

Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılıarı: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma

Brand Identity and Brand Image of Consumers in Retro Marketing Context : A Research on GAUN Academicians

Reyhan SARIÇİÇEK*
Filiz ÇOKAY ÇOPUROĞLU**
İbrahim Halil KORKMAZ***

Özet

Pazarlamanın post modern döneme geçişiyle birlikte pazarlamada yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramlardan birisi de unutulmuş ürünleri, markaları yeniden canlandırmayı amaçlayan, eski ve yeninin doğru bir şekilde birleştirilmesini sağlayan retro pazarlamadır. Retro pazarlamada ürünlerin veya hizmetlerin nostaljik yapıda piyasaya sunulması hedeflenir. Retro ürünler geçmişte yaşanan bir anıyı, olayı veya bir nesneyi hatırlatan ürünler olduğundan tüketiciye haz vermektedir. Bu nedenle firmalar marka kimliği ve marka imajı oluştururken tüketiciye daha çok haz vermeyi amaçlayarak, tüketicilerin geçmişteki özelemlerine hitap etmeye çalışırlar. Bu araştırmanın amacı retro pazarlama hedefiyle oluşturulan marka imajı ve marka kimliğinin tüketicilerin gözünden araştırılması ve tüketicilerin gözünden nostalji ve marka ilişkisinin incelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, Nostalji, Marka İmajı, Marka Kimliği.

Abstract

Along with the postmodern transition of marketing, new concepts have emerged in marketing. One of these concepts is the retro marketing, which aims to revitalize forgotten products, brands, and combine old and new. Retro marketing aims to present products or services to the market in a nostalgic structure. Retro products delight consumers as there are products that remind of an anime, an event, or an object that lived in the past. For this reason, companies try to appeal to consumers' aspirations of the past by aiming to give consumers more pleasure while creating brand identity and brand image. The purpose of this research is to investigate the brand image and brand identity created with the aim of retro marketing and examine the nostalgia and brand relation in the eyes of consumers.

Keywords: Retro Marketing, Nostalgia, Brand Image, Brand Identity

Giriş

Post modern pazarlama anlayışının esası, tüketicilerin zevk ve isteklerine yönelik ürünler üretmek ve müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini sağlayarak, müşteri bağlılığı yaratmanın en etkili yolu ise müşteriyi mutlu etmekten geçmektedir. Bu nedenle markalar stratejik yollarla tüketicilerin duygularına hitap etmeye çalışırlar. Bunu yaparken bazı markalar nostalji temelli bir marka imajı ve nostalji içerikli marka kimliği oluşturmaya çalışır. Bu yapılan çalışmalar retro pazarlamanın temelini oluşturur. Firmalar nostalji temelli marka imajı oluştururken tüketicilerin olumlu hatıralarına vurgu yapma çalışır. İnsanlar yaşamın getirdiği zorluklar içerisinde geçmişteki güzel anılarını anımsayarak mutlu olmak ister. Bu anımsamalar bir döneme, bir olaya, bir şarkıya veya bir ürüne yönelik olabilir (Alpat, 2010, s. 16). Örneğin ürün reklamında Yeşilçam müziği ve Yeşilçam esintileri kullanılarak, tüketicilerin gençlik yıllarına dokunmaya ve marka hakkında olumlu izlenimler bırakılmaya çalışılır. Marka imajı oluşturulurken markanın geçmiş zenginlikleri, kültürel değerleri büyük rol oynamaktadır. Bir markanın piyasaya çıktığı ilk günden beri aynı marka ismini, aynı marka amblemini, aynı reklam stratejisini kullanması retro marka kimliğinin oluşmasını büyük ölçüde katkı sunmaktadır. Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi'nde görev yapmakta olan akademisyenlerin; tüketici olarak retro pazarlamaya ve retro ürünlere bakış açısını, bunun yanında retro markaların marka kimliğine ve marka imajına ilişkin tutumlarını incelemektedir. Çalışmanın ana hatlarını oluşturan nostalji, retro pazarlama kavramı, marka

* Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, reyhans@gantep.edu.tr.

** Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, filizcokay@gantep.edu.tr.

*** Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, ihalil@yahoo.com.

kimliği ve marka imajı kavramları için kapsamlı literatür taraması yapıp elde edilen bilgiler aşağıda sunulmuştur.

Nostalji

Nostalji kavramı, ilk olarak Holbrook ve Schindler (1991) tarafından "geçmişten gelen şeylere özlem ya da olumlu etki" olarak tanımlanmış ve pazarlama literatürüne girmiştir (Shields ve Johnson, 2016a, s. 713). Nostalji; nóstos: eve dönüş ve álgos: acı ve sıkıntı sözcüklerinden oluşan Yunanca kökenli bir terimdir (Toledo ve Lopes, 2016, s. 35). Nostaljik duyguların olumlu etkisinin, ampirik olarak olumsuz etkiden daha güçlü bir şekilde ilişkilendirildiği saptanmıştır (Shields ve Johnson, 2016a, s. 713). Nostalji; bir kişinin geçmişinde popüler olan insanlar, yerler ve objelerle ilişkili tecrübeleriyle oluşan pozitif tercihleri (Eser, 2007, s. 116) ve kişinin geçmişinden gelen ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır (Demir, 2008, s. 30). Nostalji kavramı çeşitli alanlarda çalışmalar yapan yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bununla birlikte, her yazarın konunun araştırıldığı belirli bağlamlardan bağımsız olarak (Toledo ve Lopes, 2016, s. 36);

1. Nostalji aynı anda bir duygu, his ve ruh halidir.
2. Nostalji, ürünler, hizmetler, insanlar, yerler, deneyimler, ideal bir geçmiş ve markalarla ilgili olarak bir melankoli duygusunu ifade etmektedir şeklinde bir tanımlamada ortaklaştıkları görülmektedir.

Nostalji duygusu, tüm bireylerde var olduğu için bu duygu insanların diğer insanlar, nesnelere ve hizmetlere ile olan ilişkilerini etkileyebilir. Nostalji, geçmişin sevimli hatıralarını çağrıştıran dünün özlemini içeren acı-tatlı bir histir ve tüketici tarafından özlemlerle anılan, bugünle kıyaslandığında daha gerçek ve samimi olandır (Öztürk, 2015, s. 34). Pazarlama araştırmacıları için bu kavram 1990' lardan beri incelenmekte olup tüketici tercih yapılarını şekillendirmek için önemlidir (Toledo ve Lopes, 2016, s. 35). Genelleştirilmiş nostaljinin olumlu etkileri göz önüne alındığında, marka nostaljisinin tüketicilerin olumlu tepkilerine neden olacağı düşünülebilir. Bu kapsamda, özellikle tüketicilerin markayı düzenli olarak kullanmaya devam etmesi durumunda markayı güncel tutan küçük değişiklikler yapıldığında bu durum söz konusudur (Shields ve Johnson, 2016a, s. 714). Günümüz tüketim malları piyasasında çok sayıda şirket ürün satışlarını arttırmak için nostaljiye güvenmektedir ve nostaljik ürünlerin yeniden piyasaya sürülmesinde bir artış görülmektedir. Buna örnek olarak Volkswagen Beetle'in yeniden piyasa sürülmesi veya eski tiyatroların, klasik filmlerin yeniden yayınlanması verilebilir. Pazar incelemesi bulguları, ürünlerin nostaljik duygulara dayalı olarak pazarlanmasına yönelik bu girişimlerin başarılı olabileceğini göstermektedir (Shields ve Johnson, 2016b, s. 359).

Nostalji, idealleştirilen geçmişe özlemi anlatmaktadır (Toledo ve Lopes, 2016, s. 35). İlk bakışta, "O zamanlar daha iyi şeyler vardı" fikrinin ötesinde; nostaljinin karmaşık bir his olduğunu vurgulamak önemlidir (Merlo ve Perugini, 2015, s. 94). Nostalji kavramı olarak ilk defa özellikle savaş zamanlarında ve uzun yokluk dönemlerinde askerlerin duygularını yansıtan ve yorgunluk sebebiyle depresyon veya melankoli biçiminde ortaya çıkan klinik psikoloji literatüründe bir hastalığı tanımlamak için kullanılarak yayılmıştır ((Shields ve Johnson, 2016b, s. 360; Toledo ve Lopes, 2016, s. 35). Bu temel duygu, insanın durumuna özgüdür ve tarih, psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve çevresel psikoloji gibi farklı alanlarda çalışmalara konu olmuştur (Toledo ve Lopes, 2016, s. 36).

Pazarlama açısından düşünüldüğünde nostalji yeniden ve yeniden pazarlanabilmektedir. Kişisel ve toplumsal nostalji, pazarlama dışındaki hiçbir alanda bu kadar iç içe değildir. Pazarlamada, özellikle de tüketici davranış konularıyla ilgili konularda, bir markaya yönelik tutum, reklam ve satın alma niyeti ile birlikte, nostalji kavramı giderek artan bir ilgi konusu

olmuştur (Toledo ve Lopes, 2016, s. 36). Nostaljik ürünler, bireye hemen eski tarihte yer alan bir yaşamışlığı, bir olayı, bir durumu hatırlatmakta ve bireyi o ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Yüksel, 2014, s. 8). Tüketicilere geçmiş günlerini hatırlatan ve hatta kendi dönemlerinden önce herkes tarafından beğenilen bir ürün veya hizmet aracılığıyla bağ kurması, ürünün veya markanın o günleri tekrar yaşatması veya canlandırması önemlidir (Gökaliiler ve Arslan, 2015, s. 242). Eski markalar tüketicileri geçmişlerine ve bu markaları paylaşan topluluklara bağlamaktadır (Merlo ve Perugini, 2015, s. 94). Örneğin; sayıları son yıllarda artan tarihi diziler, 1970'lerde müzik yapmaya başlayan bir sanatçının 2000'li yıllarda piyasaya sunduğu Best of albümünün satın alınması; tüketicilerin ve pazarın eski güzel günleri tekrar yaşatacak tüketim deneyimlerine sonuna kadar açık olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2015, s. 34-35).

Retro Pazarlama

Nostalji ile "retro markalaşma" arasında güçlü bir bağlantı vardır. Özellikle 1990'lı yıllardan başlayarak, uzun süredir terk edilmiş birçok marka yeniden canlandırılmış ve başarılı bir şekilde yeniden hizmet vermeye başlamıştır. Eski markaların canlandırılması ve bu markaların imajlarının getirdiği yeni güçlü yönetim seçeneğini kullanmak için pazarlama araştırmaları alanında bir "retro devrim" ihtiyacı hakkında konuşulmaya başlanmıştır (Merlo ve Perugini, 2015, s. 94). Retro Latince'den türemiştir, "geriye doğru" veya "geçmiş zamanlarda" anlamındadır ve genel bakış açısından "retro"; geçmişe ait, geçmişle ilgili ya da geçmişini anımsatan şeyler anlamındadır (Castellano, vd., 2013, s. 386). Retro, önceki çalışmalarda tüketicilerin ve firmaların zaman içinde neden geçmişe döndüğünü açıklamak için kullanılmıştır. Aynı zamanda retro, sadece geçmişe atıfta bulunmaktan çok daha öte; geçmiş ile şimdinin birbirine nasıl bağlı olduğunu açıklamaktadır (Castellano, vd., 2013, s. 385). Retro markalar, kameralardan kahvelere ve radyolardan tost makinelerine, telefonlar ve buzdolaplarına kadar tüm ürünlerde bulunmaktadır (Castellano, vd., 2013, s. 385).

Pazarlama alanında Retro pazarlamanın tanımı ile ilgili akademisyenler arasında tam bir netlik bulunmamaktadır. Tanımlamadaki güçlülere rağmen mevcut argüman, üç temel kategori üzerinden analiz edilebilir. Bunlar (Brown, 1999, s. 365);

1. Reprö: Eskiden güzel olan ürünlerin eskisi gibi yeniden üretilmesiyle ilgilidir, ancak zamanın etkisiyle anlamlar değişmiş olabilir.
2. Retro: Eski ile yeninin birleştirilmesinden oluşur. Genellikle nesnelerin eski tarzında fakat yeni teknoloji içererek tasarlanmasını ifade eder.
3. Reprö-retro: Neo-nostalji, olarak da ifade edilir. Geçmişten ilham alarak canlandırılan ürünleri ifade etmektedir.

Reprö, eskiden güzel olan objeleri, nesnelere yeniden üretmek anlamına gelmektedir. Retro ise yeni ile eskiyi birleştirmektedir (Keskin ve Memiş, 2011, s. 196). Genel olarak düşünüldüğünde, reprö örgütsel kaynakların kullanımı açısından en az kaynak talebi olan pazarlama türü olduğundan, retro pazarlamanın en yaygın türüdür. Eski bir siyah-beyaz reklamın yeniden yayınlanması buna örnek teşkil eder. Örneğin; Shell, Pal köpek maması, Cookstown sosisleri reklamları ürün veya hizmetin seçkin soyunu vurgulamanın oldukça düşük maliyetli bir yoldur. Eski reklamlar, özellikle en yeni teknoloji ile tekrar edilmesi ya da o zaman fütüristik ürünün yeni ve geliştirilmiş reformlarını göz önüne serenler tüketiciler tarafından eğlenceli bulunmaktadır. (Brown, 1999, s. 365). Retro pazarlama tüketicinin duygularına dokunarak, geçmişleriyle bağlantı kurmanın en ekonomik yoludur (Korkmaz vd., 2009, s. 115).

Önceki araştırmalar retro pazarlamayla ilgili olgu ya da müşteri odaklı ya da şirket odaklı çok sayıda açıklama önermiştir. Retro pazarlamaya ilişkin, tüketicilerin bakış açılarından en sık rastlanan neden nostalji yönelimidir (Brown, 1999, s. 365; Brown ve ark., 2003, s. 20 ve

Cattaneo ve Guerini, 2012, s. 680). Şirketlerin bakış açısıyla retro-pazarlama stratejisinin kullanılmasında dört temel motivasyon vardır (Brown, 1999, s. 365; Brown ve ark., 2003, s. 20). Retro Pazarlama,

1. Mevcut kaynaklardan ve deneyimden yararlanmanın bir yolu olabilir.
2. Ürünün orijinal versiyonu kendini ispatladığından yepyeni bir ürünün piyasaya sürülmesi sırasında başarılı olunması için riskleri azaltmanın bir yoludur.
3. Bir marka yönetimi yaklaşımı çerçevesinde, retro pazarlama, marka mirasını sürdürmenin bir yolu olabilir.
4. Rakiplerin benzer ataklarına tepki olarak bir retro ürün başlatılabilir, Örneğin Yeni Mini ve yeni Fiat 500.

Hemen hemen tüm ürün kategorilerinde retro seçenekler bulunabilmektedir ve retro-yaklaşımın altında yatan yaratıcı süreç çok yönlüdür. "Retro" jenerik sözcüğün ardında gizlenen gerçeğe odaklanırken, retro ürünlerin sadece geçmiş ürünlerin çoğaltılması ve daha yaratıcı biçimde yeniden yorumlanması olabileceği şeklinde bir yaklaşım bulunduğu da görülmektedir (Fort-Rioche ve Ackermann, 2013, s. 497). Uzun ömür, yerleşik itibar ve tarihle yakın ilişki içinde olma gururu gibi özelliklerin ön plana çıkarılması, firmaların tüketicilere istikrar ve güven verdiklerini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, geçmişte teselli bulmaya çalışan tüketiciler için moda uygun hale getirilen retro ürünler, miras ve güvenilirlik özelliklerine sahip markalar giderek popülerlik kazanmıştır (Loveland vd., 2010, s. 393).

Retro ürünler, eski moda formları en yeni fonksiyonlarla birleştiren ve böylece geçmiş tüketicilerin nostaljik eğilimlerinde mevcut ticaretle uyumlu hale getiren ürünlerdir (Merlo ve Perugini, 2015, s. 94). İnsanların büyük tarihsel geçiş dönemlerinde kimliğini korumaları için algılanan ihtiyaç göz önüne alındığında, tüketici nostaljisine ve tüketicilerin klasik markalar ve ürünlerle yıllar içinde oluşturdukları duygusal bağlara odaklandığı için retro pazarlama bu ihtiyacın ticari cevabıdır (Brown, 2013, s. 522). Retro pazarlamada ürünler; teknolojik olarak gelişmekle birlikte, sanki yıllar öncesinden kalmış izlenimi edindirmek üzere tasarlanmışlardır. Örneğin, renk seçeneklerini de içeren 1950'lerden mutfak aletlerinin görünümünü yansıtacak şekilde tasarlanmış bir mikrodalga fırın, görünüm olarak 50'li yılları yansıtsa da; 1950'li yıllara kıyasla daha güçlü ve radyasyon sızıntısı olasılığı daha düşük olarak günümüz teknolojisine uygun yapılmaktadır (Shields ve Johnson, 2016b, s. 359). Retro, ürünlerde kullanıldığı kadar, çeşitli reklam stratejilerinde de kullanılmaktadır. Örneğin; Türkiye'de bir retro reklam örneği olarak Eti markasının çikolatası olan "Wanted" verilebilir. Ürün reklamında bir zamanların Amerikan dizisi olan "Starsky and Hutch" dan esinlenilmiştir. Reklamda dizideki karakterler canlandırılmaya çalışılmış ve tüketicilerin geçmişine göndermeler yapılmıştır. (www.reklamlar.tv, DİE:09.03.2017).

Marka Kimliği ve Marka İmajı

Kimlik, markanın kesin değerlerini ve avantajlarını meşrulaştıran somut ve soyut özelliklerinin ifadesidir ve markanın kendi imajına, belirlediği hedeflerine ve şirketin temel yetkinliklerine dayanmaktadır (Ross ve Harradine, 2011, s. 308-309). Markanın bütüncül yapılandırılmasında temel bir etken olan marka kimliği, çeşitli şekillerde tanımlanan soyut bir kavramdır (Bravo, vd. 2017, s. 4; Can, 2007, s. 232). Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sağladıkları hizmetlerin tamamını ifade eder. İşletmelerin müşteriler tarafından nasıl algılandıklarının veya anlaşıldıklarının açıklamasıdır (Çifci ve Cop, 2007, s. 72).

Nandan'a (2005, s. 264-278) göre marka kimliği, şirket odaklı bir yönetim faaliyetidir ve markayı oluşturanlar tarafından kodlanarak marka iletişimi yoluyla tüketiciye gönderilir. Marka yönetiminin hedefi, önerilen marka kimliğini ve algılanan marka imajını eşleştirmektir. (2005, s. 264-278). Güçlü bir marka kimliğinin oluşturulmasının birçok avantajı vardır. Marka

kimliği sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne katkıda bulunan ve farklılaşma için bir temel oluşturan önemli bir yapıdır (Bravo vd., 2017, s. 4).

Marka imajı ise; belirli bir markanın piyasada nasıl yer aldığıdır (Nandan, 2005, s. 264-278). Marka imajı, tüketicilerde markaya karşı oluşan izlenimler toplamıdır ve marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerin yanında markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de barındırmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013, s. 103). Başka bir ifade ile; müşterilerin daha önceki düşünceleri ve ürün veya hizmetin konumu üzerine kurulan ancak kuruluşların dış marka iletişim simgelerinden de etkilenen marka anlamı olarak da tanımlanabilir (Shabbir, vd., 2017, s. 418).

Tüketicinin bir ürünün marka imajını zihninde nasıl algıladığı, şirketler açısından ürünün kendisine göre daha büyük önem taşımaktadır. Marka imajı, tüketicinin belirli bir markayı nasıl algıladığı, marka kimliği ise, şirketlerin markalarını piyasaya nasıl sürdüğü ve tüketicilerin algısı hakkında aslında neyi istediğini ifade eder (Shabbir, vd., 2017, s. 418).

Markalar, şirketlerin en değerli maddi olmayan varlıkları olarak kabul edilmektedir (Sajtos vd., 2015, s. 51). İmaj ise, tüketicilerin marka algısının bir yansıması olarak görülür ve hafızada tutulan çağrışımlar tarafından ölçülebilir (Ross ve Harradine, 2011, s. 309). Bu nedenle marka imajının insanların organizasyon hakkındaki fikirlerinden oluşan karmaşık bir tarafı vardır (Kurniawan ve Sidharta, 2016, s. 886). İyi bir marka imajı; çoğu şirket için imajın müşterinin iletişim algılamasını etkilemesi ve müşteriye saygı duyan şirketlerin işleyişinde anlam ifade etmesi açısından önemli bir işletme varlığıdır (Kurniawan ve Sidharta, 2016, s. 887).

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; tüketici olarak akademisyenlerin retro pazarlama konseptine yaklaşımları ve markaların retro pazarlama uygulamalarından tüketici davranışlarının etkilenip etkilenmediğini; etkileniyorsa nasıl etkilendiğini belirlemektir. Bu kapsamda katılımcı akademisyenlerin mensup oldukları jenerasyon, çalışma alanları ve akademik unvanları ile nostaljik unsurlara yönelimleri, retro markalama yapan firmaların marka imajları ve marka kimliklerine ilişkin algıları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çalışma kapsamında katılımcılara 2 bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcı akademisyenlere; nostalji konseptine bakış açılarını, retro markalara yaklaşımlarını ve retro markaların imajlarına ve kimliklerine dair değerlendirmelerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler anket tasarımı kapsamında gruplandırılmış olarak bir arada okutulup katılımcılardan katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Böylece katılımcıların retro pazarlama uygulamalarına karşı tüketici olarak nasıl reaksiyon verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu ifadeler katılım düzeylerinin belirtilebilmesi için katılımcılardan; ölçeğin özgün formuna sadık kalınarak, 5li likert tipinde “1) Kesinlikle katılmıyorum”, “2) Katılmıyorum”, “3) Kararsızım”, “4) Katılıyorum” ve “5) Tamamen katılıyorum” şıklarından birini işaretlemeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara yine çoktan seçmeli olarak mensubu oldukları yaş aralıkları, çalışma alanları ve akademik unvanları sorulmuştur. Araştırmada kullanılan anket için Holak, Havlena ve Matveev (2006), Cho (2011) ile Goi, Goi, Wong (2014) tarafından oluşturulan ölçekler incelenmiş, Gökali ve Arslan’ın 2015 yılında yaptığı çalışmada kullanılan anket örnek olarak alınmıştır.

Ankette yaş aralıkları kuşaklara göre belirlenmiştir. Kuşak, aynı yıllarda doğmuş olup, aynı dönemin koşullarını, olaylarını yaşamış, benzer sorumluluklarla büyümüş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır. X kuşağı, 1965 yılından 1980 yılına dek doğan ve demografik olarak benzer özellikleri gösteren insanların oluşturdukları kuşak olarak bilinmektedir. X kuşağı, şimdiye dek görülmemiş giyim tarzına sahip olan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı

yaşayış biçimlerine sahip olan bir nesil olarak görmektedir (Aydın ve Başol, 2014, s. 3). Y kuşağı ise; 1980 ile 2000 arasında doğan ve benzer demografik özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu nesil olarak bilinmektedir. Y kuşağı üyeleri, modern teknolojiler ile donatılmış ve tüketim toplumu tarafından kuşatılmış bir ortamda büyümüşlerdir (Aminul vd., 2010, s. 1803). Bu nedenle X ve Y kuşağı arasında tüketim farklılıkları olabileceği düşünülmektedir.

Anket uygulaması, Gaziantep Üniversitesi'nde çalışan toplam 1490 akademik personelden (http://www.gantep.edu.tr/static3/?static_ID=20256204) rastsal olarak seçilen 102 örnek üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklemin ana kütleyi temsil oranı % 6,85 düzeyindedir. Veriler SPSS programının 22. sürümüyle analiz edilmiştir. Ayrıca katılımcıların sorgulanan demografik özelliklerine göre genel katılımcı profilini betimlemek için frekans analizi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi için uygulanan Cronbach's Alpha testi sonucunda, güvenilirlik katsayısı 0,938 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmaktadır.

H1: Katılımcıların mensup oldukları *yaş aralığı* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Katılımcıların mensup oldukları *yaş aralığı* ile *retro markalara* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Katılımcıların mensup oldukları *yaş aralığı* ile algıladıkları *marka imajı* arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Katılımcıların mensup oldukları *yaş aralığı* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Katılımcıların *akademik unvanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Katılımcıların *akademik unvanları* ile *retro markalara* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Katılımcıların *akademik unvanları* ile algıladıkları *marka imajı* arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: Katılımcıların *akademik unvanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.

H9: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H10: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *retro markalara* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

H11: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka imajı* arasında anlamlı farklılık vardır.

H12: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.

Çalışmanın yukarıda sıralanan hipotezlerinin test edilmesinde Varyans Analizi (ANOVA) yönteminden yararlanılmıştır. Hipotezlerin tamamı % 95 güven düzeyinde test edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlama

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın katılımcı profiline ilişkin tanımlayıcı bilgiler verilmiştir. Bunun ardından yapılan hipotez testleri neticesinde ulaşılan sonuçlar paylaşılmıştır. Çalışma için ölçeğin uygulandığı 102 katılımcıya ilişkin demografik bilgilerin dağılımını gösteren tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Yaş	18-37	52	51,0
	38-52	42	41,2
	53-	8	7,8
Çalışma Alanları	Sosyal Bilimler	50	49,0
	Fen Bilimleri	25	24,5
	Sağlık Bilimleri	8	7,8
	Eğitim Bilimleri	19	18,6
Akademik Unvan	Profesör	5	4,9
	Doçent	13	12,7
	Yardımcı Doçent	23	22,5
	Diğer	61	59,8

Araştırmanın önemli bir değişkenini teşkil eden yaş aralığı dağılımını gösteren Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların 52'si (%51) 18-37 yaşları arasında, 42'si (%41,2) 38-52 yaşları arasında ve 8'inin ise (%7,8) 53 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Araştırma katılımcısı akademisyenlerin çalışma alanlarının gösterildiği Tablo incelendiğinde; katılımcıların toplamının %49'unu teşkil eden 50'sinin sosyal bilimler alanında, %24,5'ini teşkil eden 25'inin fen bilimleri alanında, %7,8'ini teşkil eden 8'inin sağlık bilimleri alanında ve %18,6'sını teşkil eden 19'unun da eğitim bilimleri alanında iştigal ettikleri görülmektedir.

Tabloda görüldüğü üzere; çalışma katılımcılarının 5 kişiden oluşan %4,9'luk kısmının profesörler, 13 kişiden oluşan %13,2'lik kısmının doçentler, 23 kişiden oluşan %22,5'lik kısmının yardımcı doçentler ve 61 kişiden oluşan %59,8'lik kısmının öğretim görevlileri, araştırma görevlileri, okutmanlardan oluştuğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda verinin normal dağılım gösterdiği saptanarak parametrik yöntemlerle analiz edilmek suretiyle hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezi olarak belirlenen “H1: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin Varyans Analizi testine ilişkin sonuçları içeren veriler Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Yaş Aralığı ile Nostaljiye İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,745	2	,373	,902	,409
Within Groups	40,914	99	,413		
Total	41,659	101			

Yapılan Varyans Analizi sonucunda katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık değeri $p=0,409$ olarak bulunmuştur. % 95 güvenlilik düzeyinde yapılan test neticesinde elde edilen bu sonuca göre “H1: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi doğrulanmamıştır ($p=0,409 > 0,05$).

Araştırmanın ikinci hipotezi olan “H2: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile retro markalara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesine ilişkin Varyans Analizi testinin sonuçları Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3: Yaş Aralığı ile Retro Markalara İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,367	2	,684	1,473	,234
Within Groups	45,927	99	,464		
Total	47,295	101			

Tablo 3’te sunulan sonuçlara göre katılımcı akademisyenlerin mensup oldukları yaş aralığı ile retro markalara ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık değeri $p=0,234$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde “H2: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile retro markalara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi, % 95 güven düzeyinde doğrulanmamıştır ($p=0,234 > 0,05$).

Üçüncü hipotezin “H3: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile algıladıkları marka imajı arasında anlamlı farklılık vardır.” test edilmesi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 4 ile sunulmaktadır.

Tablo 4: Yaş Aralığı ile Marka İmajı Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,070	2	4,035	6,386	,002
Within Groups	62,553	99	,632		
Total	70,623	101			

Tablo 4’te verilen bulgular ışığında katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile retro pazarlama uygulamalarına yönelen markalara ilişkin marka imajı algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ($p=0,002 < 0,05$). Bu sonuca göre araştırmanın üçüncü hipotezi olan “H3: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile algıladıkları marka imajı arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesi doğrulanmıştır. Buradan hareketle yapılan Tukey analizi neticesinde görülmüştür ki katılımcıların yaşları arttıkça (ya da yaş aralığına göre mensup oldukları jenerasyon eskidikçe), retro markalara ilişkin marka algılarının da daha olumlu yönde seyrettiği söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi olarak belirlenen “H4: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile algıladıkları marka kimliği arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin testine ilişkin sonuçlar Tablo 5 ile sunulmaktadır.

Tablo 5: Yaş Aralığı ile Marka Kimliği Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,281	2	4,141	6,131	,003
Within Groups	66,860	99	,675		
Total	75,141	101			

Tablo 5’te verilen değerlere bakıldığında görüleceği üzere; katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile retro pazarlama uygulamalarında bulunan markaların marka kimliğine ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık düzey değeri $p=0,003$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “H4: Katılımcıların mensup oldukları yaş aralığı ile algıladıkları marka kimliği arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi % 95 güven düzeyinde ($p=0,003 < 0,05$)

doğrulanmıştır. Netice itibarıyla yapılan Tukey analizi sonucundan hareketle katılımcıların mensup olduğu yaş aralığı yükseldikçe, retro markalama yapan markaların kimliğine ilişkin algıları olumlulaşmaktadır denilebilir.

Çalışmanın beşinci hipotez ifadesi “H5: Katılımcıların *akademik unvanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.”ın test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: Akademik Unvan ile Nostaljiye İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,283	3	,428	1,038	,379
Within Groups	40,376	98	,412		
Total	41,659	101			

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların akademik unvanları ile nostalji konseptine ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık değerinin $p=0,379$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuca göre çalışmanın beşinci hipotezini teşkil eden “H5: Katılımcıların *akademik unvanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesi % 95 güven düzeyinde doğrulanmamaktadır ($p=0,379 > 0,05$).

Araştırmanın altıncı hipotezi olan “H6: Katılımcıların akademik unvanları ile retro markalara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin testinin sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır.

Tablo 7: Akademik Unvan ile Retro Markalara İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,597	3	1,532	3,517	,018
Within Groups	42,697	98	,436		
Total	47,295	101			

Tablo 7’de sunulan bulgularda görüldüğü üzere katılımcı akademisyenlerin akademik unvanları ile Retro markalara ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık düzeyi $p=0,018$ olarak hesaplanmıştır. Bu durumda “H6: Katılımcıların akademik unvanları ile retro markalara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi doğrulanmaktadır ($p=0,018 < 0,05$). Yapılan Tukey analizine göre; görece daha yüksek akademik unvana sahip katılımcıların, retro markalara ilişkin algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 8’de çalışmanın yedinci hipotezi “H7: Katılımcıların akademik unvanları ile algıladıkları marka imajı arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesinin varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablo 8: Akademik Unvan ile Marka İmajı Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,142	3	,047	,066	,978
Within Groups	70,481	98	,719		
Total	70,623	101			

Tablo 8’de sunulan bulgular incelendiğinde görüldüğü üzere araştırma katılımcısı akademisyenlerin akademik unvanları ile retro markaların imajlarına ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık değeri $p=0,978$ ’dir. Bu sonuca göre araştırmanın yedinci hipotezi olan “H7:

Katılımcıların akademik unvanları ile algıladıkları marka imajı arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesi doğrulanmamaktadır ($p=0,978 > 0,05$).

Çalışmanın sekizinci hipotezi olarak belirlenen “H8: Katılımcıların *akademik unvanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesine ilişkin test sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Akademik Unvan ile Marka Kimliği Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,777	3	1,926	2,721	,049
Within Groups	69,363	98	,708		
Total	75,141	101			

Tablo 9’da verilen varyans analizi sonuçları incelendiğinde görülmektedir ki; araştırma katılımcısı akademisyenlerin akademik unvanları ile Retro markaların kimliklerine ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık söz konusudur ($p=0,49$). Bu sonuca göre “H8: Katılımcıların *akademik unvanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi doğrulanmaktadır ($p=0,49 < 0,05$).

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi “H9: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” şeklinde ifade edilmiştir. Bu hipotezin testi neticesinde elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10: Çalışma Alanı ile Nostaljiye İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,127	3	,709	1,758	,160
Within Groups	39,532	98	,403		
Total	41,659	101			

Çalışma katılımcısı akademisyenlerin bilimsel çalışma alanları ile nostalji konseptine ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık düzeyi $p=0,160$ olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu ışığında dokuzuncu hipotez olarak test edilen “H9: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *nostaljiye* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” ifadesi doğrulanmamıştır ($p=0,160 > 0,05$).

Onuncu hipotez olarak ifade edilen “H10: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *retro markalara* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezine ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Çalışma Alanı ile Retro Markalara İlişkin Algıların Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,642	3	1,881	4,425	,006
Within Groups	41,653	98	,425		
Total	47,295	101			

Yapılan analiz sonucunda çalışmaya katılan akademisyenlerin çalışma alanları ile Retro markalara ilişkin algıları arasındaki farkın anlamlılık düzeyinin $p=0,006$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu sonuca göre “H10: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile *retro markalara* ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi doğrulanmaktadır ($p=0,006 < 0,05$). Gruplar arasındaki varyans farkları incelendiğinde Retro markalara ilgi duyma düzeyinin en azdan en çoğa doğru sırasıyla fen bilimleri, sağlık bilimleri, sosyal bilimler ve

eğitim bilimleri alanlarında çalışan akademisyenler arasında olduğu Tukey analizi sonucunda saptanmıştır.

Araştırmanın on birinci hipotezi olan “H11: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka imajı* arasında anlamlı farklılık vardır.” İfadesine ilişkin test sonuçları Tablo 12 ile sunulmuştur.

Tablo 12: Çalışma Alanı ile Marka İmajı Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,038	3	3,013	4,794	,004
Within Groups	61,585	98	,628		
Total	70,623	101			

Tablo 12’de görülen varyans analizi sonuçlarına göre çalışma katılımcısı akademisyenlerin çalışma alanları ile Retro markaların imajlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,004$). Bu bulgu ışığında “H11: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka imajı* arasında anlamlı farklılık vardır.” Hipotezi doğrulanmaktadır ($p=0,004 < 0,05$). Sonuçlar incelendiğinde Retro markaların marka imajına ilişkin algının sırasıyla en çok eğitim bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve fen bilimlerinde iştegal eden akademisyenlerde olumlu yönde seyrettiği Tukey analizinin sonucundan hareketle saptanmaktadır.

Çalışmanın son hipotezi olan “H12: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.” İfadesine ilişkin test bulguları Tablo 13’te görüldüğü gibidir.

Tablo 13: Çalışma Alanı ile Marka Kimliği Algılarının Farkı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,157	3	3,052	4,534	,005
Within Groups	65,983	98	,673		
Total	75,141	101			

Tablo 13’te sunulan sonuç göstermektedir ki araştırmaya katılan akademisyenlerin çalışma alanları ile Retro markaların kimliklerine dair algıları arasındaki farkın anlamlılık düzeyinin $p=0,005$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre “H12: Katılımcıların bilimsel *çalışma alanları* ile algıladıkları *marka kimliği* arasında anlamlı farklılık vardır.” Şeklinde ifade edilen hipotez doğrulanmaktadır ($p=0,005 < 0,05$). Burada da markaların kimliğine ilişkin algının en düşük fen bilimlerinde, ardından sağlık bilimlerinde, ardından sosyal bilimlerde ve son olarak da eğitim bilimlerinde olumlu olduğu görülmektedir.

Sonuç

Önceki retro pazarlama temelli araştırmalar bazı durumsal ve kişisel faktörlerin (örneğin, yaş, cinsiyet gibi) tüketici nostalgisini uyandırmak için daha elverişli olabileceğini (Zahao vd., 2014); veya olamayacağını (Holbrook ve Schindler; 1994) göstermiştir. Günümüzde de bir çok çalışma, kişinin gerçek geçmişi ile nostalji (kişisel nostalji) ve retro pazarlama üzerine odaklanmıştır (Zhao vd., 2014, s. 254). Bu çalışmada ise eskiye dayalı sentezler sunan retro pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve retro pazarlamanın marka kimliğine ve imajına yansıttığı etkilerin neler olduğunu görmek amacıyla saha araştırması yapılmıştır. Yaş, yıllardır piyasa segmentasyonunda sıkça kullanılan bir temel bir araç oluşturmuştur (Holbrook ve Schindler; 1996). Araştırma bulgularına göre yaş aralığı ile katılımcıların algıladıkları nostalji ve retro marka arasında bir ilişki bulunamazken,

katılımcıların yaş aralıkları ile algıladıkları marka imajı ve marka kimliği arasında ilişki bulunmuştur. Katılımcıların yaşları arttıkça (ya da yaş aralığına göre mensup oldukları jenerasyon eskidikçe), retro markalara ilişkin marka algılarının da daha olumlu yönde seyrettiği ve katılımcıların mensup olduğu yaş aralığı yükseldikçe, retro markalama yapan markaların kimliğine ilişkin algılarının daha olumlu yöne gittiği söylenebilir. Aynı zamanda nostaljik reklamcılığın, yaşlandıkça özellikle daha eski kuşaklarda etkili olduğu kabul edilir (Holbrook ve Schindler; 1994). Bu nedenle firmaların kuşaklara yönelik retro reklam yapması, pazarlama yeteneklerini güçlendireceği anlamını taşımaktadır.

Daha yüksek akademik unvana sahip katılımcıların, retro markalara ilişkin algılarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum entelektüel ve akademik birikim düzeyi arttıkça geçmişe duyulan özlemin daha da artması olarak yorumlanabilir. Katılımcıların çalışma alanları ile retro markaların imajlarına ilişkin algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde retro markaların marka imajına ilişkin algının sırasıyla en çok eğitim bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve fen bilimlerinde iştegal eden akademisyenlerde olumlu yönde seyrettiği saptanmıştır.

Retro pazarlama kızgın rekabet ortamında işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü bireylerin duygularına yönelik ürünler üretilmesi o markaya ilişkin olumlu duyguların ve görüşlerin gelişmesine neden olmaktadır. Araştırma sonucunda da retro pazarlamanın o marka ile ilgili olumlu etkiler oluşturduğu gözlemlenmiştir. Retro pazarlama konusu yaratacağı rekabet avantajı nedeni ile önemsenmesi gereken bir konudur. Araştırma farklı alanlarda ve daha geniş kitlelerle yapılarak daha ayrıntılı irdelenebilir.

Kaynakça

- Alpat, F. E. (2010). Xx. Yüzyıl Ve Xxi. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı. *Sanat Dergisi*, 15-24.
- Aydın, G. Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı?. *Electronic Journal of Vocational Colleges*-December/Aralık, 1-15.
- Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: Effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 2–23. doi:10.1108/ijbm-10-2015-0148
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376. doi:10.1108/02634509910301098
- Brown, S., Kozinets, R.V. and Sherry, J.F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro-branding and the revival of brand meaning, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 521-536.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*. 22(1), 225-237.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I., & Schiavone, F. (2013). Back to the future: Adoption and diffusion of innovation in retro-industries. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 385–404. doi:10.1108/ejim-03-2013-0025.
- Cattaneo, E. and Guerini, C. (2012). Assessing the revival potential of brands from the past: how relevant is nostalgia in retro branding strategies?, *Journal of Brand Management*, 19 (8), 680-687.
- Çıfci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69- 87.
- Demir, F. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 29-41.

- Eser, Z. (2007). Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 116.
- Fort-Rioche, L., & Ackermann, C.-L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 495–516. doi:10.1108/ejim-02-2013-0013.
- Gökallıler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 240- 260.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 412-422.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1996). Market segmentation based on age and attitude toward the past: Concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on customer tastes. *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39. doi:10.1016/0148-2963(96)00023-9.
- Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(3), 191-202.
- Kurniawan, P., & Sidharta, I. (2016). SERVQUAL on brand image and relationship equity. *International Review of Management and Marketing*, 6(4) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1836590589?accountid=15958>.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Loveland, K.E., Smeesters, D. and Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: the need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.
- Merlo, E., & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1651735872?accountid=15958>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity and brand image linkage: a communications perspective, *The Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Öztürk, T. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: Müzikte Nostalji Modası. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1, 31-42 ISSN 2148-8355.
- Özüpek, M.N. ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy NWSA-Humanities*, 4C0159, 8(1), 100-120.
- Ross, J., & Harradine, R. (2011). Fashion Value Brands: The Relationship Between Identity And İmage. *Journal Of Fashion Marketing And Management. An International Journal*, 15(3), 306–325. doi:10.1108/13612021111151914.
- Sajtos, L., Kreis, H., & Brodie, R. (2015). Image, brand relationships and customer value. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1), 51-74. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1768592619?accountid=15958>.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1845161075?accountid=15958>.
- Shields, A. B., Johnson, J. W. (2016a). What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand. *Psychol.* 33, 713–728. doi:10.1002/mar.20912.
- Shields, A. B., and Johnson, J. W. (2016b). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 359–369. doi: 10.1002/cb.1578.

Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). Effect of nostalgia on customer loyalty to brand post-merger/acquisition. *Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-101. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2016150007>.

Yüksel, M. S. (2014). Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş.

Zhao, G., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2014). Remembering the good old days: The moderating role of consumer affective state on the effectiveness of nostalgic advertising. *Journal of Advertising*, 43(3), 244-255. doi:10.1080/00913367.2013.853633. http://www.reklamlar.tv/rtv/sin/one/N/P_P/rv/BHEDG,DİE: 09.03.2017.
