



MARKA NOSTALJİSİNİN MARKA GÜVENİ, MARKA BAĞLILIĞI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GAZLI İÇECEK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND NOSTALGIA ON BRAND TRUST, BRAND ATTACHMENT AND PURCHASE INTENTION: A RESEARCH ON CARBONATED BEVERAGE INDUSTRY

Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ¹, Esra ÖZTÜRK²



1. Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5119-4330>
2. Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Medipol Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, esra.ozturk@ankaramedipol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7463-088X>

Öz

Geçmişe ilişkin özlemi ifade eden nostalji, bireylerde olumlu duygular uyandırmakta ve bu durum tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicilerin nostaljik olarak algıladıkları markalara daha fazla güven ve bağlılık duydukları görülmektedir. Nostaljinin tetiklediği olumlu duygular, marka nostaljisinin pazarlama alanında da etkili bir konumlandırma stratejisi olarak kullanılmasına sebep olmuştur. Geçmişten gelen birçok markanın faaliyet gösterdiği gazlı içecek sektörü, rekabet avantajı elde edebilmek için iletişim kampanyalarında nostalji unsurunu kullanmaktadır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin detaylı şekilde incelenmesidir. Bu kapsamda 386 katılımcıdan çevrim içi olarak toplanan veriler, yapısal eşitlik modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, marka nostaljisinin marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca marka bağlılığının marka nostaljisi, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu görülmüştür. Bu çalışma bir tutundurma aracı olarak nostaljinin, rekabetin yoğun olduğu gazlı içecek sektöründeki etkisini ele alması yönüyle özgün bir niteliğe sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Marka Nostaljisi, Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Gazlı İçecek.

Abstract

Nostalgia, which means nostalgia for the past, evokes positive emotions in individuals and this also affects consumer behavior. It is widely accepted that consumers have more trust and attachment to brands that they perceive as nostalgic. The positive emotions triggered by nostalgia have led to the usage of brand nostalgia as an effective positioning strategy in marketing. Several old brands incorporate nostalgic themes in their communication campaigns to achieve a competitive advantage in the carbonated beverage industry. The aim of this study is to examine the relationships between perceived brand nostalgia, brand trust, brand attachment and purchase intention among carbonated beverage companies. In this context, the data collected via online surveys from 386 participants were analyzed within the framework of the structural equation model. Findings showed that brand nostalgia positively affects brand trust and brand attachment. In addition, it has been found that brand attachment has a mediating role in the relationship between brand nostalgia, brand trust and purchase intention. This study has a unique quality in that it deals with the effect of nostalgia as a promotional tool in the carbonated beverage industry, where competition is intense.

Keywords: Brand Nostalgia, Brand Trust, Brand Attachment, Purchase Intention, Carbonated Beverage.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
14.12.2022 12.14.2022

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
21.10.2023 10.21.2023

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1218975>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

It is widely accepted that consumers have more trust and attachment to brands which they perceive as nostalgic. The positive emotions triggered by nostalgia have led to the usage of brand nostalgia as an effective positioning strategy in marketing. Several old brands incorporate nostalgic themes in their communication campaigns to achieve a competitive advantage in the carbonated beverage industry. In this context, the aim of this study is to examine the relationships between perceived brand nostalgia, brand trust, brand attachment and purchase intention among carbonated beverage companies.

Research Questions

The research questions developed within the scope of the study are as follows: Does brand nostalgia affect brand trust? Does brand nostalgia affect brand attachment? Does brand trust affect brand attachment? Does brand attachment affect purchase intention? Does brand attachment have a mediating role in the effect of brand nostalgia on purchase intention? Does brand attachment have a mediating role in the effect of brand trust on purchase intention?

Literature Review

Nostalgia is defined as the feeling of comfort and closeness to the desired objects that comes from the past (Holbrook and Schindler, 1991; Mercer, 2016; Wen et al., 2019). Besides, brand nostalgia is defined as positive and valuable feelings that produced by individuals when they have ability to remember their memories about a brand (Bartier, 2013). Previous studies often investigate the nostalgic link between consumers and brands including the nostalgic emotions evoked by a brand, the characteristics of a brand and their effect on purchase intention (Brown et al., 2003; Leigh et al., 2006; Loveland et al., 2010; Muehling and Pascal, 2011; Chen et al., 2014; Demirbağ-Kaplan et al., 2015). Attachment is the emotional connection between an individual and the certain objective that tangible or intangible (Thompson et al., 2005). Besides, Brand attachment is the connection between an individual and a certain brand (King, 2017). Since nostalgia increases social connections (Batcho, 2007; Hepper et al., 2012), the feelings evoked by nostalgia are expected to be a bridge between individual's self and the brand (Park et al., 2013). For this reason, it is predicted that the consumers would be emotionally attached to a brand when they feel positive emotions because of nostalgia. Brand trust is the willingness of the consumer to a brand that have ability to perform the certain function (Chaudri and Holbrook, 2002). The positive feelings about the brand increase brand trust. Nostalgic feelings also evoke closeness, comfort, and trust to a brand (Wen et al., 2019). Thus, this situation causes emotional bonds to a brand. So, brand nostalgia has positive effect on brand trust (Leigh, 2006, Jensen et al., 2017, Jensen and Ohlwein, 2020). In this context, it is predicted that consumers' brand attachment effects the relationship between brand nostalgia and purchase intention. Brand attachment is the driving force of repurchase intention (Kaufmann et al., 2016; Lin et al., 2011). It is claimed that consumers are more attached to trusted brands (Rather et al., 2019). Previous research has also proven the connection between trust and commitment (Sivarajah and Sritharan, 2014). Many studies show the mediating role of brand attachment on the relationship between brand trust and purchase intention as well as its direct effect. The study which researched the relations of relationship marketing elements and brand attachment, customer loyalty and purchase intention showed that trust effects brand attachment and purchase intention through attitudinal loyalty indirectly (Ahmad and Akbar, 2021).

Methodology

In this study which aims to examine the effect of perceived brand nostalgia on brand trust and purchase intention, descriptive research design was adopted in accordance with research purpose and primary data were used. The main purpose of descriptive research is to find out and define the characteristics of concepts, people, groups, or organizations (Gürbüz and Şahin, 2017). Questionnaires

were used as a quantitative data collection tool. In the scope of the study convenience sampling method was used. The sample of the research is the adults who consume carbonated beverage and participation in the survey was voluntary. In this context, the data collected from 386 participants analyzed in structural equation model.

Results and Conclusions

As a result of the analysis, it is seen that brand nostalgia positively affects brand trust and brand attachment as in the- previous research (Jensen and Ohlwein, 2020; Heinberg et al., 2020; Wen et al., 2019). Moreover, it is found that brand trust positively affects brand attachment as in the past studies (Frasquet et al., 2017; Park et al., 2007) and has a mediating role between brand nostalgia and brand attachment (Shi, 2016, Wen et al., 2018). One of the important findings of the study is that brand attachment positively affects purchase intention. This is in the line with previous research (Lin et al., 2011; Wu et al. 2015). Moreover, in line with previous research, it is found that brand attachment has mediating role between brand nostalgia and purchase intention (Hidayati et al., 2021). The other important finding is that brand attachment has mediating role between brand trust and purchase intention like previous research (Ahmad and Akbar, 2021). One of the most important contributions of this study is to determine the effects of using nostalgia as a promotional tool in the carbonated beverage sector where the consumption is increasing, the differences between products are decreasing and the competition is accelerating. In this context, it is suggested that brands should consider the nostalgia as a part of their positioning strategy to gain competitive advantage. What is essential at this stage, however, is not only the use of nostalgia, but also how it is employed. Especially the old brands should use communication activities that can remind the consumers past and evoke positive feelings. It is envisioned that organizing such activities can increase brand trust, brand attachment, and so purchase intentions. One of the limitations of this study is application of online questionnaire. The use of only online surveys resulted in the exclusion of the participants who do not actively use the internet but consume carbonated drinks in the research sample. Thus, in the future studies online and face to face questionnaires can be applied and both quantitative and qualitative methods can be used to determine consumers attitudes and behaviors detailed. Personality traits are very important in determining consumer behaviors. In this context it is suggested that relationship between brand nostalgia and personality traits would be investigated in the future studies to contribute to the literature.

1. GİRİŞ

Karmaşıklaşan hayat ve artan stres, insanları gündelik hayattan kaçmaya ve kendilerini iyi hissettirecek duyguları içeren kavramlara yönelmeye itmektedir. Bu bağlamda nostaljik duyguların kişilerin negatif ruh halini düzelttiği, yalnızlık hislerini azalttığı ve aidiyet duygularını artırdığı ve genel olarak da insanlar üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmektedir (Wildschut vd., 2006, Shields ve Johnson, 2016). Nostalji, geçmişle bağlantısı olan kişi, konu, deneyim ya da fikirlerden kaynaklanan olumlu duyguları ve ruh halini ifade etmektedir (Holak ve Havlena, 1998).

Nostaljik duyguların tüketiciler üzerinde marka ve ürünlere karşı olumlu etkiler göstermesi pazarlama açısından da gündeme gelmesine neden olmaktadır. İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin geçmişe duydukları özlem ve hatıralarına atıfta bulunmaktadır (Erdoğan, 2022). Nostaljik öğelerin tüketicileri geçmişe götürmedeki başarısı ve etkinliği nedeniyle reklam verenler açısından güçlü bir alternatif olarak görüldüğü belirtilmektedir (Karadeniz ve Şahin, 2021). Literatürde nostalji, kişisel, kişilerarası, kültürel ve sanal nostalji olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır. Kişisel nostalji kişinin doğrudan kendi deneyimlerine dayalı nostaljiyi ifade ederken kişilerarası nostalji kişilerin etkileşimde olduğu insanların deneyimlerine dayalı dolaylı nostalji anlamına gelmektedir. Kültürel nostalji, kutlama ritüelleri gibi kişinin doğrudan ama içinde bulunduğu toplumdan kaynaklanan deneyimleri olarak geçerken sanal nostalji ise kişinin dolaylı olarak kitaplar, hikayeler gibi gerçek olmayan toplumsal öğretileri ifade etmektedir (Holak vd., 2006).

Tüketicilerin, alternatif seçenekler arasından sürekli olarak aynı markayı satın alma eğilimi göstermeleri marka bağlılığı olarak ifade edilmektedir. Bunu başarmak için firmalar çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Marka nostaljisi bunlardan birisidir. Özellikle gazlı içecek gibi hızlı tüketim ürünlerinde bu strateji sıklıkla kullanılmaktadır.

Gazlı içecek sektörü rekabetin çok fazla olduğu sektörlerdendir. Yerli ve yabancı birçok markanın yanı sıra sektörde uzun yıllardır hizmet veren markalar bulunmaktadır. Hem eski hem de yeni markaların çokluğu işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için farklı stratejiler denemesine neden olmaktadır. Dolayısı ile gazlı içecek sektöründe tüketici davranışlarının incelenmesi oldukça önem arz etmektedir. Onurlubaş ve Çakırlar'ın (2017) İzmir ilindeki 666 kişilik örneklem ile yaptıkları gazlı içecek tüketimine yönelik çalışmada, katılımcıların %73,5'inin her zaman aynı markayı satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin marka tercihlerinde marka bağlılığının önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Ülkemizde tüketicilerin içecek satın alma davranışlarını (Fırat vd., 2014) ve gazlı içecek sektöründe tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler (Karalar ve Kiracı, 2007; Akyol, 2015) sıklıkla araştırılan konulardandır. Ancak markaların tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına etkisine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Fiyat yapısının değişken olduğu ve rekabetin giderek arttığı bu sektörde firmalar, kendilerini tüketicilerin zihninde daha iyi bir yerde

konumlandırabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Nostalji, tüketici duygularını (örn. marka bağlılığı) olumlu yönde etkileyen unsurlardan biri olarak (Kim vd., 2021) bu tutundurma faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır. Buna örnek olarak Fruko markasının 50. Yılında hazırladığı reklam filminde markayla özdeşleşen “On yüz bin milyon baloncuk” sloganının kullanılması verilebilir. Yine aynı reklam filminde 14 yıl önce rol olan çocuk oyuncunun büyümüş haliyle yer alması da nostalji kavramına vurgu yapmıştır. Diğer bir örnek ise, Coca-Cola’nın orijinal cam şişelerinin nesilden nesle geçen anıları canlandırmayı amaçlamasıdır (Stern, 1992). Bu kapsamda marka nostaljisi gibi sıklıkla kullanılan tutundurma yöntemlerinin marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi sektör açısından oldukça önemlidir. Türkiye’de bu kadar yoğun rekabetin yaşandığı, eski ve yeni birçok markanın farklı stratejiler kullandığı gazlı içecek sektörüne yönelik araştırmaların görece az olması ve gelişen bir sektör olması konunun önemini göstermektedir. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Bu bağlamda, öncelikle marka nostaljisi, marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyeti kavramları tanımlanmış, birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmış ve araştırma hipotezleri ortaya konulmuştur. Araştırmanın yöntem bölümünde ise araştırma modeli, veri toplama yöntemi ve örneklem hakkında bilgilere yer verilmiş, analiz sonuçları açıklanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Marka Nostaljisi

Nostalji, 1990’lı yıllar itibariyle televizyon ve sinema endüstrisinin yanı sıra pazarlama için de önem kazanmış (Lasaleta vd., 2014), tüketici nostaljisini vurgulamak, pazarlama alanında etkili bir strateji haline gelmiştir (Natterer, 2014). Çünkü psikolojik doğası nedeniyle nostalji, tüketici davranışını etkilemek için önemli bir faktördür (Leong vd., 2015). Örneğin, eski bir siyah beyaz reklamın yeniden yayımlanması, bir ürün veya hizmetin seçkin soyunu vurgularken, şirketin gücünü göstermesinin de oldukça düşük maliyetli bir yoldur. Volkswagen Beetle, çoğu büyük üreticinin piyasaya retro-otomatik temada varyasyonlar sunması ile otomobil endüstrisinde dramatik bir dönüşümü teşvik etmiştir (Brown, 1999). Dünyanın en büyük markası olan Coca-Cola, “Always” kampanyasının gösterdiği gibi, her zaman nostaljiyle ilişkili olan markalardan birisi olarak kendisini göstermektedir (Pendergrast, 1993). Disney gibi deneyimsel hizmetler sunan şirketler, arzu edilen marka imajını ve rahatlatıcı bir çocukluğun hatırasını yansıtmak için nostaljiyi kullanabilmektedir (Miskin, 2018). Bir nesil çağı olarak, o yaş grubunda kendilerine gençlik yıllarını hatırlatan bir şeyi gördükleri, duydukları veya kokladıkları anda nostalji devreye girmektedir (Sedikides ve Wildschut, 2016).

Nostalji, arzu edilen geçmiş nesnelere yönelik yakınlık ve rahatlık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991; Mercer, 2016; Wen vd., 2019). *Marka nostaljisi* ise, bireyler tarafından algılanan eski bir markanın yaşadığı veya öğrendiği olumlu geçmiş anıları hatırlama

yeteneğine sahip olduğunda ürettiği olumlu değerli geçmiş duygular” olarak tanımlanmaktadır (Bartier, 2013). Araştırmalar, markalar tarafından uyandırılan nostaljik duyguları ve marka ile ilgili özellikler ve satın alma niyeti üzerindeki etki de dahil olmak üzere tüketici ve marka arasındaki nostaljik bağı sıklıkla araştırmaktadır (Brown vd., 2003; Leigh vd., 2006; Loveland vd., 2010; Muehling ve Pascal, 2011; Chen vd., 2014; Demirbağ-Kaplan vd., 2015).

Marka nostaljisi, literatürde marka mirası olarak da yer almaktadır. Bir markanın geçmişine atıfta bulunmak, markanın sunduğu teklifleri rakiplerin tekliflerinden ayırması açısından önemlidir. Marka mirası; olumlu duygular, güven ve satın alma niyeti gibi duygusal ve bilişsel sonuçları tetiklemektedir (Rose vd., 2016). **Marka mirası**, “bir markanın geçmişinde, uzun ömürlülüğünde, temel değerlerinde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin önemli olduğuna dair kurumsal bir inançta bulunan kimliğinin bir boyutudur”. Dolayısı ile marka mirasının temel boyutları; firmanın geçmiş performans, uzun ömrü, değerleri, sembolleri ve inançlarıdır (Urde vd., 2007). Çifci vd. (2014) marka mirasının hem müşteri tatminini, hem de marka güvenini olumlu yönde etkilediğini ve dolaylı olarak tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ampirik araştırmalar, tüketicilerin bir geçmişi olan markalara olumlu tepki verdiğini kanıtlamaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Orth ve Gal, 2012). Bu durum, bu markaların olumlu duygular uyandırma ve tüketicilerle geçmişle yeniden bağlantı kurma yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Sierra ve McQuitty, 2007).

Literatürde marka nostaljisinin kişisel hatıralar, tarihsel hatıralar ve algılanan marka eskiliği olmak üzere 3 temel boyutu bulunduğu belirtilmektedir (Bartier, 2013). “Gerçek nostalji” olarak adlandırılan **kişisel nostalji**, doğrudan deneyimle ortaya çıkarken, **tarihsel nostalji** dolaylı ve hayali deneyimden kaynaklanmaktadır. Kişisel nostalji, yaşanmış geçmişe duyulan özlemi ifade ederken, tarihsel nostalji, bireyin yaşayan belleğinin dışında, ancak hiçbir zaman doğrudan deneyimlemediği bir dönemi hatırlatan tarihsel veya kültürel referanslarla çağrıştırılmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994; Merchant ve Rose, 2013; Marchegiani ve Phau, 2013; Rose vd., 2016). Ampirik araştırmalar, kişisel ve tarihsel nostaljinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkileri açısından farklılık gösterdiğini göstermektedir (Muehling ve Pascal, 2011).

Marka nostaljisinin diğer bir boyutu, **algılanan marka eskiliğidir**. Marka eskiliği, tüketicilerin uzun bir marka varlığı algısı olarak tanımlanmaktadır (Moulard vd., 2016; Ford vd., 2018). Milka, Nivea, Coca Cola gibi birçok marka, marka imajı algıları aracılığıyla değer katmayı sağlayan olumlu çağrışımları tetiklemek için yaşlarını ve tarihlerini göstermeye çalışmaktadır. Bu örnekler marka eskiliğini ve tarihini iletmenin başarılı bir marka konumlandırma stratejisi olabileceğini göstermektedir (Huaman-Ramirez vd., 2020). Marka eskiliğinin (ve daha genel bir kavram olarak marka mirasının) potansiyel sonuçları üzerine yapılan geçmiş araştırmalar marka özgünlüğü, marka güveni ve marka bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermiştir (Wiedmann vd., 2011; Moulard vd., 2016; Rose vd., 2016; Ford vd., 2018).

2.2. Marka Bağlılığı

Bağlılık, bir birey ile somut veya somut olmayan belirli bir nesne arasındaki duygusal bir bağlıdır (Thompson vd., 2005). **Marka bağlılığı** ise bir birey ile belirli bir marka arasındaki bağ olarak tanımlanmaktadır (King, 2017). Nostalji, sosyal bağlılığı artırdığı için (Batcho, 2007; Hepper vd., 2012), nostaljinin uyandırdığı duyguların kişinin benliği ve markası arasında bir köprü görevi görmesi beklenmektedir (Park vd., 2013). Bu nedenle tüketicilerin nostaljinin neden olduğu olumlu duyguları hissettiklerinde bir markaya duygusal olarak bağlanacağı öngörülmektedir.

Geçmiş araştırmalar, nostaljinin marka bağlılığını olumlu etkilediğini göstermiştir (Heilbrunn, 2001; Wildschut vd., 2006; Kessous vd., 2016; Rhajbal vd., 2017; Wen vd., 2019; Heinberg vd., 2020). Kessous ve Roux (2010) şeker, kahvaltılık, bakım, oyun/oyuncak, giysi/ayakkabı ve araç kategorileri için nostaljik markaların marka bağlılığı ve satın alma niyeti açısından üstünlüğünü göstermiştir. Bahri-Ammari vd. (2016) geçmişe yönelik nostaljik bir özlemin marka bağlılığını artırabileceğini belirtmektedir. Li vd. (2019), nostaljinin duygular üzerindeki etkisini incelemek ve geçmiş otel deneyimlerinin uyandırdığı nostaljik duygular ile tüketicilerin marka bağlılığı ve ödeme istekliliği arasındaki ilişkileri incelemek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları hem kişisel nostaljinin hem de tarihsel nostaljinin olumlu duygular uyandırdığını göstermiştir. Olumlu duygular ise marka ile tüketici benliği arasındaki bağlantıyı önemli derecede etkilemektedir. Hidayati vd. (2021) canlı müzik performansı sektörüne yönelik yaptıkları çalışmada nostalji duygusunun marka bağlılığına etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen vd. (2021), Çin'deki tarihi destinasyonlardan biri olan Shaolin Temple örneğine dayalı olarak yaptıkları çalışmada tarihsel nostaljinin marka bağlılığını etkilediğini göstermiştir. Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Marka nostaljisinin, marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

2.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketicilerin markanın vaat ettiği işlevi gerçekleştirme yeteneğine inanma isteği olarak tanımlanmaktadır (Chaudri ve Holbrook, 2002). Markaya duyulan olumlu duygular marka güvenini artırmaktadır. Nostaljik duygular ise insanlarda, yakınlık, rahatlık ve güven uyandırmaktadırlar (Wen vd., 2019). Bu da markaya karşı duygusal bağların oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda marka nostaljisinin marka güveni üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Leigh, 2006, Jensen vd., 2017, Jensen ve Ohlwein, 2020). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka nostaljisinin marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çalışmalar tüketicilerin güvendikleri markalara daha çok bağlandıklarını göstermektedir (Frasquet vd., 2017). Marka güveninin, markanın tüketicilerle psikolojik bir ilişki kurmasını sağlayarak markayla arasındaki mesafeleri azalttığı ve böylece marka bağlılığı yarattığı belirtilmektedir (Wen vd.,

2019). Bu bağlamda marka güveni marka bağlılığının önemli bir öncülüdür (Park vd., 2007). Yapılan çalışmalar marka güveninin algılanan nostalji ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracı rol oynadığını göstermektedir. Marka güveninin tüketicilerle ilişki kurulmasını sağlayarak nostaljinin sembolik öğeleriyle marka bağlılığı oluşturduğu belirtilmektedir (Park vd., 2006, Shi, 2016, Wen vd., 2018). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H3: Marka güveninin, marka bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H4: Marka güveninin marka nostaljisi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

2.4. Satın Alma Niyeti

Marka nostaljisi tüketicilerde olumlu duygular uyandırmakta ve markaya daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır. Bu durum, onların markaya ve ürüne bakış açılarını ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Marchegiani ve Phau, 2011; Birin ve Afşar, 2016, Yaman, 2018; Kordnaej vd., 2018; Xia vd., 2021). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H5: Marka nostaljisinin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin psikolojik bağlılıkları, bir nesneye veya varlığa bağlılıklarının merkezinde bulunmaktadır (Thompson vd., 2005). Psikolojik bağlılık, tüketicilerin yatırım davranışı (Park ve MacInnis, 2006) ve bir marka için daha yüksek bir fiyat ödeme eğilimi (Albert ve Merunka, 2013) gibi gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir. Bu bağlamda tüketicilerin marka bağlılıklarının marka nostaljisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkilediği öngörülmektedir. Marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti için de itici bir faktördür (Lin vd., 2011; Kaufmann vd., 2016). Wu vd. (2015), markaya karşı bağlılıkları ve gelişmiş duyguları olan tüketicilerin o markanın ürünlerini tekrar satın almaya daha istekli olacaklarını belirtmiştir. Hidayati vd. (2021) canlı müzik performansı sektörüne yönelik yaptıkları çalışmada nostalji duygusunun marka bağlılığına etkisi olduğunu ve marka bağlılığının yeniden satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H6: Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H7: Marka bağlılığının, marka nostaljisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

Marka güveni, bireysel ilişkilerde olduğu gibi marka ve tüketici arasında da önemlidir ve uzun süreli bir bağ kurulmasını sağlamaktadır ve yapılan birçok çalışma markaya güvenin satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu göstermektedir (Aydın ve Taşkın, 2014; Dam, 2020; Kemeç ve Yüksel, 2021).

H8: Marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Tüketicilerin güvendikleri markalara daha fazla bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Sivarajah ve Sritharan, 2014; Rather vd., 2019). Yapılan çalışmalar, marka bağlılığının doğrudan etkisinin yanı sıra, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün de olduğunu ortaya koymaktadır. Ahmad ve Akbar (2021) ilişkisel pazarlama unsurları ile marka bağlılığı, müşteri sadakati ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin güveninin marka bağlılığı ve tutumsal sadakat yoluyla satın alma niyetlerini önemli ölçüde ve dolaylı olarak etkilediğini göstermiştir (Ahmad ve Akbar, 2021). Bu argümanlara dayanılarak oluşturulan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H9: Marka bağlılığının, marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü mevcuttur.

3. YÖNTEM

Gazlı içeceklerdeki algılanan marka nostaljisinin, marka bağlılığına, markaya olan güvene ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik olan bu çalışmada, tanımlayıcı araştırma tasarımı uygulanmış ve birincil veriler kullanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anketlerden yararlanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın modeli, örnekleme ve veri toplama araçlarına yönelik bilgiler sunulmuştur.

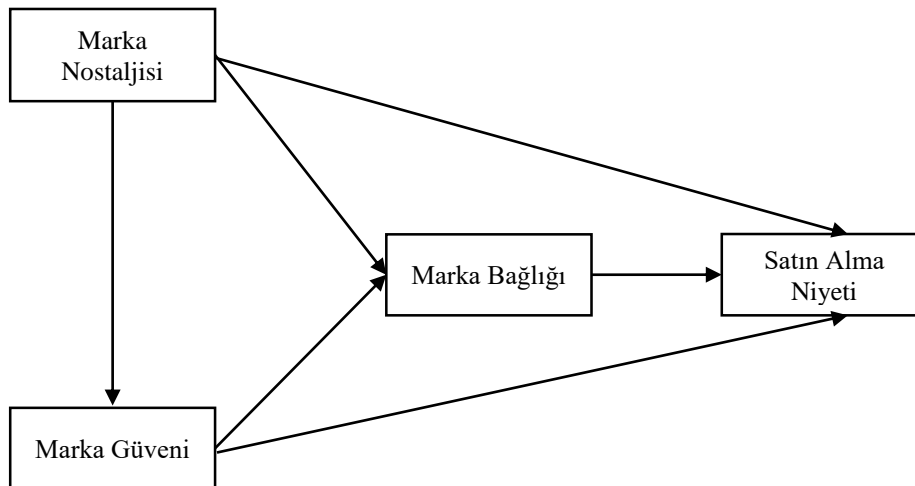
3.1. Etik İzin

Bu araştırma için Toros Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 29.04.2022 tarihli ve 4/77 karar sayılı etik kurul izni alınmıştır.

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma değişkenlerine ilişkin geçmiş araştırmalar ve araştırma hipotezleri, çerçevesinde değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için kurulan araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.3. Araştırma Örnekleme

Bu çalışmada hızlı ve az maliyetli olması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini gazlı içecek tüketen yetişkin bireyler oluşturmuş ve çalışma gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Örneklem sayısını hesaplamada Bartlett vd.'nin (2001) formülü temel alınmıştır. Sonuç olarak 386 katılımcıdan toplanan eksiksiz ve sağlıklı verinin %95 güven aralığında yeterli olduğu görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Örneklemin %57,3'ünü kadınların, %47,2'sini ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

| Cinsiyet | F | % |
|------------------|-----|------|
| Kadın | 221 | 57,3 |
| Erkek | 165 | 42,7 |
| Eğitim | F | % |
| İlköğretim | 5 | 1,3 |
| Lise | 63 | 16,3 |
| Ön Lisans | 29 | 7,5 |
| Lisans | 182 | 47,2 |
| Lisansüstü | 107 | 27,7 |
| Yaş Grubu | F | % |
| Z kuşağı | 28 | 7,3 |
| Y kuşağı | 199 | 51,6 |
| X kuşağı | 127 | 32,9 |
| Baby Boomers | 32 | 8,3 |
| n=386 | | |

Anketin ilk bölümünde katılımcılardan en nostaljik olduğunu düşündükleri gazlı içecek markasını işaretlemeleri ve müteakip soruları bu markaya göre cevaplamaları talep edilmiştir. Katılımcıların nostaljik olarak algıladığı gazlı içecek markalarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Nostaljik Algıladığı Gazlı İçecek Markaları

| Marka | F | % |
|-------------------------------------------------------|-----|------|
| Uludağ Gazoz | 131 | 33,9 |
| Coca Cola | 93 | 24,1 |
| Fruko | 43 | 11,1 |
| 7up (SevenUp) | 32 | 8,3 |
| Diğer (Niğde, Çamlıca, Elvan, Neşe, Zafer Gazozu vb.) | 27 | 7,0 |
| Pepsi | 22 | 5,7 |
| Yedigün | 19 | 4,9 |
| Schweppes | 10 | 2,6 |
| Fanta | 6 | 1,6 |
| Sprite | 3 | 0,8 |
| n=386 | | |

Tablo 2 incelendiğinde; katılımcıların yaklaşık %34'ü Uludağ Gazozu nostaljik olarak algılandıkça, onu sırası ile %24 ile Coca Cola ve %11 ile Fruko takip etmektedir. Bu bulgular, tutundurma kampanyalarında marka geçmişlerine ve nostaljik unsurlarına vurgu yapan markaların, hedef tüketicilerinin zihninde arzuladıkları konumlandırmayı yakaladıklarını destekler niteliktedir. Diğer seçeneğini işaretleyenlerden nostaljik olduğunu düşündükleri diğer markanın adının yazılması talep edilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların %26'sı Niğde Gazozunu nostaljik bulunduğunu belirtirken %15'i Çamlıca Gazozunu nostaljik bulunduğunu belirtmiştir. Diğer seçeneği kapsamında belirtilen diğer markalar ise şunlardır: Elvan, Neşe Gazozu, Ankara Gazozu, Zafer Gazozu, Şehir Gazozu, Cola Turka, Mersin Gazoz, Beypazarı.

3.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada temel amaç, algılanan marka nostaljisinin, marka bağlılığına, markaya olan güvene ve satın alma niyetine etkisini incelemek olup, kullanılan veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir.

Anket üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan en nostaljik olduğunu düşündükleri gazlı içecek markasını işaretlemeleri talep edilmiştir. Bu sorunun amacı hem katılımcıların markalara ilişkin algılarını ölçmek, hem de anketin devamındaki sorulara cevap verirken katılımcıların nostaljik olduğunu düşündükleri markaya göre cevap vermelerini sağlamaktır. Nitekim katılımcılara müteakip soruları seçtikleri markayı düşünerek yanıtlamaları belirtilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların marka nostaljisi, marka bağlılığı, marka güveni ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların marka nostaljisi algılarını belirlemek için Shields ve Johnson (2016) tarafından geliştirilen ve 4 maddeden oluşan marka nostaljisi ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların markaya olan güvenlerini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) 4 maddeden oluşan marka güveni ölçeğinden yararlanılmıştır. Marka bağlılığının ölçülmesi için Huaman-Ramirez vd.'nin (2020) Lacoueilhe'den (2000) uyarladığı 3 maddelik marka bağlılığı ölçeği kullanılmıştır. Son olarak ise Allen, Gupta ve Monnier (2008) tarafından geliştirilen ve Lammersma ve Wortelboer (2017) tarafından uyarlanan 4 maddelik satın alma niyeti ölçeğine yer verilmiştir. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

3.5. Normallik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığını test etmek için normallik testi yapılmıştır. Normal dağılım gösteren verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması gerekmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3 incelendiğinde elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin normallik şartını sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırma verilerinin analizinde parametrik istatistiksel yöntemlerden yararlanılabileceğini göstermektedir.

Tablo 3. Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Faktör | N | Ort. | S.S. | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------|-----|--------|---------|-----------|----------|
| Marka Nostaljisi | 386 | 3,9054 | 0,99990 | -0,804 | 0,014 |
| Marka Güveni | 386 | 3,5175 | 1,22641 | -0,454 | -0,759 |
| Marka Bağlılığı | 386 | 3,2176 | 1,23996 | -0,193 | -1,033 |
| Satın Alma Niyeti | 386 | 3,5576 | 1,20176 | -0,527 | -0,696 |

3.6. Ölçüm Modelinin Geçerlik ve Güvenilirliği

Ölçüm modeli, her bir yapı için göstergeleri belirleyen ve yapı geçerliliğinin değerlendirilmesine olanak tanıyan bir yapısal eşitlik modelidir (Hair vd., 2010). Bu nedenle değişkenlerin ayrı ayrı geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesinin yanı sıra ölçüm modelinde ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri de ayrıca incelenmelidir. Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi için SPSS AMOS 22 istatistik programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan her bir değişken, tek boyutlu ölçekten meydana geldiği için “tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi” gerçekleştirilmiştir (Gülbüz ve Şahin, 2017). Uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir seviyeye getirilmesi için soruların hata değerlerinin birbirine bağlanması yolu (S1-S4, G1-G2, G1-G4, N1-N2) ile gerekli modifikasyonlar yapılmıştır. Yapılan faktör analizleri neticesinde elde edilen faktörü yüklerinin 0,619-0,966 rakamları arasında farklı değerler aldığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modeldeki değişkenlerin ve araştırma modelinin uyum iyiliği istatistikleri Tablo 4’te yer almaktadır. Araştırma modelindeki değişkenlerin tek boyutlu yapısının geçerliliği doğrulanmış ve kurulan araştırma modelinin iyi uyum gösterdiği ortaya konulmuştur.

Tablo 4. Ölçeklerin ve Araştırma Modelinin Uyum İyiliği İstatistikleri

| Uyum İyiliği Değerleri | χ^2/df | GFI | CFI | NFI | RMSEA |
|-------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------|
| Nostalji | 0,303 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,000 |
| Güven | 3,730 | 0,990 | 0,997 | 0,996 | 0,084 |
| Bağlılık | 1,193 | 0,998 | 1,000 | 0,998 | 0,022 |
| Satın Alma Niyeti | 0,021 | 1,000 | 1,000 | 1,000 | 0,000 |
| Ölçüm Modeli | 3,077 | 0,924 | 0,970 | 0,956 | 0,073 |
| İyi Uyum* | $0 \leq \chi^2/df \leq 3$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,97$ | ≥ 95 | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum* | $3 \leq \chi^2/df \leq 5$ | $0,85 \leq GFI \leq 0,89$ | ≥ 95 | ≥ 90 | $0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$ |

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

Araştırma değişkenlerinin yapı geçerliliğinin kabul edilmesi için yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin de sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliği, modeli oluşturan değişkenlerin her birinin kendi içindeki korelasyonun yüksek olmasını ifade etmektedir (Bülbül ve Demirer, 2008). Fornell ve Larcker’e (1981) göre AVE değerlerinin 0,5’ten, CR değerlerinin ise 0,70’ten büyük olması halinde yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır. Ölçüm modeline ilişkin yakınsama geçerliliğini sıyanan

değerlere Tablo 5'te yer verilmiştir. Araştırma değişkenlerinin AVE değerlerinin 0,552-0,843 aralığında, CR değerlerinin ise 0,829-0,955 aralığında olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar, yakınsama geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5. Faktörlerin AVE, CR ve Cronbach Alfa Değerleri

| Değişkenler | Maddeler | Faktör Yüğü* | AVE | CR | Cronbach Alpha |
|-----------------------|----------|--------------|---------|---------|----------------|
| Marka Nostaljisi (N) | N1 | 0,619 | 0,55275 | 0,82958 | 0,846 |
| | N2 | 0,686 | | | |
| | N3 | 0,787 | | | |
| | N4 | 0,859 | | | |
| Marka Güveni (G) | G1 | 0,859 | 0,84319 | 0,95548 | 0,962 |
| | G2 | 0,894 | | | |
| | G3 | 0,966 | | | |
| | G4 | 0,950 | | | |
| Marka Bağlılığı (B) | B1 | 0,829 | 0,71139 | 0,88043 | 0,875 |
| | B2 | 0,914 | | | |
| | B3 | 0,782 | | | |
| Satın Alma Niyeti (S) | S1 | 0,758 | 0,71527 | 0,90910 | 0,911 |
| | S2 | 0,854 | | | |
| | S3 | 0,921 | | | |
| | S4 | 0,842 | | | |

*Standardize edilmiş faktör yüklerinin hepsi 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma değişkenlerinin yapı geçerliliğinin kabul edilmesi için ayrışma geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Ayrışma geçerliliği modelde yer alan faktörlerin birbirlerinden ne derece ayrıştığını göstermektedir. Geçerliliğin sağlanabilmesi için araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökünün, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6'da görüleceği üzere, değişkenlerin AVE kareköklerinin, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, modelin ayrışma geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri ve Ayrışma Geçerlilikleri

| Faktör | Ortalama | Standart Sapma | N | G | B | S | \sqrt{AVE} |
|-----------------------|----------|----------------|-------|-------|-------|---|--------------|
| Nostalji (N) | 3,9054 | 0,99990 | - | | | | 0,7434 |
| Güven (G) | 3,5175 | 1,22641 | 0,611 | - | | | 0,9182 |
| Bağlılık (B) | 3,2176 | 1,23996 | 0,689 | 0,760 | - | | 0,8434 |
| Satın Alma Niyeti (S) | 3,5576 | 1,20176 | 0,603 | 0,663 | 0,803 | - | 0,8457 |

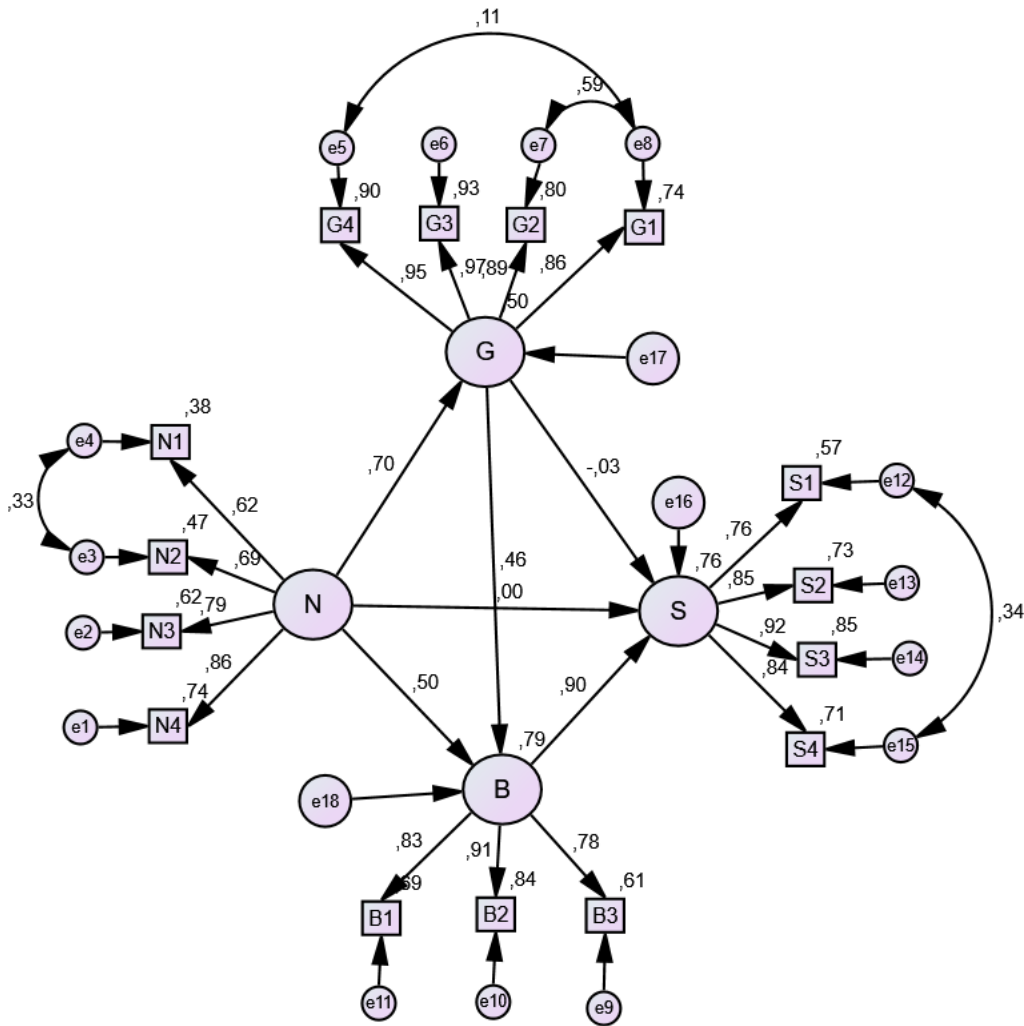
* $p < 0,001$

Değişkenlerin geçerliliğinin yanı sıra güvenilirliğinin incelenmesi de diğer bir önemli unsurdur. Güvenirlik, aynı ana kütlede seçilecek başka örneklerde de aynı yöntem kullanılarak yapılacak başka ölçümler için, benzer sonuçlar elde edebilme olasılığı olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005). Güvenilirliğin ölçülmesinde ifadelerinin iç tutarlılığının tespit edilebilmesi amacıyla yaygın olarak Cronbach's Alfa katsayılarının 0,7'nin üzerinde olması gerekmektedir (Pallant, 2017). Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Araştırma ölçeklerinin Cronbach's Alpha değerlerinin 0,7'den yüksek olduğu, diğer bir ifade ile güvenilir olduğu görülmüştür.

3.7. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin anlamlılığını ölçmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Test edilen modelin resmi Şekil 2'de yer almaktadır. Standardize beta katsayıları model üzerinde görülmektedir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları



Yapılan yol analizi sonucu araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de verilmiştir. Sonuçlar, araştırma modelinin uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum aralığında olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile araştırma modelinin verilerle uyumlu olduğu ve modelin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği Değerleri | χ^2/df | GFI | CFI | NFI | RMSEA |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------|-----------|-----------------------------|
| Araştırma Modeli | 3,077 | 0,924 | 0,970 | 0,956 | 0,073 |
| İyi Uyum | $0 \leq \chi^2/sd \leq 3$ | $\geq 0,90$ | $\geq 0,97$ | ≥ 95 | $\leq 0,05$ |
| Kabul Edilebilir Uyum | $3 \leq \chi^2/sd \leq 5$ | $0,85 \leq GFI \leq 0,89$ | ≥ 95 | ≥ 90 | $0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$ |

Araştırma modelindeki ilişkilerin anlamlı olup olmadığının tespit edilebilmesi için Tablo 8’de yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Tablo incelendiğinde marka nostaljisinin hem marka güveni hem de marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca marka güveni marka bağlılığını pozitif yönde etkilerken, marka bağlılığının ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H2, H3 ve H6 hipotezleri kabul edilirken, H5 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Marka nostaljisi ve marka güveninin, marka bağlılığının %78,9’ını açıkladığı görülmektedir. Marka nostaljisi marka güveninin %49,5’ini açıklarken; marka bağlılığı ise satın alma niyetinin %76’sını açıklamaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

| Hipotezler | Beta Katsayısı | Standart Hata | t değeri | p | R ² |
|------------|----------------|---------------|----------|--------------|----------------|
| N → B | 0,503 | 0,058 | 8,520 | 0,000 | 0,789 |
| G → B | 0,459 | 0,052 | 8,570 | 0,000 | |
| N → G | 0,704 | 0,051 | 14,044 | 0,000 | 0,495 |
| B → S | 0,901 | 0,110 | 7,741 | 0,000 | 0,760 |
| N → S | -0,001 | 0,076 | -0,014 | 0,989 | |
| G → S | -0,035 | 0,062 | -0,515 | 0,606 | |

Marka bağlılığının aracılık etkisini incelemek amacı ile, nedensel adımlar yaklaşımı (Baron ve Kenny, 1986) yerine modern yaklaşım (Darlington ve Hayes, 2017; Hayes, 2018) kullanılmıştır. Çünkü güncel araştırmalar, Baron ve Kenny’nin yönteminin yeterince güçlü bir yöntem olmadığını ve bunun yerine bootstrap tekniğine dayalı daha geçerli ve güvenilir sonuçlar ortaya koyan modern yaklaşımın kullanılması gerektiğini öne sürmektedir (Hayes, 2018). Modern yaklaşımda, dolaylı ve doğrudan etkinin hesaplanması ve bu değerlerden çıkarımlar yapılması öncelikli odak noktasıdır. Modern yaklaşıma göre, bootstrap testi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olması halinde aracılık modeli doğrulanmış kabul edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018). Bu nedenle bu araştırma kapsamında modern yaklaşıma başvurulmuştur. AMOS programı yardımıyla, Bootstrap yöntemi kullanılarak aracılık analizi yinelenmiştir. Analiz seçeneklerinden Bootstrap sekmesine girilerek, Perform Bootstrap seçeneği işaretlenmiş ve 5000 tekrarlı işlem

yaptırılmıştır. Matrices bölümündeki standardize edilmiş dolaylı etkiler sekmesi tıkladığında aktif hale gelen çift kuyruklu p değeri kontrol edildiğinde; aracılık etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş doğrudan, dolaylı ve toplam etkilere ilişkin bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Aracılık Analizi Sonuçları (Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkiler)

| Yollar | Doğrudan Etki | Dolaylı Etki | Toplam Etki | p |
|-----------|---------------|--------------|-------------|-------|
| N → G → B | 0,503 | 0,323 | 0,826 | 0,003 |
| N → B → S | -0,001 | 0,720 | 0,718 | 0,003 |
| G → B → S | -0,035 | 0,413 | 0,378 | 0,003 |

Tablo 9 incelendiğinde marka nostaljisi ve marka güveninin, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmazken, modele aracı değişken dahil edildiğinde, marka nostaljisinin satın alma niyetini ($\beta=0,718$; $p<0,01$) ve marka güveninin satın alma niyetini ($\beta=0,378$; $p<0,01$) etkilediği görülmektedir. Bu nedenle marka bağlılığının hem marka nostaljisi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide hem de marka güveni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tam aracılık rolü üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Marka nostaljisinin marka bağlılığına olan doğrudan etkisi 0,503 iken modele aracı değişken dahil edildiğinde, 0,826’ya yükseldiği görülmektedir. Bu bağlamda marka güveninin marka nostaljisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile H4, H7, H9 hipotezleri desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Günümüzde en fazla tüketilen ürün gruplarından biri, hızlı tüketim ürünleridir. Hızlı tüketim ürünlerinin alt gruplarından biri olan gazlı içecek sektörü ülkemizde rekabetin çok fazla olduğu sektörlerdendir. Sektörde ulusal ve uluslararası çok fazla markanın olması, fiyat yapısının değişken olması ve ürünlerde farklılık yaratmanın giderek zorlaşması işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmek için farklı tutundurma stratejileri denemesine neden olmaktadır. Tüketici duygularını ve davranışlarını olumlu etkileme potansiyeli olan nostalji unsuru (Kim vd., 2021) marka konumlandırma stratejisi olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Huaman-Ramirez vd., 2020). Örneğin Coca Cola, Fruko ve Uludağ Gazoz gibi markalar tutundurma faaliyetlerinde nostalji unsuruna başvurmakta ve markalarının geçmişi vurgulayarak hedef tüketicilerini etkilemeye çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler bir geçmişi olan markalara daha olumlu tepkiler vermektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Orth ve Gal, 2012). Marka mirasının marka güveni ve marka bağlılığı gibi önemli göstergeler üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Wiedmann vd., 2011; Moulard vd., 2016; Rose vd., 2016; Ford vd., 2018).

Geçmiş araştırmalar, marka nostaljisi ile marka güveni, marka bağlılığı, satın alma niyeti vb. değişkenler arasındaki ilişkiyi sıklıkla araştırmıştır (Muehling ve Pascal, 2011; Chen vd., 2014; Demirbağ-Kaplan vd., 2015; Wen vd., 2019). Ancak ülkemizde tüketicilerin içecek satın alma davranışlarını (Fırat vd., 2014) ve gazlı içecek sektöründe tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörler (Karalar ve Kiracı, 2007; Akyol, 2015) sıklıkla araştırılsa da markaların tutundurma

faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına etkisine ilişkin yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışmada, tüketicilerin gazlı içeceklere ilişkin algıladıkları marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modeli çerçevesinde detaylı olarak incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda literatürle uyumlu olarak marka nostaljisinin marka güvenini ve marka bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür (Wen vd., 2019; Jensen ve Ohlwein, 2020; Heinberg vd., 2020). Ayrıca literatürle uyumlu olarak marka güveninin marka bağlılığını pozitif etkilediği (Frasquet vd., 2017; Park vd., 2007) ve marka nostaljisi ve marka bağlılığı arasında aracılık etkisi olduğu görülmüştür. (Shi, 2016, Wen vd., 2018).

Çalışmanın en önemli bulgularından bir tanesi marka bağlılığının satın alma niyetini pozitif yönde etkilemesidir. Bu bulgu, geçmiş araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Lin vd., 2011; Wu vd., 2015). Ayrıca geçmiş çalışmalarla paralel olarak marka bağlılığının, marka nostaljisi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğu görülmüştür (Hidayati vd., 2021). Diğer bir önemli bulgu ise geçmiş çalışmalarla uyumlu olarak marka bağlılığının marka güveni ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olduğunun doğrulanmasıdır (Ahmad ve Akbar, 2021).

Marka nostaljisi, marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen çeşitli araştırmalar bulunsa da bu araştırmada tüm değişkenlerin bir arada yer aldığı yapısal bir model kullanılması araştırmacının önemli katkılarından birisini oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada gazlı içecek sektörünün marka nostaljisi boyutu ile incelenmesi, araştırmacının özgünlük ve literatüre olan katkısı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketicilerin gazlı içecek tüketiminin arttığı, ürünler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı ve rekabetin hız kazandığı sektörde, bir tutundurma aracı olarak nostalji unsurunun kullanılmasının yarattığı etkilerin belirlenmesi ve firmalara öneriler sunulması, bu çalışmanın en önemli katkılarından birisidir. Bu bağlamda gazlı içecek markalarının rekabet avantajı elde etmek için nostalji unsurunu, konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak ele almaları önerilmektedir. Ancak bu noktada önemli olan, nostalji unsurunun kullanılmasından ziyade, ne şekilde kullanıldığıdır. Özellikle geçmişten gelen markaların, tüketicilerine geçmiş dönemleri hatırlatacak ve olumlu duygular uyandıracak iletişim faaliyetleri yürütmeleri, tüketicilerin markaya olan güveninin, bağlılığının ve dolayısı ile satın alma niyetini artırması açısından önemli görülmektedir.

Araştırmacının en önemli kısıtlarından bir tanesi anketlerin çevrimiçi olarak uygulanmasıdır. Çevrim içi anketlerin kullanılması, interneti aktif olarak kullanmayan ancak gazlı içecek tüketen katılımcı kitlesinin araştırma örneğine dahil edilememesine sebep olmuştur. Bu bağlamda gelecek araştırmalarda, çevrimiçi ve çevrimdışı anket uygulanabileceği gibi, tüketicilerin tutum ve davranışlarını daha derinlemesine inceleyebilmek için nitel yöntemlerden de yararlanılabilir. Tüketicilerin, satın alma kararlarının önemli belirleyicilerinden birisinin kişilik özellikleri olduğu düşünüldüğünde, gelecek

araştırmalarda marka nostaljisi ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri incelenmesinin, katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, B. ve Akbar, M.I.D. (2021). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- Akyol, C. (2015). Marka ve marka yönetimi kavramları. *Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi*, 2(1), 1-16.
- Albert, N. ve Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Allen, M.W., Gupta R. ve Monnier, A. (2008). The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35, 294-308
- Aydın, G., Ar, A. A., ve Taşkın, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165-180.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. ve Chtioui, J. (2016). The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Baker, S.M. ve Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: a diagnosis of context-specific cases. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 169-174.
- Baron, M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartier, A.L. (2013). An initial step towards conceptualization and measurement of brand nostalgia. *Proceedings of the 42nd European Marketing Academy Conference*, Istanbul, European Marketing Academy, Coventry.
- Bartlett, J.E., Kotrlık, J.W. ve Higgins, C.C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Batcho, K.I. (2007). Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics. *The American Journal of Psychology*, 120(3), 361-381.
- Birin, C., ve Afşar, A. (2016). Tüketicilerin satın alma davranışları ve işletmelerin retro pazarlama faaliyetleri arasındaki ilişki. 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardatic. *Congress Book* (s. 953).
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R.V. ve Sherry, J.F. Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bülbül, H. ve Demirer, Ö. (2008). Hizmet kalitesi ölçüm modelleri servqual ve servperf'in karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 181-198.
- Chaudhuri, A. ve 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 (April), 81-93.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.

- Chen, H.B., Yeh, S.S. ve Huan, T.C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67(3), 354-360.
- Chen, X., You, E.S., Lee, T.J. ve Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 1–15. <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>
- Çıfci, S., Velioglu, M.N. ve Umut, M.Ö. (2014). Marka mirası kavramı ve hizmetlerde marka mirasına yönelik bir ölçek değerlendirmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Darlington, R. B. ve Hayes, A. F. (2017). *Regression analysis and linear models: Concepts, applications, and implementation*. New York: The Guilford Press
- Demirbag-Kaplan, M., Yildirim, C., Gulden, S., & Aktan, D. (2015). I love to hate you: Loyalty for disliked brands and the role of nostalgia. *Journal of Brand Management*, 22(2), 136-153.
- Erdoğan, H. (2022). Retro ve nostalji pazarlama hakkında bibliyometrik bir çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 19-32.
- Fırat, A. Bulut, Z.A. ve Karabulut, A.N. (2014). Hane halkının süpermarket alışverişlerindeki içecek ürünleri tercihlerine etki eden faktörlerin araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 387-398.
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. ve Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, (83), 19-29.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frasquet, M., Descals, A. M. ve Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: The role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 2-3 Kasım 2018, Isparta.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (Seventh Ed). Pearson Education.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. Baskı). The Guilford Press.
- Heilbrunn, B. (2001). Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. In *Thèse pour l'obtention du titre de docteur en Sciences de Gestion*. Université Paris-Dauphine.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E. ve Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869–890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hepper, E.G., Ritchie, T.D., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2012)ç Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original homeric meaning. *Emotion*, 12(1), 102.

- Hidayati, A.N., Isabela, B.A., Yuwananda, Y.S. ve Gunadi, W. (2021). The effect of nostalgia emotion to brand trust and brand attachment towards repurchase intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492-4503.
- Holak, S., Havlena, W. ve Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*, (7), 195-200.
- Holbrook, M.B. ve Schindler, R.M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330-333.
- Huaman-Ramirez, R., Maaninou, N., Merunka, D. ve Cova, V. (2020). How do consumers perceive old brands? Measurement and consequences of brand oldness associations. *European Business Review*, 33(4), 566-596. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2020-0110>
- Jensen, S. ve Ohlwein, M. (2020). The impact of brand nostalgia on purchase intention among gen Y. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 111-121.
- Jensen, S., Ohlwein, M. ve Fischer, D. (2017). The glory of the past – do nostalgic brands appeal to Generation Y? *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)* içinde (42-49 ss.). Thessaloniki, Greece.
- Karadeniz, T., & Şahin, A. (2021). Kuşakların nostalji temalı televizyon reklamları sonrası tutumlarını inceleyen bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 28(1), 227-241.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007). Marka değeri bileşeni olarak marka bağımlılığı: Kolalı içecekler üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 205-226.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G. ve Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Kemeç, U., ve Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Kessous, A. ve Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: Consequences on attitudes and consumerbrand relationships. *Rechercheet Applications en Marketing*, 25(3), 29-56.
- Kessous, A., Magnoni, F. ve Valette-Florence, P. (2016). Brand nostalgia and consumers' relationships to luxury brands: A continuous and categorical moderated mediation approach. *Springer Proceedings in Mathematics and Statistics*, 173, 285–293. https://doi.org/10.1007/978-3-319-40643-5_21
- Kim, J. S., Lee, T. J. ve Kim, N.-J. (2021). What motivates people to visit an unknown tourist destination? Applying an extended model of goal-directed behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 23(1), 13–25. <https://doi.org/10.1002/jtr.2388>
- King, C. (2017). Brand management - Standing out from the crowd: A review and research agenda for hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 115-140.
- Kordnaeij, A., Nejat, S., ve Shahi, M. (2018). Impact of brand nostalgia and brand heritage on the formation of purchase intention (Case study: Nokia Mobile Phone). *New Marketing Research Journal*, 8(3), 41-58.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(4), 61-77.

- Lammersma, M. ve Wortelboer, A. (2017). *Millennials purchasing the good old days- The effects of nostalgic advertising on brand attitude and purchase intention among millennials*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Jönköping University International Business School.
- Lasaleta, J.D., Sedikides, C. ve Vohs, K.D. (2014). Nostalgia weakens the desire for money. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 713-729.
- Leigh, T.W., Peters, C. ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Leong, A.M.W., Yeh, S.S., Hsiao, Y.C. ve Huan, T.C.T. (2015). Nostalgia as travel motivation and its impact on tourists' loyalty. *Journal of Business Research*, 68(1), 81-86.
- Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. ve Bujisic, M. (2019). The effect of nostalgia on hotel brand attachment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 691-717.
- Lin, Y.T., Chen, S.C. ve Hung, C.S. (2011). The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.862>
- Loveland, K.E., Smeesters, D. ve Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Marchegiani, C. ve Phau, I. (2013). Personal and historical nostalgia – A comparison of common emotions. *Journal of Global Marketing*, 26(3), 137-146.
- Marchegiani, C., ve Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.
- Mercer, M. (2016). *Is nostalgia a mixed emotion? Evidence from emotional experience and facial expressions of emotion*. http://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2931&context=utk_chanhonopr oj
- Merchant, A. ve Rose, G.M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miskin, L. (2018). *Nostalgia marketing in the hospitality industry*. www.koddi.com/nostalgia-marketing-in-the-hospitality-industry/
- Moulard, J.G., Raggio, R.D. ve Folsie, J.A.G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology and Marketing*, 33(6), 421-436
- Muehling, D.D. ve Pascal, V.J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107-122.
- Natterer, K. (2014). How and why to measure personal and historical nostalgic responses through entertainment media. *JMM International Journal on Media Management*, 16(May), 161-180. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.989567>
- Onurlubaş, E. ve Çakırlar, H. (2017). Tüketicilerin gazlı içecek tüketiminde marka algısı ölçeğinin tespiti: İzmir ili örneği. *Journal of Life Economics*, 4(3), 93-112.

- Orth, U.R. ve Gal, S. (2012). Nostalgic brands as mood boosters. *Journal of Brand Management*, 19(8), 666–679.
- Pallant, J. (2017). *SPSS kullanma klavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (2. Baskı) (S. Balcı & B. Ahi, Çev.). Anı Yay.
- Park, C. W., MacInnis, D. J. ve Priester, J. (2006). *Brand attachment: Construct, consequences and causes*. Now Publishers Inc.
- Park, C.W. ve MacInnis, D.J. (2006). What's in and what's out: questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. ve Park, J.W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D.J. ve Priester, J. (2007). Brand attachment and management of a strategic exemplar. Schmitt, B.H. ve Rogers, D.L. (Eds), *Handbook of Brand and Experience Management* içinde (3-17 ss.). Edward Elgar, Northampton, MA.
- Pendergrast, M. (1993). *For god, country and Coca-Cola: The unauthorized history of the world's most popular soft drink*. Weidenfeld & Nicolson, London.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H. ve Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 196–217.
- Rhajbal, Z., Khouilid, M., Saligane, L. ve Chakor, A. (2017). Brand attachment and brand loyalty: The moderating role of nostalgic connections. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 24–34
- Rose, G.M., Merchant, A., Orth, U.R. ve Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how? *Journal of Business Research*, 69(2), 936–943.
- Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2016). Past forward: Nostalgia as a motivational force. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(5), 319-321.
- Shi, M.J. (2016). The influence of brand extension on brand attachment: The mediating role of brand trust and brand symbol value. *Economic Research Guide*, 23, 73-77.
- Shields, A. B. ve Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 359–369.
- Sierra, J.J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(2), 99-112.
- Sivarajah, R. ve Sritharan, V. (2014). Influence of moderating variables on attachment, brand trust and loyalty relationship. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 2(4), 1–14.
- Stern, B.B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, Pearson.
- Thompson, M., MacInnis, D. ve Park, W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of customers attachment to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91
- Urde, M., Greyser S. A. ve Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

- Wen, T., Qin, T. ve Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118–1137. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205–220
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. ve Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, triggers, functions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 975-993
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.5.975>
- Wu, W. Y., Anridho, N. ve Liao, Y. K. (2015). The role of associative and relational moderators on experiential branding. *Proceedings of Make Learn and TIIM Joint International Conference 2015* içinde (593–602 ss.).
- Xia, L., Wang, J. F., ve Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135, 183-194.
- Yaman, Z. (2018). Nostaljik ürünlerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Turkish Studies*, 13(7), 301-308.