

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Retro Yatkinliği

- Özet Bildiri -

Barış Ursavaş¹ - Burcu Gümüş²

Anahtar Kelimeler: *Retro Ürünler, Retro Markalama, Retro Pazarlama, Nostalji, Ölçek Geliştirme*

Giriş ve Amaç

Bu araştırmanın başlıca amacı günümüz pazarlama uygulamalarına bağlı olarak pazarlama literatüründe her geçen gün daha sık tanık olduğumuz retro pazarlama araştırmalarının kavramsal tabanını genişletmek ve tüketicilerin retro ürünlere olan yatkinliğinin nicel pazarlama araştırmalarında ölçümlenmesine imkan verecek bir "retro yatkinliği" ölçeği geliştirmektir. Retro pazarlama literatürünün merkezinde yer alan nostalji kavramı ve araştırmalarda adı geçen "nostalji yatkinliği" ölçeği (Holbrook, 1993, s.249) kişilerin retro ürün ve hizmetlere gösterdiği tutumu açıklamada yeterli değildir. Bu durum nostaljik ve retro ürünler arasındaki yapısal farktan kaynaklanmaktadır.

Bu çalışma, ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemleriyle ele alınan retro yapısının nicel araştırma evreninde de kullanılarak literatürün zenginleştirilmesi ve retro yatkinliğinin tüketici davranışlarına olan etkisinin daha derinlikli anlaşılabilmesi yolunda bir ilk adımdır.

Literatür Analizi

İçinde yaşadığımız postmodern tüketim çağının dikkat çekici unsurlarından biri geçmiş zamanlara ait tasarımların günümüzün beklentilerine hitap edecek şekilde canlandırılarak tüketiciye sunulmasıdır. Retro pazarlama olarak adlandırılan ve dün ile bu-

gün arasında yeni bir bağ kuran bu trendin izleri son zamanlarda pek çok markanın pazarlama karması, ürün tasarımı ve markalama uygulamalarında görülmektedir.

Bu fenomeni tanımlayan ilk araştırmacı olan Stephen Brown (1999, s. 365; 2001, s.13) retro pazarlamada geçmişten gelen tasarımlar kullanılarak kişinin nostalji ihtiyacına hitap edildiğine dikkat çekmektedir (Brown vd. 2003, s.20). Bu bağlamda, retro çalışmaların merkezinde nostalji kavramı yer almaktadır. Nostalji, geçmişe duyulan özlem ya da geçmişte yaşanmış olaylara duyulan sevgiyi ifade eder (Holbrook ve Schindler, 1991, s.331). Holbrook (1993, s.246) geliştirdiği nostaljiye yatkinlik ölçeği ile bireylerin nostaljiye yatkinliklerinin zamandan ve yaştan bağımsız olarak kişilerin karakter özelliklerine göre şekillendiğini ortaya koymuştur.

Bireyin nostaljiye yatkinliği retro pazarlama araştırmalarının teorik çekirdeğinde yer alsa da adı geçen yatkinliğin kişilerin retroya olan ilgisini açıklamada yeterli olmadığı bu çalışmanın merkezi düşüncesini oluşturmaktadır. Bu düşünce, nostaljik ve retro ürünler arasında gözlemlenen önemli bir farktan kaynaklanmaktadır. Nostaljik ürünler geçmişte üretilmiş ya da geçmiş üretimlerin birebir kopyasıyken retro ürün ya da markalar performans bakımından günceldir (Brown vd. 2003, s.20). Bir diğer deyişle, retro ürün ya da markalar hem geçmişe ait bir görünüm hem de bugünün müşterilerinin performans ve fonksiyonellik beklentilerini karşılayacak bir teknoloji sunmaktadır (Brown, 1999, s.364; 2001, s.23).

1 İstanbul Bilgi Üniversitesi, baris.ursavas@bilgi.edu.tr

2 İstanbul Bilgi Üniversitesi, burcu.gumus@bilgi.edu.tr

Araştırmalar günümüz tüketicisinin bu ayrımın farkında olduğunu ve nostaljik ürünler yerine retro ürünleri tercih ettiğini göstermektedir (Cattaneo ve Guerini, 2012, s.683). Tüketicilerdeki bu retro merakı farklı sektörlerden alınan satış rakamlarında da kendini açıkça göstermektedir (Fort-Rioche ve Ackermann, 2013, s.496).

Tasarım ve Yöntem

Retro ürünlerin tüketici davranışlarına olan etkisini daha iyi anlayabilmek için bireylerin nostalji yatkinliğinden çok retro yatkinliğinin ölçümlenebilmesi gerekmektedir. Oluşturmaya çalışılan retro yatkinliği ölçeğinde Churchill'in ortaya koyduğu ölçek geliştirme aşamaları takip edilmiştir (Churchill, 1979, s.66).

Retro yatkinliği ölçeği geliştirilirken ilk olarak retro yapısı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır ve bu yapının farklı araştırmacılar tarafından nasıl tanımlandığı, hangi boyutlar üzerinden açıklandığı incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, retro yapısının geçmişe ait görünümü müşterilerin performans ve fonksiyonellik beklentileri ile karşılayan bir teknolojiyi (ör., Brown, 1999, 2001; Fort-Rioche ve Ackermann, 2013; Holbrook ve Schindler, 1991) ifade ettiği anlaşılmıştır; bu nedenle de geliştirilmeye çalışılan ölçekte “moda, eski görüntü, kişisel motivasyon, geçmişe özlem, yenilik, benliğe uygunluk” boyutlarının çalışılmasına karar verilmiştir.

Bahsi geçen boyutlarla ilgili yeni maddelerin geliştirilmesine ışık tutabilecek farklı ölçekler incelenmiştir ve her ölçekten retro yatkinliğinin ölçülmesinde kullanılabilecek maddeler seçilerek bir araya getirilmiştir. Örneğin, kişilerin geçmişe, bugüne ve geleceğe ne denli odaklı olduklarını anlayabilmek için Shipp v.d. tarafından 2009 yılında yayınlanan Zamansal Odaklılık Ölçeği (Temporal Focus Scale); kullanıcıların teknolojiyi kullanmaya yatkinliklerini ölçebilmek için Parasuraman'ın 2000 yılında yayınladığı Teknolojiye Hazırlık Ölçeği (Technology Readiness Index) ve Davies'in 1989 yılında geliştirdiği Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) ölçeği ve bu ölçeğin 2003 yılında Venkatesh ve arkadaşları tarafından revize edilmiş hali irdelenmiştir. Retro görünüme sahip ileri teknolojik ürünlerin tüketici tarafından kullanımının ne denli karmaşık ya da kolay algılandığının, bu tarz ürünlerin kullanıcıların yaşam tarzlarına uyumlu olup olmadıklarının değerlendirilmesi için Rijdsijk v.d.'nin 2007 yılında yayınladığı Ürünsel Zeka Ölçeği (Product Intelligence Scale) maddeleri gözden geçirilmiştir. Retro görüntüye sahip ürün kul-

lanımının aile ve arkadaş çevresindeki etkisini anlamak için ise Brewer'in 1991 yılında yayınlanan makalesinde yer alan ölçeğin maddeleri dikkate alınmıştır.

Güvenirliliği ve geçerliliği kabul görmüş ölçeklerden elde edilen maddelerin retro kavramının tüm boyutlarını yeterince yansıtmadığı anlaşıldığından, yeni ölçek maddeleri geliştirilebilmesi için nitel araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Bu amaçla, öncelikle retro ürün kullanan bireylerin bloglar üzerinden paylaşımları yorumlar incelenmiş; retro ürün tüketicileriyle birebir görüşmeler yapılmıştır. Nitel veri toplama sürecinden elde edilen veriler içerik analizi ile incelenmeye devam edilmektedir. Son aşamada ise, yazından elde edilen ve nitel araştırma sonucunda geliştirilen öğelerden oluşan retro yatkinlik ölçeği geliştirilmesi; nicel veri toplama süreci sonunda ise doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlenmesi hedeflenmektedir.

Bulgular ve Tartışma

Retro pazarlama araştırmalarında gözlemlenen genel yaklaşım kişilerin retro ürünlere olan merakının nostalji üzerinden açıklanmaya çalışılmasıdır. Oysa, literatür analizi kısmında da belirtildiği üzere, retro -sunduğu yenilik bakımından- nostaljiden ayrılmaktadır. Günümüz tüketicisi Holbrook'un (1993, s.245) tanımladığı nostaljiden farklı bir “neo-nostalji” (Jameson, 1991, s.376) özlemi içindedir.

Bu çalışmada ulaşılmaması beklenen sonuç sözü edilen bu önemli yapısal farkı vurgulayan ve dolayısıyla günümüz tüketicisinin retro yatkinliğini yansıtan yeni bir ölçek meydana getirmektir. Bu bağlamda, adı geçen ölçek için üretilen maddelerin yöntem kısmında belirtilen boyutlarla örtüşmesi ve ölçeğin tüketiciler arasında giderek arttığı gözlemlenen bu eğilimi açıklaması hedeflenmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Retro tasarımların ve bu doğrultuda kullanılan pazarlama karmasının tüketici davranışlarına olan etkisini bütünlüklü olarak anlayabilmek için nitel araştırmaların yanısıra nicel araştırmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, retro yapısının nicel araştırma evreninde de işe koşulması amacıyla yapılan ilk ölçek çalışmasıdır. Çalışmanın özgünlüğü retro pazarlama alanında yapılacak olan yeni araştırmalar için yöntemsel bir enstrüman geliştirmesi ve literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmasıdır. Geliştirilen ölçeğin diğer araştırmacılar tarafından da kullanılması ölçeğin iç ve dış geçerlenmesini sağlayacaktır.