



Nostalji Eğiliminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi: Eti Markası Örneği

The Effect of Nostalgia Proneness on Consumer Based Brand Equity: The Case Of Eti Brand

Öğr. Gör. Dr. Selen BİLGİNER HALEFOĞLU¹, Öğr. Gör. Dr. Doğan KORKMAZ²,
Öğr. Gör. Dr. Aylin TALU³

Öz

Bu araştırma, Türkiye’de 1962 yılından bu yana aralıksız olarak kraker, bisküvi, kek, çikolata vb. ürünleri üretmekte olan ETİ markası özelinde, bireylerdeki nostalji eğiliminin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmıştır. ETİ markası özelinde, bireylerdeki nostalji eğiliminin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, İstanbul İlinde ikamet eden ve ETİ markasını tanıyan 18 yaş üstü tüm yetişkin bireyler oluştururken, araştırmanın örneklem grubunu ise İstanbul İli sınırları içinde ikamet eden ve kolayda örneklem yoluyla, farklı kuşaklardan dengeli olarak rastgele yöntemle seçilmiş 611 yetişkin birey oluşturmaktadır. Nostaljik eğilime sahip bireylerin, bu eğilimlerini tüketim tercihlerine de yansıttıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada katılımcıların nostalji eğilim düzeylerinin tüm alt boyutlar için yüksek olduğu bulunmuştur. Katılımcıların, ETİ markası özelinde, marka değerine ilişkin görüşleri ‘orta’ ile ‘çok yüksek’ arasında değişmektedir. Katılımcıların *marka sadakatleri* ‘orta’ düzeydeyken *marka bilinirliği/çağırışı* düzeylerinin ise ‘çok yüksek’ olduğu tespit edilmiştir. Nostalji eğilimi ile algılanan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/çağırışı ve algılanan marka değeri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bireylerdeki nostalji eğilimi arttıkça nostaljik olarak nitelendirilen, köklü markalara verilen değer, markaya olan bağlılık ve marka farkındalığının arttığı görülmüştür. Bu nedenle marka değerinin inşa edilmesinde nostalji eğiliminin kullanılması, markaların nostaljik pazarlama uygulamalarına yer vermeleri uygun olacaktır.

Anahtar Kelimeler: nostalji eğilimi, marka değeri, marka sadakati, marka çağırışı

Makale Türü: Araştırma

Abstract

This research was conducted to measure the effect of nostalgia proneness in individuals on consumer-based brand equity in the specific case of ETİ brand, which has been producing crackers, biscuits, cakes, chocolate, etc. in Turkey since 1962. In order to examine the effect of nostalgia tendency in individuals on consumer-based brand equity, the relational survey model was used. The sample group of the research consists of 611 adult individuals residing within the borders of Istanbul and randomly selected from different generations through convenience sampling. It has been observed that individuals with nostalgic tendency reflect this tendency to their consumption preferences. In the research, it was found that the nostalgia proneness levels of the participants were high for all sub-dimensions. Participants' opinions on brand equity for ETİ brand vary between 'medium' and 'very high'. While the brand loyalty of the participants was found to be at 'medium' level, the level of brand awareness/relevance was found to be 'very high'. It has been determined that there is a significant relationship between nostalgia proneness and perceived brand loyalty, perceived quality, brand awareness/association and perceived brand value. Accordingly, as the nostalgia proneness in individuals increases, it is seen that the value given to nostalgic, well-established brands, brand loyalty and brand awareness increase. For this reason, it would be

¹Maltepe Üniversitesi / Meslek Yüksekokulu, selenhalefoglu@maltepe.edu.tr

²Maltepe Üniversitesi / Yabancı Diller Yüksekokulu, dogankorkmaz@maltepe.edu.tr

³Doğuş Üniversitesi / Yabancı Diller Birimi atalu@dogus.edu.tr

Atf için (to cite): Bilginer Halefoğlu, S., Korkmaz, D., Talu, A. (2021). Nostalji eğiliminin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi: ETİ markası örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 518-538.

appropriate to use nostalgia proneness in the construction of brand value and for brands to include nostalgic marketing practices.

Keywords: nostalgia tendency, brand equity, brand loyalty, brand association

Paper Type: Research

Giriş

Nostalji, geçmiş bir anıyı yoğun ve canlı bir şekilde yeniden yaşamak anlamına gelen herkesin zaman zaman yaşaması muhtemel olan yaygın bir duygudur. Nostalji deneyimi, basit otobiyografik hatırlamadan farklıdır çünkü nostalji, normal hatırlamaya göre çok daha güçlü duygularla karakterize edilen ve hatırlanan nesneye duyulan yoğun özlemin eşlik ettiği bir deneyimdir. Çoğunlukla geçmişe duyulan duygusal özlem olarak tanımlanan nostalji, politikacıların, pazarlamacıların ve ürün tasarımcılarının tüketicileri etkilemek ve dolayısıyla ikna etmek için kullandıkları güçlü bir duygudur.

"Nostalji" kelimesinin kökeni, Johannes Hofer adlı İsviçreli bir doktorun "nostalji" terimini sırasıyla Yunanca "geri dönmek" ve "acı" anlamına gelen "nostos" ve "algos" kelimelerinden türettiği 1688 yılına kadar uzanır (Austin, 2007; Boardman, 2002). Hofer, evlerinden uzakta olan İsviçreli maaşlı askerlerin, belirli endişeler ve ağlama nöbetleri ile düzensiz kalp atışı, uykusuzluk, iştahsızlık, zayıflık, duylarda körelme ve sürekli ev özlemi duyma durumu içinde olduklarını gözlemlemiştir (McCann, 1941). Bu semptomların, kişinin beynindeki anavatanı ile ilgili bilgilerin depolandığı hafıza bölgelerindeki hiperaktiviteden dolayı oluşan beyin işlev bozukluğundan ve yoğun şekilde hissedilen eve dönme duygusundan kaynaklandığı sonucuna varmıştır. Bu nedenle, bu "nörolojik hastalığı" eve dönme arzusunun neden olduğu acı veya ıstırap, yani "nostalji" (Yunanca çevirisine göre) olarak isimlendirmiştir.

Başlangıcından 20. yüzyılın ortalarına kadar nostaljinin patolojik bir hastalık ya da bozukluk olduğu düşünülmekteydi (Köneke, 2011). Ancak, 1970'lerden itibaren, kişinin anavatanına dönmeyi istemesi, yeni bir kavramla, "yurt özlemi" olarak tanımlanmaya başlandı (Austin, 2007; Davis, 1979). Bu tarihten sonra nostalji kavramı, mekân (vatan) yerine zamana (geçmişe) odaklanmış ve mekân özleminden "geçmişe özlem" halini almıştır.

Bu çalışmada tüketicilerin marka tercihlerini ve satın alma kararlarını anlamak ve nostaljinin marka değeri oluşturmadaki rolünü belirterek, marka yöneticileri için stratejik planlamalarında kullanabilecekleri verileri ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra hem akademik dünyada hem de iş dünyasında marka yöneticileri ve pazarlama uzmanları için değerli bilgiler sunarak, nostalji eğiliminin marka değeri üzerindeki etkisini anlamak, marka yönetimi stratejilerini daha etkili hale getirmek amaçlanmıştır. Makalede Eti markasının örnek olarak ele alınması, gerçek dünya uygulamalarının incelenmesi ile teorik bilginin somutlaştırılması içindir.

1. Nostalji Eğilimi

Nostalji, en basit tanımıyla, yaşanmış bir geçmişin olumlu açıdan çağrışımı ve dünya duyulan özlemdir (Davis, 1979). Belk (1990) nostaljiyi bir nesne, sahne, koku ya da müzik tınısının uyandırdığı hüzünlü bir ruh hali olarak tanımlamıştır. Diğer taraftan Holak ve Havlena'ya göre nostalji, geçmiş deneyimlerin seçilerek hatırlanması nedeniyle oldukça önyargılı olan ve bu nedenle huzurlu, keyifli zamanların yanı sıra gerilim ve kargaşa zamanlarının anılarını da ön plana çıkaran, bir duygu durumudur (Holak, Havlena, 1992: 380).) Nostalji, Holbrook ve Schindler (2003) tarafından ise "kişinin gençliğinde daha yaygın olan şeylere (insanlar, yerler vb.) yönelik tercihi" olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama açısından bakıldığında nostalji, tüketicilerin deneyimleri ile tetiklenen ve mevcut ürün/hizmet tercihlerini etkileyen kişisel bir duygudur (Hwang ve Hyun, 2013).Hiç

şüphesiz nostalji, tüketicilerde olumlu duygular uyandırır ve bu da firmalar için karlı satışlarla sonuçlanır. Bu nedenle nostaljinin tüketicilerde duygusal bağlanmayı tetiklediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Markalara güçlü duygusal bağlar oluşturmak, satış, kar ve sürekli yeniden satın alma sağlar (Grisaffe, Nguyen, 2011).

Schindler ve Holbrook (2003)'un belirttiği gibi, yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde insanlar en çok onlu yaşlarının sonları ile yirmili yaşlarının başlarında popüler olan şeylere nostaljik olma eğilimindedir, bu nedenle nostalji eğilimi cinsiyet, yaş ve diğer demografik faktörlere bağlıdır; Ayrıca, Stem (1992) tarafından yapılan bir araştırma, insanların hayatlarında zor bir dönem geçirirken ve belirsizlikler yaşadıkları dönemlerde geçmişten daha çok etkilendiklerini ortaya çıkartmıştır. Diğer yandan, Sedikides ve Wildschut (2018)'ün öne sürdüğü gibi, işsizlik, medeni durum, din ve ikametimiz gibi durumların tümü nostaljiye yatkınlığı etkilemektedir. Seehusen ve diğerleri tarafından yapılan bir çalışma (2013) nostalji eğilimli bir kişiyi duygusal olarak dengesiz ve nevrotik bir birey olarak tanımlamakta ve nostaljik bireylerin sıklıkla sosyal içerik açısından anlamlı olan anıları hatırladığını belirtmektedir. Aynı çalışmanın yazarları, nevrotiklik ile nostalji eğilimi arasındaki bağlantının, (a) nevrotikliğin ait olma ihtiyacıyla ilişkili olması ve (b) ait olma ihtiyacının sosyal içeriğiyle nostaljiyi tetiklemesi nedeniyle ortaya çıktığını varsaymaktadırlar (Seehusen et. al., 2013).

Nostalji yoluyla yapılan pazarlama çabalarının geçmişle bağ kurmak arzusunda olan post modern bireye odaklandığı söylenebilir. Bu da geçmiş yaşantıların yeniden meydana getirilmesi veya zihinde bıraktıkları sembollerin çağrıştırılmasıyla sağlanabilir. Retrospektif markalama dahilinde firmaların geçmişte ürettiği geleneksel konseptli ürünler örnek olarak gösterilebilir. Bu ürünler ile geçmişte var olan nesneleri ve geçmiş alışkanlıkları hatırlatmak diğer bir deyişle teknolojik ve bilimsel ilerlemeler ile geçmiş alışkanlıkların sentezini yapmak arzulanır (Otay Demir, 2008)

Holak ve Havlena Nostalji Eğilimini dört alt boyutta sınıflandırmıştır. Bunlar, Kültürel Nostalji, Kişisel Nostalji, Canlandırılmış Nostalji ve Kişilerarası Nostalji'dir (Havlena ve Holak, 1996)

1.1 Kişisel Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim)

Kişisel nostalji, geçmişteki yaşamışlıklara yönelik duygusal veya buruk bir özleyiş olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994: 171). Geçmişte yaşananların şu anda yaşananlardan daha iyi, daha olumlu, daha sağlıklı, daha sevinçli, daha uygar, daha heyecan uyandırıcı olduğuna dair büyük ölçüde detaylandırılmamış inançları içeren sübjektif bir haldir (Davis, 1979: 18). Kişisel nostalji doğrudan önceki deneyimlerden kaynaklanır. Kişisel nostalji oluşumu, güçlü kişisel duyguların geçmiş bir deneyime veya geçmişte sahip olunan değerli nesnelere bağlandığı nostaljik bir bağ süreci aracılığıyla gerçekleşir. Deneyim doğrudandır (Holbrook 1993; Schindler ve Holbrook, 2003). Kişisel nostaljinin sonuçları derindir. Örneğin, kişisel nostalji eğiliminin kültürel ürünler için estetik zevkleri şekillendirdiği ve tüketim tercihlerini etkilediği bulunmuştur (Holbrook ve Schindler, 1994).

1.2 Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim)

Kişilerarası Nostalji, başkalarının anılarıyla ilgili kişilerarası iletişime dayalı nostaljik deneyimi ifade eder ve diğer kişinin deneyimlerini, kişinin o kişiyle kendi etkileşimiyle (dolaylı bireysel deneyim) birleştirir (Holak ve Havlena, 2008). Kişiler içinde yaşadıkları toplum ile etkileşim halindedirler. Özellikle en yakın etkileşim içinde olunan aile ve arkadaş çevresi kişilerin kazandıkları deneyimlerin şekillenmesinde önemli role sahiptirler. Bireyler yakın çevreleri ile kurdukları etkileşimler sonucu elde ettikleri deneyimlerden yola çıkarak nostalji yaşamaktadırlar (Keskin ve Memiş 2011: 194). Kişilerarası nostaljinin kişisel nostaljiye kıyasla daha az yoğun duygular uyandırdığı ve daha sade bir duygusal profile neden olduğu söylenebilir (Holak vd., 2006: 196).

1.3 Kültürel Nostalji (Toplu Nostalji)

Kültürel nostalji ortak sembollere dayalıdır ve aynı kültürden gelen ve benzer bir etki grubunun üyeleri olan bireylerin geçmişe duydukları özlem duygusu olarak açıklanabilir (Otay Demir, 2008: 31). Bu nostalji türüne aynı kuşaktan olan insanların benzer müzik türlerine ya da şarkıcılara özlem duyması örnek olarak gösterilebilir. Toplu nostalji duygusu bir kültür simgesine karşı da hissedilebilir. Diğer bir deyişle, bir kültürü, kuşağı ya da milleti temsil eden ortak geçmişe karşı hissedilen duygu yüklü ya da iç buran özlem “toplu nostalji” olarak isimlendirilir.

1.4 Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Toplumsal Deneyim)

Canlandırılmış nostalji gerçek olanın erişilmez olduğu durumlarda, canlandırılan nostaljidir. Dolaylı yollardan öğrenilmiş geçmişe karşı hissedilen duygu içerikli veya buruk bir özleyişi anlatır. Kişilerin tarih kitapları okurken ya da bir müze gezerken kendilerini nostaljik hissetmeleri canlandırılmış nostalji kavramı ile açıklanabilir (Baker ve Kennedy, 1994). Diğer bir deyişle birey, müzede gördüğü nesneyi hiç kullanmamışken, ya da okuduğu olayları şahsen deneyimlememişken de nostaljik hissedebilir veya nesnelere sembolik bir anlam yükleyebilir (Eser, 2007).

2. Marka Kavramı

Marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırt edici niteliğini belirten, bir ad, sembol ya da işaretir (Aktuğlu, 2014, s.3). Pek çok kez tanımlanmış olan marka, özünde bir ürünün tanımlanması ve rakiplerinden farklılaştırılması özelliğidir. Diğer bir deyişle, insanların satın almak üzere oldukları şeyi tanımlamak ve ayırt etmek için kullandıkları ad, logo, tasarım veya bunların bir birleşimidir. İyi bir marka net bir mesaj vermeli, güvenilirlik sağlamalı, tüketicilerle duygusal bağ kurarak, alıcıyı harekete geçirmeli ve kullanıcı sadakati yaratmalıdır (Dietrich, 2015, s.5). Bir anlamda, markalar ürün farklılaştırma stratejisinin doğrudan bir sonucudur. Marka, rekabet açısından bakıldığında da bir kuruluşun ürünü / ürünlerini diğer kuruluşların ürünlerinden ayıran belirgin bir unsur olarak ifade edilebilir (Yiğitöl ve Alagöz, 2019, s.2).

2.1 Marka Değeri

Günümüzde tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama çabası, pazarlama alan yazınında "marka değeri" teriminin ortaya çıkarmasına neden olmuştur. Marka değeri kavramı pazarlama uzmanları tarafından çokça tartışılmakta olup bir markanın uzun vadede belirli ve ulaşılabilir hedeflere sahip olmasının gerekliliği ortaya konmuştur.

Feldwick (1996, s.11) tarafından yapılan araştırmalarda marka değeri; bireyin bir markaya olan bağlılık gücünün bir ölçüsü olup, kişilerin markayla ilgili düşünceleri ve çağrışımlarının bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, marka değeri; pazarlama karması kullanılarak hedef pazarın gereksinimlerine bağlı olarak şekil almaktadır. Günümüzde bu sürecin başarılı olup olmaması markanın gücünü ya da marka sadakatinin derecesini belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bir markanın esas değeri, ilerideki kazanç, nakit akışlarının garantisi anlamına geldiğinden, marka sadakatinin az veya çok olma derecesine göre şekil almaktadır.

Winters (1991) marka değerini tanımlarken tüketicilerin belirli bir marka ismiyle ilgili çağrışım ve algılarının, bir ürüne kattığı toplam değeri içerdiğini ortaya koymaktadır. Leuthesser (1998) marka değerini markanın adı belirtilmeden kazanabileceğinden daha fazla satış ve itibar kazanmasına izin veren çağrışımlar ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Yüksek marka değerine sahip firmaların kayda değer ölçüde bir rekabet avantajına sahip oldukları bilinen bir gerçektir. Wood (1999) çalışmasında marka değeri ölçümlerinin, markanın pazar gücünü gösteren bir gösterge olarak kullanılabileceği sonucuna varmıştır. Wood’a ve Feldwick (1996)’e göre marka değeri, bir firmanın tüketici tarafından ortaya konan beğenisinin sonucu piyasadaki başarısının ölçümü olarak kabul edilir. Marka değerinin asıl önemi, bir şirketin sadakatli müşteri tabanına sahip olması ve onlara güven duymayı sağlamasıdır. Bir şirketin marka

değeri, müşteri gözündeki itibarının yanı sıra, şirketin finansal değerini de ciddi olarak etkilemektedir. Yüksek marka değerine sahip olan kuruluşlar, pazarlama faaliyetlerinde daha çok verimlilik sağlayıp, daha fazla müşteriye ulaşabilir ve satış rakamlarını kolaylıkla artırıp yüksek kar marjlarına ulaşabilirler.

Bu çalışmada, marka değeri kavramı You ve Donthu (2001)'nin çalışmaları esas alınarak, üç alt boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve çağrışımdır.

2.1.1 Marka Sadakati

Güçlü ve olumlu imaja sahip bir markanın oluşturulması genellikle müşteriler arasında tercih edilmesine yol açar ve marka sadakatının oluşmasına yardımcı olur. Sadakat, müşteri ile marka arasında yüksek derecede bir bağ oluşmasını içerir. Ayrıca, sadık müşteriler marka değiştirmeyi düşünmez ve kendilerini rahat ve memnun hissettikleri markaya bağlı kalmayı tercih ederler (Rosenbaum- Elliott 2011).

Bir markaya sadık olan müşteriler fiyatı daha az dikkate alırlar ve o marka için diğer alternatiflere kıyasla daha yüksek fiyat ödemeyi kabul edebilirler. Çünkü müşteriler markada benzersiz bir değer algılayabilirler.

2.1.2 Markada Algılanan Kalite

Algılanan kalite, "müşterinin bir ürün ya da hizmetin alternatiflerine göre kullanım amacına ilişkin genel kalite ya da üstünlük algısı" olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, Aaker, 1991) Swinker ve Hines (2006) ayrıca algılanan kaliteyi içsel, dışsal, görünüm ve performans olarak dört kategoriye ayırmaktadır.

Algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele alan birçok çalışma, algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisine işaret etmektedir (Tsiotsou, 2006). Algılanan kalite, marka sadakatının ana öncülü olarak bulunmuştur (Biedenbach ve Marell, 2009). Algılanan kalitenin marka imajı üzerinde etkisi olduğu da tespit edilmiştir (Ming vd., 2011: Chen ve Tseng, 2010).

2.1.3 Marka Bilinirliği ve Çağrışımı

Marka farkındalığı, alıcının markanın ait olduğu ürün kategorisinin üyesi olduğunu tanıma veya hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991, s. 61). Dolayısıyla, marka farkındalığı hem markanın tanınması hem de hatırlanmasından oluşmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987; Keller, 1993). Aaker (1991, s.109) marka çağrışımlarını "hafızada bir markayla bağlantılı olan her şey" ve marka imajını da "anlam içeren bir dizi marka çağrışımı" olarak tanımlamaktadır. Çağrışımların sahip olduğu bir güç seviyesi vardır (Aaker, 1991; Aaker ve Keller, 1990; Keller, 1993). Bir markayla kurulan bağ, çok sayıda deneyimleme ve markaya maruz kalma yoluyla, daha güçlü hale gelebilir (Aaker, 1991)

3. Bir Öykü, Bir Marka, Bir Tadım Mutluluk: Eti Bisküvileri

Öyküler, anımsa(n)ma, güçlü bir ifade yaratma, ikna etme, gündemde kalma, esinlenme gibi pek çok bakımdan toplumda ilgi çekiciliği sağlayan etkili bir yapıdır (Aaker, 2020, s.17). Öyküler duyguları harekete geçirerek, hayatımızı zenginleştiren ve şekil veren, değerleri kuşaktan kuşağa ileten önemli bir araçtır. Bir toplumun kültürünü yansıtan öyküler eski çağlardan bu yana, özellikle her şeyin teknoloji ile örtüştüğü günümüze kadar uzanarak ve nesiller boyu aktararak toplumsal ve kültürel bellek oluşturma gibi bir işleve sahip olmuşlardır.

Son yıllarda öykü anlatıcılığı liderlik, halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim, satış ve marka oluşturma gibi alanların ve sosyal medya kampanyalarının önemli konularından biri haline gelmiştir. Bu nedenle iyi bir öykü, yarattığı etkileşim ile iletişimin en önemli yapı taşlarından

biridir. Öykü anlatımı öncelikle tasvirler yaratmak anlamına gelir: Bu tasvirler bir kişinin, bir markanın, bir ürünün veya hizmetin, bir toplumda heyecan yaratarak, daha iyi ilişki kurmak için oluşturabileceği metinsel, görsel, işitsel algılardır (Fontana, 2016, s.42). Buna bağlı olarak, öyküler toplum içinde olumlu duyguların oluşmasını sağlarlar ve gerçeklerden daha inandırıcı olarak algılanarak toplumsal bellekte yer edinirler. Öyküler marka yaratmada kullanıldığında ise marka güvenini ve farkındalığı yaratarak markayı eşsiz kılarlar.

3.1 Eti: Tarihçe ve Başarı Öyküsü

Annette Simmons iletişim ekseninde öykü kullanmanın önemini, bir insanın iletişim içine girmesini sağlamak, böylece bir mesajda var olma hissini ortaya çıkarmak, veri ve gerçeklerin farklı bir değerlendirmesine olanak sağlayan bir gerçeklik meydana getirmek; başkaları tarafından belirli bir yapıda yorumlanacak eylemleri bir çatı altına almak; bazı konuları diğerlerine göre öncelikli hale getirmek; öznel düşüncüyü birçok açıdan harekete geçirmek, deneyimleri iletmek ve insanların bir anıyı ya da bir olayı hatırlamasına ya da içselleştirmesine olanak sağlamak olarak vurgulamaktadır (2007, s.13-14). ETİ'nin kuruluş ilkelerine, tarihçesine ve başarı öyküsüne bakıldığında Simmons'ın bu kuramlarıyla tamamen örtüştüğü gözlemlenmektedir.

“Mutluluk” ilkesi ile yola çıkan ETİ'nin öyküsü, 1961 yılında kurucusu Firuz Kanatlı'nın bir hayali iken, 1962'de projesini kendisinin çizdiği tesisle mükemmel bir gerçeğe dönüşmüştür. Bu gerçek, başlangıç noktası olan değirmenden un fabrikasına, un fabrikasından da bisküvi fabrikasına geçişin öyküsüdür. Anadolu uygarlıklarından Hititler veya Etiler olarak bilinen uygarlığa ait Hitit Güneşi'nin logo olarak belirlenmesi rastlantısal değil, semboliktir. Logo belirlenmesinin ardından, Eti Bisküvi Fabrikası 1962 yılında Eskişehir'de üretime başlamış, 1963-1967 yılları arasında tamamı Türk Mühendislerden oluşan ekibin projeleri ile ilk otomatik tünel fırın, ilk otomatik bisküvi üretim tesisi kurulmuştur. 1972 yılında aile bireylerinin katılımıyla birlikte Firuz Kanatlı'ya ait olan ETİ Bisküvi fabrikası, ETİ Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. olarak yolculuğuna devam etmiştir (*ETİ Tarihçe*, n.d.). Aynı yıl bestesi Oktay Tem'e ait “*bir bilmecem var çocuklar*” reklam müziği bir slogan haline gelmiş ve Türk halkının kalbinde unutulmaz bir yere sahip olmuştur.

1974 yılında ilk TSE ödülünü kazanan ETİ, aynı yıl içerisinde donanımlı bir ihracat ağı kurmuş, ilk ihracatını yavru vatan Kıbrıs'a yapmış sonrasında pek çok ülkeye ulaşarak ETİ lezzetlerini dünyanın birçok yerindeki tüketicileri ile de buluşturmuştur. ETİ'nin daha ileri teknoloji ile üretim yapmak amacıyla 1976 yılında Eti Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş. kurulmuş, 70'li ve 80'li yıllarda artarda gelen kalite ödülleri, uluslararası ödüller yeni girişimler, yeni projeler üretmede ilham kaynağı olmuştur. Kendini lezzet uygarlığı olarak tanımlayan Eti markası bir anlamda “ilklerin” de uygarlığı olmuştur.

İlk bebe bisküvisi ETİ Cicibebesi, ilk hazır kızarmış ekmek ETİMEK, ilk lifli bisküvi ETİ Burçak, ilk dilim kek Eti Paykek ve ilk diyet bisküvi ETİ Form farklı katmanlarda yer alan bireylere hitap etmiş ve vazgeçilmez tatlar olarak zihinlerde yer etmiştir (*ETİ Kurumsal Tanıtım Filmi*, 2016). Her zaman damak zevkini, mükemmelliği ve yenilikçi yaklaşımları önde tutarak Türk halkının beğenisine sunmuş ve ürünlerindeki lezzet farkını ortaya koymuştur. Bu ilkler ve büyük değişiklikler çıkış noktası olan Eskişehir markasını tüm Türkiye markası haline getirmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde yenilikçi bakış açısını bir kez daha ortaya koyarak, hayati mutlu kılmaya odaklanan mutluluğun tadı ETİ, sosyal sorumluluk bilinciyle çölyak hastalarına özel ilk glutensiz bisküvi olan Pronot'u piyasaya sürmüştür. Tesislerinde kalite artırmayı, hata, iş kazası ve kusurlu ürün olmaksızın *toplam verimlilik yönetimi* anlayışı ile sürdüren marka, bu doğrultuda Japon Fabrika Bakım Enstitüsü tarafından çok defa ödüllendirilmiştir (*ETİ Tarihçe*, n.d.).

2008 yılından günümüze kadar sürdürülebilirliğe dikkat çeken ETİ, bu bağlamda çevreye ve doğa çalışmalarına katkı vermek üzere bilimsel araştırmalar çerçevesinde tarım projelerine destek vererek fark yaratmaya devam etmektedir. Küresel bir marka yolunda da önemli adım atan ETİ, Romanya'nın Craiova bölgesinde fabrika kurarak, 2014 yılında ilk yurt dışı yatırımı olan fabrikayı açmış ve güçlü bir ulusal Türk markası olarak adını duyurmuş ve yılların deneyimini yurt dışı pazarına aktarmıştır.

2023 Ocak ayı içerisinde Eti, doğal afetlerden veya afet kaynaklı durumlardan etkilenebilecek bölgelere ulaştırılmak üzere özel bir bisküvi tasarladığını açıklamış ve bu bisküvinin hiçbir kar amacı olmaksızın afetzedelere dağıtılacağını duyurmuştur. Ayrıca ambalajı üzerinde de *para ile satılamaz* ibaresi belirtilmiştir. İçeriğinde bulunan on bir vitamin ve beş minerale zenginleştirilmiş olan bisküvi, afetzedelerin ihtiyacını belli bir ölçüde karşılayacak şekilde hazırlanmış ve bu amaçla olası bir afet durumunda hızla üretilerek etkilenen bölgelere yardım amaçlı gönderileceği ifade edilmiştir. Tamamen sosyal sorumluluk bilinci ile hayata geçirilen bu üretim “doğal afetlerin hiç yaşanmaması temennisi” ile ortaya çıkmıştır. Özel olarak tasarlanan Eti Acil Durum ve Doğal Afet Bisküvisi firmanın ne kadar toplum gönüllü ve insan odaklı bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Varoluş amacı “*insanlığın mutluluğundan daha yüce bir amaç yoktur*” ilkesi ile kurucusu Firuz Kanatlı tarafından tanımlanan bu Türk markasının etkileyici, adım adım yükselen tutku dolu başarı öyküsü atılım yapmak isteyen veya hayallerini gerçekleştirmek isteyen tüm girişimcilere ve yenilikçi markalara örnek olacak niteliktedir.

4. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, nostalji eğiliminin tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisini anlamak ve bu etkinin Eti markası üzerindeki özel bir uygulama bağlamında incelenmesidir. Günümüz pazarlama dünyasında tüketici davranışları ve marka yönetimi önemli bir rol oynamaktadır. Nostalji, tüketicilerin duygusal bağlarını güçlendiren ve marka sadakatini artırabilecek güçlü bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, nostaljinin Eti markasının tüketiciler üzerindeki etkisi örnek bir çalışma üzerinden ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir. Bu çalışma, akademik dünyada nostalji ve marka yönetimi alanlarına yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Sonuçlar, marka yöneticileri ve pazarlama profesyonellerine, nostaljik öğeleri pazarlama stratejilerinde nasıl kullanabileceklerine dair önemli bilgiler sunabilir ve tüketici sadakatini artırmak için yeni yollar açabilir. Bu nedenle, çalışma, hem akademik araştırmalara katkıda bulunmayı hem de iş dünyasındaki uygulamaları zenginleştirmeyi hedeflemektedir.

Nostalji Eğiliminin Marka değeri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H1 Nostalji Eğilimi Demografik Değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H1a Nostalji Eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

H1b Nostalji Eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır..

H1c Nostalji Eğilimi eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.

H1d Nostalji Eğilimi gelir durumuna göre farklılaşmaktadır..

H2 Nostalji Eğiliminin algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri ile anlamlı ilişkisi vardır.

H2a Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2b Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan kalite üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2c Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan marka bilinirliği/çağrışımlı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

5. Yöntem

Bu bölümde, veri toplama araçları, yapılan araştırmanın modeli, katılımcılara ilişkin evren ve örneklem ile verilerin analizinde kullanılan istatistikî tekniklere ait bilgiler verilmiştir.

5.1 Araştırmanın Modeli ve Evren-Örneklem

ETİ markası özelinde, bireylerdeki nostalji eğiliminin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla, ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Karasar (2017)'a göre “İlişkisel tarama modelleri, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir”. Büyüköztürk ve diğerlerine (2018) göre ise “Korelasyonel araştırma, iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin herhangi bir şekilde bu değişkenlere müdahale edilmeden incelediği araştırmalardır.”

Araştırmanın evrenini, İstanbul İlinde ikamet eden ve ETİ markasını tanıyan 18 yaş üstü tüm yetişkin bireyler oluştururken, araştırmanın örneklem grubunu ise İstanbul İli sınırları içinde ikamet eden ve kolayda örneklem yoluyla, farklı kuşaklardan dengeli olarak rastgele yöntemle seçilmiş 611 yetişkin birey oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan katılımcıların demografik dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım tablosu

Değişken	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	335	54,8
	Erkek	276	45,2
Yaş	30 yaş ve altı	68	11,1
	31-40 yaş	88	14,4
	41-50 yaş	177	29,0
	51-60 yaş	187	30,6
	61 yaş ve üstü	91	14,9
Gelir durumu	0-5.000 TL	41	6,7
	5.001-10.000 TL	58	9,5
	10.001-20.000 TL	196	32,1
	20.001 TL ve üstü	316	51,7
Eğitim durumu	Lise ve altı	58	9,5
	Ön Lisans	54	8,8
	Lisans	338	55,3
	Yüksek Lisans	161	26,4

Katılımcıların %54,8’i kadın olup en büyük yaş grubunu %30,6 ile 51-60 yaş grubundakiler (yaş ortalaması 48,04±13,14) oluşturmaktadır. Katılımcıların %51,7’si 20.000 TL üstü gelire sahiptir ve en büyük eğitim grubunu %55,3 ile lisans mezunları oluşturmaktadır.

5.2 Veri Toplama Araçları ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak, bir kişisel bilgi formu ile iki ölçme aracından faydalanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere araştırmacılar

tarafından hazırlanan ve dört sorudan oluşan bir form kullanılmıştır. Katılımcıların, nostalji düzeylerini belirlemek üzere Havlena ve Holak (2000) tarafından geliştirilen ve Özhan ve Altuğ (2017) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan, 16 madde ve dört alt boyuttan meydana gelen "Nostalji Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin uyarlama çalışmasında toplam varyansın %52,78'ini açıkladığı ve güvenirlik katsayılarının Kişisel Nostalji boyutu için 0,880; Kişilerarası Nostalji boyutu için 0,812; Canlandırılmış Nostalji boyutu için 0,729; Kültürel Nostalji Boyutu için 0,699 ve genel Nostalji Eğilimi için 0,883 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, ETİ markası özelinde, marka değerine ilişkin görüşlerini belirlemek üzere için ise Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen 3 boyut ve 10 sorudan oluşan "Marka Değeri Ölçeği" kullanılmıştır. Yoo ve Donthu (2001, s.6)'nın çalışmasında Model 3 olarak belirtilen ve Marka Bilinirliği ile Marka Çağrışımı alt boyutlarını birlikte tek bir alt boyut olarak ele alan model, yapılan analizlerde geçerli ve güvenilir bulunmuş ve marka değerini ölçmeye yeterli olduğu görülmüştür. Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Marka Sadakati alt boyutu için güvenirlik katsayısı 0,88; Algılanan Kalite için 0,92 ve Marka Bilinirliği/Çağrışımı için yine 0,92 olduğu bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bu çalışma için de güvenirlik katsayıları hesaplanmış ve güvenirlik düzeylerinin yeterli olduğu görülmüştür (Tablo 2).

Tablo 2. Nostalji eğilimi ölçeği ve marka değeri ölçeğinin güvenirlik analizleri

Boyut/Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa (α)
<i>Kişisel Nostalji</i>	10	0,865
<i>Kişilerarası Nostalji</i>	2	0,705
<i>Canlandırılmış Nostalji</i>	2	0,761
<i>Kültürel Nostalji</i>	2	0,77
Nostalji Eğilimi	16	0,868
<i>Marka Sadakati</i>	3	0,896
<i>Algılanan Kalite</i>	2	0,789
<i>Marka Bilinirliği/Çağrışımı</i>	5	0,726
Marka Değeri	10	0,878

Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik (iç-tutarlılık) katsayıları verilmiştir. Güvenirlik katsayılarının değerlendirilmesinde aşağıdaki sınırlar dikkate alınmıştır. " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir." (Özdamar, 2004, s.673). Buna göre, Nostalji Eğilimi Ölçeği genel güvenirlik katsayısı 0,868 olup boyutların güvenirlik katsayıları da 0,705 ile 0,865 arasında değer almaktadır. Marka Değeri Ölçeği genel güvenirlik katsayısı ise 0,878 olup boyut katsayıları 0,726 ile 0,896 arasında değişmektedir.

Katılımcılardan, Kişisel Bilgi Formu, Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeği yoluyla toplanan veriler SPSS 26.0 ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın amaç ve hipotezlerine bağlı olarak analizlerin yapılması öncesi hangi istatistik tekniğinin kullanılacağına Kolmogrow-Smirnov testi ile normallik dağılımının sonuçlarına göre karar verilmiştir. Buna göre, katılımcıların, demografik özelliklerine bağlı olarak ikili grupların nostalji eğilimi puanlarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t-testi, üç ve daha fazla grupların nostalji eğilimi puanlarının karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Katılımcıların, nostalji eğilimi düzeylerinin, marka değerine ilişkin görüşleri üzerindeki etkisini incelemek üzere ise doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışma içinde bulunan tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

6. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak, verilerin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. İlk bölümde, katılımcıların, nostalji eğilimi puanlarının bazı demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, ikinci bölümde ise katılımcıların, nostalji eğilimi düzeylerinin, marka değerine ilişkin görüşleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların nostalji eğilimi ve marka değeri puanlarına dair betimsel istatistikler

Boyut/Ölçek	$\bar{X}$	ss	Düzeyi
<i>Kişisel Nostalji</i>	3,76	0,67	Yüksek
<i>Kişilerarası Nostalji</i>	3,52	0,81	Yüksek
<i>Canlandırılmış Nostalji</i>	3,77	0,92	Yüksek
<i>Kültürel Nostalji</i>	3,66	0,86	Yüksek
Nostalji Eğilimi (Genel)	3,68	0,58	Yüksek
<i>Marka Sadakati</i>	3,28	1,01	Orta
<i>Algılanan Kalite</i>	3,92	0,68	Yüksek
<i>Marka Bilinirliği/Çağrışımlı</i>	4,83	0,68	Çok yüksek
Marka Değeri (Genel)	4,01	0,69	Yüksek

5’li likert tipi Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Marka Değeri Ölçeğinden alınabilecek puanlar 1 ile 5 arasında değişmekte olup iki aralık arasındaki değer 0,80’dir (4/5). Buna göre katılımcıların nostalji eğilim düzeylerinin tüm alt boyutlar için yüksek olduğu bulunmuştur. En yüksek ortalama puan 3,77±0,86 ile *canlandırılmış nostalji* için en düşük ortalama puan ise 3,52±0,81 ile *kişilerarası nostalji* için bulunmuştur. Katılımcıların genel nostalji eğilim düzeyleri de 3,68±0,58 ile ‘yüksek’tir.

Katılımcıların, ETİ markası özelinde, marka değerine ilişkin görüşleri ‘orta’ ile ‘çok yüksek’ arasında değişmektedir. Katılımcıların *marka sadakatlerinin* 3,28±1,01 ile ‘orta’ düzeyde, *marka bilinirliği/çağrışımlı* düzeylerinin ise 4,83±0,68 ile ‘çok yüksek’ olduğu görülmektedir. Katılımcıların, ETİ markası özelinde genel marka değerine ilişkin görüşlerinin de 4,01±0,69 ile yüksek olduğu görülmektedir.

Aşağıda, araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda yapılan analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

H1: Nostalji Eğilimi Demografik Değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların, nostalji eğilimi puanlarının cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumu demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı aşağıda incelenmiştir. Katılımcıların, demografik gruplarına göre puanları arasında anlamlı fark bulunduğu halde, bağımsız gruplar t-testi için Cohen’s *d*, ANOVA testi için ise Eta-kare (η^2) etki derecesi değeri hesaplanmıştır. “Cohen’s *d* değeri .20 ve altı ‘küçük’, .50’ye kadar ‘orta’, .80’e kadar ‘büyük’ ve .80’in üzerinde olduğunda ise ‘çok büyük’ etki olarak kabul edilir” (Can, 2017, s.141). “ η^2 (Eta) değeri 0,010-0,060 arası ‘küçük’, 0,060-0,140 arası ‘orta’ ve 0,140’ten yukarı ‘büyük’ etki derecesini göstermektedir.” (Green ve Salkind, 2014, s.158).

H1a: Nostalji Eğilimi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların nostalji eğilimi puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	Betimsel İst.			t-test			Etki (d)
		n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p	
Kişisel Nostalji	Kadın	335	3,72	0,61	1,63	609	0,104	-
	Erkek	276	3,81	0,74				
Kişilerarası Nostalji	Kadın	335	3,65	0,79	4,61	609	0,000***	0,37
	Erkek	276	3,35	0,80				
Canlandırılmış Nostalji	Kadın	335	3,70	0,93	2,05	609	0,041*	0,17
	Erkek	276	3,85	0,89				
Kültürel Nostalji	Kadın	335	3,66	0,80	0,10	609	0,918	-
	Erkek	276	3,65	0,94				
Nostalji Eğilimi (Genel)	Kadın	335	3,68	0,55	0,35	609	0,725	-
	Erkek	276	3,67	0,61				

Katılımcıların, cinsiyete göre nostalji eğilim düzeylerinin, *kişilerarası nostalji* [$t_{(609)}=4,61$; $p<0,001$] ve *canlandırılmış nostalji* [$t_{(609)}=2,05$; $p=0,017$] boyutları bakımından farklılaştığı bulunmuştur (Tablo 4). Buna göre;

Kadın katılımcıların, *kişilerarası nostalji* düzeylerinin, erkeklerden yüksek olduğu bulunmuştur ($\bar{X}_{Kadın}=3,65$; $\bar{X}_{Erkek}=3,35$). Cinsiyetin, katılımcıların *kişilerarası nostalji* puanları üzerinde etkisinin anlamlı ve ‘orta’ derecede olduğu bulunmuştur ($d_{Cohen}=0,37$).

Erkek katılımcıların, *canlandırılmış nostalji* düzeylerinin, kadınlardan yüksek olduğu bulunmuştur ($\bar{X}_{Kadın}=3,70$; $\bar{X}_{Erkek}=3,85$). Cinsiyetin, katılımcıların *canlandırılmış nostalji* puanları üzerinde etkisinin anlamlı ve ‘küçük’ olduğu bulunmuştur ($d_{Cohen}=0,17$).

H1a alt hipotezi, kısmi olarak, *kişilerarası nostalji* ve *canlandırılmış nostalji* boyutları bakımından kabul edilmiştir.

H1b: Nostalji Eğilimi yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların nostalji eğilimi puanlarının yaşa göre karşılaştırılması

Boyut	Yaş	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\bar{X}$	ss	F	p		
Kişisel Nostalji	30 yaş ve altı (1)	68	3,72	0,70	0,72	0,579	-	-
	31-40 yaş (2)	88	3,74	0,67				
	41-50 yaş (3)	177	3,82	0,65				
	51-60 yaş (4)	187	3,78	0,70				
	61 yaş ve üstü (5)	91	3,68	0,65				
Kişilerarası Nostalji	30 yaş ve altı (1)	68	3,43	0,88	1,31	0,264	-	-
	31-40 yaş (2)	88	3,64	0,88				
	41-50 yaş (3)	177	3,58	0,78				
	51-60 yaş (4)	187	3,47	0,79				
	61 yaş ve üstü (5)	91	3,44	0,79				
Canlandırılmış Nostalji	30 yaş ve altı (1)	68	3,89	1,04	0,99	0,415	-	-
	31-40 yaş (2)	88	3,74	0,95				
	41-50 yaş (3)	177	3,82	0,88				
	51-60 yaş (4)	187	3,76	0,90				

	61 yaş ve üstü (5)	91	3,63	0,89				
Kültürel Nostalji	30 yaş ve altı (1)	68	3,26	0,88	5,69	0,000***	1 < diğer	0,076
	31-40 yaş (2)	88	3,66	0,88				
	41-50 yaş (3)	177	3,72	0,79				
	51-60 yaş (4)	187	3,77	0,84				
	61 yaş ve üstü (5)	91	3,74	0,93				
Nostalji Eğilimi	30 yaş ve altı (1)	68	3,58	0,50	1,99	0,094	-	-
	31-40 yaş (2)	88	3,69	0,64				
	41-50 yaş (3)	177	3,74	0,55				
	51-60 yaş (4)	187	3,69	0,57				
	61 yaş ve üstü (5)	91	3,57	0,61				

*** $p < .001$

Katılımcıların, yaşlarına bağlı olarak sadece *kültürel nostalji* puanlarının farklılaştığı [$F_{(4; 604)}=5,69$; $p < .001$] bulunmuştur (Tablo 5).

Hangi yaş grupları arasında katılımcıların *kültürel nostalji* puanlarının farklı olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc Tukey HSD testine göre; 30 yaş ve altındakilerin ($\bar{X}_{30 \text{ yaş ve altı}}=3,26$) *kültürel nostalji* düzeyleri/puanları diğer yüksek yaş gruplarındaki katılımcılardan daha düşüktür ($\bar{X}_{31-40 \text{ yaş}}=3,66$; $\bar{X}_{41-50 \text{ yaş}}=3,72$; $\bar{X}_{51-60 \text{ yaş}}=3,77$; $\bar{X}_{61 \text{ yaş ve üstü}}=3,74$). Yaşın, katılımcıların, *kültürel nostalji* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ düzeyde olduğu bulunmuştur ($\eta^2=0,076$).

H1b alt hipotezi, kısmi olarak, *kültürel nostalji* boyutu bakımından kabul edilmiştir.

H1c: Nostalji Eğilimi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların nostalji eğilimi puanlarının eğitim durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\bar{X}$	ss	F	p		
Kişisel Nostalji	Lise ve altı (1)	58	3,76	0,75	1,04	0,372	-	-
	Ön Lisans (2)	54	3,77	0,69				
	Lisans (3)	338	3,73	0,69				
	Yüksek Lisans (4)	161	3,84	0,60				
Kişilerarası Nostalji	Lise ve altı (1)	58	3,65	0,84	1,59	0,191	-	-
	Ön Lisans (2)	54	3,47	0,86				
	Lisans (3)	338	3,46	0,78				
	Yüksek Lisans (4)	161	3,60	0,85				
Canlandırılmış Nostalji	Lise ve altı (1)	58	3,73	0,84	4,95	0,002***	3, 4 > 1, 2	0,064
	Ön Lisans (2)	54	3,72	0,76				
	Lisans (3)	338	4,02	0,92				
	Yüksek Lisans (4)	161	4,05	0,94				
Kültürel Nostalji	Lise ve altı (1)	58	3,72	0,90	2,32	0,074	-	-
	Ön Lisans (2)	54	3,41	0,92				
	Lisans (3)	338	3,64	0,87				
	Yüksek Lisans (4)	161	3,75	0,81				
Nostalji Eğilimi	Lise ve altı (1)	58	3,72	0,59	1,23	0,299	-	-
	Ön Lisans (2)	54	3,72	0,57				
	Lisans (3)	338	3,64	0,57				
	Yüksek Lisans (4)	161	3,73	0,59				

****p<.01**

Katılımcıların, eğitim durumlarına bağlı olarak sadece *canlandırılmış nostalji* puanlarının farklılaştığı [$F_{(4; 604)}=4,95; p=0,002$] bulunmuştur (Tablo 6).

Hangi eğitim grupları arasında katılımcıların *canlandırılmış nostalji* puanlarının farklı olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların ($\bar{X}_{\text{Lise ve altı}}=3,73$; $\bar{X}_{\text{Ön Lisans}}=3,72$) *canlandırılmış nostalji* düzeyleri/puanları, lise ve altı ile ön lisans mezunu katılımcılardan daha yüksektir ($\bar{X}_{\text{Lisans}}=4,02$; $\bar{X}_{\text{Yüksek Lisans}}=4,05$). Eğitim durumunun, katılımcıların, *canlandırılmış nostalji* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘orta’ düzeyde olduğu bulunmuştur ($\eta^2=0,064$).

H1c alt hipotezi, kısmi olarak, *canlandırılmış nostalji* boyutu bakımından kabul edilmiştir.

H1d: Nostalji Eğilimi gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 7. Katılımcıların nostalji eğilimi puanlarının gelir durumuna göre karşılaştırılması

Boyut	Gelir Durumu	Betimsel İst.			ANOVA		Tukey HSD	Etki (η^2)
		n	$\bar{X}$	ss	F	p		
Kişisel Nostalji	0-5.000 TL (1)	41	3,72	0,77	0,93	0,425	-	-
	5.001-10.000 TL (2)	58	3,75	0,59				
	10.001-20.000 TL (3)	196	3,71	0,71				
	20.001 TL ve üstü (4)	316	3,81	0,65				
Kişilerarası Nostalji	0-5.000 TL (1)	41	3,54	0,90	0,06	0,982	-	-
	5.001-10.000 TL (2)	58	3,55	0,76				
	10.001-20.000 TL (3)	196	3,51	0,81				
	20.001 TL ve üstü (4)	316	3,51	0,82				
Canlandırılmış Nostalji	0-5.000 TL (1)	41	3,84	0,92	0,85	0,468	-	-
	5.001-10.000 TL (2)	58	3,92	0,89				
	10.001-20.000 TL (3)	196	3,78	0,98				
	20.001 TL ve üstü (4)	316	3,73	0,88				
Kültürel Nostalji	0-5.000 TL (1)	41	3,38	0,84	2,91	0,034*	2, 3, 4 > 1	0,033
	5.001-10.000 TL (2)	58	3,63	0,84				
	10.001-20.000 TL (3)	196	3,62	0,92				
	20.001 TL ve üstü (4)	316	3,74	0,82				
Nostalji Eğilimi	0-5.000 TL (1)	41	3,62	0,50	0,36	0,781	-	-
	5.001-10.000 TL (2)	58	3,69	0,49				
	10.001-20.000 TL (3)	196	3,65	0,62				
	20.001 TL ve üstü (4)	316	3,70	0,57				

***p<.05**

Katılımcıların, gelir durumlarına bağlı olarak sadece *kültürel nostalji* puanlarının farklılaştığı [$F_{(4; 604)}=2,91; p=0,002$] bulunmuştur (Tablo 7).

Hangi eğitim grupları arasında katılımcıların *kültürel nostalji* puanlarının farklı olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc Tukey *HSD* testine göre; gelir düzeyi 5.001 TL ve üstü olan katılımcıların ($\bar{X}_{5.001-10.000 \text{ TL}}=3,63$; $\bar{X}_{10.001-20.000 \text{ TL}}=3,62$; $\bar{X}_{20.001 \text{ TL ve üstü}}=3,74$) *kültürel nostalji* düzeyleri/puanları, gelir düzeyi 0-5.000 TL olan katılımcılardan ($\bar{X}_{0-5.000 \text{ TL}}=3,38$) daha yüksektir. Gelir durumunun, katılımcıların, *kültürel nostalji* düzeyi üzerindeki etkisinin anlamlı ve ‘küçük’ düzeyde olduğu bulunmuştur ($\eta^2=0,033$).

H1d alt hipotezi, kısmi olarak, *kültürel nostalji* boyutu bakımından kabul edilmiştir.

H2: Nostalji Eğiliminin algılanan Tüketici Temelli Marka Değeri ile anlamlı ilişkisi vardır.

Katılımcıların, nostalji eğilimi düzeylerinin, algılanan tüketici temelli marka değeri düzeyleri üzerindeki etkisini (anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadığı) incelemek üzere doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

H2a: Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 8. Katılımcıların nostalji eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi

Değişken	Model			ANOVA		Katsayı Tablosu		t	p
	R	R ²	Düz. R ²	F	p	B	β		
Model	0,352	0,124	0,122	85,86	0,000***				
Sabit						1,02		4,15	0,000***
Nostalji Eğilimi						0,62	0,35	9,27	0,000***

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati
***p<.001

Kurulan modelin uygunluğunu görmek üzere yapılan ANOVA testi, katılımcıların, *nostalji eğiliminin*, onların *marka sadakati* düzeyini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir [$F_{(1; 610)}=85,86; p<.001$] (Tablo 8). Regresyon katsayıları incelendiğinde, *nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka sadakati* düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta=0,35; p<.001$). *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka sadakati* düzeyini %12,2 (Düzeltilmiş $R^2=0,122$) oranında açıkladığı görülmektedir. *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka sadakati* düzeyini etkileme durumunu gösterir aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Sadakati Düzeyi} = 1,02 + (0,62 * \text{Nostalji Eğilimi}) + \epsilon$$

H2a alt hipotezi, “Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.” doğrulanmaktadır.

H2b: Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan kalite üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 9. Katılımcıların nostalji eğiliminin kalite üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi

Değişken	Model			ANOVA		Katsayı Tablosu		t	p
	R	R ²	Düz. R ²	F	p	B	β		
Model	0,395	0,156	0,155	112,51	0,000***				
Sabit						2,21		13,62	0,000***
Nostalji Eğilimi						0,46	0,40	10,61	0,000***

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite
***p<.001

ANOVA testi, katılımcıların, *nostalji eğiliminin*, onların *algılanan kalite* düzeyini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir [$F_{(1; 610)}=112,51$; $p<.001$] (Tablo 9). Regresyon katsayıları, *nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *algılanan kalite* düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta=0,40$; $p<.001$). *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *algılanan kalite* düzeyini %15,5 (Düzeltilmiş $R^2=0,155$) oranında açıkladığı görülmektedir. *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *algılanan kalite* düzeyini etkileme durumunu gösterir aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$\text{Algılanan Kalite Düzeyi}=2,21 + (0,46*\text{Nostalji Eğilimi}) +\varepsilon$$

H2b alt hipotezi, “Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından kalite üzerinde anlamlı etkisi vardır.” doğrulanmaktadır.

H2c: *Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından biri olan marka bilinirliği/çağrışım üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Tablo 10. Katılımcıların nostalji eğiliminin marka bilinirliği/çağrışım üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi

Değişken	Model			ANOVA		Katsayı Tablosu		t	p
	R	R ²	Düz. R ²	F	p	B	β		
Model	0,424	0,180	0,178	133,43	0,000***				
Sabit						3,00		18,76	0,000***
Nostalji Eğilimi						0,50	0,42	11,55	0,000***

Bağımlı Değişken: Marka Bilinirliği/Çağrışımı

*** $p<.001$

ANOVA testi, katılımcıların, *nostalji eğiliminin*, onların *marka bilinirliği/çağrışım* düzeyini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir [$F_{(1; 610)}=133,43$; $p<.001$] (Tablo 10). Regresyon katsayıları, *nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka bilinirliği/çağrışım* düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta=0,42$; $p<.001$). *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka bilinirliği/çağrışım* düzeyini %17,8 (Düzeltilmiş $R^2=0,178$) oranında açıkladığı görülmektedir. *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka bilinirliği/çağrışım* düzeyini etkileme durumunu gösterir aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Bilinirliği/Çağrışım Düzeyi}=3,00 + (0,50*\text{Nostalji Eğilimi}) +\varepsilon$$

H2c alt hipotezi, “Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri alt boyutlarından marka bilinirliği/çağrışım üzerinde anlamlı etkisi vardır.” doğrulanmaktadır.

H2d: *Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Tablo 11. Katılımcıların nostalji eğiliminin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin doğrusal regresyon analizi

Değişken	Model			ANOVA		Katsayı Tablosu		t	p
	R	R ²	Düz. R ²	F	p	B	β		
Model	0,438	0,192	0,190	144,37	0,000***				
Sabit						2,08		12,80	0,000***
Nostalji Eğilimi						0,53	0,44	12,02	0,000***

Bağımlı Değişken: Marka Değeri (Genel)

*** $p < .001$

ANOVA testi, katılımcıların, *nostalji eğiliminin*, onların (genel) *marka değeri* düzeyini anlamlı bir şekilde yordamada kullanılabileceğini göstermektedir [$F_{(1; 610)}=144,37; p<.001$] (Tablo 11). Regresyon katsayıları, *nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka değeri* düzeyini anlamlı ve pozitif yönde yordadığını göstermektedir ($\beta=0,44; p<.001$). *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka değeri* düzeyini %19,0 (Düzeltilmiş $R^2=0,190$) oranında açıkladığı görülmektedir. *Nostalji eğiliminin*, katılımcıların, *marka değeri* düzeyini etkileme durumunu gösterir aşağıdaki eşitlik yazılabilir:

$$\text{Marka Değeri Düzeyi} = 2,08 + (0,53 * \text{Nostalji Eğilimi}) + \epsilon$$

H2d alt hipotezi, “Nostalji Eğiliminin, Algılanan Marka Değeri üzerinde anlamlı etkisi vardır.” doğrulanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

ETİ markası özelinde, bireylerdeki nostalji eğiliminin, tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla, ilişkisel tarama modeli kullanılarak toplamda 611 katılımcı ile yapılan bu çalışmada araştırmanın amaç ve hipotezlerine yönelik aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan çalışmada katılımcıların nostalji eğilim düzeylerinin tüm alt boyutlar için yüksek olduğu bulunmuştur. En yüksek ortalama puanın *canlandırılmış nostalji* için en düşük ortalama puanın ise *kişilerarası nostalji* için olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle bireylerin dolaylı yollardan öğrenilmiş geçmişe karşı duygusal veya buruk bir özlem duyuyor olduklarını ancak başkalarının anılarıyla ilgili kişilerarası iletişime dayalı nostaljik deneyimden çok etkilenmedikleri söylenebilir.

Katılımcıların, ETİ markası özelinde, marka değerine ilişkin görüşleri ‘orta’ ile ‘çok yüksek’ arasında değişmektedir. Katılımcıların *marka sadakatleri* ‘orta’ düzeydeyken *marka bilinirliği/çağırışı* düzeylerinin ise ‘çok yüksek’ olduğu görülmektedir. Katılımcıların, ETİ markası özelinde genel marka değerine ilişkin görüşlerinin de oldukça yüksek olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre, ETİ markasının köklü tarihçesiyle toplum içinde bilinen bir yere sahip olduğunu, logo, slogan ya da reklam müziği gibi unsurların toplumca bilinir olduğunu ve katılımcılar gözünde orta ile çok yüksek arasında değişen bir marka değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın birinci hipotezi olan nostalji eğiliminin demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu incelendiğinde katılımcıların, cinsiyete göre nostalji eğilim düzeylerinin, *kişilerarası nostalji* ve *canlandırılmış nostalji* boyutları bakımından farklılaştığı ve kadın katılımcıların *kişilerarası nostalji* düzeylerinin erkek katılımcılardan yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple kadın katılımcıların aile, arkadaş ve referans grupları ile daha çok iletişim halinde oldukları ve onların deneyimleri sayesinde nostalji yaşamaya daha meyilli oldukları söylenebilir. (Dolaylı kişisel deneyim) Aynı şekilde erkek katılımcıların da *canlandırılmış nostalji* düzeylerinin kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların kişisel deneyimlerden ziyade dolaylı toplumsal deneyimlere özlem duyma konusunda daha meyilli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre yapılan incelemede 30 yaş ve altındaki katılımcıların *kültürel nostalji* düzeylerinin diğer katılımcılardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. 30 yaş ve üzeri katılımcıların geçmişteki bir döneme ait ortak sembollere

ve o döneme ait nesnelere özlem duyması çok da şaşırtıcı olmayan ve çıkması beklenen bir sonuçtur. Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alınarak yapılan incelemede lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcıların *canlandırılmış nostalji* düzeyleri diğer gruplara kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi yüksek katılımcıların bire bir olarak yaşamadıkları halde dolaylı yoldan duydukları, okudukları ya da öğrendikleri geçmişteki bir döneme özlem duymaları eğitim düzeyleri gereği daha çok bilgiye erişim imkanları olması dolayısıyla yüksek bulunmuştur. Demografik değişkenlerden gelir durumu değişkenine göre yapılan incelemede ise gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan katılımcıların kültürel nostalji düzeylerinin 0-5000 TL geliri olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi 0-5000 TL arası katılımcıların büyük bir bölümü üniversite öğrencisi olup henüz çalışmaya başlamayan genç kuşaktan oluşmaktadır. Genç yaşta, kişinin yaşamında daha az çeşitlilik ve derinlikte yaşanmışlık olacağından bireylerin kültürel nostalji düzeylerinin yüksek olması beklenen bir durum değildir. Gençlik dönemi, eğitim, kariyer, ilişkiler gibi pek çok yeni sorumluluğun başladığı bir dönemdir. Bu dönemde gençler genellikle geleceğe odaklandıklarından, geçmişe dönük nostaljik düşünceler daha az yer bulabilir.

Özhan ve Altuğ (2017) tarafından yapılan Demografik Değişkenler Açısından Nostalji Eğilimini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma başlıklı çalışmada nostalji eğilimi çeşitli demografik özellikler dikkate alınarak değerlendirilmiş ve nostalji eğiliminin cinsiyete göre farklılık göstermediği ancak yaş faktörüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Yapılan çalışmada yaş dışında demografik özellikler (cinsiyet, meslek ve bölge) açısından bir farklılık olmadığı görülmektedir. Analiz bulgularına dayanarak, 26-33 yaş aralığındaki kişilerin daha fazla nostalji eğilimine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak yaptığımız çalışmada Özhan ve Altuğ'un araştırmalarından farklı olarak, nostalji eğilim düzeylerinin, *kişilerarası nostalji* ve *canlandırılmış nostalji* boyutları bakımından incelendiğinde cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi olan nostalji eğiliminin algılanan marka değeri ile ilişkisi bağlamında inceleme yapıldığında, nostalji eğilimi ile algılanan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği/çağırışı ve algılanan marka değeri arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bireylerdeki nostalji eğilimi arttıkça nostaljik olarak nitelendirilen, köklü markalara verilen değer, markaya olan bağlılık ve marka farkındalığının arttığı tespit edilmiştir.

Yüce, Samsa ve Meriç (2019) tarafından yapılan Nostalji Eğiliminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi: Doğu Ekspresi Üzerine Bir Çalışma başlıklı araştırma sonuçlarına göre nostalji eğilimi, tüketici temelli marka denkliği alt boyutlarından marka sadakatindeki toplam varyansın %6'sını, marka farkındalığının %6'sını, algılanan kalitenin %3,3'ünü ve algılanan imajın %6,9'unu açıklamaktadır. Bu veriler doğrultusunda, nostalji eğiliminin algılanan imajı, algılanan kaliteyi, marka farkındalığını ve marka sadakatini etkilediği söylenebilir.

Nostalji eğiliminin marka değerine etkisini ölçen daha önce yapılan araştırmalarda, nostalji eğiliminin marka değerini etkilediği sonucuna varılmıştır (Holbrook ve Schindler, 1994; Elliot ve Wattanasuman, 1998; Boyle ve Magnusson, 2007; Heinberg v.d 2020). Tüm bu araştırma sonuçları yaptığımız araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Tüm bu sonuçlardan hareketle geçmişe dönük anılara, ürünlere veya deneyimlere odaklanan bir pazarlama stratejisi olan Nostalji Pazarlaması kullanmanın özellikle köklü bir geçmişe sahip olan markaların tercih etmesi gereken bir strateji olduğu söylenebilir. Çünkü Nostalji pazarlaması ile markalar müşterileri ile duygusal bağ kurma şansını elde ederler. Nostaljik unsurlar, insanların geçmişteki anılara veya deneyimlere bağlılık hissetmelerini tetikleyebilir. Bu da marka veya ürüne karşı duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Duygusal bağlar ise müşteri sadakatini artırarak uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşmasına yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra nostaljik referanslar, insanların dikkatini çekebilir ve ürün veya markanın

farkındalığını artırabilir. Özellikle hedef kitlesi daha büyük yaş grubu olan markalar için nostaljik unsurlar, ürünün hatırlanabilirliğini artırabilir ve rekabetçi bir pazarda öne çıkmasını sağlayabilir. Diğer yandan nostalji, insanlara geçmişteki olumlu deneyimlerini hatırlatır ve güven duygusu oluşturabilir. Geçmişte başarılı bir şekilde yer edinmiş bir ürün veya marka, tüketiciler üzerinde güvenilirlik imajı oluşturabilir. Bu da müşterilerin yeni ürünler veya hizmetler hakkında daha olumlu bir tutum sergilemesine yardımcı olabilir. Nostaljik referanslar, reklamların veya pazarlama kampanyalarının daha fazla dikkat çekmesine yardımcı olabilir. Geçmişe dönük bir şeylerin hatırlatılması, insanların ilgisini çekebilir ve onları markanın veya ürünün mesajına daha fazla odaklanmaya teşvik edebilir.

Ancak, nostalji pazarlamasıyla birlikte bazı riskler de bulunmaktadır. Nostaljik referansların herkes üzerinde aynı etkiyi yaratmayabileceği unutulmamalıdır. Hedef kitlenin geçmişe olan ilişkisi ve deneyimleri değişebilir, bu nedenle nostaljik unsurların iyi bir şekilde araştırılması ve doğru bir şekilde kullanılması önemlidir.

Eti örneği incelendiğinde marka değerinin nostalji eğilimi üzerindeki etkisi, markanın uzun yılların verdiği güven ve sadakat duygusunu kazanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, markayla ilgili herhangi bir anı veya hikaye aktarıldığında, bu hikayelerin insanların güvenini arttırdığı gözlenmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press
- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41
- Aaker, D. (2020) *İmza hikayeler yaratmak*. (T. Gezer. Çev.). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Akтуğlu, K.I. (2016). *Marka yönetimi. Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Austin, L. (2007). *Nostalgia in transition, 1780–1917*. London: University of Virginia Press.
- Baker, Stacey Menzel, Kennedy, Patricia F.(1994). Death by nostalgia. A diagnosis of context-specific cases, *Advances in Consumer Research*, Vol. 21,169-174.
- Biedenbach, G. and Marell, A. (2009), The impact of customer experience on brand equity in a business-to-businessservices setting , *Journal of Brand Management*, Vol. 17, No.6, pp. 446–458.
- Belk, R.W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past.*Advances in Consumer Research*,17, 669-676.
- Boardman, J. (2002). *The archaeology of nostalgia. How the greeks recreated their mythical past*. London: Thames & Hudson
- Boyle, B. A.,Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4): 497-520.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem.
- Can, A. (2017). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi* (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Chen, C. and Tseng, W. (2010), Exploring Customer based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan, National Science Council (NSC), Taiwan, pp.24-34
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia*, New York: Free Press.
- Dietrich, G. (2015). *Branding and extraversion handbook: a guide for smes*. EU: European Commission
- Elliott, R., Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2):131-144.
- Epstude, K., Vingerhoets, A. J. (2013). Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong. *Personality and Individual Differences*, 55(8), 904-908.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlene değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 115-130.
- Feldwick, P. (1996), Do we really need “brand equity”?, *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, . 9-28.
- Fontana, A. (2016). *Storytelling d’impresa la guida definitiva*. Milano: Hoepli.
- Green, S.B. and Salkind, N.J. (2014). *Using SPSS for windows and macintosh*. New Jersey: Pearson.
- Grisaffe, D.B. ve H.P. Nguyen (2011). Antecedents of emotional attachment to brands, *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Havlena, W. J. ve Holak, S. L. (1991). The good old days: Observations on nostalgia and its role in consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 323-329.
- Havlena, W. J. ve Holak, S.L., (2000). *Nostalgia and nostalgia-proneness: Classification and measurement*. Unpublished working paper.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., 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
- Holak, S.L. ve W.J. Havlena (1992). Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience, *Advances in Consumer Research*, 19, 380-387.
- Holak, S. L., Matveev, A. V. ve Havlena, W. J. (2007). Nostalgia in post-socialist russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research*, 60,
- Holak, Susan L., Havlena, William J. ve Matveev, Alexei V. (2006). Exploring nostalgia in russia: Testing the index of nostalgia-proneness, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 2006, 195-200.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 245-256.
- Holbrook, M. B., ve 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., ve Schindler, R.M. (2003). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behavior*, 3(2), 107-127.
- Hwang, J., ve Hyun, S.S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.

- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler ve teknikler*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 1993; 57(January):1 - 22.
- Keskin, H. D., Memiş,S, Retro pazarlama ve pazarlama uygulanmasına yönelik bazı örnekler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 16, S. 3, 191-202.
- Köneke, V. (2011). *Nostalgia—more bitter than sweet: Are nostalgic people rather sad than happy after all?* Germany: GRIN Verlag.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, measuring and managing brand equity, a conference summary, *Marketing Science Institute*, Cambridge MA.
- McCann, W. H. (1941). Nostalgia: A review of the literature. *Psychological Bulletin*, 38, 165–182.
- Ming, T.T., Ismail, H.B. and Rasiah, D. (2011), Hierarchical chain of consumer-based brand equity: review from the fast food industry, *International Business & Economics Research Journal*, Vol,10 .No.9: pp.67–80
- Otay Demir, F. (2008) Pazarlamanın nostaljik oyunu: retro markalama, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 33, 29-41.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel veri Analizi (Çok değişkenli analizler)* Eskişehir: Kaan.
- Özhan, Ş. Altuğ, N. (2017). Demografik değişkenler açısından nostalji eğilimini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19(1). 337-350.
- Rossiter JR, Percy L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York:McGraw-Hill.
- Rosenbaum-Elliott, R. (2011). *Strategic brand management*. 2nd Edition. Oxford University Press
- Simmons, A. (2007). *How to use your own stories to communicate with power and impact. Whoever tells the best story wins*. USA: Amacom
- Stem, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Sedikides, C., Wildschut, T. (2018). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*. 22(1).
- Shindler, R., Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences, *Psychology & Marketing*, 4, Hoboken NJ
- Swinker, M. E. and Hines, J. D. (2006), Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30 (2), pp.218-223
- Tsiotsou, R. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, Vol.30 (2), pp.207-217
- Yiğitoğlu, B. ve Alagöz, B.S (2019). Marka hikayesine yönelik tüketici tepkilerinin belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34,1-28.

- Yüce, A., Samsa, Ç., Meriç, K. (2019). Nostalji eğiliminin tüketici temelli marka değeri üzerine etkisi: doğu ekspresi üzerine bir çalışma, *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6-1, 199-212.
- Winters, L.C. (1991). Brand equity measures: some recent advances, *Marketing Research*, Vol. 3, 70-3.
- Wood, L.M. (1999). Market power and its measurement, *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 5/6, 612-631.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001) Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, 2-22
- ETİ Tarihçe*. (n.d.). <https://www.etietieti.com/eti-tarihce> (Erişim tarihi 20.04.2023)
- Eti Şirketler Grubu Kurucusu Firuz Kanatlı - ETİ*. (1925).
<https://www.etietieti.com/60inciyl/index.html> (Erişim tarihi 20.04.2023)
- M. P. (2016, August 25). *ETİ | Kurumsal Tanıtım Filmi*. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=VqhsOoSNyHI> (Erişim tarihi 20.04.2023)

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Maltepe Üniversitesi Etik Kurul Kararı

Tarih: 06.04.2023

No: 2023/08-14

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : % 40

2. yazar katkı oranı : % 30

3. yazar katkı oranı : % 30