



RETRO VE NOSTALJİ PAZARLAMA HAKKINDA BİBLİYOMETRİK BİR ÇALIŞMA *

A BIBLIOMETRIC STUDY ON RETRO AND NOSTALGIA MARKETING

Hamit ERDOĞAN¹

1. YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü,
hamit.erdogan@ogr.sakarya.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0003-4545-2695>

Makale Türü **Article Type**
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi/Apply Date
27.04.2022

Yayına Kabul Tarihi/Acceptance Date
03.08.2022

DOI
10.20875/makusobed.1109892

* Yazar Hamit Erdoğan, 100/2000 Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Doktora Bursiyeridir.

Öz

Retro ve nostalji pazarlaması, pazarlama alanında tüketicilerle etkileşime geçerek iletişim kurmanın yollarından biridir. Bu çalışma retro ve nostalji pazarlaması hakkında akademisyenler tarafından yayımlanan çalışmaların bibliyometrik olarak değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanları belge-arşiv tarama yöntemiyle retro pazarlama ve nostalji pazarlama konu başlığında (başlık, özet, yazarların anahtar kelimeleri, anahtar kelime bulutu-keywords plus-) yayımlanmış 204 İngilizce makaleye bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini 1980-2021 yılları arası yayımlanan 204 makale oluşturmaktadır. Veriler R programı üzerinden yayın bilgisi, atıf analizi, kelime bilgisi, yazar bilgisi, ülkeler arası iş birliği olmak üzere beş başlık altında incelenmiştir. Araştırma sonuçları 1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlaması ile ilgili Web of Science veri tabanındaki İngilizce makaleler hakkında bibliyometrik bir rapor sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçlarının retro ve nostalji pazarlaması hakkında yapılacak araştırmalara genel kapsamlı bir rehber oluşturacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Retro, Nostalji, Retro Pazarlama, Nostalji Pazarlama, Bibliyometrik Analiz.*

Abstract

Retro and nostalgia marketing is one of the ways to interact and communicate with consumers in the field of marketing. This study aims to evaluate retro and nostalgia marketing studies published by academics bibliometrically. Bibliometric analysis was applied to 204 articles published in the Web of Science databases under the title of retro marketing and nostalgia marketing with document-archive scanning method. The results of the research were filtered in English and under the topic (title, abstract, author keywords, keywords plus). The universe of the research consists of 204 articles published between 1980-2021. The data were analyzed through the R program under five headings: publication information, citation analysis, vocabulary, author information, and cooperation between countries. The research results aim to present a bibliometric report on articles in English in the Web of Science database related to retro and nostalgia marketing between 1980-2021. It is predicted that the results of the research will form a general guide for research on retro and nostalgia marketing.

Keywords: *Retro, Nostalgia, Retro Marketing, Nostalgia Marketing, Bibliometric Analysis.*

Bu makaleye atıf yapmak için:

Erdoğan, H. (2022). Retro ve nostalji pazarlama hakkında bibliyometrik bir çalışma. *MAKU SOBED*, (36), 19-32.
<https://doi.org/10.20875/makusobed.1109892>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

The subject and application method of this study were chosen because of the limited number of bibliometric studies on retro and nostalgia marketing in the literature. The study aims to present a comprehensive bibliometric report on English articles published between 1980 and 2021 and included in the Web of Science database.

Research Questions

The research is a bibliometric study and the research questions consist of publication information, citation analysis and word cloud, author information, and cross-country collaboration categories.

Literature Review

Postmodernism has emerged in opposition to modernism. According to Odabaşı, (2004, p. 85) the postmodern consumer establishes a bond with the past and carries this bond to the present. In this context, the postmodern individual is the person who tends to live in the present. Briefly, nostalgia is longing for the past (Pinarbasi & Aysuna, 2017, p. 14). The concept of retro, on the other hand, is a phenomenon belonging to postmodernism, which associates individual who yearns for the past with the memories of the past (Odabaşı, 2004, p. 84). The word retro is about returning to the past. Together with the word retro and marketing, it creates the concept of retro marketing. Retro marketing can be defined as "to bring the products and services used in the past to the present" (Keskin & Memiş, 2011, p. 192).

Retro and nostalgia marketing are related concepts in the literature and are discussed together in the study. Bibliometric studies on retro and nostalgia marketing are limited in the literature. In this context, it is thought that this study will contribute to the literature. It is also thought to be a guide for researchers who will work in the field of retro and nostalgia marketing.

Methodology

In this study, it is aimed to analyse bibliometrically the studies of articles about retro and nostalgia marketing. Between 1980-2021, a search was made on the web of science database as "retro" + "marketing", "nostalgia" + "marketing", "retro marketing", "nostalgia marketing", and 204 English articles were obtained. The obtained data were analysed in five categories through the Biblioshiny Bibliometrix package on the R program. These categories are: publication information, citation information and word cloud, author information, and cross-country collaboration categories. These five categories are presented visually in the study. The limitation of the research is the Web of Science database and the five categories obtained.

Results and Conclusions

Retro and nostalgia published between 1980-2021 via Web of Science database bibliometric analysis of 204 English articles containing marketing concepts through R program has been applied. Between the years 1980-2021, bibliometric analysis was examined in the field of publication information, citation information, word cloud, author information and cross-country collaboration. The reviewed 204 articles were published in 149 different sources, received an average of 15.23 citations per publication, and 1.89 authors per publication. The words nostalgia and consumption, impact, tourism and experience are the words used most in the articles examined within the scope of retro and nostalgia marketing. The concept map formed as a result of the factor analysis consists of 3 groups and these groups concentrate on consumer behaviour, nostalgia and brand concepts as content. The journal with the highest impact value in the literature is the Journal of Business Research. The most influential writers are Holak S. and Stride C. The USA is the country cited most. Also, the University of Sheffield in the UK has the largest number of article. The study was carried out on 24.02.2022. Articles added after this date may cause various differences in the analysis of publications information, citation analysis, word cloud, author information and cross-country collaboration categories. Future bibliometric analysis can be handled through the Scopus database, or the Scopus and Web of Science databases can be used together. In addition to the articles, the study area can be expanded by adding studies such as book chapters and papers. As a result of the analysis, the words used most can form the basis for future qualitative and quantitative studies.

1. GİRİŞ

İnsan doğası gereği yaşı ilerledikçe geçmişe özlem duymaktadır. Bu yüzden insanlar geçmişte dinledikleri müzikleri, okudukları kitapları, oynadıkları oyunları ve gezip gördüğü yerlerde yaşadığı hatıraları özlemle anmaktadır. Bunun yanı sıra bu hatıralar insanın karakterlerinin oluşmasından önemli rol oynamaktadır. Havlena ve Holak'a (1991) göre reklamlar, tüketicilerde ürüne karşı bir duygusal tepki oluşturarak geçmişe yönelik olumlu çağrışım ve anıları uyandırabilir. Ayrıca ürünler tüketiciler tarafından tüketilirken de nostaljik duygular uyandırabilir. Bu bağlamda insanların geçmişi özlemle andığı anıların pazarlama tarafından olumlu çağrışımlarla hatırlatılması pazarlamanın tüketiciyi etkileme yollarından biridir. Geriye dönük bir yaklaşım olarak retro ve nostalji pazarlaması bu etkileme yollarından biridir.

Bir duygu olarak nostalji hem acı hem de tatlı duygu bileşenlerini bir arada barındırmaktadır. Bu duygu durumu nostaljiyi diğer duygulara göre farklı kılmakla beraber bireylerin geçmişte deneyimlerini hatırlamasına dayanmaktadır (Havlena ve Holak, 1991). Duman'a (2019) göre nostalji pazarlama kavramı ise tüketicinin zihnindeki nostaljik olarak kabul edilen anıları duygusal şekilde etkileyerek harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımlarla duygulara hitap ederek tüketicilerin zihinlerinde güçlü marka imajı oluşturulmaktadır (Ozer Cizer ve Kose, 2021, s. 221). Güçlü ve başarılı bir marka oluşturmak için marka kimliği tarafından oluşturulan zengin bir kimlik yapısına ihtiyaç vardır. Markanın tüketicinin zihninde farklılaştırılmasıyla markaya ait değer, tüketicide marka imajı ve tüketici algısını oluşturmaktadır. Böylece marka imajı ve kimliği tüketicinin zihninde duygusal bir olguya dönüştürülür. Bu olgular çerçevesinde tüketicilere hatıra ve geçmişte yaşanan güzel günleri tekrar yaşama vaadinde bulunarak duygusal bir bağ oluşturulur (Gökali ve Arslan, 2015, s. 241).

Retro pazarlama ise eskiden üretilmiş bir ürün veya mevcut olan bir markanın günümüze uygun şekilde yeniden ortaya çıkarılması şeklinde tanımlanabilir. Böylece üretilen ürün veya marka, tüketicilerin nostaljik bir şekilde bağ kurduğu hatıralarına olumlu çağrışım yaparak tüketicilerin duygularını tetikler. Şekeroğlu ve Baş'a (2019, s. 347) göre retro pazarlamanın, nostalji pazarlamasından farkı geçmişteki bir ürünün özü korunarak günümüz teknolojisiyle bir araya getirilip müşteriye sunulmasını kapsamaktadır.

İşletmeler, tüketicilerin geçmişe duydukları özlemleri ve hatıraları kullanarak geçmişe atıfta bulunmakta ve pazarlama faaliyetlerini bu şekilde oluşturmaktadırlar. Retro ve nostaljik ürün ve markalar halihazırda tüketicinin zihninde yer aldığı için yeni ürün ve marka geliştirilmesi riski ve tanıtım maliyetlerinin yüksek olması bu pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır.

Bu çalışmanın konusu ve uygulama yöntemi, literatürde retro ve nostalji pazarlaması hakkında yapılmış çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle çalışmanın literatüre katkı sağlayarak bu alanda çalışacak olan araştırmacılara atıf analizi, en çok atıf alan yazarlar, en çok kullanılan kelimeler üzerinden yeni araştırma konuları, alandaki en yüksek h-endeksine sahip dergiler, ülkeler, üniversiteler hakkında olumlu bir farkındalık kazandıracak bir rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma bu alanda yapılacak olan nicel ve nitel araştırmalar için bir temel görevi görebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Postmodernizm, moderniteden farklı veya alternatif olabilecek kavramların varlığını ifade etmektedir. Bundan dolayı "post" kelimesi sonra "modern" kelimesi ise yeni kelimesinin birleşmesiyle oluşmaktadır. Postmodernizm, modernizm kavramının zıddıdır ve modernitede var olan yeniden düşünmeyi, gerçekliği algılama şeklini değiştiren ikna kavramını da kapsamaktadır (Ligorio, 2004, s. 1313). Postmodernizm, modernizme tepki olarak ortaya çıkmıştır ve modernizme ait üst-anlatıları reddetmek olarak tanımlanmaktadır. Postmodernizm, modernizme ait olan evrensel ve tek olana karşı ortaya çıkan yeni bir kültürdür (Koçak, 2012, ss. 66-67). Odabaşı'na (2004, s. 85) göre postmodern bir tüketici geçmişle bir bağ oluşturmak ve oluşturduğu bu bağı bugüne getirmekten büyük zevk almaktadır. Postmodern birey, geçmişten ve gelecekte bağımsız şimdiki yaşama eğilimi gösteren kişilerdir.

Nostalji kelime olarak Yunanca ana vatana dönüş -eve dönüş- anlamına gelen "nosos" ve acı çekme "algos" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İlk kez coğrafi mesafelerden kaynaklanan ana vatana dönme arzusunu ifade etmek için kullanılmıştır (Hofer, 1934, s. 381). Kısaca nostalji, geçmişle ilişkili varlık ve faaliyetlere duyulan özlemi ifade etmektedir (Holbrook, 1993, s. 245). Nostalji kavramı bireyin geçmişe duyduğu özlem olarak ele alındığında, sürekli değişen ve gelişen dünyada bireylerin bu değişimden

kaynaklanan çevreye veya yaşadığı anlara yüklediği anlamların da değişmesi bireyi geçmişe ait anlamları aramaya itmektedir (Pinarbasi ve Aysuna, 2017, s. 14).

Retro kavramı ise, geçmişe özlem duyan bireyleri geçmişe ait anlarıyla özdeşleştiren postmodernizme ait bir olgudur (Odabaşı, 2004, s. 84). Retro pazarlama ise, nostalji kavramına ait duyguları tetikleyen faaliyetlerin pazarlama çalışmalarında kullanılmasını içermektedir (Pinarbasi ve Aysuna, 2017, s. 14). Brown, (1999, s. 365) retro pazarlamanın bir tanımının olmadığı ve tanım hakkında pazarlamacıların bir fikir birliğinin bulunmadığını söylemekte ve “dünün yarını bugündür!” şeklinde tanımlamaktadır. Keskin ve Memiş’e (2011, s. 192) göre retro kelimesi İngilizce bir kelimedir ve geri, geriye ve tersine anlamına gelmektedir. Retro kelimesi pazarlamayla birlikte kullanıldığında ise “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” şeklinde retro pazarlamayı tanımlamaktadır.

Retro pazarlama, repro, retro, repro-retro şeklinde üç başlık altında incelenmektedir (Brown, 1999, s. 365);

- **Repro:** Taşıdığı anlam değişmiş bile olsa eski bir şeyi özünü koruyarak çoğaltarak üretmekle ilgilidir. Örneğin; Migros şirketi kuruluşunun 57. yılında Türkiye’nin birçok farklı noktasında sattığı ürünleri 50 yıl öncesinin ambalajları ve fiyatlarıyla piyasaya sürmüştür.
- **Retro:** Eski ve yeniyi birleştirmektedir. Eski bir ürünün görüntüsünün modern teknolojiyle birleştirmeye ilgilidir. Örneğin; akıllı telefonların sıkça kullanıldığı bir dönemde Nokia “3310” olarak adlandırılan eski telefonunu bu kavrama uygun bir şekilde güncelleyerek tekrar piyasaya sürmüştür.
- **Repro-retro:** Nostaljik bir ürünün tekrar canlandırılması veya yeniden üretilmesiyle beraber akabinde bu ürünün günümüze kadar olan geliştirilmiş versiyonlarını içermektedir. Diğer bir deyişle yeni-nostalji (neo-nostalgia) şeklinde adlandırılmaktadır. Örneğin; Playstation şirketi 20. yılına özel çıkardığı Playstation 4, şirketin piyasaya sürdüğü ilk Playstation 1’e benzemektedir.

Retro ve nostalji pazarlaması literatürde birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu için çalışmada birlikte ele alınmıştır. Ayrıca literatürde retro ve nostalji pazarlaması alanında bibliyometrik çalışmaya sayısı kısıtlıdır. Bu bağlamda bu çalışma retro ve nostalji pazarlaması hakkında literatüre katkı sağlayarak yarar sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca retro ve nostalji pazarlaması alanında çalışacak araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.1. Nostalji ve Retro Pazarlamaya Genel Bir Bakış

Nostalji ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında pazarlama alanında nostalji ve nostalji benzeri kavramları yaşanan deneyime bağlı olarak “deneyimin kişisel ve kolektif doğası” ve “doğrudan ve dolaylı deneyimdeki hissiyatın kökeni” şeklinde iki ayrı boyuttan oluşmaktadır (Holak vd., 2005, s. 195). Havlena ve Holak’ın (1991) bebek patlaması kuşağı ve o döneme ait 30-40 yaşındaki kişiler üzerinde yaptığı araştırmaya göre nostaljiyi “tüketim ile ilgili nostalji algıları”, “nostaljik deneyimin özellikleri”, “nostalji kullanıma en uygun mesaj ve türün tanımlanması” ve “kişisel özelliklerin nostaljiye olan yakınlıkla ilişkisi” dört şekilde ampirik olarak incelenmiştir. Holak ve Havlena (1998, s. 224) çalışmalarında nostalji deneyimini; “kişisel nostalji” doğrudan bireysel deneyime dayalı, kişiler arası bir deneyime dayalı olarak dolaylı gerçekleşen “kolektif nostalji”, doğrudan kolektif deneyimin etkilerini yansıtan “kültürel nostalji”, kişiler arası kolektif olarak dolaylı bir deneyime dayalı “sanal nostalji” olarak dört boyutta sınıflandırmışlardır. Hartmann ve Brunk (2019), nostalji pazarlaması hakkında yaptıkları nitel araştırma sonucuna göre; yeniden orijinal haline dönüştürme, yeniden piyasaya sürme ve yeniden yorumlama şeklinde üç pazarlama stratejisini keşfederek literatüre katkıda bulunmuşlardır. Cui (2015) tarafından yapılan nostalji pazarlamasının literatür incelemesinde, nostalji pazarlamasının hedef grubu ve nostalji pazarlaması stratejisi kavramlarından bahsedilmiştir.

Retro pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Scola ve Gordon (2018) tarafından retro pazarlama uygulamalarını spor pazarlaması kapsamında ele almışlar ve bu bağlamda görüntü/imge, ticari faaliyet, olayın gerçekleştiği alan, etkinlik günü kampanyaları ve reklamlar olmak üzere beş boyutta kavramsal bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Vojvodic (2017), perakende sektöründe retro pazarlamanın rolü hakkında teorik ve pratik bilgilerin bir incelemesini ele almış ve çalışması ampirik olmamakla beraber ampirik çalışmalarda temel olarak kullanılabileceğini belirtmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın konusu ve uygulama yöntemi, literatürde retro ve nostalji pazarlaması hakkında 1980-2021 yılları arasında yayımlanmış ve Web of Science veri tabanında yer alan İngilizce makaleler hakkında kapsamlı bir bibliyometrik rapor sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma R programı üzerinde Biblioshiny Bibliometrix paketi kullanılarak görselleştirilmiştir. Web of Science veri tabanı üzerinden konu başlığı (topic) “retro” + “marketing”, “nostalgia” + “marketing”, “retro marketing”, “nostalgia marketing” şeklinde arama yapılmış 1980-2021 yılları arasında yayımlanmış 204 İngilizce makale seçilmiştir. Veriler 24.02.2022 tarihinde aranarak elde edilmiştir. Elde edilen verilere R programı üzerinden yayın bilgisi, atıf analizi ve kelime bilgisi, yazar bilgisi, ülkeler arası iş birliği kategorilerinde bibliyometrik analiz uygulanmış ve elde edilen analizler görselleştirilerek sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın en büyük kısıtı “retro” + “marketing”, “nostalgia” + “marketing”, “retro marketing”, “nostalgia marketing” kelimelerinin olduğu çalışmaları analiz etmesidir. Diğer bir kısıt ise sadece Web of Science veri tabanında yer alan makaleler incelenmiştir. Yapılan analizlerle aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır;

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanında kaç adet İngilizce makale yazılmıştır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanındaki çalışmaların yıllara göre atıf durumu nedir?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanındaki çalışmalardan elde edilen anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanındaki çalışmalardan elde edilen anahtar kelimelere göre oluşan kavramsal yapı haritası nasıldır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanındaki çalışmalara göre Dünyada yapılan araştırmalardaki anahtar kelime trendleri nasıldır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanındaki kullanılan kaynakların yerel etkisi ne düzeydedir?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanından elde edilen makalelerdeki yazar sayısı dağılımı nasıldır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre en fazla atıf alan makale çalışmaları hangileridir?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre en fazla atıfta bulunulan ülkeler hangileridir?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre ülkeler arası iş birliği haritası nasıldır?

1980-2021 yılları arasında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre en fazla makale çalışması yapan üniversiteler hangisidir?

Yukarıdaki sorulara yanıt bulunması amaçlanan bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

3.1. Analiz ve Bulgular

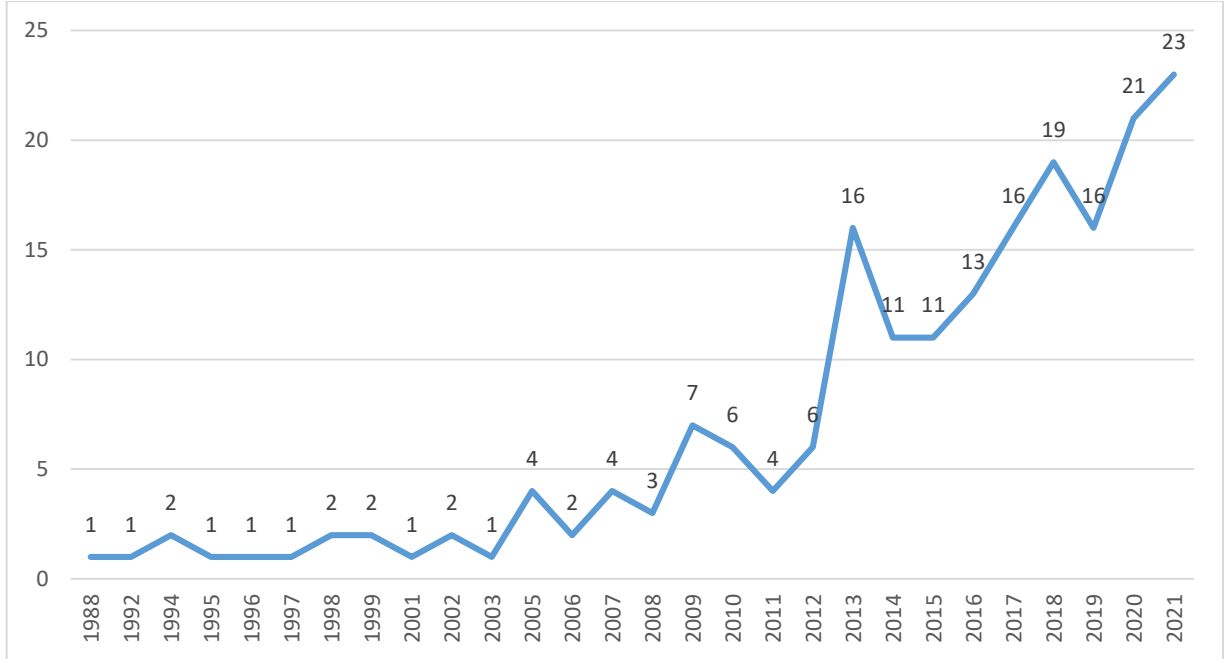
Çalışma retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili 1980-2021 yıllarına ait 204 İngilizce makaleden oluşmaktadır. 204 Makale, 149 farklı kaynaktan yayınlanmıştır. Yayın başına ortalama 15,23 atıf düşmekte yazar başına düşen yayın sayısı 0,53; yayın başına düşen yazar sayısı 1,89; yayın başına düşen ortak yazar sayısı 2,11'dir.

Tablo 1. Bulguların Genel Özellikleri

Yıl	1980-2021
Makale	204
Kaynaklar (Dergi, Kitap vb.)	149
Anahtar Kelime	419

<i>(Tablo 1'in devamı)</i>	
Yayın Başına Ortalama Atıf	15,23
Yazar Başına Düşen Yayın Sayısı	0,53
Yayın Başına Düşen Yazar Sayısı	1,89
Yayın Başına Düşen Ortak Yazar	2,11
Yazarların Anahtar Kelimeleri	700

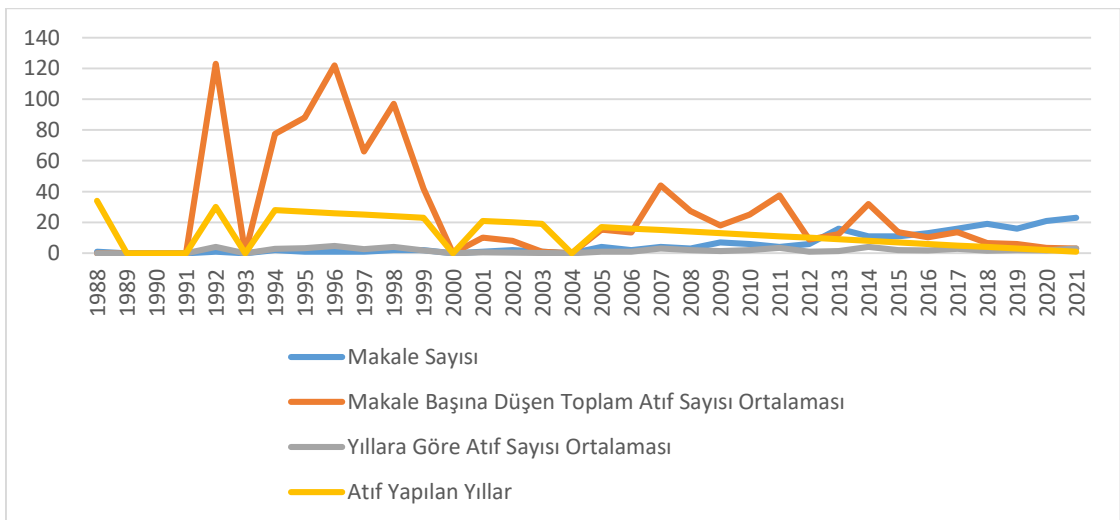
Şekil 1. Retro ve Nostalji Pazarlamasıyla İlgili Makale Sayısı (Yıl)



Şekil 1'e bakıldığında retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili makalelerin sayılarının 2012 yılında başlayarak 2021 yılına doğru giderek arttığı ve 2016-2021 yılları arasında en yüksek sayısına ulaştığı görülmektedir. Ayrıca 1989, 1990, 1991, 1993, 2000 ve 2004 yıllarında ise neredeyse hiç makale olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda retro ve nostalji pazarlamasına olan ilginin yıllara göre arttığı söylenebilir.

Şekil 2'ye bakıldığında ise yıllara göre yapılan makale çalışmalarında en yüksek atıf sayısına 1996 yılında ulaştığı görülmektedir. Ayrıca makale sayısının artışıyla makale başına düşen ortalama atıf sayısı, atıf yapılan yıllar ve yıllara göre yapılan atıf sayısı ortalaması arasında ters bir orantı olduğu görülmektedir.

Şekil 2. Yıllara Göre Atıf Sayıları



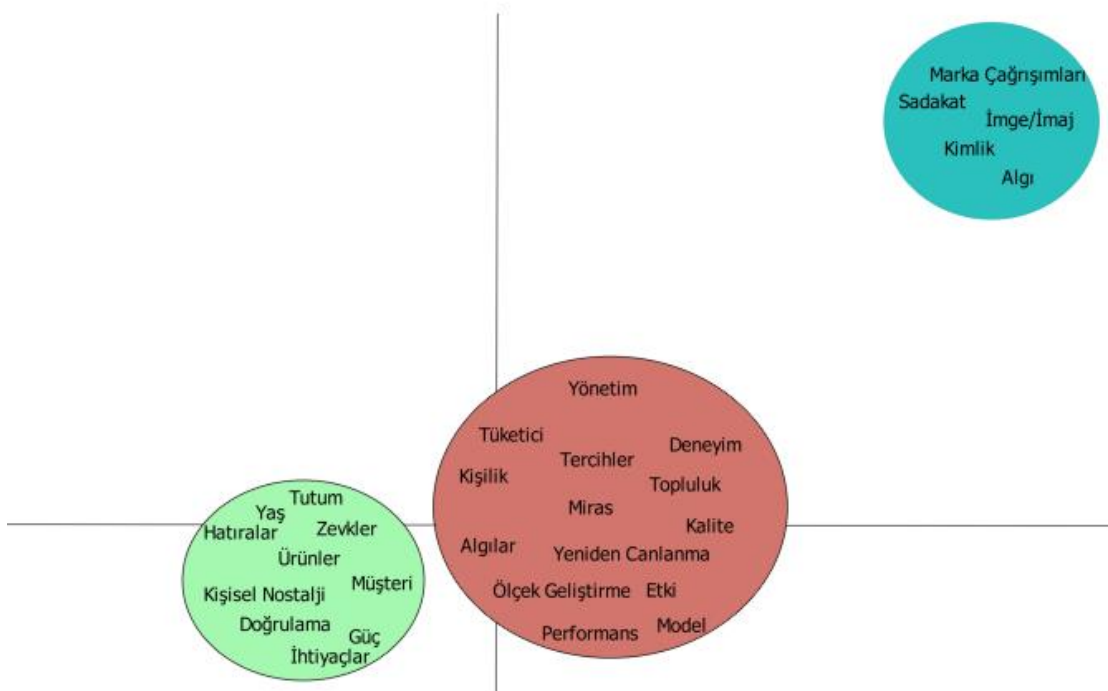
Keywords Plus (anahtar kelime bulutu) atıfta bulunulan makalelerin başlıklarında yer alan kelime söz öbeklerinin Clarivate Analytics'e ait algoritma tarafından otomatik şekilde oluşturulan dizin terimleridir (clarivate.com, 2018; webofknowledge.com, 2020).

Şekil 3'teki anahtar kelime bulutu (keywords plus) sadece makalenin anahtar kelimelerinden değil içinde yer alan başlık ve sözcük gruplarından elde edilen bilgileri de bulundurmaktadır. Retro ve nostalji pazarlaması hakkında incelenen 204 makalede en sık kullanılan kelime nostalji (nostalgia), sırasıyla tüketim (consumption), etki (impact), turizm (tourism), deneyim (experience) kelimeleridir. Ayrıca tüketiciler (consumers), yaş (age), mazi (antecedents), tatmin (satisfaction), tutum (attitude) ve duygular (emotions) kelimeleri de göze çarpmaktadır. Kelime bulutundan yola çıkarak retro ve nostalji pazarlaması alanındaki çalışmaların tüketici davranışları üzerinde yoğun olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Şekil 3. Anahtar Kelime Bulutu

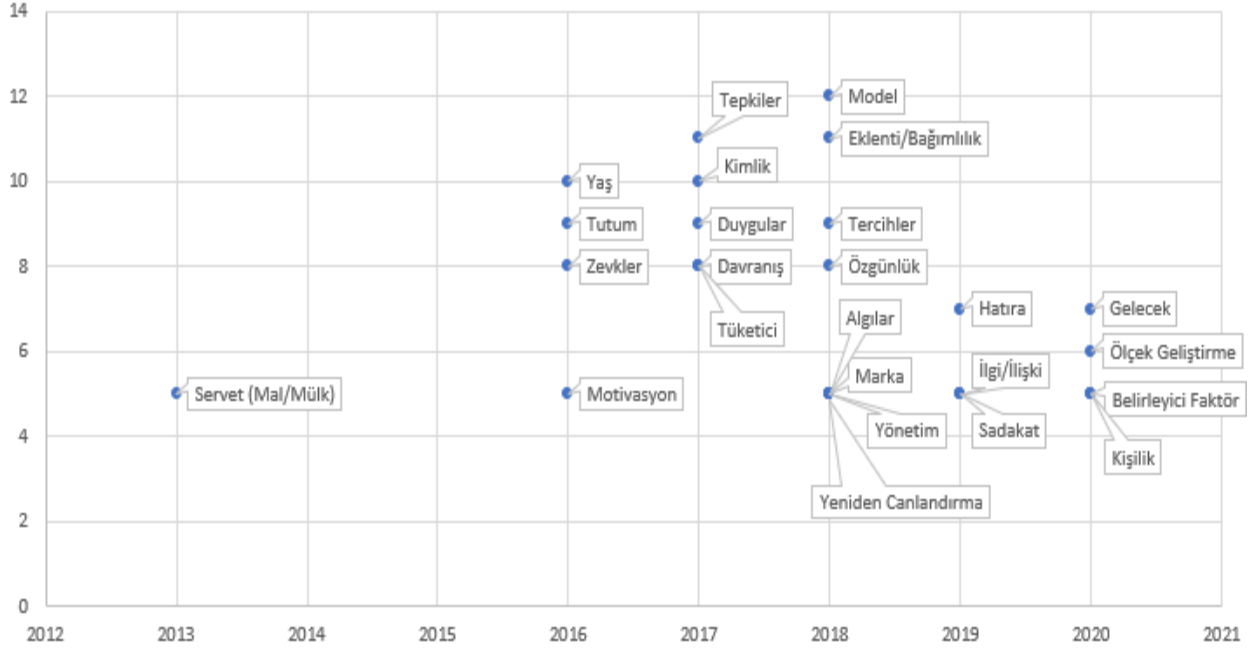


Şekil 4. Kavramsal Yapı Haritası



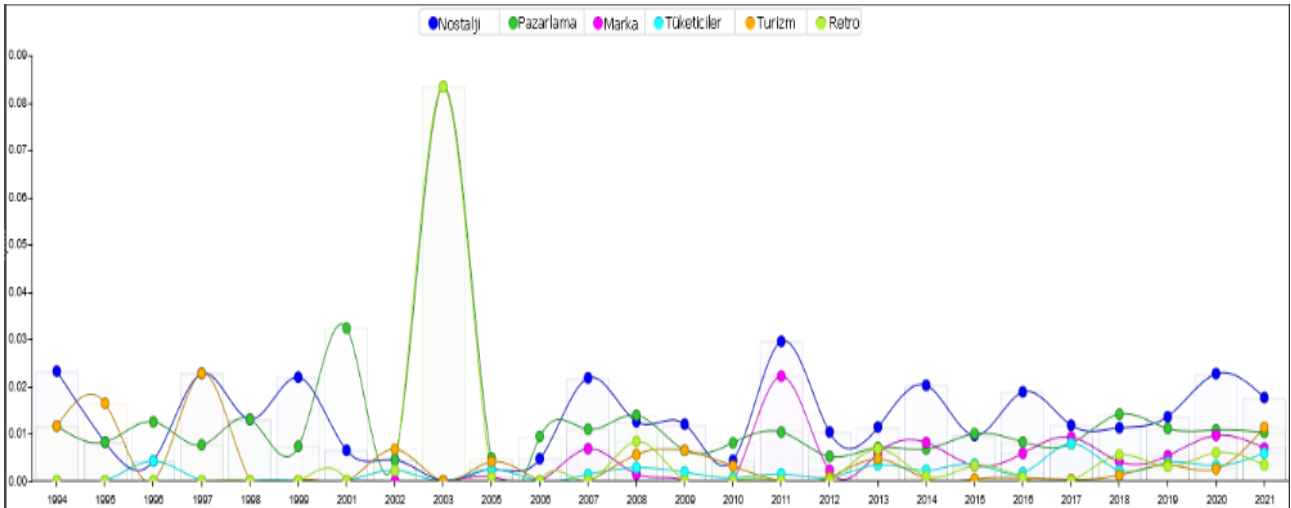
Şekil 4'te yapılan anahtar kelime bulutuna (keywords plus) faktör analizi uygulandığında kavramsal yapı haritasının üç gruptan oluştuğu görülmektedir. Üç grup da birbirine benzer alanlarda yakınlık göstermekte ve bu grupların tüketici davranışları, nostalji ve marka kavramları alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Şekil 5. Dünyada Anahtar Kelime Trendleri (Yıl)



Şekil 5'te retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili 204 makale üzerine yapılan Dünyada anahtar kelime trendleri analizine göre dünyada kullanılan anahtar kelimelerin (keywords plus) yıllara göre kullanım sıklığına 2013 yılında servet alanında, 2016 yılında tutum, yaş, zevkler ve motivasyona göre, 2017 yılında tüketicinin kimliği, duygusu, davranışı ve tepkisi üzerine, 2018'de alanla ilgili model geliştirme, eklenti/bağımlılık, tercihler, özgünlükler, algı, marka, yönetim ve ürünün yeniden canlandırılması üzerine, 2019 yılında hatıra, sadakat ve ilgi üzerine, 2020 de ise gelecek, ölçek geliştirme, belirleyici faktörler ve kişilik üzerine yapılan çalışmaların öne çıktığı görülmektedir.

Şekil 6. Voyant Tools Çizim Aracına Göre Dünyada Kelime Trendleri



Şekil 6'da yer alan kelime grafiği anahtar kelime bulutu (ID), özet (AB), makale başlığı (TI) ve yazarların anahtar kelimeleri (DE) içerisindeki en çok kullanılan kelimeler Voyant Tools çizim aracı kullanılarak 1994-2021 arası yıllara göre kelime trendleri grafiği oluşturulmuştur. Grafik incelendiğinde 2011 yıllarını takip eden yılları itibarıyla nostalji, pazarlama, marka, tüketici, turizm, retro kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda pazarlama alanında tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapıldığı çıkarılabilir.

Tablo 2. Kullanılan Kaynakların Yerel Etkisi

Kaynak	h-Endeksi	TC	NP
Journal of Business Research	9	608	9
Journal of Historical Research In Marketing	3	35	5
Qualitative Market Research	4	144	5
European Journal of Marketing	3	175	4
Appetite	2	63	3
Australasian Marketing Journal	2	6	3
European Journal of Innovation Management	3	31	3
International Journal of Sports Marketing \& Sponsorship	2	7	3
Journal of Heritage Tourism	2	11	3
Marketing Intelligence \& Planning	3	91	3

*TC: Toplam Atıf Sayısı

**NP: Toplam Makale Sayısı

Tablo 2’de ve Tablo 3’te yayın kaynakları ve yazar etkisini analiz etmek için h-endeksi kullanılmıştır. Imran vd.’ye (2018, s. 553) göre h-endeksi yayınların verimliliği ve atıf endeksini ölçmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere retro ve nostalji pazarlamayla ilgili “Journal of Business Research” dergisi 9 makaleyle en fazla makale yayını yapan, 608 atıfı en fazla atıfı alan ve h-endeksinde en yüksek etki değerlerine sahip dergi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda “Journal of Business Research” dergisinin retro ve nostalji pazarlaması açısından en etkili dergi olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Yazar Etkisi

Yazar	h-Endeksi	TC	NP
H. Cho	3	42	5
S. Holak	4	366	4
C. Stride	4	39	4
S. Brown	2	26	3
W. Chiu	2	15	3
J. Ford	3	76	3
W. Havlena	3	346	3
C. Marchegiani	3	56	3
A. Merchant	3	68	3
I. Phau	3	56	3

*TC: Toplam Atıf Sayısı

**NP: Toplam Makale Sayısı

Tablo 3’te yazarların etkililiğinin ölçülmesi için h-endeksinde bakıldığında S. Holak ve C. Stride en yüksek h-endeksinde sahip yazarlardır. H. Cho 5 adet makaleyle en fazla makaleye sahip yazardır. S. Holak 366 atıfı en çok atıf alan yazar, W. Havlena 346 atıfı en çok atıf alan ikinci yazardır.

Tablo 4’te alan yazındaki en çok atıf alan makale çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmalara kaynakçada atıfta bulunmaktadır. En fazla atıf alan yayın (S. L. Holak ve Havlena, 1998) 182 atıf almıştır. İkinci sırada (Baker ve Kennedy, 1994) 142 atıf almıştır. Diğer çalışmalar sırasıyla (Havlena ve Holak, 1991) 123, (Holbrook ve Schindler, 1996) 122, (Fritz vd., 2017) 111, (Sierra ve McQuitty, 2007) 109, (Chen vd., 2014) 105, (Pretes, 1995) 88, (Strangleman, 1999) 80, (Goulding ve Domic, 2009) 79’dur.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Makale Çalışmaları

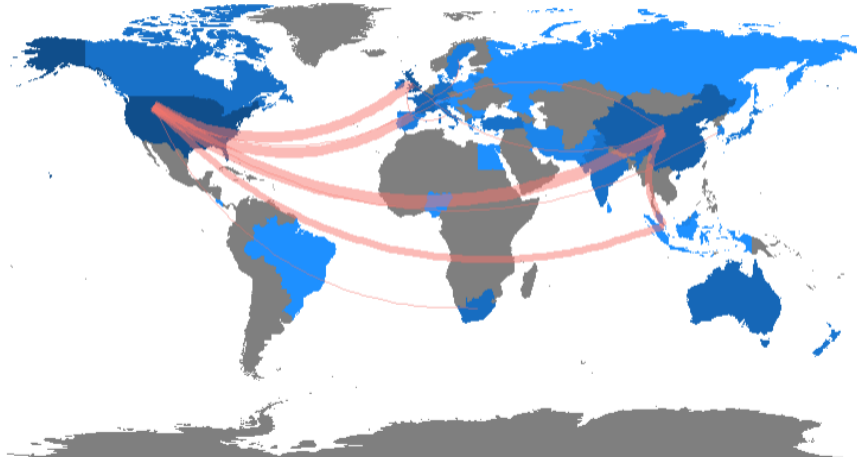
Makale Adı	TC
Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia (1998)	182
Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. Advances in Consumer (1994)	142
"The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior (1991)	123
Market Segmentation Based on Age And Attitude Toward The Past: Concepts, Methods, And Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes (1996)	122
Authenticity In Branding – Exploring Antecedents and Consequences of Brand Authenticity (2017)	111
Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory (2007)	109
Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants (2014)	105
Postmodern Tourism: The Santa Claus Industry (1995)	88
The Nostalgia of Organisations and the Organisation of Nostalgia: Past and Present in the Contemporary Railway Industry (1999)	80
Heritage, Identity and Ideological Manipulation: The Case Of Croatia (2009)	79

*TC: Toplam Atıf Sayısı

Tablo 5. En Fazla Atıfta Bulunan Ülkeler

Ülke	Toplam Atıf	Makale Başına Ortalama Atıf
ABD	1334	23,00
Birleşik Krallık	410	14,14
Fransa	275	27,50
Çin	215	13,44
Avustralya	185	16,82
Kanada	182	36,40
İsviçre	111	111,00
Güney Afrika	104	14,86
Almanya	47	9,40
Polonya	46	46,00

Retro ve nostalji pazarlamasıyla ilgili en fazla atıf alan çalışmaların yapıldığı ülkeler 1334 atıfla ABD, daha sonra sırasıyla 410 atıfla Birleşik Krallık, 275 atıfla Fransa ve 215 atıfla Çin gelmektedir. Retro ve nostalji pazarlamayla ilgili ortak yazarlık yapan ülkeler ABD ve Çin 5, ABD ve Fransa 4, ABD ve Birleşik Krallık 4, Çin ve Singapur 3, ABD ve Singapur 3 şeklindedir. Alana en fazla katkıyı ABD, Çin, Fransa ve Birleşik Krallık yapmaktadır.

Şekil 8. Ülkeler Arası İş Birliği Haritası

Tablo 6. Makale Sayısına Göre Üniversiteler

Üniversiteler	Makaleler
Sheffield Üniversitesi	8
Heriot Watt Üniversitesi	6
Nanyang Teknoloji Üniversitesi	6
Newcastle Üniversitesi	6
North West Üniversitesi	6
Old Dominion Üniversitesi	6
Sun Yat Sen Üniversitesi	6
Florida Üniversitesi	6
Kansas Üniversitesi	6
Kuzey Karolina Üniversitesi	6

Retro ve nostalji pazarlamayla ilgili olarak alanda yayın yapan üniversite sıralamasına bakıldığında 8 makaleyle Birleşik Krallıkta yer alan Sheffield Üniversitesi en fazla yayına sahiptir. Listenin geri kalanındaki ABD, Birleşik Krallık, Singapur ve Çin'e ait üniversiteler altışar makaleyle ikinciliği paylaşmaktadır.

Membriela-Pollán vd. (2021) tarafından yapılan “Tüketici Davranışı ve Nostalji: Retro Pazarlama Hakkında Bibliyometrik İnceleme ve Analiz” isimli Mayıs 2021 tarihli benzer bir çalışma Scopus ve Web of Science veri tabanı üzerinden konu başlığı *marketing “and” nostalgia; retromarketing “or” retro marketing “or” retro-marketing; retro product; retro communication; retro branding; brand revitalization; retro packaging; retro style* şeklinde arama yapmış makaleler, bildiriler, erken erişim ve incelemeler dahil edilmiştir. İlk olarak deneysel pazarlama şeklinde Scopus veri tabanında 411 çalışmaya, daha sonra pazarlama ve nostalji alanında 226 çalışmaya ulaşılmış daha sonra Scopus veri tabanı üzerinde 1999-2021 yılları arası retro pazarlamayla ilgili 20 çalışmaya ulaşılmış; son olarak Web of Science veri tabanı üzerinde 1990-2021 yılları arasında 25 çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada “retro product”, “retro communication”, “retro branding”, “brand reitalization”, “retro packaging” ve “retro style” ilgili 223 çalışmaya ulaşıldığı görülmüştür. Web Science ve Scopus veri tabanı üzerinde toplamda en çok yayın yapan yazarlar 7 çalışmayla S. Brown, 5 çalışmayla B.S. Gordon, 4 çalışmayla Z. Scola gelmektedir. Ayrıca Web of Science ve Scopus veri tabanı üzerinde toplamda en çok yayın yapan üniversiteler 7 çalışmayla Ulster Üniversitesi, 3 çalışmayla Kansas Üniversitesi, 2 çalışmayla Emerson Üniversitesi şeklindedir. Çalışmada bir paket program kullanıldığı saptanmamıştır. Sadece Scopus veri tabanında yazarın retro pazarlama çalışmalarının yoğunluğunun haritası için VOSviewer programı kullanıldığı görülmüştür. Diğer analizlerin Scopus ve Web of Science web siteleri üzerinden gerçekleştirildiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada ise sadece Web of Science veri tabanı üzerinden “retro” + “marketing”, “nostalgia” + “marketing”, “retro marketing”, “nostalgia marketing” şeklinde arama yapılarak alan daraltılmıştır. Ayrıca arama sonuçları birleştirilerek aynı makalelerin ikilik yapması engellenerek 1980-2021 yılları arasındaki 204 İngilizce makaleye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler R programı üzerinde Biblioshiny Bibliometrix paketi kullanılarak görselleştirilerek analiz edilmiştir. En çok yayın yapan yazarlar H. Cho 5 adet makale, S. Holak ve C. Stride 4 makaleye sahiptir. En çok yayın yapan üniversiteler 8 makaleyle Sheffield Üniversitesi, 6 makaleyle Heriot Watt Üniversitesi ve Nanyang Teknoloji Üniversitesi gelmektedir. Elde edilen sonuçlara göre bu çalışmanın bulgularının Membriela-Pollán vd. (2021) tarafından yapılan çalışmadan farklı olduğu söylenebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, Web of Science veri tabanı aracılığıyla 1980-2021 yılları arasında yayımlanan retro ve nostalji pazarlaması kavramlarını içeren 204 İngilizce makaleye R programı üzerinden bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Bibliyometrik analizler 1980-2021 yılları arasında yayın, atıf, kelime, yazar ve ülkeler arası iş birliği bilgisi alanında incelenmiştir. İncelenen 204 makale 149 farklı kaynaktan yayımlanmış, yayın başına ortalama 15,23 atıf almış ve yayın başına 1,89 yazar düşmüştür. Makale sayısının en yüksek olduğu yıl 2021 yılıdır. Retro ve nostalji pazarlaması kapsamında incelenen makalelerde nostalji ve tüketim, etki, turizm ve

deneyim kelimeleri en çok kullanılan kelimeler olmuştur. Yazarlar bu kelimelerden hareketle yeni spesifik araştırma konuları oluşturabilir ve bu konular üzerinde çalışabilirler.

Yapılan faktör analizi sonucu oluşan kavram haritası 3 gruptan oluşmakta olup bu gruplar içerik olarak tüketici davranışları, nostalji ve marka kavramları alanlarında yoğunlaşmıştır. Alan yazında en yüksek etki değerine sahip dergi “*Journal of Business Research*” dergisi olmuştur. Yine en etkili yazar S. Holak ve C. Stride’dir. Alanda en çok atfı ABD almakta ve alana ABD, Çin, Birleşik Krallık, Fransa ve Avustralya en çok katkı sağlayan ülkelerdir. Ayrıca en fazla yayına sahip üniversite Birleşik Krallık’da bulunan Sheffield Üniversitesi’dir. Bu çalışma retro ve nostalji pazarlamasıyla Web of Science veri tabanındaki İngilizce makalelerden oluşan bilgi birikimini bibliyometrik olarak analiz ederek alana katkı sunmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre retro ve nostalji pazarlaması hakkındaki çalışmaların alanda giderek gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda alanda yazılacak olan çalışmalar için araştırmacılara atıf analizi, en çok atıf alan yazar ve makaleler, en çok kullanılan kelimeler üzerinden yeni araştırma konuları, alandaki en yüksek h-endeksine sahip dergiler, ülkeler, üniversiteler hakkında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, 24.02.2022 tarihinde Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilen 204 makaleyi kapsamaktadır. Bu tarihten sonra eklenen makaleler yapılmış olan yayın, atıf, kelime yazar ve ülkeler arası iş birliği analizlerinde çeşitli farklılıklara sebep olabileceği gibi yeni bulguların elde edilebileceği ön görülmektedir. Çalışmada sadece Web of Science veri tabanına ait İngilizce makaleler kullanılmıştır. Bu bağlamda gelecekte yapılacak olan bibliyometrik analizler, Scopus veri tabanı üzerinden ele alınabilir veya Scopus ve Web of Science veri tabanları birlikte kullanılabilir. Ayrıca bu makalelerin yanı sıra çalışmalara kitap bölümü, bildiriler gibi çalışmalar eklenerek çalışma alanı genişletilebilir. Analizler sonucu elde edilen kelimelerden en çok kullanılanları gelecekteki yapılacak olan nitel ve nicel çalışmalara temel oluşturabilir.



Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Makale ile ilgili notlar

Makale araştırma ve yayın etiğine uygun olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın tamamı, beyan edilen tek yazar tarafından yapılmıştır.

KAYNAKÇA

- Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21, 169–174.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. <https://doi.org/10.1108/02634509910301098>
- Chen, H.-B., Yeh, S.-S. ve Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354–360. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.003>
- Clarivate.com. (2018). *KeyWords plus generation, creation, and changes*. https://support.clarivate.com/ScientificandAcademicResearch/s/article/KeyWords-Plus-generation-creation-and-changes?language=en_US
- Cui, R. (2015). A review of nostalgic marketing. *Journal of Service Science and Management*, 08(01), 125–131. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015>
- Duman, E. (2019). *Nostalji pazarlama nedir? Niye önemlidir? Nasıl yapılır?* <https://www.brandingturkiye.com/nostalji-pazarlama-nedir-niye-onemlidir-nasil-yapilir/>
- Fritz, K., Schoenmueller, V. ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Gökalliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 240–260.
- Goulding, C. ve Domic, D. (2009). Heritage, identity and ideological manipulation: The case of croatia. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 85–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.004>
- Hartmann, B. J. ve Brunk, K. H. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669–686. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>
- Havlena, W. J. ve Holak, S. L. (1991). “The good old days”: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *Advances in Consumer Research Volume*, 18, 323–329. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7180/volumes/v18/NA-1>
- Hofer, J. (1934). Medical dissertation on nostalgia. *Bulletin of the Institute of the History of Medicine*, 2(6), 376–391.
- Holak, S., Havlena, W. ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *E - European Advances in Consumer*, 7, 195–200.
- Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00119-7)
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Holbrook, M. B. ve Schindler, R. 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(1), 27–39. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00023-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00023-9)
- Imran, M., Haglind, F., Asim, M. ve Zeb Alvi, J. (2018). Recent research trends in organic rankine cycle technology: A bibliometric approach. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 81, 552–562. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2017.08.028>

- Keskin, D. ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191–202.
- Koçak, D. Ö. (2012). Sinemada postmodernizm. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 65–86.
- Ligorio, T. (2004). Postmodernism and fuzzy systems. *Kybernetes*, 33(8), 1312–1319. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03684920410545289>
- Membriela-Pollán, M., Picatoste-Novo, X. ve Faustino, J. P. de J. (2021). Comportamiento del consumidor y nostalgia: revisión y análisis bibliométrico sobre retromarketing. *Atlantic Review of Economics*, 4(1), 1–20.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama*. MediaCat Kitapları.
- Ozer Cizer, E. ve Kose, S. G. (2021). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisi: akıllı telefon sektörüne yönelik bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 12(1), 219–232. <https://doi.org/10.20409/berj.2021.319>
- Pinarbasi, F. ve Aysuna Türkyılmaz, C. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 6(2), 13-25.
- Pretes, M. (1995). Postmodern tourism: The Santa Claus industry. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00026-0)
- Scola, Z. ve Gordon, B. (2018). A conceptual framework for retro marketing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 197-210. <https://doi.org/10.32731/SMQ.273.092018.05>
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-modern pazarlamada retro pazarlamanın rolü. içinde *Dijital Dönüşüm ve Kooperatifler* (ss. 185–192).
- Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150201>
- Strangleman, T. (1999). The nostalgia of organisations and the organisation of nostalgia: Past and present in the contemporary railway industry. *Sociology*, 33(4), 725–746. <https://doi.org/10.1177/S0038038599000462>
- Vojvodic, K. (2017). Retro brands in the retailing environment: A review and research propositions. *International Review*, 3–4, 130–136. <https://doi.org/10.5937/intrev1704130v>
- Webofknowledge.com. (2020). *Web of Science core collection help*. https://images.webofknowledge.com/WOKRS535R83/help/WOS/hp_full_record.html