

**T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RETRO PAZARLAMANIN
TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJİ ve MARKA
KİMLİĞİ ALGISINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Banu BAHADIR

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ

EKİM - 2018

T.C.
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RETRO PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN MARKA
İMAJİ VE MARKA KİMLİĞİ ALGISINA ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Banu BAHADIR

Enstitü Anabilimdalı Dalı: İşletme
Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

“Bu tez 11.10.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Burcu İnci	BAŞARILI	
Doç. Dr. Altu ERGEN	BAŞARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep HATİPOĞLU	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden faydalanılması durumunda bilimsel normlara uygun atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahribat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Elif Banu BAHADIR

11.10.2018



ÖNSÖZ

Çalışmam esnasında benden yardımını esirgemeyen tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ'ye ve hayatım boyunca her zaman yanımda olan aileme teşekkür ederim. Bize her şeyi ikram eden yüce ALLAH'A (C.C.) sonsuz şükürler olsun.

Elif Banu BAHADIR

11.10.2018



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	vii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: RETRO PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER....	3
1.1. Nostalji Kavramı ve Nostalji Türleri.....	3
1.1.1. Kişisel Nostalji	4
1.1.2. Kişilerarası Nostalji.....	4
1.1.3. Kültürel Nostalji.....	4
1.1.4. Canlandırılmış Nostalji	4
1.2. Nostalji Pazarlaması.....	5
1.3. Retro Kavramı Ve Retro Türleri	5
1.3.1. Retro	6
1.3.2. Repro	6
1.3.3. Retro-Repro	7
1.4. Retro Pazarlamanın Tanımı	8
1.5. Retro Pazarlama Örnekleri.....	10
1.5.1. Dünyadan Örnekler	10
1.5.2. Türkiye’den Örnekler	11
1.6. Retro Pazarlama İle İlişkili Teoriler.....	13
1.6.1. Sosyal Kimlik Teorisi.....	13
1.6.2. Sembolik Etkileşim Teorisi	13
1.6.3. Marka İmajı-Öz Kimlik Uyumu Teorisi	15
1.6.4. Kişilik Teorisi.....	16

1.6.5. Tüketim Kültürü Kuramı (Teorisi).....	17
1.6.6. Marka Değeri Teorisi	19
1.7. Retro Pazarlamaya İlişkin Güncel Araştırmalar ve Bulguları.....	21
BÖLÜM 2: MARKA İMAJINA İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER.....	25
2.1. İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu.....	25
2.2. İmaj Çeşitleri.....	26
2.2.1. Ayna İmajı.....	26
2.2.2. Kurum İmajı	27
2.2.3. Şemsiye İmajı.....	27
2.2.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj.....	27
2.2.5. Yabancı İmaj	28
2.2.6. Transfer İmajı.....	28
2.2.7. Mevcut İmaj	28
2.2.8. İstenen İmaj	28
2.2.9. Pozitif İmaj.....	28
2.2.10. Negatif İmaj.....	29
2.2.11. Ürün İmajı	29
2.2.12. Kişisel İmaj	29
2.2.13. Şimdiki İmaj.....	29
2.2.14. Mağaza İmajı.....	30
2.3. Marka Kavramı ve Önemi.....	30
2.4. Marka İmajının Bileşenleri	33
2.4.1. Görsel Bileşenler	33
2.4.2. İşitsel Bileşenler	34
2.5. Marka İmajı Oluşturmaya Yönelik Faaliyetler	34
2.5.1. Konumlandırma.....	35
2.5.2. Marka Kimliğinin Görsel ve İşitsel Bileşenleri.....	36
2.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri	38
2.5.4. Ünlü Kişiler	38

2.5.5. Ürünün Menşei	39
2.6. Marka İmajına İlişkin Güncel Araştırmalar ve Bulguları	40
BÖLÜM 3: RETRO PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI ve MARKA KİMLİĞİ ALGISINA ETKİLERİ	44
3.1. Araştırmanın Konusu	44
3.2. Araştırmanın Amacı	44
3.3. Araştırmanın Önemi	44
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	44
3.5. Araştırmanın Yöntemi	45
3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	45
3.5.2. Veri Toplama Yöntemi	46
3.5.2.1. Nostaljiye Yönelik Özlem Ölçeği	47
3.5.2.3. Marka Kimliği Ve Marka İmajı Ölçeği	49
3.5.3. Ana kütle ve Örneklem Seçimi	50
3.5.4. Verilerin Analizi	50
3.6. Araştırma Bulguları	51
3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	51
3.6.2. Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Özlem, Marka Kimliği ve Marka İmajı Algı Düzeyleri	53
3.6.3. Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler	61
SONUÇ	67
KAYNAKÇA	71
EKLER	79
ÖZGEÇMİŞ	81

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Nostaljiye Yönelik Özlem Ölçeği Faktör Yapısı.....	48
Tablo 2: Retro Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı	48
Tablo 3: Marka Kimliği Ve Marka İmajı Ölçek Faktör Yapısı.....	50
Tablo 4: Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	52
Tablo 5: Tüketicilerin Nostaljiye Yönelik Özlem İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları	53
Tablo 6: Tüketicilerin Retro Markaya Yönelik Tutum İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	55
Tablo 7: Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	58
Tablo 8: Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Puan Ortalamaları.....	60
Tablo 9: Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi	61
Tablo 10: Nostaljiye Yönelik Özlem ve Retro Markaya Yönelik Tutumun Marka Kimliği ve Marka İmajı Üzerine Etkisi	62
Tablo 11: Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	63

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Markaların Sembolleri.....	15
Şekil 2 : İmaj Çeşitleri	26
Şekil 3 : Araştırma Modeli	45
Şekil 4 : Nostaljiye Yönelik Özlem ve Retro Markaya Yönelik Tutumun Marka Kimliği ve Marka İmajı Üzerine Etkisi Üzerine Sonuç Modeli	62



Tezin Başlığı: Retro Pazarlamanın Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Kimliği Algısına Etkileri Üzerine Bir Araştırma	
Tezin Yazarı: Elif Banu BAHADIR	Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Burcu İNCİ
Kabul Tarihi: 11. 10. 2018	Sayfa Sayısı: vi(ön kısım)+79(tez)+3(ek)
Anabilimdalı: İşletme	Bilimdalı: İşletme Yönetimi
<p>Dünyada küreselleşmenin tesiri ile sınırların ortadan kaybolması, artan rekabet, gelişen teknoloji ve dönüşen tüketici beklentileri pazarlama stratejilerinde ve taktiklerinde bazı değişikliklere sebep olmuştur. Bu yeniliklerden biri de Retro pazarlamadır. Retro pazarlama, geçmişteki markaları, modaları ve ürünleri yeniden canlandıran nostalji eğilimli pazarlamadır. Bu çalışmada tüketicilerin marka imajına yönelik retro pazarlama algılarını şekillendiren temel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kaynak taraması yapılarak teorik alt yapı oluşturulmuştur. Daha sonra araştırma için 416 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır.</p> <p>Elde edilen sonuçlara göre; tüketicilerin, retro ürünlere karşı yüksek oranda sevgi hissettikleri, onların marka tercihlerinde retro pazarlamanın etkili olduğu ve yeni markalara kıyasla eski markalardan daha çok keyif aldıkları saptanmıştır. Ek olarak retro markaların tüketicilerin hayal kurmalarını sağladığı, çocukluk yıllarını anımsatan markaların tüketicilere mutluluk verdiğini, tüketicilerin geçmişte kullanılmış olan markaları görme isteğine ve geçmiş yıllardaki nesillerin kullanmış olduğu markaları günümüzde kullanma isteğine sahip olduklarını ortaya çıkmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Retro, Retro Pazarlama, Marka, Marka İmajı	

Title of the Thesis: A Study on the Effects of Retro Marketing on Consumers Brand Image and Brand Identity Perceptions	
Author: Elif Banu BAHADIR	Supervisor: Assist. Prof. Dr.Burcu İNCİ
Date: 11. 10. 2018	Nu. of Page: vi(pre text)+79(main body)+3(App)
Department: Business Administration	Subfield: Business Administration
<p>Disappearance of borders, increase of competition, improving technology and change of consumers' expectations caused some changes on marketing strategies and tactics owing to globalization of the world. One of these changes is retro marketing. Retro marketing is a vintage based marketing that regenerates old brands, fashions, and products. In this study, we aimed to determine essential factors that shape consumers' perception of retro marketing towards brand image. In accordance with this purpose, theoretical framework was constructed by researching related literature. Furthermore, data was obtained from 416 people through questionnaires.</p> <p>According to the obtained results, it was determined that consumers feel high sympathy for retro products, Retro marketing is efficient in brand preference and consumers enjoy old brands more than new brands. Additionally, these are concluded that retro brands help people dream, brands that resembles them childhood give them joy, consumers have willingness to see brands that were used in the past and also consumers have willingness to use the brands those were used by old generation.</p>	
Keywords: Retro, Retro Marketing, Brand, Brand Image	

GİRİŞ

Bireyler doğaları gereği gemişte yaşadıklarını hasretle yad etmekte ve kişiler, gemişteki olay ve objeleri kapsayan bir zlem içinde yaşamlarını devam ettirmektedirler. Bireylerin doğasından gücünü alarak, geçmiş yıllarda yaşattığı içtenlik ile pozitif etki oluşturması sebebiyle retro markalar çok fazla gündemde olmaktadır.

Bu çalışmanın temel konusu güncel bir kavram olarak pazarlama literatürüne kazandırılmış olan retro pazarlamadır. Bu çalışmada pazarlama kavramından yola çıkarak retro pazarlama kavramını çeşitli açılardan incelenmiştir.

İşletmeler tüketicilerin talepleri doğrultusunda ürünler piyasaya sunarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayıp onları memnun etmektedir. Tüketicisi isteklerine karşılık vererek markaya bağımlı hale getirmenin temel yolu tüketicisi hoşnut etmekten geçmektedir. İşletmenin tüketiciler ile doğru iletişim kurması, ürünü doğru tanıtması ve amaçlanan marka imajının oluşmasını sağlaması dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde retro pazarlama kavramının geniş bir Şekilde ele alınabilmesi adına, nostalji kavramı ve türleri, retro kavramı ve retro türleri, retronun tanımı, dünyada ve Türkiye'de retro pazarlamaya örnekler ve retro pazarlamayla ilgili teoriler gibi tanımlamalara yer verilerek bu konularda yapılmış güncel çalışmaların derinlemesine literatür taraması yapılmıştır.

İkinci bölümde, marka ve marka imajı kavramlarının açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda, imaj kavramı ve oluşumu, imaj eşitleri, marka kavramı ve önemi, marka imajının bileşenleri ve marka imajı oluşurmaya yönelik faaliyetler gibi konular ele alınarak incelenmiştir. Bu konu başlıklarına ek olarak son yıllarda marka imajı alanında yapılmış araştırmalara çalışma kapsamında yer verilmiştir.

nc bölümde araştırmanın amacı, konusu, önemi, hipotezleri ve analiz sonuçlarını gözler önüne seren nicel verileri ortaya koyulmuştur. Bu veriler sayesinde oluşturulan araştırma modeli, ana kitle ile alakalı çıkarımlarda bulunmamıza yardımcı olmuştur. Bu sayede retro pazarlama, marka imajı ve marka kimliği kavramları üzerinde etkili olan

değişkenlerin retro pazarlama, marka imajı ve marka kimliği kavramlarına etki dereceleri hesaplanabilmiştir.

“Retro Pazarlamanın Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Kimliği Algısına Etkileri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu tez çalışmasında; tüketicilerin marka imajına yönelik retro pazarlama algısını oluşturan temel faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Hiçbir sektörde pazarlamacılar pazara ürün arz ederken satış için belirlenen hedef doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini görmezden gelemeyeceklerdir. Yapılan bu çalışma, tüketicilerin marka imajı ve marka kimliği algısını meydana getiren temel faktörleri ve retro pazarlamayı uygulayan markaların bu faktörler üzerinde önemle durmalarının gerekliliğini belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada, yapılacak anket ile marka imajı ve marka kimliği algılarını etkileyen etkenler arasında sayılan, tüketicilerin cinsiyet, meslek, eğitim seviyesi, yaş gibi demografik niteliklerine yer verilecektir. Bu çalışmada demografik özelliklerin incelenecek olmasının nedeni, tüketicilerin demografik niteliklerinin yaşam şekillerini seçmede, yargılarında ve kararlarında önemli bir etken olmasıdır. Retro pazarlamanın tüketicilerin marka imajına ve marka kimliğine yönelik algılarına etkilerinin belirlenmesi esaslı bu çalışmadan çıkacak bulgular analiz edilecek, markaların pazarda doğru konumlanmaları için retro pazarlamanın ne tipte etkiye sahip olduğunun saptanmaya çalışılacaktır.

Sonuçlar ışığında retro pazarlamanın tüketicilerin marka imajı ve marka kimliği algısına etkileri bilimsel açıdan tespit edilerek araştırma tamamlanacaktır.

BÖLÜM 1: RETRO PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER

1.1. Nostalji Kavramı ve Nostalji Türleri

Nostalji kavramı 1863 senesinde Johannes Hofer tarafından ilk kez tıbbi bir durum olarak açıklanmış ve sıladan oluşan belirtiler olarak ifade edilmiştir. Nostalji kavramının; sıla özlemi sebebiyle nefes alamamak, uykusuzluk, zayıflık, kalp çarpıntısı gibi etkenlerle meydana gelen bir rahatsızlık olduğuna tezinde yer vermiştir (Wilson, 2005: 21).

Yunancadan türemiş bir kelime olan nostalji; 'nostos' 'eve ya da ana vatana dönüş' ve 'algos', 'keder ve ızdırap çekmek' anlamına gelen kelimelerin birleşmesinden oluşmaktadır (Demir, 2008: 30).

Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2018) göre ise nostalji, "Geçmişte yaşanan güzelliklere duyulan özlem duygusu ve yaşanan bu duyguların kişilerde baskın hale gelmesi olarak karşılaşılmaktadır" şeklinde tanımlanmaktadır. Bireyler hayatlarının belli dönemlerinde geçmişi özlemle anarak o anı tekrar geri getirmek istemektedirler. Bu durum bireylerin geçmişlerine duydukları özlemi apaçık gözler önüne sermektedir. Hayatlarında büyük dönüm noktalarına sahip olan insanlar nostalji eğilimine daha çok gönüllüdürler (<http://tdk.gov.tr/index>, 2018).

Günümüz şartlarının geçmişe nazaran değişmesi ile birlikte geçmişe göre bir kıyaslama yapıldığında bireylerin geçmişe özlem duydukları ve geçmişi sürekli yad etmek istedikleri görülmektedir (Baker ve Kennedy, 1994: 171).

Nostalji; tüketim dünyasında hem tüketiciye hem de pazarlamacıya kazandıran ve kaybolanların yerine ortak bir değer silsilesi oluşturarak onları birbirine bağlayan bir köprü vazifesi görmektedir. Bu sürecin kesintisiz işlemesi ve anlam kazanması; tüketicilerin farkındalık geliştirmelerine ve işletmelerin etik değerleri içselleştirmelerine bağlı olarak gerçekleşecektir (Eser, 2007: 13).

Nostalji kişilerin daha önceki yıllardaki yaşanmışlıkları ile bugün yaşayacakları arasında köprü oluşturarak, kendilerini mutlu hissettikleri yılların günümüze uzantısı ve objesi

olmaktadır. Bu durumda nostalji, pazarlama iletişimi yönünden değerli bir çekicilik kazanmıştır. Aşağıdaki başlıklarda nostalji türleri açıklanmaktadır.

1.1.1. Kişisel Nostalji

Kişisel nostalji, direkt olarak bireylerin yaşadığı deneyimler sonucu şekillenen bir nostalji türüdür. Bireyin çocukluk yıllarındaki bir oyuncağı yıllar sonra görmesinin onu çocukluk yıllarına geri götürmesi veya gençlik yıllarında dinlemiş olduğu bir müziği duyduğunda gençlik yıllarının gözünde canlanması buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Türkyılmaz, 2016:50). Ülker markasının, Hanımeller kurabiye reklam filminde doğallığa ve lezžete vurgu yaparak “anne eli değmiş gibi” sloganı ile anne hasreti üzerinden nostalji yapması örnek olarak verilebilmektedir.

1.1.2. Kişilerarası Nostalji

Kişilerarası nostalji, direkt olarak bireyin kendisinin yaşamadığı olaylar ile etkileşim içerisinde bulunduğu, çevre yoluyla gerçekleşen nostaljidir. Bir çocuğun kişilerarası nostaljisi, çocuğa ebeveynlerinin anlattıkları kendi hatıralarından oluşmaktadır (Holak vd. 2006: 196). Örneğin, bir askerin kişilerarası nostalji deneyimi komutanının anlattığı muharebe anılarıdır.

1.1.3. Kültürel Nostalji

Bir toplumun kültürel yapısından kaynaklanan nostalji türüdür. Bir toplum için önemli olan gün ve geceler o toplumdaki kültürel nostaljinin en belirgin örnekleridir. Örneğin, Ramazan ve Kurban Bayramları günümüzde halen aynı bilinç ve şuurda kutlanmakta ve geçmişten günümüze kadar gelerek toplumun unutulmaya yüz tutan değerlerini canlı tutmaktadır (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 245). Örneğin, Kent markası, kültürel nostaljiye dayanan reklamlarında bayramların önemini vurgulamakta ve bu yolla toplumsal deneyimleri canlandırmaya çalışmaktadır.

1.1.4. Canlandırılmış Nostalji

Bireylerin doğrudan yaşamadıkları bir döneme veya olaylara ait bilgileri, sözlü veya yazılı olarak öğrenmeleri sonucu oluşan nostalji türüdür. Bir kişi geçmişteki bir olayı ancak tarih kitaplarından veya olaya tanıklık etmiş yaşlı bir bireyden öğrenebilir. Kişi

olayı yaşamadığı halde duyduğu veya okuduğu bilgiler onu çok etkilemiş ise o olaya veya döneme özlem duymuş olabilir (Baker ve Kennedy, 1994: 173). Örneğin, son yıllarda sayısı giderek artan Osmanlı tarihini anlatan dizi ve filmler sayesinde genç erkeklerde sakal bırakma alışkanlığı oluşmuş ve şehzade yüzükleri gibi takılar giderek rağbet görmeye başlamıştır.

1.2. Nostalji Pazarlaması

Nostalji pazarlama ve retro pazarlama benzer anlamlar taşıdığı ve nostalji kavramı retro pazarlamanın temelinde yer aldığı için bu iki kavram sıklıkla karıştırılmaktadır (Brown, vd. 2003: 20). Bir dönem çok yankı uyandıran Hababam Sınıfı serisinin birebir aynısının herhangi bir değişiklik arz etmeden televizyon kanalları tarafından tekrar yayına konulması nostaljiye örnek olarak verilebilir. Hababam Sınıfı'nın konusu değişmeyecek şekilde yalnızca oyuncularının değiştirilerek güncel versiyonu ile sinemaya sunulması ise retro pazarlamaya örnektir

Son yıllarda tüketicilerin geçmişe daha fazla özlem duymaları ile birlikte duygusal bir tüketici profili ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicileri etkilemeye ve farklılaştırmaya çalışan firmalar için "nostalji pazarlaması" yaklaşımı pazarlamada yer edinmiştir. Geçmiş yıllarda unutulmaya yüz tutmuş markalar bireylerde nostalji eğilimi oluşturduğu için firmalar bazı eski markaların yeniden pazarda canlanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Laseleta vd. 2014: 713).

Nostalji, yüksek bir etki alanına sahip ikna edici bir pazarlama taktiği olması nedeniyle dikkat çekerek önem kazanmıştır. Son zamanlarda literatürde de tüketim deneyimlerine ve nostaljiye artan bir ilgi olmuştur. Nostalji, özellikle ürün yönetimi içinde, reklamlarla duygusal tepki oluşturan temalar yoluyla müzik ve eğlencenin etkilerini birleştiren pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Nostaljiyi oluşturabilmek için pazarlamacılar, tüketicilerin fantezilerini ve anılarını yakalamaya çalışmaktadırlar (Kopf ve Wolf, 2007: 838).

1.3. Retro Kavramı Ve Retro Türleri

Retro, günümüz dünyasında birçok bireyin tanıdığı bir kavram olup eski yıllardaki tarzların yaşam bulması olarak ifade edilmektedir (Dağdaş, 2013: 4). Fakat retro ürünün

anlaşılabilmesi için öncelikle retro teriminin daha net ve anlaşılabilir olması gerekmektedir.

Retro teriminin ilk defa kültürel ürünleri ve materyalleri açıklamak için kullanılması Fransa'da 1970'lerin başlarına denk gelmektedir. Yakın tarihlerde Fransızlar avant-gard sinemaları, Paris'deki moda evleri ve sokak dükkânlarının uyguladıkları stil ve modalara gösterilen alakayı karakterize edebilmek için retro terimini tercih etmişlerdir (Menge, 2017: 12).

1.3.1. Retro

Retro, eskiden güzel olan ürün veya objelerin yeni yaşam tarzları ile birleştirilerek tekrar üretilmesi veya hayata geçirilmesidir. Çok eskiden beri var olan ve kullanılan retro kavramı, kelime anlamı olarak yeteri kadar bilinmemektedir. Pazarlamacılar ise retroyu hayatın içerisine yerleştirmeyi arttırarak devam ettirmektedirler. Bunun temel nedeni ise toplumun geçmişe duyduğu özlem duygusudur. Pazarlamacılar toplumun bu durumundan faydalanıp bunu bir pazarlama taktiği olarak kullanmaktadırlar (Keskin ve Memiş, 2011: 192).

Retro terimi pazarlamayla ilgili olarak “geçmişte kullanılan ürün ve hizmetleri bugüne taşımak” olarak belirtilmiştir. Retro pazarlama ise daha önceki yılları özleyen tüketicilerle özledikleri yerleri ve ürünleri buluştururken, farklı bir açıdan da bu hisleri, o dönemi yaşamamış genç bireylere aktarmaktadır (Demir, 2008: 32).

Retro pazarlamanın ana kaynağını oluşturan düşünce, tüketicilerin satın alma kararının, etkisinde kalınan bir filmin ya da tüketicinin yaşantısından bir şeylerin izlerini taşımasıdır. Son zamanlarda retro teriminin maziye duyulan hasret ile birleştirilmesi sonucu, tüketiciler geçmiş yılların yaşam şekillerini ve koşullarını talep eder duruma gelmişlerdir. Bu sebeple, retro pazarlamanın, tüketicilerin maziye olan sadakatlerinden faydalanmak için en cazip yol olduğu belirtilebilir (Levinson, 2008: 22).

1.3.2. Repro

Repro, geçmiş yıllarda göze hoş gelen ürünlerin bir değişiklik yapılmaksızın tekrar üretilmesi olarak nitelendirilmektedir. Ürünlerde herhangi bir oynama yapılmamakla

birlikte bu durumun repronun nostalji eğilimini gözler önüne serdiği görülmektedir. İşletmeler pazarlama maliyetinin düşük olması sebebi ile reproyu kullanmaktadırlar. Örneğin, siyah-beyaz reklamların yer aldığı bir reklam filminin günümüzde tekrar oynatılması oldukça düşük maliyetlidir. Bunun yanı sıra oynatılan bu reklam filmi tüketicilerde nostalji eğilimi yaratarak markayı daha cazip kılmaktadır (Brown,1999: 365).

Retroyu reprodan ayıran temel fark retronun yeni ile eskiyi birleştirmesidir. Retro-retro ise; nostaljiyi ele alan yenilikçi ürünleri temsil etmektedir. Retro-retro, neo-nostalji kavramı olarak da bilinmektedir. Geçmişteki reklamlar, günümüz teknolojisi ile birleştirilerek son derece eğlenceli sonuçlar meydana getirmektedir. Bunun sonucunda repronun içerisinde nostalji kavramı yer almaktadır. Retro ise eski ile yeninin entegrasyonudur. TAG Heuer saat markası 1930'lu yıllarda üretmiş olduğu ürünün benzer tasarımını üretmektedir. Ancak, eskiden saatlerde mekanik bir maşa kullanılırken; günümüzde güneş enerjisiyle çalışan mikroçipler kullanılmaktadır (Haynes, 1998: 47).

1.3.3. Retro-Repro

Retro ve repro kavramları bireylerde nostalji eğilimi yarattıkları için birbirleri ile karıştırılmaktadır. Retro ile retronun arasındaki fark, repronun yeniyi üretime dahil etmemesidir. Örneğin, geçmişten günümüze kadar önemini koruyan antikacılık sektörü içinde repro ürünlere sıklıkla rastlanmaktadır. Retro nostaljiyi yeni ile yoğurarak üretimini gerçekleştirmektedir. Retro-retro ise nostaljiden günümüze kadar gelen bütün geliştirilmiş ürünleri kapsamaktadır. Örneğin, Volkswagen firmasının 1938'lerde üretmiş olduğu Beetle otomobili 2017 yılında New Beetle ismi ile piyasaya sunulmuştur (Sarıçiçek vd, 2017: 347).

Fiat otomotiv markasının 110. yılı sebebi ile yayınlamış olduğu reklam filmi buna örnek gösterilebilir. Bu reklam filminde, 1899 yılından 2017'ye kadar ürettiği çeşitli modeller ve gerçekleştirmiş olduğu ilkler gösterilmiştir. Böylece geçmişten günümüze kadar olan zaman diliminde Fiat, nostalji yapmıştır (www.hurarsiv.hurriyet.com.tr, 2017).

1.4. Retro Pazarlamanın Tanımı

Retro, yabancı dilde ‘retrospective’ kelimesinden gelen ve Türkçede ‘eskiye dönük’, ‘maziye dönük’ anlamında olan bir kelimedir. Bu kavram pazarlamada geçmişteki ürünlerin yeniden üretilmesi anlamını taşımaktadır. Retro pazarlama kavramı, geçmişini özleyen tüketicileri, geçmişine ve özlem duyduklarına kavuştururken, geçmişte yaşayıp görebilme şansı olmayan bireyleri de geçmişten haberdar ederek, onların da bu duyguları yaşamasına imkân sağlamaktadır. Bu bakımdan değerlendirildiğinde hayatın her alanında retro akımlarla karşılaşmak mümkündür. Örneğin, retro kelimesi genellikle işlendiği konu yönünden bakıldığında 1970’lerin ve 1980’lerin giysilerinin 2000’li senelerde yeniden tüketicilerle buluşturulduğu ve moda olduğu fark edilmektedir. Geçmiş yıllarda genellikle Yeşilçam filmlerinde karşılaşılan İspanyol paça pantolonlar, mini ekose etekler ve platformlu ayakkabılar örnek gösterilebilir (Türkyılmaz, 2016: 43).

Retro ile sık karşılaşılan bir diğer dal ise müzik alanıdır. Zaman zaman ‘unutulmayanlar’ veya bir şarkıcıya ait ‘klasikler’, ‘en iyiler’ isimleriyle pazara sunulan geçmiş dönemlerde popüler olmuş parçaları kapsayan albümler müzik piyasasında ilgi çeken retro örnekleridir.

Retronun kullandığı bir diğer alan ise otomotiv alanıdır. Çeşitli markaların ‘klasikler’ diye adlandırılan modelleri bazı tüketicilerde talep oluşturmaktadır. En son teknolojinin uygulandığı çeşitli ürün özelliklerine sahip daha önce kullanılmamış model otomobillerin yerine, retro otomobillere ilgi gösteren kişiler koleksiyonlarıyla ilgi çekmektedir. Her sene ‘Retro Classics Stuttgart’ adıyla belirtilen ve Avrupa’nın en büyük otomobil sergisi olan fuar etkinliği, bu alana ilgi duyan kişileri farklı klasik otomobillerle karşılaştırarak retro akımının bir diğer örneğini oluşturmaktadır. Bazı alanlarda uygulanan festivallerde de retro akımının yansımalarıyla karşılaşmak mümkün olmaktadır. 2016 Mart ayında Beylikdüzü Migros AVM’de yapılan ‘Retro Games Festivali’ bu alana güzel bir örnek olmuştur. Mobilya firmalarından bazıları da koleksiyonlarında ‘retro’ örneklerle yer ayırarak geçmişe özlem duyan tüketicilerine sunumlar yapmaktadır. Örneğin, Doğaş Mobilya’nın ‘retro yemek odası’ ürünü 1970’lerin modasını günümüze taşımaktadır (www.beylikduzumuz.com, 2016 Erişim Tarihi: 01.04.2018).

Retro pazarlama, önceki yıllarda işe yaramış veya yaramamış, yapmayı bıraktığımız alışkanlıkların ya da eski döneme ait olan her şeyin günümüze uyarlanmasıdır (Keskin ve Memiş, 2011:192).

Bir diğer tanıma göre retro pazarlama, geçmişteki markaları, modaları ve ürünleri tekrar canlandıran nostalji eğilimli pazarlamadır. Günümüzde tüketicilerin daima geçmişe özlem duyduğu görülmektedir. Örneğin, her birey gençlik yıllarında dinlediği bir müziği uzun zaman sonra dinlediğinde duygulanır ve maziye dalar (Türkyılmaz, 2016: 48).

Retro pazarlamayla alakalı araştırmalar onu dört ana temaya dayandırmaktadır. Retro markalamanın 4A'sı olarak allegory (marka hikâyesi), arcadia (idealize edilmiş marka toplumu), aura (marka özü) ve antinomy (marka paradoksu) temalarını kabul ederler. Allegory; bir olayı veya olguyu yerini tutabilecek simgeler ile belirtmektir. Arcadis ile tarihteki medeniyetlerin ütopyik manası tekrar yaşatılır. Mazinin değerli ve özel bir mekan olduğu kanısı retro pazarlamada vazgeçilmez bir yere sahiptir. İmkânlar dâhilinde geçmişin izleri günümüz teknolojisi ile süslenir. Aura; bireylerin vücudunu çevreleyen elektromanyetik alandır. Benzeri olmayan manasına gelen Aura, marka kimliğinin önemli yanlarından birisidir. Antinomy; teknoloji ve bilimde meydana gelen hızlı ilerlemeye rağmen, tüketiciler eski yaşantılarına geri dönmek ister. Bundan dolayı ikisi arasında tezatlık oluşmaktadır. Daha önce ele alınmamış bir kavram olan “Retro Pazarlama”, Stephen Brown tarafından pazarlama dünyasına kazandırılmıştır. Brown, retro pazarlamayı, “Bir önceki tarihsel döneme ait ürün veya hizmetin canlanması veya yeniden başlatılmasıdır” olarak ifade etmektedir (Gallagher, 2004: 163).

Retro pazarlama, geçmiş yıllara ait olan çağrışımlarla (müzik, koku, filmler, kitaplar vb.) kendine özgü bir pazarlama faktörü meydana getirmektedir. Retro pazarlama, önceden faydalı ya da faydasız, kullanmaktan vazgeçtiğimiz sürekli davranışlardan ya da öğretilerden oluşan ve maziye kapsayan yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir. Retro pazarlama; bir yanıyla maziye hasret duyan tüketicileri, özlem duydukları ortamların ve ürünlerin arzu edilen halleri ile buluştururken, başka bir yanıyla o anki duyguları yaşayamamış yeni nesle bu duyguları iletmektedir. Duygu transferini oluşturmak için pazarlamacılar, maziye tekrar yaşatan türlü tatlar, markalar, simgeler, ambalajlar ve reklamlardan faydalanmaktadırlar. Anne kurabiyeli, erişteli, ev salçalı, geleneksel konseptli ürünler; Coca-Cola'nın klasik yeşil renkli cam şişesi ya da Disneyland,

Minyatürk gibi geçmişe süreklilik kazandıran mekânsal tasarımlar retro pazarlamanın nostaljiden faydalanan örnekleridir (Altuntuğ, 2011: 4).

1.5. Retro Pazarlama Örnekleri

Her geçen gün tüketici topluluklarının geçmişlerine olan özlemleri arttığından dolayı, günümüzde retro pazarlama örnekleriyle ülkemizde ve dünyada sıklıkla karşılaşılmaktadır. Markalar yaşadıkları yıllar boyunca edindikleri tecrübelerle retro pazarlamanın önemini öğrenmişlerdir. Daha önce de bahsedildiği üzere, amaç markanın rakiplerinden sıyrılması ve markaya olan bağlılığı artırmasıdır. Markalar tüketicilerin retro pazarlamaya gösterdikleri ilgiden dolayı, pazarlama stratejilerinde retro pazarlamayı sıklıkla kullanmaya başlamışlardır.

Retro pazarlama konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Tartışmaların bir kısmında retronun gelip geçiciliği üzerinde durulurken diğer bir kısmında ise ‘retro pazarlamanın’ ne kadar etkili olduğundan söz edilmektedir.

Bazı markalar retro pazarlamayı bir avantaj olarak görmektedirler ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. 1970-1980’li yıllarda moda haline gelen giysiler 2017 yılında da modada yer almaktadır. Sadece moda olarak değil otomotiv, müzik, mobilya, beyaz eşya vb. olarak her alanda retro pazarlama yapılabilmektedir (Türkyılmaz, 2016: 43-45).

Gidilen herhangi bir kafede karşılaşılan eski plaklar insanları alıp farklı yerlere götürüyorsa orada farkında olunmasa da amaç reproxyu uygulayıp kişileri etkilemektir. Bunlar markaların uyguladığı çok önemli taktiklerdir. Televizyonda yer alan ‘Bugün Ne Giysem?’ programı reproxyu konu edinip retro kıyafetlerin nasıl kombin yapılması gerektiğini izleyiciye aktarmıştır. İnsanlar farkında olmasa bile retro hayatın her alanında yer almaktadır.

1.5.1. Dünyadan Örnekler

Retro pazarlamanın öneminin Dünyada artmasından dolayı ünlü markaların retro örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Retro örneklere genelde otomotiv, giyim ve gıda sektörlerinde sıkça rastlanılmaktadır. Dünyanın tüm ülkelerinde kullanılan bir marka olan

Casio, 1980'lerin modası olan saatleri 2017 yılında “kadın retro saat modelleri” adı altında üretime sokmuştur. Markanın uygulamış olduğu bu strateji eski ile yeninin birlikteliği şeklinde retro uygulamaya güzel bir örnek olarak verilebilir. Dünyaca ünlü futbol kulüpleri takımlarının geçmiş yıllara ait formalarını “retro formalar” adı altında piyasaya sunmaktadır. Örnek, Bayern Munich, Liverpool, Torino, Deportivo, Everton, AstonVilla, Malaga, TigresTanal, Chivas, Newcastle, Flamengo, Napoli, RB Leipzig, Juventus, Real Madrid, Arsenal, Atletico Madrid vb.(www.deplaseforma.com, 2017).

Dünyaca ünlü Alman otomotiv markası olan Wolkswagen, retro pazarlama alanında New Beetle modelini yaratarak marka mirasından faydalanmıştır. New Beetle, otomotiv tasarımcısı Ferdinand tarafından dizayn edilmiştir. Araç II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ve Kuzey Amerika genelinde popülaritesini yükselterek arttırmıştır. Wolkswagen Beetle dayanıklılığı, ekonomikliği, kullanıcı dostu oluşu ve kendine özgü tasarımı ile küreselleşmiştir. Zamanında, insanların örnek bir aracı olarak kabul edilmiştir. Hippiler, orta sınıf çiftler, multi-milyonerlerin çocukları bile Beetle kullanmıştır.

Beetle, Disney filmi “LoveBug” adlı dizi ile altın kalpli, akıllı bir araç olarak gösterilmiştir. Wolkswagen 1998 yılında Detroit Motor Show’da piyasaya New Beetle’i tanıtarak retro anlamda bir gösterim yapmıştır. New Beetle tasarımı Wolkswagen Bug’e benzetilerek yirmi birinci yüzyılın tasarımı üretilmiştir. New Beetle’a aynı zamanda ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi donanımlar eklenerek günümüz teknolojisine uyumu sağlanmıştır. 1967 yılında üretilen eski modelde ise 53 beygir motor hacmi ve 78 mil hız özellikleri bulunmaktaydı (Brown,1999: 366).

1.5.2. Türkiye’den Örnekler

Coca Cola’nın eski moda şişelerini tekrar üretmesi bir örnektir (Menge, 2017:23). Retro uygulamaya verilebilecek diğer bir örnek ise efsane Fruko gazozlarıdır. Fruko gazozlarının 40.yılına özgü eski yeşil cam şişelerinin tekrar üretilmesi ile firmanın aynı senaryo ve sloganla 14 yıl önce oynayan kişiyi tekrar reklam filminde oynatması retro uygulamaya verilebilecek en güzel örneklerden biri olmuştur (Yüksel, 2014:11). Markanın önceki yıllarına dikkat çekip tüketicide nostaljik duygular uyandırarak markanın yeniden popüler olmasını sağlamak amaçlanmıştır. Arçelik firmasının 50. yılı

için ürettiği nostaljik buzdolapları da retro pazarlama örnekleri içerisinde yer almaktadır (Demir, 2008: 33).

Nestle markası 1927 yılına ait eski çikolata ve gofret ambalajlarını 2017 yılında tekrar tüketiciyle buluşturmuştur. Markanın amacı tüketicide nostalji eğilimi oluşturarak markaya olan güvenin ve tercih edilebilirliğin artmasını sağlamaktır. Geçmişte popüler olan albümlerin günümüzde Best Of versiyonları ile yeniden piyasaya sunulmaları retro pazarlamaya örnektir. 1995 yılında piyasaya sunulan ve dönemin ses getiren parçalarından olan Harun Kolçak'ın seslendirmiş olduğu 'Vermem Seni Ellere Vermem' şarkısını 2017 yılında Oğuzhan Koç seslendirmiş ve dinleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Retro pazarlama TV dünyasında da var olmaktadır; örneğin, 2002 yılında yayında olan Türk aile komedi televizyon dizisi 'Çocuklar Duymasın' 2017 yılında aynı kadro ile tekrar izleyici karşısına geçmiştir. Amaç izleyicide nostalji duygusu yaşatıp izleyicinin ilgi odağı haline gelmektir. Benzer diğer bir örnek ise tamamen nostalji teması içeren 'Seksenler' dizisidir.

Retro pazarlamaya hediyelik eşya sektöründen de örnek verilebilir. Bazı hediyeler kişiyi alıp geçmişe götürür. Kişi için hediyein maddi değerinden çok manevi değeri önemlidir. Nostaljik duyguları yeniden yaşatmak için retro hediyelik ürünler satan 'Hediye Rengi' internet sitesi, bu konudaki en belirgin örneklerden birisidir (www.hediyerengi.com, 2017).

CarrefourSA'nın bir süre önce yayında olan reklam kampanyası da başarılı bir örnektir. Reklam filmi Türk sinemasının klasiklerinden 'Gülen Gözler' ve 'Neşeli Günler' filmlerinin Melih Kibar'ın eseri etrafında hazırlanmış bir cıngıl müziği ile dikkat çekmiştir.

Migros 2011 yılında birden çok yerli markayı 50 yıl önceki tasarımları ile buluşturmuştur. Bu kapsamda tüketiciye sunulan teneke kutuda Ülker bisküvisi, Nivea yuvarlak kutulu el kremleri ve daha birçok retro ürün ile Türkiye'de tüketicilere nostalji yaşatılması amaçlanmıştır. Büyük bir beyaz eşya markası olan Arçelik kuruluşunun 50. yılına özel, renkli eski buzdolaplarını üretilip halka arz etmesi bir nostalji klasiğidir.

1.6. Retro Pazarlama İle İlişkili Teoriler

Retro pazarlama ile ilişkili teoriler konusu altında, Sosyal Kimlik Teorisi, Sembolik Etkileşim Teorisi, Marka İmajı - Öz Kimlik Uyumu Teorisi, Kişilik Teorisi, Tüketim Kültürü Kuramı ve Marka Değeri Teorisi olmak üzere altı başlık ele alınmaktadır.

1.6.1. Sosyal Kimlik Teorisi

Henri Tajfel ve John Turner, ortaklaşa ilerlettikleri çalışmalar neticesinde 1970'li yılların ortasına yakın Sosyal Kimlik Kuramı'nı oluşturmuşlardır (Wetherell, 2003: 6; Hogg ve Abrams, 1990: 12). Bu teoriler, şahısların bir grup elemanı olduklarında, şahsi benliklerinde ve buna istinaden sezilerinde, yargılamalarında ve algı mekanizmalarında meydana gelen değişimleri araştırmışlardır (Kelly, 1993: 60; Meşe, 1999: 19; Michener, 1990: 98).

Sosyal Kimlik Teorisi'ne göre bireyler, genellikle tek başlarına değil, belirli sosyal grupların mensupları olarak davranışlarda bulunurlar. Bu durum da bireylerin sabit bir toplum düzeni ortamında, şahıslarının ve diğer bireylerin konumlarını açıklamalarına fayda sağlamış olur (Mlicki ve Ellemers, 1996: 98).

1.6.2. Sembolik Etkileşim Teorisi

Amerikan sosyolojisi içerisinde yer alan Sembolik Etkileşim Teorisi, sosyal psikolojinin konusudur. Bunun yanında sembolik etkileşimcilik bir sosyoloji yaklaşımı olarak da bilinmektedir. Sembolik etkileşimcilik temelde bireye vurgu yapmaktadır. Sembolik etkileşimciliğin geliştirilmesinde “bireylerin birbirleri hakkındaki tasarılarının toplumun katı gerçekleri olduğunu” vurgulayan C.H. Cooley'in, “insanların öznel tanımlamalarının nesnel gerçek sonuçları olduğunu” ileri süren W. I. Thomas'ın ve özellikle de sosyal davranışın hem öznel hem de nesnel boyutu üzerinde duran G.H. Mead'ın önemli payı vardır. Mead'ın bu yaklaşımı, Cooley'in psikolojist ve Durkheim sosyolojist yaklaşımlarının ortasında yer almaktadır. Sembolik Etkileşim Teorisi adından da anlaşılacağı üzere sembollerin sosyolojisidir. Bir nesnenin zihinde tanımlayabildiği semboller, insana özgü bir gerçekliktir. Hayvanlara bakacak olursak bu durum biraz daha farklıdır. Hayvanlar âleminde karşılıklı ilişkiler semboller vasıtası ile değil etki-tepkiyle gerçekleşir. Yani ses ve hareketler vasıtası ile gerçekleşmektedir.









Sembolik etkileşim iki ana bileşenden meydana gelir (Solomon, 1983: 320):

1. Tüketici öz kimliği: Tüketiciler için değerli olan farklı bireylerin tepkilerini anlayabilmelerine dayalıdır.
2. Tüketicilerin başka kişilerin hareketlerine yönelik anlamalarını, bir sınıra kadar bu davranışları sergilemesidir (O'cass ve Julian, 2001: 3).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, “bir malı ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarından ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi” şeklinde ifade etmektedir. Bu açıklamada markayla alakalı iki farklı terim meydana gelmektedir; marka adı ve marka sembolü. Marka adı, markanın harf, kelime ve numara içeren, sözle ifade edilebilen bölümüdür. Marka sembolü ise, şekil, sembol ya da değişik kelimelerden oluşan bir grubu ifade eden, markanın dil ile anlatılamayan bölümüdür (Yılmaz, 2010: 5).

Markaların kendilerine ait herhangi bir sembol oluşturmadan hafızalarda yer etmesi mümkün değildir. Rakiplerinden farklı kılınabilmek için ayırt edici özelliklerinin yanında markanın ilgi çekici bir sembolünün olması şarttır.

Dünyaca ünlü markalar isimlerinden çok sembolleri ile hatırlanmaktadır. Örnekleri aşağıda görsellerde verilmektedir.

			
BMW	PUMA	THE NORTH FACE	SWATCH
			
RAY BAN	BEYMEN	YVES SAINT LAURENT	FERRARI

Şekil 1: Markaların Sembolleri

Kaynak(<https://www.bmw.com.tr>), (<https://tr.puma.com>), (<https://www.thenorthface.com>), (<https://www.swatch.com>), (<https://www.ray-ban.com>), (<https://www.beymen.com>), (<https://www.ysl.com/tr>), (<https://www.ferrari.com>)

1.6.3. Marka İmajı-Öz Kimlik Uyumu Teorisi

Sembolik Etkileşim Teorisi'nden geliştirilen bir teoridir. Tüketicilerin kendi benliklerine, bir markanın karakteristiklerinin hangi oranda uygun olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1999: 46). Genel olarak bireylerin kendilerini ifade edebilme safhalarının ve bireysel özellikleri stabil olduğu varsayılmaktadır. Fakat insanlar farklı bireylerle iken veya farklı ortamlarda iken değişik kişilikler sergileyebildiklerinden insan öz kimliğinin çok boyutlu olduğu kanısına varılmaktadır. Öz kimlik asıl olarak dört boyutta incelenebilir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 137):

1. Aktüel öz kimlik: Kişilerin şahıslarını nasıl gördükleri.
2. İdeal öz kimlik: Kişilerin şahıslarını nasıl görmek istedikleri.
3. Sosyal öz kimlik: Kişilerin farklı bireylerin kendilerini nasıl gözlemlediğine yönelik düşünceleri.
4. İdeal-sosyal öz kimlik: Kişilerin farklı bireylerce nasıl anlaşılacak beklentisinde olduklarını ifade ederler.

1.6.4. Kişilik Teorisi

Kişilik kavramının tanımını yapmadan veya ölçmeden evvel kişiliği ifade eden bir tür algoritmanın ve bu algoritmanın değişik varyasyonlarını oluşturan çeşitli terimlerinin olması gereklidir (Eysenck ve Wilson, 1991: 56). Pek çok bilim türünde olduğu gibi kişilik kavramının ortaya çıkışı eski Yunan'a dayanmaktadır. Kişilik ile alakalı ilk teori, herkes tarafından tıp dünyasındaki çalışmaları ile tanınan Hipokrates tarafından ortaya konulmaktadır. Peşi sıra bir doktor olan Galen, mevcut Hipokrates'in teorisini geliştirmiştir. Oluşan teori Hipokrates/Galen Kişilik veya Mizaç Teoremi olarak literatürde yer almaktadır. Kişilik modellerinin değişkenleri ve hareketleri somutlaştırılırken, "hepsi ya da hiçbiri" şeklinde isimlendirilen kendilerine zıt iki kutup oluşturarak kullanılmaktadır. Bu sınıflama metoduna göre ya mutlusunuzdur ya da değilsinizdir (Chamorro-Premuzic, 2008: 48).

Kişilik bilimi büyük ölçüde insanlar arasındaki farklılıklar üzerinde çalışmaktadır. Kişilik ile ilgilenen psikologlar bazı yönlerden tüm insanları aynı kabul edip genelleştirmeler yapsalar da, aslında bireyleri birbirlerinden ayıran özellikleri ile ilgilenirler ve neden bazıları başarılı iken diğerleri değildir?, Neden bazıları bir şeyleri bir yoldan algılamak, diğerleri farklı bir yoldan algılar?, Neden bazıları stres ile başa çıkabilirken diğerleri başa çıkamaz?" sorularına cevap bulmaya çalışırlar. Kişilik teorileri, bireyi bir bütün olarak ve bireylerin faal yapıda olan değişik yönleri arasındaki çözülmesi zor bağlantıları kendilerine çalışma konusu edinirler. Kişilik konusundaki çalışmalar algılama araştırmaları olmaktan ziyade, insanların algılarındaki farklılaşmayı nasıl sağladıkları ve bu öznel farklılıkların bireylerin işlevselliklerine ne derecede etki ettiklerini araştırmaya çalışmaktadır (Pervin, 1993: 171).

Kişilik insanın dış ve iç dünyası ile meydana getirdiği, diğer insanlardan farklı olan, doğru ve sabitleşmiş bir iletişim türü olarak tanımlanmaktadır (Cüceoğlu, 1991: 404).

Değişik birimler kişiliğe çeşitli şekillerde açıklık getirmeye çalışmaktadırlar. Fakat uzun yıllardan beri kişilik kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakacak olursak, son dönemlere doğru bu tanımların giderek aynı noktaya varmakta oldukları görülmektedir.

Kişiliğin başlıca özellikleri şunlardır:

1. Kişilik insan bünyesinde doğduğu günden beri var olanların ve sonraki hayatında edindiği eğilimlerin hepsinin bir araya gelmesi ile oluşur.
2. Kişilik elde edilen bu eğilimlerin derlenmesidir. Bu sebeple eğilimlerin meydana getirdiği bir oluşumdan bahsedilir.
3. Bütün bireylerin kişisel yetenek ve becerilerini diğer insanlardan ayıran bazı değişiklikler vardır.
4. Kişilik insanın davranışlarının çevreye ayak uydurması sağlar. İnsanın farklı çevre koşullarında farklı davranış ve tutumlar sergileyerek o çevreye adapte olmasını sağlar.
5. Bütün kişiliklerin var oldukları günden beri sahip oldukları bir karakterleri vardır ve karakter kişiliğin olmazsa olmazıdır.

Yukarıda özellikleri sıralanan kişilik kavramı, insanın benliğinin farkına vararak çevresi ile iyi bir iletişim kurmasını sağlayan davranışlar ve alışkanlıklar şeklindedir (Eren, 2010: 84).

Kişilik Teorisi bireylerin karakterleri ile sabitleşmiş biri bütün olduklarını göstermektedir. Karakterleri sabitleşen insanların dış dünyaya karşı olan tutum ve davranışları da sabitleşmiş durumdadır. Diğer sabitleşen bir karakter unsuru ise zevk ve tercihlerdir. Bireyin sabit olan zevk ve tercihleri, bireyi sürekli olarak aynı tarz ürünlere yönlentmektedir. Bireylerin karakterlerinin oturmaya başladıkları dönemlerde içinde buldukları toplum ve yakın çevreleri de zevk ve tercihlerine etki etmektedir. Retro pazarlama geçmişteki ürünleri yeniden canlandırarak günümüzde piyasaya sunması ile, geçmişin ürünlerine ilgi duyan tüketicilere bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Kişilikleri nostaljiye, klasik ve antika tarz ürünlere daha meyilli olan bireyler retro ürünleri tercih ederek, retro ürünlerin tüketicileri olacaklardır.

1.6.5. Tüketim Kültürü Kuramı (Teorisi)

Sanayileşmenin artması ve buna bağlı olarak gelişen modernleşme kavramı, insanların günlük hayatları üzerinde etkiye sahip olan dinamik faktörler meydana getirmektedir. Gelişen teknoloji ve endüstriyel gelişim, üretimde artışların meydana gelmesine neden

olmuştur. Bu durum da beraberinde gitgide artmakta olan üretilen ürünlerin nasıl satılacağı sorununu oluşturmaktadır. Bu transformasyonun meydana getirdiği düşünce akımı sebebi ile insanlar üretici kimliklerini kaybederek tüketici kimliğine bürünmektedirler. Baudrillard'ın yönünden bakıldığında bu bir devrin kapanışını, diğer bir devrin açılışını yanında getirmektedir. Toplumda meydana gelen bu sistemsel transformasyon bireyleri üretmekten çok tüketmeye yöneltmektedir (Baudrillard, 2008: 98).

Tüketim olgusu yalnızca üretilmiş olan mamullerin tüketilmesi olarak görülmemelidir. Bauman; tüketim kültürünü, metaların göç etme değerlerinin yok olması, ürünlerin fayda sağlayıcı fonksiyonları yerine, görünüş fonksiyonlarının daha öne çıkması adı altında belirterek, ihtiyaç duyulan ve talep edilen olguların göstergelerden meydana geldiğini söylemektedir (Bauman, 1999: 83).

Tüketim kültürünün belirleyicisi tüketmek kavramı olduğundan dolayı bu kültürün genel yapısına bakılması gerekmektedir. Tüketim kültürü, kişilerin genellikle statü oluşturma, diğer bireylere karşı onlardan farklı olduğunu gösterme, yeni ürünlere karşı merak duyma, bu ürünlerin en son trend olması gibi sebeplerle mamul ve hizmetlere büyük bir istek ve arzu ile sahip olabilmeleri için vermiş oldukları uğraşlarla ilgili bir kültürdür. Bu kültür, günümüzün hâkim kültürel yapısını gözler önüne seren doyumsuz zevk arayışı, kullan-at, alışveriş bağımlılığı vs. gibi özelliklerden oluşmaktadır (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültürü, tüketim yönünden maddiyata ve somut olan varlıklara dayanmaktadır. Bununla birlikte soyut varlıkların ve hizmetlerin de tüketilmesi olarak yorumlanabilir. Harvey, tüketim temposunun yalnızca kıyafet, aksesuar ve dekoratif alanlarda değil, bunların yanında yaşam şekli ve rekreasyon faaliyetlerini de içine alan bir büyük bir sahada gelişme göstermekte olduğunu belirtmektedir (Harvey, 2014: 318).

Tüketim kültürü bireylerin günlük hayatları üzerinde etkili olan, bireylerin karakterlerini yeniden restore eden bir oluşum olarak tanımlanabilir. Tüketildikçe yeniden oluşturulan kültürün üzerinde en çok etkiye sahip olan faktörler; moda, sosyal sınıf, küreselleşme, reklamlar, medya, boş vakitler, materyalist düşünce anlayışları ve popüler kültür olarak sınıflandırılabilir (Karaca, 2010: 50).

Tüketim kültürü bireylerin her geçen gün yaşantılarına etki etmektedir. Bir yıl önce insana güzel ve hoş gelen bir ürün bir yıl sonra birey tarafından beğenilmeyebiliyor. Sürekli değişim içerisinde olan ürün grupları zaman zaman bireyler tarafından beğenilebilmekte ya da beğenilmemektedir. Günümüzde retro ürünler tüketim kültürünün bir parçası haline gelmektedir. Ulaşılmakta zorluk yaşanan tüketici isteklerine karşı üreticiler retro ürünleri piyasaya sunarak taleplere cevap bulmaktadırlar. Retro ürünler her geçen gün tüketim kültüründe kendilerine yer edinmektedirler.

1.6.6. Marka Değeri Teorisi

Firmalara ticarete rakiplerinden önde gelme, ürün fiyatlarında avantajlı olma, firmanın farklı bir firmaya devredilmesi durumunda fark oluşturma gibi ayrıcalıklar sunan ve firmaların bir araya gelmeleri, lisans sözleşmeleri, kopyacılık ve tazminat, firma performansının oluşturulması, yönlendirilmesi ve kontrol edilmesi, marka değerinin mali tablolara aksettirilmesi gibi durumlarda (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 86) kullanılan marka değeri, değişik yaklaşımlardan dolayı, farklı tanımlara sahiptir.

Marka değeri; markanın tüketicilerini, pazarlama ağı mensuplarının ve geri kalan firmaların, firmanın finansal kaynağını sağlayan marka hakkında barındırdıkları yargılardır (Kapferer, 1998: 47).

Marka değeri, firmanın mamule veya hizmete, marka isminin veya simgesinin katmış olduğu katma değer dizisidir. Bu dizi; diğer marka varlıkları, benimsenen değer, firma çağrışımı, firma farkındalığı ve firmaya olan sadakatten meydana gelir (Aaker, 1991: 15).

Keller marka değerine karşı, müşterilerin tepkilerinin birbirlerinden değişik olduğu, firmanın tanınması ile firmaya ve firmanın dağıtım kanallarına müşterilerin bir alışkanlık kazandıklarına değinmektedir (Keller, 1998: 60). Marka değeri, firmanın farkındalık durumuna, algılanan kalitesine ve toplam tüketici memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004: 160).

Marka değeri, ortalama bir marka ile gelişmiş güçlü bir markanın satışlarından elde edilen fiyatlar arasındaki farktır (Baldauf vd., 2003: 221). Bütün bu tanımlardan yola çıkarak ortak bir tanımda buluşacak olursak marka değeri, müşterilerin markaya gösterdikleri

kıymete istinaden meydana gelen ve geri kalan markalar karşısında firmanın ekonomik gücünü ortaya koyan matematiksel bir değerdir.

Firma bulunduğu pazarda başarı sağlayabilirse, firmasının defter değeri ile piyasa değeri arasında pozitif yönde bir artışın giderek yükselmesine neden olmaktadır. Markaların satışları söz konusu olduğunda, sahip oldukları bu başarı sayesinde değerleri defter değerlerinden çok daha yüksek değerlere ulaşabilmektedir. Örneğin, Google firmasının 11,5 milyon \$'lık bütçe ile meydana getirilen YouTube web sitesini 1,65 milyar \$'a satın alması bu durumun en bariz örneklerinden birisidir (www.ntvmsnbc.com/news).

Marka değeri, firmalara çeşitli yararlar sunmaktadır. Bunlar:

- Tüketicilerin, firma personellerinin, yatırımcıların ve karar vericilerin tercihlerini değiştirebilme,
- Reklam ve tutundurmaya katkı sağlamak ve talep oluşturma,
- Olduğundan yüksek fiyatlar ile kar marjını artırma,
- Firmanın sahip olduğu pazar payını sabit tutmak ve Ar-Ge'ye önem verme,
- Müşterilerine prestij sunarak, bünyesine daha fazla sadık müşteri kitlesi kazandırabilme,
- Pazarlamacılara karşı pazarlıkta söz sahibi olabilme,
- Firmanın meydana getirdiği pozitif imajın, üretimini gerçekleştirdiği farklı mamullere de yansımaya imkan sağlama (Pınar, 2006: 44),
- Rakip firmaların pazarda bulunmalarına engel teşkil etme (Aaker, 1991:18),

şeklinde sıralanabilmektedir (Fırat ve Badem, 2008: 212) .

Marka değeri kavramı üretici firmalara kazandırmış olduğu katma değerle, firmanın piyasada söz sahibi bir durumda olmasına olanak sağlamaktadır. Marka değeri yüksek olan firmaların üretimini gerçekleştirdikleri ürünler, rakiplerine göre daha öncelikli olarak pazarlarda kendilerine yeni sahipler bulabilmektedirler. Marka değerinden dolayı

tüketiciler kimi ürünlerin fiyatlarına bakmaksızın o ürüne sahip olma eğilimi gösterebilirler. Bu bağlamda geçmiş dönemlerdeki marka değeri yüksek olan firmaların, retro ürünleri günümüz piyasasında da kendilerine rahatlıkla alıcı bulabileceklerdir. Marka değerinin ürünlere yansması, ürünlerin değerini artıracaktır. Tüketiciler marka değeri yüksek olan firmaların ürünlerine endişe duymadan talep oluşturacaklarından firmaların retro pazarlama stratejilerinin sağlayacağı katkı hedeflenen seviyeye ulaşacaktır.

1.7. Retro Pazarlamaya İlişkin Güncel Araştırmalar ve Bulguları

Güzel ve Okan (2016) çalışmalarında, tüketicilerin hem zihin yapılarına hem de duygusal yönlerine seslenip dikkatlerini çekebilmek için retro kavramının ve nostaljinin büyük fırsatlar sunduğunu savunmaktadırlar. Amaçları 1980-1985 yılları arasında dünyaya gelen tüketicilerin nostalji kavramına karşı olan sempatilerini belirleyerek onların reklamlarda işlenen nostalji kavramına karşı olan yaklaşımlarını analiz etmektir. Araştırmanın birincil verileri anket tekniği ile elde edilmiş olup, katılımcıların nostalji sempatileri belirlenip kişisel ve kişiler arası nostaljinin öne çıktığı tespit edilmektedir. Nostalji barındıran reklamların tüketicilerin satın alma kararına etki etmekten ziyade, gözlerinde anılarının canlanmasına sebep olduğu saptanmaktadır.

Pınarbaşı ve Türkyılmaz (2017)'in çalışmalarında ise retro markalama ve retro pazarlama kavramlarının değişik terimler ile alakalarının test edilerek çalışmaların detaylı bir şekilde geliştirilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir. Amaçları literatürde mevcut olan hipotezlerin, retro pazarlama alanında faaliyette bulunan markalar için eşdeğer etkiyi oluşturup oluşturamadıklarını saptamaktır. Anket tekniği uygulamışlardır. Araştırma sonucunda retro marka deneyiminin, marka bağlılığına ve yeniden satın alma kararlarına etkisi olduğu belirlenmektedir.

Demir (2008)'in çalışması, retro ürünlerin insan hayatındaki yerine ve onlara karşı duyulan özlemlere yer verilmektedir. Retro ürünlerin genel olarak geçmişi anımsatan sembol, logo ve varsa o döneme ait reklamlarını yeniden kullandığını vurgulamaktadır. Çalışma retro markalama çerçevesinde yürütülerek, Türkiye çapındaki retro markalama çalışmalarındaki mesaj taktiklerine yer vermektedir.

Menge (2017)'in çalışmasında, retro pazarlamanın tarihsel süreci ele alınarak, tüketicilerin retro ürünleri tercih sebepleri belirlenmektedir. Anket tekniği ile elde edilen birincil veriler kullanılarak, frekans tabloları ve faktör analizleri yapılmaktadır. Bu analizler ışığında tüketicilerin retro pazarlamaya eğiliminin ölçümü yapılarak, bu eğilim üzerinde etkili olan en önemli faktörün bireyin yaşı olduğu saptanmaktadır.

Sarıççek vd. (2017)'nin çalışmalarında, retro pazarlama ve marka kavramına ilişkin literatürdeki çalışmalardan faydalanılarak, günümüzdeki firmaların tüketicilerin özlem duydukları geçmişi onlara yeniden yaşatabilmeleri için, retro ürünleri piyasaya sürerek bireylerin geçmişe karşı olan özlemlerine hitap etmekte olduklarını vurgulanmaktadır. Çalışma kapsamında retro pazarlama ışığında meydana getirilen marka imajı ve marka kimliği olgularının, tüketici açısından araştırılması ve tüketicilerin, nostalji ve marka kavramları ile ilgisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmanın ana kitlesini akademisyenler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında katılımcılara iki aşamalı anket tekniği uygulaması yapılmıştır. Retro pazarlamanın söz konusu marka ile alakalı olumlu bir imaj oluşturduğu belirlenmektedir. Retro pazarlamanın yaratıcı rekabet meydana getirdiği için üzerinde durulması gereken bir pazarlama taktiği olduğu belirlenmiştir.

Keskin ve Memiş (2011), derleme bir çalışma yaparak retro pazarlama ile alakalı geçmişteki bulguları bir çatı altında toplamışlardır. Pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından literatüre kazandırılan kavramlardan olan retro kavramının, unutulma noktasına gelmiş ürünlerin yeniden canlandırılması olduğuna ve pazarlamada kullanılmaya başlandığına dikkat çekilmektedir. Retro pazarlamayı farklı bakış açıları ile işleyerek, kavramsal yönden değerlendirmeye çalışmaktadırlar.

Tekeoğlu ve Tıgılı (2016)'nın araştırmalarında, geçmiş yıllarda var olan ancak günümüzde üretimi söz konusu olmayan ürünler ele alınmıştır. Pilot bölgede yapılan anket tekniği ile bu unutulmaya yüz tutmuş markaların hangilerinin canlandırılması gerektiği belirlenmiştir. Bunların yeniden canlandırılması için retro pazarlama taktiklerinin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ışığında en çok sevilen markaların piyasalardan neden kalktığı konusunda bir karara vararak, gelecekteki akademik çalışmalara zemin hazırlamışlardır.

Yüksel (2014)'in çalışmasında, retro ürünlerin ve retro pazarlama kavramının müşteri açısından yeri incelenmiştir. Gerekli literatür taraması kapsamlı olarak yapılmıştır. Anket tekniği ile veri temini gerçekleştirilmiştir. Bu verilere; korelasyon analizi, faktör analizi, tek yönlü anova analizi ve frekans analizleri yapılmıştır. Yapılan araştırmalar ve uygulanan analizler sonucunda tüketici bireylerin retro ürünlere karşı olan eğilimlerinin üzerinde demografik özelliklerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin kalite tercihi ve marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır. Eğitim durumları arttıkça retro ürünlere eğilim oranları da artış göstermektedir. Kamu çalışanlarının diğer sektörlerde çalışanlara göre kalite algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Gökaliler ve Arslan (2015)'in çalışmalarında, bireylerin geçmiş yaşantılarındaki ürünlere duydukları hasreti pazarlama iletişimi mesajlarına taşıyan retro markaların, pazarlama taktikleri dâhilinde meydana getirdikleri marka imajı ve marka kimliklerinin tüketicilerin gözünden araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma dâhilinde anket tekniği ile veri temini gerçekleştirmişlerdir. Elde edilen verilerin ışığında retro ürünlerin mesajlarından etkilenen kişilerin retro ürünlere karşı eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra birey yaşı ile marka kimliği olgusu arasında bir bağ olduğu belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen son çıkarım ise, retro markaların marka kimliği ve marka imajı algısı ile bir ilişki içerisinde olduğudur.

Dağdaş (2013), pazarlama kavramını esas alarak, retro pazarlamayı değişik bakış açılarından incelemektedir. Retro pazarlamanın, hangi faktörlerden etkilendiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın asıl amacı işletmelerin bünyelerinde uygulamış oldukları retro pazarlama stratejilerinin, müşteri bağlılığına etkilerini ölçmektir. Çalışma için gerekli olan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Bu elde edilen veriler analizlere tabi tutularak, çalışmanın sonuçlarını belirlemektedirler. Sonuç olarak, işletmelerin uyguladıkları retro pazarlama stratejilerinin, müşteri bağlılığına pozitif yönde etki sağladığı belirlenmiştir.

Grebosz (2015)'e göre, küresel markaların pazarlama iletişimi stratejilerinde retro trendini kullanmaları, şirketlerde kültürler arası bir ortam oluşturmaktadır. Çalışmada küresel markaların retro iletişim örnekleri ele alınarak, kültürler arası etkileşime ne ölçüde etkileri olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Fransız ve Polonyalı tüketicilerin retro ürün kampanyalarına karşı göstermiş oldukları tutum ve

davranışlar incelenmiştir. Tüketicilerin coğrafi ve kültürel özellikleri ve ürün kategorisi dikkate alınarak gerekli analizler yapılmıştır. Çalışma sonucunda, küresel pazar koşullarında retro pazarlama iletişiminin önemi ve bunların tüketici tutumlarının üzerinde etkilerinin olduğu belirlenmiştir.



BÖLÜM 2: MARKA İMAJINA İLİŞKİN KAVRAMSAL TEMELLER

Günümüz literatüründe, akademisyenler ve saha uygulayıcıları tarafından marka imajının temellerine ilişkin çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramlardan başlıcaları aşağıda ele alınmaktadır.

2.1. İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu

Farklı kişiler açısından bakıldığında imaj çok çeşitli anlamlar ile tanımlanabilmektedir. Bazı kişiler imaj konusuna olumlu yaklaşırken bazıları ise, imajın realistikten uzak yapmacık kalıplar içeren durumdan ibaret olduğunu ifade etmektedir (Özdemir, 2009: 61). İmajın genel bir tanımı olmamakla birlikte kısa ve uzun vadede herhangi bir şeyin simgelenmiş halidir. İmaj kavramı ve oluşumu kişilerin çeşitli konular üzerindeki algılama sürecinde belirleyici bir etken olmaktadır. İmaj, bir nesnenin ya da markanın isteyerek ya da istemeyerek hafızalarda oluşmuş bir algı biçimidir. Bireylerin zihinlerinde oluşan imaj olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

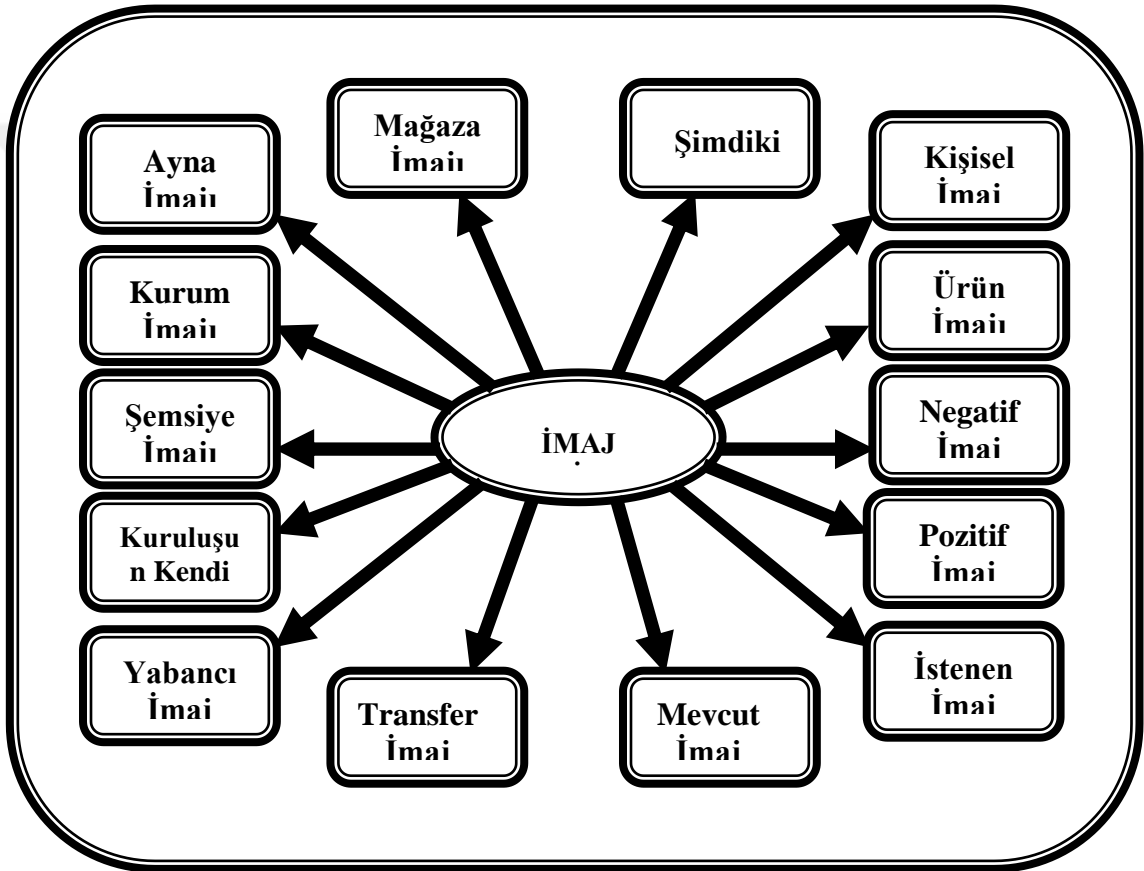
Markanın imajı tüketicilerin markaya yönelmesinde ve devamlı müşteri niteliği kazanmasında mühim bir rol üstlenmektedir. Bu sebepten ötürü tüketicilerin mamul ve hizmetlere göstermiş olduğu sadakatin esasında tüketicilerin o mamul ya da hizmete atfettiği rüçhan imajı da mühim bir gerçektir.

Tüketicinin mamul ya da hizmete atfettiği rüçhan imaj, tüketicinin bazı mamul ve hizmetleri tercih etmesini sonlandırabilir. Tüketicinin bir mamul ya da hizmetten kavradığı rüçhan imajı belirli bir mamul ya da hizmete, markaya veya işletmeye bağlılık katan en önemli etmenler arasında yer alır. Tüketicinin memnun olması halinde kalite, önem, imaj ve müşteri sadakati arasında mühim bir bağ vardır. Tüketicinin memnun olması ve kalitenin algılanması arasında olumlu bağ vardır ve bu bağ markanın imajında pozitif etki oluşturmaktadır. Tüketicinin memnun olması ve pozitif marka imajı, tüketici sadakati üzerinde etkilidir.

2.2. İmaj Çeşitleri

İmaj, bireyin iş hayatının biçimlendirilmesine yardımcı olan bir unsurdur. Bu sebepten dolayı toplumdaki bireyler üzerinde bir etki oluşturabilmek için imaj kavramından yararlanır. Bu bireysel imaj olabileceği gibi kurumsal imaj da olabilir (Yavuz, 2011: 30).

İmaj çeşitleri Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2 : İmaj Çeşitleri

Kaynak: Köktürk, 2008: 17, Taslak ve Akın, 2005: 265, Odabaşı ve Oyman, 2002: 259, Yavuz, 2011: 32, Göksel ve Yurdakul, 2002: 202

2.2.1. Ayna İmajı

Yöneticilerin ve liderlerinin topluma karşı sergiledikleri imajdır. Kuruluşların kendi bünyelerinin farkında olması ve kendileri hakkında değerlendirmelerde bulunmasıdır. Bu

imaj kuruluşların bireysel değerlendirmeleri olduğu için çok objektif değildir, yanıltıcı olabilir. Bütün bunlardan dolayı kuruluşlar, toplum gözündeki yerlerini ve imajlarını sarsmamak için yaptıkları açıklamalara çok özen göstermelidir.

Kurum bünyesindeki personellerin, hedeflenen kurum imajını en iyi şekilde bilmesi ve istikrarlı bir imaj oluşturabilmeleri için ayna imajı gereklidir. Kurum personellerinin sergiledikleri tutum ve davranışlar, kurumların sahip oldukları gelenek ve görenekleri yansıtmaktadır (Köktürk, 2008: 17).

2.2.2.Kurum İmajı

Kurum imajı, bir kurumun sergilemiş olduğu gerçek özsel ifadelerin dış dünyadaki karşılığıdır. Kurumsal imaj, kurumun kendi personelleri ve dış dünyaya karşı olan etkileridir. Kurumsal imaj zihinsel bir süreçtir. Yaşanılan bu süreçte oldukça önem ihtiva eden bir olgu da kurumun bünyesinde bulundurduğu sosyal sorumluluk anlayışı ve çevreye karşı olan duyarlılığıdır.

Kurumsal imaj, kurumla alakalı toplulukta beliren yargıların hepsini içine alır. Bu sebeple kurumsal imaj, kurumun işbirliği içerisinde olduğu toplumlarca ortaya konulmaktadır. Kurum imajı, kurumun dış dünyaya karşı olan yansımasından, kendi iç benliğindeki bütün aktivitelerine kadar her şeyini etkilemektedir (Taslak ve Akın, 2005: 265-266) .

2.2.3. Şemsiye İmajı

Kurt, Huber farklı imaj türlerini ve kavramları inceleyip ortaya çıkarmıştır. Bunlardan ilki şemsiye imajıdır. Herhangi bir kurumun belirlemiş olduğu ana tutum ve davranışı ifade etmektedir. Bahsedilen bu imaj kurumun tüm alanında ve markalarının üst kısmında yer alan bir şemsiye gibi onları örterek kaplamaktadır. Öyle ki şemsiye imajı tüm bölümleri kapsayan bir üst imajdır (Doğan, 2015: 68).

2.2.4. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bir işletmecinin kendi markasını ve çevresindeki faktörleri değerlendirmesi sonucunda algılanılan imaj türüdür (Eres, 2012: 20).

2.2.5. Yabancı İmaj

Yabancı imaj kurum dışındaki bireylerin zihinlerinde oluşan bir portre manasına gelmektedir. Öyle ki kurumun kendi inisiyatifi dışında oluşan imaj türüdür. Daha açık bir şekilde açıklayacak olursak ürün veya hizmetin meydana gelmesiyle direkt olarak bir bağı bulunmayan kişilerin sahip oldukları imajdır. Kurumun şahsi imajını oluştururken objektif olmaması muhtemeldir. Bundan dolayı kurumların imajını meydana getirirken yabancı imajı da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Yabancı imaj ile kurumun kendi oluşturduğu imaj ne derecede birbirine benzer ise kurumun gelecekteki gücü o derecede artmaktadır (Yavuz, 2011: 32).

2.2.6. Transfer İmajı

Transfer imaj, bazı kurumların temel olarak oturttuğu pozitif imajın diğer bir ürüne aktarılması olarak ifade edilebilir (Yavuz, 2011: 33). Örnek olarak, dünyaca ünlü otomotiv markası olan Mercedes'in cüzdan ve saat markasına transferi verilebilir.

2.2.7. Mevcut İmaj

Kurumu an itibari ile yansıtan imaj türüdür. Bahsedilen imaj dinamik bir yapıya sahip olduğu için zaman ile farklılık göstererek çağa ayak uydurmak durumundadır. Sürekli genç olarak görünebilmesi için bilimsel analizlere başvururlar (Okay, 2013: 220).

2.2.8. İstenen İmaj

Yapılan çalışmalar neticesinde kurumun mevcut imajı dışında asıl sahip olmak istediği imaj olarak ifade edilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

2.2.9. Pozitif İmaj

Profesyonel marka ya da kurumların dış dünyaya ayna olduğu imaj türüdür. Bu imaj çoğunlukla marka veya kurumun edindiği tecrübeler neticesinde oluşur.

Bireyler giydikleri kıyafetler, araba ve ev gibi seçimleri türlü davranışları ve dış görünüşleri ile diğer bireylerde pozitif ya da negatif bir algı uyandırır. Bu gibi durumlar, sonucunda bireylerden hoşlanılmasına ya da nefret duyulmasına sebep olur.

Kurumların sahip oldukları yerleşim alanı, vitrin genişliği, personellerinin davranışları, fiziksel görünümü ve reklamların etkisiyle kamuoyunda olumlu etki bırakırlar (Bakan, 2004: 12).

2.2.10. Negatif İmaj

Kuruluşların sergilemiş olduğu uygun olmayan davranışları sonucunda ortaya çıkan, pozitif imajın zıttı olan imaj türüdür. Profesyonellikten uzak davranışlar sergileyen satış görevlisi, bireylerin zihinlerinde negatif bir imaj sergilemektedir (Biçer, 2012: 61).

2.2.11. Ürün İmajı

Bir ürünün sahip olduğu imajı yansıtmaktadır. Ürünün imajı kurumdan daha yaygın olduğu için ürünü üreten firmadan çok imaj akılda kalıcı hale gelmektedir.

Ürün imajı meydana gelirken, ürüne aktarılan pozitif imaj talep ediciler tarafından cazip hale gelmektedir. Ürünün sahip olduğu pozitif imaj kendini rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır (Şişli, 2012: 82).

2.2.12. Kişisel İmaj

Toplumun bazı kesimlerine göre kişisel imaj kişinin fiziksel özelliklerinden oluşurken bazı kesimlerine göre ise ilk karşılaşmadaki hissiyattır.

Yapılan çalışmalara göre ilk görüşte kişilerin % 80'i dış görünüşe göre karşısındakini değerlendirmektedir. Bu sebeple kişinin hem özel hayatında hem de iş hayatında giydiği kıyafetler olumlu ya da olumsuz bir imaj başlangıcıdır. Kullanılan giysilerin renkleri tarzları ve aksesuarları kişisel imajı birebir yansıtmaktadır. Kişisel imaj, bireylerin ve dış faktörlerin kurum hakkında pozitif ya da negatif yargılar bulunmalarında önemli rol oynayarak kurum imajına etki etmektedir (Dinçer, 2001: 5).

2.2.13.Şimdiki İmaj

Örgüt dışında yer alan bireylerin, örgütle alakalı edindikleri deneyimler sonucunda veriye bağlı olan imaj türüdür. Elde edinilen deneyimlerin negatif durum ibraz etmesi halinde,

kurumun hedeflediği kitle üzerinde meydana getirdiği imaj negatif durum ibraz etmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2013: 202).

2.2.14. Mağaza İmajı

Mağaza imajı, müşterilerin bir mağaza ya da kurum hakkındaki düşüncelerini tanımlamaktadır. Mağazalar olumlu veya olumsuz ifade edilebilen bir imaja ait olabilirler (Bakan, 2005: 33-34).

Mağaza imajının meydana gelmesinde etki eden unsurlar ise fiziksel unsurlar, çalışanlar, ürün unsurları, fiyat unsurları, müşteri hizmetleri, iletişim unsuru ve çevreye hizmet unsuru olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 259-260).

2.3. Marka Kavramı ve Önemi

Günümüz şartlarında marka kavramı, tüketicinin zihninde oluşan değerlerin tümünü ifade etmektedir. İlerleyen teknoloji ve ağlarıyla birlikte engeller ortadan kalkmış, rekabet ülkeler arası konuma gelmiştir. Oluşan rekabet ortamında işletmeler açısından farklılaşmak büyük önem arz etmektedir. Bu sebepten dolayı "marka kavramı" önem arz etmektedir. Marka kavramı ile alakalı kaynaklarda birçok tanıma yer verilmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; "Bir üretici veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırıp farklılaşmasını sağlayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya tüm bunların bir bileşimidir" (Kotler, 2000: 404).

Türk Markalar Kanunu'na göre marka; "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, imar ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı diğerlerinden ayırt etmek için, emtia ve ambalajın üzerine konulan işaretlerdir" (Tek, 1997: 352).

T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na göre ise marka; "gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir" (Ünlüören vd., 2007: 1).

Marka, tüketicilerin algı dünyasında meydana gelen ya da farklı yöntemler gösterilerek oluşturulmaya çalışan algıların, kıymetlerin, içgüdüsel farklılıkların tümünü, rakip

firmalar ve diğerlerinden ayrı tutulmak için kullanacağı; isim, slogan, sembol, logo, ambalaj, reklam müziği, renk ve daha da önemlisi farklılaştırılmış bir kişiliktir. Diğer bir ifadeye göre benzer veya birbirinden farklı türlü nitelikler ve piyasadaki ürün/hizmetlerin kolaylıkla ayırt edilebilmelerine imkan sağlayan, sundukları ürün/hizmetler sayesinde eşdeğer firmalar arasından farklılaştırılan ürünün yanında bireyleri ve firmaları da tanıtmaya çalışan, medya yolu ile halka duyuran, tanıtan, onları farklı kişilerin taklit etmesi veya doğru olmayan davranışlar karşısında bulunduğu durumu sahip olduğu ülkenin veya uluslararası kanunlar çerçevesinde kollayan; ad, sözcük dizimi, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimini markayı tanımlamaktadır (Doğanlı ve Bayri, 2012: 164).

Marka, firmalar arasında yoğun bir rekabet karşısında en başta yer alan bir savunma mekanizmasıdır. Başarılı ve tanınmış markalar rakipleri karşısında daha fazla güven ve kalite sunar. Bireyler tanınmış markalar için daha fazla fiyat ödemeye razı gelmektedir (Kotler, 2007: 86).

Ürün, kullanım açısından fayda sağlayan somut bir nitelik taşıırken; marka, bu faydanın da ötesinde ürünün kalitesini değer katan bir ad, sembol veya işaretlerin meydana getirdiği soyut bir kavramdan oluşmaktadır (Uztuğ, 2002: 19).

Bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda satın alma istekleri ürünün kendisine yönelik gibi gözükse de aslında markayı satın almaktadırlar. Kaliteli bir marka, kullanıcılar üzerinde olumlu bir imaj oluşturarak güveni sembolize etmektedir.

“Marka, bir keşfin, bilimsel bir buluşun ticari bir değer taşıması ya da ticari bir çıkış için değer yaratıcı ürünler oluşturmak; bir kuruma yasal ve müşterilere duygusal olarak onaylatılmış ürün ya da hizmet süreçlerinde sürekli uzman olabilmek için oluşturulmuş; isim, terim, işaret, sembol vs. ile farklılaştırılmış değerli olgular bütünü olarak tanımlanmaktadır" (Pira vd.,2005: 63).

Marka adı, markanın not edilebilen ve ifade edilebilen sözlü sembolüdür. Örneğin, “Vakko” bir marka ismidir. Marka sembolü ise marka isminin bireylerin hafızasında yer edinebilmesi için belli renk ve yazı karakterlerinin seçilmesidir. En çok tanınan marka sembollerinden bazılarını Sabancı grubunun “SA” kelimeleri, Pınar Süt’ün ineği ve Toyota’nın birbirine geçmiş halkaları örnek verilebilir (Aktuğlu, 2004: 13).

Marka terimin çok daha iyi anlaşılabilmesi için ilk önce mamul-marka arasındaki farkın belirtilmesi gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan mamul; türlü kimyasal, teknolojik ve dış görünüş unsurları ile birleşerek tercih edilmesi için piyasaya arz edilen ve tercih edilme durumunda kullanıcının beklentisini giderecek her şeydir. Mamul işlevsel bir fayda verirken marka, mamulün işlevselliğinin dışında o mamulün önemini çoğaltan bir ad, işaret veya tasarımıdır. Bu bağlamda mamul ve marka arasında bir ayrım vardır. Mamul üretilmekte, marka ise oluşturulmaktadır. Başka bir açıdan bakıldığında ise mamul gün geçtikçe değişiklik gösterilebilirken marka zihinde yer edinebilmekte, farklılık göstermemektedir. Marka mamulden ayrıdır ve bu ayrım marka tarafından değil kullanıcılar tarafından markaya yüklenir. Bu bağlamda marka, tercih edilme ve tecrübe sonrasında duyguların belirtisidir aynı zamanda mamul karakteristiklerinin genel çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Markanın kullanıcıları
- Bir ülkeye özgü olması
- Örgütsel çağrıştırıcıların varlığı
- Marka kişiliği
- İşaretler
- Marka-kullanıcı ilişkileri
- Duygusal faydalar,
- Kişisel duygu ve göstergelerin faydaları

Belirtilen bu özellikleri önemseyen bir açıklama ise şu şekilde belirtilir (Akgüngör, 1988: 121): “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayın yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının

taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ve dizayn bileşimine marka denir.”

Rekabetin her geçen arttığı piyasa şartlarında işletmelerin rakiplerine karşı sağladığı üstünlük yetersiz bir hal almaktadır. Bunun sebebi teknik farklılıkların kısa zamanda rakip firmalar tarafından taklit ediliyor olmasıdır. Önemli olan kullanıcıların hafızalarında ayırt edicilik oluşturabilmektir, bunu oluşturmada tesir eden en mühim ilke markadır.

Netice itibariyle marka, rakipleri arasında farklılık göstererek ayırt edilebilen ürünü daha değerli hale getiren unsurlar bütünüdür. Markanın ismi, logosu, sloganı, kullandığı renkleri ve paketleri markanın en değerli unsurlarıdır. Tüketiciler seçilen bu unsurlar sayesinde markayı daha çok hatırlamakta ve ayırt etmektedirler.

2.4. Marka İmajının Bileşenleri

Bu bölüm, görsel bileşenler ve işitsel bileşenler olmak üzere iki konu başlığından oluşmaktadır.

2.4.1. Görsel Bileşenler

Markanın konumlandırma taktiği ve sözlü kimliği seçtikten sonra bunlara ek olarak görsel kimliğin belirlenmesi gereklidir. Markalar görsel kimliğin yanında konumlandırma yaparak ve markanın ismine karakteristik özellikler yükleyerek, markayı yeniden canlandırarak, tekrar hatırlanmasını ve rakipleri karşısında farklılaşmasını sağlamaya ve değişik marka özelliklerinin aynı bakış açısı içerisinde bir arada toplamaya çalışmaktadır (Perry ve Wisnow, 2003: 79). Marka imajı bağlamında bakıldığında görsel bileşenler, markayı oluşturan ve akılda kalmasına zemin hazırlayan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Ürünlerin renk ve tasarımları gibi fiziki özellikleri görsel bileşenlerin altında yer alır (Ak, 1998: 34).

Marka imajı oluşturulmasında büyük ölçüde önem ihtiva eden renklerin, siyasal, kültürel ve sosyal hayatın içinde önemli role sahip olduğu belirtilmektedir. İnsanlık geçmişinin bütün evrelerinde farklı şekillerde işlenip ve hassasiyetini muhafaza etmiş olan

renklerden (Küneçen, 2001: 179), markalamada yalnızca güzellik veya estetik açıdan değil, tüketicilere veri transferinde de yararlanılmaktadır. Renkler, markanın akılda daha iyi kalmasını sağlayarak, markanın tüketicilere sergilediklerinin bütün anlamları ile gözler önüne koyulmasına katkıda bulunmaktadır. İnsan zihni üzerine etkili olan renkler, düşünceleri, hafızayı ve algıları etkileyerek insanı harekete geçirmektedir (Cobe, 2001: 77). Bir kısım çalışmalara göre bireyler ürünler hakkındaki düşüncelere ilk gördüklerinden itibaren 90 saniye içerisinde varmaktadırlar. Bu düşüncelerin büyük çoğunluğu (% 62-90 arasında) sadece renkle ilgili olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2004: 53).

2.4.2. İşitsel Bileşenler

Marka imajını üzerinde önemli bir etkiye sahip diğer bir faktör de işitsel unsurlardır. Ürünlere ek olan sesler ile birlikte, pazardaki seslerin yanı sıra satış departmanındaki görevli personelin bile uyguladığı ses tonu tüketiciler üzerinde etki oluşturmaktadır. Genellikle mağazalarda karşılaşılan müzik yayınının satın alma üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Müşterilerden bazılarında gürültülü gelen müzikler onları negatif yönde etkilerken; bazı müşteriler tarafından ise pozitif algı uyandırarak satın alma noktasında uzun süre vakit geçirmelerine etki etmektedir. Bundan dolayı, işitsel çevrenin etkili rol üstlendiğinin anlaşılması, daha önce kullanılmamış bir pazarlama taktiği ortaya çıkarmış ve Gap, Starbucks, Bon Pain gibi bazı uluslararası firmalar, satın alma noktalarında oluşturdukları çarpıcılığı müşterilerinin evlerine de taşıyabilmeleri için kendilerine özgü satış müziklerini bir arada derleyerek piyasaya sunmuşlardır (Arslan ve Baycu, 2006: 64).

2.5. Marka İmajı Oluşturmaya Yönelik Faaliyetler

Marka imajı, kullanıcılarda mamul açısından meydana gelen içgüdüsel ve hoş izlenimlerin tamamını belirtmektedir. Marka imajının oluşması için kullanıcı açısından markanın neleri akla getirdiği, neleri hatırladığı gibi farklı özelliklerin yanı sıra kullanıcının alışveriş anındaki durumunun üzerinde de durulması önemlidir. Bütün markalar seçilmiş bir mamul üzerine dayandırılmakta bunun yanı sıra marka ile bütünleştirmek için çalışılmaktadır. Burada önemsenmesi gereken husus marka ile malın kullanıcıya sunduğu değerlerin uyum içermesidir (Aktuğlu, 2004: 34).

Firmaların kendi markalarına yönelik imaj oluşturma çabaları, kendilerinin diğer markalar arasından sıyrılarak tercih edilebilirliklerini artırmaya yöneliktir. Güçlü bir marka kimi zaman kendi etrafında bulunan, kendisi ile bir bağı bulunmayan markaları da etkileyebilmektedir. Örneğin, caddelerde ve alışveriş merkezlerinde mağaza açmak isteyen markalar yakın çevrelerinde Starbucks bulunup bulunmadığına önem göstermekte ve Starbucks'ın kendi satışlarını artırdığını düşünmektedirler (Saydam, 2009: 35).

2.5.1. Konumlandırma

Marka konumlandırması, firmanın piyasaya arz ettiği mamul ve hizmetlere imaj oluşturarak hedef kitledeki tüketicilerin zihinlerinde değişik ve önemli bir konum kazanabilmek için sarf edilen uğraştır (Ural, 2009: 37).

Konumlandırma değerli vasıfları nedeniyle, mamulün tüketiciler tarafından hatırlanmasını ve mamulün diğer mamuller ile birlikte tüketicilerin hafızalarında kapladığı alanı ifade etmektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 41) .

Konumlandırma, tüketicilerin hafızalarında bir firmanın genel özellikleri ve mamulleri hakkında rekabeti baz alarak, algı oluşturma safhasıdır. Konumlandırma, mamul kalitesi, özellikleri, değerleri, pazarlama metotları, imaj ve geri kalan etkenlerle oluşturulmaktadır (Clow ve Baack, 2002: 128).

The Body Shop'un medyadaki pazarlama unsurlarını kullanmadan kuvvetli bir konumlandırma taktiği oluşturduğuna değinilmektedir. The Body Shop, arz ettiği mamulleri yapay olamayan unsurlarla meydana getirerek, materyal olarak hayvanları kullanan deneyler yapmamaktadır. Kolay, dolumu tekrardan yapılabilen, geri dönüşüme uygun ürün paketleri ile çalışmaktadır. Firma personelleri, yaş seviyeleri düşük, serbest giyinen, markanın çıkarları doğrultusunda faaliyet gösteren bireylerden oluşmaktadır. Bunların yanı sıra, pazarla alakalı bireysel ve kitlesel fırsatlar oluşturulmakta ve pazara karşı hassas bir marka meydana getirip, sürdürülebilir rekabet önceliklerini konumlandırmayı da sağlamışlardır (Ar, 2004: 143).

2.5.2. Marka Kimliğinin Görsel ve İşitsel Bileşenleri

Marka kimliği çoğunlukla, bir markanın uygulamış veya uygulayacak olduğu bütün hareketlerinin bütünleşik idaresini gösteren bir kavramdır. Marka kimliği kavramı tarihte ilk kez Kapferer tarafından 1986 yılında ortaya konulmaktadır. Marka kimliği olgusu bir markanın anlaşılır ve eşsiz olmasını sağlayan bütün değerleri içine almaktadır. Bu yaklaşıma göre markanın, mamulün teknik özelliklerinin yanında marka kimliğinin gerektirdiği şartları da sağlaması gerekmektedir. Rekabetin her geçen gün hız kazanmasına bağlı olarak gelişen teknolojik imkânların sonucunda, markalar arasındaki farklılıklar giderek azalmaktadır. Buna bağlı olarak marka kimliği kavramının sahip olduğu önem artmaktadır (Eminler, 2012: 59).

Kapferer'e göre (1992: 75) marka kimliği kavramı;

- Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka tatmini nasıl kazanıla bilinir?
- Marka denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler nelerdir?"

Sorularının cevaplanması ile ortaya çıkmaktadır.

İfade edildiği üzere markaların güçlü ve sağlam bir yapı meydana getirebilmeleri için özellikleri göz ardı edilmemelidir. Bütün markaların kendi bünyelerine has kriterleri, stilleri ve işleyişleri bulunmaktadır. Marka kimliği oluşturma sürecinde firmalar, kendi benliklerinin dışına çıkmadan bu doğrultuda bir yol izleyerek, stratejilerini buna göre oluşturmalarıdır.

Marka kimliği: öz kimlik ve genişletilmiş kimlik bileşenlerinden meydana gelmektedir.

Öz Kimlik: Firmanın hiçbir koşulda değişmeyen benliğini ortaya koymaktadır. Markanın başarılı olmasının ve piyasada bir anlam ifade etmesinin en temel nedenidir. Firmanın farklı pazar ve mamullere geçiş yapmasına rağmen değişmemektedir.

Genişletilmiş Kimlik: Dokuyu ve bütünlüğü meydana getiren yapılardan oluşmaktadır. Marka hakkındaki bütün bilgilerin gözler önüne sermek için gerekli unsurları ekleyerek büyük resmin meydana gelmesini sağlar.

Öz kimlik markanın değişmeyen merkezindeki unsurlarını ortaya koymakta iken, genişletilmiş kimlik ise firmanın tüketici açısından önemli hale gelebilmesi için gerekli olanları ifade eder (Aaker, 1996: 86-88).

Marka kimliği altı unsurdan meydana gelen bir prizma ile açıklanmaktadır (Doyle, 2003: 415-416):

- 1. Fiziksel:** Belirlenen marka adının, renginin, sembolünün ve ambalajının dıştan görüntüsüdür.
- 2. Yansıma:** Marka iletişimindeki ulaşılması hedeflenen pazarın imajıdır. Örneğin; Coca Cola tanıtımlarında genellikle genç bireylere yer verir. Oysaki gerçekteki pazar kitlesi çok daha geniş ve kapsamlıdır.
- 3. İlişki:** Markanın hedef müşterileri ile nasıl bir bağ kurduğunu ortaya koyar. Örneğin, Vestel gibi yerel marka, kendisini müşterilerinin gözünde onların dostu olarak değerlendirirken, Mango gibi tutku oluşturan bir marka ise tüketicilerini seçkin ve ayrıcalıklı olmaya çağırmaktadır.
- 4. Kişilik:** Bir markanın karakteridir.
- 5. Kültür:** Bir markanın biriktirdiklerine ve kendi değerlerine yöneliktir.
- 6. Benlik imajı:** Müşterinin marka ile arasında kurduğu bağıdır. Çevreye karşı duyarlı bir mağazadan alışveriş eden bir müşterinin kendisi de çevreye karşı duyarlıdır.

2.5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri

Kurumsal sosyal sorumluluk tanımına kaynaklarda çok farklı açıklamalarla yer verilmiştir. Bunun temel nedeni kavramın ilk olarak ele alındığı zamandan itibaren değişiklik göstererek büyütülmüş olmasıdır. Sanayi Devrimi'nden 1960'lı senelere kadar "işletmenin sosyal sorumluluk" kavramına yer verilirken 1960'lı senelerden sonra "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kaynaklarda sıklıkla bu iki isim karşımıza çıksa da kurumsal sosyal sorumluluk daha geniş ve kapsamlıdır (Özdemir, 2009: 59).

2.5.4. Ünlü Kişiler

Reklam filmlerinde ünlü marka yüzlerinin tercih edilmesi geçmiş yıllara göre azalma göstermiş olsa da en çok tercih edilendir. Ünlü kişilerin marka yüzü olması oldukça maliyet içermektedir. Hatta bunun için reklam filminde oynamak isteyen ünlüler milyonlarca dolar talep ederek anlaşmalarının süresini de oldukça uzun tutmak istemektedirler.

Reklamcı ünlüyü o markaya uygun olacak şekilde tercih eder. Bunun temel nedeni marka değerini yükselteceğine inanmasıdır. Ünlü kişiler bunun yanı sıra marka ile içgüdüsel bir bağın oluşmasına katkıda bulunur. Burada yapılmak istenen seyircinin ünlü ile arasındaki var olan bağın ürüne yansıtılmaya çalışılmasıdır. MediaEDGE'in çalışmalarına göre 18-30 yaş aralığındakilerin % 30'u herhangi bir ünlünün tercih edilip oynatılacağı markayı deneyeceklerini anlatmışlardır. Çalışmaya göre genç kesimin ünlü bir kişinin tercih edilmesi için anlattığı bir ürünü diğer bireylere önerme olasılığı yaşlı kesime oranla %50'den daha çoktur. Gençlere göre karşılaştırma yapıldığında yaşlı kesimlerin ünlü kullanımından minimum seviyede etkilendiği görülmektedir. Ünlü kişilerin tanıttığı bir ürünü %14 oranındaki kitle tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra geneli reklamda oynayan ünlülerin markaya olan çekiciliğin arttığına ve marka kişiliğinin bilinmesine yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Reklam filmlerinde oynayanların birçoğu spor sektöründen tercih edilmektedir. Danica Patrick gibi sporla ilgilenen bazı kesimler bu işten kendi kazandıklarından daha fazlasını kazanmaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 174).

2.5.5. Ürünün Menşei

Ürünün menşei ile alakalı birbirinden farklı tanımlar yapılmıştır. Mamulün nerede meydana getirildiği bilgisi (Zhang, 1997: 269), üretici firmanın alakalı olduğu ülke (Ozsumer ve Cavusgil, 1991: 272), mamulün ilişkili olduğu firmanın genel merkezinin kurulu olduğu ülke, firmanın asıl ülkesi veya marka ile bütünleştirilen ülke (Buayixiamu, 2017: 7) bu tanımlamalar arasındadır.

Tüketiciler ürünün menşei kavramından değişik şekillerde yararlanabilirler. Ürünün menşeiine bakarak o ürün hakkında belli başlı yargılara varabilirler. Ürünün yerli üretim olup olmadığını anlayabilirler. Bununla da yetinmeyip, yabancı ülke üretimli bir ürün ise hangi ülkeye ait olduğunu da öğrenebilmektedirler. Değişik ürünlerin üretiminde tercih edilen ülkeler bulunmaktadır (Aysuna, 2006: 45). Örneğin; Almanya denilince büyük bir insan kitlesinin aklına mühendislik harikaları; Fransa denilince birbirinden değerli şarap, peynir ve parfüm çeşitleri; Japonya'dan bahsedilince rakipsiz elektrik ve elektronik ürünleri; İsveç denilince dünyaca ünlü saatleri; Rusya denince de alkollü içecekleri gelmektedir. Yukarıda örnekleri verilen ülkeler sıralanan ürün dallarında dünya çapında şöhretlere sahiptirler ve tüketicilerin gözlerinde oluşturdukları olumlu marka imajı sayesinde büyük kitlelerce ilk önce tercih edilmektedirler (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Kimi zamanlarda tüketiciler, teknik yönden karmaşık, maliyeti yüksek, çok sık elde edilmeyen ve uzun yıllar boyunca kullanma gereksinimi duyula bilinen ürünlere ihtiyaç duyabilirler. Bu durumlarda da yabancı menşeli bir ürün tercihinde ekonomik ve teknik yönden gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih etmektedirler (Kapıkıran, 2010: 38).

Bazı firmaların marka imajı oluşturmalarında ülkelerinin büyük katkıları bulunmaktadır. Ülkenin bir ürün üzerine markalaşmış olması, bu ülkedeki markalaşmış ürünü üreten firmaların dünya pazarında marka imajına sahip olmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda ülkesi sayesinde dünya pazarlarına hızla yayılan markalar meydana gelmektedir.

Malezyalı tüketicilerin menşe ülke hakkındaki tutum ve davranışlarını incelemek üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilerin genellikle giyim sektöründeki ürünlerde yerli ürünleri tercih ederken, teknolojik ve aksesuar ürünlerinde yabancı menşeli ülkeleri tercih etmekte oldukları belirlenmiştir. Bu araştırma tüketicilerin marka imajı hakkındaki tercihlerinin

ürün gruplarına göre değişiklik gösterdiğini destekler durumdadır (Mohamad vd., 2000: 71). Kimi ülkelerin bazı ürün gruplarında dünya çapında tanınmış olmaları, tüketiciler tarafından yabancı menşeli ürünlere yönelmeyi artırmaktadır. Bu durum üzerindeki en önemli faktörlerden biri ise ülkenin gelişmişlik düzeyidir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler yerli ürünler yerine, yabancı menşeli ürünleri tercih etmektedir (Toksarı ve Senir, 2015: 795).

2.6. Marka İmajına İlişkin Güncel Araştırmalar ve Bulguları

Açar (2014) çalışmasında marka imajının tarihsel süreci literatüre dayandırılarak, marka imajı oluşumunda etkinlik sponsorluğunun katkısına değinmiştir. Etkinlik sponsorluğu ile ağızdan ağza pazarlama yönteminin aralarındaki ilişkilerde marka imajının bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın birincil veri kaynağını anket tekniği ile elde edilen veriler oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, etkinlik sponsorluğunun alt başlıklarından olan; görünen genel durum, samimiyet algısı ve sponsora karşı ilginin bağımlı değişken olan marka imajı kavramı üzerinde etkili oldukları gözlenmektedir. Etkinlik sponsorluğunun ağızdan ağza pazarlamaya etki ettiği ve bu iki kavram arasında marka imajının aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kurtuldu ve Çilingir (2009) çalışmalarında, tüketicilerin ünlü marka ürünlerini kullanarak kendi bünyelerini gerçek ve ideal öz kimlikleriyle yansıtma seviyelerinin marka sadakatini geliştirme seviyelerine etkilerini ölçmeyi amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra tüketicilerin demografik özelliklerinin de marka sadakatine bir etkisinin olup olmadığı incelenmektedirler. Çalışma kapsamında birincil veri kaynağı olarak 400 adet anket kullanılmış olup, elde edilen veriler istatistiki analiz yöntemleri ile analiz edilmişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise, bireylerin kendilerini ifade edebilmelerinin, marka sadakatine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Cengiz (2016)'in çalışmasında, süratli bir şekilde ilerleme gösteren pazarlamada, markaların ileri düzey rekabet şartlarında marka farkındalıklarının, imajlarının ve güvenilirliğinin öneminin her geçen an artış gösterdiğine değinilmektedir. Araştırmanın amacı, marka farkındalığı, marka imajı ve marka güvenilirliği arasındaki ilişkilerin ne yönlü olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda veri temini için anket tekniği kullanılmış olup gerekli analiz yöntemleri uygulanmıştır. Sonuç olarak, marka

farkındalığının marka imajı üzerinde, marka imajının da marka güvenilirliğinin üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Dario (2014) çalışmasında, marka imajı kavramını tüketici gözünden ele alarak işlemiştir. Uluslararası pazarlama yaklaşımında tüketicilerin marka imajı algısı üzerinde etkili olan faktörlerin saptanması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Avrupa ve dünyanın önde gelen ve başarılı uluslararası pazarlama stratejisine sahip saat üreticilerinden olan Swatch firmasının tüketicilerinin imaj algılarını etkileyen eğilimleri tespit edilmiştir. Gerekli veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Swatch markasının yapmış olduğu pazarlama stratejilerinin yerinde ve düzenli olduğu tespit edilmiştir.

Ergülşen (2014)'in çalışmasında, genel olarak marka kavramından, unsurlarından, türlerinden ve temel kavramlarından bahsedilerek, marka kavramının önemine değinilmektedir. Çalışmanın amacı, markanın tanınmış olmasının, satın alınma üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçmektir. Bu bağlamda anket tekniği ile veri temini yapılmış olup verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre marka bilinirliğinin, tüketicilerin cep telefonu satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Eminler (2012) çalışmasında, dünya çapındaki markaların piyasalardaki kriz durumlarına karşın, bünyelerini ve imajlarını canlı tutarak her geçen gün gelişerek büyümekte olduklarına değinmektedir. İleriki yıllarda piyasanın içinde olmak isteyen firmaların, isimlerine para harcayıp tüketicilerin ürün tercihinde ne gibi isteklerde bulduklarını tespit ederek bu doğrultuda strateji oluşturmak mecburiyetinde olduklarını savunmaktadır. Çalışmanın amacı, marka imajının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda gerekli olan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, marka imajı olgusunun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

İnce (2014) çalışmasında, mobil uygulamalar ile alakalı teorik bir bilgi derlemesiyle birlikte literatür taraması yapmakta ve bu bilgileri marka kavramı ile ilişkilendirmektedir. Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka algılarına nasıl etki ettiklerinin belirlenebilmesidir. Marka karar vericileri arasında değerlendirilen;

marka olma ya da olmama, marka isminin seçimi ve markaya sponsor olacakların kriterlerinin saptandığı bu çalışmada uygulamaların zayıf yönleri ve güçlü yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda markalar tarafından müşterilere gönderilen tanıtım ve indirim mesajlarının çok dikkatli ve gerçekle aynı şekilde gönderilmesinin gerektiği tespit edilmiştir. Gereğinden fazla mesajlar ve aslına yansıtmayan mesajların olumsuz bir imaja sebebiyet verebilmekte olduğu tespit edilmiştir.

Kalaycı ve Baş (2015) çalışmalarında, üretimin gerçekleştirildiği ülkenin kimi tüketiciler üzerinde etkisi olduğunu ve gelişen teknoloji şartlarının piyasalara daha kaliteli ürün ve hizmet arzının önünü açtığını gözler önüne sermektedirler. Markalar asıl amaçları olan yüksek kâr getirilerini sağlayabilmeleri için hem maliyetlerini düşürmeye çalışırlar, bu maliyetler azalırken de müşteri memnuniyetlerini artırmayı hedeflerler. Ülke imajı ve marka imajı olgularının, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Anket tekniği ile gerekli olan veriler elde edilmiş olup, bu verilerden hareketle, ülke imajı ve marka imajının satın alma kararı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, marka imajındaki yükselişin satın alma kararını da artırmakta olduğu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2010)'ın çalışmasında, genel anlamda literatür taraması yapılarak, marka imajı ve marka imajının oluşumuna etkisi olan değişkenler ile satın alma kararı ve süreci ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin her birisini bir marka olarak değerlendirerek, tüketicilerin (İstanbul ilindeki üniversite öğrencileri) satın alma kararları üzerinde nasıl bir etkilerinin olduğunu tespit etmektir. Gerekli olan veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Çalışma sonucunda, alışveriş merkezi imajının tüm faktörler üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin normal mağazalar yerine alışveriş merkezlerinde alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak alışveriş merkezi yöneticilerinin yerinde tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma eğilimlerini artırdıkları belirlenmiştir.

Buayixiamu (2017)'nin çalışmasında, ülke menşeinin marka imajı meydana getirmedeki katkıları araştırılmaktadır. Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilen verilere; güvenilirlik, faktör, korelasyon, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda üretim yeri olan ülkenin, ürünün imajı üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Vahie ve Paswan (2006) çalışmalarında, algılanan özel marka imajı ile algılanan mağaza imajı ve ulusal markanın varlığından edinilen duyguların arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Gerekli verilerin teminin için, belirlenen ürünün satıldığı mağazalarda yirmili yaşlardaki erkeklere anket uygulanmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, mağaza atmosferi ve mağaza kalitesinin kalite algısını olumlu yönde etkilemesine karşın ulusal marka ve mağaza imajı arasındaki uyumun algılanan özel marka kalitesini olumsuz yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.



BÖLÜM 3: RETRO PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN MARKA İMAJI ve MARKA KİMLİĞİ ALGISINA ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Retro pazarlamanın tüketicilerin marka imajı ve marka kimliği algısına etkileri üzerine bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, retro pazarlama stratejisinin tüketicilerin marka imajı ve marka kimliğini algılamaları üzerinde hangi tür etkilere sahip olduğunun incelenmesidir. Ayrıca retro markaya yönelik tutumların ve marka imajı ve marka kimliği algılamalarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması da bir diğer çalışma amacıdır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Çok yeni bir kavram olmamasına rağmen retro pazarlamayla ilgili gerek yerli gerekse yabancı literatürdeki çalışmaların azlığı dikkati çekmektedir. Mevcut çalışmalarla ilgili önemli bir husus ise, çalışmaların çoğunun teorik çerçevede şekillenmesidir. Diğer bir ifadeyle, genellikle yapılan çalışmalar retro pazarlamanın ne olduğuna, hangi kavramlarla ilişkilendirildiğine veya retro pazarlama gibi örneklere dayanmaktadır. İnsanın doğasından gelen geçmişe duyulan bir özlem vardır. Bazı markaların nostalji eğilimi yaratarak ürün satışlarını ciddi manada artırması ve bu konuda başarılı olması, konunun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın ana kütesini Yalova'da yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örneklemenin kullanılması çalışmanın başlıca sınırlılığıdır. Fakat örneklemin ana küteyi doğru temsil etmesi adına elden geldiğince değişik demografik özellikteki kişilere erişim sağlanmıştır.
- Araştırmada retro markalama ile ilgili genel sorular sorulmuş olup katılımcılara belli bir sektör veya marka ile ilgili sorular yöneltilmemiştir. Dolayısıyla marka imajı ve marka

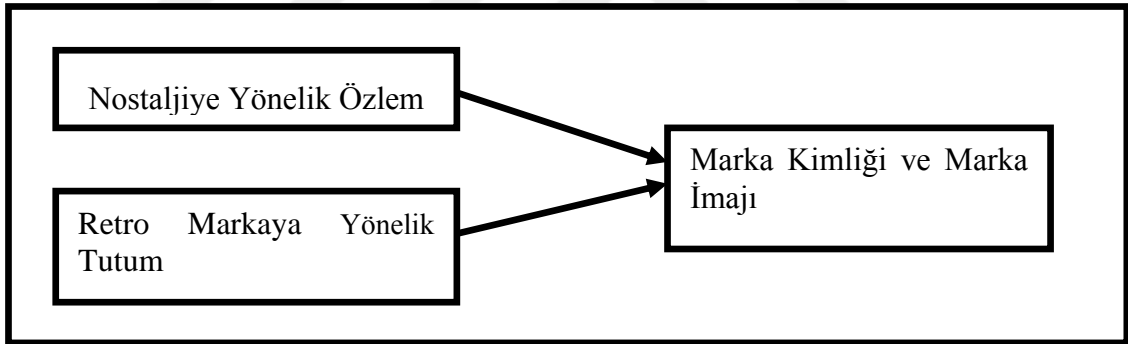
kimliği algıları genel olarak ölçülmüştür. Elbette retro markalamayı başarı ile uygulayan markalar olduğu gibi başarılı olmayan örnekler de bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada bu ayrımın yapılmamış olması bir sınırlılıktır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde; araştırma modeli ve hipotezler, veri toplama yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi ve kullanılan analiz türleri başlıkları yer almaktadır.

3.5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma “betimsel modeli” temel olarak tasarlanmıştır. “Betimsel modeller, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: 77). Araştırma modeli Şekil 3’te yer almaktadır.



Şekil 3: Araştırma Modeli

Araştırmanın bağımsız değişkenlerini nostaljiye yönelik özlem ve retro markaya yönelik tutum oluşturmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkenini marka kimliği ve marka imajı oluşturmaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler aşağıda verilmektedir;

H1: Tüketicilerin nostaljiye yönelik özlem düzeyleri, marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarını etkiler.

H2: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarını etkiler.

H3: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, mesleklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

3.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama aracı olarak anket tekniklerinden yüz yüze olanı seçilmiştir. 1 Ocak 2018-21 Mart 2018 tarihlerinde uygulanan anket formu; geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak, retro markalamanın, marka imajı ve marka kimliğinin tüketici gözünden değerlendirilmesine yönelik ölçeklerden oluşturulmuştur. Anket kişisel bilgi formu ve nostaljiye yönelik özlem ölçeği, retro markalamaya yönelik tutum ölçeği, marka kimliği

ve marka imajı ölçeğinden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve meslek değişkenlerine yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin tamamı Gökalipler ve Arslan'a (2015) ait çalışmadan elde edilmiştir.

3.5.2.1. Nostaljiye Yönelik Özlem Ölçeği

Nostaljiye yönelik özlemi belirlemeye yönelik ölçek, katılımcıların onaylama ve reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen "1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum" şeklinde Likert tipi numaralandırılmış 8 maddeden oluşmaktadır (Gökalipler ve Arslan, 2015: 252). Araştırma kapsamında elde edilen veriler için faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ile yapılmaktadır. KMO elde edilen verilerden elde edilen sonuçların faktör analizi yönünden geçerli olup olmayacağını ortaya koyabilmek için bilgi vermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0 ve 1 değerleri arasında bir değer almalıdır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan KMO değerinin 1 sayısına yaklaşması faktör analizinin uygun olacağı sonucunu ortaya koymaktadır. Bartlett testi elde edilen değişkenler üzerinde korelasyon testinin yapıp yapılmayacağını göstermektedir. Bu bağlamda elde edilen p değerinin anlamlılık düzeyinin 0.05'ten düşük olması gerekmektedir.

Ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Bartlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.832>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %49,764 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçekte 4 numaralı madde iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden çıkartılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği cronbach alpha=0.794 olarak yüksek bulunmuştur. Güvenirliğine ilişkin bulunan cronbach alpha ve açıklanan varyans değerine göre nostaljiye yönelik özlemi belirlemeye dair ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo1
Nostaljiye Yönelik Özlem Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
2	,787
1	,778
5	,739
7	,704
3	,690
6	,493
Toplam Açıklanan Varyans=49,764	
Öz değeri=2,986	
Cronbach alpha=0.794	

Faktör yük değeri maddelerin faktörlerle olan ilişkisini gösteren katsayıdır. Faktör yük değerinin 0,45 ve üzeri olması iyi bir seçimdir (Büyüköztürk, 2011). Faktör yükleri 0,493 ve üzeri bulunmuştur.

3.5.2.2. Retro Markaya Yönelik Tutum Ölçeği

Retro markaya yönelik tutumu belirlemeye yönelik ölçek, katılımcıların onaylama ve reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen “1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum” şeklinde Likert tipi numaralandırılmış 10 maddeden oluşmaktadır (Gökalliler ve Arslan, 2015: 252). Ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan test sonucunda ($KMO=0.868>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %55,482 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçekte 4 numaralı madde faktör yükü düşük bulunduğundan çıkartılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği cronbach alpha= 0.898 olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenirliğine ilişkin bulunan cronbach alpha ve açıklanan varyans değerine

göre retro pazarlamaya yönelik tutumu belirlemeye yönelik ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 2
Retro Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
2	,835
1	,819
7	,798
6	,777
9	,765
3	,753
10	,688
8	,636
5	,595
Toplam Açıklanan Varyans=55,482	
Öz değeri=4,993	
Cronbach alpha=0.898	

3.5.2.3. Marka Kimliği Ve Marka İmajı Ölçeği

Ölçek, katılımcıların onaylama ve reddetme derecelerini bir dizi ifadeyle açıklamaları istenen “1- kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum” şeklinde Likert tipi numaralandırılmış 10 maddeden oluşmaktadır (Gökalliler ve Arslan, 2015: 252). Ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.921>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %57,318 olan tek faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği cronbach alpha=0.917 olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenirliğine ilişkin bulunan cronbach alpha ve açıklanan varyans değerine göre marka kimliği ve marka

imajını belirlemeye yönelik ölçeğin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 3
Marka Kimliği Ve Marka İmajı Ölçek Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
6	,795
9	,787
4	,781
5	,778
2	,754
1	,749
3	,747
8	,745
7	,728
10	,701
Toplam Açıklanan Varyans=57,318	
Öz değeri=5,732	
Cronbach alpha=0.917	

3.5.3. Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırma evrenini Yalova'da yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları sebebi ile yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak 416 kişiye 1 Ocak 2018-21 Mart 2018 arasında yüz yüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anketleri tümü analizlere dahil edilmiştir.

3.5.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistiklerden sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığının hesaplanması amacıyla,

Dağılım aralığı = (En büyük değeri - En küçük değeri) / Derece sayısı formülü kullanılmıştır.

Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek;

1.00-1.79 arası "çok düşük",

1.80-2.59 arası "düşük",

2.60-3.39 arası "orta",

3.40-4.19 arası "yüksek",

4.20-5.00 arası "çok yüksek" , olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Sümbüloğlu, 1993: 9).

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu ve meslek gibi demografik özellikleri Tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4
Demografik Özelliklerin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	198	47,6
	Erkek	218	52,4
	Toplam	416	100,0
Yaş	20 ve altı	141	33,9
	21-30	116	27,9
	31-40	83	20,0
	41-50	76	18,3
	Toplam	416	100,0
Medeni Durum	Evli	161	38,7
	Bekâr	255	61,3
	Toplam	416	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	70	16,8
	Lise	138	33,2
	Ön Lisans	44	10,6
	Lisans	115	27,6
	Lisansüstü	49	11,8
	Toplam	416	100,0
Meslek	Kamu Çalışanı	135	32,5
	Özel Sektör	80	19,2
	Öğrenci	149	35,8
	Emekli	24	5,8
	Çalışmıyor	28	6,7
	Toplam	416	100,0

Cevaplayıcıların 198'i (%47,6) kadın, 218'i (%52,4) erkektir. 141'i (%33,9) 20 ve altı, 116'sı (%27,9) 21-30, 83'ü (%20,0) 31-40, 76'sı (%18,3) 41-50 yaş aralığındadır.

Cevaplayıcıların 161'i (%38,7) evli, 255'i (%61,3) bekârdır. 70'i (%16,8) ilköğretim, 138'i (%33,2) lise, 44'ü (%10,6) ön lisans, 115'i (%27,6) lisans, 49'u (%11,8) lisansüstü olarak dağılmaktadır.

Cevaplayıcıların 135'i (%32,5) kamu çalışanı, 80'i (%19,2) özel sektör çalışanı, 149'u (%35,8) öğrenci, 24'ü (%5,8) emekli, 28'i (%6,7) çalışmıyor durumdadır.

3.6.2. Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Özlem, Marka Kimliği ve Marka İmajı Algı Düzeyleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljiye yönelik özlem ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo 5
Tüketicilerin Nostaljiye Yönelik Özlem İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Güzel Eski Günleri Özlerim	37	8,9	25	6,0	43	10,3	123	29,6	188	45,2	3,960	1,264
Ailem Ya da Arkadaşlarımla Eski Günler Hakkında Konuşarak Anıları Tazelemekten Hoşlanırım	39	9,4	16	3,8	42	10,1	151	36,3	168	40,4	3,940	1,226
Çocukluğumda Yemiş Olduğum Yiyecekleri Yemekten Hoşlanırım	31	7,5	33	7,9	79	19,0	140	33,7	133	32,0	3,750	1,199
Eskiden Yaşadığım Toplum, Şimdikinden Daha İyiydi	47	11,3	41	9,9	69	16,6	101	24,3	158	38,0	3,680	1,363
Geçmişime Ait Üzücü Şeylerden Ziyade, Daha Mutlu Şeyleri Hatırlamaya Meyilliyimdir	23	5,5	46	11,1	92	22,1	145	34,9	110	26,4	3,660	1,145
Geçmişin Bir Parçasını Yeniden Canlandıran Ya da Hatırlatan Bir Gruba Ait Olmak İsterim	34	8,2	63	15,1	103	24,8	121	29,1	95	22,8	3,430	1,224

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljiye yönelik özlem ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Güzel Eski Günleri Özlerim” ifadesine tüketicilerin, % 8,9’u (n=37) kesinlikle katılmıyorum, % 6,0’ı (n=25) katılmıyorum, % 10,3’ü (n=43) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,6’sı (n=123) katılıyorum, %45,2’si (n=188) kesinlikle katılıyorum

yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “güzel eski günleri özlerim” ifadesine yüksek (3,960±1,264) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Ailem ya da Arkadaşlarımla Eski Günler Hakkında Konuşarak Anıları Tazelemekten Hoşlanırım*” ifadesine tüketicilerin, %9,4'ü (n=39) kesinlikle katılmıyorum, %3,8'i (n=16) katılmıyorum, %10,1'i (n=42) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %36,3'ü (n=151) katılıyorum, %40,4'ü (n=168) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım” ifadesine yüksek (3,940±1,226) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Çocukluğumda Yemiş Olduğum Yiyecekleri Yemekten Hoşlanırım*” ifadesine tüketicilerin, %7,5'i (n=31) kesinlikle katılmıyorum, %7,9'u (n=33) katılmıyorum, %19,0'ı (n=79) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %33,7'si (n=140) katılıyorum, %32,0'ı (n=133) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “çocukluğumda yemiş olduğum yiyecekleri yemekten hoşlanırım” ifadesine yüksek (3,750±1,199) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Eskiden Yaşadığım Toplum, Şimdikinden Daha İyiydi*” ifadesine tüketicilerin, %11,3'ü (n=47) kesinlikle katılmıyorum, %9,9'u (n=41) katılmıyorum, %16,6'sı (n=69) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %24,3'ü (n=101) katılıyorum, %38,0'ı (n=158) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “eskiden yaşadığım toplum, şimdikinden daha iyiydi” ifadesine yüksek (3,680±1,363) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Geçmişime Ait Üzücü Şeylerden Ziyade, Daha Mutlu Şeyleri Hatırlamaya Meyilliyimdir*” ifadesine tüketicilerin, %5,5'i (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %11,1'i (n=46) katılmıyorum, %22,1'i (n=92) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %34,9'u (n=145) katılıyorum, %26,4'ü (n=110) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “geçmişime ait üzücü şeylerden ziyade, daha mutlu şeyleri hatırlamaya meyilliyimdir” ifadesine yüksek (3,660±1,145) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Geçmişin Bir Parçasını Yeniden Canlandırmanın Ya da Hatırlatan Bir Gruba Ait Olmak İsterim*” ifadesine tüketicilerin, %8,2'si (n=34) kesinlikle katılmıyorum, %15,1'i (n=63) katılmıyorum, %24,8'i (n=103) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %29,1'i (n=121) katılıyorum, %22,8'i (n=95) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin

“geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim” ifadesine yüksek (3,430±1,224) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin retro markaya yönelik tutum ile ilgili ifadelerine verdiği cevapların dağılımları Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6
Tüketicilerin Retro Markaya Yönelik Tutum İle İlgili İfadelerine Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Retro Markalar Beni Etkiler	62	14,9	46	11,1	96	23,1	124	29,8	88	21,2	3,310	1,326
Retro Markaları Severim	54	13,0	43	10,3	103	24,8	133	32,0	83	20,0	3,360	1,272
Retro Markaları Tercih Ederim	51	12,3	58	13,9	137	32,9	113	27,2	57	13,7	3,160	1,195
Retro Markalardan Yeni Çağrıştıran Markalara Göre Daha Çok Keyif Alırım	50	12,0	55	13,2	136	32,7	108	26,0	67	16,1	3,210	1,215
Yakın Çevremle Geçmişteki Marka ürünler Hakkında Konuşmaktan Hoşlanırım	58	13,9	70	16,8	83	20,0	121	29,1	84	20,2	3,250	1,329
Retro Markalar Eski Güzel Günlerle İlgili Hayal Kurmamı Sağlar	54	13,0	69	16,6	80	19,2	131	31,5	82	19,7	3,280	1,308
Canım Sıkkin Olduğunda Çocukluğumu Anımsatan Markaları Düşünmek Beni Mutlu Eder	65	15,6	73	17,5	112	26,9	108	26,0	58	13,9	3,050	1,272
Geçmişte Kullandığım Markaları Yeniden Görmek Beni Mutlu Eder	43	10,3	43	10,3	74	17,8	169	40,6	87	20,9	3,510	1,224
Kendim Görmemiş Olsam Da Büyüklerimin Gençliklerinde Kullandıkları Markaları ve Ürünleri Şimdi Kullanmak Beni Mutlu Eder	47	11,3	66	15,9	113	27,2	118	28,4	72	17,3	3,250	1,237

Araştırmaya katılan tüketicilerin retro markaya yönelik tutum ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“*Retro Markalar Beni Etkiler*” ifadesine tüketicilerin, % 14,9'u (n=62) kesinlikle katılmıyorum, % 11,1'i (n=46) katılmıyorum, % 23,1'i (n=96) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,8'i (n=124) katılıyorum, % 21,2'si (n=88) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar beni etkiler” ifadesine orta (3,310±1,326) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markaları Severim*” ifadesine tüketicilerin, % 13,0'ı (n=54) kesinlikle katılmıyorum, % 10,3'ü (n=43) katılmıyorum, % 24,8'i (n=103) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 32,0'ı (n=133) katılıyorum, % 20,0'ı (n=83) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markaları severim” ifadesine orta (3,360±1,272) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markaları Tercih Ederim*” ifadesine tüketicilerin, % 12,3'ü (n=51) kesinlikle katılmıyorum, % 13,9'u (n=58) katılmıyorum, % 32,9'u (n=137) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 27,2'si (n=113) katılıyorum, % 13,7'si (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markaları tercih ederim” ifadesine orta (3,160±1,195) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalardan Yeniyi Çağrıştıran Markalara Göre Daha Çok Keyif Alırım*” ifadesine tüketicilerin, % 12,0'ı (n=50) kesinlikle katılmıyorum, % 13,2'si (n=55) katılmıyorum, % 32,7'si (n=136) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 26,0'ı (n=108) katılıyorum, % 16,1'i (n=67) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalardan yeniyi çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım” ifadesine orta (3,210±1,215) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Yakın Çevremle Geçmişteki Marka ürünler Hakkında Konuşmaktan Hoşlanırım*” ifadesine tüketicilerin, % 13,9'u (n=58) kesinlikle katılmıyorum, % 16,8'i (n=70) katılmıyorum, % 20,0'ı (n=83) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,1'i (n=121) katılıyorum, % 20,2'si (n=84) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “yakın çevremle geçmişteki marka ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım” ifadesine orta (3,250±1,329) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Eski Güzel Günlerle İlgili Hayal Kurmamı Sağlar*” ifadesine tüketicilerin, % 13,0'ı (n=54) kesinlikle katılmıyorum, % 16,6'sı (n=69) katılmıyorum, %

19,2'si (n=80) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 31,5'i (n=131) katılıyorum, % 19,7'si (n=82) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar” ifadesine orta (3,280±1,308) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Canım Sıkkın Olduğunda Çocukluğumu Anımsatan Markaları Düşünmek Beni Mutlu Eder*” ifadesine tüketicilerin, % 15,6'sı (n=65) kesinlikle katılmıyorum, % 17,5'i (n=73) katılmıyorum, % 26,9'u (n=112) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 26,0'ı (n=108) katılıyorum, % 13,9'u (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder” ifadesine orta (3,050±1,272) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Geçmişte Kullandığım Markaları Yeniden Görmek Beni Mutlu Eder*” ifadesine tüketicilerin, % 10,3'ü (n=43) kesinlikle katılmıyorum, % 10,3'ü (n=43) katılmıyorum, % 17,8'i (n=74) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 40,6'sı (n=169) katılıyorum, % 20,9'u (n=87) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder” ifadesine yüksek (3,510±1,224) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Kendim Görmemiş Olsam Da Büyüklerimin Gençliklerinde Kullandıkları Markaları Ve ürünleri Şimdi Kullanmak Beni Mutlu Eder*” ifadesine tüketicilerin, % 11,3'ü (n=47) kesinlikle katılmıyorum, % 15,9'u (n=66) katılmıyorum, % 27,2'si (n=113) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 28,4'ü (n=118) katılıyorum, % 17,3'ü (n=72) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder” ifadesine orta (3,250±1,237) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7
Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajı İle İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Retro Markalara Duygusal Bir Yakınlık Hissederim	65	15,6	77	18,5	103	24,8	100	24,0	71	17,1	3,080	1,315
Retro Markalar Kendilerine Ait Kurumsal Renkleri Kullanmaya Devam Etmelidir	46	11,1	44	10,6	89	21,4	142	34,1	95	22,8	3,470	1,259
Retro Markaların Ambalaj Tasarımı Bana Hitap Eder	61	14,7	58	13,9	144	34,6	101	24,3	52	12,5	3,060	1,212
Retro Markalar Her Zaman Kullandığı Marka Karakterlerini Kullanmaya Devam Etmelidir	44	10,6	39	9,4	114	27,4	121	29,1	98	23,6	3,460	1,243
Retro Markaların Reklamlarında veya Mağazada Duyduğum Müzik Beni Etkiler	41	9,9	39	9,4	101	24,3	149	35,8	86	20,7	3,480	1,202
Retro Markaların Kendileri İle İlgili Söyleyebilecekleri Hikâye Zenginliği Olduğunu Düşünüyorum	41	9,9	39	9,4	110	26,4	142	34,1	84	20,2	3,450	1,198
Retro Markalar Güvenilirdir	34	8,2	27	6,5	168	40,4	125	30,0	62	14,9	3,370	1,074
Retro Markalar Güçlü Bir Mirasa Sahiptir	35	8,4	37	8,9	104	25,0	128	30,8	112	26,9	3,590	1,211
Retro Markalar Bende İyi Hatıralar Uyandırır	42	10,1	42	10,1	114	27,4	140	33,7	78	18,8	3,410	1,195
Retro Markalar Kim Olduğumu İfade Eder	71	17,1	74	17,8	138	33,2	77	18,5	56	13,5	2,940	1,258

Araştırmaya katılan tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı ile ilgili ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Retro Markalara Duygusal Bir Yakınlık Hissederim” ifadesine tüketicilerin, % 15,6’sı (n=65) kesinlikle katılmıyorum, % 18,5’i (n=77) katılmıyorum, % 24,8’i (n=103) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 24,0’ı (n=100) katılıyorum, % 17,1’i (n=71) kesinlikle

katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalara duygusal bir yakınlık hissederim” ifadesine orta (3,080±1,315) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Kendilerine Ait Kurumsal Renkleri Kullanmaya Devam Etmelidir*” ifadesine tüketicilerin, % 11,1'i (n=46) kesinlikle katılmıyorum, % 10,6'sı (n=44) katılmıyorum, % 21,4'ü (n=89) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34,1'i (n=142) katılıyorum, % 22,8'i (n=95) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar kendilerine ait kurumsal renkleri kullanmaya devam etmelidir” ifadesine yüksek (3,470±1,259) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markaların Ambalaj Tasarımı Bana Hitap Eder*” ifadesine tüketicilerin, % 14,7'si (n=61) kesinlikle katılmıyorum, % 13,9'u (n=58) katılmıyorum, % 34,6'sı (n=144) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 24,3'ü (n=101) katılıyorum, % 12,5'i (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markaların ambalaj tasarımı bana hitap eder” ifadesine orta (3,060±1,212) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Her Zaman Kullandığı Marka Karakterlerini Kullanmaya Devam Etmelidir*” ifadesine tüketicilerin, % 10,6'sı (n=44) kesinlikle katılmıyorum, % 9,4'ü (n=39) katılmıyorum, % 27,4'ü (n=114) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 29,1'i (n=121) katılıyorum, % 23,6'sı (n=98) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar her zaman kullandığı marka karakterlerini kullanmaya devam etmelidir” ifadesine yüksek (3,460±1,243) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markaların Reklamlarında veya Mağazada Duyduğum Müzik Beni Etkiler*” ifadesine tüketicilerin, % 9,9'u (n=41) kesinlikle katılmıyorum, % 9,4'ü (n=39) katılmıyorum, % 24,3'ü (n=101) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 35,8'i (n=149) katılıyorum, % 20,7'si (n=86) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markaların reklamlarında veya mağazada duyduğum müzik beni etkiler” ifadesine yüksek (3,480±1,202) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markaların Kendileri İle İlgili Söyleyebilecekleri Hikâye Zenginliği Olduğunu Düşünüyorum*” ifadesine tüketicilerin, % 9,9'u (n=41) kesinlikle katılmıyorum, % 9,4'ü (n=39) katılmıyorum, % 26,4'ü (n=110) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 34,1'i (n=142) katılıyorum, % 20,2'si (n=84) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tüketicilerin “retro markaların kendileri ile ilgili söyleyebilecekleri hikâye zenginliği olduğunu düşünüyorum” ifadesine yüksek (3,450±1,198) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Güvenilirdir*” ifadesine tüketicilerin, % 8,2'si (n=34) kesinlikle katılmıyorum, % 6,5'i (n=27) katılmıyorum, % 40,4'ü (n=168) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 30,0'ı (n=125) katılıyorum, % 14,9'u (n=62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar güvenilirdir” ifadesine orta (3,370±1,074) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Güçlü Bir Mirasa Sahiptir*” ifadesine tüketicilerin, % 8,4'ü (n=35) kesinlikle katılmıyorum, % 8,9'u (n=37) katılmıyorum, % 25,0'ı (n=104) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 30,8'i (n=128) katılıyorum, % 26,9'u (n=112) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar güçlü bir mirasa sahiptir” ifadesine yüksek (3,590±1,211) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Bende İyi Hatıralar Uyandırır*” ifadesine tüketicilerin, % 10,1'i (n=42) kesinlikle katılmıyorum, % 10,1'i (n=42) katılmıyorum, % 27,4'ü (n=114) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 33,7'si (n=140) katılıyorum, % 18,8'i (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar bende iyi hatıralar uyandırır” ifadesine yüksek (3,410±1,195) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“*Retro Markalar Kim Olduğumu İfade Eder*” ifadesine tüketicilerin, % 17,1'i (n=71) kesinlikle katılmıyorum, % 17,8'i (n=74) katılmıyorum, % 33,2'si (n=138) ne katılıyorum ne katılmıyorum, % 18,5'i (n=77) katılıyorum, % 13,5'i (n=56) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tüketicilerin “retro markalar kim olduğumu ifade eder” ifadesine orta (2,940±1,258) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

Tablo 8
Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Ölçek Ranjı
Nostaljiye Yönelik Özlem	416	3,737	0,870	1,000	5,000	1-5
Retro Markaya Yönelik Tutum	416	3,264	0,939	1,000	5,000	1-5
Marka Kimliği ve Marka İmajı	416	3,331	0,921	1,000	5,000	1-5

“Nostaljiye yönelik özlem” ortalama puanı $3,737\pm 0,870$ ’dır, bu puan tüketicilerde yüksek düzey geçmişe yönelik özlemin varlığını göstermektedir.

“Retro markaya yönelik tutum” ortalama puanı $3,264\pm 0,939$ ’dur, bu puan tüketicilerde orta düzey retro markaya yönelik olumlu tutumun varlığını göstermektedir.

“Marka kimliği ve marka imajı” ortalama puanı $3,331\pm 0,921$ ’dir, bu puan tüketicilerde marka kimliği ve marka imajının orta düzey algılandığını göstermektedir.

3.6.3. Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişkiler

Aşağıda nostaljiye yönelik özlem, retro markaya yönelik tutum ile marka kimliği ve marka imajı kavramları arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur.

Tablo 9
Nostaljiye Yönelik Özlem, Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajı Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Nostaljiye Yönelik Özlem	Retro Markaya Yönelik Tutum	Marka Kimliği Ve Marka İmajı
Nostaljiye Yönelik Özlem	r	1,000		
	p	0,000		
Retro Markaya Yönelik Tutum	r	0,519**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Marka Kimliği ve Marka İmajı	r	0,567**	0,788**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

* $<0,05$; ** $<0,01$

Retro Markaya Yönelik Tutum ve nostaljiye yönelik özlem arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.519$; $p=0,000<0.05$). Marka kimliği ve marka imajı ve nostaljiye yönelik özlem arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.567$; $p=0,000<0.05$). Marka kimliği ve marka imajı ve retro markaya yönelik tutum arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.788$; $p=0,000<0.05$).

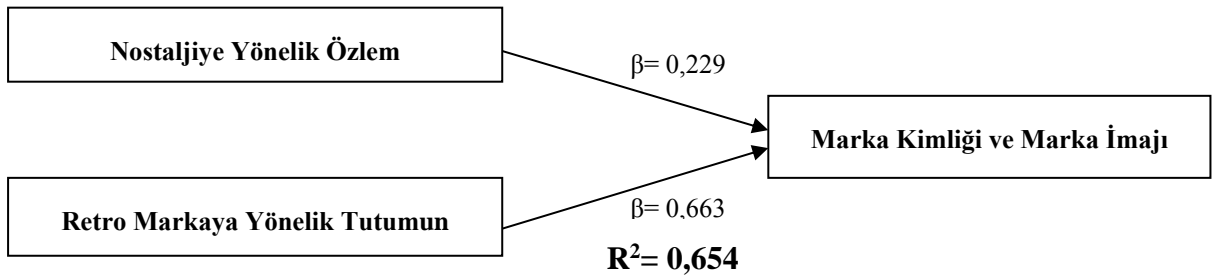
Tablo 10
Nostaljiye Yönelik Özlem ve Retro Markaya Yönelik Tutumun Marka Kimliği ve Marka İmajı Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Marka Kimliği ve Marka İmajı	Sabit	0,311	2,519	0,012	393,253	0,000	0,654
	Nostaljiye Yönelik Özlem	0,229	6,400	0,000			
	Retro Markaya Yönelik Tutum	0,663	20,019	0,000			

Nostaljiye yönelik özlem, retro markaya yönelik tutum ile marka kimliği ve marka imajı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=393,253; p=0,000<0.05). Marka kimliği ve marka imajı düzeyinin belirleyicisi olarak nostaljiye yönelik özlem, retro markaya yönelik tutum değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,654). Tüketicilerin nostaljiye yönelik özlem, marka kimliği ve marka imajı algısını arttırmaktadır ($\beta=0,229$). Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumu marka kimliği ve marka imajı algısını arttırmaktadır ($\beta=0,663$). Bu sonuçlar ışığında hipotezler kabul edilmiştir.

H1: Tüketicilerin nostaljiye yönelik özlem düzeyleri, marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarını etkilemektedir. **(KABUL)**

H2: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarını etkilemektedir. **(KABUL)**



Şekil 4: Nostaljiye Yönelik Özlem ve Retro Markaya Yönelik Tutumun Marka Kimliği ve Marka İmajı Üzerine Etkisi Üzerine Sonuç Modeli

Tablo 11
Retro Markaya Yönelik Tutum, Marka Kimliği ve Marka İmajının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Retro Markaya Yönelik Tutum	Marka Kimliği ve Marka İmajı
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS
Kadın	198	3,320±0,927	3,380±0,957
Erkek	218	3,214±0,949	3,287±0,886
t=		1,148	1,030
p=		0,252	0,304
Yaş		Ort±SS	Ort±SS
20vealtı	141	3,019±0,988	3,001±0,908
21-30	116	3,274±0,875	3,434±0,856
31-40	83	3,343±0,917	3,470±0,871
41-50	76	3,620±0,846	3,634±0,929
F=		7,366	10,562
p=		0,000	0,000
PostHoc(Scheffe)=		2>1,3>1,4>1,4>2(p<0.05)	2>1,3>1,4>1(p<0.05)
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS
evli	161	3,402±0,970	3,518±0,979
bekar	255	3,178±0,910	3,213±0,863
t=		2,382	3,331
p=		0,018	0,001
Eğitim Durumu		Ort±SS	Ort±SS
İlköğretim	70	3,071±1,029	3,069±1,011
Lise	138	3,108±0,936	3,212±0,935
Ön lisans	44	3,616±0,939	3,543±0,884
Lisans	115	3,270±0,876	3,373±0,858
Lisansüstü	49	3,653±0,770	3,751±0,743
F=		5,578	5,409
p=		0,000	0,000
PostHoc(Scheffe)=		3>1,5>1,3>2,5>2,3>4,5>4(p<0.05)	3>1,4>1,5>1,3>2,5>2,5>4(p<0.05)
Meslek		Ort±SS	Ort±SS
Kamu çalışanı	135	3,221±0,970	3,417±0,892
Özel sektör	80	3,471±0,720	3,394±0,860
Öğrenci	149	3,090±0,979	3,106±0,919
Emekli	24	3,884±0,912	3,896±0,837
Çalışmıyor	28	3,278±0,865	3,450±1,034
F=		5,133	5,188
p=		0,000	0,000
PostHoc(Scheffe)=		4>1,2>3,4>3,4>5(p<0.05)	4>1,4>2,1>3,2>3,4>3(p<0.05)

H3: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)

H4: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. (RED)

Tüketicilerin retro markaya yönelik tutum, marka kimliği ve marka imajı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

H5: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin retro markaya yönelik tutum puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=7,366;p=0<0.05$).

Yaş aralığındaki cevaplayıcıların yaşı 21-30 arasındakilerin retro markaya yönelik tutum puanları, yaşı 20 ve altı olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Yaşı 31-40 olanların retro markaya yönelik tutum puanları, yaşı 20 ve altı olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Yaşı 41-50 olanların retro markaya yönelik tutum puanları, yaşı 20 ve altı olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Yaşı 41-50 olanların retro markaya yönelik tutum puanları, yaşı 21-30 olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksektir ($p<0.05$).

H6: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı puanları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=10,562;p=0<0.05$). Yaşı 21-30 olanların marka kimliği ve marka imajı puanları, yaşı 20 ve altı olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Yaşı 31-40 olanların marka kimliği ve marka imajı puanları, yaşı 20 ve altı olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksektir ($p<0.05$). Yaşı 41-50 olanların marka kimliği ve marka imajı puanları, yaşı 20 ve altı olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksektir ($p<0.05$).

H7: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Evlilerin retro markaya yönelik tutum puanları ($x=3,402$), bekârların retro markaya yönelik tutum puanlarından ($x=3,178$) yüksek bulunmuştur ($t=2,382;p=0.018<0.05$).

H8: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Evlilerin marka kimliği ve marka imajı puanları ($x=3,518$), bekârların marka kimliği ve marka imajı puanlarından ($x=3,213$) yüksek bulunmuştur ($t=3,331;p=0.001<0.05$).

H9: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin retro markaya yönelik tutum puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,578;p=0<0.05$). Farkın nedeni eğitim durumu ön lisans olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu ilköğretim olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu ilköğretim olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu ön lisans olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu lise olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu lise olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu ön lisans olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu lisans olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının eğitim durumu lisans olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

H10: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı puanları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,409;p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim durumu ön lisans olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının eğitim durumu ilköğretim olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisans olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının eğitim durumu ilköğretim olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının eğitim durumu ilköğretim olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu ön lisans olanların marka kimliği ve marka imajı

puanlarının eğitim durumu lise olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının eğitim durumu lise olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim durumu lisansüstü olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının eğitim durumu lisans olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

H11: Tüketicilerin retro markaya yönelik tutumları, mesleklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin retro markaya yönelik tutum puanları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,133;p=0<0.05$). Farkın nedeni emekli olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının kamu çalışanlarının retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Özel sektör çalışanlarının retro markaya yönelik tutum puanlarının öğrenci olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Emekli olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının öğrenci olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Emekli olanların retro markaya yönelik tutum puanlarının meslek çalışmıyor olanların retro markaya yönelik tutum puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

H12: Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı algıları, mesleklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. **(KABUL)**

Tüketicilerin marka kimliği ve marka imajı puanları meslek değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=5,188;p=0<0.05$). Farkın nedeni emekli olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının kamu çalışanlarının marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Emekli olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının özel sektör çalışanlarının marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Kamu çalışanlarının marka kimliği ve marka imajı puanlarının öğrenci olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Özel sektör çalışanlarının marka kimliği ve marka imajı puanlarının öğrenci olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Emekli olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarının öğrenci olanların marka kimliği ve marka imajı puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$).

SONUÇ

Geçmiş hatıraları canlandırarak ikna edici olmak pazarlama uzmanlarının keşfettiği ayrı bir taktik olarak öne çıkmaktadır. Tüketim deneyimlerine ve nostaljiye olan ilgiye odaklı geliştirilen bu taktik “retro pazarlama” olarak isimlendirilmektedir. Reklam yoluyla duygusal tepki oluşturan temaların oluşturulması, müzik ve eğlence etkilerin dâhil edilmesi ile satın alma davranışının gerçekleşmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin anılarını yakalamak ve geçmişin alışveriş davranışlarını hatırlatmak yoluyla markalara olan tutumu yeniden canlandırıp yeni satın alma davranışları gerçekleştirmek köklü markaların yeni yollarından biridir. Markalar bunu geçmişle bağ kurma, geçmiş aktivitelerin yeniden canlandırılması ve hafızalarda sembolik temsillerin hatırlatılması ile yapmaktadır.

Tüketicilerde nostaljiye dayalı pazarlama çabaları oluşturmak, retrospektif (geriye dönük) bir markalama yöntemi ile yeni bir sentez oluşturup marka kimliği ve marka imajı algılarını yeniden canlandırmak, farklılaştırılmış rekabet avantajı olarak kullanılmaktadır. Retro markalara sahip işletmeler sahiplik ile algılanan duruşu (aura) ortaya koyarak marka kimliğinin önemli bir yanına dikkat etmektedir. Hikâyesi olan markaların tüketicilerin hayatında “biz de varız” sloganını hatırlatarak hayat hikayelerine ortak olması, pazarlama alanında bilim dünyasının dikkatini çekmiş ve literatürde nostaljiye olan ilgi, retro markalara yönelik araştırmaların artmasını sağlamıştır. Yapılan bu çalışma ile nostaljiye olan ilginin ve geçmişi olan markalara yönelik tutumların, günümüzde olan marka kimliği ve marka imajı algılarına etkisi araştırılarak literatüre yeni bir katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 416 tüketici üzerinde yapılan araştırma ile elde edilen sonuçlar irdelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin yüksek düzeyde eski günleri özledikleri, yakınlarıyla eski günleri konuştukları, çocukluk yıllarında yemiş oldukları yiyecekleri yemekten hoşlandıkları, eski yaşadığı topluma özlem duydukları, mutlu şeyleri hatırlama eğilimlerinin olduğu, geçmişin bir parçasına aitlik hissettikleri sonucuna varılmıştır.

Katılımcı tüketiciler, retro markaların yüksek oranda kendilerini etkilediği, sevgi hissettikleri, marka tercihinde etkili olduğu, yeni markalara göre eski markalardan keyif

aldığı, hayatında geçmiş markalardan bahsettiği, markaların hayal kurmasını sağladığı, çocukluğu anımsatan markaların mutluluk verdiğini, geçmişte kullanılan markaları görme isteği, büyüklerin kullandığı markaları günümüzde kullanma isteğine yönelik tutumlara sahiptir.

Katılımcıların retro markalara duygusal bir yakınlık hissettikleri, kurumsal renklerine devam edilmesi görüşüne sahip oldukları, ambalajların kendilerine hitap ettiğini, karakterlerini devam ettirmesi gerektiğini, reklam müziklerinin etkiyici olduğunu, markalara yönelik bahsedebilecekleri hikâye zenginlikleri olduğu, güven duydukları, kimliklerinin parçası olarak gördüklerine yönelik görüş birliğinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu duruma göre tüketicilerin belirttikleri görüşlerini dikkate alarak üretim ve tutundurma yapan işletmelerin daha başarılı olacakları düşünülebilir.

Çalışma sonucu araştırmada ölçme araçlarına ilişkin ortalamalar incelendiğinde tüketiciler nostaljiye yönelik yüksek düzeyde özlem duymaktadır. Tüketiciler retro markaya yönelik orta düzeyde olumlu tutumlara sahiptir. Ayrıca tüketiciler marka kimliği ve marka imajını orta düzeyde algılamaktadır. Bu duruma göre katılımcı tüketiciler için nostalji ürünlere karşı ilgi duymaları için her zaman marka imajının çok güçlü olmasının gerekmediği, ürünlerin tüketicilerin geçmişini hatırlatacak şekilde tasarlanmasının bazen yeterli olacağı düşünülebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, nostaljiye yönelik özlem, retro markaya yönelik tutum, marka kimliği ve marka imajı puanlarının birlikte hareket ettikleri saptanmış, puanlar arasında elde edilen pozitif ve belirlenen yüksek ilişki bu özellikler arasında neden sonuç ilişkisi varlığını ortaya koymaktadır. Neden sonuç ilişkisine yönelik yapılan analizler, nostaljiye yönelik özlem ve retro markaya yönelik tutumun, marka kimliği ve marka imajının belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca bu değişkenlerin elde edilen açıklayıcı oranı (%65,4) ile marka kimliği ve marka imajının güçlü ilişkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Bu sonuçlara göre eskiyi canlandıran markaların elde etmek istedikleri marka kimliği ve marka imajına yönelik amaçlarına ulaşabildiği söylenebilir. Benzer olarak Dağdaş (2013), nostaljiye, tarihi unsurlara vurgu yapan ve diğer retro pazarlama stratejilerini uygulayan işletmelerin müşterilerinin uygulamayanlara göre markaya daha bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışma sonucunda retro markaya yönelik tutum, marka kimliği ve marka imajının demografik özelliklere göre farklılaşmasına ilişkin farklı bulgulara ulaşılmıştır.

Retro markaya yönelik tutum, marka kimliği ve marka imajı algısında kadınlar ve erkekler farklılık göstermemektedir. Daha duygusal oldukları düşünülen kadınlar erkeklere göre farklı tutum sergilememiştir. Kadınların ve erkeklerin retro markalardan eşit etkilendiği savunulabilir.

Buna göre 20 yaş üzerinde olan tüketicilerin retro markaya yönelik daha olumlu tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuç marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarda gerçekleşmektedir. Bu durumun Z kuşağında geçmişe yönelik anıların retro markalarına ilişkin tarihle daha az örtüşmesinden olduğu söylenebilir. Bu durum marka kimliği ve marka imajıyla paralellik göstermektedir. İşletmeler nostaljik ürün stratejilerinde söz konusu yaş gruplarını dikkate alarak retro ürünler üretilebilir.

Evlilerin retro markaya yönelik tutumları, marka kimliği ve marka imajına yönelik algıları, bekârlara göre olumludur. Bu sonuç evli çiftlerin bekârlara göre daha fazla hayata bağlı olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Bu durum evlilikte geçmişe yönelik hikayelerin hatırlatıcı etkileri ile birlikteliği canlı tutacak nostaljik davranışları tekrar etmeleri, aile ritüellerinin tekrarlanması ile nostaljiye yönelik ürünlerin daha fazla kullanmalarına bağlanabilir.

Eğitim durumları yönünden, farklılaşmalar incelendiğinde ilköğretim ve lise mezunlarının retro markaya yönelik tutumları, marka kimliği ve marka imajına yönelik algıları diğer eğitim düzeylerine sahip tüketicilere göre daha düşük olduğu görülebilmektedir. Buna göre eğitim seviyesinin hayatın içine girmiş retro ürünlere verilen değer üzerinde etkisi olduğu düşünülebilir.

Bu doğrultuda meslekler incelendiğinde yaş gruplarına benzer sonuçlara rastlanılmaktadır. Düşük yaş grubuna sahip olan öğrencilerin, retro markaya yönelik tutumları, marka kimliği ve marka imajına yönelik algılarının, diğer meslek gruplarına göre daha düşük olduğundan söz edilebilir. Buna göre tüketicilerin yaşları ilerledikçe nostaljik ürünlere daha çok önem vermeye başladıkları söylenilebilir.

Sonuç olarak, tüketiciler üzerinde nostaljiye yönelik özlem, retro markaya yönelik tutum, marka kimliği ve marka imajına yönelik yapılan bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak aşağıdaki öneriler sıralanmaktadır:

- Günümüz küresel rekabet ortamında varlığını korumak isteyen işletmelerin diğer pazarlama stratejileri yanında retro pazarlama uygulamalarına da önem vererek stratejilerinde tüketicilerin geçmişe bağlılıklarını kullanmalıdırlar.
- Sektörler kârlılıklarını arttırmak için nostaljik unsurlardan yararlanarak müşterilerin geçmişe duydukları özlemden yararlanabilirler.
- Pazarlama uzmanları marka kimliği ve marka imajının kökleşmesi için tüketicilerin geçmişe yönelik manevi tatminlerini dikkate almalıdırlar.
- İşletmelerin reklamlarda, marka ve logolarında nostaljiye yer vermeleri önerilebilir.
- Tüm bu öneriler işletmelerin hedef kitlelerinin özellikleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Bu çalışmada belirtildiği gibi farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin retro pazarlamaya yönelik tutumları, marka imajı ve kimliği algıları farklıdır.

Son olarak bu çalışma Yalova'da yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Bu kapsamda konuyla ilgili genelleme yapmak doğru olmaz. Çalışma daha farklı alanlarda uygulandığında ve özellikle tüketicilerin geliri açısından değerlendirildiğinde farklı sonuçların alınacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The FreePress.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The FreePress.
- Ak, M. (1998). *Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akgüngör, S. (1998). *Pazarlama Araştırması. Pazarlama Rekabet Stratejileri Programı Ders Notları*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 5. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. D. Hazal ve K. Ferda (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1997)
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. Ö. Ümit (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi, (1999).
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The Retro Revolution*. London: Sage Publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chamorro-Premuzic, T. (2008). *Personality and Individual differences*. 2. Baskı. Oxford: Blackwellpublishing.
- Clow, K. E. ve D. Baack. (2002). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications*. Upper Saddle River, N. J. : Pearson Prentice Hall
- Clow, K. E. ve D. Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. G. Öztürk (çev.), Ankara: Nobel Yayınevi (2002)
- Cüceoğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı*. 15. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dinçer, K. M. (2001). *Kişisel İmaj*. 3. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

- Doyle, P. (2003). *Değerler Temelli Pazarlama*. G. Barış (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (2003)
- Eren, E. (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 12. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Eysenck, H. J. VE Wilson, G. D. (1991). *Manual for the Eysenck Personality Profiler*, Cymeon, Guildford: Psi-Press.
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2013). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir:Ege Üniversitesi Basımevi.
- Göksel, A. ve N. Yurdakul. (2002). *Halkla İlişkiler*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. 7. Baskı. S. Savran (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, (1997)
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity*, London: PrenticeHall.
- Karasar, N.(2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jarsey: Prentice-Hall, Inc.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayım. (2000)
- Kotler, P. (2007). *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köktürk, M. S. (2008), *Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Michener, H. A. (1990). *Socialpsychology*. San Diego: HarcourtBraceJovanovich,
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Madiacat Yayıncılık.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Perry, A. ve D. Wisnow. (2003). *Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Pervin, A. L. (1993). *Personality (theoryandresearch)*. New York: John Wiley&sons, Inc.

- Pira, A., F. Kocabaş ve M. Yeniçeri. (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
- Schiffman, L. G., L. L. Kanuk, A. C. G. Ruiz ve I. R. Arcante. (1997). *Comportamiento del consumidor*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall Educacion.
- Sümbüloğlu, K. (1993). *Biyostatistik*. Ankara: Özdemir Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkyılmaz, C. (2016). *Geçmişin Gücü Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*. Ankara: Nobel.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wetherell, M. (2003). *Kimlikler, Gruplar ve Sosyal Konular*. Z. Yılmaz (çev). 6. Baskı İstanbul: MediaCat Yayınları. (1996)
- Wilson, L. J. (2005). *Nostalgia: A Conceptual History*, Lewisburg: Bucknell University Press
- Yüksel, Ü. ve A. Yüksel Mermod. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3.4, 4.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 11.1, 27-53.
- Baker, S. M. ve Kennedy, P. E. (1994). DeathByNostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, *Advances in Consumer Research*. 2.1994, 169-174.
- Baldauf, A., K.S. Cravens ve G. Binder. (2003). "Performance Consequences Of Brand Equity Management: Evidence From Organizations In The Value Chain", *Journal Of Product & Brand Management*. 12. 4, 220-236.
- Brown, S. (1999). "Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!", *Marketing Intelligence and Planning*. 17.7, 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. E. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*. 67.3, 19-33.

- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| IstanbulUniversityFaculty of CommunicationJournal*. 33, 29-41.
- Doğanlı, B. ve O. Bayri. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17.3, 163-176.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2007.1, 115-130.
- Fırat, D. ve C. Badem. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*,38.210-219.
- Gökaliler, E. ve Z. Arslan. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*.6.11, 240-260.
- Grebosz, M. (2015). The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands. *Journal of Intercultural Management*. 7.3, 119-132.
- Haynes, P. (1998). Nostalgia. *Forbes*. 26.1, 47-53.
- Hogg, M. A. and D. Abrams. (1990). Social motivation, self-esteem and social identity. *Social identity theory: Constructive and critical advances*.28.47,12-23.
- Holak, S. L.,Havlena, W.J. ve Matveev, A.V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing The Index of Nostalgia-Proneness. *European Advances in Consumer Research*.7. 2006, 195-200.
- Kapferer, J. N. (1998). Why are we seduced by luxury brands?. *Journal of Brand Management*, 6.1, 44-49.
- Kelly, C. (1993). Group identification, intergroup perceptions and collective action. *Europeanreview of Social psychology*. 4.1, 59-60.
- Keskin, H. D. ve S. Memiş. (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics&Administrative Sciences*. 16.3, 191-202.
- Laseleta, J. D.,Sedikides, C. ve Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens the Desire for Money. *Journal of Consumer Research* .41.1, 713-729.
- Mlicki, P., & Ellemers, N. (1996). Being different or being better? National stereotypes and identifications of Polish and Dutch students., *European Journal of Social Psychology*,26. 1996, 97-114.

- Mohamad, O., H. Ahmed., H. Z. Honeycutt Jr., D. Earl. ve T. H. Tyebkhan. (2000). Does Made-In Matter to Consumer: A Malaysian Study of COO Effect, *Multional Business Review*, 8.2, 69-73.
- O'Neill, J. W. ve A. S. Mattila. (2004). Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue. *Journal Of Hospitality&Tourism Research*, 2.28, 156-165.
- Ozsomer, A. ve S. T. Cavusgil. (1991). Country of origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nesreview. *Enhancing knowledge development in marketing2.*, 269-277.
- Özçelik, D. G. ve Ö. Torlak. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*. 11.3, 361-377.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8.15, 57-72.
- Pınar, İ. (2006). Ortak Marka ve Turizm Sektöründe Uygulanması, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5.18, 40-48.
- Saydam, A. (2009). Starbucks'ta İşler Yolunda Değil mi ki?. *Marketing Türkiye*. 7.175, 35.
- Sarıççek, R., F. Ç. Çopuroğlu, ve İ. H. Korkmaz. (2017). Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açılıarı: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma. *Research on GAUN Academicians. Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (2), 345-358.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *The Journal of Consumer Research*. 10.3, 319-329.
- Taslak, S. ve M. Akın. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19, 263-294.
- Toksarı, M. ve G. Senir. (2015). Menşe Ülke Etkisinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8.40, 793-805.
- Ünlüören, K., A. Battal, A. Yaylı ve S. Yüksel. (2007). Marka İltibas Davalarında Kamuoyu Görüşünün Hukuki Sürece Dahil Edilmesi: Üç Boyutlu Bir Araştırma Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6.22, 1-12.
- Vahie, A. and A. Paswan. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34.1, 67-84.

Zhang, Y. (1997). Country of origin effect: the moderating function of individual difference in information processing. *International Marketing Review*.14.4, 266–287.

Diğer Yayınlar

Aysuna, C. (2006). Tüketici Etnosentrizmi Etkisini Ölçmede Cetscale Ölçeği ve Türkiye Uygulamaları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Bakan, Ö. (2004). Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Fakültelerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Bıçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.

Doğan, P. N. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.

Eminler, O. (2012). Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

Eres, N. F. (2012). Örgüt İmajı Geliştirmede Liderlerin Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.

Karaca, Y. (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmamış doktora tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.

Menge, A. (2017).Retro Pazarlama – Kayseri’deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.

Meşe, G. (1999). Sosyal Kimlik ve Yaşam Stilleri. *Yayınlanmamış doktora tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Şişli, G. (2012). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi SBE.

Yavuz, M. (2011). Kurum İmajının, Üst Gelir Müşteriler Özelinde Bireysel Bankacılık Finansal Çıktılarına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE.

- Yüksel, M. (2014). Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi SBE.
- Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Kapıkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.

İnternet Kaynakları

- Arslan, F. M. ve S. Baycu. (2006). Mağaza Atmosferi. [e- kitap], Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayını. No. 881. <http://books.google.com.tr/books?id=R2HbQXn88VsC&pg=P> (19.01.2018).
- Buayıxıamu, A. (2017). Ülke Menşei Etkisinin Marka İmajı Oluşturmadaki Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü* <http://ticaret.edu.tr/tr/Sayfa/Akademik/%C4%B0stanbulTicaretUniversitesiYay%C4%B1nlar%C4%B1/WorkingPaperSeries> (7 Mayıs 2018).
- Gallagher, B. (2004), Gerilla Pazarlama ve Markalaşma, http://www.marketingturkiye.com/yeni/Soylesiler/Soylesi_Detay.aspx?id=28. (20.01.2017).
- Cobe, Marc: (2001) Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. *New York University, Allworth Press*. <http://books.google.com.tr/books> (19.01.2018).
- <https://www.beylikduzumuz.com>. (01.04.2018).
- <http://www.deplaseforma.com/urun-kategori/retro-formalar>. (01.11.2017).
- <https://www.bmw.com.tr>. (01.04.2018).
- <https://tr.puma.com>. (01.04.2018).
- <https://www.thenorthface.com>. (01.04.2018).
- <https://www.swatch.com>. (01.04.2018).

(<https://www.ray-ban.com>). (01.04.2018).

(<https://www.beymen.com>). (01.04.2018).

(<https://www.ysl.com/tr>). (01.04.2018).

(<https://www.ferrari.com>). (01.04.2018).

<https://www.hediyerengi.com>. (01.11.2017).

<http://www.hurriyet.com.tr/index>. (01.11.2017).

<http://tdk.gov.tr/index>. (01.04.2018).

Levinson, J. C. (2008), GuerillaInsights.
www.gmarketing.com/tactics/weekly167.html,22. (01.11.2017).

O'cass, A. and C. Julian. (2001). FashionClothingConsumption: StudyingtheEffects of MaterialisticValues, Self-Image/Product-Image CongruencyRelationships, Genderand Age on FashionClothingInvolvement. [Electronic version] *Southern Cross UniversityPublications@SCU*. 2001, 1-9.

EKLER

EK 1

ARAŞTIRMA ANKETİ

ANKET FORMU

AÇIKLAMA: Retro pazarlama kavramı, geçmişini özleyen tüketicileri, geçmişine ve özlem duyduklarına kavuştururken, geçmişte yaşayıp görebilme şansı olmayan bireyleri de, geçmişten haberdar ederek, onlarında bu duyguları yaşamasına imkan sağlamaktadır.

Cinsiyet kadın() erkek()						
Yaşınız						
Medeni haliniz evli() bekar()						
Eğitim durumuz en son mezun olunan						
İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü	
()	()	()	()	()	()	
Mesleğiniz						
Kamu çalışanı	Özel Sektör	Öğrenci	Serbest Meslek	Emekli	Ev Hanımı	Çalışmıyor
()	()	()	()	()	()	()

Soru no	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Güzel eski günleri özlerim.					
2.	Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.					
3.	Çocukluğumda yemiş olduğum yiyecekleri yemekten hoşlanırım.					
4.	Üzgün olduğum zaman, sıklıkla geçmişini düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.					
5.	Eskiden yaşadığım toplum, şimdikinden daha iyiydi.					
6.	Geçmişime ait üzücü şeylerden ziyade, daha mutlu şeyleri hatırlamaya meyilliyimdir.					
7.	Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.					
8.	Retro markalar beni etkiler.					
9.	Retro markaları severim.					

10.	Retro markaları tercih ederim.					
11.	Retro markalar yerine yenilerine yönelirim.					
12.	Retro markalardan yeniye çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım.					
13.	Bu marka ile kendimi güvende hissediyorum.					
14.	Bu marka beklentilerimi tam olarak karşılıyor.					
15.	Eski ambalajını kullanan markalar çekici geliyor.					
16.	Yakın çevremle geçmişteki marka – ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.					
17.	Retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.					
18.	Canım sıkın olduğunda çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder.					
19.	Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder.					
20.	Kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder.					
21.	Retro markalara duygusal bir yakınlık hissederim.					
22.	Retro markalar kendilerine ait kurumsal renkleri kullanmaya devam etmelidir.					
23.	Retro markaların ambalaj tasarımı bana hitap eder.					
24.	Retro markalar her zaman kullandığı marka karakterlerini kullanmaya devam etmelidir.					
25.	Retro markaların reklamlarında veya mağazada duyduğum müzik beni etkiler.					
26.	Retro markaların kendileri ile ilgili söyleyebilecekleri hikâye zenginliği olduğunu düşünüyorum.					
27.	Retro markalar güvenilirdir.					
28.	Retro markalar güçlü bir mirasa sahiptir.					
29.	Retro markalar bende iyi hatıralar uyandırır.					
30.	Retro markalar kim olduğumu ifade eder.					

ÖZGEÇMİŞ

Elif Banu BAHADIR, 31 Ocak 1992 Yalova’ da doğmuş ve aslen Trabzonludur. İlköğrenimini ve orta öğrenimini Sultaniye Şehit Baçerettin Özgür Ortaokulunda lise öğrenimini ise 2010 yılında Yalova Lisesinde tamamladı. 2013 yılında Ön lisans eğitimini Bülent Ecevit Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık bölümünde tamamladı. Ardından 2015 yılında lisans eğitimini Avrasya Üniversitesi İktisat bölümünde tamamladı. 2016 yılında Nişantaşı Üniversitesinde Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında yüksek lisansa başladı. 2016 yılından beri Çiftlikköy Belediyesi Mali Hizmetler Müdürlüğünde Ekonomist olarak çalışmaktadır.

