

# **NOSTALJİNİN PAZAR BÖLÜMLEME DEĞİŞKENİ OLARAK KULLANILMASI ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA**

**Zeliha ESER\***

## **ÖZET**

Son yıllarda hem akademisyenlerin hem de pazarlama yöneticilerinin ilgilerini çeken nostalji psikografik pazarlama değişkeni olarak kullanılmaya başlanmıştır. Nostalji pazarlamada temel olarak köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır. Pazar bölümlenmesinde nostalji öğelerini kullanırken, yaş, cinsiyet, ürün kategorisi gibi biyolojik mekanizmaların yanında referans grupları ve sosyal normlar gibi çevresel mekanizmaları da göz önünde bulundurmak gereklidir. Ayrıca, nostalji kullanımında tüketicilerde hangi tematik nostalji kategorilerinin daha yoğun olduğu konusunda araştırmalar yapılarak ürün tasarımında ve tutundurma faaliyetlerinde bu temaların kullanılmasına önem verilmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** Nostalji, pazarlama, pazar bölümlenme değişkeni

## **A CONCEPTUAL STUDY ON THE USE OF NOSTALGIA AS A MARKET SEGMENTATION VARIABLE**

### **ABSTRACT**

Nostalgia that aroused interest of both academicians and marketing managers has been used as psychographic segmentation variable in recent years. Basically, nostalgia is used in marketing to emphasize the long standing and trust, and yearning to the past. While nostalgia is used for market segmentation, besides the biological mechanism such as age, gender and product type and environmental mechanism such as reference groups, social norms should also be taken into consideration. In addition, some researches should be conducted on consumers to find out which thematic categories are intensively used in nostalgia and these themes should be used during the product design and promotion activities.

---

\* Başkent Üniversitesi (Yrd. Doç.Dr)

**Key Words:** Nostalgia, marketing, market segmentation variable

## **GİRİŞ**

Pazarlama literatürü çeşitli müşteri zevklerine hitap eden kültürel ürünler için bölümlenme stratejileri geliştirilmesinde çok faydalı olan yaş ve geçmişe yönelik tutumların bazı etkilerini ihmal etmiştir. Özellikle, bilişsel tepkilerle ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar insanların çocukluk ve yetişkinlik dönemlerinde yaşanan olayları yüksek oranda hatırladıklarını desteklemektedir. Aynı şekilde tüketicilerin duygusal tepkileri üzerine yapılan araştırmalar etkilerin kıyaslamalı bir biçimde nostalji ile bağlantılı olduğunu göstermektedir (Holbrook ve Schindler, 1996: 27).

Geleneksel pazar bölümlenme değişkenleri olarak kullanılan demografik, coğrafik, jeodemografik ve psikografik pazar bölümlenme değişkenlerinden psikografik pazar bölümlenme değişkeni içerisinde kullanılabilir olan nostaljinin incelendiği bu çalışma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, nostalji kavramı ve nostalji çeşitleri ele alınmakta, ikinci bölümünde pazarlamada nostaljinin kullanılması incelenmekte ve son bölümünde sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

### **1. NOSTALJİ KAVRAMI**

İnsanların hallerinin temel yönlerinden biri olan nostalji olgusu tarih, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, çevresel psikoloji, sosyal bilimler ve diğer eklektik yaklaşımlarda ilgi gösterilen bir konu haline gelmiştir (Holbrook, 1993:245). Çok çeşitli tüketim tecrübeleriyle bağlantılı olan nostalji hissi durumu konusunda araştırmacılar nostalji ve “geçmişe olan özlemle” ile tüketim ilişkisinde bir çok sorulara yanıt aramaya çalışmışlardır (Belk, 1991:613; Belk

ve diğeri, 1991:178; Havlena ve Holak, 1991a: 323; Stern, 1992:388; Hirsch, 1992:390).

Yunancadan türemiş bir kelime olan “nostalji” nin iki kökü vardır: “eve dönüş” ya da “birisinin anavatanına dönüşü” anlamına gelen “nostos” ve “acı, keder” ya da “ızdırıp çekmek” anlamına gelen “algos” tur (Daniels, 1985:372). Bu durum ilk kez 1688 yılında Johannes Hofer tarafından tezinde tartışılmıştır. Hofer’in katkısı, psikoloji ve psikomatik araştırmalarında en az iki nedenden dolayı anahtar çalışma olarak nitelenmiştir. Bu nedenler (1) Nostaljiyi o zamana kadar ilk defa klinik bir durum olarak ifade eden kişi olması ve (2) yazılarında aklın vücut üzerindeki etkilerine itimat etmesi (Martin, 1954:94) olarak belirtilmektedir.

Holbrook ve Shindler (1996:330) tarafından nostalji şöyle tanımlanmaktadır: “nostalji, bir kişinin daha gençken çok popüler ya da moda olan insanlarla, yerlerle ve objelerle bağlantılı olan tecrübeleriyle pozitif yönde oluşan bir tercihtir”.

Nostaljiye yönelik daha yakın zamanlı çıkarımlar, nostalji kavramını çoğunlukla patolojik olan tıbbi bazından uzaklaştırarak, klinik bir durum olmaktan çıkarmış ve daha sosyolojik bir fenomen olarak ortaya koymuştur. Günümüzde insanların artan mobiliteleri göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin bir ülke, şehir veya geçmişten kalma bir eve daha az bağlılık gösterdiğini söylemek mümkün olabilir. Buna bağlı olarak da “sıla özlemi”, nostaljik duyguyu ifade etmekte eskiden olduğu kadar etkili değildir. Sosyolojik bir bakış açısından nostalji, insanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar (örn; çocukluktan ergenliğe geçiş, ergenlikten yetişkinliğe geçiş, bekarlıktan evlilik hayatına, eşlikten ebeveynliğe geçiş vb.). Tüm geçmiş deneyimler veya

dönemler eşit bir şekilde nostaljik duygular uyandırmamaktadır. İlk yetişkinlik veya ergenlik dönemlerine duyulan nostalji diğer dönemlerden daha güçlü olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, nostaljik duygularla meşgul olma eğilimi bireyin yaşam sürecinde değişiklik gösterir. “Nostalji-duyarlılığı”nın bireylerin orta yaşa geçince ve “emeklilik” yılları sırasında doruk noktasına çıktığı varsayılmaktadır (Davis, 1979:17).

Günümüzde pazarlama iletişimi çabaları ve ürünler, 1960’lı yıllarda (baby-boomers) ve 1940’lı yıllarda doğmuş olan nesillerin (senior citizens) oluşturduğu pazar gruplarını hedeflemek için nostaljik atıflarda bulunmaktadırlar. Bu nostaljik atıflar etkili oldukları takdirde, nostaljik bir ilintilendirme, ürünlerin satışlarını etkileyebilmektedir. Çıkarılabilecek üç farklı ilintilendirme seviyesi olduğu savunulmaktadır. Bunlar: gerçek nostalji, canlandırılmış nostalji ve toplu nostaljidir (Havlena ve Holak, 1991b:108).

### **1.1.Gerçek Nostalji**

Gerçek nostalji, tecrübe edilmiş geçmişe yönelik duygusal veya tatlı-acı bir özleme atıfta bulunmaktadır. Bu duygu ve gerçek tecrübe arasındaki ilişkiyi incelerken Baumgartner’in (1992:614) tartıştığı ve Davis (1979:19)’in “hakiki nostalji” olarak tanımladığı seviyedeki nostaljidir. Davis (1979:19), gerçek nostaljinin ancak kişi olayı yaşamış olduğu takdirde tecrübe edilebileceğini belirtmiştir.

Gerçek nostalji oluşturabilecek uyaranlar çok canlı hatıraları uyandırabilir. Düzensiz hafızayla, çok canlı bir parça ve daha renksiz bir parça karşısında hangisine dikkat edileceği açıktır (Alba ve Hutchinson, 1987: 412). Bu nedenle, gerçek nostalji örnek temelli olabilir; yani “gerçek nostalji”nin uyanması için tecrübe gerekli olabilir. Örneğin, bir kişinin üniversite döneminde popüler olan

bir şarkı, söz konusu kişiyi dünyayı fethedebileceğini düşündüğü bir zamana geri götürebilir. Şarkı gerçek nostalji diye adlandırılacak birçok tatlı-acı duyguyu ortaya çıkarabilir, çünkü kişiyi çok renkli ve tecrübe temelli bir zamana geri götürebilmiştir. Gerçekliği ve önemiyle gerçek nostalji uyandırabilecek başka bir uyaran örneği de, bir bireyin üniversite mezuniyetinden bir fotoğraf olabilir.

Belk (1990:672) kişilerin, gerçek uyaranların onların kendilerine has tecrübelerini sembolize etmesi gerektiği konusunda ısrarlı olduklarını ifade etmiştir. “Benzer bir alyans, benzer bir ailenin yılbaşı yemeği veya üniversitede sahip olduğumuz arabanın benzeri bir araba, anlık bir nostaljik geriye dönüşü teşvik edebilse de sonuçta gerçek olandan açıkça daha aşağı olacak ve onun yerine geçemeyecektir”

## **1.2 Canlandırılmış Nostalji**

Canlandırılmış nostalji gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığında, canlandırılan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilmiş, geçmişe yönelik duygusal veya acı-tatlı bir hasret ifade eden canlandırılmış nostalji, sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla da anımsanabilir.

Stern (1992:389) anlatılan geçmişle direkt tecrübesi olmayan bir “tarihi nostalji” olgusuna değinmekte ve gösterilen olayın çoğunlukla doğumdan önce gerçekleşmiş olduğunu ileri sürmektedir. Ancak, idealize edilen görüntüler söz konusu zamanın içsel iyiliğini vurgulamıştır. Antikalar ve koleksiyon parçaları, insanların bu canlandırılmış nostaljiyi ortaya çıkarmak için sahip oldukları ürünlere verilebilecek iyi örneklerdir.

Bunların yanında, geçmişten gelen ürünler tekrar pazara sunulabilir ve tüketiciler tarafından belki de hiç bir parçası olmadıkları bir geçmişe yönelik

olarak nostaljik duygular uyandırmada kullanılabilir (Deci ve Ryan, 1991:252). Dolayısıyla, kişi bir objenin temsil ettiği olayı aslında hiç yaşamamışken de nostaljik hissedebilir ya da bir objeye sembolik bir anlam yükleyebilir. Belki de, canlandırılmış nostalji bir bireyin neden bir müzede dolanırken nostaljik hissedebileceğini de anlatmaya yardımcı olabilir. Yani, müzede gösterilen olayları tecrübe etmemiş bir kişi yine de nostaljik hissedebilir.

Gerçek nostalji bir örneğe benzerken, canlandırılmış nostalji gerçek olayla ilintilendirilmiş soyut bir görüntü olan bir prototipe benzemektedir. Araştırmalar kişilerin kendi kişisel bilgilerine yönelik doğru tarihçiler olmadıklarını ortaya koymuştur (Ross ve Conway, 1986:127). Bu nedenle, kişiler, hiç bir direkt tecrübelerinin olmadığı bir geçmişe ait olayları süslemek veya yeniden kurgulamak eğilimindedirler. Örneğin, bir şehir kuruluşunun 100. yılını kutlarken, insanlar direkt tecrübelerinin olmadığı bir geçmişten olayları tekrar kurgulamaya çalışarak, kurguladıkları geçmiş olaylara yönelik acı-tatlı ve nostaljik duygular hissedebilirler, yani, burada ifade edilen canlandırılmış nostalji duygusunu tecrübe edebilirler.

### **1.3. Toplu Nostalji**

Toplu nostalji bir kültürün temsiline karşı da hissedilebilir. Dolayısıyla, bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan acı-tatlı hasrete toplu nostalji denilebilir. Bu bireysel bir olgu değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda benzer bir zeminden gelen bireyler arasında duyguyu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur.

Belk (1990:672), toplu hafızanın söz konusu bir nesile özgü olduğunu ileri sürmektedir. Bunun kişilerin toplayacağı tip ürünler üzerinde bir takım sonuçları ve müzik zevkleri üzerinde etkisi olacaktır (Davis, 1979:103). Aynı şekilde bir

neslin insanların 1957 model Chevrolet arabalara veya belirli bir müziğe karşı toplu nostalji duyabileceği, fakat başka nesillere mensup insanların kendi nostaljik yansımaları için kendi nesillerine özgü toplu sembolleri olacağı ifade edilmektedir.

Toplu nostalji nesillerle kısıtlanmamalıdır. Öyle ki, bu kavram bir kültürün veya ülkenin üyeleri tarafından tecrübe edilen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilir. Ülkemizde lunapark, dini bayramlar, bu tip bir nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir.

## **2. PAZARLAMADA NOSTALJİNİN KULLANILMASI**

Araştırmalar, nostaljinin pazarlamacıların tahmin etmesinde zor bir reaksiyon olduğunu göstermektedir. Pozitif ve negatif duyguların kompleks bir birleşiminin olması nostalji olayının genel etki değerinin açıkça anlaşılmasını anlamına gelebilir (Solomon, 2001: 439).

Şefkat ve mutluluk hisleri bir ürüne ya da mesaja karşı pozitif tutum oluştururken, kayıp duygusu olumsuz ilişkilendirme ve olumsuz ruh hali etkilerinden dolayı olumsuz değerlendirmelere teşvik edebilir.

Nostaljinin geçmişle ya da uzak bir durumla bağlantı kurulması yoluyla kullanılmasında, duygulara eşlik eden kayıp hissinin sınırlandırılması ya da en aza indirilmesi önemlidir. Bunu başarmanın bir yolu, baskın bir kayıp duygusunun önlenmesi için ürünün açık bir şekilde geçmişin yeniden hatırlanması için bir araç olarak tanımlanmasıdır. Ürün, tüketicilerin geçmişten ayrılmalarını kontrol edebilmeleri ve negatif duygularının yok olması için bir araç haline gelir. Bu durum çok yoğun olmayan nostaljinin uyandırdığı kayıp duygusunun olduğu durumlardaki mesajlarda ve ürünlerde daha etkin olmak için

kullanılmak zorundadır. Bu durumun yarattığı üç senaryodan söz edilebilir (Holak ve Havlena, 1998:220):

Birincisi, tüketiciler orijinal hislerinin çoğunu yeniden hissetmelerine neden olacak ürünün satın alınması ya da tüketilmesi durumunda kayıp duygularını en aza indirme eğilimindedirler. Örneğin, bu durum bazı yiyecek ve eğlence ürünlerini satın alırken ya da tüketirken meydana gelmektedir. Aslında, eğer geçmiş tekrar yaşanabilseydi, burada tüketicinin gerçekten nostalji deneyimine sahip olup olmadığı tartışılabilirdi fakat durum muhtemelen nostaljik bir olay olmayabilirdi. Mevcut durum gerçek nostaljinin yeniden yaratılması değil, geçmişin bir yansıması olarak algılanabilir.

İkinci olarak, eğer orijinal tecrübe güzel hatırlanıyorsa, kayıp duygusu daha yumuşak olmaktadır. Gabriel (1993 :132) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“nadirlik ve eşsizlik özelliklerine sahip olabilmelerine rağmen, çok güzel tecrübelerin daha sonra nostaljiyi kolayca besleyeceği ihtimal dâhilinde değildir. Eğer nostaljik hatırlamaların bir objesi haline gelirse, bunlar daha çok melankoli duygularıyla tartılır. Kaybın psikolojik etkileri büyük değilse, bu durum destek gerektirir, nostalji bir materyal olarak uygulanamaz”.

Bu durum aşırı duygusal olmayan fakat mutluluğa odaklanan mesajlar içeren hatıraların daha çok pozitif bir ilişkilendirme ortaya çıkardığını önermektedir. Bazı durumlarda, tüketiciler arasında oldukça değişiklik gösterebilir ve tahmin etmek zordur. Örneğin, Çocuk fotoğrafları imajı tüketicilerde kendi kişisel geçmişlerine bağlı olarak çok farklı reaksiyonlara neden olabilir.

Son olarak, eğer orijinal referans bireyle direkt bağlantılı değilse, muhtemelen kayıp duygusunun şiddeti daha az olacaktır. Çok uzak bir geçmişi hatırlatan



mesajlar ve ürünler, bazı acı verici hatıraları hatırlatmaksızın, daha fazla etki yaratacak ve kayıp duygusunu bir yaşam şekli olarak daha da genelleştirecektir.

Nostaljinin aynı zamanda pozitif etkili tepkilerle – duygu ölçeklerinde tanımlanan neşe, mutluluk, memnuniyet, sevgi, bağlılık, aşk ve duygusallık arasında bağ oluşturduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, Maslow (1970:47) ‘un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki “ait olma” ihtiyacını vurgulamak isteyen ürün ya da mesajlar özellikle nostalji için uygun olurlar.

Demografik çalışmalar Avrupa’da yaşlı nüfusunun arttığını göstermektedir (EMDS, 1999). Türkiye’de ise 2003 yılı verilerine göre nüfusun % 49.6’sını 15 ve 44 yaş arası, % 16.5’ini 45-64 yaş arası ve % 8.04 ünü 65 yaş ve üzeri oluşturmaktadır (DİE, 2003).

2010 yılına kadar Avrupalıların % 20 si 62 yaşın üzerinde olacaktır. Buradan pazarlama alanında yaşlıların tüketim şekillerine önem verilmesi gerektiği sonucuna varılabilir (Greco, 1989:47; Lumpkin ve Hite, 1988:314; Fitzgerald Bone, 1991:19). Aynı şekilde Türkiye için de 2015- 2020 yıllarında nüfusun büyük çoğunluğunu orta yaş ve orta yaş üstü tüketiciler oluşturacağı açıkça görülebilir. Bu durumun fark edilmesi olgun tüketicilerin perakende satış önerileri (Lumpkin ve Hite, 1988:316), alışveriş şekilleri, reklamlara verdikleri tepkiler (Greco, 1989:43), sosyal destek ve pazarlama etkileşimleri (Smith ve Moschis, 1985:95; Kang ve Ridgway, 1996:116), yaşlı tüketicilerin kendilerini nasıl algıladıkları (Underhill ve Cadwell, 1984:26) bilgi süreçlemedeki yaş farklılıkları (Yoon, 1997:341) ve yaşlıların boş vakit etkinlikleri (Siegenthaler ve Vaughan, 1998:53) konularında araştırma yapılmasını teşvik etmiştir Dolayısıyla yaşlı pazarının homojen bir pazar olduğunu söylemek mümkün olmamakla birlikte (Fitzgerald Bone, 1991:19) genç ve yaşlı müşteriler arasında farklılık olduğu gibi yaşlıların kendi aralarında bile büyük farklılıklar olduğunu

kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Smith ve Moschis, 1985:74). Bu gözlemler yaşlı pazarının bölümlenmesinde kullanılan kriterlerin neler olduğu konusuna önem verilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır ve Fitzgerald Bone (1991:31) bölümlenme değişkenlerinde beş kriter tanımlamıştır. Bunlar:

- Harcanabilir gelir,
- Sağlık,
- Etkinlik düzeyleri,
- Boş zaman ve
- Diğerlerine yanıtları

Bütün bu değişkenlere bağlı olarak nostaljinin, sunulan belli mal ve hizmetlere karşı davranışsal tepkinin anlaşılmasında bir pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılabilmesi mümkün görülmektedir (Goulding,1999:199). Holbrook ve Schindler (1994:39) nostaljinin daha etkili olması için demografik bölümlenmeyi alt bölümlere ayıran bir psikografik değişken olarak kullanılabilmesini önermiştir. Psikografik değişken tüketicilerin almış oldukları ürün ve hizmetlerin alış ve kullanım nedenlerini belirtmektedir. Dolayısıyla nostalji tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma nedenlerinden birisini oluşturduğu için pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılabilir (Solomon, 2001:179 ve 439).

Nostaljinin pazar bölümlenmede psikografik bir değişken olarak kullanılmasına yönelik çeşitli araştırmalar ve sonuçlarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:

- Vesey ve Dimanche (2003:54) şehirlerin tanıtım ve pazarlanmasında tüketicilerin hangi nostaljik unsurları tercih ettiklerini araştırmışlar ve kültürel mirasın tüketicilerin tercih ettiği önemli bir nostaljik unsur olduğunu bulmuşlardır.

- Holak, Matveev ve Havlena (2007:2) tarafından Rus tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada özellikle Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılmasından sonra tüketicilerin neleri nostaljik buldukları araştırılmış ve tüketicilerin gıda maddelerine yönelik nostaljik duygular içerisinde olduğu bulunmuştur. Özellikle SSCB'nin dağılmasından sonra Rusya'ya yeni ürünlerin girmesi ve gün geçtikçe bunların sayılarının artması sonucunda da tüketicileri izleyen pazarlamacıların ürünlerinde ve reklamlarında nostaljik unsurları ön plana çıkardıkları görölmüştür.
- Holbrook ve Schindler tarafından yapılan çalışmalarda tüketicilerin nostaljik tercihlerinin özellikle müzik, moda ve filmlerle daha bağlantılı olduğunu bulmuştur. Dolayısıyla, pazarlamacılar reklamlarda bu unsurları kullanarak tüketicilerin ürünün farkına varmalarını sağlamaktadır (Holak ve Havlena, 1998:218-219).
- Holak ve Havlena (1998) ise yapmış oldukları bir başka araştırmada, tüketicilerde hangi nostaljik duyguların daha ön planda olduğunu ve bunların tüketime nasıl yansıdığını araştırmış ve pozitif duyguları (hoşlanma, neşe, sevgi, minnettarlık) pekiştiren nostaljik ürünlere ilgilerinin kayıp duygusu yaratanlar ürünlere göre daha fazla olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Nostaljinin yoğunluğunu ölçmeye yönelik olarak yapılan diğer araştırmalarda (Holak ve Havlena, 1992:280; Holbrook, 1993:245) bulgular cinsiyet farklılıklarının önemli olmadığını fakat yaş gruplarındaki farklılıkların önemli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, nostaljik tepkinin aile ve arkadaşların rolü ve nostaljik uyarının uygunluğu gibi diğer değişkenlere bağlı olduğu da yapılan araştırmaların bulguları arasındadır (Holak ve Havlena, 1992:280).

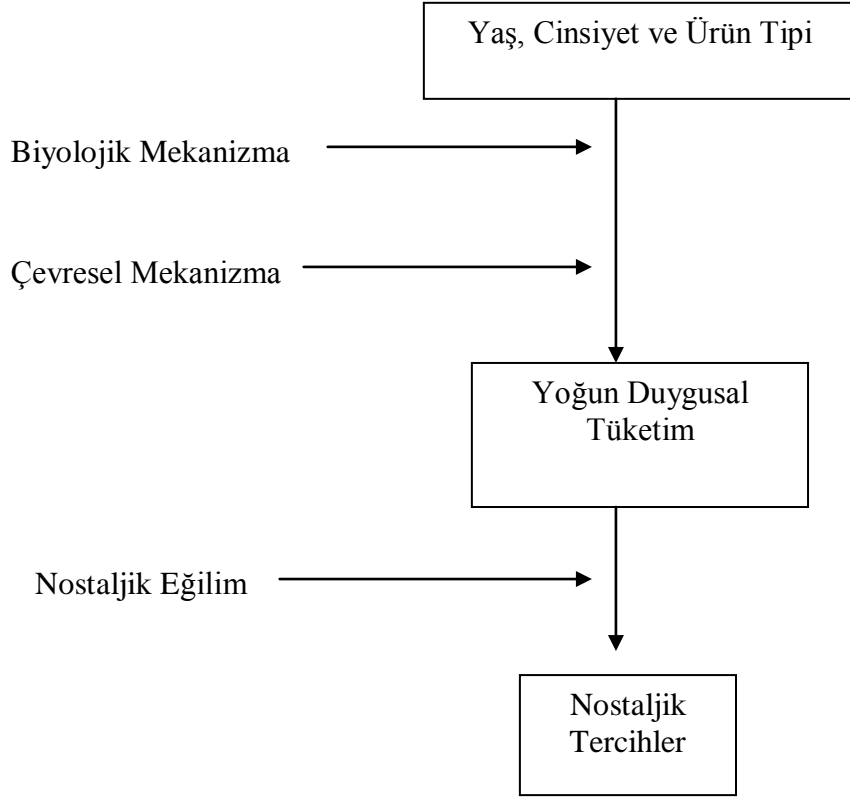
Havlena ve Holak (1991a:323) nostaljik ürünlerin artışını ve reklam mesajlarının iki büyük grup olan tüketicileri hedeflediğini belirtmektedir. Bunlar:

- Şimdi 40'lı yaşlarda olanlar ve
- Yaşlılar

## **2.1.Tüketicilerin Tercihlerinin Belirleyicisi Olarak Nostalji**

Pazarlama yöneticileri tüketicilerin çok çeşitli olan tercihlerine etkin bir şekilde sürekli olarak cevap verebilmek için mücadele etmektedirler. Tüketicilere ürün pazarlayan işletmeler nostaljinin gelişen etkisini fark etmiş ve pazarlama çabalarında nostaljiye önem vermeye başlamışlardır (Brown, 2001). Dolayısıyla, hedef kitlenin gençlik yıllarını anımsatan ve onları geçmişe götüren popüler kültür ikonları, müzik ve tarzların kullanımını da çoğalmaya başlamıştır.

Nostaljik tercihlerin bütünleşik bir modeli Şekil1' de görülmektedir. Nostaljik tercihler konusunda daha önce yapılan çalışmalardaki en genel faktör yoğun duygusal tüketim periyodundaki tecrübeler olarak görülmektedir. Ergenlik ve yetişkinlik dönemleri için müzik ve filmler yoğun pozitif duyguları ortaya çıkarmaktadır. Genç bir erkeğin güzel bir film yıldızı ya da manken hakkındaki izlenimleri yoğun bir şekilde pozitif duyguları ortaya çıkarır ve bu duygular yoğun duygusal tüketimin bir şekli olarak ele alınır. Dolayısıyla, bu durum nostaljik tüketici tercihlerinin geliştirilmesi için yoğun duygusal tüketimin gerekli olduğu yönünde bir öneri geliştirmeye olanak verir. Bir başka deyişle, bir ürün kategorisindeki tüketim yoğun pozitif duygusal bir tecrübe ile karakterize ediliyorsa, bu tecrübe, zevkler üzerinde etkili olmakta ve tercihlerin sürekliliğini sağlamaktadır. Yoğun duygusal tüketimin ne zaman ve hangi derecede oluşacağı yani zamanı ve şiddeti tüketicinin cinsiyeti, yaşı ve ilgilendiği ürün tipiyle bağlantılıdır (Shindler ve Holbrook, 2003: 280).



**Şekil 1.** Nostaljik Tercihlerin Bütünleşik Modeli

**Kaynak:** Shindler ve Holbrook, 2003, s.279

Bu değişkenler biyolojik mekanizma ile bağlantılı olarak yoğun duygusal tüketimi etkileyebilir. Yaş, mevcut duygusal enerji düzeyindeki etkisinden dolayı tüketicinin yoğun duygusal tecrübesini etkileyebilir. Örneğin, ergenlik dönemi bireyin libidosunu harekete geçiren hormonların salgılanmaya başladığı ve duygusal gerginliğinin arttığı bir dönemdir. Erkeklerde ve bayanlarda farklı

olan bu hormonlar, cinsiyetin yoğun duygusal tüketim üzerinde etki yapmasına neden olur ve genç bir erkeğin duyguları güzel bir bayanın görüntüsünden etkilenebilir.

Yaş, cinsiyet ve ürün tipi çevresel mekanizma ile bağlantılı olarak yoğun duygusal tüketimi etkilemektedir. Öğrenme, referans grupları ve kültürel normlar gibi geniş yelpazedeki çevresel güçler her yaştaki ve cinsiyetteki insanları etkiler ve bireyin bir tip üründen diğer tip ürüne ilgisini yöneltmesinde güçlü bir pozitif etki sağlar. Örneğin, arkadaşları ve komşuları genç bir bayanı makyaj yapmaya yöneltirken yaşlı bir bayanı da dantel örmeye ve çeşitli el işleri yapmaya yöneltebilir.

Nostaljik tercihlerin geliştirilmesi için yoğun duygusal tüketim tecrübesi dönemi gerekli olmasına rağmen, bu etki aynı zamanda bireyin geçmişe yönelik tutumlarına da bağlıdır. Nostaljik eğilimin orta derecede etkili olduğunu gösteren daha önceki çalışmalardan görülmektedir ki, geçmişe özlem duymayan ve geçmişten hoşlanmayan tüketiciler çocukluk, yetişkinlik, gençlik yıllarındaki duygusal tecrübelerinden ziyade daha sonraki yıllardaki oluşan duygusal tecrübelerine hatta güncel olaylara odaklanan tecrübelere çekilerek biçimsel tercihler oluşturulabilir (Shindler ve Holbrook, 2003:280).

Tüketicilerin tüketim tecrübelerinde nostaljinin rolünü belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda, tüketicilerde nostaljinin çeşitli tematik kategorilerde ortaya çıktığı görülmüştür (Holbrook ve diğerleri, 2001:2; Holbrook ve Kuwahara, 1998:217). Bu kategoriler:

- Duyumsal tecrübeler: gençlik yıllarında kullandıkları parfümün kokusunu koklayan bireylerin gençlik yıllarına geri dönmesi, odasını ve lise yıllarını hatırlaması.

- Memleket: dünyaya gelinen ya da uzun yıllar geçirilen bir yerden uzakta olunması ve oranın özlenmesi, resimler görünce orada geçen günlerin hatırlanması
- Yaşamda dönüm noktaları: ebeveynlerin çocuklarına ilk cüzdan alması ve çocuğun bu cüzdandan kendi parasını harcaması ve o cüzdanı çağrıştıran bir şey gördüğünde bunun hatırlanması, ilk defa gözlük kullanılması v.b.
- Sevilen birisi tarafından verilen hediye: ilk erkek yada kız arkadaş tarafından verilen hediye hatırlanması
- Emanet: aile büyüğünden kalan her hangi bir objenin en iyi şekilde korunması ve daha sonraki nesillere verilmesi
- Ayrılık (Özgürlük): tek başına yapılan ilk seyahatler, bu seyahatte kullanılan ilk çanta vb.
- Sanat ve eğlence: ilk alınan kitap, ilk izlenen tiyatro, film vb.
- Başarı ve yetki: aynı tenis raketiyle oynandığında kazanılan maçtan dolayı tenis raketine olan bağlılık
- Yaratıcılık: küçük yaşta çalınmaya başlayan bir müzik aletinin daha sonraki yıllarda başarılı bir sanatçı olduktan sonra da hatırlanması

Nostalji en belirgin seviyede doğrudan kişisel deneyime başvurur. Pazarlamacıların odak noktası, doğrudan bireyi içeren önemli bir deneyimi temel alan kişisel nostaljidir. Bu deneyim belirli bir olay, kişi, yer, ruh hali, görünüm ve koku gibi unsurları içerir. Nostaljik deneyimin merkezi ve tanımlayıcı özelliği bireyin kendisidir. Nostaljinin etkisi yaş ve zamana dayalı öğelere indirgenmemeli ve kişiden kişiye farklılık gösterebilen psikografik bir değişken olarak algılanmalıdır. Nostaljik pazarlamanın temeli postmodern bireydir. Postmodern birey geçmişle bağ kurmaktan ve bu bağı bugüne taşımaktan büyük zevk almaktadır. Postmodern birey geleceği düşünmek istemez, çünkü geleceği

düşünmek onu korkutur, geleceğe yönelik belirsizliklerden kaçmak ister ve bu nedenle daha çok geçmişe yönelir, onun için “ne yapacağı” değil “ ne yaşadığı” çok daha önemlidir. Postmodern tüketici duygusallık, tutku ve sosyal bir bağ arayışı içerisinde olduğundan “eski güzel günleri tekrar yaşatacak” tüketim deneyimlerine sonuna kadar açıktır (Shindler ve Holbrook, 2003:275; Holbrook, 1993:245).

Nostalji, postmodernizmin bir özelliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla postmodern çağda nostalji kullanımına yönelik pazarlama etkinlikleri ve tüketici davranışları incelendiğinde; tüketicilerin “Best of” albümlerini alması, bazı sanatçıların 25-30 yıl öncesinin şarkılarından oluşan “nostalji albümler” yapması ve bu tür albümlere talebin çok olması, makarna firmalarının “erişte” yapması, hazır çorba üreten firmaların “Osmanlı mutfağından” çorba çeşitleri pazara sürmesi, “su satan çocukların” banka reklamlarında kullanması bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır ve bu tür örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür.

Nostalji, pazarlamada temel olarak köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır. Ürün bağlamında, geçmişten esinlenen ürün tasarımları (otomobil, jean, ayakkabı, hediyelik eşyalar, orijinal yiyecekler vb.) yer alır. Nostaljinin en etkili kullanıldığı alan olan tutundurma faaliyetlerinde ise bu ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı



güç yoluyla, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır.

## **SONUÇ**

Pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılan psikografik bölümlene bağlamında kullanılan nostalji, ülkemizde özellikle son yıllarda pazarlama yöneticilerinin ilgisini çekmeye başlamış ve hazırladıkları reklam filmlerinde nostaljik unsurları ön plana çıkararak tüketicileri etkilemeye çalışmışlardır. Kent şekerlemeleri için hazırlanan reklâmlarda eski bayramlar canlandırılmış ve tüketiciler geçmişe götürülerek duygusal anlar yaşanmıştır. Nostalji konusunda yapılan çalışmalar, nostaljik öğelerin tüketicilerin ömür boyu tercihlerini etkileyeceğini göstermektedir (Shindler ve Holbrook, 2003:275). Böylesine etkili bir değişkeni pazarlama çabalarında kullanırken göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörler tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve ilgilendikleri ürün kategorisidir. Bunların yanında nostaljinin hangi tematik kategoride işleneceği de göz önünde bulundurulmalıdır. 2003 yılı verilerine göre ülkemiz nüfusunun %49.6 sını 15–44 ve %16.5 ini 45–64 yaş gruplarının oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama yöneticilerinin gerek pazar bölümlenmede gerekse tutundurma çabalarında nostaljiyi çok yaygın bir şekilde yıllarca kullanabilecekleri açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle kültürel miras açısından zengin olan ülkemizde pazarlama çabalarında nostalji unsurunun ön plana çıkarılmasının işletmelere büyük kazanç sağlayacağını söylemek mümkündür.

Nostaljinin pazar bölümlenmede bir bölümlene değişkeni olarak kullanılabilirliği üzerine yapılan bu kavramsal çalışmanın pazarlama yöneticilerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte, Holak ve Havlena (1998:219) tarafından

Amerikan tüketiciler üzerinde nostaljinin duygusal bileşenlerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmanın Türk tüketiciler üzerinde yapılması pazarlama yöneticilerine önemli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca, nostalji yoğunluğu konusunda kültürler arası ampirik araştırmaların yapılmasında fayda görülmektedir. Özellikle tüketicilerin nostalji içeren tercihlerine yönelik olarak yapılacak kültürler arası çalışmaların küresel pazarlarda nostaljik ürünlerin ve reklamların uygulanabilirliği konusuna ışık tutacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- ALBA, Joseph W. ve HUTCHINSON, Wesley J. (1987), *Dimensions of Consumer Expertise*, **Journal of Consumer Research**. **13**, Gainesville.
- BAUMGARTNER, Hans. (1992), *Remembrance of Things Past: Music, Autobiographical Memory, and Emotion*, **Advances in Consumer Research**. **19**, Urbana.
- BELK, Russel W.(1991), **Possessions and the Sense of Past, in Highways and Buyways**, ed. Russel W. Belk, Provo, Association for Consumer Research, Utah.
- BELK, Russel W, WALLENDORF Melaine, SHERRY John ve HOLBROOK Morris B. (1991), **Collecting in a Consumer Culture, in Highways and Buyways**, ed. Russel W. Belk, Provo, Association for Consumer Research, Utah.
- BELK, Russel W.(1990), *The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past*, **Advances in Consumer Research**. **17**,Urbana.
- BROWN, Stephen. (2001), **Marketing- The Retro Revolution**, Sage Publication, London.
- DANIELS, E.B. (1985), *Nostalgia and Hidden Meaning*, **American Image**. **42**, Boston.
- DAVIS, Fred. (1979), **Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia**. New York: The Free Press.
- DECI, Edward L. ve RYAN, Richard M.(1991), *A Motivational Approach to Self: Integration in Personality*, **Perspectives on Motivation**. **58**, Nebraska.
- DIE: Devlet İstatistik Enstitüsü (2003), **2000 Genel Nüfus Sayımı:Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri**, Ankara: DIE.

- EMDS (European Marketing Data and Statistics) (1999), Social Trends. **Euromonitor. 34**, London.
- FITZGERALD BONE, Paula. (1991). *Identifying Mature Segments*, **Journal of Consumer Marketing. 8**, Santa Barbara.
- GABRIEL, Yiannis. (1993), *Organizational Nostalgia—Reflections on "The Golden Age,"* in **Emotion in Organizations**, Fineman, Stephen (ed), Sage Publications, London.
- GOULDING, Christina. (1999), *Heritage, Nostalgia, and the "Grey Consumer"*, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science. 5**, Bradford.
- GRECO, Alan. (1989), *Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inconsequence?*, **Journal of Consumer Marketing. 6**, Yorkshire.
- HAVLENA, William J. ve HOLAK, Susan L. (1991a), *The Good Old days: Observations Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior*, **Advances in Consumer Research. 18**, Urbana.
- HAVLENA, William J. ve HOLAK, Susan L. (1991b), *A Time Allocation Analysis of Nostalgia-Evoking Events: Some Exploratory Results.* in **7th John-Labatt Marketing Research Seminar Proceeding**, ed. Jean.C.Chabat, Canada.
- HIRSCH, Alan R. (1992), *Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding*, **Advances in Consumer Research, 19**, Urbana.
- HOLAK, Susan L., MATVEEV, Alexei V. Ve HAVLENA, William, J. (2007), *Nostalgia in Post-Socialist Russia: Exploring Applications to Advertising Strategy.* **Journal of Business Research, 60**, NewYork
- HOLAK, Susan L. ve HAVLENA, William J.(1998), *Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia*, **Journal of Business Research. 42**, NewYork
- HOLAK, Susan, ve HAVLENA, William J. (1992), *Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience*, in **Advances in Consumer Research**, (eds) Sherry, J., Stemthal, B.,19, Association for Consumer Research, Utah.

- HOLBROOK, Morris B., STEPHENS, Debra L., DAY, Ellen., HOLBROOK, Sarah M. ve STRAZAR, Gregor.(2001), *A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspect Of Animal Companionship: The Truth About Dogs And Cats*, **Academy of Marketing Science Review**. online:www.amsrev.org.
- HOLBROOK, Morris B. ve KUWAHARA, Takeo.(1998), *Collective Stereographic Photo Essays: An Integrated Approach to Probing Consumption Experiences in Depth*, **International Journal of Research in Marketing**. **15**, Amsterdam.
- HOLBROOK, Morris B. ve SCHINDLER, Robert M. (1996), *Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes*, **Journal of Business Research**. **37**, New York.
- HOLBROOK, Morris B. ve SCHINDLER, Robert M. (1994), *Age, Sex and Attitude Toward the Past as Predictors Of Consumer's Aesthetic Tastes for Cultural Product*, **Journal of Marketing Research**. **31**, Chicago.
- HOLBROOK, Morris .B (1993), *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*, **Journal of Consumer Research**. **20**, Gainesville.
- KANG, Yong Soon ve RIDGWAY, Nancy M. (1996), *The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for the Elderly*, **Journal of Public Policy and Marketing**, **1**, Chicago.
- LUMPKIN James R., HITE, Robert.E. (1988), *Retailers' Offerings and Elderly Consumers' Needs: Do Retailers Understand the Elderly*, **Journal of Business Research**. **16**, New York.
- MARTIN, Alexander R. (1954), *Nostalgia*, **The American Journal of Psychoanalysis**. **14**, MED-LINE.
- MASLOW, Abraham H. (1970), **Motivation and Personality**, (2 ed.), Harper and Row, New York
- ROSS, Mike ve CONWAY, Michael. (1986), *Remembering One's Own Past: The Construction of Personel Histories*, in **Handbook of Motivation and Cognition**, (eds.) Sorrentino, R.M and Higgins E.T. Guilford Pres, NewYork.

- SHINDLER, Robert ve HOLBROOK, Morris B. (2003), *Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences*, **Psychology & Marketing**, **4**, Hoboken.
- SIEGENTHALER, Kim ve VAUGHAN, Jaquelyn. (1998), *Older Women in Retirement Communities: Perceptions of Recreation and Leisure*, **Leisure Sciences**, **1**, Arlington.
- SMITH, Ruth ve MOSCHIS, George. (1985), *A Socialisation Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly*, **Journal of Consumer Affairs**, **19**, Madison.
- SOLOMON, Michael. (2001), **Consumer Behavior**, Fifth Ed. Prentice-Hall, New Jersey.
- STERN, Barbara B. (1992), *Nostalgia in Advertising Text: Romancing the Past*, **Advances in Consumer Research**, **19**, Urbana.
- UNDERHILL, Lois ve CADWELL, Franchellie. (1984), *What Age Do You Feel: Age Perception Study*, **Journal of Consumer Marketing**, **2**, Santa Barbara.
- VESEY, Catherine ve DIMANCHE, Frederic. (2003), *From Storyville to Bourbon Street: Vice, Nostalgia and Tourism*. **Tourism and Cultural Change**, **1**, Portland
- YOON, Carolyn. (1997), *Age Differences in Consumers' Processing Strategies*, **Journal of Consumer Research**, **3**, Gainesville.