



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:04.01.2020 ✓Accepted/Kabul:06.12.2020

DOI:10.30794/pausbed.670316

Araştırma Makalesi/ Research Article

Türk, Z. (2021). "Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 419-430.

## TÜKETİCİLERİN KİŞSEL NOSTALJİ EĞİLİMİ VE NOSTALJİK ÜRÜNLERE İLİŞKİN KALİTE ALGISININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Zehra TÜRK\*

### Öz

Bu çalışmada, retro pazarlama çerçevesinde kişisel nostalji eğiliminin ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti ile ilişkisi de ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmaya Muğla ili ve çevresinden 409 tüketici katılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizinde, betimsel istatistik analizi, pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde kişisel nostalji eğilimi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve olumlu yönde, nostaljik ürün kalite algısı ile satın alma niyeti arasında da anlamlı ve olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Retro pazarlama, Kişisel Nostalji Eğilimi, Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı, Satın Alma Niyeti.*

### A STUDY OF THE EFFECT OF CONSUMERS' PERSONAL NOSTALGIA TENDENCY AND PERCEIVED QUALITY OF NOSTALGIC PRODUCTS ON THEIR INTENTION OF PURCHASE

#### Abstract

In this study, the effect of personal nostalgia tendency and perceived quality of nostalgic products on the intention of purchase in the context of retro marketing is examined. Besides, the relationship between the intention of purchase and the personal nostalgia tendency and the perceived quality of nostalgic products are also tried to be revealed. 409 consumers from Muğla and its vicinity participated in the study. Descriptive statistics analysis, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression analysis were used in the analysis of the data obtained from the research. As a result of the research, it has been determined that there is a significant and positive relationship between personal nostalgia tendency and purchase intention, and between nostalgic product quality perception and purchase intent. As a result of multiple linear regression analysis; it has been understood that personal nostalgia tendency and quality perception related to nostalgic products have significant and positive effects on purchasing intent.

**Keywords:** *Retro Marketing, Personal Nostalgia Tendency, Quality Perception Regarding Nostalgic Products, Intention of Purchase.*

\*Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm MYO, MUĞLA.  
e-posta: zehratürk@mu.edu.tr (<https://orcid.org/0000-0002-0769-1620>)

## 1. GİRİŞ

İnsanlar geçmişte yaşadıkları mutlu, huzurlu günleri, hatıraları ve olumlu deneyimleri anımsadığında tekrar o günlere dönmekte ve o dönemdeki mutluluğu tekrar yaşıyormuş hissine kapılmaktadırlar. Bu durum nostalji olarak ifade edilmektedir. Pazarlama alanında faaliyet gösteren, ürün veya hizmet sunan işletmeler de tüketicileri geçmişe götürüp mutlu anılarını tekrar hatırlatmak adına, ürünlerinde ve hizmetlerinde nostalji unsurunu kullanmaktadırlar. Örneğin, Kent şekerleme işletmesinin reklamlarında vurguladığı, insanların çocukluk döneminde aile büyükleri ile birlikte geçirdiği güzel bayramlar, pazarlamada nostaljinin ön plana çıkarılmasına örnek olarak gösterilebilir. Migros perakende mağazaları zincirinin satışını gerçekleştirdiği ürünlerde, o ürünlere ait geçmiş tarihteki ambalajlarının kullanılması da nostaljinin pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilir. Fruko gazozlarının geçmiş reklamlarında yer alan küçük çocuğun, yıllar sonra tekrar reklamlarda yer alarak “on yüz milyon baloncuk yuttum” sloganı ile yer alması, tüketicileri çocukluk dönemlerine ait vurgularla satış arttırma çabalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de çok ilgi görmüş Nokia 3310 cep telefonlarının teknolojik olarak geliştirilip aynı tasarımla tüketicilere sunulması da pazarlamada nostaljinin kullanılmasına bir örnektir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Kitchen ve Peocor (2001: 271) nostaljinin pazarlamada kullanılmasına örnek olarak, Volkswagen firmasının 1960’ lı yıllarda popüler olan ve belli bir dönemin simgesi olarak görülen Bug modelinin (Türkiye’de Kaplumbağa olarak isimlendirilen), 1998 yılı itibariyle yeni teknoloji kullanılarak geliştirilmiş tasarımını Bettle adıyla tüketicilerle buluşturmasını göstermektedir. Bettle tasarımının tüketiciler tarafından ilgi ile karşılanması, Chrysler firmasının PT Cruiser modelinde, BMW firmasının Z9 modelinde ve Ford firmasının T-Bird modelinde aynı stratejiyi kullanarak tüketicilerin geçmişi ile bugün arasında duygusal bağ kurmalarını sağlamak amacıyla pazara girmelerini sağlamıştır. Eti işletmesinin Frigo ürününü de retro pazarlamaya örnek olarak göstermek mümkündür (Tümbek Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyet arasındaki ilişkilerin de ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar çerçevesinde tüketicilerin nostalji eğilimlerini, kalite algılarını ve satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen verilerin analizi ve literatür kaynaklarının taranması sonucu elde edilen bilgiler akademik yazım kuralları çerçevesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Retro Pazarlama ve Nostalji Sınıflandırması

Retro, İngilizce kökenli bir kelimedir ve “geri, geriye, tersine” anlamlarına gelmektedir. Retro kavramı, geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze taşınmasını ifade etmektedir. Retro pazarlama anlayışında, geçmiş yaşamlarına özlem duyan tüketicilerin geçmişte yaşadıkları yerleri ve kullandıkları ürünleri tüketicilere sunma ve geçmişi yaşayamayan genç kuşaklara da bu duyguların yaşanmasına imkân verme amaçlanmaktadır (Demir, 2008: 32). Keskin ve Memiş (2011:192) retro kelimesini “eskiden kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze getirilmesi” şeklinde açıklamaktadırlar.

Retro pazarlama, geçmişte var olan bir ürünün, markanın veya geçmişi hatırlatacak herhangi bir sembolün ya da uygulamanın günümüz koşullarına uyarlanarak yeniden tüketicilere sunulması olarak tanımlanmaktadır. Brown vd., (2003:20) retro pazarlamayı “geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğu zaman performans, fonksiyon ve lezzet bakımından günümüz şartlarına göre revize edilerek yeniden canlandırılmasının yapılması” şeklinde tanımlamaktadır. Retro pazarlamada tüketicileri satın alma sürecinde etkileyen unsurlara örnek olarak, daha önceden yaşadığı güzel bir anıyı çağrıştırıyor olması, kişinin ailesini hatırlatıyor olması, etkilendiği bir filmi anımsatması verilebilir. Retro pazarlamada tüketicilerin geçmişe yönelik yaşanmışlıklarının pazarlama çalışmalarında kullanılarak satışları arttırma çabası ön plandadır (Korkmaz vd., 2009:87).

Retro ürünler, geçmişte popüler olan nostaljik ürünlerin yeni teknolojiden yararlanılarak fonksiyonlarının geliştirilmesi sonucunda yeniden pazar bulabilmesidir (Brown, 1999: 365). Nostaljik ürünlerin en önemli özelliği, bir ürün veya hizmetin geçmişte belli bir dönem tüketiciler tarafından yoğun ilgi gösterilmesi ve tüketicilere yönelik anlamlı duygular sunabilmesidir. Tüketicilere özellikle gençlik dönemlerini anımsatan ürün veya hizmetler olması

nostaljik ürünlere olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Nostaljik ürünlerin, tüketiciler açısından geçmişle bağ kurulmasında etkili olduğu ve efsaneleşmiş ürünler olduğu anlaşılmaktadır (Gökaliler ve Arslan, 2015: 242).

Nostalji kavramı Türk Dil Kurumu tarafından, “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmiş severlik, günde dür” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Nostaljinin en önemli özelliği bilişsel hafızadan ziyade duygusal hafızaya hitap etmesidir. Nostalji kişilerin gençlik ya da çocukluk dönemlerine bağlanmasını sağlamaktadır (Belk, 1990: 671).

Nostalji sınıflandırılması ile ilgili Holak vd., (2005: 195) dört çeşit sınıflandırma olduğunu belirtmektedir. Bu sınıflandırmada kişisel nostalji, kişiler arası nostalji, kültürel nostalji ve sanal nostalji yer almaktadır. Nostalji sınıflandırmaları aşağıda kısaca özetlenmektedir (Holak vd., 2005: 195-196).

*Kişisel Nostalji:* Bireylerin geçmişte yaşadıkları anılar ve deneyimler ile ilgili doğrudan bağlantı kurmalarıdır. Bu nostalji eğilimi geleneksel ürünlere olan ilgiyi arttırmakta ve tüketimleri üzerinde etkili olmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1994: 414). Kişisel nostalji eğilimine örnek olarak Hanımeller kurabiye reklamlarını göstermek mümkündür. Reklamda “anne eli değmiş gibi” sloganı ile kişilerin anne özlemi ön plana çıkarılmış ve geçmişe duyulan özlem reklamda vurgulanmıştır (Gökaliler ve Arslan, 2015: 245).

*Kişilerarası Nostalji:* Kişilerin kendi tecrübeleri dışında ailesi, çevresi veya arkadaşlarından edindiği bilgiler çerçevesinde dolaylı olarak geçmişle bağ kurmalarını ifade etmektedir. Çocuklar için kişilerarası nostalji eğilimlerinde anne babaları ile birlikte yaşadıkları anıların etkisi bulunmaktadır (Holak vd., 2005:195).

*Kültürel Nostalji:* Kişilerin, törenler ve bayramlar gibi kültürel faaliyetler çerçevesinde edindikleri toplumsal deneyimler sonucunda geçmiş ile bağ kurmaları kültürel nostalji olarak nitelendirilmektedir. Türk kültüründe, dini bayramlar çerçevesinde aile ve akrabalar ile bir araya gelindiğinde gerçekleştirilen faaliyetler kültürel nostaljiye örnek verilebilir. Kent markasının reklamlarında geçmiş bayramlardaki kültürel deneyimlere vurgu yapması kültürel nostalji eğilimi kapsamında değerlendirilebilmektedir (Gökaliler ve Arslan, 2015: 245).

*Sanal Nostalji:* Filmler, kitaplar, masallar ve hikâyeler ile geçmişte yaşanan toplumsal faaliyetlerin kişilerin geçmişle bağ kurmasına katkı sunması sanal nostalji olarak değerlendirilmektedir (Holak vd., 2005:196).

## **2.2 Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı**

Tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili kalite algısını ifade etmektedir. Algılanan kalite soyut bir kavramdır ve kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Ürün veya hizmetin tüketicilerin zihninde oluşturduğu performansın ve beklentilerin karşılanma düzeyinin göstergesi olarak nitelenmektedir (Aaker, 2013: 31). Zeithaml’a (1988: 3) göre algılanan kalite, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bekledikleri kaliteyi ifade etmektedir. Tüketicilerin bekledikleri kalite ile ürünün gerçek kalitesi arasında farklılık olduğunda algılanan kalite düzeyi düşmektedir. Kalite kavramı objektif ve subjektif olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir. Objektif kalite algısı, ölçülebilir ve doğruluğu kanıtlanabilen kalite anlayışını ortaya koyarken, subjektif kalite anlayışı ise, tüketiciden tüketiciye algılama farklılıkları gösteren, sayısal olarak ölçümün mümkün olmadığı kalite algısını ortaya koymaktadır. Pappu vd. (2005: 145), algılanan kalitenin ürün ve hizmetleri diğer markalardan ayırt etmede etkili olduğunu, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine göre o markaya ait ürün ve hizmetler için diğer markalara nazaran üstünlük ve mükemmellik hissini ortaya çıkardığını vurgulamıştır. Aaker (1991: 86), kalite algısının tüketicilere göre farklılık gösterebileceğini, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyimleri diğer markalı ürün ve hizmetler ile karşılaştırılarak, markaya yönelik kalite algılarının ortaya çıkacağını savunmuştur.

Kalite algısı yüksek olan ürün ve hizmetlerde, tüketicilerin beklentileri ile ilgili belirsizlikten kaynaklanan risk düzeyi düşük seviyede olmaktadır. Belirsizlik riskinin yüksek olduğu durumlarda tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik kalite algıları düşük seviyede olmaktadır ve bu durum satın almaya yönelik karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler tarafından kalite algısı yüksek ürün ve hizmet üreten işletmelerin, rakiplerine nazaran daha başarılı olacakları aşikârdır (Yıldız ve Avcı, 2019: 194).

### **2.3 Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti, “tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün satın almak için planlama ya da satın alma isteğini” ifade etmektedir (Wu vd., 2011: 32). Satın alma niyeti tüketici davranışları açısından incelendiğinde, tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirebilmesi için satın alma eğilimini etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin ileriki bir dönemde ürün veya hizmet alma istekliliği ve eğilimini ifade etmektedir (Carter, 2009: 22).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmet satın almak için hangi işletmeyi seçecekleri üzerindeki bir tahminden oluşmaktadır. Satın alma niyetiyle, tüketicilerin ürün veya hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri veya tutumları ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinde dış faktörlerin etkisi olduğu düşünülmektedir. İşletmenin müşteriye sunduğu mükemmeliyet, tecrübe, algı ve tutum gibi duyguların kişisel satın alma niyetini etkileyen unsurlardır (Nasermoadeli vd., 2013: 129).

### **2.4 Yazın Taraması ve Araştırmanın Hipotezleri**

Retro pazarlama ve nostalji eğilimi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Rousseau ve Venter (1999) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin nostalji eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlar ve anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Dağdaş (2013) tarafından yapılan çalışmada, retro pazarlamanın müşteri bağlılığına etkisi araştırılmış, retro pazarlamanın müşteri bağlılığını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Zhao vd. (2014) çalışmalarında tüketicilerin nostalji eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlar, tüketici eğilimlerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Yüksel (2014) çalışmasında retro pazarlamanın tüketici algısı üzerindeki etkisini araştırmış ve anlamlı sonuçlar elde etmiştir. Toledo ve Lopes (2016) çalışmalarında tüketicilerin nostalji eğilimi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, nostalji eğiliminin marka sadakati ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğunu tespit etmişlerdir. Gökaliler ve Arslan (2015), retro pazarlama faaliyetlerinin marka kimliği ve marka imajı üzerindeki etkilerini araştırmış, retro pazarlamanın marka kimliğini ve marka imajını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Türkyılmaz (2016) tarafından yapılan çalışmada, retro pazarlama faaliyetleri çerçevesinde duygusal bağlılığın marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmış, pozitif yönde ve anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Sarıççek vd. (2017), akademisyenler üzerine yaptıkları çalışmada, retro pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin marka imajı ve marka kimliğine karşı tutumlarını araştırmış, yaş ve unvan arttıkça retro pazarlamaya karşı olumlu tutumun arttığı sonucuna ulaşmışlardır.

Özdemir (2018) tarafından Denizli’deki tüketicilere yönelik yapılan çalışmada, retro pazarlamada nostalji eğilimi ve satın alma niyeti konusu araştırılmış, nostalji eğilimi yüksek olan kişilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, nostaljik eğilimi yüksek olan tüketicilerin kalite algılarının da yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan araştırmalar çerçevesinde kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının, nostaljik ürünleri satın alma niyeti ile ilişkisine yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

*Hipotez 1: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

*Hipotez 2: Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Pınarbaşı ve Türkyılmaz (2017) retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış, retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde 0.435 oranında etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Taştepe (2019) tarafından tüketicilerin nostalji eğilimlerinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyetini pozitif yönde ve 0.21 oranında etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendikten sonra, kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının, nostaljik ürünleri satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*Hipotez 3: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.*

### **3. METODOLOJİ**

#### **3.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kişisel nostalji eğilimleri ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada retro pazarlama kapsamında tüketicilerin kişisel nostalji eğilimleri ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti ile arasındaki ilişki de incelenmektedir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla Muğla ilinde yer alan tüketicilere alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Tüketicilerden verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler betimsel istatistik, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir.

#### **3.2 Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı**

Araştırma Muğla ili ve çevresindeki tüketicileri kapsamaktadır. Muğla ili ve çevresindeki tüketicilere yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin 10.000 'den fazla olduğu durumlarda evreni temsil edecek örneklem sayısının en az 384 olması gerekmektedir (Sekaran, 1992: 253). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminin seçilme nedeni en düşük maliyetli ve uygulanması kolay yöntemlerden olmasıdır (Karabey, 2020: 164). Araştırmaya 409 tüketici katılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler kısaca şu şekildedir:

*Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği:* Tüketicilerin Retro pazarlama kapsamında kişisel nostalji eğilimlerini belirlemek amacıyla Holak vd. (2005) tarafından geliştirilen "Nostalji Eğilimi Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Ölçekte tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerinin belirlemek üzere 16 ifade yer almaktadır.

*Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği:* Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısını belirleme amacıyla Baalbaki (2012) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte kalite algısını belirlemeye yönelik ifadeler nostaljik ürünlere göre uyarlanmıştır. Ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır.

*Nostaljik Ürünlere Yönelik Satın Alma Niyeti Ölçeği:* Tüketicilerin nostaljik ürünlere yönelik satın alma niyetini belirlemek amacıyla Mäntymäki ve Salo (2011) tarafında hazırlanan "Satın Alma Niyeti" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte, satın alma niyetine yönelik ifadeler nostaljik ürünlere göre uyarlanmıştır. Ölçekte 3 ifade yer almaktadır.

Her üç ölçekte yer alan ifadeler 5'li likert skalasına göre cevaplanmıştır. Ölçekte yer alan puanlar, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum aralığında değerlendirilmiştir.

#### **3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmada tüketicilerden elde edilen anketlerin çözümlenmesinde, IBM SPSS 25.0 istatistik paket programından yararlanılmış ve hipotezlerin değerlendirilmesinde %95 güven aralığı dikkate alınmıştır. Araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediklerini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, Kurtosis ve Skewness değerlerinin -1,5 ve +1,5 değerleri arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Tabachnick vd. (2007), Kurtosis ve Skewness değerleri -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı normal dağılıma göre analizler yapılabileceğini ifade etmektedirler.

##### **3.3.1 Demografik Veriler**

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi vb. demografik bilgileri aşağıda Tablo 1' de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Bilgileri**

<i>Cinsiyet</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	177	43.3	Evli	180	44.0
Erkek	232	56.7	Bekâr	229	56.0
<i>Yaş</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
20 Yaş ve Altı	85	20.8	İlköğretim-Lise	177	43.3
21- 30 Yaş	140	34.2	Önlisans	60	14.7
31- 40 Yaş	80	19.6	Lisans	102	24.9
41- 50 Yaş	36	8.8	Lisansüstü	70	17.1
51 Yaş Üzeri	68	16.6			
<i>Görev</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>	<i>Gelir Durumu</i>	<i>Kişi</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Memur	92	22.5	1000 TL ve altı	103	25.2
Esnaf/Tüccar	24	5.9	1001-1999 TL	22	5.4
Serbest Meslek	58	14.2	2000-2999 TL	52	12.7
İşçi	26	6.4	3000-3999 TL	58	14.2
Öğrenci	203	49.6	4000-4999 TL	88	21.5
Emekli	6	1.5	5000 TL üzeri	86	21.0
<b>TOPLAM</b>	<b>409</b>	<b>100, 0</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>409</b>	<b>100, 0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaklaşık %43'ü kadınlardan, %57'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı 21-30 yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin görevleri incelendiğinde büyük bir kısmı öğrencilerden oluşmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde büyük bir kısmı bekârdır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde büyük bir kısmı ilköğretim/lise mezunudur. Tüketicilerin gelir düzeylerine bakıldığında büyük bir kısmı 1000 TL altında aylık gelire sahiptirler.

### **3.3.2 Güvenilirlik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma için kullanılan anket formunda yer alan “Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği” güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0.956 düzeyindedir. “Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği”ne ilişkin güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) 0.926, Nostalji Ürünlere İlişkin Algılanan Kalite” ölçeği güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha) ise 0.925 düzeyindedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında ise yüksek düzeyde güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2008: 405). Araştırmada yararlanılan ölçekler yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur.

Araştırmaya katılan tüketicilere uygulanan anket formunda yer alan ölçeklere ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 2: Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği Betimsel İstatistiği**

Kişisel Nostalji Eğilimi Ölçeği	Kişi	Ort.	S.S
Çocukluk dönemimdeki anılarımı çok sık düşünürüm.	409	3.20	1.14
Eski güzel günleri özleyorum.	409	3.34	1.26
Geçmişle bağlantısı olan insanlar ve yerler özellikle bana anlamlı gelir.	409	3.24	1.51
Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.	409	3.13	1.32
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.	409	3.38	1.35
Eski okul arkadaşlarımı sık sık düşünürüm.	409	2.64	1.25
Ben gençken (çocukken)filmler daha iyiydi.	409	3.07	1.16
Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden konuşmayı severim.	409	3.60	1.16
Yıllar önce dinlediğim müzikleri dinlemeyi severim.	409	3.56	1.32
Eski çektiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.	409	3.48	1.44
Geçmişte yaptıklarımı hayal etmeyi severim.	409	3.34	1.10
Üzgün hissettiğim zaman kendimi neşelendirmek için geçmişini düşünürüm.	409	2.82	1.26
Eskiden var olan hislerimi yeniden yakalamayı sıklıkla dilerim.	409	3.29	1.00
Geçmiş hakkında konuşurken mutlu olurum.	409	3.16	1.27
Yaşadığım veya ziyaret ettiğim yerleri hatırlamaktan hoşlanırım.	409	3.21	1.31
Bazen zamanı geriye alabilmeyi istiyorum.	409	3.37	1.30
<b>Kişisel Nostalji Eğilimi (Genel Ortalama)</b>	<b>409</b>	<b>3.24</b>	<b>0.98</b>

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin betimsel istatistik analizi neticesinde ortalama değerinin tablo 2’de gösterildiği üzere 3.24 olduğu tespit edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğiliminin orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3: Nostaljik Ürnlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği Betimsel İstatistiği**

Nostaljik Ürnlere İlişkin Kalite Algısı Ölçeği	Kişi	Ort.	S. S.
Nostaljik ürnlere bağlı olduğumu düşünüyorum.	409	3.23	1.15
Nostaljik ürünler benim ilk tercihimdir.	409	3.18	1.22
Eğer mağazada nostaljik ürünler varsa, diğer ürünleri satın almam.	409	2.63	1.26
Nostaljik ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	409	2.94	1.09
Nostaljik ürünleri aldığımda kendimi iyi hissediyorum.	409	3.00	1.23
Nostaljik ürünler bana güvenilir gelir.	409	3.10	1.14
Nostaljik ürünler almaya kararlıyım.	409	2.85	1.18
<b>Nostaljik Ürnlere İlişkin Kalite Algısı (Genel Ortalama)</b>	<b>409</b>	<b>2.99</b>	<b>0.98</b>

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürnlere ilişki kalite algısını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları incelendiğinde genel ortalamasının tablo 3’de gösterildiği üzere 2.99 düzeyinde olduğu görülmektedir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürnlere ilişkin kalite algısının orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4: Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği Betimsel İstatistiği**

Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti Ölçeği	Kişi	Ort.	S. S.
Yakın zamanda nostaljik ürün satın alma niyetindeyim.	409	2.89	1.17
Gelecekte nostaljik ürün satın alacağımı tahmin ediyorum.	409	2.69	1.38
Nostaljik ürünleri her zaman satın alacağım.	409	2.73	1.18
<b>Nostaljik Ürünleri Satın Alma Niyeti (Genel Ortalama)</b>	<b>409</b>	<b>2.77</b>	<b>1.16</b>

[A.O. = (1,00-2,33) Düşük; A.O. = (2,34-3,66) Orta; A. O.= (3,67-5,00) Yüksek]

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğe ilişkin görüşlerin ortalama değeri tablo 4’de gösterildiği üzere 2.77’dir. Beşli likert ölçeğinde ortalama skorlar değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetinin orta değer aralığında (A.O. = 2.34-3,66) olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan kişisel nostalji eğilimi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda KMO değerinin 0.896 ( $p=0.000$ ) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 16 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.575 ile 0.891 aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.805 ( $p=0.000$ ) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 7 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.701 ile 0.907 aralığında olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan nostaljik ürünlere ilişkin satın alma niyeti ölçeğinin boyutlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre KMO değerinin 0.766 ( $p=0.000$ ) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2007:217). Ölçekte yer alan 3 ifadenin tek faktör altında toplandığı, faktör yüklerinin ise 0.930, 0.938 ve 0.939 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.3.3 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotezlerin testinde korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına aşağıda tablolar halinde yer verilmektedir.

*Hipotez 1: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 5: Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu**

Korelasyon Analizi		Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti
Kişisel Nostalji Eğilimi	Pearson Correlation	<b>.674**</b>
	Sig. (2-tailed)	000
	N	409

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.674 oranında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi arttıkça nostaljik ürün satın alma niyetinde de 0.674 oranında artış beklenmektedir. Korelasyon analizi neticesinde Hipotez 1 desteklenmektedir.



*Hipotez 2: Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.*

Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

**Tablo 6: Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı ile Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Korelasyon Analizi Tablosu**

Korelasyon Analizi		Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti
Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı	Pearson Correlation	<b>.825**</b>
	Sig. (2-tailed)	000
	N	409

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi neticesinde, istatistik olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı düzeyde 0.825 oranında ilişki olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı arttıkça satın alma niyetinde de 0.825 oranında artış olacağı beklenmektedir. Korelasyon analizi sonucunda Hipotez 2 desteklenmektedir.

*Hipotez 3: Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.*

**Tablo 7: Kişisel Nostalji Eğilimi ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi**

Bağımlı Değişken: Nostaljik Ürün Satın Alma Niyeti						
Bağımsız Değişkenler	R <sup>2</sup>	F	β	t	p	D- W
Kişisel Nostalji Eğilimi	.688	446.851**	.147	2.959	<b>.003**</b>	2.007
Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısı			.868	17.424	<b>.000**</b>	

\* $p < 0,05$  \*\* $p < 0,01$

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısının, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi neticesinde, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Nostaljik ürün satın alma niyetinin, kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısı ile açıklanma oranı (R<sup>2</sup>) 0.688'dir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürüne yönelik kalite algısındaki 1 birimlik artışın, nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde 0.688 oranında artışa neden olduğu belirlenmiştir. Beta değerleri incelendiğinde, kişisel nostalji eğilimi 0.147 oranında, nostaljik ürüne ilişkin kalite algısının ise 0.868 oranında nostaljik ürün satın alma niyetini etkilediği görülmektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını belirlemek amacıyla Durbin Watson test değerine bakılmış ve 2.007 olduğu tespit edilmiştir. Durbin Watson katsayısının 2,5'un altında olması, değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Hair vd., 2013). Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre Hipotez 3'ün desteklendiği görülmektedir.

#### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ayrıca kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Araştırma neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin kişisel nostalji eğilimlerine ilişkin betimsel istatistik sonuçları incelendiğinde, orta düzeyde kişisel nostalji eğiliminin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısına

yönelik betimsel istatistik sonuçlarına göre, tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının da orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin nostaljik ürün satın alma niyetlerine ilişkin betimsel istatistik analizi sonuçları da orta düzeydedir. Özdemir (2018: 45) ve Bahadır (2018: 60) tarafından yapılan araştırmalarda da tüketicilerin nostalji eğilimlerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği korelasyon analizi neticesinde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü orta seviyede ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kişisel nostalji eğilimi arttıkça, nostaljik ürün satın alma niyetinde de artış olacağı beklenmektedir. Özdemir (2018) tarafından Denizli'deki tüketicilere yönelik yapılan benzer bir araştırmada da, nostalji eğilimi yüksek olan kişilerin satın alma niyetlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin nostaljik ürünlere ilişkin kalite algıları ile nostaljik ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı ile nostaljik ürün satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısı arttıkça nostaljik ürün satın alma niyetinde de artış beklenmektedir.

Katılımcıların kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde, nostaljik ürün satın alma niyetinin kişisel nostalji eğilimi ve kalite algısı ile açıklanma düzeyinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Kişisel nostalji eğiliminin nostaljik ürün satın alma niyeti üzerinde düşük düzeyde, nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerinde yüksek düzeyde etki ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Taştepe (2019) tarafından tüketicilerin nostalji eğilimlerinin marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, nostalji eğiliminin marka bağlılığı üzerinden satın alma niyetini pozitif yönde ve düşük düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, retro pazarlama kapsamında nostalji eğiliminin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama alanında faaliyet gösteren yöneticilerin retro pazarlamaya yönelik yaptıkları uygulamaların, satışların artmasında etkisi olacağı düşünülmektedir. Ayrıca nostaljik ürünlerin kalitesinin tüketiciler tarafından önemsendiği ve satın alma davranışının gerçekleşmesi için etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sonraki çalışmalara öneri olarak, nostaljik ürün satın alma niyetinde etkili olabilecek diğer unsurların neler olabileceği konusunda yapılacak çalışmaların, hem uygulamacılara hem de akademisyenlere katkı sunacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bahadır, E. B. (2018). *Retro Pazarlamanın Tüketicilerin Marka İmajı ve Marka Kimliği Algısına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*, Unpublished Doctoral Dissertation, Texas: University of North Texas.
- Belk, W., R. (1990). "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining A Sense of Past", *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Brown, S. (1999). "Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!". *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Carter, L.L. (2009), *Consumer Receptivity of Foreign Products: The Roles of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity*, Unpublished Doctoral Thesis, Norfolk: Old Dominion University.

- Dağdaş, G. (2013). *İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Demir, F. O. (2008). "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Gökaliiler, E., & Arslan, Z. (2015). "Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma". *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education. New Jersey.
- Holak, S., Havlena, W., & Matveev, A. (2005). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneeness". *ACR European Advances*, 7, 195-200.
- 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.
- Kalaycı, Ş., (2008), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karabey, C. N. (2020). Örneklemeye. S. Ünal (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde (ss. 151-177). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Keskin, H. D., & Memiş, S. (2011). "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Kitchen, P. J., & Proctor, T. (Eds.). (2001). *The Informed Student Guide to Marketing*. London: Thomson Learning.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). "Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention". *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128-138.
- Özdemir, Y. (2018). *Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli'de Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2005). "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement-Empirical Evidence". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pınarbaşı, F., & Türkyılmaz, C. A. (2017). "Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü". *International Journal of Research in Business and Social Science*, 6(2), 13-25.
- Rousseau, G. G., & Venter, D. J. L. (1999). "The Influence of Nostalgia on Consumer Preference". *SA Journal of Industrial Psychology*, 25(1), 36-42.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F. Ç., & Korkmaz, İ. H. (2017). "Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 345-352.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods of Business*. Canada: John Wiley & Sons.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Ullman, J. B. (2007). *Using Multivariate Statistics* (Vol. 5). Boston: Pearson.
- Taştepe, Ö. (2019). *Retro Pazarlama Uygulamalarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak: Uşak Üniversitesi.
- TDK (2019), Güncel Türkçe Sözlük, *Türk Dil Kurumu*, <https://www.sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.11.2019.
- Toledo, A. C., & Lopes, E. L. (2016). "Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger/Acquisition". *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55.
- Tümbek Tekeoğlu, N., & Tıgılı, M. (2016). "Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 278-290.
- Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama-Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands". *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Yıldız, S. & Avcı, İ. (2019). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Taklit Markalı Ürün Algısı Üzerindeki Etkisi". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 189-214.
- Yüksel, M. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 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.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).
4. Bu makale için etik kurul izni gerekmemektedir (Ethics committee permission is not required for this article).