

# MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Nurhan Babür Tosun\*, Didem AŞCI\*\*

## Özet

Bu çalışma, marka topluluklarındaki bireylerin özbenzeşim ve aidiyet konusunda olası tutumlarını anlamak ve topluluk üyelerinin nostalji eğilimlerini, nostaljik tüketimlerini ‘imaj tüketimi’ kavramı üzerinden açıklamak amacıyla yazılmıştır. Çalışmanın temel sorusu, Türkiye’deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapıp yapılmadığı ve bunun bir kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır.

Bu araştırma iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları üyelerinden sekiz kişiyle nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yapılmış ve açıklayıcı repertuarlar üzerinden yorumlanmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise odak grup görüşmesinden alınan cevapları sorgulamak amacıyla yine aynı topluluğun üyelerinden dört yüz on kişiyle nicel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma sonucunda Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğiliminin ve nostaljik tüketimin yüksek olduğu bulgulanmıştır. Topluluk üyelerinin, kolektif özbenlik üzerinden geliştirdikleri topluluk aidiyetinin ve özbenzeşimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teorik arkaplan ve yapılan iki aşamalı araştırma sonucunda topluluk üyelerinin, nostaljik tüketimi kişisel nostaljilerinden ziyade meta tüketimi üzerinden kendilerini ifade etmek amacıyla gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kendilerini imaj tüketimiyle bir marka üzerinden ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** marka topluluğu, özbenzeşim, nostalji, nostaljik imaj, imaj tüketimi

\* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Prof. Dr.

\*\* İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Öğr. Gör.

1 Bu çalışma Didem Aşçı’nın, Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun danışmanlığında yazdığı “Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü: Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma” isimli doktora tezinden türetilmiştir.



# ROLE OF NOSTALGIC IMAGE CONSUMPTION ON CONSUMPTION BEHAVIOUR OF BRAND COMMUNITIES: A RESEARCH ON VOLKSWAGEN BEETLE USERS IN TURKEY

Nurhan Babür Tosun\*, Didem AŞCI\*\*

## Abstract

This study is prepared to understand the potential attitudes of the individuals in brand communities towards identification and belonging and to clarify the nostalgia proneness and nostalgic consumption of the community members through “image consumption”. The main question of the thesis is whether the nostalgic consumption in brand communities in Turkey are realized through nostalgic image and whether this is a self-expression method.

The research of this study is designed to contain two phases. For the first phase of the research; among the qualitative research methods, a focus group discussion is realized with 8 people from the Volkswagen Beetle communities in Turkey and this is interpreted through explanatory repertory. In the second phase, in order to support the answers gathered from the focus group discussion; a quantitative research method, an online survey research is conducted with 410 people from the same community.

The research concluded that nostalgia proneness and nostalgic consumption is high in the Beetle communities in Turkey. It was concluded that the community belonging and identification that the brand members have developed through collective self is high. As an effect of theoretical background and two-phase research, it was realized that the community members carry out nostalgic consumption through meta consumption, rather than personal nostalgia, in order to express themselves. In this sense, it was concluded that they express themselves through a brand, with the process of image consumption.

**Keywords:** brand community, identification, nostalgia, nostalgic image, image, image consumption

\* Marmara University, Communication Faculty, Prof. Dr.

\*\* İstanbul Arel University, Communication Faculty



# MARKA TOPLULUKLARININ TÜKETİM DAVRANIŞLARINDA NOSTALJİK İMAJ TÜKETİMİNİN ROLÜ: VOLKSWAGEN BEETLE TÜRKİYE KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## GİRİŞ

Nostalji kavramı günümüzde ilk çıkış noktası olan eve dönüş, özlem, acı ve keder anlamlarından sıyrılarak ve geçmiş güzel günlerin hatırlanması anlamına, yani olumsuz bir anlamdan olumlu bir anlama taşınmıştır. Ancak bu anlam nostalji kavramını sadece bir duygu olmaktan çıkarıp alınıp satılabilen bir metaya dönüştürmüştür.

İmajların, imaj tüketiminin önemli hale geldiği ve tüketici tercihlerinin kişiselleştiği, karmaşıklaştığı günümüzde pazarlamacılar nostaljiyi, tüketiciyle duygusal bir bağ ve bağlılık ilişkisi kurmak üzere hem bir marka iletişim yöntemi, hem de bir satış taktiği olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum günümüzde nostaljinin duygusal anlamını sadece dışlamakla kalmayıp aynı zamanda onun ifade ettiği anlamı da dönüştürmektedir. Tüketiciler hem kişisel nostaljilerini, hem de kültürel nostaljiyi kendilerini ifade etmek amacıyla araçsallaştırmanın yanı sıra anıların metalaştırılmasında da etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu durum nostaljik imaj tüketimini körüklemekte ve nostaljiyi bir ifade metasını dönüştürürken anlamını yeniden üretmektedir.

Marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimini konu alan bu çalışmanın amacı; marka topluluklarında aidiyeti, özbenzeşim kavramıyla açıklamak ve marka imajının marka topluluğu yaratmadaki etkisini ortaya koymaktır. Bu bağlamda; marka topluluklarının nostaljik imaj tüketimi, nostalji ve retro marka algısı ile; marka topluluğu aidiyet kavramı ise özbenzeşim kavramı ile ilişkilendirilmiş ve özbenzeşimin marka imajıyla olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Topluluk oluşumunda bireyler topluluğa aidiyet sağlayarak ve bağlılık oluşturarak, toplulukta ben öznesinin yerine biz öznesinin ön planda tutmaktadırlar. Markalar bu aidiyeti sağlamak adına kendilerine kimlik ve imaj stratejileri oluştururlar. Bu bağlamda, bireyler bu imaj aktarımından

faydalanmak ve marka imajıyla anılmak için marka topluluklarına dahil olmaktadır. Marka topluluklarının üyeleri, hem kendi, hem de markayla aralarında anlam ve imaj aktarımı oluşturarak marka bağlılıklarını güçlendirmektedirler. Topluluk aidiyeti artan bireyler arasındaki bağlar güçlenirken; topluluk üyeleri kendilerini hem güçlü marka imajıyla, hem de bu güçlü imajı paylaşan diğer topluluk üyelerinin imajlarıyla ifade etme ihtiyacı duyarlar.

Nostaljik marka imajı, bireyin hem kendi geçmişinden hem de toplumsal geçmişinden hareketle belirlediği ve markaya atfettiği imajdır. Aynı zamanda markalar bir marka iletişim stratejisi olarak bu nostaljik imajı hem ürünün kendisinde ve ambalajında hem de pazarlama stratejilerinde ve reklamlarında kullanarak güçlendirmekte ve tüketiciye sunmaktadır. Günümüz postmodern tüketim anlayışında bireyler kendi yerlerini bulmak adına farklılaşmak isterler ve bunu yaparken de tükettikleri imajlar ve metalarla bütünleşirler. Nostalji bu bütünleşmenin bir parçası olarak hem duygusal anlamı hem de imaj aktarımı yüksek olan tüketim nesnesine dönüştüğünden markaların bu durumu kullanması ve tüketicilerin de bu kavram altında birleşmesi ve topluluk oluşturması kaçınılmazdır. Volkswagen Beetle da, hem imajı hem de kullanıcıları arasındaki ilişkinin bu imajla yüceltilmesi sonucu nostaljik bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel sorusu; Türkiye’deki nostaljik marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapıp yapılmadığı ve bunun marka topluluğu aracılığıyla kendini ifade etme biçimi olup olmadığıdır. Bu soru kapsamında, bu çalışma için nicel ve nitel yöntemi kapsayan iki aşamalı araştırma tasarlanmıştır. Burada amaç nitel yöntemle elde edilen bulguların nicel yöntemle sorgulanmasıdır.

Araştırmanın ilk aşamasında nostaljik marka toplulukları içinden amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden rastgele örneklem yöntemiyle seçilen sekiz katılımcıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “odak grup görüşmesi” yapılmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen veriler, söylem analizi yöntemlerinden biri olan “açıklayıcı repertuarlarla” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bulguların temel repertuarlar; topluluk olma repertuarları, nostalji repertuarları ve imaj repertuarlarıdır.

Araştırmanın ikinci aşamasında odak grup görüşmesine katılanların da dahil olduğu Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları içinden (amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan) ölçüt örneklem yöntemiyle belirlenen grup dahilinde ulaşılan dört yüz on katılımcıya anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket araştırmasıyla hedeflenen nitel yöntemden alınan sonuçları sorgulamaktır. Bu bağlamda anket çalışmasında, odak grup görüşmesi için oluşturulan temel repertuarlar ve araştırmacıların daha önce yaptıkları çalışmalarında oluşturdukları “nostalji”, “retro marka”, “retro marka kimliği ve marka imajı” ve “özbenzeşim” ölçekleri kullanılarak karma bir ölçek oluşturulmuştur.

## **1. Kuramsal Çerçeve**

"Nostalji kelimesinin kökleri, Yunancada “eve dönüş” anlamına gelen “nostos” ve özlem anlamı içeren “algia” kelimelerine uzanmaktadır (Boym, 2001: 1). Holbrook ve Shindler’e göre nostalji dünyanın kendisi kadar eski bir kavramdır. Eski güzel günleri özleme ve o günlere geri dönme, kısacası geçmişini özleme duygusu insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı zamanlardan günümüze kadar uzanan bir serüvendir. Ancak terim 17. yüzyılda kullanılmaya başlanmış olup “eve dönüş”, “acı” ve “keder” anlamlarını taşımaktadır. (1991: 330).

Davis (1979) nostaljiyi, “Yaşanmış bir geçmişi olumlu bir şekilde hatırlamak” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanım geçmişe özlem tanımını içerse de acı ve ızdırap kavramlarının tam tersi bir şekilde olumlu hislere işaret etmektedir. (Akt. Holbrook, 1993: 245)

Davis’in (1979) ifadesine benzer bir şekilde, Belk (1990: 670) nostaljiyi “Bir nesne, bir anı, bir koku veya bir müzik parçasının hatırlatacağı özlenen bir ruh hali” olarak tanımlamaktadır. Belk bu tanımlamasında Davis’in tanımına ek olarak nostaljinin anımsatıcılarına dikkat çekmiştir.

Stern (1992: 11) ise nostaljiyi “Bir bireyin, daha eski bir zaman diliminin ideal veya saf haline hasret çektiği bir ruh hali” şeklinde tanımlarken kavramın ilk ortaya atıldığı dönemdeki anlamına atıfta bulunarak bunun bir özlem, hasret çekme duygusu olduğunu işaret etmektedir.

Baker ve Kennedy (1994: 169) ise kavramı, geçmişte kalan bir mal, hizmet veya deneyime karşı duygusal veya acı veya tatlı bir hasret şeklinde

açıklamıştır. O da tıpkı Stern gibi kavramın ilk ortaya atıldığı ve semptomları dile getirdiği dönemdeki haline atıfta bulunarak bunun sadece olumlu bir duygu olmadığını, acı-tatlı bir özlem olduğunu vurgulamıştır.

Üründe bir nostaljik faktör aramak ya da bunu yaratmak, başarılı bir nostalji pazarlamasında kilit bir rol oynar. Nostalji pazarlaması sadece ürüne nostaljik bir faktör eklemek değildir; bu faktörü marka ve ürünlerle birleştirmek, markaya olası nostaljik unsurlar eklemek ve belirli bir sahnenin veya karakterin önemini markaya dahil etmektir. Bu şekilde tüketicilerin nostaljik hislerini uyurabilir ve bu temelde markalar daha fazla tanıtım ve satış yaparak iyi satış sonuçlarına ulaşabilir (Zhuo, 2011: 69).

Nostaljik tüketim, “nostaljik pazarlamaya” uygun düşen bir kavramdır. Holbrook, tüketici nostaljisinin geçmişteki insanlara, yerlere ve şeylere duyulan bir tutku olduğunu ileri sürmüştür. Nostaljik tüketim, tüketicilerin nostaljilerini uyarmak, tüketicinin zihninin derinliklerindeki anıları uyandırmak ve bunun sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını teşvik etmek amacıyla pazarlama faaliyetlerine belirli bir nostaljik unsur katan markalara atıf yapmaktadır. Markalar ilk olarak tüketicileri teşvik etmek için tüketicilerin kendilerinden bir şeyler bulabilecekleri pazarlama unsurlarına ait nostaljik bir anımsatma yapmalı, ardından da belirli bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelik arzu ve motivasyonunu arttırmalıdır. Nostaljik pazarlama, üründen daha fazlasını, duyguların ortaya çıkardığı hisleri satar.

Bir ürünün işlevsel özelliklerinden ziyade sembolik anlamlarını ön plana çıkararak markalar tüketicide bu anlamlara dayalı duygular yaratmayı hedefler. Bu markalar iletişim stratejilerinde, tüketicide semboller aracılığıyla çağrışım yapmayı hedefler. Markaların tüketici üzerinde sembolik anlamlar yaratabilmesi, kullanacağı imgelerin kişiye özel olmasıyla sağlanabilir. Tüketicinin markaya duygusal anlamda bağlanmasını sağlayacak imgelerden biri de nostaljidir (Tosun, 2010: 333-336).

Markalar tüketicide sembolik anlamlar yoluyla bir duygusal bağlılık oluşturmaya çalışırken nostaljiyi kullanıyorlarsa burada önemli hale gelen tüketicinin dahil olduğu alt kültür grubu ve markanın hedef kitlesinin uyumudur. Tüketici zaman zaman kendi kişisel nostaljisine, zaman zaman da toplumsal nostaljiye duygusal olarak bağlanma eğilimindedir.



Markaların yarattıkları iletişim stratejilerinde bu duruma dikkat etmeleri gerekmektedir.

İmaj bilinci taşıyan tüketicilerde yalnızca nostaljik bir bağlam yoktur, aynı zamanda bir özlem boyutu da vardır. Markalar müşterilerine olmak istedikleri kimlikte ve imajda yaklaşırken, bunu onaylamalarını ve kendi zevklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Markalar müşterilerden kendilerini kişisel geçmişlerinde hatırlamalarını isterken; onlardan geçmişteki olumlu duygularına bir özlem duyarak günümüz tüketimlerini gerçekleştirmeleri beklerler.

Markaya güçlü bir şekilde bağlı olan bir müşteri tabanı yaratmak, pazarlamacıların ve işletmecilerin uğraşmaları gereken en önemli ve en zor görevdir. Asıl mücadele, yeni rakipler sürekli olarak pazara girerek müşterileri rekabetçi fiyatlarla ve onları için daha uygun koşullarla kendilerine çekmeye çalışırken bir marka bağlılığını oluşturmakla ilişkilendirilen zorluklarla baş etmektir. Ancak, birçok insanın bir grubun parçası olma ve insan ihtiyaçları doğrultusunda bir hedefe ulaşma özlemine sahip olmasında inanılmaz fırsatlar yatmaktadır (Glynn, 1981: 792). Buna ek olarak tüketiciler, öz ifade üzerinden çeşitli markaların tüketimine kendilerini daha çok kaptırmaktadırlar ve kendilerini marka üzerinden tanımlamaya eğilimlidirler.

Marka bazlı topluluk üyeliği; müşterilere, arzulanan öz imgeye ilişkin olan ve bunu destekleyen psikolojik ve/veya sosyal bir grubun parçası olma fırsatını vermektedir. Dolayısıyla marka bazlı topluluk ayrıca, markanın kullanıcısı olmayan grup için ilham verici bir unsur olmasının yanı sıra olası kullanıcılar için de bir bilgi kaynağı olarak işlev gösterebilir. Bu tür topluluklar pazarlamacılara hem marka bünyesinde olan hem de ona büyük ölçüde bağlı olan bir müşteri tabanı sunmaktadır. (McAlexander, Schouten ve Koenig 2002: 39; Muniz ve O'Guinn 2001: 413).

Tüketiciler, temel olarak marka ve diğer kullanıcıların özbenzeşimi üzerinden markanın diğer kullanıcılarıyla bir topluluk içerisinde olma hissiyatına sahip olmaktadır ve bu derin marka bağlılığı seviyelerine ulaşmak anlamına gelmektedir.

Markalı ürünler bir sosyal ortamda bir kişiyi ve diğerlerini sıralamada,

anlamada ve kategorize etmede önemli bir yöntem haline gelmiştir ve tüketiciler birbirlerini bu anlamda kategorize etme konusunda koşullanmışlardır. Diğer bir deyişle, tüketim bir sosyal özbenzeşim yöntemi olarak görülmektedir.

Özbenzeşim, bir bireyin öz imgesi ve bir grubun, organizasyonun ve markanın imajı arasında algılanan örtüşmeye atıf yapar (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556).

Özbenzeşimin temelleri sosyal kimlik teorisinde yer almaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini ve diğerlerini gruplar içerisinde kategorize ederek dünyayı anladıklarını varsaymaktadır (Tajfel ve Turner 1986). Bir gruba üye olduğunu bilmek, kendini tanımlayan bir role hizmet eder (Hogg, Terry ve White, 1995).

Sosyal kimlik tanımı içerisinde üç özbenzeşim bileşeni tanımlanabilir:

1. Bir sosyal grup üyesi olmanın verdiği farkındalık ve kabul duygusu olan bilişsel bileşen,
2. Üyelik farkındalığının, bir gruba bahşedilmiş bazı değer imajlarına ilişkin olduğunu ortaya koyan değerlendirici unsur ve
3. Bu farkındalık ve değerlendirmelere yapılan duygusal yatırımı tanımlayan bir duygusal boyut (Tajfel,1982: 3).

Özbenzeşim bileşenleri marka imajı açısından oldukça önemlidir, eğer bir marka, topluluğundaki üyelere bu üç özbenzeşim bileşenini sağlayabiliyorsa güçlü bir topluluk algısı ve sadakat yaratabilir.

Tüketim toplulukları; bir ürün sınıfına, markasına, faaliyetine veya tüketim ideolojisine bağlı olan tüketicilerden oluşur (Cova and Cova 2002; Muniz ve O' Guinn 2001; Schouten and McAlexander 1995). Bu tanım tüketicilerin topluluklardaki konumlandırmalarını ayrıcalıklı bir hale sokarken üreticilerin ve markaların konumlandırmasını açık bir şekilde kabul etmektedir. Dolayısıyla, tüketim toplulukları tüketiciler, üreticiler ve markalardan oluşmaktadır.

Ait olma ihtiyacı, insan davranışında çok güçlü bir yönlendirici olduğundan (Baumeister ve Leary 1995: 506), bireyler aktif bir ait olma

hedefine sahip olduklarında diğerlerine bir şekilde bağlanma arzusunu güçlü bir şekilde yaşamaları mümkündür. Nostaljik ürünler, bu bireylerin yeniden bir bağlantı kurabilecekleri yöntemler sunmaktadır. Dolayısıyla, aktif bir ait olma hedefi nostaljik ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlamaktadır. Çünkü nostalji hem bireylerin kendi kişisel geçmişleriyle hem de dolaylı olarak başkalarının geçmişleriyle kurdukları olumlu ilişkiyi ifade eder ve bu da markaya olumlu bir imaj yaratır.

Benliğe benzer olarak ürünler de, algılanan birçok farklı imgeye sahip olabilirler. Sirgy'nin (1982) öz imge ve ürün imgesi uyumluluk kuramı, bir öz imge ve ürün imgesi/kişiselliği arasında algılanan benzerliklerin bir bireyin satın alma kararını belirlediğini ortaya koymaktadır.

Nostaljik marka toplulukları üyeleri kimlik belirginliği yüksek olan bireyleri kapsar ve bu bireyler marka topluluğunu oluşturan üç bileşene paylaşılan bilinçlilik, ritüeller ve gelenekler ve bir ahlaki sorumluluk duygusu) sahiptir.

## **2. Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Nostalji kavramı sadece bireylerin kişisel ve kültürel geçmişini sembolize eden öğeler değildir; bireylerin kişilerarası ve sanal nostaljilerini ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bireyin dolaylı deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu dolaylı deneyim; nostaljinin ve nostaljik ürünlerin gerçek anlamlarından sıyrılıp, günümüzde bir popüler kültür imgesi veya imaj nesnesi olarak tüketilmesine ve metalaştırılmasına sebep olmaktadır. Bireyler bu tüketim nesnesini, günümüz tüketimi içerisinde farklılaşmak ve kendilerini ifade etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Topluluklarda bireyler sosyal özbenzeşim yoluyla sosyal benliklerini kişisel benliklerinin önüne çıkararak kolektif kimlik üzerinden kendilerini topluluk üyeleri ve topluluğun kendisi üzerinden ifade ederler. Bu durum marka topluluklarında, bireylerin ortak tüketimleri yoluyla kolektif kimlik oluşturmalarını sağlar ve bu da marka imajını sadık müşteriler aracılığıyla güçlendirir. Marka topluluklarında bireyler arzuladıkları imgeye, topluluk üyelerinin kimlikleri ve markaya atfettikleri imaj üzerinden sahip olurlar.

Bu araştırmada marka topluluğundaki bağlayıcılık ve aidiyet oluşturan öge nostaljik imaj tüketimi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, bu çalışmada nostaljik imaj tüketimi ele alınmış ve nostaljik tüketim yapan bir marka topluluğu olarak Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarının; nostalji kavramı, nostaljik imaj tüketimi, topluluk olma ve özbenzeşim konularındaki tutumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın temel sorusu Türkiye'deki marka topluluklarında nostaljik tüketimin, nostaljik imaj üzerinden yapılıp yapılmadığı ve bu tüketimin bireylerin kendilerini topluluk ve marka imajı üzerinden ifade etme biçimi olup olmadığıdır.

## 2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma için oluşturulan çerçeve doğrultusunda; nostalji ve nostaljik tüketim bağlamında nostaljik imaj tüketimi; topluluk oluşumu ve özbenzeşim kavramlarıyla marka topluluğu kavramları analiz edilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın konusu marka topluluklarında nostaljik imaj tüketimi kapsamında daraltılmıştır.

Araştırma kapsamında, sadece Türkiye'deki Volkswagen Beetle topluluklarına üye kişiler yer almaktadır. Bu kapsam doğrultusunda topluluk üyesi olmayan Volkswagen Beetle kullanıcıları araştırmaya dahil edilmemiştir. Aynı şekilde Türkiye'de olmayan topluluk üyeleri de araştırmanın kapsamı dışındadır.

Çalışmasının konusu doğrultusunda, araştırma için seçilen topluluğun, nostaljik marka topluluğu olması tercih edilmiştir ve bu bağlamda Volkswagen New Beetle kullanıcıları ve toplulukları da kapsam dışında bırakılmıştır.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanılmasıyla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın, ilk aşamasını odak grup görüşmesi, ikinci aşamasını ise anket çalışması oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında odak grup görüşmesi yapılan sayıca daha küçük bir gruba sorulan soruların; topluluk olma, özbenzeşim, nostalji, nostaljik tüketim ve imaj tüketimi konularını sebepleriyle derinlemesine irdelemesi amaçlanmıştır; ikinci aşamada ise anket çalışmasıyla sayıca

daha büyük bir grupta ilk aşamada elde edilen verilerin sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi yöntemi uygulanmış olup, rastgele örneklem seçimiyle belirlenen sekiz katılımcıya sekiz adet yarı yapılandırılmış açık uçlu soru ve görüşme esnasında oluşturulan dört adet ara soru sorulmuştur. Bu aşamada sorular araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan dört ölçekle uyumlu olacak ve oluşturulan hipotezleri destekleyecek şekilde hazırlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ölçüt örneklem seçimiyle belirlen dört yüz on katılımcıya; daha önce başka araştırmalarda kullanılan dört farklı ölçekten otuzüç, demografik özellikler için altı, ölçeklerden bağımsız bir, toplam kırk sorudan oluşan nicel araştırma yöntemlerinden biri olan çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasında veri kaybı olmaması adına bütün sorular doldurulması zorunlu hale getirilmiş ve aksi takdirde katılımcının anketi sonlandırması engellenmiştir.

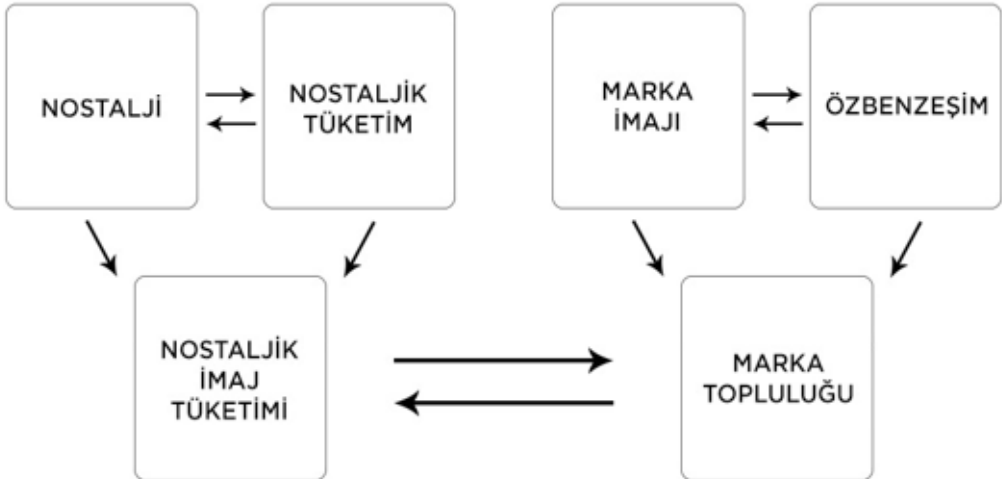
Araştırmada Gökalipler ve Arslan'ın (2015) oluşturduğu yapısal ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 'Nostalji Ölçeği' (Holak, Havlena ve Matveev,'in (2006) geliştirdiği Retro Marka Ölçeği (Cho, 2011) ve Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği (Goi, Goi ve Wong, 2014) ölçeklerinden derlenerek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Sorular 5'li likert ölçeğinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Yapısal ölçeğin güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0.930$ ) kabul edilebilir değerler içindedir. (Gökalipler ve Arslan, 2015: 250). Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Cengiz ve Özkara'nın (2016), Taylor vd.'den (2012) çevirisini yapıp uyguladığı 'Marka ile Özbenzeşim' ölçeğidir. Bu ölçek ise 9'lu likert (1:Kesinlikle katılıyorum-9:Kesinlikle katılmıyorum) ölçeğinde hazırlanmıştır ve güvenilirlik katsayısı ( $\alpha=0.845$ ) kabul edilebilir değerler içindedir.

Bu araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin güvenilirlik analizi yapılmıştır buna göre Cronbach Alfa değerleri (Nostalji Ölçeği ( $\alpha=.77$ ), Retro Marka Ölçeği ( $\alpha=.86$ ), Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği ( $\alpha=.96$ ), Marka ile Özbenzeşim Ölçeği ( $\alpha=.94$ )) kabul edilebilir değerler içinde bulunmuştur.

## 2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, “marka imajı” ve “özbenzeşim” kavramlarından çıkarılan “marka topluluklarının”; “nostalji” ve “nostaljik tüketimden” çıkarılan “nostaljik imaj tüketimi” kavramıyla olan ilişkisini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu modeldeki ilişkilerin tamamı çift yönlüdür ve kavramlar karşılıklı olarak iletişim içerisindedir. (bknz. Şekil 1)

Araştırma modeli hazırlanırken; marka topluluklarında, topluluk üyelerinin aidiyetiyle marka imajının ve imaj tüketiminin ilişkisi daha önce yapılmış çalışmalar ve bulguların incelenmesi sonucu saptanmıştır. Araştırma da sırasıyla nostalji eğilimi, retro marka tüketimi, nostaljik marka imajını ölçmek için; Holak, Havlena ve Matveev’in (2006) geliştirdiği “nostalji ölçeği”, Cho’nun (2011) geliştirdiği “retro marka ölçeği”, Goi, Goi ve Wong’un (2014) geliştirdikleri retro marka kimliği ve marka imajı ölçeklerini derleyen ve çevirisini yapan Gökali ve Arslan’ın (2015) yapısal ölçeği kullanılmıştır. Özbenzeşim kavramı için ise, Taylor vd.’nin (2012) oluşturduğu ve Cengiz ve Özkara’nın (2016) çevirisini yapıp uyarladığı “marka ile özbenzeşim ölçeği” kullanılmıştır.



Şekil 1. Marka Topluluklarında Nostaljik İmaj Tüketimi Modeli

Oluşturulan bu model ve çalışmanın teorik kısmında yer alan tartışmalar doğrultusunda nostalji kavramına yönelik yapılan çalışmalar (Holbrook ve Schindler, 1994; Holak, Havlena ve Matveev, 1992; Holbrook ve Schindler, 1989; McQuitty, 2007), retro marka tüketimine ilişkin çalışmalar (Cui, 2015; Sierra ve McQuitty, 2007; Holak, Havlena ve Matveev, 2006) , retro marka imajına yönelik yapılan çalışmalar (Aaker, 1991; Burmann vd., 2008, Fournier, 1998; Hsieh ve Li, 2008) ve marka topluluklarında özbenzeşim kavramına ilişkin çalışmalar (Luhtanen ve Crocker, 1991; Baker ve Hill, 2013; Muniz ve O’Guinn, 2001; Fischer, Julia ve Brenda 1996; Hogg ve McGarty, 1990) bağlamında araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Nostaljik marka topluluklarında özbenzeşim ve topluluk aidiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir.

H3: Nostalji eğilimi yüksek olanların nostaljik imaj tüketimi eğilimleri de yüksektir.

H4: Nostalji eğilimi yüksek olanların retro markalara olan eğilimleri de yüksektir.

H5: Retro marka tüketiminde, marka imajı tüketimi nesne tüketiminden daha önemlidir.

## **2.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanıldığı ve bu yolla iki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın evrenini, nostaljik tüketim yapan marka toplulukları üyeleri oluşturmaktadır. Bu evren içinden Türkiye’deki Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri örneklem belirlenmiştir. Bu örneklem, amaçlı örneklem türlerinden biri olan ölçüt örneklem yöntemiyle seçilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 140).

Araştırmanın ilk aşamasında, sekiz kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu örneklemin belirlenmesi Türkiye’deki bir Volkswagen Beetle topluluğu üyeleri arasından rastgele örneklem seçimi yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, ilk aşamadaki grubun da dahil olduğu

Türkiye’deki bütün Volkswagen Beetle toplulukları üyeleri araştırmaya dahil edilmiştir. Bu tip araştırmalarda tipik örneklem hacmi üçyüz ile beşyüz arasında olmalıdır. (Naresh ve Birks, 2000: 351). Bu durum dikkate alınarak dört yüz on kişiyle anket çalışması yapılmıştır.

## 2.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi için seçilen sekiz katılımcıyla iletişime geçilip her biri için uygun olduğu kararlaştırılan 26.03.2018 tarihinde saat 22.30’da Skype uygulaması üzerinden konferans görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme toplam 75 dakika sürmüştür ve 23.45’te sona ermiştir. Görüşme kayıtları toplam 5 parçada .m4a formatında ses kaydı alınarak kaydedilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında “Google Forms” üzerinden çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Bu anket 01.04.2018 tarihinde Türkiye’deki Volkswagen Beetle dernek ve grupları ile öncelikle Whatsapp uygulaması üzerinden iletişime geçilmiş ve daha sonra 02.04.2018 tarihinde aynı grupların Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. 02.04.2018-11.04.2018 tarihleri arasında 3’er günlük periyodları kapsayan hatırlatmalarla topluluk üyelerinin ankete katılımı sağlanmıştır. Tipik örneklem hacim aralığı dikkate alınarak ilgili tarihte anket cevaplanmaya kapatılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında toplanan veriler, önce ses kayıtları dinlenerek deşifre edilmiş ve söylem analizi/açıklayıcı repertuarlar yöntemiyle yorumlanmıştır. Odak grup görüşmesinden elde edilen repertuarlar; topluluk olma repertuarı, nostalji repertuarı ve imaj repertuarı ana başlıkları altında oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise toplanan verilerin analizi için istatistik sonuçlar IBM SPSS Statistics v22 programında oluşturulmuş ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini tespit etmek amacıyla “Cronbach’s Alpha analizi” yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte verilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması amacıyla tüm değişkenler arasında korelasyon analizi yapılmıştır.



## **2.7. Araştırmanın Bulguları**

### **2.7.1. Demografik Bulgular**

Araştırmanın birinci aşamasında odak grup görüşmesi yapılan 8 kişilik grubun 4 kişisi erkek 4 kişisi kadındır. Bunlardan 2'si lise mezunu, 4'ü üniversite mezunu, 2'si ise lisansüstü eğitim mezunudur.

Araştırmanın ikinci aşamasında anket katılımcılarının yüzde 80'i cinsiyetini erkek, yüzde 19.8'i kadın ve yüzde 0.2'si insan olarak bulgulanmıştır. İstatistik veri düzenlenirken erkek 1, kadın 2, insan 3 olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların eğitim durumları, 1 ilköğretim, 2 lise, 3 yüksekokul, 4 lisans ve 5 lisansüstü olarak kodlanmış olup bu gruplar arasında en küçüğünün yüzde 1.7, 7 kişi ile ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. En büyük grubu yüzde 43.9, 180 kişi ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Bunu yüzde 20.7, 85 kişi ile lise; yüzde 20.2, kişi ile yüksekokul ve yüzde 13.4, 55 kişi ile lisansüstü eğitim mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların gelir durumları 1: 0-1603 TL, 2: 1603-2500 TL , 3: 2500-4000 TL, 4: 4000 ve 6000 TL, 5: 6000 ve üstü TL şeklinde gruplanmıştır. Bu kategoriler asgari ücret ve alt, alt orta, orta, üst orta ve üst seviyedeki gelir durumları baz alınarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların gelir durumları baz alındığında, en büyük grubu yüzde 33.7 ile 138 kişiyle orta gelir seviyesine sahip kişiler oluşturmaktadır; en küçük grup ise 14.1 oranla 58 kişiden oluşan asgari ücretin altında bir gelir durumuna sahip alt gelir düzeyi grubundaki kişilerden oluşmaktadır. Bunun dışında üst gelir seviyesi temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden alt orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde yirmi 22 ile 90 kişiden, üst orta gelir seviyesini temsil edenler yüzde 15.1 ile 62 kişiden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumları; evli, bekar, dul ve boşanmış olarak belirlenmiştir. Medeni durum göz önünde bulundurulduğunda en büyük grubu yüzde 48 oranıyla bekarlar oluşturmaktadır. Daha sonra sırasıyla yüzde 43.9 oran ile 180 kişisini evli, yüzde 7.1 oran ile 29 kişinin boşanmış ve yüzde 1 oran ile 4 kişinin dul olduğu belirlenmiştir.

## 2.7.2. Açıklayıcı Repertuarlar

Araştırmada ortaya çıkarılan imaj repertuarı içinde “Vosvosun İmajı Repertuarı”, “İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı”, “Kişileştirilen Vosvos Repertuarı” ve “Değişen Vosvos İmajı Repertuarı” bulgulanmıştır.

### Vosvosun İmajı Repertuarı

Katılımcılara vosvosun imajı ve vosvosu imaj mı, foksiyon mu yoksa özdeşleştikleri için mi kullandıkları sorulduğunda alınan cevapların birbirleriyle oldukça uyumlu olduğu ve katılımcıların vosvosa bir anlam, imaj yükledikleri görülmektedir.

Katılımcı 1’in vosvosu bir kimliği olduğunu düşündüğü için kullandığını ve kendisiyle özdeşleştirdiğini dile getirmiştir. Katılımcı 7 hem fonksiyonun hem de karakterin önemli olduğunu söylediğinde yine Katılımcı 1 bunu reddederek fonksiyonun önemsiz olduğunu aracı alımlı olduğu için kullandıklarını iletmiştir. Katılımcı 5 diğer tüketimlerinin aksine vosvosuyla özdeşleştiğini ifade etmiştir. Benzer bir şekilde kullanıcı 6 da diğer tüketimlerinde fonksiyonun ön plana çıkarken vosvos için imaj ve özdeşleşmenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı 8 de imaj ve fonksiyonun kendisi için ön planda olduğu söylemiş ama imajın daha ön planda olduğu dile getirmiştir. Katılımcı 4 vosvosun diğer nostaljik tüketimlerinde olduğu gibi kendisinin romantik tarafını temsil ettiğini ancak diğer tüketimlerinin bu şekilde olmadığını vurgulamıştır. Katılımcı 2, 35 yıldır (2yaşından beri) aynı vosvosa sahip olduğundan özdeşleşmenin kendisi için çok önemli olduğu ancak araba kullanmaya başladığı dönemde bunun bir imaja dönüştüğünü söylemiştir. Katılımcı 3 de diğer katılımcılara benzer bir şekilde vosvosun önce ihtiyacını karşıladığını ancak daha sonra imajıyla özdeşleştiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda katılımcı daha önce nostaljik tüketimi sorusuna verdiği cevaba ilave olarak bu soruda da vosvosun popülerliğinden bahsetmiş ve imajının, insanlara ona bakış açısının değiştiğini ilave ederek bir noktada kendi nesli ve topluluğuyla diğer topluluklar arasındaki imaj farklılığını vurgulamıştır.

### İmaj Özdeşleşmesi Repertuarı

Katılımcıların 7’si kendilerini vosvoslarıyla özdeşleştirdiklerini ve vosvosun imajlarıyla örtüştüğünü dile getirmişlerdir. Katılımcı 1 vosvosunun

imajıyla özdeşleşmesini nostalji severliğiyle açıklarken bir aidiyet duygusu taşıdığı ve bu yüzden satmayı düşünmediğini belirtmiştir. Katılımcı 2 de benzer bir şekilde eski olanı ve içinde yaşanmışlık olanı sevdiğini ve bu yolla vosvosuyla özdeşleştiğini vosvosun onun imajını tamamladığını belirtmiştir. Katılımcı 7 kişisel nostaljisine işaret ederek eski vosvosuyla özdeşleştiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 vosvosun özgürlük imajını ele alarak kendi özgürlük duygusuyla özdeşleştiğini belirtmiştir. Katılımcı 8 vosvosun imajının kendisi için topluluk imajından kaynaklandığını dile getirmiş ve ona birleştirici bir imaj atfetmiştir ancak şuan vosvosun kendisi için sadece klasik bir otomobil olduğunu eklemiştir. Katılımcı 3 vosvosun basit bir teknolojiyle ilerlemesinden etkilendiğini ve bunu sevdiğini hatta uygun olursa yeni bir vosvos alabileceğini ifade etmiştir ancak kendisini gerçek bir vosvosçu olarak konumlandırmamakla birlikte gerçek vosvosçuların başka topluluklarda olduğunu dile getirmiştir. Katılımcı 4 bu soruyu daha eski bir vakitte kendisine sorduğunda vosvosa hippie kuşağının devamı, çevrecilik, barış, kardeşlik gibi bir takım imajlar yüklediğini ancak günümüzde sadece romantik tarafına hitap ettiğini yani kişisel nostaljisiyle bağdaştırdığını vurgulamıştır. Katılımcı 6 ise benzer bir şekilde vosvosa özgünlük imajı atfettiğini ve bu imajın kendisiyle örtüştüğünü ancak günümüz koşullarında kendi imajının ve dolayısıyla vosvosa atfettiği bu imajın değiştiğini ifade etmiştir.

### **Kişileştirilen Vosvos Repertuarı**

Odak grup görüşmesinin çeşitli sorularında katılımcıların vosvoslarını kişileştirdikleri ve ondan bir insan, arkadaş vs. gibi söz ettikleri bulgulanmıştır. Katılımcılara vosvoslarıyla özdeşleşip, özdeşleşmedikleri sorulduğunda Katılımcı 7'nin vosvosundan bahsederken vosvosun adını kullandığı gözlemlenmiştir. Aynı soruya Katılımcı 2'nin de vosvosunu kişileştirerek asıl onun kendisini nasıl bulduğunu sorguladığı görülmektedir. Görüşmede katılımcılara vosvosun imajı sorulduğunda Katılımcı 1 vosvosunu yakışıklı bulduğunu dile getirerek vosvosunu kişileştirmiştir. Katılımcıların vosvoslarıyla kurdukları ilişkide ve vosvosları hakkında yaptıkları konuşmalarında onu kişileştirdikleri ve güçlü bir bağ kurdukları görülmektedir. Katılımcı 3'ün de tıpkı katılımcı Katılımcı 7 gibi bir eski vosvosunun adını kullanıp kendisi ve vosvosu için, tıpkı bir arkadaşından bahsedir gibi 'muhteşem ikilydik' ifadesi kullanarak vosvosuna bir kişilik

atfettiği görülmektedir.

### **Değişen Vosvos İmajı Repertuarı**

Katılımcılar vosvosun imajının değiştiğini ve kendilerinin vosvosa yükledikleri anlamların günümüzde diğer vosvos toplulukları tarafından yüklenmediğini vurgularken ikiye ayrıldılar. Bu tartışmada bazı katılımcılar değişen anlamın anlamsızlaştığından bahsederken diğerleri bu değişen anlamında aslında yeni bir anlam üretimi olduğunu vurguladılar.

Alıntı 11’de katılımcı 3’ün yeni nesil vosvos almayı düşünür müsünüz sorusuna Volkswagen Beetle araca yüklenen anlam üzerinden kendi grubunun ve neslinin farklılığından bahsetmesi üzerine katılımcılara yeni neslin yüklediği anlamlar soruldu. Katılımcı 3’ün bu soru üzerine yeniden, yeni neslin araca herhangi bir anlam ve imaj yüklediğinden bahsettiği görülmektedir. Katılımcı 5 de yeni neslin araca bir anlam yüklediğini onayladı. Katılımcı 4 bu söyleme karşı çıkararak yeni grubun yüklediği anlam farklı olsa da aslında onların da bir anlam yüklediklerini savunurken Katılımcı 7’nin de bu söylemi destekleyerek farklı seslerin yüklediği yeni anlamlara değindiği görülmektedir. Katılımcıların bu söylemleri de kendi gruplarına diğer gruplardan farklı bir imaj ve anlam yüklediklerini göstermektedir. Aynı zamanda bu Katılımcı 3 ve Katılımcı 5’in ifadelerinde kendilerini konumlandırmalarının sadece kendi yaş grubu ve dahil oldukları topluluğun bir parçası olarak görülürken, Katılımcı 4 ve Katılımcı 7’nin bu konumlandırmayı daha genel olarak vosvosçuluk üzerinden yaptıkları görülmektedir.

### **Vosvos İmajı Taşıma Repertuarı**

Katılımcılara üzerinde vosvos topluluğunun amblemi olan obje, kıyafet satın alır mısınız, sorusu sorulduğunda tüm katılımcılar aldıklarını, kullandıklarını ve giydiklerini dile getirmişlerdir. Katılımcı 4 vosvos topluluğuna tam olarak ait hissetmediğini belirtse de topluluktan arkadaşlarıyla buluşurken topluluk amblemini üzerinde taşımaya dikkat ettiğini ve simgesel, romantik tarafının kendisini bunu satın almaya ittiğini dile getirmiştir. Katılımcı 5 bu amblemi taşımanın kendisini topluluğa ait hissetmesini sağladığını söylemiştir. Katılımcı 7 de vosvosu sevimli bulduğu için amblemi taşıdığını iletmiştir. Katılımcı 2’de derneğin etkinliklerinde

üzerinde amblem olan tshirtleri satın aldığını dile getirerek topluluk aidiyetini bir kez daha vurgulamıştır. Katılımcı 1 hem topluluk aidiyeti hissettiğini hem de vosvosu sevimli bulduğunu dile getirmiştir ve vosvos algısının değiştiğini ancak sevgisinin baki olduğunu tekrar vurgulayarak bu durumun onun tutumunu değiştirmedikine işaret etmiştir. Katılımcı 8 anı değerinden bahsederek kişisel nostaljisine bir ek olarak satın aldığını dile getirmiştir. Katılımcı 6 da aidiyet duygusunun pekişmesinden bahsetmiş ve amblemli eşyaları satın aldığı belirtmiştir. Son olarak katılımcı 3 vosvosun şeklini sevdiğini ve topluluk amblemli ürünleri satın alıp, giydiğini söylemiştir. Katılımcılara topluluk amblemi haricinde vosvos oyuncak ve figürleri satın alıp almadıkları sorulduğunda bütün katılımcılar olumlu yanıt vermişlerdir.

### 2.7.3. Anket Bulguları

**Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri**

Değişkenler	1	2	3	4
1.Nostalji Ölçeği				
2. Retro Marka Ölçeği	.6 14**			
3. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği	.5 98**	.514**		
4. Özbenzeşim Ölçeği	.4 39**	.257**	.480**	
5. Topluluk Aidiyeti	.1 29**	.039	.278**	.37 7**

\*\* p < .01

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin korelasyon değerleri yukarıdaki tabloda görülebilir. Sonuçlara göre, nostalji ölçeğinden alınan puanlarla retro marka ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .614, p < .01$ ). Buna göre, H4 doğrulanmıştır.

Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla kimlik/imaj ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .598, p < .01$ ). Buna göre, H3 doğrulanmıştır. Nostalji ölçeğinden alınan puanlarla özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .439, p < .01$ ). Nostalji ölçeğinde alınan puanlarla topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .129, p < .01$ ).

Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .514, p < .01$ ). Buna göre, H5 doğrulanmıştır. Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .257, p < .01$ ). Retro marka ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında ise anlamlı bir ilişki yoktur. ( $r = .039, p < .01$ )

Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puanlar ile özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ( $r = .480, p < .01$ ). Buna göre, H2 doğrulanmıştır. H2 Nostaljik marka topluluklarında, nostaljik imaj özbenzeşimle ilişkilidir. Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır. ( $r = .278, p < .01$ ). Özbenzeşim ölçeğinden alınan puanlar ile topluluk aidiyeti sorusundan alınan puanlar arasında orta düzeyde anlamlı, pozitif bir ilişki vardır ( $r = .377, p < .01$ ). Buna göre, H1 doğrulanmıştır.

## SONUÇ

Nostalji kavramı, ilk kullanıldığı günden, günümüze anlam evrimi geçirmiştir ve geçirmeye devam etmektedir. Nostalji bugünün ve yarının karmaşık yapısından sıyrılmak isteyen bireyler için bir kaçış noktasıdır. bu bağlamda, nostalji kavramının doğasına bakıldığında bu evrim onu destekler niteliktedir çünkü nostalji her birey için farklı zamanlarda ortaya çıkmakta ve farklı zamanları ifade etmektedir. Nostalji kavramı çıkış noktasında, geçmişe, (yaşanılan yere ve zamana) duyulan özlem anlamı taşıyordu. Kavram geliştirildiğinde bu anlam daha pozitif bir anlama evrilmiş ve geçmişten hatırlanan güzel günleri ifade etmeye başlamıştır.

Nostaljik tüketim günümüz karmaşık tüketim ilişkilerinde bireylerin kendilerini sembolize etmek adına yaptıkları bir eylemdir ve bireyler bu yolla nostaljik markalarla imaj alışverişinde bulunurlar. Markalar iletişim stratejilerinde nostaljiyi kullanarak tüketicilerde güçlü bir uyaran oluşturmaya çalışırlar. Bu uyaran kendisin marka üzerinden tanımlamaya eğilimli tüketicileri etkisi altına alır ve nostaljiyi alınıp satılabilen bir nesneye dönüştürerek, metalaştırır.

Markalar tüketicilerde, nostaljiyi uyandırabilmek için, nostaljik ambalajlar, nostaljik mağaza tasarımları, nostaljik reklamlar ve reklam müzikleri gibi öğeleri kullanarak tüketicilerde kültürel ve/veya canlandırılmış nostalji duygusunu ortaya çıkarırlar. Bu yöntemler tüketicilerin sembolik değerlerini, imaj üretimi üzerinden gerçekleştirir.

Sembolik anlamlar ve imaj üretimi, tüketicilerde marka aidiyeti yaratır ve markanın imajını güçlendirir. İmajı güçlenen markalarla ve o markaların diğer tüketicileriyle kendini ifade etme ihtiyacı duyan bireyler marka topluluklarını oluşturur.

Marka topluluklarında sosyal özbenzeşim yoluyla; sosyal kimlik, bireysel kimliğin önüne geçmektedir. Bu durum topluluk üyelerinin birlikte hareket etmelerini ve marka çıkarlarını korumalarını sağlar. Marka topluluklarında bireyler kolektif özbenzeşim yoluyla; bireysel kimliklerinin önüne çıkardıkları kolektif kimlikleriyle arzuladıkları nesneye ulaşırlar. Volkswagen Beetle topluluklarında arzulanan nesne nostaljinin kendisidir ancak bu nostalji çoğu zaman bireylerin kişisel nostaljilerinden kaynaklanmaz. Bu topluluklarda nostaljik imaj, tüketilen nesnenin imajıyla örtüşür ve topluluk üyeleri bu örtüşmeyi kendi benlikleri üzerinden tanımlarlar.

Bu çalışmada, marka topluluklarında imaj tüketiminin rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır ve bu amaç doğrultusunda tasarlanan 2 aşamalı araştırmada nostalji, retro marka eğilimi, retro marka imajı ve özbenzeşim kavramları irdelenmiştir. Bu kavramlar bağlamında, marka imajının topluluk oluşumunda ve topluluk aidiyetinde önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nostaljik marka imajı topluluklarda bir özbenzeşim yaratırken, bu özbenzeşim de marka imajını güçlendirmektedir.

Bu çalışma kapsamında yapılan odak grup görüşmesinde; topluluk üyeleri

markayla özdeşleştiklerini doğrudan vurgulamışlardır. Aynı zamanda bu özdeşleşme araştırma kapsamında bulgulan “vosvosun kişileştirilmesi” repertuarında pekiştirilmiştir. Bu repertuarda, katılımcılar vosvoslarına insana ait özellikler atfederek, marka imajını güçlendirmektedirler. Bunun yanı sıra, katılımcılar vosvosun imajından bahsederken sık sık bu imajın kendi toplulukları dışında farklı ele alındığını ve anlamlandırıldığını dile getirerek, kendi topluluklarıyla özbenzeşimlerinin kuvvetini vurgulamaktadırlar. Buna benzer bir şekilde repertuarlarda bireylerin ben pozisyonlarını, biz pozisyonu üzerinden şekillendirdikleri bulgulanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında yapılan anket çalışmasında, katılımcıların nostaljik nostalji eğilimleri arttıkça vosvosa olan eğilimlerinin de arttığı ve bunun vosvosun imajıyla ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda özbenzeşim ve imaj arasındaki ilişki, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında imajın birleştirici bir öge olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ikinci aşamasının sonucuna göre, Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarında nostalji eğilimi yüksek oranda, Volkswagen Beetle markası, Volkswagen Beetle’in imajı ve Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin özbenzeşimleriyle açıklanmaktadır.

Türkiye’deki Volkswagen topluluklarında, topluluk aidiyeti ve özbenzeşim, nostalji ve retro marka imajı (vosvosun imajı) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu topluluklardaki bireylerin topluluğa katılımı Volkswagen Beetle ile kendilerini özdeşleştirmeleri ve topluluktaki diğer bireylerle özbenzeşim sağlamaları sonucu oluşur.

Araştırma kapsamında; araştırmanın ana sorusu ve sorunu, nostaljik tüketim topluluklarından Volkswagen Beetle topluluklarının nostaljik tüketimlerinin imaj tüketimi olduğu ve aynı zamanda bu tüketimin temel motivasyonun kolektif özbenliğe dayandırıldığı düşüncesidir. Araştırmanın ana sorusu/sorununa yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada; Türkiye’deki Volkswagen Beetle topluluklarındaki bireylerin, nostaljik tüketimlerini hem markayla hem de topluluğun diğer üyeleriyle bir imaj ilişkisi kurma ve kendilerini bu imaj üzerinden ifade etme amacıyla yaptıkları sonucuna varılmıştır.



## **KAYNAKÇA**

Baker, S. M. ve P. F. Kennedy. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*. 21, 169–174.

Baumeister, R.F. ve Leary M.R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*. 117, 497–529.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*. 17, 669-676.

Bergami, M. ve Bagozzi R.P. (2000). Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization. *British Journal of Social Psychology*. 39, 555-577.

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. New York: Basic Books.

Cengiz, H. ve B. Özkara. (2016). Materyalizm, Özbenzeşim ve Bireyselciliğin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamları Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Business and Management Studies: An International Journal*. 4. 1, 24-47.

Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University.

Cova, B. ve V. Cova. (2002). Tribal Marketing: The Tribalism of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36. 5/6, 595–620.

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

Glynn, T. J. (1981). Psychological Sense of Community. *Human Relations*. 34. 7, 789-818.

Goi M. T., C. L. Goi ve D. Wong. (2014). Constructing a brand identity scale for higher education institutions, *Journal of Higher Education*, 24. 1, 59–74.

Gökaliler, E. ve Z. Arslan. (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, 240- 260.

Hogg, M. A., D. Terry ve K. M. White. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*. 58. 4, 255–269.

Holak, S.L. ve W. J. Havlena. (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Association for Consumer Research*. 380-407.

Holak, S. L., W. J. Havlena ve A.V. Matveev. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. *Proneness. European Advances in Consumer Research*. 7, 33-40.

Holbrook. M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Paterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20 (9), 245-56.

McAlexander, J. H., J. W. Schouten ve H. Koenig. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66, 38-54.

Muniz, J., M. Albert ve T. C. O’Guinn. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*. 27, 412-432.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*. 21. 4, 11-22.

Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

Tajfel, H. ve J. C. Turner. (1986). The Social Identity Teory of Intergroup Behavior. *Political Psychology*. 276-293.

Taylor, D. G., D. Strutton ve K. Thompson. (2012). Self- enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*. 12. 2, 13-28.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9, 287-299.

Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

**Marka Topluluklarının Tüketim Davranışlarında Nostaljik İmaj Tüketiminin Rolü:  
Volkswagen Beetle Türkiye Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**

Zhuo, S.Y. (2011). Nostalgic Consumer Behavior Patterns and Path Analysis. *Consumer Economy* 27, 69-71.

