

## ARAŞTIRMA MAKALESİ



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi  
*The Journal of International Social Sciences*

Cilt: 29, Sayı: 1, Sayfa: 227-248, OCAK – 2019

**Makale Gönderme Tarihi:** 18.12.2018 **Kabul Tarihi:** 23.01.2019

# RETRO PAZARLAMA KAPSAMINDA TÜKETİCİLERİN RETRO MARKA EĞİLİMLERİNİN RETRO MARKA FARKINDALIĞINA VE RETRO MARKA GÜVENİNE ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

*Within Retro Marketing the Effect of Retro Brand Tendencies of the Consumers on the Retro Brand Awareness and Retro Brand Trust: A Research in Konya*

**Esen ŞAHİN<sup>1</sup>**

**Fatma KAYA<sup>2</sup>**

### ÖZ

Postmodern pazarlama yöntemlerinden olan retro pazarlama, eskiden var olan marka ve ürünlerin günümüzün modern üretim anlayışına uygun olacak şekilde değer yaratmak amacı ile yeniden piyasaya sürülmesi olarak tanımlanır. Marka değeri, herhangi bir markanın diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan kendine has değerlerinin tümüdür. Marka farkındalığı marka değeri bileşenlerinden olup kısaca, bir markanın varlığından haberdar olma durumudur. Marka güveni de marka değeri bileşenlerindedir ve bir markanın sağlayacağı getirilerden emin olma yönündeki hisler olarak tanımlanır. Farkındalık ve güven bu bağlamda retro ürünlerle tüketicide yaratılmak istenen iki ana duygudur. Bu çalışmada; retro pazarlama kapsamında, tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisini tespit etmek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma için Konya ilinde yaşayan 35 yaş üstü bireyler tercih edilmiş ve bu bağlamda seçilen örneklem üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak bir çalışma yürütülmüştür. Veriler SPSS 24 İstatistiksel Paket Programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelerle verdikleri yanıtların istatistikleri, katılımcıların eğitim ve gelir seviyesi, retro marka eğilimleri, retro marka farkındalıkları ve retro marka güvenlerinin yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bunun dışında t testi ve tek yönlü varyans analizlerine göre, kadınların retro marka eğilimi ve retro marka farkındalığı erkeklere göre daha yüksektir, retro marka güveni açısından kadın ve erkek arasında herhangi bir farklılık yoktur. Ayrıca retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni açısından medeni duruma ve yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık yoktur. Basit doğrusal regresyon analizine göre tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Retro Pazarlama, Retro Marka, Marka Farkındalığı, Marka Güveni

### ABSTRACT

Retro marketing, which is the one of the postmodern marketing activities, is defined as re-launching in accordance with today's modern production approach. Brand value is all of their unique values that make a brand different from other brands. Brand awareness is one of the components of brand value and is briefly aware of the existence of a brand. Brand trust is a feeling of being sure of the returns of a brand. In this context awareness and trust are the two main emotions that retro products want to leave in the consumer. A field research has been completed in order to determine the effect of the consumers retro brand trends over the retro brand awareness and retro brand trust. For the research, individuals over the age of 35 living in Konya province has been preferred and face to face survey method has been applied. Datas have been analyzed with Statical Package for Social Sciences (SPSS) and results have been evaluated. According to the demographic characteristics of the participants and their responses to the statements in the questionnaire; the participants' level of education and income, retro brand trends, retro brand awareness and retro brand trusts are high. According to the t-test and one-way analysis of variance, women's retro brand tendency and retro brand

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, KONYA, [esenboztassahin@gmail.com](mailto:esenboztassahin@gmail.com)

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, KONYA, [fatma.kaya.92@hotmail.com](mailto:fatma.kaya.92@hotmail.com)

awareness are higher than men, in terms of retro brand trust there is no difference between men and women. In addition, there is no difference between marital status and age groups in terms of retro brand tendency, retro brand awareness and retro brand trust. According to simple linear regression analysis, the retro-brand trends of consumers have an effect on retro brand awareness and retro brand trust.

**Key Words:** Retro Marketing, Retro Brand, Brand Awareness, Brand Trust

## GİRİŞ

Dünya düzeninde yaşanan değişim, insan hayatını ve alışkanlıklarını da değiştirmektedir. Pazarlama faaliyetleri hem bu değişimi etkilemekte hem de bu değişimden etkilenmektedir. Bir bakıma bireyle ürün arasında köprü görevini üstlenen pazarlama, her türlü değişim karşısında dinamikliğinden ödün vermemelidir. Aksi takdirde sonuçlar işletmelerin ve dolayısı ile tüketicilerin aleyhine gelişebilir. Değişimler teknoloji, küreselleşme, hız gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu faktörlere tüketici beklentileri de önemli bir unsur olarak eklenebilir. Çünkü teknoloji, küreselleşme ve hız; değişimi, değişimler de tüketici beklentilerini etkilemektedir. Dolayısı ile pazarlama bu gelişmeler karşısında gerekli tedbirleri zamanında almalı ve değişimin önünde yürümeli, değişime rehberlik yapabilmelidir. Postmodern pazarlama, işte bu değişim ihtiyacından doğmuş bir yaklaşımdır. Alışlagelmiş tüm anlayışların aksine pazarlama literatürüne yepyeni bir bakış açısı getirmiştir. Postmodern pazarlama, zıtlık, karmaşıklık, bireysellik demektir. Bu anlayışa göre postmodern pazarlamanın hedefinde, bir nevi tatmin edilmeyi bekleyen ele avuca sığmaz bir kitlenin varlığı söz konusudur. Retro pazarlama postmodern pazarlama faaliyetlerinden sadece biridir. Retro pazarlama eskiden var olan marka ve ürünlerin günümüzün modern üretim anlayışına uygun olacak şekilde yeniden piyasaya sürülmesi olarak tanımlanabilir. Retro pazarlama eski ile yeni sentezler ve ürünü nostalji tadında fakat yenilenmiş versiyonu ile sunar. Retro pazarlama nostalji pazarlamasından farklı bir kavramdır. Nostalji daha çok geçmişe dair hissedilen duygu olarak tanımlanırken burada herhangi bir ürünün söz konusu olması mecburiyeti yoktur. Fakat retro pazarlama ürünlerin geçmişlerine atıf yapar ve buradan beslenir. Günümüzde her gün binlerce yeni ürün piyasaya sürülmekte ve bunların kimisinin yaşamları uzun soluklu olmamaktadır. Bu da tüketicilerin o ürünü ya da markayı benimseyip benimsememesi ile ilgilidir. Retro markalar tüketicilerin zihninde bir yerde zaten var olan markalar olup önemli olan onu canlandırmaktır. Bu aşamada retro markaların tüketiciler açısından farkındalığı ve tüketicilerin retro markalara olan güvenleri önemli bir olgudur.

## 1. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

### 1.1. Postmodernizm

Modernizmden sonra ortaya çıkan yeni bir dönem ya da modernizmi de kapsayan tüm yaşamsal alanlarda etkisini gösteren bir yaklaşım olarak ele alınan postmodernizm kavramı, pazarlama alanında yeni bir dönemin ortaya çıkışının öncüsüdür (Yeygel, 2006: 197).

Postmodernizm, bütünleştirici, genelleştirici yaklaşımları kabul etmemektedir. Postmodernizm egemen ifadeler veya anlamlara karşıdır (Yıldırım, 2010: 711). Postmodern kültürün ana belirleyicileri; üst gerçeklik, parçalanma, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, öznenin merkezileşmemesi, paradoksal birleşim/zıtlıkların birleşimi olmak üzere beş başlık altında toplanabilir (Fırat ve Venkatesh, 1993: 229). Bir başka çalışmada Fırat ve Shultz, (1997: 186) bu başlıklara; açıklık/hoşgörü, şimdiki zamanın sürekliliği, bağlılığın kaybolması, biçime önem verme, düzensizlik/kaosun kabulü olmak üzere beş başlık daha eklemiştir.

Bu ilk beş yapının kurumsal marka kavramı, kurumsal kişilik, kimlik ve imaj ile bağlantılı olduğu düşünüldü (Proctor ve Kitchen, 2002: 149-150):

- Üst gerçeklik, alışveriş yaparken tüketicilere gerçek veya gerçek üstü deneyimlerden daha fazlasını sunmak anlamına gelmektedir.
- Parçalanma, ortak bir tercih sunmayan müşterilere hizmet etmek için işletme adına hazırlıklı olmak gerektiğine işaret etmektedir.

- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, örgütsel imajın, bugün burada yarının müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı ve daima müşterinin bir adım önünde veya en azından yanında yürümeyi vurgulamak zorunda olması anlamına gelmektedir.

- Öznenin merkezileşmemesi, işletmenin hedef pazarının sürekli değişebileceğini kabul etmektedir, bu nedenle örgütsel imaj değişen hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetini vurgulamalıdır.

- Zıtlıkların birleşimi; kurumsal marka imajında, müşteri merakını oluşturmak ve kurumsal marka imajlarını ve mesajlarını kendi deneyimleri içinde yorumlamak ve bunları kendi arzularıyla ilişkilendirmek amacıyla çelişkili simgeler, temalar ve referansların bir kombinasyonun bulunması gerekliliğini ifade eder.

Postmodern tüketimin dikkat çekici unsurlarından biri geçmiş dönemlere ait tasarımların günümüz beklentilerine yönelik olarak canlandırılarak tüketiciye sunulmasıdır (Ursavaş ve Gümüş, 2015: 697).

## **1.2. Nostalji Kavramı**

Nostalji genel bir şekilde, kişinin gençken (erken yetişkinlikte, ergenlik çağında, çocukluğunda, hatta doğumdan önce) yaygın olan (popüler, moda ya uygun veya yaygın olarak dolaşan) nesnelere karşı (insanlar, yerler veya şeyler) bir tercihi (genel sevmeye, olumlu tutum veya olumlu etki) olarak tanımlanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991: 330).

Nostalji, çoğu zaman geçmişin (deneyimlenmiş olsun ya da olmasın) ideal bir görünüşü olarak kavramsallaştırılmıştır. Nostaljinin tüketicilerde neredeyse her zaman olumlu duygularla birlikte çeşitli biçimlerde hatırlatıldığına inanılmaktadır (Pascal vd., 2002: 40). Nostalji, gençlik yıllarıyla ilişkili olan, genellikle “duygusal” veya “mutsuz” olarak nitelendirilen, yalnızca dokunaklı, acı tatlı dürtülerden çok daha fazlasını içermektedir. Daha ziyade, artık nostalji her ne sebeple olursa olsun, çoğunlukla tecrübe edilmeyen geçmiş nesnelere bağlantılı olan her şeyi kapsamaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991: 330-331).

Havlena ve Holak (1996: 37-38) nostaljiyi dört ana başlığa ayırmıştır ve bunları aşağıdaki gibi özetlemiştir:

- Kişisel nostalji (doğrudan bireysel deneyim); anlamının bireye özgü olduğu, nostaljik nesne ile doğrudan deneyimini yansıtır.
- Kişilerarası nostalji (dolaylı bireysel deneyim); doğrudan kişilerarası temas yoluyla elde edilen dolaylı tecrübeden kaynaklanmaktadır ve genel olarak bireyseldir.
- Kültürel nostalji (doğrudan toplu deneyim); doğrudan kişisel tecrübeyle ilişkilendirilse de, paylaşılan sembollere dayanır, böylece ortaya çıkan nostalji hissi, kişinin kültürün diğer üyeleriyle olan bağlantısını yansıtır.
- Sanal nostalji (dolaylı kolektif deneyim); dolaylı, ortak deneyimi ele alarak, kişinin kendi kültür tarihini içerebilir veya farklı bir kültürel çevrenin özlemine yansıtılabilir.

Nostalji bireylerin geçmiş ve bugün arasında bağ kurmaları, kendilerini mutlu hissettikleri dönemlerin bugüne yansımaları şeklinde ortaya çıkabilir. Bu durum da pazarlama iletişimi açısından dikkat çekici bir konu olmuştur (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 243). Nostalji ile harekete geçen hisler, tüketiciye manevi doyum sağlamanın yanı sıra ekonomik değeri ile de pazarlamanın ilgi odağı haline gelmiştir (Altuntuğ, 2011: 272).

## **1.3. Retro Pazarlama**

Retro, İngilizce bir kelimedir ve geri, geriye, tersine gibi anlamlara gelmektedir (Keskin ve Memiş, 2011: 192). Retro kavramı retrospektif sözcüğünden türetilmiştir ve geçmişe dönük anlamını içermektedir. Retro, bugün, nostalji ile birlikte kullanılarak pazarlama faaliyetlerinde de etkisini göstermektedir (Tekeoğlu ve Tıgılı, 2016: 280).

Retro pazarlama; geçmişte var olan bir ürünün, markanın ya da geçmişi hatırlatan bir simge veya uygulamanın günümüz şartlarında yeniden kullanılması (Tekeoğlu ve Tıǧlı, 2016: 280), geçmişte kullanılan ürünleri günümüze ulaştırmak (Keskin ve Memiş, 2011: 192), unutulmuş markaların canlandırılması ve yeniden rağbet görmesi amacıyla geliştirilen ve eski ve yeniye sentezleyen pazarlama faaliyetleri (Demir, 2008: 29), unutulmuş veya tüketicinin dikkatinden kaçmış markalara ait ürünlerin tekrar revize edilerek yeniden canlandırması ile yapılan nostalji temelli pazarlama çalışmaları (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 244) olmak üzere çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır.

Retro pazarlama, yenileme, yeniden şekillendirme, geri dönüş, canlandırma eski ürünlerin yeniden doğması veya yinelenmesi ile ilgilidir. Retro marka ve ürün, işlevsellik ve kullanılabilirlik bakımından günümüzde modern, ancak görünüm ve his bakımından eskidir (Ogechukwu, 2014: 33-34). Retro markaların stilleri, rekabet avantajı sağlamak için en yeni teknoloji ile birleştirilmelidir. Buna göre retro markalar “eski moda, yeni sunum” mantığında olmalıdır, böylece eski güzel günler çağdaş zamanlarla uyumlu hale getirilmelidir (Merlo ve Perugini, 2015: 95).

Retro pazarlama her zaman olmasada genellikle performans, fonksiyon veya tat bakımından modern standartlarda güncellenen, eski bir tarihi dönemden bir ürün markasının canlandırılması ve tekrar sunulması olarak tanımlanır. Retro markalar “güncelleme” kavramı ile nostaljik markalardan ayırt edilebilir. Bunlar yepyeni, moda ürünlerdir (Brown vd., 2003a: 20).

İşletmeler pazarlama iletişimi alanında hem yerel hem de küresel düzeyde retro tarzı kullanmaktadırlar. Yerel pazarlama kampanyaları söz konusu olduğunda geçmişi referans alma; yerel özgünlük, tarih ve geleneğin altını çizmektedir. Global markalar söz konusu olduğunda, retro pazarlama özellikle ayrıcalıklı marka özelliğini, tarihini ve ebedi değerlerini vurgulamak için kullanılır. Bu retro pazarlamaların hedefleri, marka değerinin geliştirilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır (Grebosz ve Pointed, 2015: 121-122).

Markalar tüketicilere ulaşmak için retro kavramını giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Buna rağmen geçmişi kullanma fikri yeni bir akım değildir (Clemente-Ricolfe ve Enguer-Gosálbez, 2018: 380). Nostalji, marka mirası, marka canlandırma kavramları arasında önemli benzerlikler söz konusudur. Canlandırılan ürünler veya retro ürünler tüketicilerin nostaljik eğilimlerinden faydalanır. Örneğin tanınmış sloganlar ve paketler marka mirasını hatırlatır ve hem kişisel hem de toplumsal anlamda tüketicilerin geçmiş daha iyi günlerini çağırıştırır (Brown vd., 2003a: 20). Pazarlamada retro kavramı, olumlu nostaljik duygular sağlayarak geçmişle somut bir bağ oluşturmaya yardımcı olabilir (Grebosz ve Pointed, 2015: 120).

Retro pazarlama literatürde üç farklı boyutta ele alınmaktadır (Brown, 1999: 365):

- Repro; eski güzel olan şeyi yeniden üretmek ile ilgilidir ancak geçen süre içerisinde anlam değişmiş olabilir.
- Retro; eski ile yeniye genellikle eski moda tarz ile ileri teknoloji şeklinde birleştirme anlamına gelmektedir.
- Repro-retro; nostaljiden başlayarak geliştirilmiş ve canlandırılmış ürünleri simgelemektedir. Repro-retroya, neo-nostalji de denilmektedir.

Retro pazarlamada markalama ile ilgili dört tema söz konusudur ve bu temalar (Brown vd., 2003a: 21); allegory (marka öyküsü), arcadia (ideal marka topluluğu), aura (marka özü) ve antinomy (marka paradoksu) retro markalaşmanın 4A' sını oluşturur.

Başarılı bir retro pazarlama için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir (Brown vd., 2003b: 143):

- Durağanlık; marka kolektif hafızada yer edinmeli fakat mevcut pazarlama ile ilgili bozulmamış olmalıdır.
- İkoniklik; markanın çekiciliğinin merkezinde yer alır. Marka gelişme veya dönüşüm evresinde bireysel veya grupsal açıdan çarpıcı olmalıdır.
- Hatırlatıcı olma; markayı hareketlendirir. Marka, kolektif hafızadan canlı deneyime davet edebilmelidir.

- Ütopiklik; retro markaların ayırıcı özelliğidir. İdealize edilmiş geçmişe olan özlemin tüketim yoluyla tatminidir.
- Dayanışma; retro markanın önemli bir birleştirici niteliğidir. Retro marka, kullanıcıları arasında bir topluluğa ait olma duygusunu canlandırmalıdır.
- Mükemmeliyet; retro bir markanın kapsadığı nihai özelliktir. Marka, teknolojik ve ideolojik olarak süresiz olarak güncelleştirilebilir olmalı, kendi kimliklerini sürekli yenileyen tüketicilerle uyumlu olduğunun garantisini vermelidir.

#### **1.4. Marka Güveni ve Marka Farkındalığı**

Piyasada güçlü bir marka oluşturmak, birçok işletmenin hedefidir çünkü rekabetçi pazarlama eylemlerine daha güçlü savunma başta olmak üzere, daha geniş marjlar, daha fazla aracı işbirliği ve destek ve marka genişletme fırsatları gibi bir dizi avantaj sağlar (Delgado ve Munuera, 2005: 187).

Bir ürünü tanımlayan faktörlerden biri olan marka, ürüne değer katar ve tüketicilerin ürüne dair düşüncelerini yansıtır. Marka değeri, markanın adı ve simgesi ile bağlantılı, işletmede ve tüketicide yaratılan değeri ifade eder. İşletme açısından marka değeri, önemli bir rekabet avantajı yaratır. Marka değerini etkileyen önemli faktörlerden biri marka güvenidir (Papatya vd., 2015: 36).

Bir markaya açıkça güvenmek, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğuracağı yönünde yüksek bir olasılık veya beklenti anlamına gelmektedir (Delgado ve Munuera, 2005: 188). Daha büyük pazar payı ve yüksek bir fiyat (önde gelen rakibe göre) gibi üstün marka performansı getirileri, daha fazla müşteri sadakatinden kaynaklanabilir. Bu sadakat, sırayla, markaya olan güvene ve markanın yarattığı duygulara veya etkilere göre oluşabilir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Marka güveni tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturma açısından önemlidir (Torlak vd., 2014: 151).

Marka farkındalığı tüketicilerin yalnızca marka adını bilmesi veya markayı önceden görmüş olması değil aynı zamanda marka adı, marka sembolü gibi çağrışımları zihninde birleştirmesi demektir (Ayas, 2012: 169). Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir ve satın alma sürecinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Farkındalık, bir tüketicinin satın alma noktasında markayı düşünmesine yardımcı olur ve bu da markaya karşı olumlu bir davranış gerçekleştirmesini sağlar. Yapılan araştırmalar tüketici hafızasında yer edinmiş markaların, tüketicinin satın alma sürecinde daha fazla tercih edildiğini kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84; Loureiro vd., 2014: 4).

Marka farkındalığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir. Farkındalık, algı ve tutumları etkileyebilir. Örneğin bir fıstık ezmesinin tadını iyileştirebilir ve bir perakendeciye güven aşılayabilir. Farkındalık bazen marka seçimini ve hatta sadakati etkileyebilir. Marka farkındalığı, markanın müşterilerin zihnindeki önemini yansıtmaktadır. Bir markaya dair farkındalık seviyeleri; tanıma (bu markayı duydunuz mu?), hatırlama (hangi marka otomobilleri hatırlayabilirsiniz?), akılda kalma (hatırlama görevinde adı geçen ilk marka), marka hakimiyeti (tek marka hatırlattı), marka bilgisi (markanın ne anlama geldiğini biliyorum) ve marka görüşü (markayla ilgili fikrim var) şeklinde sıralanmaktadır (Aaker, 1996: 114-115).

#### **1.5. Retro Pazarlama Literatür Taraması**

Özellikle son dönemlerde adından çokça bahsettiren retro pazarlamaya ilişkin literatür gün geçtikçe zenginleşmektedir. Söz konusu çalışmalar aşağıdaki tabloda ana hatları ile özetlenmiştir. Tabloda yer alan çalışmalardan farklı olarak bu çalışma retro pazarlama kapsamında retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığı ve güvenine etkisini ölçme boyutuyla literatüre yeni bir bakış açısı getirecektir.

**Tablo 1:** Retro Pazarlama Literatür Taraması

| <b>Araştırmanın adı</b>  | <b>Yazarlar ve Tarih</b>  | <b>Araştırma Kapsamı</b>   |
|--|---|--|
| <b>Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!</b>  | <i>Stephen Brown (1999)</i>   | Retro pazarlama olgusu incelenmekte, retro pazarlamanın özelliklerine, nedenlerine ve sonuçlarına dikkat çekilmektedir.  |
| <b>The Retromarketing Revolution: L'imagination Au Pouvoir</b>   | <i>Stephen Brown (2001)</i>   | Pazarlamanın nostaljik eğilimlerinin doğası ve etkileri incelenmektedir.   |
| <b>Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival</b>  | <i>Stephen Brown<br/>Robert V. Kozinets<br/>John F. Sherry (2003)</i>   | Retro pazarlamanın hızlı yükselişi incelenmekte ve ampirik olarak araştırılmaktadır.   |
| <b>Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning</b>   | <i>Stephen Brown,<br/>Robert V. Kozinets,<br/>John F. Sherry (2003)</i>   | Retro markalar tüketiciler açısından incelenmekte ve elde edilen verilerin pazarlamacılar için yarattığı sonuçlar kavramsallaştırılmaktadır.   |
| <b>Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama</b>   | <i>Filiz Otay Demir (2008)</i>  | Retro markalama ve mesaj stratejisine açıklık getirmek amacı ile retro markalamaya ilişkin kavramlar teorik olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’ de gerçekleştirilen retro markalama çalışmaları ve bununla ilgili mesaj stratejileri incelenmektedir.   |
| <b>Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler</b>  | <i>H. Dilara Keskin<br/>Salih Memiş (2011)</i>  | Retro pazarlama geniş kapsamlı ele alınarak kavramsal açıdan değerlendirilmektedir.  |
| <b>Assessing the Revival Potential of Brands from the Past: How Relevant is Nostalgia in Retro Branding Strategies?</b>  | <i>Eleonora Cattaneo<br/>Carolina Guerini (2012)</i>  | Nostaljik marka çağrışımlarından yararlanan bir retro markalama stratejisi ile tüketici tercihleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Sonuçlar, tüketicilerin nostaljik çağrışımlarla güncellenmiş markaları saf geçmiş markalara tercih ettiklerini göstermektedir.   |
| <b>“Grandma’s Fridge is Cool” – the Meaning of Retro Brands for Young Consumer</b>   | <i>Andrea Hemetsberger,<br/>Christine Kittinger<br/>Barbara Mueller (2012)</i>                                  | Genç tüketicilerin retro markaları niçin tercih ettikleri sorusu ele alınmaktadır. Buna göre retro markalar genç tüketicilerin bireysel kimlik ve aidiyet arayışına yardımcı olmaktadır ve bunun yanında gençler retro markaları moda ikonları olarak görmektedirler.  |
| <b>Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro-Industries</b>  | <i>Sylvaine Castellano<br/>Olga Ivanova<br/>Maalaoui Adnane<br/>Imen Safraou<br/>Francesco Schiavone (2013)</i> | Retro kavramının ortaya çıkışının ve varlığının açıklanması amaçlanmaktadır. Miras, gelenek, nostalji ve canlanma gibi retro kavramını besleyen faktörler hakkında teorik bilgiler sunulmaktadır. Geleceğin zorluklarının yönetilmesi için geçmişin kullanılması üzerinde durulmaktadır.   |
| <b>“As It Was in the Beginning, so Shall It Be, World Without End” Retro-Marketing: the Art of Bringing Back to Life/Revitalizing an Old Brand (Product)–the Nigerian Experience</b> | <i>Ayozie Daniel<br/>Ogechukwu (2014)</i>   | Nijerya’da yeniden canlandırılan ürünlerin ve markaların bir literatür taraması, kavramsal yansımaları ve araştırması olan çalışmada, retro pazarlamanın hızlı yükselişi incelenmektedir.  |
| <b>Retrobranding: Selling the Past</b>   | <i>Damien Hallegatte (2014)</i>   | Markaları yeniden canlandırma retro markalamadan ayırt edilmektedir.   |
| <b>Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları Üzerine Bir Araştırma</b>               | <i>Ebru Gökalliler<br/>Zeynep Arslan (2015)</i>   | Retro markaların pazarlama stratejileri kapsamında oluşturdukları marka kimliği ve marka imajının tüketicilerin gözünden incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmaya göre retro markaların mesajlarından etkilenen tüketicilerin bu markalardan hoşlanma ve onları tercih etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ek olarak yaş ile marka kimliği algısı arasında ve marka kimliği ile marka imajı algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. |

|  |   |   |
|--|---|---|
| <b>The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands</b>  | <i>Magdalena Grębosz<br/>Jean-Marc Pointet<br/>(2015)</i>                                   | Küresel markaların pazarlama iletişimi stratejisinde “retro” trendin kullanılmasının uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, küresel pazarların mevcut pazar koşullarında retro pazarlama iletişiminin önemini ve bunların tüketici tutumları üzerindeki etkisini doğrulamaktadır.  |
| <b>Retro Pazarlama Açısından Halen Var Olmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma</b> | <i>Nurdan Tümbek Tekeoğlu<br/>Mehmet Tıǧlı<br/>(2016)</i>                                   | Türkiye’de geçmişte var olan ancak günümüzde satışa sunulmayan markaların hangileri olduğu ve bunların hangilerinin canlandırılması gerektiği tüketiciler tarafından değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu, bu markaların çoğunun hala kuşaktan kuşağa aktarılmakta olduğunu ve büyük çoğunluğunun genç kuşaklar tarafından dahi tanındığını göstermiştir.  |
| <b>Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma</b>     | <i>Reyhan Sarıççek Filiz Çokay<br/>Çopuroǧlu İbrahim Halil Korkmaz<br/>(2017)</i>           | Retro pazarlama kapsamında oluşturulan marka imajı ve marka kimliğinin tüketiciler açısından değerlendirilmesi ve yine tüketiciler açısından nostalji ve marka ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Sonuçlar, yaş aralığı ile algılanan nostalji ve retro marka arasında bir ilişki olmadığını fakat yaş aralığı ile marka imajı ve marka kimliği algısı arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Akademik unvan yükseldikçe katılımcıların retro marka algılamalarının da arttığı tespit edilmiştir. |
| <b>The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty</b>  | <i>Baran Arslan Abdullah Öz<br/>(2017)</i>  | Tüketicilerin retro ürünlere yönelik tutumlarının marka sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler retro ürünlere yönelik tutumların marka sadakatini etkilediğini göstermiştir.  |
| <b>Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü</b>   | <i>Fatih Pınarbaşı Ceyda Aysuna<br/>Türkyılmaz<br/>(2017)</i>                               | Retro pazarlamaya konu olan marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda retro marka deneyimlerinin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığını etkilediği tespit edilmiştir.  |
| <b>Retro Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi</b>   | <i>Baran Arslan Banu Özgür Yetkin<br/>(2017)</i>  | Tüketicilerin retro ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonuçları, medeni durum dışında; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumuna göre tüketici tutumlarında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir.   |
| <b>Retro Pazarlamasının Tüketici Algısı ve Tüketici Davranışına Etkisi: Futbol Taraftar Grubu Örneği</b>                                     | <i>Ataman Tükenmez Mehmet Hocaoǧlu Emre Gelbal Selçuk Bora Çavuşoǧlu<br/>(2017)</i>         | Beşiktaş futbol takım taraftarının retro ürünlere yönelik satın alma davranışını incelemek ve bu ürünlere yönelik tüketici algısını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sonuçlar ölçeğin alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ve tüketicilerin demografik özelliklerinin retro ürünleri satın alma kararlarında etkili olduğunu göstermiştir.   |
| <b>Value Integration Effects on Evaluations of Retro Brands</b>  | <i>Kıvılcım Döǧerlioǧlu-Demir, Patriya Tansuhajb, Joseph Cotec, Ezgi Akpınar<br/>(2017)</i> | Retro markaların değerlendirilmesinde değer entegrasyonu etkilerini incelemektedir. Üç kontrollü deney, değer entegrasyonunun marka seçimini etkilediğini ve bu etkinin bağlamsal ipuçları tarafından yönetildiğini göstermektedir. Ayrıca, düşük değer entegrasyon tüketicileri ile karşılaştırıldığında yüksek değer entegrasyon tüketicileri, retro markaları daha olumlu değerlendirmektedir.   |
| <b>Exploring the Potential Market for Retro Products: An Empirical Analysis</b>  | <i>José-Serafin Clemente-Ricolfe, Pablo Enguer Gosálbez<br/>(2018)</i>                      | Retro ürün tüketicileri için potansiyel pazar araştırılmaktadır. Çalışma sonuçları ayırt edici özellikte hisler, ürün özellikleri ve geçmiş duyguların retro ürünlerin özellikleri olduğunu ve her dört potansiyel tüketiciden yaklaşık üçünü içeren en büyük segmentin retro ürünleri satın alma niyetinin, gıda, otomobil ve teknoloji ürünleri kategorilerinde yoğunlukta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.  |

## 1.6. Dünya’dan ve Türkiye’den Retro Pazarlama Örnekleri

Günümüzde tüketiciler teknoloji ve bilimsel gelişmelerle sentezlenmiş geçmiş alışkanlıklarını canlandıran uygulamaları ve ürünleri talep etmektedir. Retro pazarlama, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş ürünleri canlandırılarak bu ürünlere yeniden talep oluşturulmayı sağlamak amacıyla taşımaktadır (Şahin, 2013: 93). Dünyada ve Türkiye’de markaların retro pazarlama çalışmaları günden güne artmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Fransız otomotiv sanayisinin 1955 yılında kurulan ve özellikle 1970’li yıllarda A110 modeliyle çok dikkat çeken spor araba markası Renault Alpine, uzun bir aradan sonra yenilenerek yeniden görücüye çıkmıştır (<https://www.haberler.com>). Nokia, 2000 yılında 3310 modelinden 126 milyon satarak adından oldukça söz ettiren telefon markasıydı. Yeni nesil Nokia 3310 ise 2017 versiyonu ile Barcelona’da yapılan mobil dünya kongresinde tanıtılmıştır (<http://www.serhatdalgalidere.com>). Slovenya merkezli bir şirket olan Gorenje’nin hayata geçirdiği Volkswagen T1 tasarımlı buzdolapları gelişmiş modern teknolojiyle yeni versiyonu ile tüketicilerle buluşmuştur (<https://www.log.com.tr>). Casio markasının ürettiği “baba saati” modeli yeniden piyasaya sunulmuştur (<https://www.marketingturkiye.com.tr>). Volkswagen’in 1960’lar Microbus modeli elektrikli yeni versiyonu ile piyasaya sunulmuştur (<http://www.roadandtrack.com>). Volkswagen New Beetle 1960’lı ve 1970’li yılların eski Beetle arabalarının retro versiyonudur, geriye doğru en büyük atılım, Volkswagen’in yeni VW Beetle’ı tanıttığı 21. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Ogechukwu, 2014: 33-34). Coca-Cola eski cam şişesini piyasaya sürmüştür (<https://www.dunya.com>). Bununla birlikte, PepsiCo, Pepsi-Cola Throwback kampanyasını başlattığında işletme modern tüketici tatlarına uyarlanmış olsa da geçmişle kalıcı olarak bağlantılı bir ürün sunmuştur (Hallegatte, 2014: 10). Yine, tarihe geçmiş tasarım ile çağ ötesi bir araba üretmek için en son otomotiv teknolojisi ile 1940’ların sedan biçimini birleştiren Chrysler PT Cruiser, 1950’lerin pota hayallerinin simgesi olan fakat konforlu alt tabanları, havalandırılmalı üst kısmı ve tavsiye edilen perakende fiyatları ile yenilenen Nike’in Michael Jordan XI Retro Sneakers’ı, 1950’li yılların saygın restoranlarından biri olup bugün bilgisayarla desteklenen kasa kayıtlarına, son derece donanımlı bir mutfığa sahip olan ve yemek alanında sigara içmeyi yasaklayan, isteyenler için vejetaryen yemekleri de sunan Denny’nin retro restoranı bu anlamda verilebilecek güzel örneklerdendir (Brown, 2003a: 20). Retro öğeler barındıran “ALO 40. yıl reklam filmi” retro pazarlama kapsamında değerlendirilir. Zeki Müren’in ilk “Size ALO diyorum” şarkısını seslendirdiği reklam kampanyası güncel versiyonu ile tekrar kullanılmıştır. ALO 7’den 70’e herkesin çok sevdiği ve saygı duyduğu ses sanatçısı Zeki Müren’i yıllar sonra aynı reklam filminde tekrar tüketici ile buluşturmuştur (<http://www.thebrandage.com>). “O Ses Türkiye” adlı yarışmanın ALO’nun sponsorluğunda hazırlanan özel bölümünde Zeki Müren hologram teknolojisiyle canlı olarak sahneye çıkmıştır (<http://www.aksam.com.tr>). Türkiye İş Bankası’nın 2013’ten bu yana yayınlanan ve bankanın dünü ve bugününe atıf yapan reklamları (<http://www.pazarlamasyon.com>), 1989 yılında Fruko’nun reklamında oynayarak “on yüz bin milyon baloncuk yuttum” sözleriyle o dönemde herkes tarafından ilgi gören çocuk oyuncusunun, 14 yıl aradan sonra tekrar aynı reklam filminde oynaması, Arçelik’in 50. yılına özel renkli eski buzdolaplarını yeni teknoloji ile yeniden üretmesi, Migros’un mağaza reyon ve raflarında 57. yılı şerefine nostaljik ürünlere yer vermesi de retro pazarlama uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir (<https://www.dunya.com>).

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı; retro pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin retro marka eğilimlerinin, retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisini tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak Konya ilinde yaşayan 35 yaş üstü bireylerle yüz yüze anket çalışması yapılmış ve gerekli veriler toplanmıştır.

Retro pazarlama araştırmaları için literatür incelendiğinde, özellikle 1950–1965 yılları arasında dünyaya gelmiş olan ve baby boomers (bebek patlaması) olarak adlandırılan kuşağın hedef kitle olarak seçildiği görülmektedir (Demir, 2008: 32). Bu durumun en temel gerekçesi, pazarlamada baby boomers’ların eski güzel günlere dönüşü başlatanlar olarak kabul edilmeleridir (Brown, 1999: 367-368). Chen vd. (2014: 355) yaptıkları çalışmada yaşlı bireylerin kişisel deneyimlere dayanan gerçek bir nostaljiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Retro pazarlama kapsamında düşünülen nostaljinin hedefleri ve farklı tüketicilerin yaşadığı nostaljik tüketim genel seviyeleri, zamanla ortaya çıkan ve bu nedenle yaşla ilişkili olan gelişimsel değişikliklere bağlıdır. Son ampirik kanıtlar, yaş ve nostaljik algılamalar arasındaki bağa işaret etmektedir (Holbrook, 1993: 246). Grebosz ve Pointet (2015: 125)



bazı yazarların retro pazarlamanın daha uzun ve zengin bir yaşam deneyimine sahip tüketiciler üzerinde daha yüksek etkiye sahip olduğu görüşünde olduklarını belirtmiştir.

Araştırma örnekleme; baby boomers olarak adlandırılan kuşak temsilcileri ile değil, 35 yaş üstü bireylerle sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni insanların kişisel, toplumsal ve ekonomik yönden en üst düzeye ulaştıkları 35 yaş sonrası ve 65 yaşına kadarki dönemin, gelişimde “orta yıllar” olarak kabul edilebildiğindedir (Onur, 2006). Buna ek olarak; bir bireyin zihninde nostaljik hislerin varlığı o bireyin yaşının genç olmadığını ispatlamaktadır. Çünkü nostaljiden bahsedebilmek için öncelikle yaşanmışlıkların ve deneyimlerin olması gerekmektedir. Bu durum ise zaman alan bir konudur. 35 yaş üstü bireylerin yaşları itibarıyla şahit oldukları, deneyimledikleri, yaşadıkları zaman dilimi dikkate alındığında geride bıraktıkları yaşanmışlıklar onlar için kaçınılmaz birer nostaljik his haline gelmektedir. Fakat yine de baby boomers'lara kıyasla bu hislerin oranı doğal olarak düşüktür. Dolayısıyla 35 yaş üstü bireylerin eski bir dönemin sonu (35 yaş üstü) ile yeni bir dönemin başında (35 yaş altı) yer aldığı, kısaca dünün ve bugünün kilit noktasında oldukları aşikardır. Bu çalışmada; yapılan ön araştırma, pilot çalışma ve derinlemesine literatür incelemesi sonucunda, retro ürünlerin doğası gereği eski ile yeniyi bir arada sunması gerçekliğine de dayanarak, retro pazarlama çalışmalarının uygulanacağı en doğru yaş grubunun 35 yaş üstü grubu olduğu kanaatine varılmıştır. Bu sebeple araştırma için 35 yaş üstü bireylerin görüşlerine başvurulmuştur.

Anket formu, detaylı bir literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerini elde etmeye yönelik; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir olmak üzere altı adet soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların retro marka eğilimlerini, retro marka farkındalıklarını ve retro markalara olan güvenlerini tespit etmeye yönelik 5'li likertli (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) toplamda on yedi (17) ifadeye yer verilmiştir. Retro marka eğilimine ilişkin on (10) ifade; Gökaliiler ve Arslan'ın (2015) “Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılımları Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinden, retro marka farkındalığına ilişkin üç (3) ifade; Yoo vd.,'nin (2000) “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity” adlı makalesinden, son olarak retro markalara olan güvene ilişkin dört (4) ifade; Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” adlı makalesinden uyarlanmıştır. Verilerin analizi için SPSS 24 Paket Programı kullanılmıştır.

## **2.2. Örneklem Yöntemi ve Dağılımı**

Araştırma evrenini Konya'da yaşayan 35 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır (2.1.'de gerekçeleri açıklanmıştır). TÜİK 2017 yılı verilerine göre bu rakam; 954,003'tür (www.tuik.gov.tr). Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem oldukça yaygın kullanılmaktadır ve yöntemin önemli noktası ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir (Coşkun vd., 2017: 148).

Evren birim sayısı 10 000'in üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğü aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır (Özdamar, 2003: 116-118):

$$N = \frac{(Z^2 * p * q)}{d^2}$$

N= Örneklemdeki kişi sayısı  
p= Araştırılan durumun görülme sıklığı (0,5)  
q= Araştırılan durumun görülmemesi sıklığı (0,5)  
z= Güven aralığı (%95 güven seviyesi z tablosundaki değeri) (1,96)  
d = Hata seviyesi (0,05)

$$N = \frac{((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)}{(0,05)^2}$$

Ulaşılmaması gereken kişi sayısı minimum 384'tür fakat araştırma için toplamda 391 bireye ulaşılmıştır.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

H<sub>0a</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi yoktur.

H<sub>1a</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi vardır.

H<sub>0b</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi yoktur.

H<sub>1b</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi vardır.

### 2.4. Araştırmanın Bulguları

#### 2.4.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya başlamadan önce retro marka eğilimi ölçeğinde yer alan “retro markalar yerine yenilerine yönelirim” (4. ifade) ifadesi diğer ifadelerle uyum sağlaması bakımından ters kodlanmıştır. Bu olumsuz ifade diğer olumlu ifadelerle bu sayede uyumlaştırılmıştır. Bu aşamadan sonra öncelikle verilerin güvenilir olup olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdiği cevaplar arasındaki tutarlılık anlamına gelmektedir. Hesaplanan cronbach alfa katsayısının 0,70’den büyük olduğu durumlarda ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2016: 181). Araştırmanın retro marka eğilimi ölçeğinin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,910, retro marka farkındalığı ölçeğinin 0,949 ve retro marka güveni ölçeğinin ise 0,969 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre ankette yer alan ifadeler güvenilirlerdir.

#### 2.4.2. Frekans Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler Analizi

Araştırmaya katılan 391 bireyin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir dağılımları frekans analizi ile tespit edilmiştir. Tablo 2 araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerini göstermektedir.

**Tablo 2:** Araştırmaya Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | Sorular        | Frekans Değeri | Yüzdelik Değer (%) |
|-----------------------|----------------|----------------|--------------------|
| Cinsiyet              | Kadın          | 225            | 57,5               |
|                       | Erkek          | 166            | 42,5               |
|                       | Toplam         | 391            | 100,0              |
| Yaş                   | 35-39          | 203            | 51,9               |
|                       | 40-44          | 71             | 18,2               |
|                       | 45-49          | 41             | 10,5               |
|                       | 50-54          | 44             | 11,3               |
|                       | 55-59          | 20             | 5,1                |
|                       | 60-64          | 7              | 1,8                |
|                       | 65-69          | 4              | 1,0                |
|                       | 70 ve üstü     | 1              | ,3                 |
| Toplam                | 391            | 100,0          |                    |
| Medeni durum          | Evli           | 314            | 80,3               |
|                       | Bekar          | 77             | 19,7               |
|                       | Toplam         | 391            | 100,0              |
| Eğitim durumu         | İlkokul        | 7              | 1,8                |
|                       | Ortaokul       | 11             | 2,8                |
|                       | Lise           | 38             | 9,7                |
|                       | Lisans         | 229            | 58,6               |
|                       | Lisansüstü     | 106            | 27,1               |
|                       | Toplam         | 391            | 100                |
| Meslek                | Serbest meslek | 44             | 11,3               |
|                       | Öğretmen       | 36             | 9,2                |
|                       | Memur          | 63             | 16,1               |
|                       | Doktor         | 7              | 1,8                |
|                       | Emekli         | 8              | 2,0                |
|                       | Bankacı        | 10             | 2,6                |
|                       | İşçi           | 12             | 3,1                |
|                       | Avukat         | 5              | 1,3                |
|                       | Mühendis       | 24             | 6,1                |
|                       | İşsiz          | 3              | ,8                 |
|                       | Polis          | 2              | ,5                 |

|                     |             |     |       |
|---------------------|-------------|-----|-------|
|                     | Akademisyen | 50  | 12,8  |
|                     | Ev hanımı   | 27  | 6,9   |
|                     | Özel sektör | 42  | 10,7  |
|                     | Diğer       | 58  | 14,8  |
|                     | Toplam      | 391 | 100,0 |
| <b>Gelir durumu</b> | 0-500       | 20  | 5,1   |
|                     | 501-1500    | 16  | 4,1   |
|                     | 1501-2500   | 59  | 15,1  |
|                     | 2501-3500   | 62  | 15,9  |
|                     | 3501-4500   | 69  | 17,6  |
|                     | 4500 üzeri  | 165 | 42,2  |
|                     | Toplam      | 391 | 100,0 |

Tablo 2'ye göre katılımcıların %57,5'i kadın ve %42,5'i erkektir. Katılımcılar % 51,9 en yüksek oranla 35-39 yaş grubundadır. Katılımcıların %80,3'ü evli ve %19,7'si bekârdır. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde en yüksek oranla %58,6'sının lisans olduğu görülürken bunu %27,1 ile lisansüstü, %9,7 ile lise, %2,8 ile ortaokul ve %1,8 ile ilkokul seviyeleri izlemektedir. Buradan katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan bireyler meslek sorusuna en çok (%16,1) "memur" cevabını vermiştir. Bunu sırayla diğer seçeneğini işaretleyenler (%14,8), akademisyenler (%12,8), serbest meslek (%11,3) ve özel sektör çalışanları (%10,7) izlemiştir. Son olarak katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %42,2 oranla 4500 üzeri gelir grubunda olanların çoğunlukta olduğu ve bunu %17,6 oranla 3501-4500 gelir grubunun izlediği, bunun yanında %4,1 en düşük oranla 501-1500 gelir grubunun listenin en sonunda yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Retro Marka Eğilimi, Retro Marka Farkındalığı ve Retro Marka Güveni Tanımlayıcı İstatistikleri

| <b>Retro Marka Eğilimi İfadeleri</b>  | <b>Ortalama</b> | <b>Standart Sapma</b> |
|---|-----------------|-----------------------|
| Retro markalar beni etkiler.  | 3,42            | 1,15                  |
| Retro markaları severim.  | 3,48            | 1,12                  |
| Retro markaları tercih ederim.  | 3,22            | 1,07                  |
| Retro markalar yerine yenilerine yönelirim.   | 3,30            | 0,95                  |
| Retro markalardan yeniye çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım.  | 3,36            | 1,14                  |
| Yakın çevremle geçmişteki marka-ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.  | 3,36            | 1,22                  |
| Retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.   | 3,54            | 1,25                  |
| Canım sıkıldığında çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder.  | 3,33            | 1,27                  |
| Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder.  | 3,73            | 1,20                  |
| Kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder. | 3,40            | 1,21                  |
| <b>Retro Marka Farkındalığı İfadeleri</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>Standart sapma</b> |
| Retro markaları biliyorum.  | 3,34            | 1,08                  |
| Rakip markalar arasından retro markaları tanıyabilirim.   | 3,37            | 1,10                  |
| Retro markalı ürünlerin farkındayım.  | 3,47            | 1,09                  |
| <b>Retro Marka Güveni İfadeleri</b>   | <b>Ortalama</b> | <b>Standart sapma</b> |
| Retro markalara güveniyorum.  | 3,24            | 1,02                  |
| Retro markalara inanıyorum.   | 3,26            | 1,03                  |
| Retro markalar dürüst markalardır.  | 3,12            | 0,98                  |
| Retro markalar güvenilirlidir.  | 3,17            | 0,99                  |

Tablo 3 katılımcıların ilk olarak retro marka eğilimine daha sonra ise farkındalığına ve güvenine ilişkin görüşlerini tespit etmeye yönelik ifadelerle katılma derecelerinin ortalama değerlerini göstermektedir. 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum sınırları içerisinde 3,73 ortalama değerle katılımcıların "geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder" ifadesine katılma oranının en yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu ifadeyi 3,54 ile "retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar" ifadesi izlemektedir. Bunun dışında "retro markaları tercih ederim" ifadesi diğer ifadelerle göre en düşük ortalama değere (3,22)

sahip olsa da bu değerin de orta değer olan 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısı ile retro marka eğilimi kapsamında yer alan ifadelerin her birinin ortalama değeri 3,00'ın üzerindedir ve buradan katılımcıların retro marka eğilimlerinin yüksek olduğu tespitinde bulunulur. Retro markalara ilişkin farkındalık ve güven ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında bütün ifadelerin 3,00'dan yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısı ile buradan katılımcıların genel olarak retro markaların farkında oldukları ve retro markalara güven duydukları sonucuna ulaşılır.

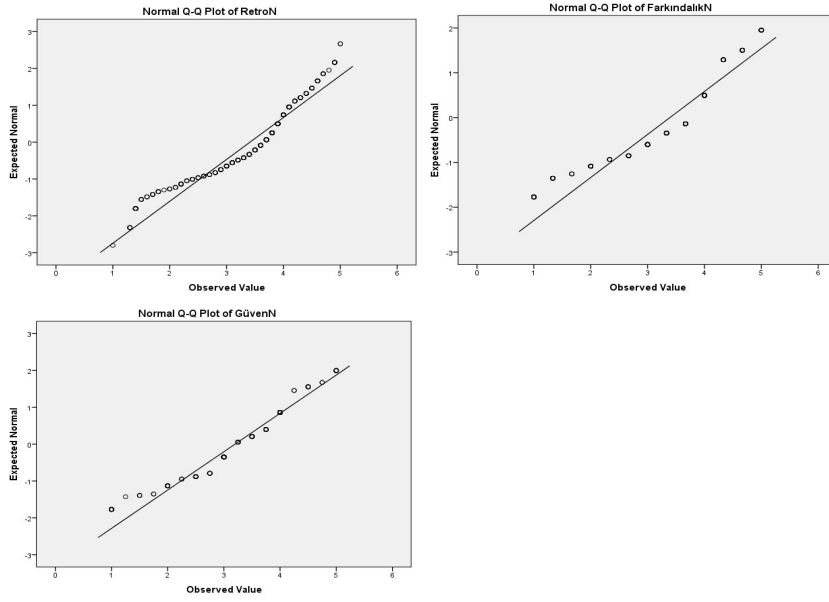
### 2.4.3. Normallik Analizi

Normallik için sürekli değişkenler seçmek neredeyse bütün çok değişkenli analizlerde önemli olan ilk adımdır. Değişkenlerin normalliği her zaman bir analiz gerektirmesede değişkenler normal dağıldığında analizler daha doğru olacaktır. Verilerin normalliği istatistiksel ya da grafiksel yöntemlerle incelenebilmektedir. Coşkun vd.,'ne (2017: 215) göre Kolmogorov Smirnov testi, örneklemden toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığını analiz etmeye yarar. Normalliğin iki bileşeni çarpıklık ve basıklık değerleridir. Çarpıklık, dağılımın simetrisi ile ilişkilidir ve simetrik olmayan değişkenler dağılımın merkezinde değildir. Basıklık, dağılımın zirveye ulaşma durumu ile ilgilidir ve dağılım çok zirvede veya çok düz olabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 79). Çarpıklık katsayısının değerleri +1 ile -1 arasında ise puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2016: 40).

**Tablo 4:** Retro Marka Eğilimi, Retro Marka Farkındalığı ve Retro Marka Güveni Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

| Çarpıklık - Basıklık Katsayıları |            |        |           |
|----------------------------------|------------|--------|-----------|
| Retro Marka Eğilimi              | İstatistik |        | Std. Hata |
|                                  | Çarpıklık  | -0,853 |           |
| Basıklık                         | +0,114     |        | 0,246     |
| Retro Marka Farkındalığı         | İstatistik |        | Std. Hata |
|                                  | Çarpıklık  | -0,971 |           |
| Basıklık                         | +0,175     |        | 0,246     |
| Retro Marka Güveni               | İstatistik |        | Std. Hata |
|                                  | Çarpıklık  | -0,625 |           |
| Basıklık                         | 0,177      |        | 0,246     |

Daha net bir sonuç elde etmek adına retro marka eğilimi ifadelerinin ortalaması alınmıştır ve normallik testi için bu yeni ortalama değer dikkate alınmıştır. Aynı işlem farkındalık ve güven ifadelerine de uygulanmıştır ve farkındalık ve güven ölçeklerinin yeni ortalama değerleri dikkate alınmıştır. Öncelikle normallik Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testi ile değerlendirilmiştir. Burada sig. değerlerinin her üç ölçek için de 0,00 olduğu görülmüş ve çalışmanın anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. İkinci aşamada çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tablo 4'e göre, "retro marka eğilimi" ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değeri; -0,853 ve + 0,114, "retro marka farkındalığı" ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değeri; -0,971 ve +0,175, "retro marka güveni" ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değeri; -0,625 ve +0,177 olarak bulunmuştur. Dolayısı ile bu değerlere bakılarak araştırma verilerinin normal dağılıma uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 1: Retro Marka Eğilimi Normallik Şekil 2: Retro Marka Farkındalığı Normallik Şekil 3: Retro Marka Güveni Normallik

Şekil 1, Şekil 2 ve Şekil 3, her üç ölçüğe ait normallik eğrileridir. Şekiller incelendiğinde, her üç ölçüğün ifadelerine ilişkin verilerin normalden fazla sapma göstermediği anlaşılmaktadır.

#### 2.4.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkeni bir araya getirmekte, kavramsal olarak anlamlı az sayıda yeni değişkenler keşfetmeyi amaçlamaktadır ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmektedir (Çokluk vd., 2016:178). Faktör analizi, çok sayıda değişkeni birkaç faktöre kadar indirgemeyi sağlayan bir analiz çeşididir. Gözlenen değişkenlerin her birinin doğrusal kombinasyonunun bir faktör olduğu kombinasyonlar oluşturmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 613). Bu analizin temelinde karmaşık bir olgunun daha az sayıda temel değişkenler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesi yatmaktadır (Coşkun vd., 2017: 270). Araştırmanın üç ölçüğü için üç farklı faktör analizi yapılmıştır ve faktör sayısı için otomatik atama yönteminden faydalanılmıştır.

Faktör analizi değerlendirilirken öncelikle KMO ve Barlett testi ile verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı incelenmektedir. Faktörleşebilme için KMO'nun 0,60'tan yüksek çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2016: 136). KMO değeri retro marka eğilimi için 0,923; retro marka farkındalığı için 0,765 ve retro marka güveni içinse 0,814'tür. Bu üç ölçüğün Barlett değerleri ise anlamlıdır. Dolayısı ile bu üç ölçek faktör analizi yapmak için uygundur.

KMO ve Barlett değerlerinin ardından; retro marka eğilimi için açıklanan toplam varyans tablosu (total variance explained) incelendiğinde 10 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 1 faktör altında toplandığı ve bu bir faktörün toplam varyansın % 63,806'sını, retro marka farkındalığı için açıklanan toplam varyans tablosu (total variance explained) incelendiğinde 3 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 1 faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %90,739'unu ve son olarak retro marka güveni için açıklanan toplam varyans tablosu (total variance explained) incelendiğinde 4 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 1 faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %91,450'sini açıkladığı görülmüştür. Bu değerler araştırma için uygun kabul edilmektedir.

**Tablo 5:** Retro Marka Eğilimi, Retro Marka Farkındalığı ve Retro Marka Güveni Model Matrisi

| Bileşen Matrisi   |      |
|---|------|
| Bileşen   |      |
| Retro Marka Eğilimi   | 1    |
| Retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.   | ,880 |
| Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder.  | ,874 |
| Retro markaları severim.  | ,873 |
| Retro markalar beni etkiler.  | ,859 |
| Retro markaları tercih ederim.  | ,824 |
| Yakın çevremle geçmişteki marka-ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.  | ,823 |
| Retro markalardan yeniye çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım.  | ,817 |
| Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder.  | ,809 |
| Kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder. | ,786 |
| Retro markalar yerine yenilerine yönelirim.   |      |
| Retro Marka Farkındalığı  | 1    |
| Rakip markalar arasından retro markaları tanıyabilirim.   | ,962 |
| Retro markalı ürünlerin farkındayım.  | ,955 |
| Retro markaları biliyorum.  | ,940 |
| Retro Marka Güveni  | 1    |
| Retro markalar güvenilirdir.  | ,966 |
| Retro markalara inanıyorum.   | ,961 |
| Retro markalara güveniyorum.  | ,951 |
| Retro markalar dürüst markalardır.  | ,948 |

Bileşen matrisi tablosu, açıklanan toplam varyans tablosunda (total variance explained) tespit edilen faktörlerin hangi ifadeleri kapsadığını açıklamaktadır. Buna göre; retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni ölçekleri tek faktörlüdür. Burada retro marka eğilimleri ölçeğinde 4. ifadenin (retro markalar yerine yenilerine yönelirim) faktör yükünün 0,50'nin altında bir değer alması sebebiyle bu ifadenin retro marka eğilimi faktörüne dâhil olmadığı görülmüştür. Bu gerekçe ile bundan sonraki analizlerde 4. ifade retro marka eğilimleri faktörü içerisinde değerlendirilmemiştir.

#### 2.4.5. Bağımsız Örneklem T-Testi

Bağımsız örneklem t testi, aralarında istatistiki öneme sahip bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla iki grupta yer alan katılımcıları kıyaslamak istediğinde bu iki grubu kavramsal çerçevede potansiyel iki farklı küme olarak değerlendirir (Burns ve Bush, 2015: 328). T testi sadece iki grup arasında karşılaştırmalara olanak veren bir analiz türüdür (Coşkun vd., 2017: 195).

**Tablo 6:** Retro Marka Eğilimi, Retro Marka Farkındalığı ve Retro Marka Güveni T Testi Tablosu

|                          | Cinsiyet     | N   | X    | S    | sd      | t      | p      | Anlamlılık Düzeyi* |
|--------------------------|--------------|-----|------|------|---------|--------|--------|--------------------|
| Retro Marka Eğilimi      | Kadın        | 225 | 3,57 | 0,92 | 325,833 | 3,360  | 0,001* | p<0,05             |
|                          | Erkek        | 166 | 3,23 | 1,05 |         |        |        |                    |
| Retro Marka Farkındalığı | Kadın        | 225 | 3,49 | 0,95 | 316,760 | 2,090  | 0,037* | P<0,05             |
|                          | Erkek        | 166 | 3,26 | 1,14 |         |        |        |                    |
| Retro Marka Güveni       | Kadın        | 225 | 3,27 | 0,87 | 313,169 | 1,569  | 0,118* | P>0,05             |
|                          | Erkek        | 166 | 3,11 | 1,06 |         |        |        |                    |
|                          | Medeni durum | N   | X    | S    | sd      | t      | p      | Anlamlılık Düzeyi* |
| Retro Marka Eğilimi      | Evli         | 314 | 3,42 | 0,98 | 389     | -0,114 | 0,909* | p>0,05             |
|                          | Bekar        | 77  | 3,44 | 1,04 |         |        |        |                    |
| Retro Marka Farkındalığı | Evli         | 314 | 3,42 | 1,03 | 389     | 1,123  | 0,262* | P>0,05             |
|                          | Bekar        | 77  | 3,27 | 1,09 |         |        |        |                    |
| Retro Marka Güveni       | Evli         | 314 | 3,20 | 0,95 | 389     | -0,064 | 0,949* | P>0,05             |
|                          | Bekar        | 77  | 3,20 | 1,03 |         |        |        |                    |

\*Anlamlılık düzeyi

T testi tablosu (Tablo 6) cinsiyet ve medeni durum olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Tablonun birinci bölümünde retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni ölçeklerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre retro marka eğilimi ölçeğinin p değeri 0,001 olup 0,05' ten küçüktür. Bu nedenle retro marka eğiliminin cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Retro marka eğilimleri kadınlarda ( $X=3,57$ ) erkeklere göre ( $X=3,23$ ) daha yüksektir. Retro marka farkındalığı ölçeğinin p değeri ise 0,037 olup 0,05'ten küçüktür. Dolayısı ile farkındalık kadınlarda ( $X=3,49$ ) erkeklere göre ( $X=3,26$ ) daha yüksektir. Son olarak retro marka güveni ölçeğinin p değeri 0,118 olup bu değer 0,05'ten büyüktür. Retro marka güveni açısından kadın ve erkek bireyler arasında bir farklılık yoktur.

T testi tablosunun ikinci bölümünde retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni ölçeklerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni ölçeklerinin her birinin p değeri 0,05'ten büyüktür. Dolayısı ile evli ve bekâr bireylerin retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni açısından bir farklılık yoktur.

Arslan ve Öz'ün (2017) tüketicilerin retro ürünlere yönelik tutumlarının marka sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada katılımcıların retro ürünlere karşı tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterirken (kadınlarda erkeklere göre daha olumlu), medeni duruma göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Arslan ve Yetkin'in (2017) tüketicilerin retro ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada retro ürünlere yönelik tutumların kadınlarda erkeklere göre daha olumlu, dolayısı ile cinsiyete göre farklılaştığı fakat medeni duruma göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu iki çalışma ile kıyaslandığında Tablo 6'daki sonuçlar benzer sonuçlara işaret etmektedir. Dolayısı ile sonuçlar; (bu konuda aksi yönlü araştırma sonuçlarının da ortaya çıkabileceği ihtimali de düşünülerek); kadınların yapı itibariyle daha duygusal, detaycı, dikkatli (vb) olmaları sebebiyle retro marka eğilimi ya da tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu, fakat medeni durum açısından değerlendirildiğinde bireylerin evli ya da bekâr olmalarının bu eğilimleri ya da tutumları etkilemediği şeklinde değerlendirilebilir.

#### 2.4.6. Tek Yönlü Varyans Analizi

Varyans analizi üç ya da daha fazla grubun ortalamalarının kıyaslanmasında kullanılan bir analiz türüdür (Burns ve Bush, 2015: 339). Tek yönlü varyans analizi ile retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni ölçeklerinin sırasıyla yaş gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Retro Marka Eğilimi Tek Yönlü Varyans Analizi

| Retro Marka Eğilimi |               |      |              |       |       |              |
|---------------------|---------------|------|--------------|-------|-------|--------------|
| Yaş                 | N             | X    | SS           |       |       |              |
| 35-39               | 203           | 3,49 | 0,90         |       |       |              |
| 40-44               | 71            | 3,46 | 1,10         |       |       |              |
| 45-49               | 41            | 3,46 | 1,01         |       |       |              |
| 50-54               | 44            | 3,17 | 1,06         |       |       |              |
| 55-59               | 20            | 3,05 | 1,15         |       |       |              |
| 60-64               | 7             | 3,48 | 1,22         |       |       |              |
| 65-69               | 4             | 3,75 | 0,96         |       |       |              |
| 70 ve üstü          | 1             | 3,67 | -            |       |       |              |
| VaryansınKaynağı    | Kareler Topl. | sd   | Kareler Ort. | F     | p     | Anlamlı Fark |
| Gruplar arası       | 7,045         | 7    | 1,006        | 1,026 | 0,412 | -            |
| Gruplar içi         | 375,805       | 383  | 0,981        |       |       |              |
| Toplam              | 382,850       | 390  |              |       |       |              |

Tablo 7'ye göre tek yönlü varyans analizi sonucunda  $F(7,383) = 1,026$  ve  $p = 0,412$  şeklinde hesaplanmıştır,  $p > 0,05$  olduğundan retro marka eğilimlerinin yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür. Sarıççek vd.'nin "Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka

Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılıarı” (2017: 352) çalışmalarında da benzer şekilde retro marka eğilimi ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşma elde edilmemiştir. Arslan ve Öz (2017) ve yine Arslan ve Yetkin (2017) çalışmalarında katılımcıların retro ürünlere yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Görüldüğü gibi retro ürünlere yönelik eğilimlerin ya da tutumların yaşa göre farklılaşma durumları konusunda kesin bir değerlendirme yapılamamaktadır. Bunun sebebi olarak çalışmaların uygulandığı örneklemelerin farklı özellikleri gösterilebilir.

**Tablo 8:** Retro Marka Farkındalığı Tek Yönlü Varyans Analizi

| Retro Marka Farkındalığı |               |      |              |       |       |              |
|--------------------------|---------------|------|--------------|-------|-------|--------------|
| Yaş                      | N             | X    | SS           |       |       |              |
| 35-39                    | 203           | 3,41 | 1,01         |       |       |              |
| 40-44                    | 71            | 3,41 | 1,11         |       |       |              |
| 45-49                    | 41            | 3,37 | 0,09         |       |       |              |
| 50-54                    | 44            | 3,40 | 1,12         |       |       |              |
| 55-59                    | 20            | 3,32 | 1,02         |       |       |              |
| 60-64                    | 7             | 3,10 | 1,03         |       |       |              |
| 65-69                    | 4             | 3,42 | 1,17         |       |       |              |
| 70 ve üzeri              | 1             | 3,00 | -            |       |       |              |
| VaryansınKaynağı         | Kareler Topl. | sd   | Kareler Ort. | F     | P     | Anlamlı Fark |
| Gruplar arası            | 0,970         | 7    | 0,139        | 0,126 | 0,996 | -            |
| Gruplar içi              | 422,455       | 383  | 1,103        |       |       |              |
| Toplam                   | 423,425       | 390  |              |       |       |              |

Tablo 8’e göre tek yönlü varyans analizi sonucunda  $F(7,383) = 0,126$  ve  $p = 0,996$  şeklinde hesaplanmıştır.  $p > 0,05$  olduğundan retro marka farkındalığının yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

**Tablo 9:** Retro Marka Güveni Tek Yönlü Varyans Analizi

| Retro Marka Güveni |               |      |              |       |       |              |
|--------------------|---------------|------|--------------|-------|-------|--------------|
| Yaş                | N             | X    | SS           |       |       |              |
| 35-39              | 203           | 3,21 | 0,90         |       |       |              |
| 40-44              | 71            | 3,30 | 1,11         |       |       |              |
| 45-49              | 41            | 3,04 | 1,01         |       |       |              |
| 50-54              | 44            | 3,14 | 0,99         |       |       |              |
| 55-59              | 20            | 3,06 | 0,89         |       |       |              |
| 60-64              | 7             | 3,36 | 0,84         |       |       |              |
| 65-69              | 4             | 3,50 | 1,00         |       |       |              |
| 70 ve üzeri        | 1             | 4,00 | -            |       |       |              |
| VaryansınKaynağı   | Kareler Topl. | sd   | Kareler Ort. | F     | P     | Anlamlı Fark |
| Gruplar arası      | 3,487         | 7    | 0,498        | 0,534 | 0,808 | -            |
| Gruplar içi        | 357,026       | 383  | 0,932        |       |       |              |
| Toplam             | 360,514       | 390  |              |       |       |              |

Tablo 9’a göre tek yönlü varyans analizi sonucunda  $F(7,383) = 0,534$  ve  $p = 0,808$  şeklinde hesaplanmıştır.  $p > 0,05$  olduğundan retro marka güveninin yaş gruplarına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

#### 2.4.7. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Regresyon analizi; aralarında ilişki olan iki değişkenden birinin bağımlı, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayrılması sonucunda aralarındaki ilişkinin bir matematik denklemi ile açıklanmasıdır. Bağımlı değişken ve bağımsız değişken tek ise bu yöntem basit doğrusal regresyon analizidir (Büyüköztürk, 2016: 91). Tek değişkenli regresyon analizi bir bağımlı değişken ve bir



bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Coşkun vd., 2016: 241). Araştırma için retro marka eğiliminin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi olup olmadığı basit doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir.

**Tablo 10:** Retro Marka Eğilimi \* Retro Marka Farkındalığı Regresyon Analizi

| R                  | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> Puanı | Düzeltilmiş Standart Sapma |
|--------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------|
| 0,723 <sup>a</sup> | 0,523          | 0,521                            | 0,72087                    |

a. Bağımsız değişken retro marka eğilimi

**Tablo 11:** Retro Marka Eğilimi \* Retro Marka Farkındalığı Anlamlılık

| ANOVA <sup>a</sup> |                 |     |                    |         |                   |
|--------------------|-----------------|-----|--------------------|---------|-------------------|
| Model              | Kareler toplamı | df  | Kareler Ortalaması | F       | Sig.              |
| Regresyon          | 221,279         | 1   | 221,279            | 425,817 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | 202,146         | 389 | ,520               |         |                   |
| Toplam             | 423,425         | 390 |                    |         |                   |

- a. Bağımlı değişken retro marka farkındalığı  
b. Bağımsız değişken retro marka eğilimi

Retro marka eğilimi ile retro marka farkındalığı arasındaki regresyon ilişkisini değerlendiren tabloya (tablo 10 - tablo 11) göre  $p = 0,00$ 'dır ve  $p < 0,05$ 'tir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışma için öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre R<sup>2</sup> (açıklanan varyansın yüzdesi), F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri retro marka farkındalığının %52 oranla retro marka eğilimleri ile açıklandığını göstermektedir. Dolayısı ile retro marka farkındalık düzeyine ait toplam varyansın % 52' sinin retro marka eğilimi ile açıklandığı ifade edilebilir. Buradan retro marka eğiliminin retro marka farkındalığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılır.

**Tablo 12:** Retro Marka Eğilimi \* Retro Marka Güveni Regresyon Analizi

| R                  | R <sup>2</sup> | Düzeltilmiş R <sup>2</sup> Puanı | Düzeltilmiş Standart Sapma |
|--------------------|----------------|----------------------------------|----------------------------|
| 0,743 <sup>a</sup> | 0,552          | 0,551                            | 0,64447                    |

a. Bağımsız değişken retro marka eğilimi

**Tablo 13:** Retro Marka Eğilimi \* Retro Marka Güveni Anlamlılık

| ANOVA <sup>a</sup> |                 |     |                    |         |                   |
|--------------------|-----------------|-----|--------------------|---------|-------------------|
| Model              | Kareler Toplamı | df  | Kareler Ortalaması | F       | Sig.              |
| Regresyon          | 198,944         | 1   | 198,944            | 478,983 | ,000 <sup>b</sup> |
|                    | 161,570         | 389 | ,415               |         |                   |
| Toplam             | 360,514         | 390 |                    |         |                   |

- a. Bağımlı değişken retro marka güveni  
b. Bağımsız değişken retro marka eğilimi

Retro marka eğilimi ile retro marka güveni arasındaki regresyon ilişkisini değerlendiren tabloya göre (tablo 12 - tablo 13)  $p = 0,00$ 'dır ve  $p < 0,05$ 'tir ve çalışma için öne sürülen model istatistiksel açıdan anlamlıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre R<sup>2</sup> (açıklanan varyansın yüzdesi), F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri retro marka güveninin %55 oranla retro marka eğilimleri ile açıklandığını göstermektedir. Dolayısı ile retro marka güven düzeyine ait toplam varyansın %55'inin retro marka eğilimi ile açıklandığı ifade edilebilir. Buradan retro marka eğiliminin retro marka güveninin anlamlı bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşılır.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler ışığında araştırmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi aşağıdaki gibidir:

H<sub>0a</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi yoktur.

H<sub>1a</sub>: Retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi vardır.

Retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmişti. Dolayısı ile  $H_{0a}$  hipotezi reddedilir ve  $H_{1a}$  hipotezi kabul edilir.

$H_{0b}$ : Retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi yoktur.

$H_{1b}$ : Retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi vardır.

Retro marka eğilimlerinin retro marka güveninin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmişti. Dolayısı ile  $H_{0b}$  hipotezi reddedilir ve  $H_{1b}$  hipotezi kabul edilir.

Pınarbaşı ve Türkyılmaz'ın (2017) retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı ile ilişkisini incelediği çalışmasında, duyuşsal ve düşünşel retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve retro marka bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gökalişler ve Arslan'ın (2015) çalışmasında ise retro markalardan etkilenme düzeyi arttıkça bu markaları sevme ve satın alma tercihlerinin de olumlu yönde seyrettiği gözlenmiştir. Dolayısı bu çalışmanın ve diğler iki çalışmanın sonuçları bir arada düşünöldüğünde; retro markaların kuvvetli bir pazarlama aracı olduğu ve farkındalık sağlayıp, tüketicilerin nostaljik hislerini harekete geçirmek suretiyle onlarda retro markalara karşı duygusal bir yakınlık sağladığı, retro markaları tercih etme hissi yarattığı ve neticede tüketicie güven aşılacağı şeklinde bir yorum getirilebilir.

### SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Markalar bugün tercih edilebilirliklerini arttırmak için farklılık uyandıracak ve aynı zamanda da sürdürülebilir uygulamalar peşindedir. Bu durum tercih edilebilirliğin de ötesinde tüketicilere markaya olan güven, sadakat ve bağlılık gibi duyguların aşılınması şeklinde de belirebilmektedir. Retro pazarlama tüketicilere eski ile yeninin birleşimini sunduğundan markaya olan güven ve marka farkındalığı bu aşamada son derece önemli iki kavram olarak karşımıza çıkar. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtların istatistiklerine göre, katılımcıların eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe retro marka eğilimleri, retro marka farkındalıkları ve retro marka güvenlerinin de yükseldiği görölmüştür. Bunun dışında t testi ve tek yönlü varyans analizlerine göre, kadınların retro marka eğilimi ve retro marka farkındalığı erkeklere göre daha yüksektir, retro marka güveni açısındansa kadın ve erkek arasında herhangi bir farklılık yoktur. Ayrıca retro marka eğilimi, retro marka farkındalığı ve retro marka güveni açısından medeni duruma ve yaş gruplarına göre herhangi bir farklılık yoktur. Basit doğrusal regresyon analizine göre tüketicilerin retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına ve retro marka güvenine etkisi vardır. Dolayısı ile  $H_{0a}$  hipotezi (retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi yoktur) reddedilmiş ve  $H_{1a}$  hipotezi (retro marka eğilimlerinin retro marka farkındalığına etkisi vardır) kabul edilmiştir.  $H_{0b}$  hipotezi (retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi yoktur) reddedilmiş ve  $H_{1b}$  hipotezi (retro marka eğilimlerinin retro marka güvenine etkisi vardır) kabul edilmiştir. Buradan retro marka eğilimleri ile farkındalık ve güven arasında önemli bir bağ olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Retro pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren köklü firmaların bu kapsamda kendi geçmişlerinden beslendikleri aşıkârdır. İşletmeler, yeni ile eskiyi muazzam şekilde birleştirdikleri ve bunu hedef kitleye ve özellikle de (zaten) o ürünü geçmişten tanıyan kitleye doğru şekilde tanıttıkları taktirde Retro pazarlama faaliyetleriyle hedeflerine ulaşacaklardır. Retro pazarlama uygulamaları nispeten basit bir süreç olmasına karşın doğru strateji ile yürütölmezse işletmeler için bir o kadar da zorlayıcı olabilmektedir. Bunun sebepleri çoktur. Öncelikle söz konusu ürün tüketici zihninde olumlu bir yer edinmiş olmalıdır ki yeniden ve yeni versiyonu ile piyasaya sunulduğunda ön yargı engeli ile karşılaşılmasın. Bu nedenle tüketiciye doğru ürün doğru şekilde hatırlatılmalıdır. Hedef kitleye nostalji tadında yepyeni bir ürünün sunulduğu açık bir şekilde belirtilmeli ve ürünün gereken tanıtları yapılmalıdır. Retro pazarlama; zihin, nostalji, bağlılık, duygusalılık, yenilik kavramları ile iç içeyken bu kavramlar da farkındalık ve güven duygularını beslemektedir. Dolayısı ile retro marka eğilimleri söz konusu markaya olan farkındalığı ve güveni de etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinde retro pazarlamaya başvuran köklü markalar öncelikle tüketicilerin farkındalık ve güven duygularını harekete geçirmeli ve halihazırda zihinlerde var olan markayı canlandırmak için

doğru stratejiler seçmelidirler. Böyle davrandıkları taktirde maliyet başta olmak üzere sempati kazanma, tercih edilme, bağlılık gibi avantajlar da beraberinde gelecektir.

Pazarlamada nostaljik unsurların kullanımı yeni bir gelişme olmasa da markaların geçmiş ürünlerini bugünün şartlarına uygun hale getirip sunması yepyeni bir kavramı gündeme getirmiştir. Bu bakımdan retro pazarlamaya dair literatür ve özellikle de saha çalışmaları henüz kısıtlıdır. Retro marka eğilimleri başta olmak üzere bu çalışmanın modelini oluşturan üç boyuttan ikisinin farkındalık ve güven olması ve bu boyutlar arasında tespit edilen ilişkiler çalışmayı diğerlerinden ayırmakta ve literatüre yeni bir bakış açısı getirmektedir. Bir bireyin zihninde nostaljik hislerin varlığı o bireyin yaşının genç olmadığını ispatlamaktadır. Çünkü nostaljiden bahsedebilmek için öncelikle yaşanmışlıkların ve deneyimlerin olması gerekmektedir. Bu da zaman alan bir konudur. 35 yaş üstü bireylerin yaşları itibarıyla ömürleri boyunca çeşitli uygulamalara şahit oldukları, bunları deneyimledikleri ve yaşadıkları düşünüldüğünde geride bıraktıkları zamanlar onlar için kaçınılmaz birer nostaljik his haline gelmektedir. Fakat yine de baby boomers' lara kıyasla bu hislerin oranı düşüktür. Dolayısıyla 35 yaş üstü bireylerin eski bir dönemin sonu (35 yaş üstü) ile yeni bir dönemin başında (35 yaş altı) yer aldığı ve dünün ve bugünün kilit noktası olduğu aşikardır. Bu bağlamda, çalışmada; retro ürünler doğası gereği eski ile yeniyi bir arada sunduğundan, retro pazarlama çalışmalarının uygulanacağı en doğru yaş grubu 35 yaş grubu olarak belirlenmiştir. Bu sebeple araştırma için 35 yaş üstü bireylerin görüşlerine başvurulmuş olması ve özellikle 35-39 yaş grubu bireylerin (%51,9) çoğunlukta olması da çalışmayı literatürde yer alan diğer çalışmalardan ayıran bir başka önemli detaydır.

Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar coğrafi, ekonomik, sosyal açılardan birbirinden farklı özelliklere sahip illerden seçilecek örneklemelerin kıyaslanması üzerine kurulabilir. Retro marka eğilimleri farklılıkları ve gerekçeleri sınıflandırılabilir. Yine ilerleyen çalışmalarda yaş kriteri ön planda tutulabilir ve yaşa göre tercih edilen retro markaların neler olduğu ve bu markaların ortak özellikleri tespit edilebilir. Ayrıca genç tüketiciler ile orta yaş ve üstü tüketicilerin tercihleri konusunda kıyaslamalar yapılabilir, örneklemeler karşılaştırılabilir. Bunlara ek olarak, sektörel ve mal ve hizmet bazlı farklılaşmalar retro pazarlama perspektifi ile değerlendirilebilir.

## **KAYNAKLAR**

- Aaker, D., A. (1996). *"Measuring Brand Equity Across Products and Markets"*, California Management Review, 38 (3): 102-120.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). *"Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz"*, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10 (1): 81-96.
- Altuntuğ N. (2011). *"Değerlere Hitap Eden Pazarlamamızın Nostalji Boyutu"*, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2): 265-273.
- Arslan, B. ve Öz, A. (2017). *"The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty"*, 2nd World Conference on Technology, Innovation and Entrepreneurship (WCTIE-2017), (4): 158-170.
- Arslan, B. ve Yetkin, B., Ö. (2017). *"Determining The Individual Factors That Affect Consumer Attitudes Towards Retro Products"*, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (1): 92-108.
- Ayas, N. (2012). *"Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi"*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 7 (1): 163-183.
- Brown, S. (1999). *"Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!"*, Marketing Intelligence & Planning, 17 (7): 363-376.
- Brown, S. (2001). *"The Retromarketing Revolution: L'imagination Au Pouvoir"*, International Journal of Management Reviews, 3 (4): 303-320.
- Brown, S., Kozinets, R., V. ve Sherry J., F. (2003a). *"Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning"*, Journal of Marketing, sayı: 67, s. 19-33.

- Brown, S., Kozinets, R., V. ve Sherry, J., F. (2003b). “*Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival*”, Journal of Customer Behaviour, sayı: 2, s. 133-147.
- Burns, Alvin and Bush, Ronald. Pazarlama Araştırmaları, (Yedinci Basımdan Çeviri), (Çev. Ed. Fatma Demirci Orel), Ankara, Nobel, 2015.
- Büyüköztürk, Şener. Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara, Pegem Akademi, 2016.
- Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I. ve Schiavone, F. (2013), “*Back to the Future: Adoption and Diffusion of Innovation in Retro-Industries*”, European Journal of Innovation Management, 16 (4): 385-404.
- Cattaneo, E. ve Guerini, C. (2012). “*Assessing the Revival Potential of Brands From the Past: How Relevant is Nostalgia in Retro Branding Strategies?*”, Journal of Brand Management, 19 (8): 680-687.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M., B. (2001). “*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”, Journal of Marketing, 65 (2): 81-93.
- Chen, H., B., Yeh, S., S., Huan, T. C. (2014). “*Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurants*”, Journal of Business Research, 67 (3), 354-360.
- Clemente-Ricolfe, J. ve Enguer-Gosálbez, P. (2018). “*Exploring the Potential Market for Retro Products: An Empirical Analysis*”, Italian Sociological Review, 8 (3): 379-396.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2017.
- Çokluk, Ömay, Şekercioğlu, Güçlü ve Büyüköztürk, Şener. Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları, 4. Baskı, Ankara, Pegem Akademi, 2016.
- Demir, F., O. (2008). “*Pazarlamanın Nostalgik Oyunu: Retro Markalama*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 33, s. 29-41.
- Dogerlioglu-Demir, K., Tansuhaj, P., Cote, J. ve Akpınar, E. (2017). “*Value Integration Effects on Evaluations of Retro Brands*”, Journal of Business Research, 77: 124-130.
- Elena Delgado, B., E. ve Munuera, A., J., L. (2005). “*Does Brand Trust Matter to Brand Equity?*”, Journal of Product & Brand Management, 14 (3): 187-196.
- Fırat, A., F. ve Shultz, C., J. (1997). “*From Segmentation to Fragmentation: Markets And Marketing Strategy in The Postmodern Era*”, European Journal of Marketing, 31 (3-4): 183-207.
- Fırat, A., F. ve Venkatesh, A. (1993). “*Postmodernity: The Age of Marketing*”, International Journal of Research in Marketing, sayı: 10, s. 227-247.
- Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). “*Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açuları Üzerine Bir Araştırma*”, Global Media Journal TR Edition, 6 (11): 240-260.
- Grębosz, M. ve Pointet, J., M. (2015). “*The “Retro” Trend in Marketing Communication Strategy of Global Brands*”, Journal of Intercultural Management, 7 (3): 119-132.
- Hallegatte, D., AMA (2014), “*Retrobranding: Selling the Past*”, Winter Educators’ Conference Proceedings: 2014, Vol. 25, pK-10.
- Havlena, W., J. ve Holak, S., L. (1996). “*Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages*”, Advances in Consumer Research, sayı: 23, s. 35-42.
- Hemetsberger, A., Rosanelli, K., C. ve Mueller, B. (2012). “*Grandma’s Fridge is Cool” The Meaning of Retro Brands for Young Consumers*”, Advances in Consumer Research, sayı: 38, s. 242-248.
- Holbrook, M., B. (1993). “*Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes*”, Journal of Consumer Research, 20 (2), 245-256.

- Holbrook, M., B. ve Schindler, R., M. (1991). “*Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia*”, *Advances in Consumer Research*, sayı: 18, s. 330-333.
- Keskin, H., D. ve Memiş, S. (2011). “*Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3): 191-202.
- Loureiro, S., M., C., Lopes, R. ve Kaufmann, H., R. (2014). “*How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity*”, *Cogent Business & Management*, sayı: 1, s. 1-12.
- Merlo, E. ve Perugini M. (2015), “*The Revival of Fashion Brands Between Marketing and History*”, *Journal of Historical Research in Marketing*, 7 (1): 91-112.
- Ogechukwu, D., A. (2014). “*As It Was in the Beginning, so Shall It Be, World Without End Retro-Marketing: the Art of Bringing Back to Life/Revitalizing an Old Brand (Product) – The Nigerian Experience*”, *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1): 32-58.
- Onur, Bekir. *Gelişim Psikolojisi-Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm*, 7. Basım, Ankara, İmge Kitabevi, 2006.
- Özdamar, Kazım. *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 2003.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A., B. (2015). “*Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3): 35-54.
- Pascal, V., J. David E. Sprott, D., E. ve Muehling, D., D. (2002). “*The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers’ Responses to Advertising: An Exploratory Study*”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (1): 39-47.
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C., A. (2017). “*Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü*”, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (2): 13-25.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). “*Communication in Postmodern Integrated Marketing*”, *Corporate Communications: An International Journal*, 7 (3): 144-154.
- Sarıçiçek, R., Çopuroğlu, F., Ç. ve Korkmaz, İ., H. (2017). “*Retro Pazarlama Bağlamında Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açılırları: GAÜN Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma*”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2): 345-358.
- Şahin, E. (2013). “*İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*”. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Tabachnick, Barbara, G. and Fidell, Linda, S., *Using Multivariate Statistics*, America, Pearson, 2013.
- Tekeoğlu T., N. ve Tıgılı, M. (2016). “*Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma*”, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı: 12, s. 278-290.
- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B., Y. (2014). “*Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği*”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1): 147-161.
- Tükenmez, A., Hocaoğlu, M., Gelbal, E. Çavuşoğlu, S., B. (2017). “*Retro Pazarlamasının Tüketici Algısı ve Tüketici Davranışına Etkisi: Futbol Taraftar Grubu Örneği*”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (15): 509-520.
- Ursavaş, B. ve Gümüş, B. (2015). “*Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Retro Yatınlığı*”. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, 10-13 Haziran.
- Yeygel, S. (2006). “*Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)*”, *Bilig*, sayı: 38, s. 197-228.
- Yıldırım, M. (2010). “*Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi*”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1): 703-718.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, sayı: 28 s. 195-211.

<http://www.serhatdalgaidere.com/yeni-nokia-3310-efsane-mi-pazarlama-stratejisi-mi/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/son-zamanlarin-gozde-furyasi-retro-pazarlama/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/15456/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<http://www.aksam.com.tr/sirketlerden/zeki-muren-tum-turkiyeye-yeniden-alo-dedirtti/haber-554733>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<http://www.thebrandage.com/dosya-konusu-son-doenemin-modasi-retro-pazarlama>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<https://www.haberler.com/renault-alpine-a110-un-yeni-modeli-22-yil-sonra-10350429-haberi/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<https://www.log.com.tr/volkswagen-efsanesi-t1i-evinize-getiren-retro-buzdolabi/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

<http://www.roadandtrack.com/new-cars/future-cars/a10043364/vw-will-apparently-build-this-retro-electric-microbus/>, Erişim Tarihi: 20.04.2018.

[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=945](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945), Erişim Tarihi: 20.09.2018.