

Nostalji Eğilimi & Benliğin Ayrışması

Merve ÇERÇİ*

Öz

Günümüz pazarında birbirine çok benzeyen ürünler ile tüketicilerin zihninde ayrışmak, tercih sebebi haline gelmek, bu tercih edilme halini sürdürüp bir bağ kurabilmek markalar için oldukça önemlidir. Markaların tüketicileri ile kurdukları bağ tüketicilerin geçmişleri ile ilintili ise bu nostaljik bir bağ olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş ve geçmişe ait yaşantılar ise kişinin benliğinin oluşumunda oldukça belirleyici olabilmektedir. Bu çalışmanın temel amacı nostalji eğilimleri yüksek ve düşük tüketicileri belirlenmesi ve ardından 2 farklı nostalji eğiliminde olan bu tüketicilerin, benlik pozisyonları (duygusal tepkisellik, “ben” pozisyonu, duygusal kopma ve başkalarına bağımlılık) açısından istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu çalışmada veriler çevrimiçi olarak toplanmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşaması sonucunda, toplamda 567 anket elde edilmiştir. Anketler incelenerek hatalı, eksik ya da tutarlı olmayanları ayıklandıktan sonra kullanılabilir anket sayısı 561 olmuştur. Araştırmanın sonucunda ise; benliğin tüm alt pozisyonlarında, yüksek nostalji eğiliminin ortalaması, düşük nostalji eğilimin ortalamasından istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.001$) bir biçimde yüksek bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: İletişim, Tüketici Davranışları, Benliğin Ayrışması, Nostalji Eğilimi.

Nostalgia Tendency & Differentiation of Self

Abstract

In today's market, it is important to be distinguished in the minds of consumers with products that are very similar to each other, and to maintain this preferred state and establish a bond. The fact that this bond is related to the past of the consumers appears as tendency of nostalgia. Past experiences can be very determining in the formation of one's self. The main purpose of this study is to determine whether the consumers who have high and low nostalgia tendencies and who have two different nostalgia tendencies differ statistically in terms of self-positions. In this study, the data were collected online. As a result of the data collection phase, a total of 567 questionnaires were obtained. The number of usable questionnaires was 561 after the surveys were examined and the wrong, missing or consistent ones were removed. As a result of the research, it was revealed that the difference between the differentiation of self-consumers with high nostalgic tendency and consumers with low nostalgia tendency in emotional reactivity (ER), “I” position (IP), emotional cutoff (EC) positions and fusion with Others (FO).

Keywords: Communication, Consumer Behavior, Differentiation of Self, Tendency of Nostalgia.

Geliş/Received: 22.10.2020

Kabul/Accepted: 24.06.2021

* Bu çalışma için, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan 24.07.2020 tarih, 2020-17 sayı ve 2020-13/5 protokol no ile etik kurul izni alınmıştır.

* Dr. Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, merve.cerci@edu.marmara.tr, Orcid: 0000-0002-3638-5243.

(Makale Türü: Araştırma Makalesi)

Giriş

Kültür kavramına ait olan iki temel alt başlık bulunmaktadır. Bunlardan biri kolektif kültür diğer ise yapılandırmacı kültürdür. Kolektif kültüre sahip kişiler ekonomik ve duygusal bağımsızlıklarına sahip olan bireylerdir (Kağıtçıbaşı, 1996).Yapılandırmacılık kültürü ise sosyal yapılandırmacılık kuramına dayanmaktadır. Kuramın öncüleri Vygotsky ve Piaget'e göre kişinin gelişimi sosyal çevresi ile ele alınır, çünkü kuramın temeli kişinin potansiyelinin diğer bilgili bireyler ile birlikte olduğunda ortaya çıktığına dayanmaktadır. Yapılandırmacı kültür üyeleri, ekonomik ve duygusal olarak diğer aile bireyelerine bağımlıdır. Türkiye'de yaşayan ailelerin çoğunda duygusal yönlerde karşılıklı bağımlılığa ve ekonomik yönlerde bağımsızlığa değer vermesi nedeni ile (Kağıtçıbaşı & Ataca, 2005) yapılandırmacı kültür öğelerine rastlanmaktadır. Bu durumun tüketicilerin tercihlerinde ailelerine bağımlılıklarının ölçülmesi bu bağımlılığın onların benlik ayrışmalarında hangi pozisyona denk geldiğinin saptanması açısından önem taşımaktadır.

Nostalji eğilimine sahip tüketiciler, geçmişteki ürünler ile duygusal bağ taşıyarak ve satın alma kararlarını bu bağ doğrultusunda gerçekleştirebilirler. Geçmiş ile kurulan bu bağ olanların benliklerinde yer ederek, yüksek ya da düşük nostalji eğilime sahip olmalarına göre farklı benlik pozisyonlarına sahip olmalarına bir anlamda tüketim alışkanlıkları çerçevesinde bize kim olduklarını söylemelerini sağlayabilir.

Bu çalışmada amaç, nostalji eğilimleri yüksek ve düşük tüketicilerin, benliklerini başkalarından ayrıştırdıkları (farklılaştırdıkları) ya da ayrıştırmadıkları ölçümlemeye çalışmaktır. Başka bir ifade ile "hala annesinin margarinini kullanan" ya "annesinin margarinini hiç kullanmayarak kendine yeni bir marka margarin bulmuş" tüketicilerin benlik durumunun açısından farklılaşıp farklılaşmadığını araştırılacaktır.

Literatür

Benliğin Ayrışması (Farklılaşması)

Benlik kişinin en temelde "ben kimim?" sorusuna cevap olarak verdiği, kendimize ait inançlar bütünüdür. Toplumsallaşma yoluyla elde edilen benliğin şekillenmesinde; aile, duygular, kültür, sosyal çevre gibi birçok unsur yer almaktadır.

Bowen'in aile sistemleri merkezi teorisinin temelinde yer alan, benlik kavramından hareketle ortaya çıkan benliğin ayrışması ise, kişinin başkaları ile olan duygusal mesafesini sağlıklı bir aralıkta tutabilmesini bu dengeyi korurken de objektifliğini yitirmeden duygu ve düşüncelerinin ayırma varabilmesidir (Kim, Appel, NewmaN, & Parr, 2007). (Bowen, 1976)Benlik ayrışması kişinin ilişkilerinde tüketici olarak, çalışan, anne-baba ya da evlat olarak hem duygu ve düşüncelerinin dengesini hem de kurduğu yakınlık- uzaklık dengesini sağlayabilmesi durumudur (Bowen, 1976).Benlik farklılaşması kuramda iki temel boyutu ile ele alınmaktadır. İlk boyut kişinin kendi benliğini hem biliş

hem de duygu düzeyinde ayrı tutabilmesini içerirken diğer boyut ise, kişinin bilişsel ve duygusal süreçlerinin birbirlerinden ayırabilmesidir (Bowen, 1976). Kuramda benliğin ayrılaşmasına düzeyini etkileyen toplamda dört faktör bulunmaktadır. Literatürdeki bulgular göstermektedir ki benlik; duygusal tepkisellik, “ben” pozisyonu, duygusal kopma, başkalarına bağıllık şekillerinde var olmaktadır. Ben pozisyonu alma ve duygusal tepkisellik durumları kişinin iç dünyasına ait durumları olmasına karşın başkalarına bağıllık ve duygusal kopma ise diğerlerine yönelik duygu durumları olarak varlık göstermektedir (Skowron & Schmitt, 2003, s. 210). “Ben” pozisyonu duygusal olarak baskı altındayken bile kişinin kendi olabilme bakış açısı ve değer yargılarını ortaya koyabilme yeteneğidir (Bowen, 1976). Baskı altında olması kişinin kendini duygusal olarak rahat hissettiği anlardan farklı kararlar almasına sanki o değil de başka birisiymiş gibi davranmasına neden olmaz. Kişi yine kendisi gibidir. Duygusal tepkisellikte hem duygular hem de düşünceler bastırılmaktadır. Kişi motivasyonun çoğunu bu bastırma işlemine harcamaktadır. Duygu ve düşünceleri bastırılması aynı zamanda farklılığın bastırılmasını da beraberinde getirmektedir. Duygusal tepkisellik pozisyonunda olan kişilerin bastırma işleminde başarılı olmadığı zamanlarda bu başarısızlığın etkisi ile fevri davranışlarda bulunabilirler (Bowen, 1976). Duygusal kopma, aile bireylerin kabuğuna çekilmesini ifade eder. Bireyler bu pozisyonda hem fiziksel hem de duygusal olarak birbirlerinden mümkün olduğunca kaçınırlar. Bu kaçınma bir anlamda birbirlerinden kopuşu da beraberinde getirir. Başkalarına bağıllık boyutunu yüksek yaşayan kişiler hem başkalarına hem de kendine karşı var olan algısını bir anlamda yitirir. Aile kökenlerine bağlı kalarak, dogmatik bir yaşam sürerler. Eylemlerinde onay arayışına hep ihtiyaç duyarlar (Bowen, 1976).

Bağlanma & Nostalji Eğilimi

Günümüz pazarında muadil birçok ürünün bulunduğu gerçeği ile karşı karşıya olan markalar, ürünlerinin işlevsellik yönleri ile tüketicilerin zihninde ayıramayacakları bilgisine sahiptirler. Birbirine benzer ürünler arasında sıkışıp kalmış olan tüketiciler için, markalar tercih nedeni olabilmek ve tercih edilme durumlarını sürekli hale getirmek için tüketicileri ile bir bağ kurup sürdürmeleri gerekmektedir. Solomon (2018, s. 38) bu bağ 4 başlıkta toplamıştır.

Kendilik bağlanması (self-concept attachment): Bu bağlanma durumunda ürün, kullanıcının kimliğini oluşturmaya yardımcı bir unsurdur.

Nostaljik bağlanma (nostalgic attachment): Ürün, kullanıcının geçmişi ile öz benliği arasında bir bağlantı görevi görür.

Karşılıklı bağımlılık (interdependence): Ürün, kullanıcının günlük rutininin bir parçasıdır. Rutin bir bağlanma durumu ortaya çıkmıştır.

Aşk bağlanması (love): Ürün ile kullanıcısı arasında, sıcaklık, tutku veya diğer güçlü duyguların duygusal bağlar bulunmaktadır.

Ürünlerin işlevsel özelliklerinden ziyade duygusal özelliklerine vurgu yapan markaların, tüketicilerini duygusal olarak bağlayabileceği kavramlardan biri de nostaljidir (Tosun, 2020). Nostalji sözcüğü, kelime anlamı olarak geçmişe dönüş ve geçmişte olma hali olarak tanımlansa da tüketici davranışlarına ait bir kavram olarak anlamı, mal ya da hizmetlere dair geçmiş deneyimlerin tüketicinin bir parçası haline gelmesidir (Goulding, 2001, s. 567). Alan yazında yer alan çalışmalar, ürünlere yönelik geç çocukluk ve ergenlik yıllarında sahip olunan olumlu tutumların, tüketicilerin ileride bu ürünlere satın almaya devam etmelerini sağladığını göstermektedir (Holbrook, 1993, s. 246).

Tüketici davranışları ile ilintili olarak nostalji kavramını ele alan çalışmalardan ilki Holbrook ve Schindler'in (1989) gerçekleştirildikleri 1932- 1986 yılları arasına ait 28 en popüler parçanın belirlenmesi ait araştırmadır. Holbrook'un (1994) yaş ve tüketici zevklerinin nostalji kavramı ile ilişkilendirdiği konuya ait başka bir çalışma bulunmaktadır. Holak ve Havlena'nın (1998) çalışmaları nostalji duygusunun bileşenlerini ortaya koyarak 164 adet nostaljik deneyimin tanımlanmasına öncülük etmiştir. Muehling ve Sprot (2004) da bu çalışmayı destekler nitelikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Muehling ve Paskal (2011) ise reklamlarda kullanılan kişinin kendi yaşantısına dair bir nostaljinin tarihsel bir nostaljiden o marka ya da ürüne yönelik olumlu duygular içermeye çok daha etkili olabildiğini saptamışlardır. Türkçe literatürde ise, Keskin ve Memiş (2011) çalışmalarında Migros'un 57. Yılında 50 yıl öncesine ait ambalajlar ile malları satışa koymalarını canlandırılmış başarılı bir nostalji örneği olarak ele almışlardır. Yine Türkçe literatürden bir örnek olarak da Güzel ve Okan'ın (2016) Western filmlerin nostaljisi taşıdığını iddia ettikleri "Eti Wanted" reklamlarını inceledikleri çalışmaları bulunmaktadır.

Nostaljinin sınıflandırması ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışma için 4 farklı nostalji türü ele alınmıştır. Bu nostalji türleri (Holak , Havlena, & Matveev, 2006, s. 195):

Kişisel nostalji (direkt ve kişisel deneyimlere dayanmakta),

Kişilerarası nostalji (direkt değil ve kişisel deneyimlere dayanmakta),

Kültürel nostalji (direkt ve kolektif bir deneyime dayalı),

Canlandırılmış nostalji (direkt değil ve kolektif bir deneyime dayalı).

Kişisel nostalji, doğrudan deneyime dayanan nostaljiyi ifade eder. Kişisel anılara dayanan bireye özgü duygusal bir deneyimdir. Nostaljik kabul edilen nesne ile kişinin doğrudan deneyimini içerir. Kişilerarası nostalji, diğer bireylerin anılarına dayanan nostaljik deneyimi ifade eder. Bir kişinin kişilerarası nostaljisi, ebeveynlerinin hatırlamalarının yanı sıra, çocuğun kendi hatıralarını da içine alarak hikayenin yeniden üretilmesini içerir. Kişilerarası nostalji kişisel nostaljiye oranla daha az yoğun duygular uyandırabilir ve kişisel nostaljiden daha az karmaşık bir duygusal uyarılar içerir (Holak , Havlena, & Matveev, 2006, s. 196). Kültürel nostalji doğrudan deneyim içerir, anılar grubun üyeleri arasında önemli ortaklıklar gösteren deneyimleri kapsar. Toplu nostalji olarak da adlandırılır (Keskin &

Memiş, 2011). Türk kültüründe Ramazan ve Kurban Bayramları, fener alayları ve lunaparklar bu nostaljiyi ortaya çıkarabilir. Son olarak, dördüncü sınıf “sanal gerçekliğin” nostaljik eşdeğeri olup, nostalji fantezi ve dolaylı deneyime dayanarak kendi “sanal gerçekliğini” yaratan nostaljidir. Sanal nostalji, kitaplara, video materyallerine veya uzmanlar ve akademisyenlerle (nostalji nesnesi ile doğrudan deneyimi olmayan) görüşmelere dayanabilir (Holak , Havlena, & Matveev, 2006, s. 196).

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı nostalji eğilimleri yüksek ve düşük tüketicilerin saptanmasıdır. Bu saptama sonrasında ise; benlik pozisyonlarında (duygusal tepkisellik, “ben” pozisyonu, duygusal kopma ve başkalarına bağlılık) nostalji eğilimi yüksek tüketicilerin ortalamalarının, düşük nostalji eğilimine sahip tüketicilerin ortalamalarından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığının olup olmadığını belirlemektir.

Bu amaçlar doğrultusunda bir anket formu geliştirilmiştir. Tüketicilerin benlik pozisyonlarının tespiti için geliştirilen ankette 51 değişken 5’li likert tipi ölçekle kullanılarak (Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum) ölçümlenmeye çalışılmıştır. Formda, Benliğin Ayrışmasının ölçülmesi için, Skowron ve Schmitt’in 46 soruluk “Benliğin Ayrışması” Envanteri’nden mini hali olan DSI-T kullanılmıştır. Türkçe’ye Işık ve Bulduk (2015) tarafından adapte edilen bu ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Nostalji eğilimin ölçümü için ise, Havlena ve Holak tarafından 2000 yılında geliştirilen “Nostalji Eğilimi” ölçeğinin Özhan ve Altuğ’un (2017) yılında Türkçeye uyarlandığı versiyonun kullanılmıştır. Bu ölçek 31 maddeden oluşmaktadır. Ayrıca formda 1 çoktan seçmeli 4 demografik özelliklerin yer aldığı sorular ile birlikte ölçekte toplamda 56 soru bulunmaktadır.

Çalışmanın ana kütlesini Türkiye’deki 18-65 yaş arası ve 18 yaşından küçük tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Gegez (2015, s. 266) bu yöntemi zaman ve bütçe darlığı durumlarında sadece ulaşılabilir olan kişilerin örneklemin içine dahil edilmesi olarak tanımlamıştır.

Çalışmada anket çevrimiçi olarak toplanmış böylece literatürde araç etkisi olarak adlandırılan; anket uygulayıcısının cevaplayanlar üzerinde ortaya çıkarabileceği etkilere böylece maruz kalınmamıştır. Veri toplama aşaması sonucunda, toplamda 567 anket elde edilmiştir. Anketler incelenerek hatalı, eksik ya da tutarlı olanları ayıklandıktan sonra kullanılabilir anket sayısı 561 olmuştur. Çalışmanın türü tanımsal bir araştırma olup, veriler SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan anket formunu cevaplayan 561 kişinin demografik özellikleri Tablo 1’de özet halinde yer almaktadır. Tablo 1’deki bulgulara göre, katılımcıların %35,4’ü erkek (N=197), %66’sı

ise (N=359) kadındır. Katılımcıların %93,7'nin yaşları 18 ile 65 ve üzeri yaşlar arasında dağılım göstermektedir. Geriye kalan %6,2'si ise 18 yaşından küçüktür. Yüzde olarak en yüksek oranlar %62,7'i ile (N=352) ile 18-34 yaş arasındadır. Katılımcıların gelirlerine bakıldığında, %14,1'i (N=79) 1.000 TL'den az gelire sahipken en yüksek oran %52,2'i (N=293) ile 3.000TL-7.999 TL arasındadır. Dördüncü ve son demografik değişken ise eğitimidir. Katılımcıların %33,3'ü (N=187) lisansüstü eğitime sahipken %46'si (N=258) lisans düzeyinde bir eğitime sahiptir. %20,7'si (N=116) ise ilköğretim ya da lise düzeyinde bir eğitime sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	359	%64,6
	Erkek	197	%35,4
Yaş	18'den küçük	35	%6,2
	18-34	352	%62,7
	35-64	174	%31
Gelir	100TL'den az	79	%14,1
	1.001 TL-2.999 TL	85	%15,2
	3.001TL- 7.999 TL	293	%52,2
	8.000 TL ve üzeri	104	%18,5
Eğitim	Lisansüstü	187	%33,3
	Lisans	258	%46
	Lise-İlköğretim	116	%20,7
Toplam		561	%100

Çalışmada öncelikle katılımcılar yüksek ve düşük nostalji eğilime sahip katılımcılar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bu ayrım için nostalji eğilimi ölçeğinin medyan değeri alınmıştır (medyan 3.74). Bu değer üzerinde nostalji eğilimi puanına sahip olan katılımcılar yüksek, düşük olan katılımcılar ise bu çalışma için düşük nostalji eğilime sahip olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan 561 kişinin demografik özellikleri Tablo 2'de düşük ve yüksek nostalji eğilimlerine sahip katılımcılar olarak ayrı ayrı yer verilmiştir. Cinsiyetlere göre bakıldığında 197 erkek katılımcıdan 101 tanesinin yüksek nostalji eğilime sahip olduğunu görülmektedir. Kadınlarda ise bu rakam 359 kadından 177 tanesidir. Geliri 8.000 TL'den yüksek 104 katılımcıdan 64 tanesinin düşük nostalji eğilimine sahip iken bu oran 3.000-7.999 TL gelire sahip katılımcılarda 163 kişi yüksek nostalji eğilimine sahip kişi 130 düşük nostalji eğilimine sahip şeklindedir. Lisansüstü eğitime sahip 187 katılımcıdan yalnızca 85 tanesi yüksek nostalji eğilimine sahip iken bu rakam lisans eğitime sahip 258 kişiden 143'nün yüksek nostalji eğilime sahip olduğu şeklindedir. Nostalji eğilimi ile yaş değişkenine bakıldığında, 35-64 yaş arasında bulunan 174 katılımcıdan 83'ü yüksek nostalji eğilimine sahip ile bu rakam düşük nostalji eğilimine sahip 91 kişi bulunmaktadır. 18 yaşından küçük katılımcıların sayısı toplamda 35 iken 23 tanesi yüksek nostalji eğilimine sahip ile 12 tanesi ise düşük nostalji eğilimine sahiptir.

Tablo 2: Nostalji eğilimlerine göre katılımcıların demografik özellikleri

		<i>Yüksek Nostalji Eğilimi</i>		<i>Düşük Nostalji Eğilimi</i>		<i>Toplam</i>	
		N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	177	%31,8	182	%32,7	359	%64,6
	Erkek	101	%18,2	96	%17,3	197	%35,4
Yaş	18'den küçük	23	%4,1	12	%2,1	35	%6,2
	18-34	177	%31,6	175	%31,2	352	%62,7
	35-64	83	%14,8	91	%16,2	174	%31
Gelir	100TL'den az	42	%7,5	37	%6,6	79	%14,1
	1.001 TL-2.999 TL	38	%6,8	47	%8,4	85	%15,2
	3.001TL- 7.999 TL	163	%29,1	130	%23,2	293	%52,2
	8.000 TL ve üzeri	40	%7,1	64	%11,4	104	%18,5
Eğitim	Lisansüstü	85	%15,2	102	%18,2	187	%33,3
	Lisans	143	%25,5	115	%20,5	258	%46
	Lise-İlköğretim	55	%9,8	61	%10,9	116	%20,7
Toplam		561			%100		

Tablo 3’de Benliğin ayrımlaşması ölçeğine ait cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “İnsanlar benimle yakınlık kurmaya çalıştıklarında, bundan genellikle rahatsızlık duyarım.” (4.09), “Yaptığım şeyin doğru olduğunu düşünüyorsam başkalarının ne dediğini pek de umursamam.” (3.98) ve “Kendimi olduğum gibi kabul ederim.” (3.96) ifadeleridir. Çalışmada en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “İnsanlar üzerindeki izlenimimi merak ederim.” (1.96), “Duygularımı genellikle, çevremdekilerden daha yoğun yaşarım.” (2.12) ve “Başkaları tarafından incitilmek beni aşırı derecede rahatsız eder.” (2.30) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: Benliğin ayrımlaşması ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

<i>Maddeler</i>	<i>AO</i>	<i>S</i>
Ailemin yanındaiken genellikle kendimi kısıtlanmış hissedirim.	3.55	1.25
Önemli bir işe ya da göreve başlarken genellikle başkalarının cesaretlendirmesine ihtiyaç duyarım.	3.11	1.35
İnsanlar benimle yakınlık kurmaya çalıştıklarında, kendimi onlardan uzak tutarım.	3.75	1.11
İnsanlar benimle yakınlık kurmaya çalıştıklarında, bundan genellikle rahatsızlık duyarım. *	4,09	1.03
Hemen hemen hayatımdaki herkesten onay alma ihtiyacı hissedirim.	3.77	1.20
Değiştiremeyeceğim şeyler için üzülmenin bir anlamı yok	4.12	1.06
Yakın ilişkilerimde kısıtlanma kaygısı yaşarım.	3.50	1.23
Eleştirilmek beni oldukça rahatsız eder.	3.20	1.19
Anne/babamın beklentilerine göre yaşamaya çalışırım.	3.37	1.11
Kendimi olduğum gibi kabul ederim. *	3.95.	.976
Eşimle/partnerimle bir tartışma yaşarsam, tüm gün bu tartışma üzerine düşünürüm.	2.48	1.15
Başkaları tarafından baskı altında olduğumu hissettiğim zamanlarda bile onlara “hayır” diyebilirim.	3.67	1.37
Yaptığım şeyin doğru olduğunu düşünüyorsam başkalarının ne dediğini pek de umursamam. *	3.98	1.04
Bir karar alırken danışacağım birileri yoksa kolay kolay karar veremem.	3.50	1.15
Başkaları tarafından incitilmek beni aşırı derecede rahatsız eder.	2.30	1.16
Eşimin/partnerimin yoğun ilgisi beni bunalır.	3.27	1.14
İnsanlar üzerindeki izlenimimi merak ederim.	1.96	1.06
Duygularımı genellikle, çevremdekilerden daha yoğun yaşarım.	2.12	1.10
Hayatımda ne olursa olsun, kendimle ilgili düşüncelerimden asla taviz vermem.	3.49	1.17
Anne/babamın fikrini almadan karar veremem.	3.51.	1.13

(*) ile gösterilen değişkenler ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip 3 değişkendir. İtali olarak yer verilen ifadeler ise ölçek içindeki en düşük ortalamalara sahip değişkenlerdir.

Tablo 4’de Nostalji Eğilimi ölçeğine ait cevapların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların en çok kullandıkları nostalji eğilimi “Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hala hoşlanırım.” (4.44), “Ailem ya da arkadaşlarımla eskiden kullandığımız ürünler hakkında söz etmekten hoşlanırım.” (4.30) ve “Çocukken çekildiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.” (4.29) ifadeleridir. Çalışmada en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Üzgün hissettiğimde çocukluğuma dair tatları, çocukluğumdaki sahip olduğum oyuncakları düşünürüm.” (2.61), “Kendimi doğduğum dönemin değil eski zamanların tüketicisi gibi hissediyorum.” (2.76) ve “Eski çamaşır makineleri ile çamaşır yıkamamın ne kadar zor olduğu ile ilgili ailemin bana anlattığı hikayeleri sık sık hatırlarım.” (2.87) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Nostalji eğilimi ölçeğinin ortalama ve standart sapma değerleri

<i>Maddeler</i>	<i>AO</i>	<i>S</i>
Sık sık çocukluğumda yediğim yiyeceklerin tatlarını özlerim.	4.01	1.12
“Eski ürünleri” özlerim.	3.96	1.32
Geçmişten gelen ürünler benim için hala önemli.	4.21	1.03
Eski ürünlerin reklamlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.	3.67	1.09
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hala hoşlanırım. *	4.44	.873
Eski markaları çok sık tercih etmem	3.60	2.60
Eski ürünlerin daha iyi olduğunu düşünürüm.	3.67	1.12
Ailem ya da arkadaşlarımla eskiden kullandığımız ürünler hakkında söz etmekten hoşlanırım. *	4.30	.98
Eskiden kullandığım ürünleri kullanmayı hala tercih ederim.	4.05	.89
Kendimi doğduğum dönemin değil eski zamanların tüketicisi gibi hissediyorum.	2.76	1.16
Tatillerimi çocukken geçirdiğim yerlerde geçirmeyi tercih ederim.	3.02	1.06
Çocukken çekildiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım. *	4.29	.96
Geçmişte sahip olduğum ürünleri (oyuncak, müzik çalar vb.) hala kullandığımı hayal ederim.	3.38	1.32
Ailem ve büyüklerimin geçmişte kullandıkları ürünler hakkındaki tecrübelerini dinlemekten hoşlanmam (ters) (merdaneli çamaşır makinesinde çamaşır yıkamanın zorluğu vb.)	3.37	1.13
Bazen başka bir zamanda ve yerde yaşamış olmayı istediğim olur.	3.84	1.19
Karşılaştığım olaylarla başa çıkmak için geçmişten faydalanmam.	3.64	1.28
Şimdiki oyuncakların çocukluğumdakilerden daha iyi olduğunu düşünüyorum	3.13	1.42
Geçmiş zamanlara ait kitapları okumaktan ve filmleri izlemekten hoşlanırım.	3.77	1.12
Üzgün hissettiğimde çocukluğuma dair tatları, çocukluğumdaki sahip olduğum oyuncakları düşünürüm.	2.61	1.31
Geçmişe ait ürünleri gördüğümde kendimi kendi jenerasyonuma ait hissederim.	3.79	.94
Şimdi kullanılan tüm ürünlerin geçmiştekilere göre daha iyi olduğunu düşünürüm.	3.21	1.14
Geçmişimdiki mutlu anlarımla üzgün anlarımdan daha fazla hatırlama eğilimindeyim.	3.90	1.05
Eski çamaşır makineleri ile çamaşır yıkamamın ne kadar zor olduğu ile ilgili ailemin bana anlattığı hikayeleri sık sık hatırlarım.		1.32
Geçmişte sahip olduğum duyguları yeniden hissetmeyi arzularım.	3.62	1.01
Kendi yaş grubundaki kişilerle benzer ürün zevklerine sahibim.	3.73	.98
Anılarımla canlandırarak ürünleri severim.	4.23	.86
Geçmişte ziyaret ettiğim tatil yerlerini hatırlamaktan zevk alırım.	4.02	.97
Okulumun mezunlar toplantılarına katılmaktan hoşlanırım.	3.45	1.32
Bazı ürünler/markalar önemli tarihi olaylara imza atmıştır.	3.95	.97
Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur.	3.97	1.06
Bazı ürünler/markalar ulusumun tarihinde önemli bir yere sahiptir.	3.79	.93

(*) ile gösterilen değişkenler ölçek içerisinde en yüksek ortalamaya sahip 3 değişkendir. İtalik olarak yer verilen ifadeler ise ölçek içindeki en düşük ortalamalara sahip değişkenlerdir.

Ölçeklerin Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan Benliğin Ayrışması ölçeğinin Cronbach' Alfa değeri 0,790 Nostalji Eğilimi ölçeğinin Cronbach' Alfa değeri ise 0,882'dir. Bu analizler ölçekler içinde bulunan tüm değişkenlerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğu göstermektedirler. Bu değerlerin 0,60- 0,79 arasında olması, ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ayrıca güvenilir olduğunu 0.80-1.00 arasında yine ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve de oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1979, s. 245).

Tüm katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, (N=561) nostalji eğilimi ortalaması 3.68 medyan değeri ise, 3,74 olarak hesaplanmıştır. Benliğin ayrışması ölçeğinin ortalaması ise, (N=561) 3.33 medyan değeri ise, 3,40 olarak hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucu saptanan medya değerinin ortalama değere oldukça yakın bir değer olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir (Josiam vd., 2004: 142).

Benliğin ayrışması ölçeğinin Faktör analizine ait KMO örneklem yeterlilik testi sonucu 0.629, Bartlett küresellik testi sonucu ise anlamlıdır (0,000). Böylece faktör analizi sonucunda oluşan modelin anlamlı olduğu ve de örneklemin yeterli olduğu sonucuna varılabilir. Oluşan 4 faktörün toplam açıklanan varyans değeri ise 58,262 olarak hesaplanmıştır. Başka bir ifade ile 4 faktörün modelin %58'ini açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen 4 faktör literatür ile de uyumlu olarak; ben pozisyonu, duygusal kopma, başkalarına bağımlılık ve duygusal tepkisellik olmak üzere aşağıda Tablo 5'de görüldüğü gibi isimlendirilmiştir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 6'de benlik pozisyonları ve düşük ile yüksek nostalji eğilimi ortalama değerleri arasındaki farklılığın tespit edilebilmesi için uygulanan T-testi analizi sonuçları verilmiştir. T- testinin amacı benlik pozisyonlarının nostalji eğilimlerine göre farklılığının test edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç ile, farklı nostalji eğilimine sahip tüketicilerin, buldukları benlik pozisyonu olan "ben pozisyonu" açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığının olup olmadığının saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik geliştirilen hipotez ise şöyledir:

Tablo 5: Nostalji eğilimi ortalama t-testi analizi sonuçları

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>Sig.</i>	<i>F</i>	<i>N</i>	<i>Mean D.</i>
	1.Ben P.	.00	34.78	559	.79
	2. Duygusal K.	.00	81.84	559	1.12
	3.Başkalarına B	.81	.055	559	.94
	4.Duygusal T.	.00	14.574	559	.74

H₁: Yüksek nostalji eğilimine sahip tüketiciler ile düşük nostalji eğilimine sahip tüketicilerin, buldukları benlik pozisyonu olan “ben pozisyonu” açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sonuçlarına göre, “ben pozisyonu” faktörüne ait değer [t (559) =0.79, 0.00<0.05]’dir. Bu değer bize düşük ve yüksek nostalji eğilimleri ile ben pozisyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu göstermektedir. Böylece H₁ kabul edilmiştir.

H₂, H₃ ve H₄’te ise sırası ile duygusal kopma, başkalarına bağımlılık ve duygusal tepkisellik pozisyonların açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılığının olup olmadığının geliştirilen hipotezler ile saptanmaya çalışılmıştır.

H₂: Yüksek nostalji eğilimine sahip tüketiciler ile düşük nostalji eğilimine sahip tüketicilerin, buldukları benlik pozisyonu olan “duygusal kopma” açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sonuçlarına göre, “duygusal kopma” faktörüne ait değer [t (559) =1.12, 0.00<0.05]’dir. Bu değer bize düşük ve yüksek nostalji eğilimleri ile duygusal kopma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu göstermektedir. Böylece H₂ kabul edilmiştir.

H₃: Yüksek nostalji eğilimine sahip tüketiciler ile düşük nostalji eğilimine sahip tüketicilerin, buldukları benlik pozisyonu olan “başkalarına bağımlılık” açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sonuçlarına göre, “başkalarına bağımlılık” faktörüne ait değer [t (289) =0.94, 0.00>.05]. Bu değer bize düşük ve yüksek nostalji eğilimleri ile başkalarına bağımlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir. Böylece H₃ kabul edilmiştir.

H₄: Yüksek nostalji eğilimine sahip tüketiciler ile düşük nostalji eğilimine sahip tüketicilerin, buldukları benlik pozisyonu olan “duygusal tepkisellik” açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sonuçlarına göre, “duygusal tepkisellik” faktörüne ait değer [t (559) =0.74, 0.00<0.05]’dir. Bu değer bize düşük ve yüksek nostalji eğilimleri ile duygusal tepkisellik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu göstermektedir. Böylece H₄ kabul edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı nostalji eğilimleri yüksek ve düşük tüketicileri belirlenerek, nostalji eğilimi farklı bu tüketicilerin benlik pozisyonları (duygusal tepkisellik, “ben” pozisyonu, duygusal kopma ve başkalarına bağımlılık) açısından istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir.

Katılımcıların demografik özelliklerine düşük ve yüksek nostalji eğilimlerine göre bakıldığında, 197 erkek katılımcıdan 101 tanesinin yüksek nostalji eğilime sahip olduğunu kadınlarda ise bu rakam 359 kadından 177 tane olduğu görülmektedir. Veriler, erkeklerin kadınlara oranla daha yüksek nostalji eğilimine sahip olduğu göstermektedir. Geliri 8.000 TL'den yüksek 104 katılımcıdan yalnızca 40 tanesinin yüksek nostalji eğilimine sahip iken bu oran 3.000-7.999 TL gelire sahip 293 katılımcıda 163 kişidir. Geliri yüksek katılımcılarda nostalji eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Eğitim değişkenine göre ise, lisansüstü eğitime sahip 187 katılımcıdan yalnızca 85 tanesi yüksek nostalji eğilimine sahip iken bu rakam lisans eğitime sahip 258 kişiden 143'ü yüksek nostalji eğilime sahiptir. Bu veriler bize eğitim seviyesi düştükçe katılımcıların nostalji eğilimin yükseldiğini göstermektedir. Nostalji eğilimi ile yaş değişkenine bakıldığında, 64-35 yaş arasında bulunan 174 katılımcıdan 83'ü yüksek nostalji eğilimine sahip iken 18 yaşından küçük katılımcıların sayısı toplamda 35 iken 23 tanesi yüksek nostalji eğilimine sahiptir. Bu veriler bize, her ne kadar 18 yaşından küçük katılımcılar birim olarak düşük olsa da 18 yaşından küçük katılımcılarda yüzde olarak daha yüksek nostalji eğilimi olduğunu göstermektedir.

Benliğin ayrılaşması ölçeğine ait katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “İnsanlar benimle yakınlık kurmaya çalıştıklarında, bundan genellikle rahatsızlık duyarım.” ifadesi duygusal kopma faktörüne ait bir ifade olup kaçınma ve kabuğuna çekinmeyi ifade etmektedir. Katılımcıların en çok katıldıkları diğer iki ifade olan “Yaptığım şeyin doğru olduğunu düşünüyorsam başkalarının ne dediğini pek de umursamam.” ve “Kendimi olduğum gibi kabul ederim.”, ifadeleri ise ben pozisyonuna ait ifadelerdir. Bu ifadeler katılımın yüksekliği, katılımcıların duygusal baskı altına iken bile kendilerine ait tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir. Çalışmada en düşük ortalamaya sahip ifadeleri olan “İnsanlar üzerindeki izlenimimi merak ederim.”, “Duygularımı genellikle, çevremdekilerden daha yoğun yaşarım.” ve “Başkaları tarafından incitilmek beni aşırı derecede rahatsız eder.” İfadelerin 3'ü de duygusal tepkisellik alt boyutuna ait ifadelerdir. Duygusal tepkisellik alt boyutunda olan kişiler enerjilerinin çoğunu duygularını bastırmaya harcamaktadır.

Katılımcıların en çok kullandıkları nostalji eğilimi “Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hala hoşlanırım.”, “Ailem ya da arkadaşlarımla eskiden kullandığımız ürünler hakkında söz etmekten hoşlanırım. Ve “Çocukken çekildiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.” Bu ifadelerin tamamı kişisel nostaljiye ait ifadelerdir. Katılımcıların kişisel tarihlerinde deneyimledikleri yiyeceklere ürünlere fotoğraflara özlem duyduklarını kendi çocukluklarını idealize ettiklerini göstermektedir. Çalışmada en düşük ortalamaya sahip ifadeler olan “Üzgün hissettiğimde çocukluğuma dair tatları, çocukluğumdaki sahip olduğum oyuncakları düşünürüm.” ve “Kendimi doğduğum dönemin değil eski zamanların tüketicisi gibi hissediyorum.” İfadeleri de yine kişisel nostaljiye ait ifadelerdir. “Eski çamaşır makineleri ile çamaşır yıkamamın ne kadar zor olduğu ile ilgili ailemin bana anlattığı hikayeleri sık sık hatırlarım.”

ifadesi ise kişilerarası nostaljiye ait bir ifadedir. Bu ifadenin düşüklüğü, katılımcıların aile yadigarı ürünlere ait hikayelere, büyükanne-babalarından aktarılan nostaljiye dair hikayelerden hoşlanmadıklarını göstermektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, araştırmaya katılan kişilerin tüm benlik pozisyonlarında yüksek ve düşük nostalji eğilime sahip olmaları açısından istatistiksel olarak farklılaştığı görülmüştür. Benlik pozisyonları; ilişkilerinde “duygu- düşünce” ve “yakınlık- uzaklık” dengesinin kurulması ve kişinin kendi olabilmesi ile ilgili bir direnci temsil ettiği düşünüldüğünde, katılımcıların nostalji eğilimlerine göre bu pozisyonlarda farklılık görülmesi nostalji duygusunun kişinin benliğine etki eden bir duygu olduğunu bize göstermektedir. Sonuçlar yüksek nostalji eğilimine sahip tüketiciler ile düşük nostalji eğilimine sahip tüketiciler arasındaki benlik pozisyonlarına ait farklılığın ben pozisyonu, duygusal kopma, duygusal tepkisellik ve başkalarına bağımlılık pozisyonlarında ortaya çıktığını göstermektedir.

Alanyazında konu ile ilgili başka çalışmaların bulunmaması çıkan sonuçların önceki veriler ile karşılaştırılmasına olanak sağlamamaktadır. Bu nedenle gelecek çalışmaların farklı yaş eğitim ve gelir seviyesine ait farklı örneklemeler ile yapılması konunun derinleşmesi açısından oldukça yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Bowen, M. (1976). Family therapy: Theory and practice. *Theory in the practice of psychotherapy* (s. 42–90). içinde New York: Garner Press.
- Gegez, A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology & Marketing*, 565-592.
- Güzel, E., & Okan, E. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Bireyler Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 137-154.
- Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 195-200.
- Holak, S., & Havlena, W. (1998). Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research*, 217–226.
- Holbrook, M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 245-256.
- Holbrook, M. (1994). Nostalgia proneness and consumer tastes. *Buyer behavior in marketing strategy* (s. 348 – 364). içinde NJ: Prentice-Hall.
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1989). Some exploratory findings on the development of musical tastes. *Journal of Consumer Research*, 119–124.
- Işık, E., & Bulduk, S. (2015). Psychometric Properties of The Differentiation of Self Inventory-Revised in Turkish Adults. *Journal of Marital and Family Therapy*, 102–112.
- Kağıtçıbaşı, Ç., & Ataca, B. (2005). Value of children and family change: A three-decade portrait from Turkey. *Applied Psychology: An International Review*, 317–337.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). The autonomous-relational self: A new synthesis. *European Psychologist*, 180–186.

- Keskin, H., & Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 191-202.
- Kim, A., Appel, J., Newman, I., & Parr, P. (2007). Testing the Effectiveness of Bowen's concept of Differentiation in Predicting Psychological Distress in Individuals Age 62 Years or older. *The Family Journal: Counseling and Therapy for Couples*, 224-233.
- Muehling, D., & Pascal, V. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 107-122.
- Muehling, D., & Sprott, D. (2004). The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects. *Journal of Advertising*, 25-35.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2017). Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Social Sciences Research Journal*, 53-66.
- Skowron, E., & Schmitt, T. (2003). Assessing interpersonal fusion: Reliability and validity of a new DSI fusion with others subscale. *Journal of Marital and Family Therapy*, 209-222.
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior*. ABD: Pearson.
- Tosun, N. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul : Beta