olumlu imaj oluşturur), ifadesinin aritmetik ortalamasının da 3,82 olması katılımcıların geçmişle bağlantısı olan ürünleri kullandıklarında kendilerini daha olumlu bir tarzda hissetmelerini sağlayabilmektedir.

Ürünlerin ambalaj ve logolarının eskiyi anımsatmasının (İfade 3: Ambalaj ve logolarda eski olanın canlandırılması beni olumlu yönde etkiler), katılımcılar üzerindeki etkisinin aritmetik ortalamasının 3,57 oluşu, katılımcıların bu konuda kararsızlıkla katılma arasında olduğunu göstermektedir. Yani ürünlerin ambalaj ve logolarında eski olanın canlandırılması bazı katılımcılar üzerinde olumlu bir etki bırakırken bazı katılımcılar ise bu konuda kararsız kalmışlardır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu alışveriş yaptıkları firmaların duygularına önem vermesini (İfade 4: Alışveriş yaptığım firma duygularına önem vermeli) beklemektedirler. Katılımcıların 4. İfadeye verdikleri yanıtların aritmetik ortalamasının 3,85 oluşu firmaların müşterilerin duygularına kayıtsız kalınmaması gerektiğini göstermiştir. Yapılan literatür çalışmasında, Y kuşağının karakteristik özellikleri arasında duygusallığa rastlanmamıştır. Ancak bu çalışmada bu kuşağın bu yönünün de ağır bastığı görülmüştür.

Katılımcıların alışveriş yaptıkları firmaların geçmişlerine önem vermelerinin (İfade 5: Alışveriş yaptığım firma geçmişime önem vermeli) aritmetik ortalaması 3,25 olarak tespit edilmiştir. Bu oran firmaların müşterilerinin geçmişlerine önem verip verilmemesi konusunda katılımcıların kararsız kaldıklarını göstermektedir. Y kuşağı tüketicilerine göre, alışveriş davranışı üzerinde geçmişin çok büyük önemi bulunmamaktadır. Yapılan literatür çalışmasında, Y kuşağının karakteristik özellikleri arasında özgürlüğüne düşkün olmasının bunda etkili olduğu söylenebilir.

İşletmeler retro pazarlama uygulamalarına önem vermelidir (İfade 6) ifadesinin aritmetik ortalaması 3,59 olarak saptanmıştır. Katılımcılar Retro pazarlama konusunda işletmelerin bu pazara yönelik uygulamalara önem verilmesi açısından görüşleri araştırılmış ve katılımcıların bir kısmı bu uygulamalara önem verilmesi gerektiğini belirtirken diğer bir kısmı da bu konuda kararsız kalmışlardır.

Son olarak katılımcıların Retro pazarlama uygulamalarını takip edilip edilmediğinin (İfade 7: Retro pazarlama uygulamalarını takip ediyorum), aritmetik ortalamasının 2,89 oluşu katılımcıların kararsız kaldıklarını göstermektedir. Bu durum katılımcıların Retro pazarlamadaki uygulamalar hakkında ilgilerinin orta düzeyde olduğu kanısına varılmaktadır.

İfade 6 ve ifade 7’de katılımcıların kararsız kaldıkları görülmüştür. Pazar uygulamasının çeşidi ve pazarlama uygulamalarının takip edilip edilmediği konusunda ortak bir paydada buluşmayıp, kararsız kalmaları bu kuşağın marjinal olması ve teknolojiye düşkünlüğü ile ilgili olduğu düşünülebilir. Zira teknoloji düşkünü bireyler “kullan-at” mantığıyla yaşadıkları için, ürünlerin pazarlanması konusundaki yöntemler onlar için önemli olmayabilmektedir. Retro ürünleri ilgi duymalarına rağmen, bu ürünlerin pazarlanması ve Pazar uygulamaların takibi konusunda olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüşleri bulunmamaktadır.

Tablo 8: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Cinsiyet Gruplarına İlişkin T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet Grupları	Ortalama	t	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Kadın	3,5846	1,608	0,109
	Erkek	3,4611		

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile cinsiyet grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız t-testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,109$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 9: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Medeni Durum Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		F	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Medeni Durum Grupları	0,131	0,877

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 9'da gösterilmiştir. Tablo 9'da da görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,877$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 10: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Doğum Yeri Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		F	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Doğum Yeri Grupları	1,048	0,352

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile doğum yeri grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'da da görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,352$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 11: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Eğitim Durumu Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		F	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Eğitim Durumu Grupları	0,851	0,494

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile eğitim durumu grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir. Tablo 11'de de görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,494$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 12: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Gelir Durumu Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		F	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Gelir Durumu Grupları	0,346	0,792

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile gelir durumu grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar

Tablo 12’de gösterilmiştir. Tablo 12’de de görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,792$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

Tablo 13: Y Kuşağı Tüketicilerin Retro Ürün Algıları ve Doğum Yılı Gruplarına İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

Değişken		F	Anlamlılık
Retro Ürün Algılarına Yönelik İfadelerin Ortalaması	Doğum Yılı Grupları	1,096	0,351

Retro ürün algılarına yönelik ifadelerin ortalamaları ile doğum yılı grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmış ve bulunan sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir. Tablo 13’de de görüldüğü üzere anlamlılık değeri ($p:0,351$) $> 0,05$ olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

4. SONUÇ

Eskiden lüks olan pek çok değer, ürün, mal ya da hizmetin, modern toplumlarda ihtiyaç haline geldiği bilinmektedir. Ancak içinde bulunduğumuz üçüncü milenyumda yani günümüz toplumunda bunların anlamlarını yitirdiği mal ya da hizmetten ziyade kuşakların öneminin olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı kuşakta yer alan bireyler farklı sosyal, ekonomik ya da kültürel durumda olsalar da ürünlere bakışları arasında bir fark görülmemektedir. Tüketim toplumunun her şeyi tükettiği günümüzde algısal farklılıkların da azaldığı, kuşakların ön plana çıktığı görülmüştür. Yapılan çalışmada Y kuşağının, aynı jenerasyon olma dışında benzer sosyo ekonomik ve kültürel özellikleri taşıdığı sürece ürün algısının da değişmediği görülmüştür.

Toplumsal ve kültürel sistemin öğeleri birbirleriyle uyumlu bir şekilde bütünleşmiştir. Bu bütünleşmeyi uzun süredir statik olan geleneksel toplumlarda görürüz. Yeni bir buluşun ortaya çıkmaması bu bütünlüğün sebebidir. Yeni bir buluş ortaya çıktığı zaman bütünlük bozulur, sistemin öğeleri değişir, sonra diğer öğeler bu değişime ayak uydurur. Ancak bu uyum sağlama süreci hemen gerçekleşmez, sancılı bir geçiş dönemi meydana gelir. Ogsburn bunu “cultural lag” kavramıyla açıklamaktadır. Toplumsal değişimin hızı aynı olmadığı için, hızı arttırmak amaçlı, toplumsal değişimin yönünün değiştiği yapılan çalışmada görülmüştür. Toplumlar değişime açtırlar ancak bu açlığın her zaman yeni pişen ile doyurulmadığı, bazen eski olanın ısıtılarak doyurulduğu çalışmada görülmüştür. Maddi kültür unsurları ile manevi kültür unsurlarının değişimi aynı hızda olmadığı için ortaya çıkan anomi (kuralsızlık) durumunda tampon çözüm yollarına gidilmiştir. Hangi çözüm yolları denenmiş olursa olsun veya çözüme gerek kalmadan değişim gerçekleşmiş olsun, parasal gücün yüceltirdiği pazar ekonomisinin piyasaya hâkimiyeti hep var olmuştur. Ekonomik değerlerin kutsallaştırıldığı bir toplumda, yeni ahlak değerlerin ve kişilik tiplerinin yaratılması uzun zaman alacaktır. Retro markaların yaratılması kadar kolay olması beklenemez. Cultural lag kuramında olduğu gibi maddi kültür unsurlarının değişim hızı ile manevi kültür unsurlarının değişim hızlarının aynı olmadığı gibi; retro markaları yaratıp piyasaya sürmek kadar, yeni ahlaki değerler ve bu değerleri içselleştirmiş kişilik yapısının oluşması aynı hızda olmayacaktır.

KAYNAKLAR

BROWN, S., (1999), “*Retro Marketing: Yesterdays Tomorrows, Today!*”, Marketing Intelligence & Planning, 17 (7), 363-376.

BROWN, S., KOZINETS, R. and SHERRY, J. F. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, 67, 19-33.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı. Sakarya Kitapevi, Sakarya.

DAĞDAŞ, G. (2013), “*İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- GOULDING, C. (2001) “*Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer*”, *Psychology & Marketing*, 18(6), 565-592.
- HAVLENA, W. J. ve HOLAK, S. L., (2001) “*The Good Old Days*”: *Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior*, *Advances in Consumer Research*, (1991). 18, 323-329.
- HOLBROOK, M. B., (1993), “*Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*”, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.
- HOLBROOK, M., B. and SCHINDLER, R. M., (2003), “*Nostalgic Bonding: Exploring the Role of Nostalgia in the Consumption Experience*”, *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107-127.
- LEFI, L., and GHARBI, A., (2011), “*Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application In The Case of A Tunisian Advertising*”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187-200.
- ÖZHAN, Ş. ve ALTUĞ, N., (2017), “*Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 337-350.
- PINARBAŞI, F. ve TÜRKYILMAZ, C. A. (2017) “*Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü*”, *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, ISSN:2147 4478
- SAMUEL, R., (1994), *Theatres of Memory: Volume 1: Past and Present in Contemporary Culture*, Verso, London.
- STEVENS, J., JIANWEN C., ELSIE R. P., WILLIAMSON, D. F., THUN, M. J., JOY, L., WOOD, M.S. (1998) ,“*The Effect of Age on the Association between Body-Mass Index and Mortality*”, *The New England Journal of Medicine*, Volume 338, 1.
- YÜCENUR, G. N., DEMİREL, N. Ç., CEYLAN C. ve DEMİREL T. (2011) “*Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi*”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.