



**RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI
VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Özlem TAŞTEPE

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Uşak

Haziran, 2019

**RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Özlem TAŞTEPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Haziran, 2019

ÖZET

RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özlem TAŞTEPE

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran, 2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Gelişen ve değişen pazarlama anlayışlarıyla birlikte tüketici davranışlarında da değişimler yaşanmaktadır. Değişimlerle birlikte birçok farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiş ve günümüzde geçmişe duyulan özlem duygusu pazarlama alanında kullanılmaya başlanmıştır. İçinde bulunulan postmodern dönemde tüketicilerin geçmişe olan özlemi artmakta ve yaşadığı eski güzel günleri yeniden yaşamak istemektedir. Bu sebeple pazarlama alanında retro pazarlama, retro marka ve nostalji pazarlaması gibi kavramların önemi giderek artmaktadır.

Bu araştırmada retro pazarlama uygulamalarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, retro pazarlama uygulamaları başlığı altında marka imajı, marka güveni ve tüketicilerin nostalji eğiliminin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin tespit edilmesidir. Araştırmanın ana kütesini, Uşak ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 408 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen veriler SPSS 18 ve AMOS 22 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modelinden yararlanılarak test edilmiştir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda; nostalji eğilimi ve retro markaya duyulan güvenin marka bağlılığını, marka bağlılığının da satın alma niyetini doğrudan etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, nostalji eğiliminin ve retro markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nostalji, Retro Marka, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti

ABSTRACT**THE EFFECT OF RETRO MARKETING APPLICATIONS BRAND LOYALTY
AND ON PURCHASE INTENTION**

Özlem TAŞTEPE

Department of Business Administration

Usak University Institute of Social Sciences, Haziran, 2019

Supervisor: Assoc. Dr. Mustafa SOBA

With developing and changing marketing insights there are also changes in consumer behavior. Many different marketing strategies have been developed along with the changes and the sense of longing for the past has been used in marketing. In the postmodern period, the longing for the past is increasing and the consumers want to relive the good old days. Therefore, concepts such as retro marketing, retro brand and nostalgia marketing are becoming more important in marketing. In this research, the effects of retro marketing practices on brand loyalty and purchasing intention are examined. The main aim of the research is to determine the direct and indirect effects of brand image, brand trust and nostalgia trend on brand loyalty and buying intention under the title of retro marketing applications.

The main mass of the research is composed of consumers living in Uşak. In the study, 408 people were determined by easy sampling method and the data were collected by face-to-face survey method. The data obtained from the survey results were analyzed with SPSS 18 and AMOS 22 programs. The hypothesis of the study was tested by using structural equation model. As a result of analysis of research data; nostalgia tendency and trust in the retro brand have been observed to affect brand loyalty and brand loyalty directly affects the intention to buy. In addition, it was concluded that the trend of nostalgia and trust in the retro brand had indirect effects on the purchase intention through brand loyalty.

Key Words: *Nostalgia, Retro Brand, Brand Loyalty and Purchase Intention*



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İŞLETME Ana Bilim / Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Programı 174005019 No'lu öğrencisi ÖZLEM TAŞTEPE'nin "RETRO PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" adlı tezi 14 /06/ 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Mustafa SOBA	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur ALTINAY	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN	

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda bilgilerini ve tecrübelerini esirgmeden paylaşan ve desteğini her zaman yanımda hissettiğim çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimim boyunca ve yüksek lisans eğitimine geçiş sürecinde desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan değerli hocam Doç. Dr. Pınar AYTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezin hazırlanması sürecinde yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım; Doç. Dr. Hasan Hüseyin Ceylan, Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur ALTINAY, Dr. Öğr. Üyesi Gülten DEMİRAL, Dr. Öğr. Üyesi Sevtap UĞUR ve Öğr. Gör. Uğur UĞUR'a teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca her zaman bana destek olan ve başarılı olmam için her türlü fedakârlığı gösteren annem Yıldız TAŞTEPE ve babam Abdullah TAŞTEPE'ye sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Her zaman desteğini yanımda hissettiğim Selvinaz KAVAS'a ve Hüsna YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı – Soyadı: Özlem TAŞTEPE

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 09.09.1993, Seyhan/Adana

Lisans Öğrenimi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

E-mail: ozlem-tastepe@hotmail.com

BİLİMSEL ÇALIŞMALAR

Makale:

- Soba, M., **Taştepe, Ö.**, & Emet, F. Yalın Düşüncenin Sağlık Kuruluşlarında Uygulanmasına Duyulan İhtiyacın Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir İli Özel Medifema Hastanesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 71-79.

Uluslararası Bildiriler:

- Soba, M., Emet, F., & **Taştepe, Ö.** “Yalın Düşüncenin Sağlık Kuruluşlarında Uygulanmasına Duyulan İhtiyacın Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir İli Özel Medifema Hastanesi Örneği”, C-iasoS Congress of International Applied Social Sciences-2018, Antalya.
- Soba, M., & **Taştepe, Ö.** “Yalın Düşünce Çerçevesinde Pazarlamaya Genel Bir Bakış”, İzmir Uluslararası İktisadi İdari Bilimler Kongresi- 2018, İzmir.
- Sarı, E. B., & **Taştepe, Ö.** “İş Sağlığı ve Güvenliğinde Risk Değerlendirmesi: Bir Üretim İşletmesinde Hata Türü ve Etkileri Analizi İle Risk Puanlama Yöntemlerinin Uygulanması”, İzmir Uluslararası İktisadi İdari Bilimler Kongresi- 2018, İzmir.
- Dizman, H., & **Taştepe, Ö.** “Nesnelerin İnterneti Çerçevesinde Pazarlamaya Genel Bir Bakış”, 1. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi-2018, İzmir.

- Soba, M., **Taştepe, Ö.** & Akar, E. “Endüstri 4.0 Çerçevesinde Girişimcilik ve Pazarlama Alanında Yaşanan Değişimler”, 10th International Congress On Entrepreneurship-2019, Manisa.
- Soba, M., Sarı, E. B., **Taştepe, Ö.** & Yılmaz H. “Arttırılmış Gerçeklik Bağlamında Girişimcilik ve Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi”, 10th International Congress On Entrepreneurship-2019, Manisa.
- Soba, M., Sarı, E. B., Turan, V. & **Taştepe Ö.** “Yalın Uygulamalarda Yalın Girişim ve Yalın Liderliğin Önemi”, 10th International Congress On Entrepreneurship-2019, Manisa.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: POSTMODERNİZM, NOSTALJİ VE RETRO PAZARLAMA	2
1.1. POSTMODERNİZM KAVRAMI	2
1.2. NOSTALJİ KAVRAMI.....	5
1.2.1. Nostaljiyi Yeniden Gündeme Getiren Gelişmeler	7
1.3. RETRO PAZARLAMA KAVRAMI.....	10
1.3.1. Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri	11
1.3.2. Retro Pazarlama Uygulamaları İle Yeniden Canlandırılmış Markalar.....	12
1.3.3. Retro Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması.....	18
2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI BİLEŞENLERİ VE SATIN ALMA NİYETİ.....	19
2.1. MARKA KAVRAMI	19
2.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ.....	20
2.3. MARKA KAVRAMI BİLEŞENLERİ	21
2.3.1. Marka Değeri.....	21
2.3.2. Marka İmajı.....	22
2.3.3. Marka Kişiliği.....	24
2.3.4. Marka Kimliği	24
2.3.5. Marka Güveni.....	25

2.3.6. Marka Bilinirliği	26
2.3.7. Marka Bağlığı Kavramı.....	28
2.3.7.1. Marka Bağlığının Önemi.....	30
2.3.7.2. Marka Bağlığı Yaklaşımları.....	32
2.3.7.3. Marka Bağlığı Dereceleri.....	34
2.3.7.3.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık “AAAAAA”	34
2.3.7.3.2. Bölünmüş Bağlılık “ABABAB”	35
2.3.7.3.3. Değişken (Kararsız) Bağlılık “AAABBB”	35
2.3.7.3.4. Rastlantısal Bağlılık “ABAAC”.....	35
2.3.7.3.5. Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik) “ABCDEF”	35
2.3.7.4. Marka Bağlığının Seviyeleri.....	36
2.4. SATIN ALMA NİYETİ	37
3. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI.....	39
4. BÖLÜM: ARAşTIRMA.....	41
4.1. ARAşTIRMANIN AMACI.....	41
4.2. ARAşTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	41
4.3. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI	42
4.4. ARAşTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	42
4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	43
4.5.1. Araştırmanın Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	43
4.5.2. Güvenilirlik Analizi.....	46
4.5.3. Doğrulamalı Faktör Analizi	47
4.5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	51
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	55
5.1. SONUÇLAR	55
5.2. ÖNERİLER	58
KAYNAKÇA	59

KISALTMALAR

SPSS: Statistical Package For Social Sciences

AMOS: Analysis of Moment Structures

NE: Nostalji Eğilimi

Mİ: Marka İmajı

MG: Marka Güveni

SAN: Satın Alma Niyeti

MB: Marka Bağlılığı

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Postmodern Koşulların Kısa Tanımları.....	4
Tablo 2. 21. Yy' da Pazarlamada Yaşanan Değişimler.....	9
Tablo 3. Cinsiyet	43
Tablo 4. Yaş Grupları	44
Tablo 5. Medeni Durum	44
Tablo 6. Eğitim Düzeyi	45
Tablo 7. Meslek.....	45
Tablo 8. Gelir Düzeyi	46
Tablo 9. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi.....	46
Tablo 10. Ölçekte Yapılan Değişiklikler.....	48
Tablo 11. Ölçeklerin Uyum Değerleri.....	48
Tablo 12. Ölçeklerin Standardize Yol Katsayıları, AVE, Cronbach Alfa ve Birleşik Güvenilirlik Katsayıları.....	49
Tablo 13. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri	53
Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları	53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Bilinirlik Piramidi.....	27
Şekil 2. Marka Bağlılığı Faydaları.....	31
Şekil 3. Marka Bağlılığının Seviyeleri.....	36
Şekil 4. Araştırmanın Modeli.....	42
Şekil 5. Modifikasyon Öncesi Yapısal Eşitlik Modeli	51
Şekil 6. Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modeli.....	52



GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişim, işletmeleri farklı stratejilere yönlendirmiştir. İşletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri yaşanan değişimlere hızlı cevap verebilme yeteneklerine bağlıdır. Bu noktada işletmeler tüketicilerin, alışkanlıklarını, istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde anlayarak ürünlerine bu doğrultuda yeni özellikler kazandırmalıdır.

Modern dönemde, tüketicilerin geçmişte kalan değerleri nostalji aracılığı ile günümüz teknolojisinden yararlanılarak bu değerlerin yeniden yaşatılmasını sağlayacak ürünler tüketicilere sunulmuştur. Postmodern pazarlama içerisinde yer alan retro pazarlama uygulamaları geçmişteki ürünlerin günümüz imkânlarıyla birleştirilmesine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde postmodernizm, nostalji ve retro pazarlama kavramlarına yer verilirken; ayrıca nostaljiyi yeniden gündeme getiren sebeplere, retro pazarlamanın kavramsal öğelerine, dünya ve ülkemizden retro pazarlama örneklerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde marka kavramı ve bileşenlerine, marka bağlılığı ile ilgili kavramlara ve yeniden satın alma niyeti başlıklarına yer verilirken; araştırmanın üçüncü bölümünde ilgili literatüre yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma bulgularına ve yorumlamalarına yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Beşinci bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: POSTMODERNİZM, NOSTALJİ VE RETRO PAZARLAMA

1.1. POSTMODERNİZM KAVRAMI

Günümüzde nesnelerin sayısında artış meydana gelmesiyle birlikte hayatın pek çok alanında nesnelere karşılaşılmaktadır. Geçmiş zamanlardaki nesnelere kuşaktan kuşağa aktarılabilirken, bugün nesnelerin kısa ömürlü olduğu görülmektedir. Yaşanılan bu dönemde tüketimin sadece ihtiyaçlar ve ürünlerin nitelikleri üzerine bağlı olmadığı bilinmektedir. Böyle bir durum postmodernizmin niteliklerini yansıtmaktadır. Postmodernizmde tüketim malları semboller olarak satılmakta ve kendi gerçekliklerini oluşturmaktadır (Baudrillard, 2004). Postmodernizm kavramı temel olarak modern kavramının, sosyokültürel yaşam özellikleri ile uyumlanmayan kısımlarına dikkat çekmektedir. Bu yanıyla postmodernizm kavramı tüketimin önemli bir sosyal ve kültürel bir süreç olarak vurgulanmasını sağlamaktadır. Bu kavramla birlikte birtakım ilişkilerden söz etmek mümkün olmaktadır. Örneğin, günümüzde mimaride modern bina tarzlarından uzaklaşarak, daha fazla süsün ağırlıkta olduğu, renklerin ve daha önceki dönemlerin özelliklerinin yansıtılmasını savunan trendler arasında bir ilişki kurulabilmesi mümkün olmaktadır (Bocock, 1997).

Postmodernizm kavramı pazarlama çerçevesinde ele alındığında şu şekilde ifade edilmektedir: Postmodernizm, tüketiciler ile iletişimin daha çok ön plana çıktığı, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır (Odabaşı, 2006). Postmodernizm kavramı ile birlikte pazarlama alanında birçok konuda farklılıklar ve değişiklikler yaşanmaktadır. Postmodern anlayışın olmasıyla reklam kampanyalarının daha ucuz maliyetlerle gerçekleştirilmesi mümkün olmakta, geliştirilen postmodern ürünlerin tüketicilere ulaştırılması sağlanmaktadır. Böylece postmodern fiyatlandırma yapıları tüketiciye hizmetler sunulmakta ve postmodern satıcılar, pazarı tüketime ikna ederek tüketicilerin farklılıklara yönelmesini sağlamaktadır (Brown, 1993).

Postmodern pazarlama, pazarlamada geçmişten günümüze yaşanan değişimlerle birlikte genel müşteri profilini ele alan kitlesel pazarlamadan ziyade gruplara ve bireylere özgü yöntemleri esas alan mikro pazarlama gibi yaklaşımları ifade eder. Postmodern pazarlama kavramı ilk kez Japon beyaz eşya üreticisi tarafından ortaya çıkarılmıştır. Aynı türden üretim yapıldığı zamanda buzdolaplarına olan talep düzeyindeki azalma sonucu tüketicilerin farklı türde isteklerinin olduğu fark edilmiş ve kişilerin istekleri doğrultusunda üretim yapılmıştır. Bunun sonucunda

birbirinden farklı özellikte buzdolapları üretilmiş ve talepte canlanma meydana gelmiştir (Aysuna, 2016).

Postmodern pazarlamada önemli bir konuma sahip olan tüketici profili; bugünü gelecek için harcamayan, istek ve ihtiyaçlarının istenilen zamanda karşılanmasını isteyen, kullan at merakı içinde olan ve bunun gerçekleştirilmesi içinde daha fazla ödeme yapmayı göze alan kişileri ifade etmektedir. Tüketici profilinde bu değişimlerin yaşandığı günümüzde, karşıtlıkların ve zıt durumların bir arada kendini göstermeye başladığı görülmektedir. Artık tüketicileri yönlendiren görsel medyanın birbirinden bağımsız ve ilişkisiz içerikleri bir arada sunduğu olaylar dizisi söz konusudur. Bağımsızlık duygusu ve her şeyin her şeyle birlikte olabileceği anlayışının var olması zıtlıkların bir arada yaşanmasına yönelimi artırmıştır. Bununla birlikte belirli bir görüşün veya tarzın tam olarak benimsenmediği “ne oradan ne buradan, hem oradan hem buradan” anlayışına sahip olan kişiler, birbirine zıt uygulamaların olduğu faaliyet veya ürüne sahip olmak isteyebilmektedir. Söz konusu durum değişimlere anında cevap verebilme esnekliğini ve daima farklılığı barındıran bir sunuşun olmasını gerektirmektedir (Dağdaş, 2013).

Tablo 1. Postmodern Koşulların Kısa Tanımları

Postmodern Etkenler	Tanımlamalar
Açıklık/Hoşgörü	Üstünlüğün veya aşağılama değerlendirmelerinin veya önyargıların olmaksızın farklılıkların kabulü
Üst gerçeklik	Etkileyici ve dikkat çekici gösterimlerin ve sunumların abartı ve simülasyon yoluyla sosyal gerçeklik kurulmasının sağlanması
Şimdiki Zamanın Sürekliliği	Hem yaşanan zamanı hem de geçmiş ve geleceği bir arada deneyimleme eğilimi: <i>“burada ve şimdi”</i>
Zıtlıkların/Karşıtlıkların Birleşmesi	Birbiriyle zıt ve alakasız unsurları bir arada bulunduran herhangi bir şey ile başka bir şeyin birleştirilmesi eğilimi
Parçalanma	Kişilerin kendi özünde hissettiği ve hayattaki tutarsız ve birbiriyle ilişkisiz anların ve yaşanmışlıkların her yerde olması
Bağlılığın Kaybı	Yalnızca bir düşünceye, projelere ve büyük tasarımlara olan bağlılığın azalması
Öznenin Merkezileştirilmemesi	Modern kültür içerisinde yer alan bireyin merkezde bulunduğu durumundan uzaklaşması
Tüketim ve Üretimin Yer Değiştirmesi	Değerin yalnızca üretimden oluşmadığı tüketimle de iç içe olduğu ve tüketime verilen önemin giderek artması
Biçim/Stile Önem Verme	İçeriğin yanı sıra, ifade edilen anlam ve yaşamın belirlenmesinde şekil ve stil öneminin artması
Düzensizlik/Kaosun Kabulü	Yaşamda var olan düzensizliklerin benimsenmesi ve bu durumun değer kazanması

Kaynak: Yeygel, 2006.

Postmodernizmde üretim ve tüketim bir arada gerçekleşmekte ve önem kazanmaktadır. Postmodern bakış açısına göre tüketim olmadan üretim gerçekleşmemekte aynı şekilde üretimsiz tüketimde söz konusu olmamaktadır. Kısaca postmodernizmde tüketim kültürü ön planda olmaktadır (Odabaşı, 2004).

1.2. NOSTALJİ KAVRAMI

1990'lı yıllardan itibaren pazarlamada önemli bir yere sahip olan nostalji kavramı, retro pazarlama çalışmalarında tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağın oluşumunu amaçlayan bir kavramdır. Nostalji kavramı kişinin yerli toprağına dönmesi anlamında kullanılan Yunan kökenli nostos kelimesinin ve acıyı, ıstırabı veya kederi ifade eden algos kelimelerinden türetilmiştir (Holbrook, 1993). Nostalji terimi ilk olarak 1688 yılında Johannes Hofer tarafından yazılan tezde geçen, vatanından uzakta savaşan İsviçreli askerlerin vatan özlemini anlatmak için kullanılmıştır (Reisenwitz, 2001).

Nostalji terimi geçmişte birçok yazar tarafından spesifik bir hastalık ve genellikle acı bir his olarak geçmişe duyulan özlem hissi olarak tanımlanmıştır. 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yıllarda, nostalji kavramı tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla kullanılmaya başlanmış ve pazarlama araştırmacıları öncelikle Baby-Boomer jenerasyonuna odaklanmıştır. Bu konuda önemli araştırmalar, Rutgers Üniversitesi ve Columbia Üniversitesinde Havlena, Susan Holak, Robert Schindler, Barbara Stern ve Morris Holbrook gibi araştırmacılar tarafından yapılmıştır (Davis, 1979).

Yaşamda karşılaşılan belirli dönüm noktaları ve yeni başlangıçlara adım atmak geçmişin özlemle anılmasına sebep olabilmektedir (Holbrook, 1993). Nostalji kişilerin geçmişleriyle bugünü arasında bağ kurdukları, mutlu oldukları dönemin bugüne yansması bir simgesi olmaktadır. Nostalji, kişilerin deneyimlerine, geçmiş ve atalarının deneyimlerine de dayanabilir. Bu nedenle nostalji Davis' e göre kişisel deneyim ve dolaylı deneyim olarak iki farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Kişisel deneyim kişinin kültürel etkinlik ve olaylar sonucunda oluşan anılarına bağlı olan deneyimleridir. Dolaylı deneyim ise içinde bulunulan çevredeki kişiler, kitaplar ya da diğer araçlardan kazanılan deneyimleri ifade etmektedir (Davis, 1979).

Holak ve Hevlena ise nostalji kavramını kişisel nostalji, kişilerarası nostalji, kültürel ve canlandırılmış nostalji olarak dört boyutta incelemiştir.

- **Kişisel Nostalji:** Kişilerin geçmişteki yaşanmışlıklarıyla doğrudan ilişkili olan nostalji türünü ifade eden bir kavramdır. Kişilerin geçmişini anımsatma hissi ile karakterize edilmektedir. Örneğin, kişilerin gençlik yıllarında tekrar tekrar dinlediği bir müzik türünü yıllar sonra yeniden duyduğunda hissettiği duygu durumunda ortaya çıkan nostalji türüdür (Çeber, 2018).

- **Kişilerarası Nostalji:** Kişilerin içinde bulunduğu çevredeki kişilerle yaşanmış olan deneyimleri sonucunda kişilerarası nostalji kavramı ortaya çıkmaktadır (Morgül, 2017). Bu deneyimler kişilerin bir arada vakit geçirdiği ailesiyle yaşadığı anlardan, örnek alınan gruplardan ve arkadaş çevresinden kazanılan deneyim ve anılardan meydana gelmektedir. Örneğin, kişiler arası nostalji çocuğun, ailesinin anlattığı hikayeyi hatırlaması ve bunun sonucunda o zamana duyduğu özlem anında ortaya çıkmaktadır (Aysuna, 2016).
- **Kültürel Nostalji:** Bir kültüre ait olaylar ve yaşanmışlıklar o kültürün insanların duyduğu özlem, kişilerde nostalji duygusunu oluşturabilmektedir (Baker ve Kennedy, 1994).
- **Canlandırılmış Nostalji:** Günlük yaşamdan uzak geçmişteki idealize edilmiş bir zaman dilimine kaçma isteği olarak ifade edilmektedir (Stern, 1992). Nostaljinin hissedilebilmesi için geçmişle ilgili doğrudan yaşanmışlığın ifade edilmediği, kişisel olarak yaşanmamış bir geçmişe karşı özlem duyulması durumunu ifade etmektedir (Baker ve Kennedy, 1994).

Günümüzde müşteri bağlılığının ve müşterilerin uzun vadede elde tutulmasının sağlanması ayrıca doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması noktasında nostalji pazarlaması büyük öneme sahiptir. Nostalji olgusuna pazarlama açısından bakıldığında, nostalji tüketicilerin yaşanmışlıklarıyla ortaya çıkan, günümüzde de etkisini sürdüren, ürün ve hizmet seçimlerini etkileyen bir duygudur. Yaşanmışlıklar; kişilerin kendilerini anlamlandırmasında ve diğer kişilerle ortak değerler meydana getirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Sennett, 2010). Yaşanmışlıklarla birlikte her alanda nostalji gündeme gelmektedir. Nostaljinin hissedilmesiyle birlikte kişi yeniden geçmişe dönerek o gün hissedilen hüznü ya da mutluluğu yeniden yaşayabilmektedir (Hwang ve Hyun, 2013). Örneğin, geçmişte dinlenen bir müziğin günümüzde dinlenilmesi gençlik dönemlerine ilişkin duyguların yeniden hissedilmesini sağlayabilir. Geçmişe ait mücevherler, oyuncaklar vb. eşyalar nostaljinin hissedilmesindeki araçlardan birkaçıdır (Havlena ve Holak, 1991). Antik eşyalar satan mağazalar, müzik sektörü, eğlence ve film sektörü gibi birçok sektörde nostalji pazarlamasından yararlanılmaktadır. Bu sektörlere ek olarak hizmet sektörlerinde de nostaljinin etkileri gözlemlenmektedir. Bu alanda özellikle kafe ve restoranlarda nostaljik atmosfer oluşturma çabaları dikkat çekmektedir. Bu

alanda verilebilecek örneklerden bir tanesi “Big Yellow Taxi Benzin” isimli kafelerdir. Bu kafelerde klasik model araba dekorları, eski dönem film aktör resimleri gibi kişileri geçmişe sürükleyen öğelerden faydalanılmaktadır (Aysuna, 2016).

1.2.1. Nostaljiyi Yeniden Gündeme Getiren Gelişmeler

Geçmişte yaşanan günlerin şimdi yaşanan anlardan daha iyi olduğuna inanılması ve geçmişe özlem duyulması nostaljinin yeniden gündeme gelmesindeki etmenlerden bir tanesidir. Son zamanlardaki yapılan ampirik çalışmalar, nostaljik duyguların kişilerin arkadaşlarıyla, aileleriyle ve sevdikleriyle olan yaşanmışlıklarını bilmesinin kişiyi güçlendirdiğini göstermektedir (Aysuna, 2016). Ayrıca günümüzde nostaljiyi besleyen birçok gelişme vardır. Tüketicilerin kimliklerini oluşturan etmenlerde yaşanan kopuşlar ve kişilerin öz eleştiri ihtiyacının ortaya çıkması gibi gelişmeler giderek işletme boyutuna taşınmıştır. İşletmeler bu gelişmeleri dikkate alarak tüketicilerin değerlerini daha çok ön plana çıkartmaktadır (Altuntuğ, 2011). Tüm bunlara bağlı olarak kişilerde geçmişi bilme ve kimliğini bilme isteğinin oluşmasıyla, işletmelerin pazarlama bölümü tüketicinin kültürel değerlerini ve birçok etmenleri koruma konusunda çalışmalar yapmaya başlamıştır (Aysuna, 2016).

1.2.1.1. Tüketici Kimliğinde Yaşanan Gelişmeler ve Değişimler

Tüketim toplumu içerisinde yaşanan olumsuzlukların artmasıyla birlikte tüketiciler geçmiş değerlerine ve geçmişle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamıştır. O zamanlarda yaşanan anların daha içten ve samimi olduğunu düşünen kişilerin o anlara olan özleminin artması işletmelerin bu alana yönelmesini sağlamıştır (Altuntuğ, 2011). Yirmi birinci yüzyıl tüketici profilinde tüketicilerin davranışları artık mantıktan ziyade duyguları çerçevesinde şekil almaktadır. Tüketicilerin bir markayı tercih etme sebepleri arasında mantıksal sebeplerden daha çok duygusal sebepleri ağır basmaktadır. Örneğin, tüketicinin bütçesini aşan bir markanın mantık çerçevesinde değerlendirildiğinde tercih edilmemesi gerekmektedir, oysa tüketici markanın sağlayacağı prestij ve sosyal statü gibi nedenlerden ötürü o markaya yönelebilmektedir. Tüketici profilindeki bir diğer önemli gelişmede değişimin nostalji boyutunda yaşanmasıdır. Eski zamana göre tüketicilerin geçmişe olan ilgisi artmış aynı zamanda tercihleri de bu doğrultuda şekil almıştır. Bunun en önemli nedeni geçmişe duyulan özlemin artmasıdır (Aysuna, 2016).

Günümüzde yaşanan değişimlere bağlı olarak tüketicilerin bilgiye ulaşımı daha kolay bir hal almış buna bağlı olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da değişimden hızlı bir şekilde etkilenmeye başlamıştır. Böyle bir ortamda işletmelerin ayakta kalmaları ve rekabet avantajı elde edebilmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru ve hızlı bir şekilde karşılanmasına bağlıdır. Günümüzdeki tüketici profilinde yaşanan bir diğer değişim kaliteli ve uygun fiyatlı ürüne sahip olmanın yanında farklılık meydana getiren ürünlerinde tercih edilmek istenilmesidir. İşletmeler, tüketicilerin bu beklentilerini yerine getirebilmek için ürüne odaklanmak yerine, tüketici düşünce sistemine yönelmek durumunda kalıp nostaljik unsurlara önem vermeye başlamıştır (Dağdaş, 2013).

1.2.1.2. Pazarlama Anlayışında ve Stratejilerinde Yaşanan Gelişmeler ve Değişimler

Yirmi birinci yüzyılda küreselleşmesinde etkisiyle pazarlamanın çevresindeki hemen hemen tüm sektörde yoğun rekabet ortamının olduğunu gözlemlemek mümkün olmaktadır. Rekabetin yoğun yaşanmasıyla pazara sunulan ürünler kısa sürede ömrünü tamamlamakta ve ürün yaşam eğrileri uzun olmamaktadır. Tüketicilerinde beklentilerindeki değişimler yeni markaların ve yeni ürünlerin pazara sunulmasını hızlandırmakta ve bu hızlı yaşanan değişimde farklı olabilmek giderek zorlaşmaktadır. Bu noktada işletmeler retro pazarlama gibi yeni pazarlama trendlerine yönelmektedir (Aysuna, 2016). Pazarlama alanında yaşanan bir diğer en önemli gelişme; tüketici müşteri değerinin marka bağlılığı oluşturarak bir ömür boyu sürmesini sağlama anlayışının var olmasıdır. Bu anlayışla birlikte tüketicilerin yalnızca bir müşteri olarak değerlendirilmediği, tüketicinin değerleri, geçmiş ve geleceğin de dikkate alınarak bir bütün olarak değerlendirildiği bir anlayışa dönüşmüştür. Değer odaklı pazarlama anlayışında, tüketicilerin yaşamış olduğu tüm endişe ve geçmişe duyduğu özlem dikkate alınarak ürün ve deneyimlere yer verilmiştir (Günay, 2009). Yirmi birinci yüzyılda pazarlamada yaşanan değişimler aşağıdaki tabloda genel bir çerçevede gösterilmiştir.

Tablo 2. 21. Yy' da Pazarlamada Yaşanan Değişimler

Sutton ve Klein (2003)	Pazarda artan karışıklıkların olması. Piyasada durgunluğun azaltılması için talebi artırıcı faaliyetler yapılması. Yeni teknolojiyle birlikte giderek artan pazarlama bilgisi ihtiyacının olması. İleri seviyelere ulaşan teknolojinin pazarlama alanında kullanılabilirliğinin artırılması. Pazarlamada verimlilik ve etkililiğin sağlanabilmesi için talebin artırılması.
Blythe (2005)	Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının önemli olduğu ilişki pazarlamasının geliştirilmesi. Sunulan hizmet kalitesinde iyileştirmelerin yapılması. Pazarlama etiğine uygun hareket edilmesi. Uygulanan pazarlama stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesi.
Kashani (2005)	Teknolojide yaşanan değişimlerle, tüketicilerin ürünler hakkında daha bilgili olması. Rekabetin daha yoğun yaşanması. Pazarlamada yaşanan değişimlerin güç kaymasına sebep olması. Değerin ön planda olması.
Brown (2008)	Postmodernizmle birlikte ortaya çıkan zorluklar: Üst gerçeklik. Parçalanma. Tüketim ve üretimin yer değiştirmesi. Zıtlıkların bir arada yaşanması.
Kotler ve Armstrong (2008)	Teknolojiyle birlikte pazarlamada yaşanan dijitalleşme. Küreselleşmenin etkisi. Etik ve sosyal sorumluluk konularına daha fazla önem verilmesi. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu pazarlamanın büyümesi.

Kaynak: Grundey, 2010.

Bu çerçevede ele alınan değişimlerin yaşandığı düşünüldüğünde retro pazarlama, tüketici profilindeki değişime uyum sağlayan, yaşanan değişimler karşısında tüketicilere yönelik teklifler sunan bir pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Retro pazarlamanın diğer pazarlama uygulamalarından farkı genel tüketici profilinde meydana gelen değişimlere cevap verebiliyor olmasıdır. Retro pazarlama bu açıdan bakıldığında hedef tüketicisine değer veren, yaşanan değişimleri kendilerine

göre şekillendiren ve böylece başarıyı kazanan işletmeler için vazgeçilmez bir unsur olabilmektedir (Aysuna, 2016).

1.3. RETRO PAZARLAMA KAVRAMI

Değişimlerin hızlı bir şekilde gerçekleştiği günümüzde, pazar ortamında ve tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimler işletmelerin farklı pazarlama stratejilerine yönelmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada marka ve tüketici arasında bağ kurmak isteyen işletmeler yeni bir kavram olarak ortaya çıkan retro pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Retro pazarlamanın ortaya çıkışında postmodern pazarlamanın pazarlamada yerini almasının da etkisi büyüktür (Dağdaş, 2013). Retro kavramı ilk olarak Stephen Brown tarafından ortaya çıkarılmıştır. Retro eski olan geçmişe dönük olma anlamlarını taşımaktadır. Retro pazarlama ise, geçmişe duyulan özlem ve tüketicilerin kendini geçmişle ifade etmesi, markaya hissedilen yakınlığın yeni teknolojilerle birlikte günümüze uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Stephen Brown (2001), eski markaların yeniden canlanmasının işletmeciler açısından da giderek daha cazip bir seçenek haline geldiği bir “Retro Devrim” olarak nitelendirmektedir (Brown, 2001).

Retro kavramıyla, geçmişe duyulan özlem ve tüketicilerin kendini geçmişle ifade etmesi, markaya hissedilen yakınlığın yeni teknolojilerle birlikte günümüze uyarlanması ifade edilmektedir. Geçmişteki ürün veya hizmetlerin yeniden bugünlere sunulması ayrıca geçmişte yaşanan duyguların yeniden yaşanması pazarlamada retro terimi ile anlatılmaktadır (Brown, 2001). Retro pazarlama repro, retro ve repro-retro olarak üzere üç kategoride incelenmektedir. Repro geçmişte güzel olan şeylerin günümüzde yeniden üretilmesini ifade eden bir kavramdır. Örneğin, geçmiş dönemlerde çekilmiş olan siyah beyaz bir reklamın yeniden yayınlanması işletmeye çok fazla bir maliyet yüklemeyecek olup, işletmeye avantaj sağlayacaktır. Repro yaklaşımının diğer yaklaşımlar içerisinde nostaljiyi en kolay yakalayabilen yaklaşım olmasındaki sebep geçmiş zamanların ilgi çekici olması ve uygulanabilirliğinin basit olmasıdır (Aysuna, 2016).

Retro, eski ile yeninin ileri teknoloji kullanılarak eski tarz stilinde birleştirilmesini ifade eder (Merlo ve Perugini, 2015). Volkswagen New Beetle ve Chrysler PT Cruiser gibi markalar geçmişle yeniden bağ kurulmasını sağlayan başarılı örneklerdendir. Markalar günümüz teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlardan

yararlanarak geçmişten akılda kalanları yeni performans standartlarıyla birleştirmişlerdir (Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016).

Repro-retro ise nostaljiden yararlanılarak eskinin yeniden canlandırılması ve üretilmesini içeren bir kavramdır (Brown, 1999). Retro ürünler günümüz teknolojisinin kullanılmasıyla geçmişin de izlerini yansıtmak üzere yeniden tasarlanmıştır. Örneğin, 1950’li yıllarda kullanılan bir mutfak aletinin görünümü günümüzde görünüm olarak geçmişi hatırlatsa da daha gelişmiş özelliklere sahip olarak üretilmektedir (Shields ve Johnson, 2016).

1.3.1. Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri

Çalışmalarda retro pazarlamayla ilgili dört kavramsal öğeden bahsedilmiştir.

Allegory (Marka Hikâyesi): Genel olarak sembolik olarak ifade edilen hikâyeler, olaylar ya da eklenen metaforlardır. Çoğunlukla reklamlarda başarıyla uygulanmış örneklere rastlanılmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003). Örneğin, bayanlara özel olarak pazara sunulan Malbora markasının reklam afişlerinde bayan figürünün kullanılarak “Mayıs kadar sakın” sloganı ile ifade edilmesi bunu güçlendirmiştir. Fakat o dönemlerde bayan sigara kullananların sayısı erkek sigara kullananlara oranla daha az olduğundan yeniden erkeklere yönelik konumlandırma yapmışlardır. Bunun üzerine marka erkek kullanıcılara özel olarak kahraman ve özgür bir kovboy figürünü kullanmıştır (Aysuna, 2016).

Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu): Genellikle geçmiş dünyalar ve toplulukların ütöpik duygusu uyandırılmaktadır. Geçmişin bu duygusunun özel ve ütöpik bir yer olarak algılanması retro pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Brown vd., 2003). Markalar idealize edilmiş geçmiş olarak son teknolojinin sihriinden yararlanmaktadırlar. Örneğin, Volkswagen New Beetle pazara sunulduğunda hipi efsanesi gibi sembollerden yararlanmış, böylece 1960’lı yılların pazarlamanın altın çağı şeklinde algı oluşturulmaya çalışılmıştır. 1960’lı yıllarıyla özdeşleştirilen hipiler ile marka arasındaki algı günümüze yansıtılarak idealize edilmiş bir marka topluluğuna atıf yapılmıştır (Aysuna, 2016).

Aura (Marka Özü): Günümüzün tüketici kültüründe markaların orijinal olması büyük önem taşımaktadır. Rakipler karşısında rekabet avantajı sağlanabilmesinde tek ve benzersiz olmaya çalışmak son derece önemlidir.

Tüketicinin algıladığı marka unsurlarından oluşan marka özü orijinallikle ilgilidir (Brown vd., 2003).

Antinomy (Marka Paradoksu): Marka paradoksu, markanın kullanım aşamasında ortaya çıkan çözümlenemeyen durumlar olarak ifade edilmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde kişilerin her şeyin daha rahat ve sakın yaşandığı dönemlere olan özlemleri artmaktadır. Bu paradoks karşısında pazarlama alanında, teknolojiyle birlikte geçmişe yönelik ürünlerin kullanımına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin, 1957 yılında üretilen Fiat 500 günümüzdeki biçimiyle 1950'li yıllara götürse de pazarlama iletişimde genç kesimi hedef alan, eğlenceli ve ekonomik olmasıyla ilgili mesajlar vermektedir (Gökaliçler ve Arslan, 2015).

1.3.2. Retro Pazarlama Uygulamaları İle Yeniden Canlandırılmış Markalar

Günümüzde retro pazarlama uygulamalarının tüketiciler için ifade ettiği anlam işletmelerin dikkatini çekmektedir. Retro pazarlamanın önemi ve markalar üzerindeki etkisi giderek artış gösterirken birçok alanda uygulamaların arttığı görülmektedir. Retro uygulamaların örnekleri Dünya'da ve Türkiye'de uygulama alanları olarak iki başlıkta ele alınacaktır (Aysuna, 2016).

1.3.2.1. Dünya'dan Retro Pazarlama Uygulamaları Örnekleri

Dünya genelinde retro pazarlama uygulamaları giderek artış göstermektedir. Günümüzde çeşitli ülkelerin farklı menşeli markaları çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. Bu uygulamaların çoğunlukla gerçekleştiği sektör otomotiv sektörüdür. Fiat, BMW, Chrysler, Ford gibi firmaların bu alanda birçok örneği görülmektedir. Bu örnekler arasında en bilineni Volkswagen Beetle modelidir (Aysuna, 2016). 1960'lı yıllarda kullanılan Bug/Beetle modeli, 1998 yılında yeniden tasarlanarak New Beetle yeni adıyla tüketiciyle buluşturulmuştur (Pınarbaşı, 2017).



Resim 1. Volkswagen Bug/Beetle



Resim 2. New Beetle

Volkswagen Bug modelinden esinlenerek yeniden pazara sunulan New Beetle modeline; ayarlanabilir direksiyon, CD çalar, hava yastıkları, 115 beygir gücündeki motor hacmi, saatte 120 mil hız gibi donanımlarının eklenmesiyle günümüz teknolojisiyle uyum içinde olması sağlanmıştır. 1960'lı yıllarda üretilen modeldeki özellikler yeni üretilen modellerin çok altında olmasından dolayı geçmişe özlem duyan tüketiciler için ürünün albenisi yüksek olmaktadır (Keskin ve Memiş, 2011).

Bir diğer yankı uyandıran retro uygulaması, Fiat markasının Fiat 500 modelinde yapmış olduğu değişimdir. 2007 yılında 50. yıla özel olarak Fiat'ın 1957 yılında piyasaya sürdüğu 500 modeli, günümüz teknolojisinden yararlanarak yeniden tasarlanmış ve pazara sunulmuştur (Çeber, 2018).



Resim 3. 1957 Yılı Fiat 500 Modeli



Resim 4. 2016 Yılı Fiat 500 Modeli

2017 yılında da 60. Yılına özel olarak vinil konsolun bulunduğu, tarihi logoların farklı bölümlerde kullanıldığı ve kaputun üzerine krom tasarımın

uygulandığı özel seri otomobil olarak üretilen Fiat 500 ilk üretilen Fiat 500' e gönderme yapılmak üzere üretilmiştir (Çeber, 2018).



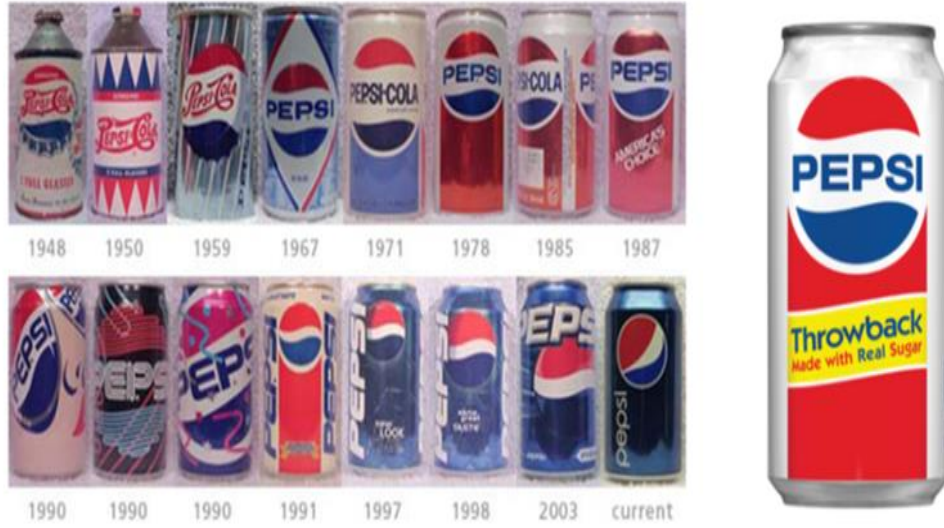
Resim 5. Eski Jaguar Marka Otomobil

Otomotiv sektöründeki benzer örnekler çoğaltılabilir olmakla son olarak Jaguar S-Type modeline bakıldığında; Jaguar markası 1972 yılında üretmiş olduğu modelini değişen tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yeniden tasarlayarak pazara sunmuştur (Aysuna, 2016).



Resim 6. Yeni Jaguar Marka Otomobil

Bir diğ er retro pazarlama örneğ i olan ‘‘Pepsi Cola Throwback’’ 2009 yılında piyasaya sunulmuştur. Sunulan yeni ürün Pepsi’ de 1970’li yıllarda kullanılan ambalaja benzeyen bir ambalaj kullanılmış tır (Spaid, 2013).



Resim 7. Yıllara Göre Pepsi Ambalajları ve Pepsi Throwback



Resim 8. Nokia 3310 Klasik Model ve Nokia 3310/2017 Versiyonu

Teknolojik ürünlerdeki retro uygulama örneklerine bakıldığında Nokia markası akla gelmektedir. 2000’li yıllarda çokça satılan ve akıllarda yer edinen Nokia 3310 modeli, 2017 yılı itibariyle üründe farklılaştırma yapılarak, benzer isimle yeniden pazara sunulmuştur (Pınarbaşı, 2017).

1.3.2.2. Türkiye’de Retro Pazarlama Uygulama Örnekleri

Türkiye’deki retro pazarlama örneklerine bakıldığında uygulamaların henüz az sayıda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte günümüzde retro pazarlama faaliyetlerinde artış olmasıyla birlikte, bu konuya verilen önemde artmıştır. 1989’da Fruko’nun gazoz reklamlarında oynayan “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” sözleriyle herkesin dikkatini üzerine çeken sevimli kızın, 14 yıl aradan sonra yeniden aynı reklam filmiyle tüketicilerin karşısına çıkması tüketicilerin geçmişi anımsamasını sağlamıştır (Keskin ve Memiş, 2011).



Resim 9. Eski Rebul Marka Ürünler



Resim 10. Yeni Rebul Marka Ürün

Markanın yeniden canlandırılmasında geçmişte önemli bir konumda ve sembol olan Rebul Lavanta kolonya; klasik kokusu, şişesi ve ambalajında eskiye bağlı kalınarak günümüzde yeniden üretilmiştir. Böylece marka mirası korunarak ve geçmişin nostaljik öğelerine bağlı kalınarak üretilen yeni ürün çeşitleriyle günümüz tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmıştır (Aysuna, 2016).

Ülkemizde uygulanan bir diğer örneğe bakıldığında Migros'un 57.yılına özel olarak hazırladığı kampanya dikkat çekmektedir. Uygulanan kampanyada geçmişten günümüze gelen bazı markalar, 50 yıl önce tüketicilere sunulan fiyat ve ambalajla yeniden tüketici karşısına çıkarılmıştır (<http://www.dunya.com>, 2017).

1.3.3. Retro Pazarlama ve Postmodern Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması

Retro pazarlama, geçmişe yönelik göndermeleriyle farklı bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir. Geçmişin yeniden gündeme gelmesi, yeniliklerin tükenmiş olmasından ziyade pazarlamanın dinamik yapısından kaynaklanmaktadır. Retro pazarlama beklentilerin yükseltilmesini sağlayarak ulaşılamayan ve gizemli bir ortamın oluşmasını sağlar (Dağdaş, 2013). Postmodern kavramında ise bugünün yaşanması gerektiği, bunu sağlarken de gelecek ve geçmişin bir arada olması gerektiği ifade edilmektedir. Postmodern bireylerde aynı anda birçok şeyin bir arada yaşanılmak istenmesi sonucunda, bu bireylerde geçmiş ve geleceğin bir arada yaşanılabilir olduğu algısı oluşmaktadır. Bu bireyler gelecek düşüncesi ve beklentisi sonucu belirsizliğin barındığı bir geleceğe bağlanılması gerektiğini reddetmektedirler. Kısacası postmodern anlayışta bugünün ve geçmişin her şeyden daha önemli olmasıyla birlikte, hangi alanda gerçekleşirse gerçekleşsin geçmişin ve bugünün iç içe olduğu bir tüketimden bahsetmek mümkün olmaktadır (Yeygel, 2006).

2. BÖLÜM: MARKA KAVRAMI BİLEŞENLERİ VE SATIN ALMA NİYETİ

2.1. MARKA KAVRAMI

Geçmişten günümüze dek var olan marka kavramının önemi ancak 20. yy'a gelindiğinde anlaşılmıştır. 20. yy'da marka ile ilgili çalışmalar artmış ve işletmeler başarılı markayı elde etme ve bunu sürdürülebilir kılma gibi faktörlere yönelmeye başlamıştır (Farquhar, 1990). Marka, işletmelerin tanınırlığını sağlayan işaret, sembol, tasarım ve bütün bunların bileşimden oluşan ve bu sayede rakipleri karşısında avantaj sağladığı pazarlamanın temel bir aracı olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Bir diğer tanımda; marka, yalnızca üreticinin belirtilmesi için ürünlere sembol veya isim verilmesi değil, tüketicinin markayı düşündüğünde ürünle ilgili çağrışımlar yaptırabilen nitelikler dizisini ifade eder (Güllülü, Bilgili, Candan ve Burca, 2013).

Sanayileşmenin ileri seviyelere ulaşması ve küreselleşmesinde etkilerinin birçok alanda kendini hissettirmesiyle birlikte markaya verilen önem artmış ve ürün çeşitliliğinde hızlı bir artış meydana gelmiştir. Dolayısıyla tüketici istek ve ihtiyaçlarında da değişimler olup, tüketicilerin marka tercihleride bu doğrultuda değişikliğe uğramıştır. Bu nedenle markanın sahip olduğu özellikler ürünün tercih edilebilirliğine etki etmekte ve tüketicilerin satın alma kararlarında büyük öneme sahip olmaktadır (Türkay, 2011). Marka yalnızca bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu ile sınırlı olmamakla birlikte herhangi bir özellikte olabilir. Marka görsel özelliklerin temasına farklı seçenekler eklemekte ve müşteriye ürünün kaynağını işaret etmektedir (Maurya, 2015).

Herhangi bir ismin marka olarak tanımlanması mümkündür ancak burada önemli nokta markanın satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini ve satın alma sonrası ilişkinin de sürdürülmesini sağlamasıdır. Markanın, tüketicinin algısında istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilir olacağını yansıtmaması gerekmektedir. Tüketicinin markadan beklediği yalnızca istek ve ihtiyaçlarının karşılanması değildir, markadan beklenen hem ekonomik, hem sosyal hem de psikolojik açıdan tatminin sağlanabilir olmasıdır (Can, 2007). Marka, üreticilerin ve satıcıların, tüketicilerin kullanımına sunduğu birtakım özelliklerin, markanın sağladığı yararın ve hizmetlerin sürekli olarak sağlanacağıyla ilgili vaatleri içeren, tüketiciler tarafından farklı anlamlar yüklenebilen bir kavramdır. Tüketicilerin ürünlere yüklediği farklı anlamlar şu şekilde ifade edilebilir (Kotler, 2000):

- **Nitelik:** Markanın, ürünün bir takım niteliklerini çağrıştırmasıdır. Bu niteliklerin bazıları ya da birçoğu markanın reklamlarında gösterilmektedir.
- **Fayda:** Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken, ürünün niteliğinden ziyade sağladığı faydayı göz önünde bulundurur. Burada nitelikler işlevsel ve duygusal fayda olarak görülmektedir.
- **Değer:** Markanın, satın alan kişilerin değerlerini yansıtmaya ilgili bir kavramı ifade etmektedir.
- **Kişilik:** Markanın, gerçek veya ulaşılmak istenilen öz imajı ile tüketicilerin markayla kurmuş olduğu duygusal bağı ve bu öğeler arasındaki ilişkiyi ifade eder.

2.2. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

İşletmelerin küreselleşmeyle birlikte değişimin çok hızlı gerçekleştiği rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak farklı ve dikkat çekici ürünleri piyasaya sunması gerekmektedir. Ancak birçok işletme henüz üretim aşamasındayken rekabet edemez duruma gelir. Başlangıç aşamasında ürüne doğru kimlik kazandırılmadan talebin yüksek olmasını beklemek, işletmeler için sıkıntı oluşturabilmektedir. Bu nedenle ürünün pazara sunulmadan önce, marka isminin doğru seçilmesi gerekmektedir. İyi bir marka isminin taşınması gereken özellikler şu şekilde ifade edilebilir (Cemalcılar, 1994):

- Marka ismi anlaşılır, ifade edilişi kolay ve hatırlanabilir olmalıdır.
- Ürün ve marka ismi birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Marka ismi oluşturulurken özel ve genel isimlerden oluşmamasına dikkat edilmelidir.
- Seçilen marka ismi geniş bir yelpazeyi içermeli ve eklenecek olan yeni ürünlere kolaylıkla uygulanabilir olmalıdır.
- Yasalara aykırı marka ismi kullanılmamalıdır.
- Her dilde söylenebilir olmasına dikkat edilmelidir. Diğer dillerde kötü anlam çağrıştırmamasına dikkat edilmelidir.
- Ambalajlamaya ve etiketlemeye uygun nitelikte olmalıdır.
- Reklam araçlarıyla kolay uygulanabilir olması gerekmektedir.
- Markaya ve ürünün özelliklerine ilişkin bilgiyi içermelidir.
- Yanıltıcı olmamalıdır.

- Diğer marka isimleri arasında farklı ve ayırt edilebilir özellikte olması gerekmektedir.

Tüketicilerde iyi bir etki bırakan markanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Güçlü bir marka tüketicilerin markaya karşı bağlılık duymasını ve güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır (Çimen, 2009).
- İyi bir marka işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmasını sağlayarak varlığını sürdürebilmesini sağlar (Çifçi, 2006). Örneğin, tüketicilerin cep telefonu ihtiyaçları birbirine benzer özellikler göstermektedir. Ancak işletmeler öncelikle cep telefonlarını markalaştırmakta daha sonra ürüne farklı özellikler ve yenilikler getirerek rakipleri arasında farklılaşmaktadır. Böylece markanın tercih edilebilirliği artmaktadır (Sağlam, 2016).
- Marka, işletme ve tüketici arasında ilişkinin kurulmasını sağlar. Tüketici ile ilişkisinin yüksek olduğu bir işletmenin sunmuş olduğu marka, işletmenin ayırt edilebilirliğini ve tercih edilebilirliğini sağlayarak prestij kazanmasını sağlamaktadır (Özgüven, 2010).
- Marka, üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağladığı için pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Blythe, 2001).

2.3. MARKA KAVRAMI BİLEŞENLERİ

Marka kavramı bileşenleri çerçevesinde marka imajı, marka değeri, marka bilinirliği, marka güveni, marka kişiliği, marka kimliği ve marka bağlılığı kavramlarına değinilecektir.

2.3.1. Marka Değeri

Marketing Science Institute'in 1991 yılında yaptıkları çalışmaya göre, marka değerinin pazarlama alanında önemli bir yerinin olduğu düşüncesine varılmıştır. Marka değeri kavramının özellikle 1998 yılı ve bunu takip eden yıllarda önemi giderek artmıştır. Marka değeri işletmelerin rekabet ortamında avantajlı konuma geçmesine olanak tanımaktadır. Çünkü güçlü bir markaya sahip işletmeler pazarda sahip oldukları pay ile yüksek kar payı elde ederek ürünlerini satabilmektedir (Kocaman ve Güngör, 2012). Marka değeri; markaların sahip oldukları tüm varlıkların toplamını ifade ederken ayrıca marka farkındalığını, markadan etkilenmeyi, markaya duyulan güveni,

markayla ilişkili çağrışımları, marka imajını ve marka bağlılığını kapsamaktadır (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Bir başka tanımda marka değeri, bir markanın adını, simgesini ve işletmeye ya da işletmenin müşterilerine sunulan değer artmasını ya da azalmasını sağlayan tüm faktörler olarak ifade edilmiştir (Sabancı, 2016). Marka değerinin, tüketicilere ve işletmelere bir takım faydaları vardır. Marka değeri, tüketicinin satın alma karar süreçlerinde markaya güven duymasını sağlamaktadır. Marka değerinin algılanan kalite ve marka kimliği ile bütünlüğü sonucunda müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra yeni müşterilerin dikkatinin çekilmesi ve onlara ulaşılması ayrıca mevcut müşterilerinde elde tutulması sağlanmaktadır (Çiftçi, 2006).

Marka değerinin yapısal ve eklenen değer olarak iki türlü değerle ifade edilmesi mümkündür. Yapısal değer; ürün, fiyat ve ambalajın dağıtım ile birlikte ölçülen değerini ifade eder. Eklenen değerleri ise Interband Group, aşağıda ifade edildiği şekilde değerlendirmektedir (Karaduman, 2017):

- Markanın pazardaki sahip olduğu pay ve marka sıralamasındaki sürdürülebilirliği
- Ürün kategorisindeki istikrar
- Uluslararası kazanılan nitelik
- Pazar eğilimlerinin olması
- Reklam ve promosyonel desteğin olması
- Markanın ünü
- Yasal koruma

2.3.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramı, satın alma sürecinin her aşamasında etkisi olan bir kavramı ifade etmektedir. Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda tüketicinin algılarında olumlu bir yere sahip olan marka imajı, hem ihtiyacın ortaya çıkmasında hem de satın alma sürecindeki kararı etkilemektedir. Bunun yanı sıra, satın alma sonrasında tüketicinin tatmin olmasına da etki etmektedir (Erdil ve Başarır, 2009). Hsieh, Pan ve Setiono'ya göre, başarılı bir marka imajı, tüketicilerin tatmin olmasını sağlayan ihtiyaçların tanımlanmasını ve markanın rakiplerinden farklı olarak algılanmasını sağlar (Hsieh, Pan ve Setiono, 2004). Böylece tüketicilerin markayı yeniden satın alma ihtimali artar. Reynolds'a göre imajın tüketicilerin izlenimleri doğrultusunda seçilen

ve bir kaç izlenim üzerinde geliştirilen zihinsel bir yapı olduğu; ayrıca imajın tüketici izlenimlerinin detaylandırılması, renklendirilmesi ve sıralanması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiştir (Reynolds, 1965). Keller ise marka imajını markanın, tüketicinin zihnindeki oluşan marka çağrışımlarının marka hakkında yansıttığı algılar olarak ifade etmiştir (Keller, 1993). Marka imajının ortaya çıkmasında ürün, tüketici ihtiyaçları ve tüketici değeri gibi tüketiciyle ilgili bir takım önemli unsurlar vardır. Bu önemli unsurlar ürünlerin tüketiciye sağlamış olduğu faydalar dışında farklı anlamları da ifade etmektedir (Can, 2007). Marka imajı, markanın oluşturduğu çağrışımların zihinde yer almasıyla tüketiciye yansıtılan marka ile ilgili oluşan algı sonucunda meydana gelmektedir. Bu çağrışımlar beş temel madde ile ifade edilebilir (Eru, 2007):

- **Nitelikler:** Markanın, tüketicilerin zihninde bazı niteleyici özelliklerle çağrışım meydana getirmesidir. Örneğin, Mercedes markası denildiğinde tüketicinin zihninde ürünün sağlam ve dayanıklı yapıda olması ayrıca ürünün pahalı bir fiyatta satışının olması canlanmaktadır.
- **Yararlar:** Markanın, sahip olduğu niteliklerin yanı sıra ürünün sağlam olduğu yararlarında tüketicinin zihninde canlanması gerekmektedir. Örneğin, Mercedes marka otomobile sahip olmanın, kullanıcıya prestij sağlamasının yanında iyi bir performansla sahip olması da ürünün tercih edilirliliğini artırmaktadır.
- **İşletme değerleri:** Marka, işletmenin değerlerini yansıtacak biçimde olmalıdır. Mercedes markasının iyi organize olmuş ve yenilikçi bir yapıyı yansıtmaları örnek olabilir.
- **Kişilik:** Marka, markayı satın tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtmalıdır. Örneğin, Mercedes'in orta yaş grubunun daha çok dikkatini çekmesi, ciddi, düzenli ve otoriter bir kişiliği yansıtmaları düşünülebilir.
- **Kullanıcılar:** Markanın, kendisini tercih edecek tüketicilerin profilini yansıtmalarıdır.

Marka imajı, pazarlamada önemli bir kavramı ifade etmekle birlikte güçlü markaların etkileyici bir bileşeni olarakta görülmektedir. İyi bir marka imajına sahip olan marka, rekabet ortamında rakiplerinden farklı olabilmekte ayrıca tüketicinin zihninde oluşan imajla yüksek kalite algısı oluşturabilmektedir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011). Marka imajı ile ilgili aşağıda ifade edilen üç öğeden bahsedilmektedir. Bu öğeler (Demir, 2006):

- **Bilgilenme Düzeyi:** Yaşanan teknolojik değişimler ve eğitim seviyesinde meydana gelen değişimler sonucunda tüketicilerin bilgi düzeyinde farklılıklar oluşması satın alma kararlarının değişimine yol açmaktadır.
- **Sahip Olunan Yargılar:** Tüketicilerin zihninde var olan bilgiler dışında hangi kaynaktan geldiği bilinmeyen kişiler, konular ya da nesnelere yüklenen değerler vardır. Sahip olunan bu yargılar ürünü algılama ve yorumlama süreçlerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır.
- **Olanak ve Hizmetler:** Tüketicilerin bulunduğu sosyal, kültürel, siyasi ve tarihsel geçmişe kadar sahip olunan tüm imkânları kapsamaktadır.

2.3.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın sahip olduğu belirli özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilerin hayatına nasıl yansıtılacağını göstermelidir. Bir markayı kişileştirmek, markanın tüketicilerin hayatlarında daha merkezi bir rol oynamasını sağlar (Kapferer, 2008). Marka kişiliği, insanların sahip olduğu kişilik özellikleri, duygular ve algılar gibi birtakım özelliklere, markaların da sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle markalar, cinsiyete, yaşa, toplumsal değerlere ve ekonomik sınıflara göre değerlendirilebildiği gibi; sıcak, soğuk, duyarlı, neşeli gibi birtakım kişilik özellikleriyle de değerlendirilebilmektedir (Can, 2007). Örneğin, “Marlboro Light” bir diğer “Marlboro” ile karşılaştırıldığında daha çok kadın tüketicilere yönelik ürün olarak algılanmaktadır (Sabancı, 2016). Tüketicilerin, markanın kişiliğine yönelik tanımlamaları, markaya karşı duyduğu algılar ve tutumların yansması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, kendilerinde olmasını istediği özellikleri kullandığı marka ile göstermektedir (Toksarı ve İnal, 2012).

2.3.4. Marka Kimliği

Marka kimliği bir işletmenin rakipleri karşısında farklılaşmasını sağlamak için oluşturulan ya da devam eden, işletmenin değer ve stratejisini yansıtan çağrışımlardır (Hubanic ve Hubanic, 2009). Kavramın belirttiği gibi, marka kimliği bir işletmenin nasıl tanımlandığıdır. Bu marka kimliğinin tutarlılığı kültür, vizyon, kişilik, konumlanma, sunumlar, ilişkiler ve diğer anlam gibi özellikleriyle şekillenmektedir (Mindrut, Monalica ve Roman, 2013).

Janonis ve Virviliate'ye göre (2007), marka kimliği, markanın anlamlı ve benzersiz kılınmasını sağlayan her Şey olarak ifade etmektedir. Marka kimliği, bir markayı konumlandırma ve stratejik yaklaşımı teŐvik etme olanağı sunmaktadır. Marka kimliği, markanın amaç ve anlamının anlaŐılmasını sağlamaktadır. Markanın rekabet ortamında varlığını devam ettirebilmesi ve büyümesini sürdürdürebilmesi için güçlü bir marka kimliğine sahip olması gerekmektedir. Marka kimliği işletmeye pazarlama faaliyetlerinde önemli avantajlar sağlamasının yanında markanın tüketicinin zihninde hatırlanabilirliğini de sağlamaktadır (Büyükyavuz, 2008).

2.3.5. Marka Güveni

Günümüzde, yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlığını sürdürdürebilmesi ve markaların pazarda uzun süre kalabilmesi giderek zor hale gelmiştir. IŐletmeler bu noktada tüketici ile olan iliŐkilerini sağlam temellere dayandırmalı ve markaya güven duyulmasını sağlamalıdır (Lau ve Lee, 1999). Bu nedenle, tüketicilerin iŐletmeyle bağının oluŐturulmasında markalar ön planda olmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006). Bu noktada marka güveni kavramının tanımına bakıldığında; tüketicinin markanın belirtilen iŐlevini ortalama olarak yerine getirebilme kabiliyetine güvenme istekliliği olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka güveni, tüketicilerin markaya duydukları inanç ile markaya karşı olan olumlu beklentilerini de ifade eder (Luk ve Yip, 2008). Bir diğer tanım ise tüketicilerin, markanın bir iŐi yapabileceği yeteneğine inanması Őeklinindedir (Jin ve Lee, 2010). Marka güveninin oluŐturulmasında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve bunun sonucunda tatmin olmak istemeleri işletmelerin unutmaması gereken bir gerçektir. Ancak, güven duygusu, müşteri tatmininin sürekliliği halinde ortaya çıkmaktadır (Ballester ve Aleman, 2001).

Günümüzde işletmeler için önemli bir konumda olan tüketicilerin, işletme ile iliŐkilerinin temelinde güven duygusu vardır (Power, Whelan ve Davies, 2008). Marka bağlılığının oluşturulması dışında markaya duyulan güven, tüketicilerin marka bağlılıklarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler güven duyup satın aldıkları ürünleri çevresindeki kiŐilere de anlatmakta ve önermektedirler (Sichtmann, 2007). IŐletmeler tüketiciler üzerinde güven oluŐturabilmeyi Şu Şekilde kategori etmişlerdir (Sağlam, 2016):

- Markaya güven duyulmasının sağlanması
- Ürünlere güven duyulmasının sağlanması
- İşletmeye güven duyulmasının sağlanması
- Uygulanan pazarlama stratejilerinde güven duyulmasının sağlanması
- Bağlı bulunulan sektöre yönelik güven duyulmasının sağlanması

Marka duyulan güvenin önemi kısaca şu şekilde maddelendirilebilir (Yıldız, 2006):

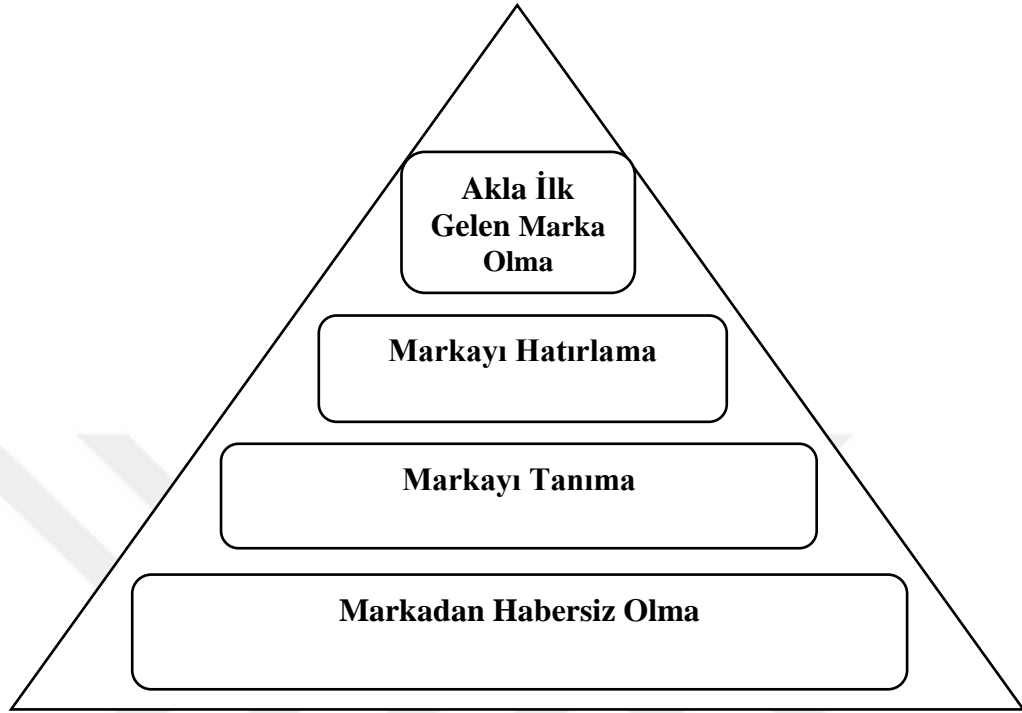
- Tüketicilerin markayı tercih etmesinde duyacağı risk minimum seviyede olur.
- Tüketicilerin ürünü sürekli tercih etmesi sonucu marka bağlılığı ortaya çıkar ve bu durum işletme ile tüketici arasında uzun süreli ilişkiye katkı sağlar.
- Ürünün pazarlama maliyetlerinin düşmesini sağlar.
- Markanın, ürün ve marka geliştirmesine imkân tanır.

Tüketici ve marka arasında oluşan güven değişiklik gösteren bir süreçtir. Bu nedenle, güven olgusunun geçmiş deneyimlere bağlı şekillenip gelecekteki olaylarla farklılaşacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Turgut, 2014).

2.3.6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketici seçim kararında önemli bir faktördür. Marka bilinirliliği kavramı; markanın, tüketicilerin zihninde meydana getirdiği izlerin gücü olarak marka tanınırlığını ve markanın hatırlanmasını içermektedir (Kırdar, 2005). Markanın tanınır olması, rengi, ölçüsü, şekli ve ambalaj gibi fiziksel özellikleri de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımından, ambalaja, logodan ve sembole birçok görsel araç ile doğrudan ilişkilidir. Marka bilinirliğinin ilişkili olduğu bir başka önemli kavram olan marka hatırlanması ise, markaya ilişkin bir ipucunda tüketicilerin önceki bilgilerinden yararlanabilme yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir (Gökalp, 2009). Marka bilinirliği, marka değerinin belirlenmesinde etkili olan faktörlerden biridir. Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken tanımadığı bir markayı tercih etmeyeceğinden ötürü, öncelikle markanın tüketici tarafından fark edilmesi gerekmektedir (Karaduman, 2017). Güçlü bir markaya sahip olabilmenin ilk şartı, markanın tüketiciler tarafından bilinmesinin

sağlanmasıdır. Aaker'e göre marka bilinirliğinin seviyeleri şu şekilde gösterilebilir (Aaker, 2009):



Şekil 1. Bilinirlik Piramidi

Kaynak: Aaker, 2009.

Bilinirlik pramidinin en alt basamağı olan markadan habersizlik, tüketicilerin markadan haberdar olmadığı aşamadır. Bir sonraki aşama olan markayı tanıma, yardımcı hatırlama testine dayanmaktadır. Markayı tanıma aşamasında birçok marka isimleri tüketiciye söylenmekte ve tüketicilerden daha önce duydukları markayı söylemeleri istenmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda marka ve ürün sınıfı arasında bağlantı olması beklenmektedir. Bu bağlantının güçlü olması gerekmemektedir. Bir diğer basamak olan markayı hatırlama, tüketicinin bir ürün sınıfında yer alan bir markayı söylemesi istenmektedir. İlk akla gelen marka kişinin zihninde diğer markalardan daha önemli konumdadır. Bir sonraki aşama olan akla ilk gelen marka olma, markanın soru sorulan kişilerin aklında kalan tek marka olmasıyla o markanın egemen bir marka olduğunu içermektedir (Aaker, 2009).

2.3.7. Marka Bağlılığı Kavramı

Değişimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği günümüzde pazara sunulan ürün ve markalarda da değişim gözlemlenmektedir. Her yeni ürün ve yeni marka, pazardaki rekabet ortamının giderek daha fazla artmasına neden olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu ortama uyum sağlayamayan markaların yeni markalar karşısındaki kar payında da azalış meydana gelmektedir. Bu durum karşısında tüketicilerle uzun süreli bağ oluşturan markalar rakipleri karşısında avantajlı konuma gelmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Marka bağlılığı, yoğun rekabet ortamında uzun süreli tüketici ilişkisinin ortaya çıkabilmesi adına işletme ve marka için büyük öneme sahip pazarlama araçlarından biridir (Torlak vd., 2014). Bağlılık, markaya, işletmeye veya hizmete karşı duyulan olumlu eğilimler olarak ifade edilmektedir (East, Gendall, Hammond ve Lomax, 2005).

Bağlılık kavramı birçok araştırmacı tarafından incelenmiş ve marka bağlılığı kavramı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır.

Brown, marka bağlılığı kavramını: “Geçmiş satın alımlar sonucu olumlu tecrübelerle elde edilen ve markanın tekrar satın alınmasının kasıtlı eğilimi” şeklinde açıklamıştır (Brown, 1952).

Selnes, marka bağlılığı kavramını: “Tüketicilerin daha önceden satın alma davranışında bulunduğu ve kullandıkları bir markayı satın alma davranışını sürdürme eğilimi” olarak ifade etmiştir (Selnes, 1993).

Oliver, marka bağlılığı kavramını: Önceden tercih edilen ürün ya da hizmetin gelecekte de sürekli olarak yeniden satın alınması ya da tercih edilmesidir, şeklinde ifade etmiştir (Oliver, 1997).

Chaudhuri ve Halbrook marka bağlılığı kavramını pazarlama açısından şu şekilde açıklamıştır: “Tüketicilerin bir markayı rakiplerin her türlü girişimleri karşısında tercih etmeye devam etmesidir” (Chaudhuri ve Halbrook, 2001).

Kotler marka bağlılığı kavramını: Memnun kalmış bir müşteri için en iyi reklam aracıdır, şeklinde ifade etmiştir (Kotler, 2003).

Wood marka bağlılığı kavramını: Bir ya da daha fazla marka tercihi içerisinden, psikolojik etkilere bağlı olarak bir markaya karşı uzun süre gösterilen davranışsal durum olarak tanımlamıştır (Wood, 2004).

Aaker'ın marka bağıllığı kavramını tanımlaması: Müşterinin markaya duyduğu dostluk derecesi şeklindedir (Aaker, 2008).

Odabaşı ve Barış ise marka bağıllığını: Tüketicilerin markaya hissettikleri olumlu duyguların, bağıllık gösterdiği markayı bir başka markadan daha sık satın almasını ve markanın daha uzun süre kullanılmasını ve satın sürekliliğini göstermesi şeklinde açıklamıştır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Marka bağıllığından bahsedilebilmesi için bazı şartların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu şartlar (Jacoby ve Kyner, 1973):

- Marka bağıllığı rastlantısal olarak değil, davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır.
- Psikolojik sürecin bir işlevi olarak görülmektedir.
- Bağıllık belirli bir zamanın geçmesinin ardından kendini göstermektedir.
- Karar verme süreci bir birim tarafından gerçekleşmektedir.
- Bir ya da daha fazla markanın olması şeklinde ifade edilmektedir.

Marka bağıllığı, marka için değer ifade etmesinin yanında; markanın büyümesi ve gelişmesinde de büyük öneme sahiptir (Tıngır, 2006). Marka bağıllığı, müşterilerin markaya karşı olan bağıllığının ölçümü şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu ölçümle birlikte işletmenin ürünün fiyatı veya özelliğinde bir değişiklik yapmasıyla, müşterinin tercih etmiş olduğu bir markadan diğerine geçmesi pek olası görülmemektedir (Aaker, 2009).

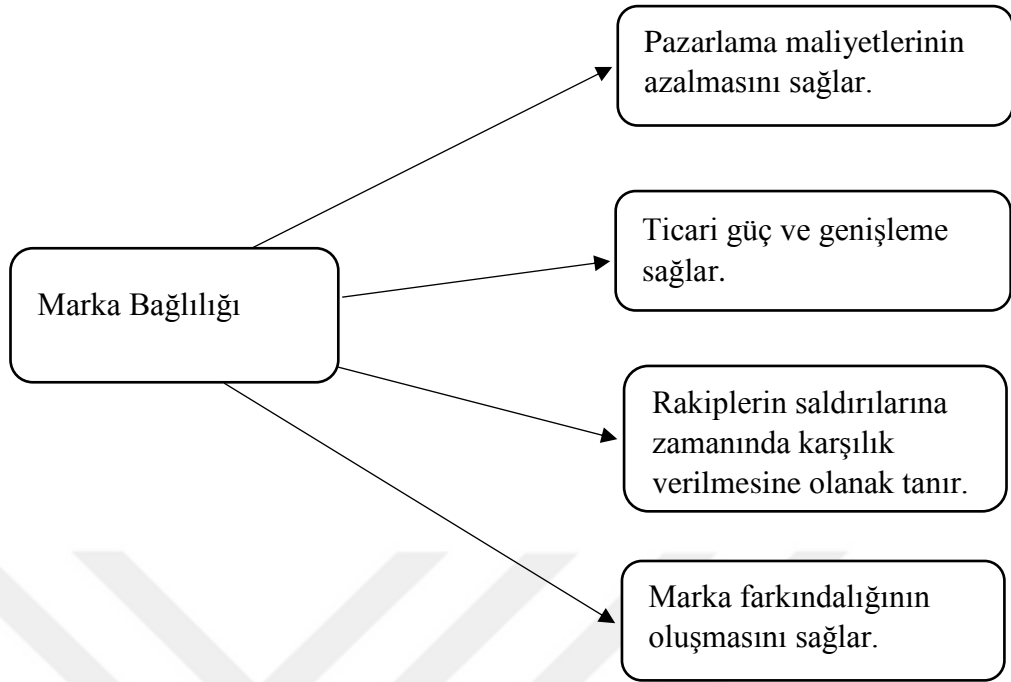
Marka bağıllığının ortaya çıkmasında tüketicilerin bir markayı satın almak istemesi yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin markayı tercih etmelerinde, farklı zaman dilimlerinde satın alma işlemi tekrarlanması gerekmektedir. Marka bağıllığının kime ait olduğunun tespit edilmesinde, markayı tercih eden ve satın alma işlemi gerçekleştiren kişinin yanında, markanın satın alınma kararını kimin verdiği de önemlidir. Marka bağıllığının oluşmasındaki nedenlere ve psikolojik unsurlara bakıldığında, hangi markanın kim tarafından satın alınacağına karar verildiğinin tespit edilmesi birinci önceliktir. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde markaları çeşitli yönlerden birbiri ile kıyaslamakta ve buna bağlı olarak değerlendirme yapmaktadırlar. Bu değerlendirmeler sonrasında tüketiciler, bazı markaları tercih etmekte ve satın alma kararı vermekte, bazılarını ise tercih etmemekte ve satın almamaktadır. Bağıllığın oluşabilmesi için karar verme süreçlerinin ve alternatiflerin değerlendirilmesi

gerekmektedir. Oluşan marka bağlılığı ile birlikte, satın alma davranışı da gerçekleşmelidir. X markasına karşı olumlu bir tutum içinde olan tüketici X markasını satın alma kararında bulunmalıdır. Bu durumda tam olarak bir bağlılıktan söz edilebilmektedir. X markasına karşı pozitif bir tutum içinde olan bir tüketicinin diğer bir markayı satın alması durumunda marka bağlılığından bahsedilemez (Jacoby ve Kyner, 1973).

2.3.7.1. Marka Bağlılığının Önemi

Tüketicilerin markaya bağlılığının önemi ve işletmeye sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- İşletmenin fiyat getirilerinin artmasını sağlar. Markaya karşı bağlılık gösteren tüketiciler bağlılık duydukları marka için daha fazla ücret ödemektedirler. Çünkü bağlılık duyulan markada diğer markaların sunamayacağı bir değer algılamaktadırlar. Tüketicilerin yapılan bazı indirimlerle markadan vazgeçme olasılığı daha düşük olmaktadır (Tepeci, 1999).
- Marka bağlılığının oluşması, işletmeler ile tüketiciler arasında daha uzun süreli ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlar. Böylece işletmenin sunmuş olduğu diğer mal ve hizmetlerin satın alınması daha kolay olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin bağlılık duyulan markaları, başkalarına tavsiye etmeleri mümkün olmaktadır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).



Şekil 2. Marka Bağlılığı Faydaları

Kaynak: Aaker, 2009.

- Marka bağlılığı, işletmelere ticari üstünlüğün sağlanmasında karşılaşılan, pazar maliyetlerinin artması, yeni tüketicilerin işletmeye çekilmesi ve rakiplerin pazarda uyguladığı stratejiler karşısında oluşan tehditlere karşı anında cevap verebilme gibi üstünlükler sağlamaktadır (Tıngır, 2006).
- Markalara bağlılığın oluşmasıyla, yeni üretilen ürünler için de bu bağlılık sürmektedir. Tüketicilerin bir markaya karşı bağlılık göstermesiyle birlikte markanın adını taşıyan diğer ürünleri de tercih etmesi mümkün olmaktadır. Bu durum işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Ayrıca markaya bağlılık gösteren tüketiciler markayla ilgili bilgileri önemsemekte ve öğrenmeye açık hale gelmektedir. Böylece tüketicilerin diğer markalara karşı bilgi edinme istekleri olmaz ve rakiplerin ikna çabaları tüketicileri etkilemez (Odabaşı, 1995).

Marka bağlılığının işletmelere sağladığı avantajlarla birlikte oluşturulan marka bağlılığının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi içinde bir takım maddeler önem kazanmaktadır. Bu maddeler şu şekilde ifade edilmektedir (Aaker, 1991):

- Tüketicilere yanlış davranılmaması: Tüketicileri anlayarak kibar, ilgili ve kaba olmayan bir şekilde davranılmalıdır. Duyarsız bir biçimde davranılması

tüketicilerin marka tercihini etkilemekte ve bir başka markaya geçmesine sebep olmaktadır.

- Tüketicilerle yakın ilişkiler içinde bulunulması: Güçlü bir tüketici kültürünü benimseyen işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha iyi bilmektedirler.
- Tüketici memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi: Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve tüketicilerin duygu, davranış değişimlerinin tespit edilmesi, marka bağlılığının sürdürülmesi açısından büyük öneme sahiptir.
- Ek hizmetlerin sunulması: Tüketicilerin hiç beklemediği anda karşılaştığı ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından olumlu olarak görülmektedir. İndirim ve mağaza kartı, kupon kullanımı ve daha sonraki hizmetlerde hata çıkması gibi durumlarda tüketicilerden özür dilenmesi gibi bir takım etkenler marka bağlılığının sürdürülmesinde önemlidir (Sağlam, 2016).

Marka bağlılığının oluşmasının ardından işletmelerin pazarlamayla ilgili birtakım unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Bu unsurlar şu şekilde belirtilmiştir (Palumbo ve Herbig, 2000):

- Markaların tüketici tarafından satın alınmasını gerektirecek iyi bir nedenin oluşturulması gerekmektedir. Markaların tüketicilerin zihninde iyi nedenlerle ilişkilendirilmesi ve markanın rakipleri karşısında farklılaştırılması sağlanmalıdır.
- Tüketici profilleri iyi tanımlanmalıdır, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılabilmesi için sık sık temas halinde olunmalı, promosyonlardan haberdar edilmeleri sağlanmalıdır.
- Faaliyet gösterilen tüm pazarlarda lider konumda olabilmek için hedefler belirlenmeli, bu yönde stratejiler oluşturulmalıdır.
- Fiyattan daha çok kaliteye önem verilmeli bu doğrultuda satış yapılmalıdır.
- Yapılan tüm satış kampanyalarında devamlılık ve düzenlilik sağlanmalıdır.

2.3.7.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Marka bağlılığının neyi ifade ettiği, neleri içerdiği ve sınırlarının ne olduğu ile ilgili konular araştırmacılar tarafından sürekli tartışılmaktadır. Marka bağlılığı konusunda literatüre bakıldığında kimileri davranışsal görüşü, kimileri tutumsal

görüşü kimileri de karma görüşü benimsediği görülmektedir (Uğur, 2018). Tüketicilerin belirli markalara yeniden satın alma davranışı göstermesi davranışsal marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Davranışsal marka bağlılığının gerçek bağlılık şeklinde oluştuğunu savunan yazarlar, tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek gelecekte tüketici satın alma davranışlarındaki değişiklik meydana gelip gelmeyeceğini tahmin etmeye çalışmışlardır (Demir, 2011). Kısaca ifade edilecek olursa davranışsal yaklaşıma göre marka bağlılığının oluşmasında tüketicinin satın alma sıklığı önemli bir etken olmaktadır (Taşkın ve Akat, 2008).

Davranışsal yaklaşım tüketicilerin markaya karşı oluşan bağlılığının gelişim ve değişiminin nasıl ve niçin olduğunu açıklamada yetersiz kalmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Tüketicilerin belirli bir markaya yeniden satın alma davranışında bulunmasının birçok nedeni olabilmektedir. Olası nedenlerden biri; yeniden satın alma davranışında bulunma daha az çaba gerektirmekte ve tüketici karar verme sürecini basitleştirmektedir. Böylece satın alma davranışında bulunulan markaya yönelik oluşan bağlılık gerçek bir bağlılıktan ziyade süreklilik kazanan ve alışkanlık haline gelen davranışı yansıtmaktadır (Quester ve Lim, 2003).

Tutumsal yaklaşım, marka bağlılığının göstergesi olarak davranışsal yaklaşımın yanı sıra tutumla ilgili ölçütlerinde davranış ölçütü ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Tutumsal yaklaşım, tüketicinin belirli bir markayı bilerek ve isteyerek satın almasının bir bağlılık göstergesi olduğu ve alışkanlıktan gerçekleşen satın almaların bağlılık olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ileri sürmüştür (Huang ve Yu, 1999). Örneğin tüketiciler fiyat düşüklüğünün olması sebebiyle bir markayı sürekli olarak tercih edebilir. Ama markanın fiyatında artış meydana gelmesiyle tüketiciler başka bir markaya yönelebilir. Bu durum sahte marka bağlılığının oluştuğunu göstermektedir. Gerçek marka bağlılığı oluşan tüketiciler, markaların özelliklerine daha fazla önem vermekte; sahte marka bağlılığı oluşan tüketiciler ise markaların yapmış olduğu indirim, kupon gibi özelliklere daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla sahte marka bağlılığı olan tüketiciler kullanmakta olduğu markadan kolaylıkla vazgeçebilmektedir (Usta ve Memiş, 2009). Tutumsal yaklaşımda tüketicinin bağlılık derecesi incelenmektedir. Bir başka şekilde ifade edilecek olursa, tüketicilerin niyetlerini ve markayı neden satın aldıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak bu tip ölçümler incelenen davranışın gerçekliğini tam olarak açıklayamadığından sadece tüketicinin verdiği bilgiler

doğrultusunda yapılmaktadır (Kurtuldu ve Çilingir, 2009). Genel olarak ifade edildiğinde marka bağlılığı ölçümleri çoğunlukla davranışsal veya tutumsal ölçümler olarak incelenmiştir. Davranışsal bağlılıkta marka bağlılığı, belirli bir zamanda gerçekleşen satın alma davranışını ele alırken tutumsal bağlılıkta; markanın düzenli olarak tercih edildiği, bağlılığın olduğu ve marka bağlılığının satın alma niyetlerine bağlı olarak gerçekleştiği ele alınmaktadır (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996).

Karma yaklaşımda da, marka bağlılığının, tüketicilerin yaşamış olduğu duygusal ve zihinsel süreçlerin, davranışa dönüşmesinin sonucunda meydana geldiği vurgulanmaktadır. Davranışların tutumlara yön vermesi sonucunda tüketici markaya karşı satın alma eğiliminde bulunmaktadır (Uğur, 2018). Davranışsal ve tutumsal marka bağlılığı ölçüm yöntemlerini birleştiren karma yaklaşımda, tüketicinin satın alma şekli ve tüketiciyi yeniden satın alma davranışında bulunmasında etkili olan tutumlar birlikte değerlendirilmektedir (Demir, 2012).

2.3.7.3. Marka Bağlılığı Dereceleri

Tüketicilerin bir markaya olan bağlanma düzeyleri aynı derecede gerçekleşmemektedir. Her tüketicinin, markalara bağlılık gösterme derecesi birbirinden farklı olarak gerçekleşmektedir (Aaker, 1991). 1952 yılında Brown tarafından ABD’de gerçekleştirilen bir panelde yapılan araştırmada, 100 tüketicinin satın alma tercihlerine bakılarak, en sık satın alınan markaların satın alınma sıralamaları (A, B, C, D, E, F....) harfleri kullanılarak dört farklı marka bağlılığı derecesi belirlenmiştir (Uğur, 2018).

2.3.7.3.1. Tam (Bölünmemiş) Bağlılık “AAAAAA”

Tüketicilerin birçok marka alternatifinden yalnızca tek bir markaya karşı satın alma davranışında bulunduğu bağlılık derecesidir (Taşkın ve Akat, 2008).

Tüketiciler bu aşamada markaya tam bağlılık duydukları için bir diğer markayı tercih etme eğiliminde bulunmamaktadır. Bu nedenle tam bağlılık derecesinde tüketicilere sahip işletmeler, rakipleri karşısında daha avantajlı hale gelmektedirler. Çünkü bu tüketiciler aradığı markanın o mağazada olmaması nedeniyle o marka yerine bir başka marka satın almayarak, almak istediği markayı bulabilmek için başka mağazalara da bakma davranışında bulunacaktır (Ersin, 1999).

2.3.7.3.2. Bölünmüş Bağlılık “ABABAB”

Tüketiciler iki farklı markayı arka arkaya satın alma davranışında bulunmakta ve bu süreklilik göstermektedir (Bilgili, Güllülü, Ünal ve Gödekmerdan, 2007). Bölünmüş bağlılık verileri ile işletmeler hangi markaların kendi markaları ile en rekabetçi olduğunun tespit edilmesinde bilgi verici olmaktadır (Uğur, 2018). Tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda A markasını kullanırken, B markasını da tercih edebilmekte daha sonra yeniden A markasına geçebilmektedir (Şahin, 2007). Bu bağlılık derecesi genellikle hızlı tüketim malları üzerinde görülmektedir (Onan, 2006). Örneğin, kullandığı sabunu kokusundan dolayı tercih eden tüketici, diğer bir zamanda başka bir marka sabunun kokusunu beğenerek o markayı satın alabilmektedir.

2.3.7.3.3. Değişken (Kararsız) Bağlılık “AAABBB”

Bir markaya duyulan bağlılığın birden çok sebepten ötürü başka bir markaya karşı bağlılığa dönüşmesidir (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004). Tüketici A markasına bağlılık gösterirken, daha farklı özelliklerin bulunduğu veya daha fazla fayda sağlayacağına inandığı B markasına geçmektedir. Bu tüketici B markasını tercih edip kullandıktan sonra yeniden ya A markasını ya da bir diğer markayı tercih edebilmektedir (Türkay, 2011).

2.3.7.3.4. Rastlantısal Bağlılık “AABAAC”

Tüketicinin sürekli olarak satın alma davranışında bulunduğu marka yerine ara sıra farklı markaları da kullanması durumudur (Uzunkaya, 2016). Bu grupta yer alan tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarının yüksek olmasına rağmen markaya karşı tutumları düşük olmaktadır. Tüketici tekrarlayan bir satın alma içerisinde bulunsa da markaya karşı duygusal bir bağlılık hissetmemektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Aranılan markanın yenilenmesi durumunda satıştan çekilmesi, rakiplerin piyasaya dikkat çeken yeni ürün sunmaları gibi sebeplerden ötürü rastlantısal bağlılık durumu ortaya çıkmaktadır (Ersin, 1999).

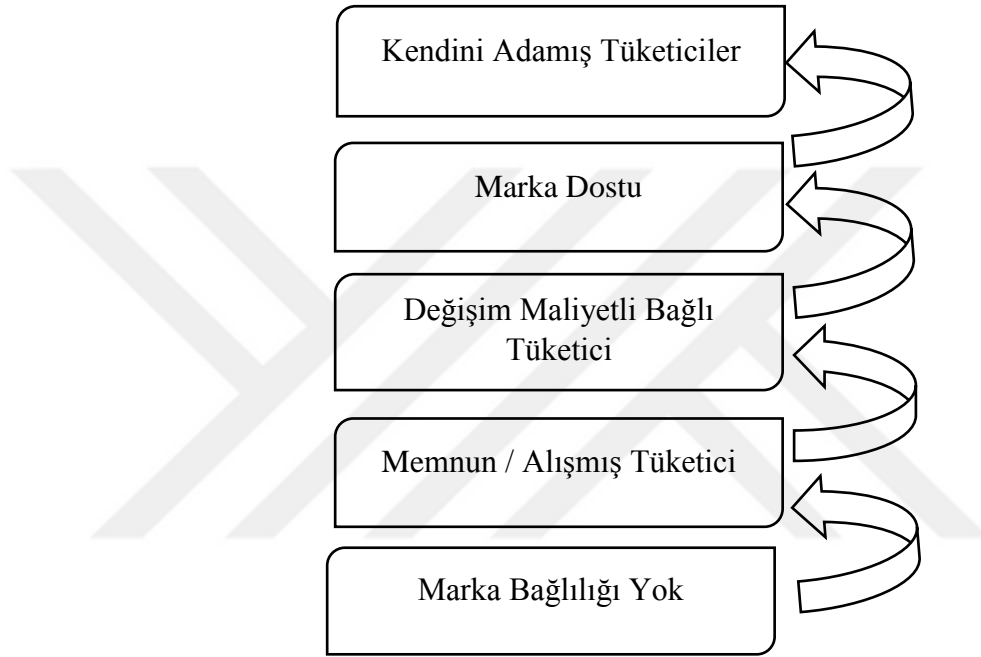
2.3.7.3.5. Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik) “ABCDEF”

Herhangi bir markaya karşı bağlılığın hissedilmediği, o anki duruma göre satışta olan markanın tercih edildiği ya da farklı bir durumlardan kaynaklı sürekli

olarak markanın değiştirilmesi sonucunda meydana gelen bağlılık durumudur (Uğur, 2018).

2.3.7.4. Marka Bağlılığının Seviyeleri

Aaker'a göre marka bağlılığı çeşitli seviyelerde gerçekleşmektedir. Bu seviyeler, tüketicilerin bağlılık seviyelerine göre farklı pazarlama güçlüğünü, uygulanacak ve değerlendirilecek farklı aşamaları içermektedir (Aaker, 1991).



şekil 3. Marka Bağlılığının Seviyeleri

Kaynak: Aaker, 1991.

Marka Bağlılığı Yok: Birinci basamakta markalar arasında hiçbir fark görmeyen, markaları her zaman değiştirme eğiliminde olan, her bir markanın tüketiciler açısından eşit algılandığı basamaktır. Dolayısıyla marka bağlılığı yoktur (ifi, 2006).

Memnun / Alışmış Tüketicici: Satın alınan üründen tatmin olan tüketiciler, sürekli satın alma potansiyeline sahiptirler. Bu basamakta yer alan tüketicilerde alışkanlık söz konusu olup, özellikle bir değişim gerçekleştirmek için çaba göstermezler. Fakat rakiplerden herhangi birisi değişimi destekleyecek şekilde önemli bir fayda sunduğu zaman tüketicici o markaya geçiş yapabilir (Tosun, 2014).

Değişim Maliyetli Bağlı Tüketici: Üçüncü basamakta yer alan tüketiciler, fiyatta oluşan değişimleri yakından takip eden ve indirim zamanlarında markayı satın alan tüketicilerdir (Yıldız, 2006). Tüketiciler markadan memnun olmakla birlikte bir diğer markayı tercih etmek zorunda kaldığında ortaya çıkabilecek olan maliyetlerin farkındadır. Tüketiciler ortaya çıkabilecek risklere katlanmamak için yeni markalar tercih etmektense her zaman tercih ettiği markayı kullanmaya devam etme davranışında bulunabilmektedir.

Marka Dostu: Dördüncü basamakta yer alanlar markayı gerçekten seven tüketicilerdir. Bu tüketicilerin tercihleri sembol, tecrübelerin kullanımı ya da algılanan yüksek kalite gibi unsurlara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu basamaktaki tüketiciler, markanın arkadaşları olarak adlandırılmaktadır. Çünkü satın alma tercihlerine duygusal davranışları da eklenmiştir (Aaker, 1991).

Kendini Adanmış Tüketiciler: En üst basamakta markaya düşkün olan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler için kullandıkları marka büyük öneme sahip ve gurur vericidir. Bu marka kullanıcılarının kim olduğunun ifade edilmesinde veya kullanıcılarına sağlamış olduğu işlevsellik nedeniyle çok önemlidir. Markaya duyulan güvenin çok olması, kullanılan markanın başkalarına tavsiye edilmesi hatta ısrarı da beraberinde getirmektedir. Tüm bu basamaklar her zaman aynı durumda olmamaktadır, durumlara göre değişiklik gösterebilmektedir (Aaker, 1991).

2.4. SATIN ALMA NİYETİ

Davranışlar önceden oluşan niyetler sonucunda meydana geldiği için, tutumlar niyetleri, niyetler ise davranışları ortaya çıkarmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Niyet, tüketicinin markayı satın alma olasılığı ya da bir marka yerine diğerini satın alma olasılığı ölçülmesiyle belirlenmektedir (Ural, 2009). Tüketicilerin satın alma davranışında bulunması için öncelikle satın alma niyetinin ortaya çıkması gerekmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyaranlara karşı oluşan tepkisini ortaya koyduğu kritik satın alma aşamalarından birisidir. Bu aşama ürün, marka, satın alma zamanı ve alınacak miktarın belirlendiği aşamadır (Tek, 1999).

Tüketiciler satın alma davranışında bulunmadan önce dört aşama ortaya çıkmaktadır. Bu aşamalar; ürünlerin tercih edilmeden önce değerlendirilmesi, tüketici tutumları, ürün ya da markaya karşı satın alma niyetinin ortaya çıkması ve son olarak

tüketicinin satın almayı gerçekleştirmesinden oluşmaktadır. Öncelikli olarak ürünün değerlendirildiği ilk aşamada tüketiciler ürünü genel olarak incelemektedir. İkinci aşamada ortaya çıkan tutum, tüketicinin ürün ya da markaya karşı duygu ve hislerini içermektedir. Bir sonraki aşama olan satın alma niyeti, tüketicide oluşan ürünü satın alma isteğidir. Son aşamada ise, tüketicinin istenilen ürünü satın almasıyla satın alma süreci tamamlanmış olmaktadır. Özetle, satın alma davranışı satın alma niyetinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Carter, 2009).



3. BÖLÜM: LİTERATÜR TARAMASI

Çift yıldız ve Sütütemiz'in 2007 yılında yaptıkları çalışmada tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveninin marka bağlılığına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada elde ettikleri verileri, faktör analizi ve regresyon analizi ile inceleyip; tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni değişkenlerinin marka bağlılığına olumlu etkide bulunduğunu tespit etmişlerdir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007).

Karalar ve Kiracı'nın 2007 yaptıkları çalışmada tüketicilerin içecek sektöründe bulunan kola içecek türlerini tercih etmesinde en çok önem verdikleri etkenleri, tüketicilerin marka bağlılık düzeylerini ve marka bağlılığını çıkararak öğeleri incelemişlerdir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda Cola Turka markasına duyulan marka bağlılık düzeyinin diğer markalardan (Coca Cola ve Pepsi Cola) daha yüksek çıktığı sonucuna ulaşmışlardır (Karalar ve Kiracı, 2007).

Sönmez, 2010 yılında yaptığı çalışmada gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılıklarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla verileri toplamıştır. Verilerin analiz edilmesi sonucunda gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Sönmez, 2010).

Bengül, 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada işletmelerin satış sonrasında müşterilere sundukları hizmetin, tüketicilerin marka bağlılıkları üzerinde etkisi olup olmadığını incelemiştir. Verilerin analizi sonucunda, satış sonrası sunulan hizmetin, markaya olan bağlılık üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, montaj ve teknik eğitim gibi hizmetlerin ise markaya duyulan bağlılık üzerinde etkisinin olmadığına ulaşmıştır (Bengül, 2018).

Onan, 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesi algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiştir. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda bankaların sunduğu hizmetin kaliteli olarak algılanması, marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etki meydana getirmiştir (Onan, 2017).

Back ve Parks'ın, 2003 yılında yaptıkları çalışmada konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti ve davranışsal marka bağlılığı arasındaki ilişkide, tutumsal marka bağlılığının aracı etkisini tespit etmişlerdir. Bilişsel-duygusal ve arzusal marka bağlılığı aşamalarını içeren tutumsal marka bağlılığı aracı değişken olarak kullanıldığında müşteri memnuniyetinin davranışsal marka bağlılığı üzerine dolaylı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Back ve Parks, 2003).

Beerli, Martin ve Quntina, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla perakende bankacılık sektöründe müşteri bağlılığına etki eden faktörleri belirlenmesi için veri toplamışlardır. Yapılan analiz sonucu müşteri memnuniyetinin ve değiştirme maliyetlerinin bağlılığa etki eden ana faktörler olarak tespit edilmiştir. Memnuniyetin, değiştirme maliyetine göre öneminin daha fazla olduğu ve algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu sonucuna varılmıştır (Beerli, Martin ve Quntina, 2004).

Starr ve Rubinson, 1978 yılında yaptıkları çalışmada paketlenmiş tüketici ürünlerinde bağlılığa göre pazar bölümlenmesini analiz etmek ve tüketicileri sınıflandırmak amacıyla analizler yapmışlardır. Bu analizler sonucunda bir markaya yönelik bağlılık derecesi ile geçerli fiyattaki değişimlere yönelik duyarlılık arasında ters yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Star ve Rubinson, 1978).

Çetin, 2017 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin marka deneyiminin, marka güveni, bağlılığı ve tatmini ile ilişkisini incelemiştir. Verilerin analiz edilmesi sonucunda marka deneyiminin marka bağlılığı, güveni ve tatmini üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Çetin, 2017).

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan değişkenler arası ilişkilere, hipotezlere, araştırma modeline, araştırmanın evren ve örnekleme, anket sorularının hazırlanması aşamasına ve araştırmada kullanılan istatistikî yöntemlere yer verilecektir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde retro pazarlama uygulamaları yapan markalar geçmiş deneyimleri yeniden yaşamak isteyen orta yaş ve üzerindeki tüketicilerle birlikte geçmişle bağ kurmak isteyen genç tüketicileri de hedeflemektedir. Retro pazarlama kavramı çok yeni bir kavram olmamasına rağmen yerli ve yabancı literatürde çok fazla yer verilmediği dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, çalışmaların genellikle teorik çerçevede şekillendiği görülmektedir. Araştırmanın temel amacı, retro pazarlama uygulamaları başlığı altında marka imajı, marka güveni ve tüketicilerin nostalji eğiliminin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

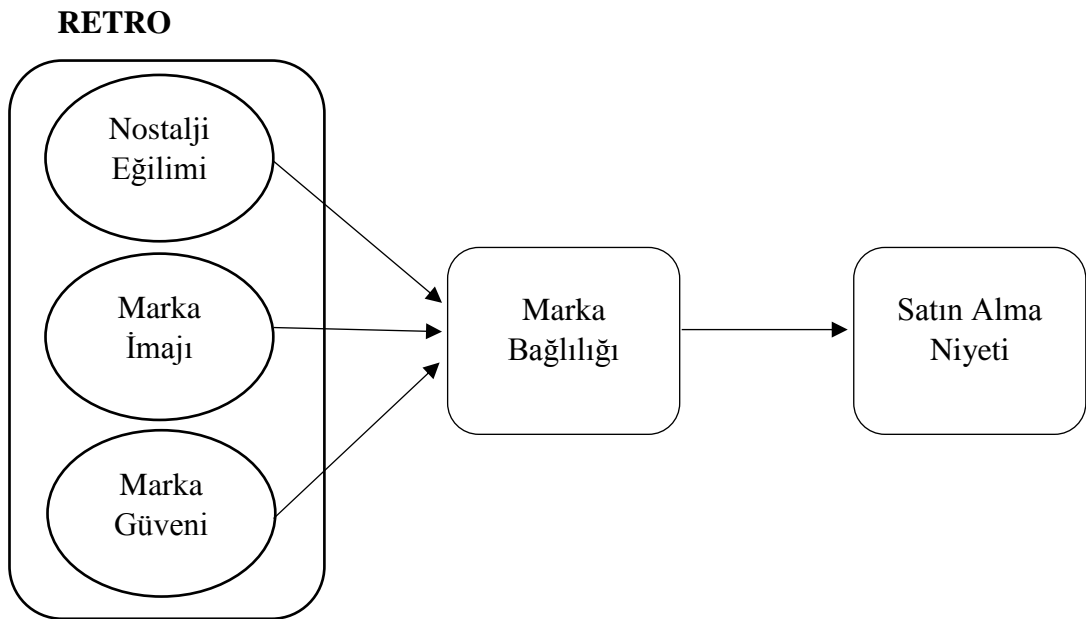
Araştırmanın ana kütlesini, Uşak ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada yüz yüze anket yönteminden yararlanılarak 408 kişiye ulaşılmıştır. Bu sayı %95 güven aralığı ve %5 hata payı için kabul edilebilir örneklem büyüklüğüdür. Anket formu oluşturulurken; nostalji eğilimi ölçeği Holbrook'un (1993) çalışmasından, marka imajı ölçeği Keller (1993) ve Del Rio, Vazquez ve Iglesias'ın (2001) çalışmalarından alınmıştır; marka güveni ölçeği Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen'in (2003) çalışmasındaki ölçekten alınmıştır. Marka bağlılığının araştırılmasında Yoo, B. ve Donthu'nun 2001 yılındaki çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmış ayrıca satın alma niyeti ile ilgili ifadeler Kuenzel, S. ve Vaux Halliday, S.'in (2008) çalışmasından alınmıştır. Anketin birinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise 1-15 arasındaki maddeler "nostalji eğilimi", 16-20 arasındaki maddeler "marka imajı", 21-26 arasındaki maddeler "marka güveni", 27-31 arasındaki maddeler "marka bağlılığı" ve 32-36 arasındaki maddeler "satın alma niyetini" ölçmektedir. Ankette yer alan ifadelerin değerlendirilmesinde beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği (1: Kesinlikle

Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Elde edilen veriler çeşitli analiz teknikleriyle incelenmiştir. Araştırmada verilerin analizi iki bölüm halinde sunulmaktadır. İlk bölümde tanımlayıcı istatistikler bağlamında frekans dağılımları yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yoluyla incelenerek hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın verileri IBM SPSS 18 ve IBM AMOS 22 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmada retro pazarlama uygulamaları yapan markalar ile ilgili genel sorular sorulmuş olup katılımcılara belli bir sektör veya marka ile ilgili sorular yöneltilmemiştir. Bu nedenle tüketicilerin nostalji eğilimi, retro marka imajı, retro marka güveni, satın alma niyeti ve marka bağlılığı genel olarak ölçülmüştür. Günümüzde retro pazarlamayı başarı ile uygulayan markalar olduğu gibi başarılı olmayan örnekler de bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada bu ayrımın yapılmamış olması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

Araştırmada test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

H1: Nostalji Eğilimi marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Retro marka imajı marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H3: Retro markaya duyulan güven marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H4: Marka bağlılığı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

H5: Nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H6: Retro markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

H7: Retro marka imajının marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.

4.5. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanarak, bu bölümde tanımlayıcı istatistik değerlerine, faktör analizine ve yapısal eşitlik modeli değerlerine yer verilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Katılımcılarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu bölümünde, anketlere verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, medeni durumu gibi demografik özellikler frekans dağılımlarına göre incelenmiştir.

Tablo 3. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde
Kadın	236	57,8
Erkek	172	42,2
Toplam	408	100,0

Tablo 3 katılımcıların % 57,8'inin kadın ve % 42,2'nin erkek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Yaş grupları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
18-24	84	20,6
25-31	124	30,4
32-38	100	24,5
39-45	63	15,4
46-52	21	5,1
53 ve üzeri	16	3,9
Toplam	408	100,0

Tablo 4' te, anket katılımcılarının % 20,6'sı 18-24 yaş, %30,4'ü 25-31 yaş, %24,5'i 32-38 yaş, %15,4'ü 39-45 yaş, %5,1'i 46-52 yaş, %3,9'u 53 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5. Medeni Durum

	Frekans	Yüzde
Evli	172	42,2
Evli değil	236	57,8
Toplam	408	100,0

Tablo 5 katılımcıların %42,2'sinin evli ve % 57,8'inin evli olmadığını göstermektedir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde
İlkokul	28	6,9
Ortaokul	36	8,8
Lise	46	11,3
Ön lisans	26	6,4
Lisans	219	53,7
Lisansüstü	53	13,0
Toplam	408	100,0

Tablo 6 katılımcıların eğitim düzeylerinin %6,9'unun ilkokul, %8,8'inin ortaokul, %11,3'ünün lise, %6,4'ünün ön lisans, %53,7'sinin lisans ve %13'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Meslek

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	150	36,8
İşçi	113	27,7
Memur	48	11,8
Esnaf	36	8,8
Akademisyen	22	5,4
Uzman	36	8,8
Toplam	408	100,0

Tablo 7 katılımcıların %36,8'inin öğrenci, %27,7'sinin işçi, %11,8'inin memur, %8,8'inin esnaf, %5,4'ünün akademisyen ve % 8,8'inin uzman olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Gelir Düzeyi

	Frekans	Yüzde
1000-2000 TL	124	30,4
2001-3000 TL	99	24,3
3001-4000 TL	84	20,6
4001-5000 TL	63	15,4
5001-6000 TL	25	6,1
6001-7000 TL	8	2,0
7001 TL ve üzeri	5	1,2
Toplam	408	100,0

Tablo 8 katılımcıların %30,4'ünün 1000 TL ile 2000 TL arası, %24,3'ünün 2001 TL ve 3000 TL arası, %20,6'sının 3001 TL ve 4000 TL arası, %15,4'ünün 4001 TL ve 5000 TL arası, %6,1'inin 5001 TL ve 6000 TL arası, %2'sinin 6001 TL ve 7000 TL arası, %1,2'sinin 7001 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu göstermektedir.

4.5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada yer alan nostalji eğilimi, retro marka imajı, retro marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti boyutlarına ilişkin maddelerin birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach α katsayısı 0,948'dir. Tablo 9'da değişkenlere ait Cronbach α katsayıları ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 9. Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
Nostalji Eğilimi	12	0,715
Retro Marka İmajı	5	0,925
Retro Marka Güveni	6	0,935
Marka Bağlılığı	5	0,930
Satın Alma Niyeti	5	0,942

Tablo 9 incelendiğinde; nostalji eğilimi ölçeğinin Cronbach α katsayısının (0,715) olması ölçeğin güvenilir olduğunu, marka imajı (0,925), marka güveni (0,935), marka bağlılığı (0,930) ve satın alma niyetinin (0,942) ölçeklerinin Cronbach α katsayılarının 0,80–1,00 arasında değer alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçülen değişkenlerin yapı sayısını ne kadar iyi temsil ettiğinin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz yöntemidir (Byrne, 2004). Model uyumu ile ilgili olarak, araştırmacılar yaygın olarak Normlu Uyum İndeksi (NFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Kök Ortalama Kare Yaklaşım Hatası (RMSEA) gibi uyum indeks değerlerini kullanmaktadır (Hu ve Bentler, 1999).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla AMOS 22 programıyla; retro başlığı altında yer alan nostalji eğilimi, marka imajı ve marka güveni ölçekleri için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, diğer ölçekler için tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerlerine bakıldığında; retro ölçeğinin değerleri, $\chi^2/df= 5,772$, GFI= 0,77, CFI= 0,88 ve RMSEA= 0,108 şeklinde çıkmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği uyum değerlerine bakıldığında değerler; $\chi^2/df= 10,369$, GFI=0,95, CFI= 0,97 ve RMSEA= 0,152 şeklinde çıkmıştır.

Marka bağlılığı ölçeği uyum değerleri ise; $\chi^2/df= 10,837$, GFI=0,94, CFI= 0,97 ve RMSEA= 0,155 şeklinde çıkmıştır.

Analiz sonucunda ulaşılan değerler kabul edilebilir uyum indeks değerleri içerisinde yer almadığından AMOS programının önerdiği şekilde modifikasyonlar yapılmıştır.

Modifikasyon indekslerinde istenen kovaryans bağlantıları kontrol edilmiştir. Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi için sırasıyla önce N_E1 maddesi silinmiştir, ayrıca N_E2 ve N_E4 arasında kovaryans bağlantıları kurulmuştur. Sonrasında istenen uyum değerine ulaşılabilmesi için Mİ2 maddesi silinmiştir.

Satın alma niyeti tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi için sırasıyla SA1 maddesi silinmiş, sonrasında SA2 ve SA3 arasında kovaryans bağlantısı kurulmuştur.

Marka bağıllığı tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi için MB3 maddesi silinmiştir. Modifikasyon indekslerinde yapılması istenen değişiklikler sonrasında ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Retro	Nostalji Eğilimi	11	1
	Marka İmajı	5	1
	Marka Güveni	6	-
Satın Alma Niyeti		5	1
Marka Bağıllığı		5	1

Tablo 10’da görüldüğü üzere toplamda 4 madde ölçekten çıkarılmıştır. Nostalji eğilimi ölçeğinden: “Gelecekte insanların yaşamları daha iyi olacaktır.” maddesi, marka imajı ölçeğinden “Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması markayı ilgi çekici hale getirir.” maddesi, satın alma niyeti ölçeğinden: “Retro (nostaljik) ürünleri satın almak için çaba sarf ederim.” maddesi ve marka bağıllığı ölçeğinden: “Retro (nostalji) uygulaması yapan markalar yapacağım sonraki alışverişlerimde de ilk tercihim olacaktır.” maddesi ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan değişiklikler sonrasında ölçeğin uyum değerleri Tablo 11’deki gibidir.

Tablo 11. Ölçeklerin Uyum Değerleri

Ölçek	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Retro	541,494	166	3,262	,88	,95	,075
Satın Alma Niyeti	2,052	1	2,052	,99	1,000	,051
Marka Bağıllığı	3,368	2	1,684	,99	,99	,041
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011.

Tablo 11'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan retro başlığı altındaki 3 faktörlü ölçeğin yapısı ve diğer ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

4.5.3.1. Yapı Geçerliliği Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uyum değerlerine bakıldıktan sonra yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliğinin test edilebilmesi için, yakınsak (convergent) geçerliliğe bakılmıştır.

Yakınsak Geçerlilik: Ölçeğin hangi karakteristiği ölçtüğünü belirler (Karagöz, 2017). Yakınsak geçerliliğin sağlanması için standardize yol kat sayısının 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Yakınsak geçerlilik için ayrıca ortalama varyans değerleri (AVE) ve (CR) birleşik güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır (Malhotra, 2015). CR değerinin 0,7'den büyük olması beklenirken, 0,6 ile 0,7 arasındaki değerler de kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır (Köksal, 2018).

Tablo 12'de ölçeklerin; standardize yol katsayısı, ortalama açıklanan varyans (AVE= Average Variance Extracted), her bir yapıya ilişkin birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri ve Cronbach α katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 12. Ölçeklerin Standardize Yol Katsayıları, AVE, Cronbach Alfa ve CR Katsayıları

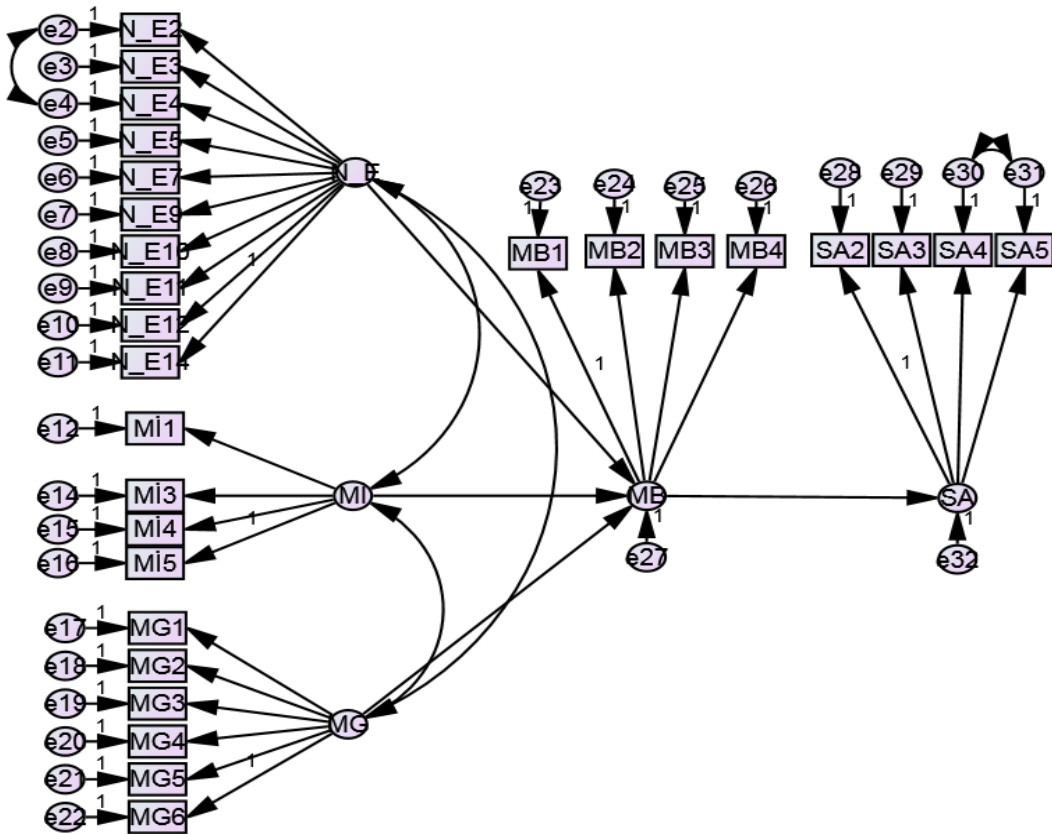
Değişken	İfadeler	Kod	Standardize Yol Katsayısı	AVE	Cronbach Alfa	CR
Nostalji Eğilimi (N_E)	Teknolojik gelişmeler daha parlak bir gelecek vadetmektedir.	N_E2	-0,60	0,618	0,801	0,884
	Günümüz yeni aktör/aktrisleri, eskilerden çok şey öğrenebilirler.	N_E3	0,84			
	İlerlemelerin ve gelişmelerin sürekli olduğuna inanıyorum.	N_E4	-0,61			
	Klasiklerle kıyaslandığında bugünün müzikleri kötüdür.	N_E5	0,82			
	Artık hiçbir şey eskisi gibi üretilmiyor.	N_E7	0,87			
	Eski güzel günlerde her şey daha iyiydi.	N_E9	0,85			
	Eskiden sorunlar sıkıntılar bana çok uzakmış gibi geliyordu.	N_E10	0,83			
	Ürünler giderek daha da kalitesizleşiyor.	N_E11	0,79			
	Gençken şimdi olduğumdan daha mutluydum.	N_E12	0,79			

	Bazen hayata yeniden(bebeklikten) başlamak isterim.	N_E14	0,81			
Marka İmajı (Mİ)	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması markayı güvenilir kılar.	Mİ1	0,84	0,727	0,913	0,914
	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması o markadan memnuniyet duyulmasını sağlar.	Mİ3	0,86			
	Markaların retro (nostalji) uygulamaları sosyal statü sembolüdür.	Mİ4	0,86			
	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması o markanın itibarını etkiler.	Mİ5	0,85			
Marka Güveni (MG)	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması o markadan beklentilerimi karşılar.	MG1	0,84	0,711	0,935	0,937
	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması o markaya güven duymamı sağlar.	MG2	0,86			
	Retro (nostalji) markaların beni asla hayal kırıklığına uğratmayacağını düşünürüm.	MG3	0,83			
	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması müşteri memnuniyetini etkiler.	MG4	0,83			
	Retro ürünlerle ilgili oluşabilecek sorunların giderilmesinde retro (nostalji) uygulama yapan markaların dürüst davranacağını düşünürüm.	MG5	0,87			
	Bir sorun ile karşılaşırsam, retro (nostalji) uygulayan markaların problemimi çözeceğine güvenebilirim.	MG6	0,83			
Satın Alma Niyeti (SA)	Daha önce retro (nostaljik) bir ürün satın aldım.	SA2	0,85	0,759	0,932	0,926
	Alışveriş esnasında retro (nostaljik) ürünler dikkatimi çeker.	SA3	0,83			
	Benzer fiyata sahip ürün alternatiflerinden retro (nostaljik) olan ürünleri tercih ederim.	SA4	0,94			
	Ürünün fiyatı önemli olmaksızın retro (nostaljik) ürünleri satın almak isterim.	SA5	0,86			
Marka Bağlılığı (MB)	Bir markanın retro (nostalji) uygulama yapması o markaya gelecekte de sadık olmamı sağlar.	MB1	0,89	0,718	0,908	0,910
	Bir markanın retro(nostalji) uygulama yapması o markayı tekrar satın almamı sağlar.	MB2	0,91			
	Eğer retro (nostalji) uygulaması yapan markalar, satın alacağım yerde yoksa başka marka satın <i>almam</i> .	MB4	0,75			
	Retro (nostalji) uygulaması yapan markaları başkalarına da tavsiye ederim.	MB5	0,83			

Tablo 12'deki değerler incelendiğinde standardize yol kat sayı değerlerinin 0,60 ile 0,94 arasında, AVE değerlerinin 0,618 ile 0,759 arasında ve CR değerlerinin de 0,884 ve 0,937 arasında değer aldığı görülmektedir. Ulaşılan bu değerlere dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilebilir.

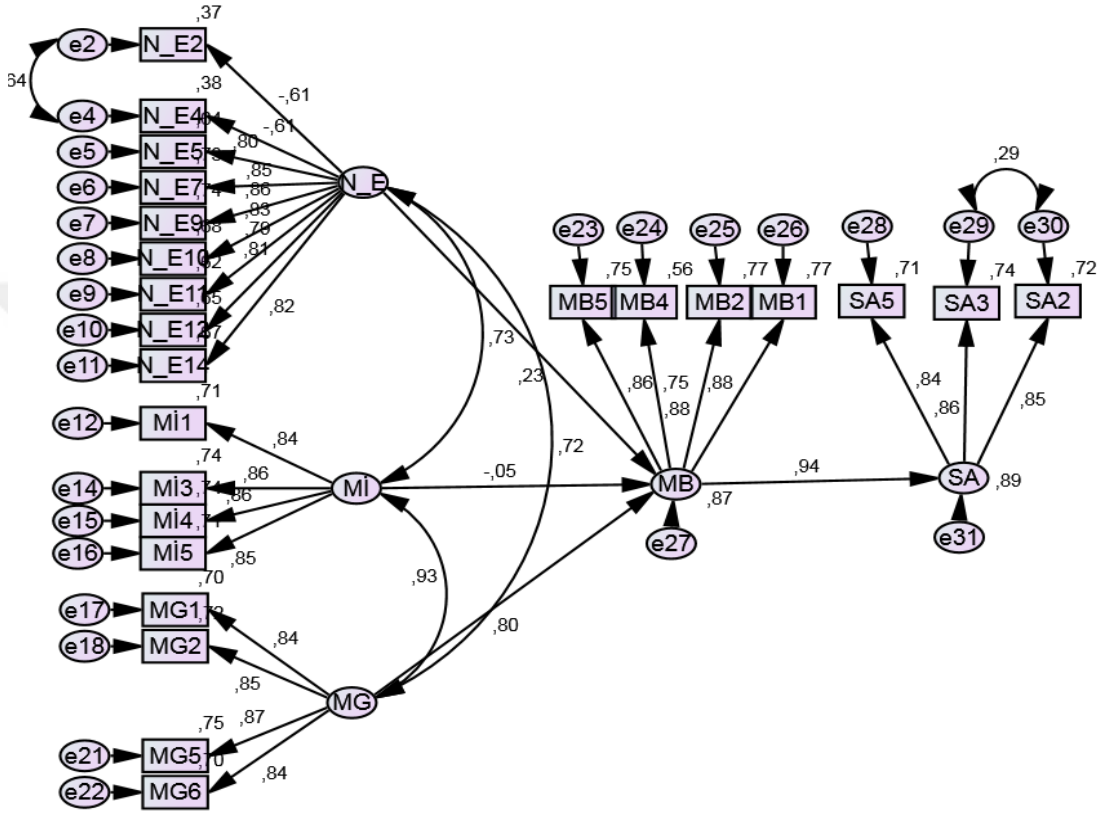
4.5.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi, yapısal ilişkileri analiz etmek için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz tekniğidir. Bu teknik, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşimidir ve ölçülen değişkenler ile gizli yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi analiz etmek için kullanılmaktadır (Karagöz, 2017: 452). Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin geçerli ve güvenilir sonuçlar vermesi ile birlikte, araştırma modeli ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi geçilmiştir.



Şekil 5. Modifikasyon Öncesi Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 5’ te gösterilen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olmadığından nostalji eğilimi ve satın alma niyeti ölçeğinden birer ifade, marka güveni ölçeğinden iki ifade çıkarılmıştır. Gereken modifikasyon işlemleri sonucunda modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde yer almış ve modelin yapısal olarak uygunluğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 6. Modifikasyon Sonrası Yapısal Eşitlik Modeli

Modifikasyonlar sonrası model uyum değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	734,095	243	3,021	0,86	0,95	0,070
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, kritik oran, p ve R² değerleri Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	Kritik Oran (CR)	p	R ²
Nostalji Eğilimi- Marka Bağlılığı	,23	0,034	5,339	***	0,87
Marka İmajı- Marka Bağlılığı	-,05	0,118	-0,423	,672	
Marka Güveni- Marka Bağlılığı	,80	0,127	6,758	***	
Marka Bağlılığı- Satın Alma Niyeti	,95	0,051	20,376	***	0,89

Elde edilen değerler incelendiğinde nostalji eğilimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ($\beta=0,23$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın birinci hipotezi H1: “Nostalji eğilimi marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Retro marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ($\beta=-0,05$; $p>0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olmadığı görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın ikinci hipotezi H2: “Retro marka imajı marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmemiş ve red edilmiştir.

Retro markaya duyulan güven ile marka bağıllığı arasındaki ilişkide ($\beta=0,80$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın üçüncü hipotezi H3: “Retro markaya duyulan güven marka bağıllığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Marka bağıllığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta=0,95$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple araştırmanın dördüncü hipotezi H4: “Marka bağıllığı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir.

Nostalji eğilimi marka bağıllığı üzerinden satın alma niyetini ($\beta=0,21$; $p<0,05$); marka güveni marka bağıllığı üzerinden satın alma niyetini ($\beta=0,76$; $p<0,05$) dolaylı olarak etkilemektedir. Retro marka imajının marka bağıllığı üzerinde doğrudan etkisi olmadığından dolaylı etkinin de olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi H5: “Nostalji eğiliminin marka bağıllığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.”, ve H6: “Retro markaya duyulan güvenin marka bağıllığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.” hipotezleri desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Araştırmanın yedinci hipotezi olan H7: “Retro marka imajının marka bağıllığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.” ise desteklenmemiş ve red edilmiştir.

Modele ait R2 değerleri incelendiğinde, marka bağıllığının %87’sinin, satın alma niyetinin de %89’unun açıklandığı görülmektedir.

5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇLAR

Günümüzde küreselleşmesinde etkisiyle birlikte birçok alanda yaşanan değişimler pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. Özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı pazarlar kısa sürede doygunluğa ulaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler yeniliğe hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorundadır. Teknolojik yeniliklerle birlikte tüketici beklentilerinde de ortaya çıkan değişimler yeni marka ve yeni ürünlerin pazara sunulmasını hızlandırmaktadır.

Bu durumda işletmeler yeni pazarlama anlayışlarına yönelmektedir. Bu yeni pazarlama anlayışlarından biri olarak retro pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Retro pazarlama, geçmişe duyulan özlem ve tüketicilerin kendini geçmişle ifade etmesi, markaya hissedilen yakınlığın yeni teknolojilerle birlikte günümüze uyarlanması şeklinde ifade edilmektedir. Retro pazarlama kavramı ile işletmeler tüketicilerin geçmişle bağ kurmasını, geçmişteki yaşanmışlıkların yeniden canlandırılmasını ve sembolik olarak o günlerin hatırlatılmasını amaçlamaktadır.

Tüketicilerin duygularına dokunan ve onlara nostalji yaşatan markaların, geçmişe yönelik bir markalama yöntemi ile günümüz uygulamalarının bir araya getirilerek marka kimliği ve marka imajı algılarının yeniden canlandırılması sağlanmaktadır. Böylece retro pazarlama uygulamaları işletmeler tarafından farklılaştırılmış rekabet avantajı olarak kullanılmaktadır.

Nostaljinin günümüzde önem kazanmasında kişilerin hayatına anlam katan değerlerin kaybolması etki etmektedir. Bu duygunun varlığı ve gelecekte karşılaşılabilecek olan belirsizlikler kişilerin geçmiş anılarına yönelmesine ve yaşanmışlıklarının bugüne taşınmasını sağlayan nostaljiye yönlendirmiştir. Bu nedenle retro pazarlama tek bir alanda değil tüm alanlarda etkisini göstermektedir. Retro pazarlama uygulamaları içerisinde geçmişteki logo, müzik, etiket veya ambalaj gibi özellikler kullanılarak doğrudan tüketicinin geçmişle olan bağına hitap etmek mümkün olduğundan pazarlaması kolay ve geliştirilebilir bir süreç olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin nostalji eğiliminin, retro marka imajının ve retro markaya duyulan güvenin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin

olup olmadığının belirlenmesine yöneliktir. Bu araştırma için oluşturulan anket çalışmasına toplam 408 kişi katılmıştır. Anket sonrasında elde edilen veriler IBM SPSS 18 ve IBM AMOS 22 programı yardımıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle retro pazarlama uygulamalarına zemin hazırlayan postmodernizm kavramı, nostalji kavramı ve ilgili kavramlara yer verilmiştir. Uygulama aşamasına geçilmeden önce marka bağlılığı ve satın alma niyeti kavramları da teorik olarak tartışılmıştır.

Araştırmanın uygulama bölümünde ise, retro pazarlama uygulamalarını içeren faktörler ve bu faktörlerin satın alma niyeti ve marka bağlılığı ile ilişkisi bir anket çalışması ile test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile faktörlerin birbiri ile olan ilişkilerine ve faktörlerin yapısal geçerliliklerine bakılmıştır. Ölçeklerin uyum değerlerine bakıldığında retro ölçeğinin uyum değerleri; χ^2/df (3,262), GFI (.88), CFI (.95), RMSEA (.075) olarak hesaplanmıştır.

Satın alma niyeti ölçeği uyum değerleri; χ^2/df (2,052), GFI (.99), CFI (1,000) ve RMSEA (.051) olarak hesaplanmıştır.

Marka bağlılığı ölçeği uyum değerleri ise; χ^2/df (1,684), GFI (.99), CFI (.99) ve RMSEA (.041) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 11'deki değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde sonuç verdiği için retro başlığı altındaki üç faktörlü ölçeğin yapısı ve diğer ölçeklerin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinden sonra yapı geçerliliği test edilmiştir. Yapı geçerliliğini test etmek için, yakınsak (convergent) geçerliliğe bakılmıştır. Tablo 12'deki değerler incelendiğinde faktör yük değerlerinin 0,60 ile 0,94 arasında, AVE değerlerinin 0,618 ile 0,759 arasında ve CR değerlerinin de 0,884 ve 0,937 arasında değer aldığı görülmektedir. Ulaşılan bu değerlere dayanarak yakınsak geçerliliğin sağlandığı ifade edilmiştir. Son olarak yapısal eşitlik modellemesi ile faktörlerin doğrudan ve dolaylı etkileri test edilmiştir.

Nostalji eğilimi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ($\beta=0,23$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın birinci hipotezi H1: "Nostalji eğilimi marka

bağlılığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Bu hipotez, tüketicilerin nostalji eğiliminin olmasının retro ürünlere olan marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir.

Retro marka imajı ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ($\beta=-0,05$; $p>0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın ikinci hipotezi H2: “Retro marka imajı marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmemiş ve red edilmiştir. Bu hipotez retro marka imajının marka bağlılığını etkilemediğini göstermektedir.

Retro markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide ($\beta=0,80$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın üçüncü hipotezi H3: “Retro markaya duyulan güven marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Bu hipotez tüketicilerin retro ürünlere güven duymalarının marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir.

Marka bağlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ($\beta=0,95$; $p<0,05$) olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın dördüncü hipotezi H4: “Marka bağlılığı satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.” desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Bu hipotez, marka bağlılığının ve satın alma niyeti arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Nostalji eğilimi marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde ($\beta=0,21$; $p<0,05$); marka güveni marka bağlılığı üzerinden satın alma niyetini ($\beta=0,76$; $p<0,05$) dolaylı olarak etkilemektedir. Retro marka imajının marka bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olmadığından dolaylı etkisinin de olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla araştırmanın beşinci hipotezi H5: “Nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.”, ve H6: “Retro markaya duyulan güvenin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.” hipotezleri desteklenmiş ve kabul edilmiştir. Araştırmanın yedinci hipotezi olan H7: “Retro marka imajının marka bağlılığı üzerinden satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkileri vardır.” ise desteklenmemiş ve red edilmiştir.

Modele ait R2 değerleri incelendiğinde de, marka bağlılığının %87’sinin, satın alma niyetinin de %89’unun, açıklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. ÖNERİLER

Günümüzde müşteri bağlılığının sağlanması ve müşterilerin uzun vadede elde tutulması ayrıca doğru pazarlama stratejilerinin uygulanması noktasında retro pazarlama uygulamaları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle rekabetin yoğun olarak yaşandığı son yıllarda varlığını devam ettirmeye çalışan işletmelerin diğer pazarlama stratejilerinin yanında retro pazarlama uygulamalarına da önem vermesi gerekmektedir.

İşletmeler kârlılıklarını arttırmak için nostaljik unsurlardan yararlanarak müşterilerin geçmişe duydukları özlemden yararlanabilirler. İşletmelerin reklamlarda, marka ve logolarında nostaljiye yer vermeleri önerilebilir.

Bu araştırmada retro pazarlama uygulamaları yapan markalar ile ilgili genel sorular sorulmuş olup katılımcılara belli bir sektör veya marka ile ilgili sorular yöneltilmemiştir. Bir sonraki araştırmalarda retro uygulama yapan tek bir marka ele alınarak tüketicilerin satın alma davranışındaki etki incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, A. D. (1991). *Marka Değeri Yönetimi-* (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Aaker, A. D. (2008). *Strategic Market Management*, Wiley India Pvt. Limited.
- Aaker, A. D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak-* (Çev: Demir Erdem), İstanbul: Mediacat Kitabevi.
- Ak, T. (2009). “Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Karaman.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamamın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Back, Ki- Joon & Sara C. Parks (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty And Customer Satisfaction”, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4, 419-435.
- Baker, M. S. & Kennedy, F. P. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis Of Context-Specific Cases, *Advances In Consumer Research*, Volume (21),169-174.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu-* (Çev: Hazal Deliceçaylı Ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Ballester, E. D. & J. L. Munuera-Alemanbrand Trust In The Context Of Consumer Loyalty, *European Journal Of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2001, 1238-1258.
- Beerli, A., Josefa, D. M. & Agustin, Q.2004). A Model Of Customer Loyalty In The Retail Banking Market. *European Journal Of Marketing*, Vol. 38,1/2, 253-275.
- Bengül, S. (2018). Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya’da Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 238-252.

- Bilgili, B., Güllülü, U., Ünal, S., & Gödekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 19-53.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri-* (Çev: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock R. (1997). *Tüketim*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Brown, G. H. (1952). *Brand Loyalty: Fact Or Fiction?* Advertising Age,9, 53-55.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing? *European Journal Of Marketing*, 27(4), 19-34.
- Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (7), 363-376.
- Brown, S. (2001). The Retromarketing Revolution: L'imagination Au Pouvoir. *International Journal Of Management Reviews*, 3 (4), 303-320.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding And The Revival Of Brand Meaning. *Journal Of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Byrne, B. M. (2004). Testing For Multigroup Invariance Using Amos Graphics: A Road Less Traveled. *Structural Equation Modeling*, 11 (2), 272-300.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). "Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Can E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22, 1, 225-237.
- Carter, L. L. (2009). Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Countryoforigin Image, Consumer Ethnocentrism And Animosity. Old Dominion Üniversitesi.

- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Çatı, K. Ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.
- Çeber, B. (2018). “Retro Pazarlama ve Markaların Retro Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Çetin, K. (2017). Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 475-492.
- Çiftçi, S. (2006). “Marka ve Marka Sadakati, Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Çift yıldız, S, Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 37-55.
- Çimen, Ş. (2009). “Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri’de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Dağdaş, G. (2013). “İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Davis, F. (1979). *Yearning For Yesterday: A Sociology Of Nostalgia*, The Free Press, New York.
- Demir, E. (2006). “Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Demir, M. Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, 41(1).
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, (2),99-113.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer Loyalty: Singular, Additive Or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13(2).
- Erdil, S., M. Tıgılı & H. Kitapçı (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığının Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-6, 22, 117- 127.
- Ersin, M. (1999). “Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Erdil, T. & Başarır, Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülenmesi. *Mu İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 213-231.
- Erdil, T. S. & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eru, O. (2007). “Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*. 30(4). 7-13.
- Fırat, A. & Azmak, E. Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 251-264.

- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.
- Fred, S. (1993). An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, *Satisfaction And Loyalty, European Journal Of Marketing*, Vol. 27 Issue: 9, 19-35,
- Gökalp, G. (2009). “Sloganların Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gökaliler, E. & Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal Tr Edition*, 6(11), 240-260.
- Grundey, D. (2010). The Marketing Philosophy And Challenges For The New Millennium. *Scientific Bulletin—Economic Sciences*, 9 (15), 169-180.
- Güllülü, U., Bilgili, B., Candan, B., & Tayfur, G. (2013). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma). *Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 285-300.
- Günay, Nazan G. Deneyimsel Pazarlama ve Mekân Oluşturma, *Pi Dergisi*. 2009/01, 30-34.
- Havlena, W. J. & Susan L. H. (1991). The Good Old Days”: Observations On Nostalgia And Its Role In Consumer Behavior, *Advances In Consumer Research*, 18, 323-329.
- Holbrook, B., M. (1993). Nostalgia And Consumption Preferences: Some Emerging Patterns Of Consumer Tastes, *Journal Of Consumer Research*, 20, 245-256.

- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, Corporate-,
And Countryimage Dimensions And Purchase Behavior: A Multicountry
Analysis. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(3), 251–270.
- Hwang, J. & Hyun, S. S. (2013). The Impact Of Nostalgia Triggers On Emotional
Responses And Revisit Intentions In Luxury Restaurants: The Moderating Role
Of Hiatus, *International Journal Of Hospitality Management*, 33, 250-262.
- Hu, L. & Pm Bentler (1999). Cutting Criteria For Fit Indexes In Covariance Structure
Analysis: New Alternatives To Traditional Criteria, *Structural Equation
Modeling* 6 (1): 1-55.
- Huang, M.H. & S. T. Yu. (1999). Are Consumers Inherently Or Situationally Brand
Loyal? A Set Intercorrelation Account For Conscious Brand Loyalty And
Nonconscious Inertia”. *Psychology & Marketing*, 16, 6, 523-544.
- Hubanic, A. & Hubanic, V. (2009). Brand Identity And Brand Image – A
Case Study Of The Nordstan Brand. Bachelor Thesis, Science In Business
Administration.
- İlban, M.O., Akkılıç, M. E. & Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma
Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- Jacoby, J. & Kyner, D.B.(1973). “Brand Loyalty, Repeat Purchasing Behavior”
Journal Of Marketing Research, 10:1, Pp.1-9.
- Janosis, V. & Virviliate, R. (2007). Brand Image Formation, *Engineering Economics*,
Vol. 52, No. 2, 78 – 90.
- Jin, S. A., & Lee, K. M. (2010). The Influence Of Regulatory Fit And Interactivity On
Brand Satisfaction And Trust In E-Health Marketing Inside 3d Virtual Worlds.
Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking 13, 673-680.
- Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management: Creating And
Sustaining Brand Equity Long Term.

- Karaduman, C. (2017). “Uluslararası Markalaşma ve Marka Bağlılığının Müşteri Tercihlerine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2017). Spss ve Amos Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri Ve Yayın Etiği. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Karalar, R. & Kiracı, H. (2007). Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 7(2).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal Of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keskin, H. D., & Memiş, Ö. G. S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3).
- Kırdar, Y. (2005). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
- Kotler; P (2000). *Pazarlama Yönetimi-* (Çev: N. Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2003). Marketing Insights From A To Z 80 Concepts Every Manager Needs To Know. John Wiley & Sons, Inc.
- Köksal, D. (2018). “Online Sanat Tüketimini Belirleyen Faktörler İle Online Sanat Platformları Üzerinden Sanat Satın Alma Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Kurtuldu, H. & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk University Journal Of Economic & Administrative Sciences*, 23 (1), 247-263.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect Of Monetary Sales Promotion Of The Relationship Between Brand Trust And Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Malhotra, N. (2015). *Essentials Of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Maurya, U. K. & Mishra, P. (2012). What Is A Brand? A Perspective On Brand Meaning. *European Journal Of Business And Management*, 4(3), 122-133.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G & Steenkamp, B.E.M. (1996). A Review Of Brand Loyalty Measures In Marketing, *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 4.
- Merlo, E. & Perugini, M. (2015). The Revival Of Fashion Brands Between Marketing And History. *Journal Of Historical Research In Marketing*, 7(1).
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi-Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics And Finance*, 20, 393-403.
- Morgül, E. (2017). Nostaljik Reklamların Marka Tutumuna Etkisi: Türkiye'den Bir Reklam Örneği. *Journal Of Current Researches On Social Sciences*, 7(4).
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:851.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003) *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama.* , İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction – A Behavioral Perspective On The Consumer*, New York, Mcgraw-Hil.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal Of Marketing.* 63, 33-44.
- Onan, G. (2017). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisi. *ÖdÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 529-538.
- Quester, P. & Lim, A.L.(2003). Product Involvement/ Brand Loyalty: Is There A Link?, *Journal Of Product & Brand Management*, Vol.12, No. 1, S.22- 38.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 141-148.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context Of Brand Loyalty. *European Journal Of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Pınarbaşı, F. (2017). “Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The Attractiveness And Connectedness Of Ruthless Brands: The Role Of Trust. *European Journal Of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- Reisenwitz, T. H. (2001). Nostalgia Advertising: An Exploratory Study Of Its Effectiveness And The Effect Of Nostalgia Proneness. Phd Dissertation, Cleveland State University, A.B.D.
- Reynolds, W.H. (1965). The Role Of The Consumer In Image Building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Sabancı, P. (2016). “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığı Yaratılmasındaki Rolü: Mavi Jeans Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Sağlam, B. Ç. (2016). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven, Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Sennett, Richard, *Karakter Aşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2010.
- Shields, A. B., & Johnson, J. W. (2016). Childhood Brand Nostalgia: A New Conceptualization And Scale Development. *Journal Of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369.
- Sichtmann, C. (2007). An Analysis Of Antecedents And Consequences Of Trust In A Corporate Brand. *European Journal Of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 67-91.
- Spaid, B. I. (2013). Profiting From Our Past: Evoking Nostalgia In The Retail Environment. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 23 (4), 418-439.
- Starr, Martin K. & Joel R. R. (1978). A Loyalty Group Segmentation Model For Brand Purchasing Simulation. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3, 378-383.
- Stern, B. B. (1992). Historical And Personal Nostalgia In Advertising Text: The Fin De Siecle Effect. *Journal Of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Taşkın, Ç. & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Ölçümü Ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 1-16.
- Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Tekeoğlu, N., & Tığlı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot alışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 278-290.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty In The Hospitality Industry, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5): 223-229.
- Tıngır, E. (2006). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Toksarı, M., & İnal, M. E. (2012). *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Torlak, Ö., Doğan, V. & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 9(1).
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi (2.Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Turgut, M. Ü. (2014). “Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti erevesinde İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Türkay, A. (2011). “Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama - Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.

- Uğur, U. (2018). “Tüketiciler Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarını Nasıl Algılıyor? Tüketici Şüpheciliği Perspektifinden Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Usta, R. & Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 4, 87-108.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9/2 (2016), 58-67.
- Wood, L. (2004). Dimensions Of Brand Buying Behavior: 18-24 Age Group Consumers. *Journal Of Consumer Behavior: An International Research Examination*, 4 (1), 9-24.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(38), 197-228.
- Yıldız, O. (2006). “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven, Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Yurdakul, M. & Dalkılıç, N. İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16).
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The Impact Of Brand Trust And Satisfaction On Retailer Repurchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- <http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2018).