

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ÖNEL

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

MEHMET ÖNEL

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ BETÜL ÖZKAYA

İstanbul, 2020

ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimimin her aşamasında bilgilerini ve tecrübelerini esirgmeden paylaşan, bu çalışmanın hazırlık sürecinde desteğini her zaman yanımda hissettiğim saygıdeğer hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZKAYA'ya teşekkürü kendime borç bilirim.

Tez savunma jürimde bulununan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Mustafa YILMAZ'a ve Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ'a değerli tavsiyeleri için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatım boyunca gerek maddi gerekse de manevi destekleri ile her daim yanımda olan babam Günay ÖNEL ve annem Çiçek ÖNEL'e bu çalışmamı ithaf ediyorum.

Mehmet ÖNEL

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Mehmet Önel

Ana Bilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans Tezi – Eylül 2020

Anahtar Kelimeler: Retro, Retro Reklamlar, Satın Alma Niyeti, Nostalji

ÖZET

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Artan rekabet ortamı ile birlikte tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalan pazarlama stratejileri yeni kavramların kazanılmasına neden olmuştur. Tüketici ile duygusal bağ kurmak isteyen markalar mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmeleri için reklamlarda retro unsurlardan yararlanmaktadır. Son yıllarda artan retro reklamlar işletmelerin ve markaların tüketicilerine ulaşması noktasında popüler bir araç haline gelmiştir. Tüketicilerin ilgisini çekmek üzere oluşturulan retro reklamlarda nostalji unsurundan yararlanılmaktadır. Bu bağlamda rakiplerinden ayrışabilmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için markalar, retro reklam ile nostaljik duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, retro reklamlarda yer alan retro ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın uygulama bölümünde, araştırma Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleştirildiği için veriler çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla toplanmıştır. 431 katılımcı ile yapılan çevrimiçi anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin tüketici üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Mehmet Önel

Field: Public Relations and Publicity

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Betül Özkaya

Degree Awarded and Date: Master's Degree– September, 2020

Keywords: Retro, Retro Advertisements, Purchasing Intention, Nostalgia

ABSTRACT

THE ROLE OF RETRO ADVERTISEMENTS ON PURCHASING INTENTION

Along with the increasing competitive environment marketing strategies that are insufficient to meet consumer needs have led to the acquisition of new concepts. Brands that want to connect emotionally with the consumer use retro elements in ads so that they can deliver their messages to their target audience. In recent years, retro ads have become a popular tool for businesses and brands to reach their consumers. Retro ads created to attract consumers benefit from the element of nostalgia. In this context, brands aimed to mobilize nostalgic emotions with retro advertising so that competitors can differentiate and changing consumer profile can affect their purchasing intentions. The purpose of this study is to examine the effect of retro products in retro advertisements on purchase intention. In the study's implementation section, the data was collected through online social media platforms as the research was carried out in the Covid-19 pandemic process. The data obtained as a result of an online survey study with 431 participants was analyzed using SPSS 20.0 program. In the study, the role of buying intention with retro ads was examined, as a result of the research, It was found that retro ads affect consumers buying intention.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
GÖRSEL LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

RETRO KAVRAMI VE RETRO REKLAMLAR

1.1. Kavramsal Boyutuyla Retro.....	3
1.2. Retro Türleri	5
1.2.1. Repro	5
1.2.2. Repro Nova.....	6
1.2.3. Repro Retro	7
1.3. Retro Pazarlama	8
1.3.1. Retro Pazarlama ve Bağlantılı Kavramlar	9
1.3.1.1. Nostalji	9
1.3.1.2. Nostalji Pazarlaması	14
1.3.1.3. Yeniden Canlandırılan Markalar ve Retro Markalama	15
1.3.2. Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri	18
1.3.3. Retro Pazarlamanın Kuşaklarla Olan İlişkisi	20
1.4. Reklamlarda Retro Unsurunun Kullanımı	23
1.5. Retro Reklamlar ve Markalara Sağlamış Olduğu Yararlar	26
1.5.1. Marka İmajı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri	26
1.5.2. Marka Güveni ve Marka Mirası Algısı Yaratmaya Yönelik Etkileri	28
1.6. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler... 30	
1.6.1. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Dünyadan Örnekler	30
1.6.2. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Türkiye’den Örnekler.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1.	Tüketici Davranışı Kavramı.....	37
2.2.	Tüketici Davranışı Modelleri.....	39
2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	42
2.3.1.	Demografik Faktörler	43
2.3.2.	Psikolojik Faktörler	47
2.3.3.	Sosyo-Kültürel Faktörler	51
2.4.	Satın Alma Sürecinin Aşamaları.....	55
2.4.1.	İhtiyacın Duyulması	58
2.4.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi.....	59
2.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	60
2.4.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi.....	62
2.4.5.	Satın Alma Sonrası Değerlendirme	63
2.5.	Satın Alma Niyeti	64
2.6.	Retro Reklamların Satın Alma Niyeti Oluşturmadaki Rolü	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
3.2.	Araştırmanın Yöntemi	71
3.2.1.	Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	72
3.2.2.	Anakütle ve Örneklem Seçimi.....	74
3.2.3.	Araştırmanın Kısıtları	74

3.3.	Veri Toplama Tekniği.....	75
3.4.	Verilerin Analizi	76
3.5.	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	78
3.5.1.	Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları	78
3.5.1.1.	<i>Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları</i>	78
3.5.1.2.	<i>Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları ..</i>	83
3.5.2.	Betimsel ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular	86
3.5.2.1.	<i>Betimsel Bulgular</i>	86
3.5.2.2.	<i>Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular</i>	94
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		111
KAYNAKÇA.....		116
EK 1: ANKET FORMU		131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramlarının Farklılıkları.....	15
Tablo 2 : Markanın Yeniden Canlandırılması ve Retro Markalamanın Karşılaştırılması.....	17
Tablo 3 : Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması.....	44
Tablo 4 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modelleri.....	56
Tablo 5 : Tüketicilerin Mal ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri	61
Tablo 6 : Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 7 : Nostalji Eğilimi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri.....	81
Tablo 8 : Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 9 : Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri	85
Tablo 10 : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	86
Tablo 11 : Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı	87
Tablo 12 : Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	88
Tablo 13 : Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	90
Tablo 14 : Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 15 : Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı	92
Tablo 16 : Katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden Elde Ettikleri Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler	93
Tablo 17 : Nostalji Eğiliminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	95

Tablo 18 : Nostalji Eğiliminin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması.....	96
Tablo 19 : Nostalji Eğiliminin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	97
Tablo 20 : Nostalji Eğiliminin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	101
Tablo 21 : Nostalji Eğiliminin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması.....	103
Tablo 22 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	106
Tablo 23 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	106
Tablo 24 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	107
Tablo 25 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması.....	108
Tablo 26 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması.....	109
Tablo 27 : Kişisel Nostalji, Canlandırılmış Nostalji, Kültürel Nostalji ve Kişilerarası Nostaljinin Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	109

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketici Davranışı Kavramı.....	39
Şekil 2 : Tüketici Kara Kutu Modeli	40
Şekil 3 : Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler	43
Şekil 4 : Tutum Gelişim Süreci	49
Şekil 5 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	51
Şekil 6 : Tüketici Satın Alma Süreci	57
Şekil 7 : Tüketici Bilgi İhtiyacının Değerlendirilmesi	59
Şekil 8 : Planlı Davranış Teorisi.....	66
Şekil 9 : Araştırmanın Modeli	72
Şekil 10 : Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne İlişkin Grafik.....	79
Şekil 11 : Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Grafik	84
Şekil 12 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım Grafiği.....	87
Şekil 13 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılım Grafiği	88
Şekil 14 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım Grafiği	89
Şekil 15 : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Grafiği	90
Şekil 16 : Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım Grafiği.....	92
Şekil 17 : Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılım Grafiği	93

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1 : MOTOROLA RAZR Retro Reklam Örneği	30
Görsel 2 : SPOTIFY (NeverEnding Story) Retro Reklam Örneği	31
Görsel 3 : POKEMON GO Retro Reklam Örneği.....	32
Görsel 4 : NESTLE Retro Reklam Örneği	33
Görsel 5 : ALO Retro Reklam Örneği	34
Görsel 6 : TADİM Retro Reklam Örneği	35
Görsel 7 : MİGROS Retro Reklam Örneği.....	36

GİRİŞ

Tüketim, insanoğlunun tarihi boyunca hayatında mevcuttur; hemen her toplumda ve her çağın kendine özgü özelliklerine göre değişikliklere uğrayan bir faaliyettir. Bu süreçte temel sosyal karakter, ilk başta üretim sisteminin bir sonucu olarak görülen tüketicidir. En önemli olduğu düşünülen ihtiyaçlar, kendi geçim kaynaklarına ve yer aldıkları gruba yöneliktir. Zamanla, hammaddelerin aranması ve mallara dönüştürülmesi süreci günümüze kadar gelmektedir. Ortaya çıkan her yeni teknoloji ile birlikte ürün ya da hizmetin tüketimi önemli derecede artmıştır. Bu nedenle arz talebi aştığı için tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler işletmeleri ve markaları harekete geçirmiştir. Tüketiciler bu noktada bir paradoksla karşı karşıyadır; bir yandan pazarlama stratejileri doğrultusunda reklam kampanyalarının baskısı altındadır ve kolayca bu kampanyalardan etkilenmektedir. Öte yandan ise tüketiciler, temel ihtiyaçlarını nasıl ve ne şekilde karşılamak istediklerine karar verme özgürlüğüne sahiptirler.

Tüketiciler için artık ürün veya hizmetin işlevsel tatmini tek başına yeterli değildir. Buna ek olarak tüketici, manevi ve duygusal tatminide aramaya başlamıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl içerisinde sadece reklam ve pazarlama sektörü değil hemen hemen her sektörde önemli gelişmeler ve değişiklikler yaşanmıştır. Bu noktada tüketiciler, küreselleşmiş dünyayı daha iyi bir dünyaya dönüştürme arzularını tatmin edecek çözümler aramaktadır. Tüm bu arayışlar beraberinde nostalji ve retro kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler ve pazarlama uzmanları son yılların en popüler aracı olan retro reklamlar aracılığıyla tüketici ile duygusal bağ kurmayı hedeflemişlerdir.

Tüketici ve marka arasındaki etkileşimi arttırmak için yeni nesil markalaşmanın insan duyularını harekete geçirebilen çok duygulu markaların yaratılması gerekmektedir. Gündedünü (geçmişseverlik, geçmişteki güzel anlar) özleyen tüketicilerin dikkatini çekmek için retro reklamlar etkili bir strateji olarak kabul edilmektedir. “İdealleştirilmiş geçmişe duyulan özlem” olarak reklamlarda retro unsurunun kullanılması tüketicinin retro ürünlere yönelik satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Alanyazında henüz net bir ifadesi olmayan nostalji ve retro kavramları birbiri ile karıştırılmaktadır. Nostalji kavramı geçmişe, silya duyulan özlem olarak; retro kavramı ise geçmişe doğru, geçmişe dair ve geçmişini içine alan olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda retro reklam kavramı da, reklam tasarımında nostaljik ipuçları kullanılarak retro ürünler ile tüketicinin ilgisini cezbetmek ve satın alma eylemine geçmesini teşvik etmek amacıyla kullanılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında geçmişin en iyi estetiğini günümüz teknolojileri ve işlevsel yenilikleriyle birleştirilen retro ürünlerin reklamlarda kullanımının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki rolünün incelendiği bu çalışmanın birinci bölümde, retro kavramı, retro türleri, retro pazarlama, nostalji pazarlaması ve retro pazarlamanın kuşaklarla olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Daha sonra reklamlarda retro unsurunun kullanımı, retro reklamların markalara sağlamış olduğu yararlar, retro reklamların kullanımına yönelik dünyadan ve Türkiye’den örnekler görseller yardımı ile anlatılmıştır.

İkinci bölümde, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışı modelleri, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma sürecinin aşamaları ve satın alma niyeti kavramından bahsedilmiştir. Araştırma bölümüne geçmeden önce ise çalışmanın konusu ile ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, çalışmanın temel konusunu oluşturan retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti niceliksel araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Covid 19 pandemi süreci nedeniyle çevrim içi ortamda gerçekleştirilen anket çalışmasında 431 katılımcıya ulaşılmıştır. Anket çalışmasında elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç kısmında ise ortaya konulan çalışma, teorik ve araştırma sonuçları açısından değerlendirilmiş ve bu konuda daha sonra yapılacak araştırmaların geliştirilmesi için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

RETRO KAVRAMI VE RETRO REKLAMLAR

1.1. Kavramsal Boyutuyla Retro

Voltaire'nin belirttiği gibi “tarih değişmez, ondan ne istediğimiz değişir” (Guffey, 2006, s.9). Retro kavramının tanımını vermeden önce retro markaların bileşenlerini anlamak, markaların üzerindeki etkisini belirlemek için nostalji kavramı açıklanmalıdır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.19). Retro görünümlü mallar geçmiş ile bugünü harmanlar ve eski formları bugünün işlevsel özellikleri ile bir araya getirir.

Nostalji kavramı ilk kez 1863 yılında Johannes Hofer tarafından bir hastalığı tanımlamak için tıbbi terim olarak alanyazında kullanılmaya başlanmıştır (Wilson, 2005, s.21). Zaman içerisinde nostaljinin tanımı değişiklik göstererek tıbbi bir tanım olmaktan çıkmış yerini hüznün, depresyon veya melankolinin bir kalıbı olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Wildschut vd., 2004, s.975).

Retro açılımlarına bakıldığında genel geçer olarak kabul edilen bir tanım bulunmamakla birlikte amorfizm (biçimsizlik) bir kavram olarak nitelendirilebilir. Retro olarak nitelendirebileceğimiz hiçbir tanım zaman içerisinde anlamını korumaz. “Dünün yarını, bugün!” bu hemen hemen diğer tüm mottolar kadar iyidir. Kavram üzerinde yapılan tanımların akademik fikir birliğinin mümkün olmadığını da göstermektedir. Tanımlama zorluklarına rağmen, fenomenin birkaç farklı yorumu veya tezahürü vardır, fakat tamamen özerk değildir (Brown, 1999, s.363).

Retro kavramının temelinde nostalji olgusu vardır. Retro, İngilizce kökenli bir kelimedir ve “retrospective” kavramından türeyen “eskiye dönük”, “eskiye ait olan” anlamlarını karşılamaktadır (<http://www.nedir.com>, 2020).

Retro aynı zamanda “hayata bakış açısı” olarak da tanımlanabilir. Bu geçmişte vermiş olduğumuz değerlere ve geleneklere sadık kalan tüm sosyal fenomenlerin popüler medyada tanımlanan bir yatkınlığı olarak gösterilebilir (Guffey, 2006, s.10).

Günümüzde retro kavramı birçok kişinin daha önceden bildiği bir kavram olup yaşam biçimlerinin yeniden canlandırılması ve tekrar dikkate alınması gerektiğinin kavranmasıdır (Dağdaş, 2013, s.4). 1970’li yılların başında ilk kez Fransa’da retro araçların ve geleneksel ürünlerin tanıtımı Paris’te bulunan moda evleri ve marketlerde yer alan yakın zaman stil ve popülerliğe yönelik artan odağı sembolize etmek için yapılmaya başlanmıştır (Guffey, 2006, s.24).

1970’li yılların ortalarına gelindiğinde retro kavramı Londra’da yaygınlık kazanmaya başlamış ve bir mağazanın adı olarak dikkatleri çekmiştir. Daha sonra Amerika Birleşik Devletleri’nin yakın tarihinde tarz ve trendlere uyum sağlayan eski-yeni ürünler olarak satışa sunulmuştur. Tüm bunlar retronun kavramsallaşmasında ve yeni bir kimlik kazanmasında etkili olmuştur (Keskin ve Memiş, 2011, s.195).

Dinamik bir süreç olan teknolojiadaki değişimler, geleceğe yatırım yapan şirketler tarafından şekillendirilir ve yönlendirilebilir. Bununla birlikte yapılan son çalışmalar geleneksel inovasyonun benimsenmesi ve yayılması modelini sorgulamıştır. Örneğin; MacVaugh ve Schiavone, yeni teknolojilerin her zaman benimsenmediğini ve yeni teknolojilerle rekabet etseler bile eski teknolojilerin hala kullanıldığını belirtmektedir. Farklı bir bakış açısıyla Greve “hayal kırıklığı yaratan yenilikler” olarak betimlemektedir (Castellano vd., 2016, s.385).

Retro anlayış, yapılan çalışmalarda tüketicilerin ve işletmelerin zaman içinde geçmişe yolculuk yaptığı, anılara özlem duyulduğunu ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Retro demek geçmiş demek değildir. Geçmişin ve şimdinin, eski – yeni olanın bağlantısını açıklamaktadır. Akademik alanyazında güncel bir eğilim, “retro” ön ekini çeşitli disiplinlerle birleştirmektir. Öncülerine baktığımızda; pazarlama (Brown, 1999), markalar (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003), turizm (Amsdem, Dicaprio ve Robinson, 2012), tasarım (Wolf, 2004) ve son olarak moda (Guffey, 2006) olarak bilinmektedir.

1.2. Retro Türleri

Retronun tanımı ile ilgili alanyazında belirli bir tanım bulunmamaktadır. Net bir çerçevenin olmaması beraberinde var olan verilere dayanarak üç ana başlık üzerinden analiz edilebilirlik sağlamıştır (Brown, 1999, s.365).

1.2.1.Repro

Repro kavramı, geçmişte var olan ve tüketicinin sıklıkla kullanmış olduğu ürün ve hizmetlerin tekrar üretime başlanmasıdır. Tüketicinin beklentisini mümkün olduğunca geçmişteki üretim şekline bağlı kalarak karşılayabilmek ve markanın geçmişteki popülerliğini sürdürmesini sağlamaktır (Demir, 2008, s.32).

Repronun pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir tür olmasının nedeni markalar için zaman ve maliyet yönünden uygun olmasıdır. Geçmişte yapılmış olan bir reklamın tekrar yayınlanması marka açısından çok maliyetli olmayacağından ve markayı uğraştırmayacağından reklamın tekrar yayınlanması pazarlamacıların tercih ettikleri bir repro pazarlama örneğidir. Başka bir deyişle repro pazarlama geçmişte yayınlanan reklamın günümüz koşullarına uyarlanarak yeniden yayınlanmasıdır (Brown, 2001, s.6).

Var olan 3 farklı tür arasında repro, nostalji olgusuna en çok benzeyen yaklaşımdır. Böyle olmasını sağlayan en büyük etken kolay repronun uygulanabilir ve eski zamanlara yönelik olmasıdır (Türkyılmaz, 2016, s.62). Örneğin, nostaljiye önem veren tüketicilerin ilgi gösterdiği antika dükkanları ve antika özelliğine bağlı kalarak üretilen hediyelik eşyalar ve Mısır Çarşısında olan birçok benzer mağaza yerli yabancı birçok turistin önemli uğrak yerlerinden biridir (Brown, 2001, s. 6-7).

Brown (1999, s.365) çalışmasında, 1986 yılında kurulan Tarihi Koleksiyon Grubunu (Historic Collections Group) repro anlayışa örnek göstermiştir. Perakende zinciri olarak faaliyet gösteren bu şirket aynı zamanda Birleşik Krallıkta 70 perakende satış mağazasına sahip olan ve ürün yelpazesinin geniş olduğu dekoratif ev eşyalarından süs eşyalarına kadar olan çeşitlilikteki ürünlerini tüketicilerinin hizmetine sunarak hediyelik retro ürün satışı yapmaktadır.

Bu mağaza zinciri sadece Birleşik Krallıkta değil aynı zamanda dünyada 180’den fazla ülkeye ürünlerinin dağıtımını sağlamaktadır. İlkeleri doğrultusunda, en çok tercih edilen yerlerde (Regent Street, Knightsbridge, Covent Garden), bölgesel alışveriş ve yaşam merkezlerinde (Bluewater, Meadowhall, Thurrock, Trafford Park) ve turistler tarafından en çok tercih edilen tarihi önemi olan şehirlerde (Chester, Cambridge, York, Stratford – upon- Avon) kurulan mağazalarda iç mekan dekorasyonu farklı tarihsel dönemlere göre (orta çağ, krallık vb.) dizayn edilir. Dönemin iç dünyasını, vitrin kullanımlarını, arka planda çalan fon müziği ile nostalji atmosferini tam anlamıyla yakalayabilmektedir.

Harley Davidson Sportster motorsikleti ve Converse All Star basketbol ayakkabıları repro ürün kategorisinde verilebilecek bir diğer örnektir (Demir, 2008, s.32). Repro adı altında yapılmış çalışmalar incelediğinde eski – yeni kavramının çok ince bir çizgi ile belirlendiği görülmektedir. Geçmişte yapılan çalışmaların hali hazırda tekrar üretilmeleri beklentilerin karşılanıp karşılanmayacağı yönünde merak uyandırmasıdır. Bu noktada bu merakın giderilmesi için retro veya repro nova olarak adlandırılan yaklaşım gelişmiştir (Türkyılmaz, 2016, s.63).

1.2.2.Repro Nova

Repro Nova yaklaşımına bakıldığında reproya göre ayırt edici özellik olarak eski ile yeninin bir araya getirilmesidir (Brown, 2001, s.7). Tüketicinin hizmetine sunulurken geçmiş dönemde var olan bir ürünün, şimdinin standartlarına uygun olarak yapılan güncelleme ile yeniden üretilmesidir.

Bu bağlamda alanyazında bilinen en önemli örnek ise “TAG Heuer” saat markasıdır. 1930’lı yıllarda üretmiş olduğu saatin yakın bir modelini günümüzde güneş enerjisi teknolojisinden yararlanarak mikroçip özelliği ile tüketicisinin beğenisine sunmuştur (Haynes, 1998, s.47).

Tanımın daha iyi kavranması için verilebilecek bir diğer örnek ise Volkswagen’a ait Beetle serisidir. Repro nova anlayışına uygun bu araç serisi gerek teknoloji gerek dış görünüm gerekse de kalite vb. özellikleri bakımından günümüz

şartlarına uygun bir şekilde “New Beetle” adıyla tekrar pazara sürülmüş ve hitap ettiği hedef kitlesi bakımından yoğun ilgi görmüştür.

Chrysler PT Cruiser bu alandan verilebilecek diğer bir otomobil markasıdır. Repro nova yaklaşımına genel olarak bakıldığında ağırlıklı olarak otomotiv sektörünü domine ettiği görülmektedir. Volkswagen, Chrysler haricinde Fiat, Ford ve BMW gibi markaların geçmişteki karakteristik çizgilerinin dışına çıkmadan günümüz teknolojilerinden (hi-tech teknolojisi ve eski moda uyumu) faydalanılarak sunulmasıdır (Demir, 2008, s.36).

1.2.3.Repro Retro

Repro Retro (Repro de Luxe), klasik postmodern tarzda tekrar hayata geçirilenlerin yeniden canlandırılmaları, nostaljinin kendisi için nostalji üretmesi ve geçmişte yapılan üretimin tekrar üretilmesi olarak bilinir (Brown, 1999, s.365). Öz bir tanım vermek gerekirse repro retro olanın yeniden retro adı altında piyasaya sürülmesidir. Bu yaklaşımın bir diğer adı ise neo – nostaljidir.

Star Wars Bölüm 1: Phantom Menace (Gizli Tehlike) bilinen en önemli Repro Retro örneklerindendir (Bouzereau ve Duncan, 1999, s.68). Çünkü bu film, izleyicilerinin 1977 yılında çekilmiş asıl seri filmlerine ait olan hatıralarını canlandırarak ticari amaçlı kullanmıştır. Bu serinin yayınlanan birinci filmini izleyen jenerasyon günümüzde kendi çocukları ile birlikte yeni filmi izlemektedir.

Sinemada özel efektlerde kullanılan DFX teknolojisi son teknoloji olarak bilinmektedir. Öyle ki, ilk filmlerde kullanılan efektlerin kullanım alanı o kadar yaygınlaşmıştır ki, Phantom Menace’ın da aynısını yapması bekleniyordu. Çünkü beklentiye karşılamayan ürünün ortaya konması fütüristik orijinalin nostaljik büyüsunü uyandırmayacaktı (Brown, 1999, s.366).

Bir başka örnek ise retro otomobilin ilk örneklerinden, Japon otomotiv üreticisi Mazda Miata olarak verilebilir. 10. yılını kutlamak üzere bir davet veren firma nostaljik öğeleri içinde barındıran ancak modern çizgilere sahip belirli sayıda üretmiş olduğu

otomobilleri yeni bir seri olarak nostalji severlerin beğenisine sunmuştur (Brown, 2001, s.8).

Yerli otomotiv üreticisi olan Fiat, 110. yılına özel yapmış olduğu retro reklam ile tüketicilerine nostaljik duygular yaşatmak istemiştir. Reklam, Fiat'ın 1899 yılında başlamış olduğu üretim macerasının günümüze kadar olan çeşitli otomobillerini ve ilklerini ekrana taşımasını içermektedir. Böylece tüketicinin anılarını canlandırmak istemiştir. Fiat burada sadece üretmiş olduğu otomobillerin geçirmiş olduğu evreleri değil aynı zamanda markanın logosunun da geçirdiği evrelerden bahsetmektedir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, 2020).

1.3. Retro Pazarlama

Son yıllarda adını çok sık duyduğumuz ancak alanyazında bilinenin aksine eski bir kavram olan retro pazarlama kısa sürede pazarlama trendleri arasına girmiştir. Markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmak için tercih ettiği retro anlayış, pazarlamacılar tarafından gelip geçici bir heves olarak görülse de rekabet avantajı yaratmak için yeni bir soluk olarak nitelendirilmektedir (Türkyılmaz, 2016, s.43).

Retro pazarlama, eskiden işe yaramış veya yaramamış ancak yapmaktan kendimizi alıkoyamadığımız, alışkanlık ve öğretilmişliklerin sebep olduğu, eskiye ait, değişim yaratmayı engelleyen yaklaşımlar olarak tanımlanır (www.farketing.com, 2020).

Başka bir tanımda retro pazarlama, tüketicinin geçmişe duymuş olduğu özlem, geçmiş ile kendini ifade etmesi, geçmiş ile kurulan duygusal bağ ve kurulan bu bağın oluşturmuş olduğu yakınlık, samimiyet, geçmişin gizemini bugüne olduğu gibi aktaran ya da günümüz teknolojilerinin etkisi ile yansıtarak merak uyandırma üzerine kurulu bir pazarlama akımının oluşturulmasıdır.

Geçmişte var olan ürünlerin tekrar tüketici ile buluşması, eskinin yeni olana canlandırılarak uyarlanması, ambalajda eski olanın kullanılması, çocukluğumuza, gençlik yıllarımıza özgü tatların, kokuların yeniden bize sunulması ve pazarlama iletişim stratejilerine ait unsurların (filmler, müzikler, diziler ve buradaki kahramanların

kullanımı) tekrar gündeme getirilmesi pazarlama uygulamaları arasında sayılabilir (<http://www.thebrandage.com.>, 2020).

1.3.1. Retro Pazarlama ve Bağlantılı Kavramlar

Bu alanda yapılan kısıtlı çalışmalar incelediğinde retro ürün, markanın yeniden canlandırılması, nostalji, nostalji pazarlaması ve nostalji içerikli reklamlar gibi kavramlar göze çarpmaktadır. Zaman zaman karşılaşılan farklı başlıklar altındaki benzer tanımların olmasının nedeni, bazı kavramların diğerlerinden ayrılabilir bir biçimde tanımlanmasının zor olmasından veya tanımlanmamış olmasından kaynaklanmaktadır (Türkyılmaz, 2016, s.46).

1.3.1.1. Nostalji

Retro, nostalji temelli bir pazarlama yaklaşımıdır. Nostalji ögesinden yararlanılarak kişilere anılarını ürünlerle ve hizmetlerle hatırlatıp onları tekrar etkileme amacı güder. Retro ve retro pazarlama kavramını daha iyi kavrayabilmek adına nostalji kavramını irdelemek gerekmektedir.

Yunanca kökenli bir kelime olan nostalji, “nostos” ve “algos” kelimelerinden üretilmiştir. Nostos “dönüş” ve algos “acı veren kederli, sıkıntılı durum anlamına gelmektedir (Daniels, 1985, s.371).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde yer alan tanıma göre nostalji: “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün” ve “değişime karşı duyulan korku sonucu geçmişe sığınma duygusu”dur (<https://sozluk.gov.tr/>, 2020).

Nostalji kavramının birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Çıkış noktasındaki anlamında var olmayan ve asla var olmayacak bir eve özlem, hasret olarak tanımlanmaktadır. Bir kayıp ve yer değiştirme olarak tanımlanmasının yanı sıra bireyin kendi iç dünyasında yaşamış olduğu bir romantizmdir.

Nostaljik romantizm ancak uzun mesafeli ilişkide hayatta kalabilir. Kısaca kişi söz konusu olan yaşadığı topraklardan ne kadar uzak mesafedeyse nostalji duygusu o

kadar güçlü olmaktadır (Boym, 2001, s.3). Nostalji dünden bugüne birçok araştırmacı tarafından kavramsallaştırılmış ve başlangıç noktasındaki anlamından çok farklı şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Genel olarak anlam bakımından irdelendiğinde nostalji, “geçmişe özlem, gündedüne özlem duymak, geçmiş zamanlardaki olaylara, faaliyetlere olan ilgi” şeklinde tanımlanmaktadır (Holbrook, 1993, s.245).

Belk’e (1990, s.670) göre nostalji; “bir obje, bir koku, sahne veya müzik tarafınca eyleme geçiren özlem duyma hali” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer genel geçer tanım olarak, nostalji “bireyin gençken (çocukluk ve ergenlik dönemi, olgunluk dönemi başında), daha yaygın olan (popülaritesi yüksek, moda, genel – geçer kabul gören) nesnelere yönelik (insan, nesne ve obje) tercih (hoşlanma, olumlu tutuma yatkın olma yahut sevmeye) düzeyi” şeklinde açıklanmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1991, s.330).

Tüm bu tanımlar ele alındığında nostaljinin, hayatın hemen hemen her köşesinde bir yeri olduğu kolayca söylenebilir. Zaman zaman bizler de nostalji duygusundan etkilendiğimizi söyleyebiliriz. Bununla alakalı birçok örnek verilebilir. Markete gittiğimizde bir markanın eskiye ait bir ambalajlama çalışması bizi o günlere götürebilir. Yolda yürürken yanınızdan geçen bir kişinin kullandığı parfüm, sizin geçmişte kullanmış olduğunuz parfüm ise sizi o günlerdeki yaşantınıza, hayatınızdaki kişilere ve o anlara götürebilir, derin ve sessiz bir iç geçirmeyle tebessüm ederek “hey gidi günler” şeklinde sitemde bulunmanıza neden olabilir. Arkadaşlarınızla bir araya geldiğiniz dostlar sofrasında anıların bir bir yad edilmesi hatta o günlere ait moda, (kıyafet, aksesuar vb.) kitap/dergi, film, albüm/kaset gibi konuların ait olduğu dönemde hatırlanması ve hasretle anılması nostaljinin bireyler üzerindeki etkisini betimler niteliktedir.

Konu ile alakalı verilen örnekler daha da arttırılabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus nostaljinin bireylerin hayatlarının belli dönemlerinde etkilerinin hissedilmesidir. İnsanlar yaş aldıkça bu etkinin hissedilmesinin daha fazla arttığı söylenebilir. Yaşamlarımıza dair biriktirdiğimiz her anı, bıraktığımız her iz, bizlerin

özlem duymasını arttırmaktadır. Tabii bu durum her birey için farklı açılımları ve nedenlerini de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda psikoloji ve sosyoloji alanında yapılan çalışmalar incelemeye değerdir. Dünde kalan her ne varsa dinamik bir yaşam içerisinde koruma ve sahip çıkma arzusu nostaljinin kendisidir.

Konu ile alakalı alanyazın taraması yapıldığında nostaljinin farklı sınıflandırmaları olduğunu görebiliriz. Nostalji, “kişisel deneyim” ve “dolaylı deneyim” olarak sınıflandırılmıştır. Kişisel deneyim, kişinin anılarından oluşan nostalji boyutudur. Bu boyut, kişinin içinde bulunduğu bireysel kültürel faaliyet ve olaylar sonucu oluşmaktadır. Dolaylı deneyim, bireyin salt kendi deneyimlerinden ziyade aile, okul, arkadaş çevresi veya okuduğu bir kitap, izlediği bir film, gezdiği ve gördüğü yerler üzerine edinilmiş deneyimlerin bir oluşumudur (Davis, 1979, s.16).

Zhao, Muehling ve Kareklas (2014) nostaljiyi “kolektif” ve “bireysel” olarak iki başlık altında incelemiştir. Teorisyenlere göre kolektif nostalji, bir kültürün, milletin ya da bir jenerasyonun parlak bir dönemini temsil ederken, bireysel nostalji, bireyin sadece belirli bir döneme ait duyduğu özlemi temsil etmektedir.

Bir diğer sınıflandırmaya göre “gerçek nostalji”, “temsili nostalji” ve “kolektif nostalji” olarak üç kategoride incelenmiştir. Gerçek nostalji, bireyin kendi tecrübeleri sonucu ortaya çıkan bir nostalji türü olmakla birlikte belli bir zamanı temsil eder. Örnek olarak, çocukken marketten almış olduğumuz bir çikolatayı yıllar sonra market raflarında tekrar gördüğümüzde çocukluğumuzu anımsayıp yüzünüzde tebessüm oluşturması ve o günlere özlem duyulması gerçek nostalji kapsamındadır (Baker ve Kenndy, 1994, s.171).

Baker ve Kennedy (1994, s.171), temsili nostalji yaklaşımını, tüketicinin kendisinin deneyimlemediği ancak sembolik unsurlarla dönemin yeniden yaşatılmak istenmesi olarak nitelendirmektedir. Kişinin gençlik yıllarında dönemin modasını yansıtan gözlük modelinin yıllar sonra tekrar üretilmesi ve moda olması örnek verilebilir.

Kolektif nostalji bir millet, bir kültür veya bir jenerasyon ile özdeşleşen nostalji yaklaşımını temsil eder. Örneğin, bir jenerasyonun bireyleri 64 model bir Mustang gördüklerinde o dönemi ve o dönemde yaşanan olayları hatırlayacaktır.

Son olarak kabul görmüş bir diğer sınıflandırma ise teorisyenler tarafından kişilerarası nostalji, kişisel nostalji, kültürel nostalji ve canlandırılmış nostalji olarak dört başlık altında incelenmiştir (Holak ve Havlena, 1996, s.38 – 39).

Kişisel Nostalji: Kişinin doğrudan birebir deneyimlemiş olduğu, eskiden tecrübe ettiği olaylara yönelik olarak duygularının olumlu veya olumsuz yöndeki anılarını barındırmasıdır (Holak, Havlena ve Matveev, 2006, s.33).

Bu yaklaşım kişinin bizzat kendisinin geçmişinde yer alan bir olaya veya nesneye özlem duymasından kaynaklanmakla birlikte bu insandan insana değişim gösterecek bir durumdur. Bu nedenle kişilerin yaşamış olduğu bazı deneyimler, nostalji olgusunun bireyde olumlu ya da olumsuz duygular yaratması açısından çeşitlilik gösterebilir. Kısaca hatırlanan bir anı sizi üzebilir iken tebessüm etmenizi de sağlayabilir.

Kişiler genellikle, ergenlik dönemlerini idealize edilmiş veya romantize edilmiş bir biçimde hatırlama eğilimi göstermektedir. Kişilerin hafıza sistemindeki açıklık, kendisinin geçmişindeki dikkat çekici bazı anıların hatırlanmasına ve kötü olarak adlandırabileceğimiz olayların unutulmasına başka bir deyişle arka plana itilmesine neden olmaktadır (Batcho, Nave ve Darin, 2011, s.352).

Kişilerarası Nostalji: Kişinin birebir kendi deneyimlemiş olduğu anılardan ziyade yakinen gözlemlediği deneyim ve anılara atıfta bulunmasıdır. Bu nostalji türünde duyguların davranışlara etki etme oranı daha azdır. Kişisel nostalji türüne göre gerçek uyarıcılar komplike profili daha az ortaya çıkarmaktadır. (Holak, Havlena ve Matveev, 2006, s.34).

Ailenin nesiller boyu sahip olduğu hikayeleri, nesneleri, objeleri saklama ve bir sonraki kuşağa aktarmak üzere biriktirme gibi davranışların sergilenmesi kişilerarası

nostaljiye örnek olarak verilebilir. Ancak bu, kişisel nostaljideki gibi bireyin kendi kendine deneyimlediği anılar kadar güçlü bir etkiye sahip değildir.

Kültürel Nostalji: Bireysel olmayan kolektif bilinçle edinilen direkt olarak deneyimlere dayanan bir yaklaşımdır. Bir kültürün temsil etmiş olduğu olaylar, anılar, objeler ve o kültürün içinde yetişmiş bireylerin duymuş olduğu özlem nostalji duygusunu tetikleyebilir (Baker ve Kennedy, 1994 s. 169-174).

Kültürel nostalji, sosyo-kültürel ve ekonomik dalgalanmaların olduğu dönemlerde toplum içerisinde yer alan bireylerin güvenilir bir alan yaratması bakımından önem arz etmektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.20).

Kişiler oluşturmuş olduğu kendi grupları içerisinde bir diğer kişilerle benzer bir nostalji duygusu yaşayabilir. Örnek vermek gerekirse, dini bayramlar sosyo-kültürel açıdan benzer gruplar için aynı deneyimlerin hatırlanmasına neden olmaktadır. Bu durum sadece benzer sosyo-kültürel gruplar için değil aynı zamanda kültürel değer veya millet olarak birbirine bağlı bir grup için veya etkileşimsel olarak ortaklık bulunan topluluklar içinde aynı biçimde olabilir.

Canlandırılmış Nostalji: Sanal nostalji olarak da bilinir. Böyle ifade edilmesinin nedeni, endirekt yoldan gerçek olana ulaşmanın imkansız olduğu durumlarda oluşan bir yaklaşımdır. Osmanlı Devletinin kurucusu olan Osman Bey’in hayatını konu alan “Kuruluş Osman” adlı televizyon dizisi, döneme ilişkin bilgileri ve sembolleri detaylı bir şekilde vererek hedef kitlenin zihninde dolaylı yoldan deneyim kazanmasına neden olmuştur.

Türk televizyon tarihinin son 10 yılına baktığımızda dönem dizilerine artan ilginin nedeni olarak canlandırılmış nostaljiyi gösterebiliriz. Dönem dizilerinin karakterlerinin dizi içerisinde kullanmış olduğu aksesuarlar, kitle tarafından büyük ilgi görmesini açıklar niteliktedir. Osman Bey’in yüzüklerine olan talebin artması, imaj çalışmalarında sakalın bırakılması, saçların uzatılması içinde bulunduğumuz dönemi de etkisi altına aldığına göstergesidir.

1.3.1.2. Nostalji Pazarlaması

Retro pazarlamanın mihenk taşı olan “nostalji” unsuru, çoğu zaman retro pazarlama ile karıştırılmış ya da birbirinin yerine kullanılabilen bir kavram olarak görülmüştür. Ancak retro pazarlamanın geçmişi olduğu gibi yansıtmayıp kendini günümüz şartlarına adapte etmesi nostalji pazarlama anlayışından ayıran en belirgin özelliğidir. Geçmişe ait bir markanın herhangi bir şekilde değişime uğramadan, olduğu gibi tüketicisi ile buluşturulması nostalji pazarlaması olarak tanımlanmaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.20).

Son yıllarda, tüketicinin geçmişe dair özlem duyması, duygusal tüketici profili ve pazarda artan rekabet sebebiyle farklılaşma ihtiyacının hissedilmesi yeni bir pazarlama anlayışını da beraberinde getirmiş ve nostalji pazarlaması olarak alanyazındaki yerini almasını sağlamıştır (Türkyılmaz, 2016, s.52).

Nostalji, özellikle marka yönetimi içinde, reklamlarda duygusal bir tepkinin oluşmasını sağlayan tematik konular aracılığıyla müzik ve eğlencenin etkilerini bir araya getiren pazarlamacıların dikkatini üzerine çekmiştir. Nostaljinin oluşması için pazarlamacılar, tüketicuyu iyi analiz etmeli, istek ve ihtiyaçlarını doğru saptamalı, tüketicilerin duygu ve fantezilerinden yararlanmayı iyi bilmelidirler (Kopf ve Wolf, 2007, s.838). Örneğin; Kapalı Çarşı içerisinde bulunan antika dükkanları içerisinde yer alan parçaların olduğu gibi değişmeden satışa sunulduğunu görebiliriz. Bu tip dükkanlarda satılan ürünler orijinalliğini kaybetmez ve herhangi bir değişiklik içermez. Öyleyse direkt olarak değişime uğramadan günümüze taşınma durumu vardır (Türkyılmaz, 2016, s.52).

Bu iki kavramın net bir ayrımını yapabilmek için verilecek olan şu iki örnek çok önemlidir. İçinde bulunduğu dönemin en popüleritesi yüksek olan film Hababam Sınıfı serisi günümüzde halen daha farklı televizyon kanallarında karşımıza çıkmaktadır. Verilen bu örnek orijinalliğinden hiçbir şey kaybetmeden olduğu gibi yayın akışı içerisinde yer alması nostalji pazarlamasına örnek olarak gösterilebilir. Rıfat Ilgaz’ın aynı adlı eserinde ana temanın dokusu bozulmadan günümüz şartlarına uygun

çekim teknikleri ve farklı oyuncu kadroları ile tekrar izleyici beğenisine sunulması ise retro pazarlamaya örnek gösterilebilir.

1.3.1.3. Yeniden Canlandırılan Markalar ve Retro Markalama

Alanyazın taraması yapıldığında retro pazarlama, retro markalama ve markaların yeniden canlandırılması gibi kavramların çok fazla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Lakin bu kavramlara dair net bir tanım yapılamamış olması ve farklı kaynaklarda farklı başlıkların benzer tanımlamaları tartışmalara neden olmuştur (Türkyılmaz, 2016, s.54).

Teorisyenler hem kendi çalışmalarında hem de ortak yürüttükleri çalışmalarda (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.20) markaların yeniden canlandırılması ve retro pazarlama kavramı ile ilgili yapmış oldukları tanımlamalarda belirli bir ayırımı gitmemişlerdir. Yapılan son çalışmalarda ise birbiri ile ilintili olan bu kavramların kendi aralarında belli başlı ayırımlar bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmada verilen kavramlar aynı zamanda Brown, Kozinets ve Sherry'nin (2003) yapmış olduğu tanımları eleştirir niteliktedir.

Hallegatte (2014) yapmış olduğu çalışmasında Brown, Kozinets ve Sherry'nin (2003) yaptığı retro markalama tanımına göre, markanın yeniden canlandırılmasını retro markalamadan ayırmadığını ve bir tuttuğunu belirtmektedir. Ancak ona göre bu iki kavram birbirinden şu şekilde ayrılmalıdır; retro markalama geçmiş ile bağını korur iken markanın yeniden canlandırılması (brand revitalization) markayı günümüze taşımaktadır.

Tablo 1 : Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramlarının Farklılıkları

		Marka yöneticileri tarafından istenen ürün/markaya dair zaman/kök algısı	
		GÜNCEL	GEÇMİŞ
Tüketiciler tarafından algılanan markaya dair zaman/kök algısı	GÜNCEL	Standart Pazarlama	Retro Pazarlama
	GEÇMİŞ	Markanın Yeniden Canlandırılması	Retro Markalama

Kaynak: Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling The Past. *In: AMA Winter Educators' Proceedings*, Canada: 10– 17.

Tablo 1’de görüldüğü gibi dikkat edilmesi gereken nokta, standart pazarlama uygulamasının markanın tüketici tarafından modernize edilmiş olarak algılanması ve marka yöneticilerinin bu algılamayı desteklemesidir (Hallegatte, 2014, s.11).

Retro pazarlama, yeni bir ürün veya markanın geçmiş ile olan bağının birleştirilerek tüketiciye sunulması; retro markalama ise markanın tüketiciler açısından belli bir döneme ait olarak algılandığı ve bu döneme ait olan duygusal bağın sürdürülmesiyle gerçekleşmesidir. Markanın yeniden canlandırılması ise markanın hali hazırda güncel konumda olması ve tüketicileri nezdinde geçmişe aidiyet hissetmesi ile gerçekleşen bir durumdur.

Tablo 2 : Markanın Yeniden Canlandırılması ve Retro Markalamanın Karşılaştırılması

	Markanın Yeniden Canlandırılması	Retro Markalama
Prensip	Markayı günümüze getirmek	Markanın geçmişle olan bağlantısını korumak
Tarifi Referans	Marka Tarihi	Tarihteki belirli bir dönem
Geçmişle Bağlantı	Sürekli	Süreksiz
Algısal Zorluk	Kredibilite	Özgünlük
Tipik Markalar	Düşüşte olan markalar	Geçmişten gelen simgesel markalar
Hedeflenen Duygu	-	Nostalji
Örnekler	<u>Burberry</u> , <u>Lacoste</u> , <u>Old Spice</u>	Star <u>Wars</u> , New <u>Beetle</u> , <u>The Beatles</u>

Kaynak: Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling The Past. *In: AMA Winter Educators' Proceedings*, Canada: 10– 17.

Tablo 2’de görüldüğü üzere Hallegatte (2014, s.12-13) yapmış olduğu çalışmada farklılıklardan bahsetmektedir. İlk farklılıkta, markanın yeniden canlandırılmasında markanın günümüz koşullarına uyarlanması hedeflenirken, retro markalamada ise markanın geçmiş ile olan bağı koruduğu görülmektedir.

İkinci farklılık, markanın yeniden canlandırılmasında geçmişte yapmış olduğu stratejiler ve faaliyetleri dikkate almasıdır. Ancak tüm retro markalar, markanın değerini yükseltmek için kendilerini tarihin belirli bir dönemine aitmiş izlenimi verebilir.

Üçüncü farklılık, yeniden canlandırmada markanın geçmiş ile olan bağlantısının sürekli devam ettiğini vurgular durumdadır. Retro markalamada ise klasiklerin devamlılığını ve sürekli oluşunu teklif etmez.

Dördüncü farklılık, canlandırılmış markanın yeni pazar arayışını sürdürmesini ve beraberinde günümüze uyarlanmış olmasını zorunlu kılmıştır. Retro markalamada ise bu durum geçmişten gelen ürünün güncellenmiş halini tüketiciye sunmaktadır.

Beşinci farklılık ise retro markalar klasikleşmiş simgesel bir marka iken yeniden canlandırılmış markalar piyasaya tutunmaya çalışan ve düşüş riski barındıran markalardır.

Son olarak altıncı farklılık hedeflenen duygu ile ilgilidir. Retro markalar tüketici üzerinde nostalji duygusunu harekete geçirmeye çalışırken, yeniden canlandırılmış markalarda ise herhangi bir duyguyu harekete geçirme amacı gütmaz.

1.3.2. Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri

Retro pazarlamanın kavramsal öğelerini Brown, Kozinets ve Sherry (2003, s.21) dört ana temada incelemiştir. Alanyazında 4A olarak da bilinen öğeler şu şekilde sıralanmıştır; Allegory, Arcadia, Aura ve son olarak Antinomy kelimelerinin ilk harfleri ile bir araya gelmesiyle oluşmaktadır.

Markanın Hikayesi (Allegory): Tüketiciler satın alma davranışlarını gerçekleştirmeden önce markaların oluşturmuş olduğu kendine özgü hikayelerinden etkilenebilmektedir. Markanın kendine özgü yaratmış olduğu bu hikaye, tüketiciye sunmuş olduğu ürün, film, şarkı veya reklamlar aracılığıyla aktarılmaktadır.

Bu doğrultuda yapılan tanım şu şekildedir; marka hikayesi, varlıkları üzerine kurmuş olduğu sembolik hikayeler, genişletilmiş metaforlardır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.21). Örneğin, Marlboro markası, kadınları etkilemek amacıyla satış faaliyetlerine başlamış ancak sigara içen kadın sayısının beklenenden az olması nedeniyle istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Daha sonra marka, erkekleri hedef kitle grubu içerisine dahil etmiştir. İdealize edilen erkek kahraman, bağımsız bir kovboy imajından yararlanmıştır. Daha sonra marka hikayesini güçlendirmek için 1954 yapımı Japonya filmi “7 Samuray”ın Amerika uyarlaması olan 1960 yapımı “Magnificent Seven” isimli film ve reklam çalışmaları yaparak istedikleri başarıyı elde ettikleri görülmektedir (Singh ve Sonnenburg, 2012, s.189).

İdealleştirilmiş Marka Topluluğu (Arcadia): İdealleştirilmiş marka topluluğu, tüketiciler nezdinde geçmişin ütopyik bir yer olarak gösterilmesi gerçeğine dayanmaktadır. Buna göre geçmişin büyüğü ve sihirli dünyalarının günümüz

teknolojisinden faydalanılarak yeniden inşa edilmesi olarak ifade edilebilir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.21). Örneğin, Lego'nun geçmişi ve marka hikayelerine baktığımızda tüketicinin algısındaki merak duygusunu uyandırmada “Brickbuilder” isimli marka topluluğu, ortak alışkanlık ve benzer gelenekleri paylaşarak kolektif bir davranış biçimi sergileyebilir. Bu durum markanın kavramsallaşma sürecini tamamlamasının göstergesi olarak nitelendirilebilir. (Tuominen ve Kurikko, 2012, s.14).

Marka Özü (Aura): Tüketici istek ve arzuların hızlı değiştiği günümüzde markalar özgün olmayı, diğer bir ifadeyle benzersiz olmayı istemektedir. Bir halkanın ayrılmaz parçalarını oluşturan bu özellikler markanın özünü oluşturmaktadır. Marka özü, eski – yeni kavramından yola çıkarak retro pazarlamada geçmiş ve günümüz ürünleri arasındaki bağın oluşmasında ve tüketicinin fikir sahibi olmasında etkilidir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.21).

Chrysler PT markası aslında bize markanın özü olan 1940'lı yılların Amerikan kültürü ve yaşam tarzını simgelediğini göstermektedir (Blythe, 2014, s.448). Bir diğer örnek, Volkswagen New Beetle pazara sunulduğunda retro ve tekno temalarının bir araya getirilmesi diğer bir ifadeyle markanın ilk haline (Beetle) bağlı kalmaya çalışarak, New Beetle ile birlikte hem eski (retro) hem de yeni (teknoloji – tekno) öğelerin bir araya getirilmesi marka özünü temsil etmektedir (Türkyılmaz, 2016, s.61).

Marka Paradoksu (Antinomy): Brown, Kozinets ve Sherry'nin (2003, s.25) yapmış olduğu çalışmada, marka paradoksunu Walter Benjamin ile açıklamaktadır. Benjamin; “bilimsel ve teknolojik gelişmenin önüne geçilememesinin neredeyse yıkıcı bir durum olacağını, tüketicinin daha sade, daha yavaş ve daha az stresli geçmiş zamanlara dönme isteğinin temeli olarak görür”. Tam da bunun anlamı paradokstur.

İlk olarak 1957 yılında üretilmiş olan Fiat (500), şu anda model olarak 1950'li yıllara atıfta bulunmaktadır. Ancak yapılan bu atıf ile 70'li yılların tüketicilerinden ziyade hedef kitlesi olan genç kesime eğlenceli, ekonomik ve keyifli bazı subliminal mesajlar verilmektedir (Boughen, 2011'den akt. Gökaliler ve Arslan, 2015, s.247).

Mini Cooper ise bu alanda verebilecek bir diğer önemli örnektir. Üretildiği ilk modelleri hem güvenlik hem de kullanışlılık açısından rahatsız edici olsa da tüketiciler

tarafından aracın dizaynı beğenildiği için tercih edilen bir markadır (Blythe, 2014, s.448).

1.3.3. Retro Pazarlamanın Kuşaklarla Olan İlişkisi

Retro pazarlamanın Patlama Kuşağı, X, Y ve Z kuşağı ile olan ilişkisini daha iyi kavrayabilmek için kuşak kavramının tanımlanması gerekmektedir. Kuşak, aynı tarihsel ve aralıkta doğan insanların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olarak yaşadıkları dönemin değerlerinden etkilenmiş ve bu kişilerin oluşturmuş olduğu topluluğa verilen addır. Aynı zamanda jenerasyon olarak da bilinmektedir. Her kuşağın içinde bulunduğu zamanın değerlerinden etkilendiği kadar bir sonraki kuşağın oluşumunda da etkili olduğu söylenebilir. Bu da kuşaklar arasındaki farkın belirginleşmesine neden olmaktadır.

Türk Dil Kurumu Felsefe Sözlüğüne göre kuşak; “hemen hemen birbirine yakın yıllarda doğmuş, aynı dönemin şartlarını, dolayısıyla birbirine eş zorlukları, hüznüleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin oluşturduğu topluluk” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2020).

Kuşaktan kuşağa aktarılanlar, aktarım esnasında değişkenlik gösterebilir (Burke, 2008, s.37). Bu değişkenlikler birçok sektörü etkilemektedir. Dinamik bir süreç olan pazarlama alanı da kuşakları yakından takip etmekte ve trendleri belirlemelerine katkı sağlamaktadır. Günümüzde anlık olarak bile değişen tüketici istekleri bazı değişimlere sebep olmuştur. Tüketicileri dahil oldukları kuşağa göre değerlendirmek, pazarlamacılar için farklı bir bakış açısının yanı sıra tutarlı pazarlama stratejileri geliştirmek açısından da büyük önem taşır (Altuntuğ, 2012, s.203).

Retro Pazarlama ve Patlama Kuşağı (1946 – 1964): Patlama kuşağı, 1. ve 2. Dünya savaşından sonra meydana gelen nüfus patlaması bu nesili ifade eder. Sefaletin ve yokluğun içine doğan bu kuşak aynı zamanda ekonomik refahın artmasıyla da kısa sürede bolluk ile tanışmıştır (İzmirlioğlu, 2008, s.43).

Bu kuşağı temsil eden bireyler, yaşanan kötü zamanlardan kendilerini soyutlayabilmek adına kendi içsel benliklerine yönelmişlerdir. Kendilerini daha iyi

tanımak için kendilerine oluşturmuş oldukları mutluluk alanları onları tüketime yönlendirmiştir (Fromm, 1985, s.454).

Patlama kuşağının en bilinen özelliği ise, televizyon ile tanışan ve ilk etkilerinin gözlemlendiği kuşaktır. Böylece yerelde başlayan eylemin küresel bir boyuta taşınması daha kolay bir hale gelmiştir (Benlisoy, 2008, s.31).

Hem yokluğu, sefaleti ve savaşın izlerini taşıyan hem de bolluğu ve bereketi yaşayan bu nesil, ürün ve hizmetlerin değerlerini çok iyi bildiği için akıllarda kalıcı olmayı başarabilmişlerdir. Bu kuşağın temsilcileri günümüzde dahi o dönem ait ürünlere, olaylara özlem duymakta ve sahip çıkmaktadır.

1946-1964 yılları arasında doğan insanlar aynı zamanda eskiye özlem duyan bir nesil olması nedeniyle, pazarlamacıların odak noktasındadır. Geçmiş zamandan bir hayli uzak olan bu nesil, kişisel nostalji duygusunu hissettiren retro faaliyetlerle geçmişini anımsamaktadır.

Retro Pazarlama ve X Kuşağı (1965 – 1980): Patlama kuşağının ardından devamı niteliğinde olarak “Baby Buster” kuşağı (www.jour.unr.edu, 2020) olarak da bilinir. Bu kuşağa mensup insanlara aynı zamanda Türkiye’de ve dünyada önemli olaylar ve dönüşümler yaşanmasından ötürü “geçiş kuşağı” da denilmektedir. Soğuk savaş dönemi sonrasında ilk renkli televizyonların piyasaya çıkmasına, Türkiye ekonomisinin serbest duruma gelmesi için atılan adımlara kadar birçok değişim bu neslin temsilcilerinin ergenlik çağlarında yaşanmıştır (Acılioğlu, 2015, s.26).

Geleneksel değerlerin öncüsü olan bu nesil, kişisel değerlerinden asla taviz vermemektedir. Bu nedenle toplumda yaşanan olaylara karşı tepkisiz kalamamaktadır. Patlama kuşağına göre daha sadık, daha mücadeleci ve şüphelidirler. İşlerine karşı titizlik gösteren ve saygı kavramına çok fazla önem veren bireylerdir (İzmirlioğlu, 2008, s.45).

Bu kuşak, marka ile kurmuş olduğu duygusal bağın yanı sıra markaya göre kimliğini şekillendiren ilk kuşak olarak bilinir. Bu bağlamda, tüketim sürecinin

mantığını referans alarak duygularını göz ardı etmeden eyleme geçen bir tüketici profilinden söz edilebilir (İzmirlioğlu, 2008, s.45).

Retro pazarlama faaliyetleri markaların daha çok patlama kuşağına yönelik geliştirmiş olduğu stratejiler olsa bile X kuşağı da bu gruba dahil edebilir. Bu kuşağın temsilcilerinin gelişim çağında sahip oldukları ürünlerle duygusal bir bağ kurduğunu söylemek mümkündür. Bu bağ günümüzde onların o günlere, olaylara, mal veya hizmetlere özlem duymasına neden olmaktadır.

Retro Pazarlama ve Y Kuşağı (1981 – 1999): Y kuşağı, patlama kuşağına ve X kuşağına göre iyi koşullar altında doğmuş ve yetişmiş bireylerdir. Bu şekilde olmasının nedeni herhangi bir savaş, kıtlık, sefalet ve büyük acılar yaşamayan bir nesil olmasıdır. Bu kuşak internetin, sosyal medyanın cep telefonunun hüküm sürdüğü dünyanın temsilcileridir. Hayatlarını bunlara entegre eden ve popüler kültürün etkisi ile hızlı bir şekilde tüketme eğilimi olanlardır (Acılıoğlu, 2015, s.28).

Y kuşağı, hem gelenekselci hem de moderndir. Bu kuşağın bireyleri hem şanslıdır hem şansızdır. Şanslıdır çünkü modern hayatı yakalayabilen ayak uydurabilen hatta şekillendiren bir kuşaktır, şansızdır çünkü gelenekselcidir. Eski – yeni kavramı arasında sıkışmış bir kuşaktır.

X kuşağı temsilcilerinden farklı olarak “tüketim toplumunu şekillendirme” sorumluluğunu kendine görev edinmiştir. Sektörde ipleri eline alan tüketici bu dönemin temsilcilerinin katılımı ile gerçekleşmiştir.

Y kuşağı, kendi kimliklerini “tüketim kimliğine” dönüştüren, ilişkilerini oluştururken sembollerin önemini ortaya koyan ve tüketimle hatırlanan bir kuşak olma özelliğini barındırmaktadır (İzmirlioğlu, 2008, s.53).

Retro pazarlamada retro ürünlerin içermiş olduğu sembolik anlamlar, kişilerin kendilerini eşsiz kılmasında, kendilerini başkalarından farklı olarak göstermelerinde ve tüketici kimlikleri ile ifade etmelerinde büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda retro ürünler, yeni nesil için sadece nostaljik bir nesne olmaktan öteye gidememekte ve onları farklılaştırmada büyük bir rol oynamaktadır (<http://thebrandage.com>, 2020).

Retro Pazarlama ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası): Bir önceki kuşağının temsilcilerine göre internet ve sosyal medya ile erken yaşta tanışmış bir kuşaktır. Y kuşağı temsilcileri her ne kadar teknolojinin sağlamış olduğu imkanlardan ilk olarak yararlanma fırsatını elde etmiş olsa da hakimiyet tamamen Z kuşağının etkisi altındadır. Teknolojinin sağlamış olduğu imkanlar, önceki kuşağın temsilcileri tarafından kabullenilmese de Z kuşağı tam anlamıyla bu gerçeklerle yaşamayı öğrenmiştir (Acılıoğlu, 2015, s.30).

Z kuşağının büyük bir kısmı henüz ekonomik özgürlüğünü elde edememişken tek başına tüketim davranışını da gerçekleştiremeye de ebeveynlerinin tüketim kararlarına yön verebilmektedir. Bir önceki nesile göre mal ve hizmetlere daha kolay ulaşım sağladıklarından ötürü istediği her ürün/hizmete anında ulaşmak ve yeni tüketim maceralarına atılmak istemektedirler (Altuntuğ, 2012, s.209).

Patlama kuşağı ve X kuşağına mensup bireylerin kendi yaşadıkları dönemdeki kişisel deneyimlerini kendinden sonraki kuşaklara aktarmaları hatta yeniden canlandırma istekleri, retro pazarlama kapsamında bir talep olarak görülmektedir. Geçmişte yaşamış oldukları deneyimleri yeni aktarma hevesi olan eski jenerasyonlar aynı zamanda gençlere de mümkün mertebe yaşatma hevesindedir. Bu aynı zamanda yeni neslin eski jenerasyonun aracılığıyla retro ürünlerle tanışmalarını sağlamaktadır (Demir, 2008, s.33).

Bu doğrultuda retro ürünler sanıldığı gibi aksine sadece patlama kuşağı veya X kuşağının ilgi alanı içerisinde değil, bu kuşağı temsil eden bireylerin aktarımları doğrultusunda Z kuşağının da ilgisini çekebilir. Retro akım, kendi sınırlarının dışına çıkarak markaların hitap ettiği hedef kitlesini de büyötmüştür.

1.4. Reklamlarda Retro Unsurunun Kullanımı

Son zamanlarda artan nostalji ve retro pazarlama faaliyetlerinin bir diğer yansıması reklamlarda kullanılan “retro” yaklaşımıdır. Günümüz yüzyılında her şey çok hızlı tüketilmekte ve yerine yenisinin eklenmesi istenmektedir. Artan tüketim çılgınlığı sadece pazarlamacıları değil aynı zamanda markaları ve beraberinde reklam sektörünü de etkilemiştir.

Hedef kitlenin kolayca belirlenebilmesi için tüm özellikleri dikkate alınmalı ve böylece ürünün tüketiciye nasıl sunulması gerektiği saptanmalıdır. Söz konusu olan hedef kitle; farkındalık oluşturma, kavrama, görüşlerini dile getirme, tutum oluşturma, satın alma, tatmin olma ve marka sadakatini güçlendirmek için belirlenen reklam stratejileri reklamın odak noktasıdır. Oluşturulan bu stratejiler, mesaj ve tema stratejisi olarak ayrılır. Mesaj stratejisi, reklamın sunumunda tüketiciye neyi, nasıl, ne şekilde aktarılacağını karar verilmesi üzerine kapsamlı bir çalışmayı gerektirir. Tema stratejisi ise, mesaj stratejisini destekler ve hedef kitlenin markayı neden tercih etmeleri gerektiğini, tüketici açısından sağlayacağı yarar ve avantajların neler olabileceğini, markanın kendisine ait bir çizgisi olup olmadığını ve vaat edilen değer ne olduğunu bilmek ister (Tosun, 2017, s.569).

Yaratıcı strateji olarak “retro”, tüketici de merak uyandıracak, ilgi çekecek, markaya olan güveni arttıracak, istek oluşturacak ve harekete geçirecektir. Tüm bu maddeler aynı zamanda yaratıcı reklam stratejinin temel unsurlarındadır.

İçinde bulunduğumuz “yeni dünya” olarak adlandırılan bu süreçte sadece patlama kuşağı, X kuşağı ve Y kuşağı değil aynı zamanda Z kuşağı temsilcileri de geçmişe özlem duymaktadır ve duyacaktır.

Bu yeni düzenle birlikte tüketim alışkanlıkları da değişim gösterecektir. Tüketicilerin, geçmiş deneyimlerini tekrar yaşaması, markaların retro konsepti altında yaratıcı iletişim stratejilerini gerçekleştirmesi, geçmişte popüler olan ancak popülerliğini kaybetmiş ya da piyasadan kaldırılmış ürünlerin tekrar piyasaya sürülmesi ile markaların canlandırılması dikkatleri çekmektedir. Tüm bunlar aynı zamanda reklamlarda kullanılan retro yaklaşımın artmasına neden olmaktadır. Bu artışa sebep olan etkenler şunlardır (Türkyılmaz, 2016, s.64-68);

Farklılaşma İhtiyacı: Hızla gelişen ve değişen tüketim kültürü tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlama alanında da sert bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır.

Oluşan bu ortam içerisinde varlıklarını sürdürmeyi isteyen markalar yeni arayışlar içerisine girmiştir. Ürün yaşam döngüsünün kısalması, tüketici arzularının

günden güne daha da artması markalar için “farklılaşma ihtiyacını” da gündeme getirmiştir.

Rekabet koşullarının gittikçe zorlaşması aynı zamanda “farklı olmanın” da zorlaştırdığını göstermektedir. Markalar, pazarlama ve marka stratejilerine karar verirken farklı olmanın peşinde alternatif yollar aramaktadırlar. Bu durum onlar için artık zorunluluktan başka bir şey değildir. Kendi çizgilerinden ödün vermeden farklı olmaya çalışmak ise uzmanlık istemektedir. Asıl sorulması gereken soru şudur: Nasıl farklı olabilirim?

Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra rakip avantajı sağlamak isteyen markalar bilinen yöntemlerin dışına çıkarak yeni bir soluk olması adına retro reklamlar ile tüketicinin dikkatini kendi üzerlerine çekmişlerdir.

Değişen Tüketici Davranışındaki Değişimler: Artan rekabet ortamı ve farklılaşma ihtiyacı yukarıda da belirtildiği gibi pazarlama ve marka yöneticilerini arayış içerisine sokmuştur. Son zamanların en popüler anlayış olan retro bu anlamda yeni bir soluk olmuştur. Bu yeni yaklaşım her markanın üzerine giymesi gerektiği bir anlayış olmamalıdır. Çünkü retro yaklaşım uygulaması her marka için aynı sonucu vermez. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus reklam veren ve reklamcının ortak payda da buluşabilmesidir.

Reklamveren markaların tüketicilerinin ihtiyaçlarına göre satın alma davranışlarını etkileyen değişimleri çok iyi analiz etmeleri, gözlemlemeleri ve de ona göre harekete geçmeleri gerekmektedir. Tüketici, reklamveren markadan her daim yenilikler beklemekte ve istemektedir. Bu ihtiyaçlara karşılık verebilmek adına markalar piyasa araştırması yapmalıdır.

Bu noktada dinamik bir süreç olan tüketim alışkanlıklarının ve davranışlarının hızla değişimi anlık olarak cevap verme ihtiyacını da beraberinde getirir. Benzer ürünlerin piyasaya sunulması; yeni trend arayışında olan marka yöneticileri, pazarlama yöneticileri ve reklamcılar için bir durak noktası olmuştur.

Daha önce de belirtildiği gibi yeni dünya düzeniyle birlikte sosyo-ekonomik açıdan tüketicinin yaşamış olduğu zorluklar geçmişe olan özlemlerini daha da arttırmaktadır. Pazarlama uzmanları ve reklamcılar tarafından bu durumun fark edilmesi reklamlardaki retro unsurlarını ön plana çıkarmaktadır. Retro reklamlar sadece eski jenerasyonu değil genel bir tüketici profilini de kapsamaktadır. Bu bağlamda retro reklamlar tüketicinin karşısına farklı şekilde sunulmaktadır.

1.5. Retro Reklamlar ve Markalara Sağlamış Olduğu Yararlar

Retro reklamlar, markalar ve pazarlama uzmanları için son yılların trendleri arasındaki yerini almıştır. Daha önce de belirtildiği gibi tüketici profillerindeki anlık değişime verilen anlık cevaplar markanın tüketici algısındaki imajını reklam vasıtasıyla güçlendirecektir. Bu durum ise sadece markayı imajı olarak değil aynı zamanda markaya olan güven ve bağlılık duygusunu da yükseltebilir.

1.5.1. Marka İmajı ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri

Marka imajı, marka ile kendini özdeşleştiren tüketicinin uyarıcılar aracılığıyla markanın hatırlanmasını sağlamak ya da tüketicinin marka hakkındaki izlenimleri olarak tanımlanabilir (Keller, 1993, s.4).

Marka imajının bir diğer tanımı, markanın rakiplerine karşı oluşturmuş olduğu marka mesajının tüketicinin davranışlarına etki etmesi ve belirlemesidir. (Burmam, Schaefer ve Maloney, 2008, s.165). Genel olarak tüketiciler, spesifik bir üründen marka ile alakalı genel bir kanı çıkarmak üzere markanın imajını kullanırlar ve dikkat çekici bir marka imajına sahip olan bir ürün ise tüketici nezdinde yüksek kalite ve değere sahip ürün olarak değerlendirilmesini sağlayacaktır (Richardson, Dick ve Jain, 1994, s.29).

Marka imajı oluşmasına katkı sağlayan faktörler arasında reklam ve pazarlama araçları, tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen algıdan ibarettir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra marka ile alakalı yakın çevresindeki insanların yorumları da bu imajın oluşmasında etkili olabilmektedir. Son yıllarda tüketici ürünü değerlendirirken içeriksel olarak değil marka imajını ön planda tutmakta ve bu

doğrultuda satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Böylece marka ve reklam açısından imaj çalışması oldukça önem kazanır olmuştur.

Markanın hitap etmiş olduğu hedef kitlesini, geleneksel yöntemlerden kendini soyutlayarak yeni bir anlayış olan retro reklamlar ile etkilemesi ve beklenmedik bir imaj oluşmasını sağlamasıdır. Marka için yapılan retro reklamlar tüketici gözünde markanın geçmişe ve var olan geçmiş değerlerine sahip çıktığı imajını da verecektir. Geçmiş referans olarak gösteren markalar aynı zamanda güvenilir bir marka vurgusu yapmış olacak ve olumlu izlenimler bırakacaktır (Türkyılmaz, 2016, s.70-72).

Marka sadakati, tüketicinin zaman içerisinde spesifik bir markaya göstermiş olduğu olumlu tutumdur. Aynı zamanda satın almada tutarlılık göstermesi olarak da tanımlanmaktadır (Quester ve Lim, 2003, s.26). Bununla birlikte marka sadakati ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, marka ile duygusal bağ kurmayı başarabilen tüketicide sadakat duygusu kendiliğinden gerçekleşmektedir (Belch ve Belch, 1998'den akt. Tosun, 2017, s.241).

Yapılan tanımlar göz önüne alındığında marka sadakati, tüketicinin bir markaya gerek tutumsal gerekse de davranışsal boyutta sadık kalmasıyla gerçekleşmektedir.

Öyleyse markanın tüketicinin gözündeki değerinin en önemli göstergesi marka sadakatinin oluşmasındadır (Lazarevic, 2011, s.48). Bu bağlamda marka sadakatinin markalar ve işletmelere sağlamış olduğu yararlar açısından önemi büyüktür. Bu yararlar tüketicinin markaya olan sadakat düzeyine göre farklılık göstermektedir. Örnek vermek gerekirse, sadık müşterisi olan markalar geleceğe ilişkin satış ve karlılık oranlarını çok daha iyi bir şekilde öngörebilir. Aynı zamanda sadık müşterisi olan markalar, rakiplerinin yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinden daha az etkilenebilir.

Sadakatin bir diğer önemli etkisi de tüketicileri ve yakın çevresi hakkındaki ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile gerçekleşmesidir. Sadık müşteriler markanın aynı zamanda en büyük savunucularıdır.

Sadece kendileri tercih etmekle kalmaz tanıdıkları –aile, arkadaş, akraba-tanımadıkları –çeşitli sosyal medya platformları– herkese marka hakkında bilgi verir ve övgü dolu sözlerle etkilemeye çalışırlar.

Retro reklamlar, marka imajını olumlu etkilediği gibi aynı zamanda marka sadakatinin oluşmasında da etkili bir faktördür. Retro reklamlar çoğu zaman markaların geçmişten günümüze evrimini anlatmakta ve nostalji ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Reklamların sonunda yer alan “since” ifadesi markanın yıllardır sektörde olduğunu vurgular ve tüketici nezdinde olumlu bir tutum oluşmasını sağlar. Bu imajını güçlendirdiği gibi kurulan duygusal bağ sadık müşteri portföyünü de geliştirmesi anlamına gelebilmektedir.

1.5.2. Marka Güveni ve Marka Mirası Algısı Yaratmaya Yönelik Etkileri

İçinde bulunduğumuz yüzyılda artan rekabet ortamı, markaların varlığını sürdürebilmesi ve ayakta kalabilmesi günden güne zorlaşmaktadır. Markaların yapması gereken tüketici ile olan bağlarını sağlam temellere dayandırarak markaya güven duymalarını sağlamaktır (Lau ve Lee, 1999, s.344). Bu nedenle marka güveni kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır; tüketici tarafından markanın göstermiş olduğu işlevselliği ortalama olarak yerine getirebilme yeteneğine tüketici tarafından markaya olan güvenme istekliliği olarak şeklinde tanımlanır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.83). Aynı zamanda tüketicinin markaya duyduğu inanç ve markaya yönelik olumlu beklentileri de markaya olan güveni tanımlamaktadır (Luk ve Yip, 2008, s.453).

Retro reklamlar üzerinden incelendiğinde markaların tüketici üzerinde yaratmak istediği güven duygusu reklamın vereceği mesajın duygusallığı ile doğru orantılıdır. Tüketicisini geçmişten koparmadan şu an duyduğu istek ve ihtiyaçlarını dikkate alan, reklamlarda bunları vaat eden markalara karşı güven oluşur. Bu noktada tüketicisinin her daim yanında olmayı başarabilen markalara karşı güven duyulmaktadır (Türkyılmaz, 2016, s. 79-81). Marka mirası, markanın geçmişini referans gösterecek biçimde pazarlama karması bileşenlerini kullanmasıdır. Markanın geçmişte kazanmış olduğu deneyimler, uzun bir ömrü olması ve başlıca değerleri marka mirasını oluşturur (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003, s.20).

Geçmişten günümüze var olan birçok markanın anlattığı başarı öyküsü ve efsanesi vardır. Markanın başarısının artması, beraberinde marka mirası, çalışanlar, tüketiciler ve dış ilişkileri bakımından daha etkili olması, herkese ilham sağlar. Marka öyküsü ile markaya ufak rötuşlar yaparak hayat verilebilir (Knapp, 2003, s. 105 – 106).

Retro reklamlar, marka miras algısının oluşumu bakımından önem arz etmektedir. Tüketicileriyle duygusal manada bağ kurmaya çalışan markalar, kendi geçmişlerine yapmış oldukları yatırımların ve hafızalarda bıraktıkları izlerin önemi retro reklamlar ile desteklenmektedir. Marka mirasının oluşumuna katkı sağlayan retro reklamlar tüketicinin hafızasında yer edinmeyi başarmıştır. Böylelikle tüketicinin satın alma niyetini karar alma aşamasında markaya yönlendirerek amaca hizmet etmesine olanak sağlamış olacaktır (Gökalller ve Arslan, 2015, s.245).

Marka mirasının oluşumuna katkı sağlayan etmenler arasında geçmişte reklamlarda kullanılmış olan sloganlar, reklam cıgılları ve film müzikleri yer almaktadır. Bu konuda verilebilecek en önemli örnek, 2007 yılı Kasım ayı süresince yayınlanan Türkiye İş Bankası'nın, ölüm yıl dönümünü anmak üzere Mustafa Kemal Atatürk'ün canlandırılmasının yapıldığı kurumsal reklam filmidir.

Mustafa Kemal Atatürk'ün direktifleriyle kurulan İş Bankası reklam filminde köklü bir geçmişe sahip, tüketici tarafından tercih edilen ve güvenilir bir marka oluşunun altını çizilmiştir (Demir, 2008, s.34).

Tüm bu detaylar göz önüne alındığında retro reklamlar, markalar tarafından doğru bir şekilde kullanılırsa başarı kaçınılmaz olacaktır. İçinde bulunduğumuz dönem itibari ile geride bıraktığımız dünü bile özlerken geçmiş referans olarak oluşturulan retro reklamlar markalar açısından büyük bir velinimettir.

İşletmeler açısından marka imajı oluşumu sürecinden başlayan markanın bilinirliğine, farkındalığına, bağlılığına, güvenine, sadakatine ve oluşturacağı miras algısına kadar doğru şekilde işlenirse daha önce markanın varlığından haberi olmayan tüketiciler zaman içerisinde marka savunucusu konumuna gelecektir.

1.6. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler

Geçmişe özlem, retro unsurunun reklamlarda kullanılmasına neden olmakla birlikte işletme ve markalara sağlamış olduğu faydalar açısından son yıllarda popüler bir akım haline gelmiştir. Bu akımın öncülüğü yapan markaların Dünya’da ve Türkiye’deki retro reklam örnekleri incelenecektir.

1.6.1. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Dünyadan Örnekler

Retro reklamlar, son yıllarda markaların tercih etmiş olduğu bir pazarlama stratejisi olup dünya geneline kullanımının yaygınlaştığı bilinmektedir. Bu noktada yapılan çalışmaları görmek mümkündür.

Görsel 1 : MOTOROLA RAZR Retro Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=IxSTFbL9ziw>, 2020).

Görsel 1’de belirtilen reklam filminde, bir sehpa üzerinde olan ilk tasarım Razr, sehpadan uçarak havalanır ve uçtukça eski görüntüsünden katman katman kurtulur ve son noktaya gelindiğinde yeni görüntüsü tüketiciyle paylaşılır.

Son yıllardaki en çarpıcı retro reklam örneği Motorola Razr olarak ifade edilebilir. “Retro Razr” mottosunu kullanan Motorola, 2004 yılında üretmiş olduğu ürünü 2019 yılında “Back to 2004” olarak nostalji severlerin beğenisine sunmuştur.

Şirket verilerine göre 2004 – 2006 yılları- arasında Moto Razr V3, 50 milyon kişi tarafından satın alınmış ve tekrar 50 milyon kişiye seslenerek sevindirici haber olarak duyurmuştur. Moto Razr V3, ilk satışa sunulduğunda küçük ve sade bir flip telefondur. Sayı tabanlı küçük bir ekranı olmasına rağmen, tüketiciler tarafından zarif ve sade tasarımı nedeniyle sevilmiştir. 2019’da Motorola, açılıp katlanabilir dokunmatik ekrana sahip yeni ve geliştirilmiş olan Razr’ı yeniden tüketici beğenisine sunmuştur.

Görsel 2 : SPOTIFY (NeverEnding Story) Retro Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=6paMSlICtjw>, 2020).

Görsel 2’de belirtilen reklam filmi, tüylü ve kanatsız bir ejdarha olan Folkor ve arkadaşı Atreyu’nun gökyüzünde yaptığı kısa bir sohbet üzerine kuruludur. Reklam filminin fon müziğinde İngiliz pop şarkıcısı Limahl’ın 1984 yılında “The Neverending Story” filminde seslendirmiş olduğu aynı adlı şarkısı çalmaktadır.

Reklam filminde kahramanlar arasında geçen diyalog şu şekildedir; Atreyu, Folkor’a seslenerek “Bu şarkının halen daha milyonlarca dinlenmesine inanamıyorum!” der ve Folkor ise; “Aynı fikirdeyim” diyerek güler.

Retro reklamlar günümüzde yeni sayılabilecek markalar tarafından da kullanılabilir. Bunun en güzel örneğini Spotify vermektedir. 2016 yılında dijital müzik platformu olan Spotify, Widden & Kennedy NYC reklam ajansı işbirliği ile 30

saniyelik bir reklam filmi hazırlamışlardır. Reklamda 1980’li yıllara gönderme yapılmış ve “NeverEnding Story” adlı filmin baş rol oyuncusu Noah Hathaway, 30 yıl aradan sonra eski karakteri Atreyu’yu yeniden canlandırarak reklam filminini inandırıcı kılmıştır.

Görsel 3 : POKEMON GO Retro Reklam Örneği



Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=4tU_D0e2auE, 2020).

Görsel 3’te belirtilen reklam içeriğinde, bir çocuğa ailesi tarafından Pokemon karakteri olan Squirtle oyuncakı hediye edilmektedir. Çocukluktan gençliğe kadar olan süreçte yanından hiç ayırmadığı oyuncakını daha sonra Pokemon GO ile sahiplenmiş, arttırılmış gerçeklik ile tam anlamıyla oyuncak olmaktan çıkmış, gerçek bir arkadaşı gibi davranmıştır.

Son olarak Pokemon, 20. yılını arttırılmış gerçeklik uygulamasıyla tasarlanmış yeni bir oyunla kutlamıştır. Hepimizin bildiği gibi Pokemon, 90’lı yıllarda çizgi – dizi olarak televizyonda yayınlanmış ve aynı zamanda dönemin çocukları için Pokemon kartları da oyun amaçlı kullanılmıştır. Niantic’in geliştirdiği Pokemon GO, 90’lı yıllarda çocuk olan günümüz yetişkinlerine hediye edilmiştir.

Pokemon GO, arttırılmış gerçeklikle fiziksel ve dijital dünyayı bir araya getiren, fiziksel dünyanın üzerine dijital pokemon karakterlerini yakalamayı içeren, konum tabanlı bir mobil uygulamadır. Piyasa sunulduğu andan itibaren tüm markalar,

Pokemon GO'yu kullanarak pazarlama stratejileri arasında konumlandırmıştır. Markalar müşterileri kendilerine çekebilmek adına mağazalarına yerleştirilen pokemonları yakalayan müşterilerine indirim fırsatı sunmuştur.

1.6.2. Retro Reklamların Kullanımına Yönelik Türkiye'den Örnekler

Dünyadaki örneklerini inceledikten sonra ülkemizdeki retro reklam uygulamaları henüz istenilen seviyede olmadığı söylenebilir. Markalar genellikle retro unsurunu pazarlama faaliyetleri içerisinde ürünlerinin yeniden canlandırılması şeklinde kullanmıştır. Retro reklamların dünyada yaygınlaşması ve yükselen pazarlama trendi olması sebebi ile Türkiye'de retro reklamların öneminin gitgide artmasına sebep olmuştur.

Görsel 4 : NESTLE Retro Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=6d4wELE4SV8>, 2020).

Görsel 4'te belirtilen reklam filminde Nestle, 1927 yılında üretmiş olduğu çikolata ve gofret ambalajlarını son yıllarda tekrar tüketicisine sunmuştur. Son yıllarda tüketicileri üzerinde nostalji eğilimini oluşturmak için birçok kez retro reklam faaliyetlerinde bulunmuştur.

Başta Çetin Tekindor, Hadise olmak üzere birçok sanatçı Nestle reklamlarında çocukluk anlarına gönderme yapmıştır. Sanatçıların çocukluklarından bu yana Nestle çikolatalarını tercih etmesi ve halen daha günümüzde kullanıyor olması ürün ile duygusal bağ kurduklarını göstermektedir. Bunun en önemli nedeni Nestlenin ürünlerinde 1927 yılında kullanmış olduğu ambalaj çalışmasıdır. Tüketici nezdinde bu hem güçlü hem de güvenilir bir marka olduğuna dair olumlu bir imaj göstergesidir.

Görsel 5 : ALO Retro Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE>, 2020).

Görsel 5’te belirtilen bir başka retro reklam örneğini ALO markasında görmek mümkündür. 80’li yıllarda Zeki Müren “Size Alo Diyorum” şarkısıyla tüketiciye seslenmiştir. Reklam içeriğinde bir ailenin geçmişten günümüze kadar olan mutlu anlarından bahsedilmektedir. Bu anları “örf ve gelenekler” kapsamında vurgulayarak anlatmaktadır.

Reklamda dikkat çeken bir diğer unsur aşkın, mutluluğun, zaferin ve yarınların renginin beyaz oluşundan bahsetmektedir. Geçmişe atıfta bulunan bu reklam aynı zamanda ürünün hafızalarda kalıcı olmasını ve tanınırlığının artmasını da hedeflemektedir.

Görsel 6 : TADIM Retro Reklam Örneği



Kaynak: (https://www.youtube.com/watch?v=qmmaV_uex9M, 2020).

Görsel 6’da belirtilen reklamda retro unsurun kullanımına dair verilebilecek bir diğer örnek Tadım’a ait “1971’den beri Türkiye’nin En Büyük Sosyal Ağı” reklam çalışmasıdır. Bu çalışmada vurgulanmak istenen 1970’lerde insanların birbiri ile olan iletişim biçimlerini günümüzde sosyal ağlar ile gerçekleştirdiğini, eski ile yeniyi karşılaştırarak vermesidir. Aynı zamanda bu reklam, sosyal ağların yıllardan beri var olduğunu ve bunu yaşama şekillerinin değiştiğini de göstermektedir. Tek bir kuşağa hitap etmeden birçok kuşağı içerisine alan Tadım retro reklamı, hedef kitle yelpazesini genişletmiştir.

Görsel 7 : MİGROS Retro Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.youtube.com/watch?v=eBWW9r4ilgw>, 2020).

Son olarak Görsel 7’de Migros tarafından hazırlanan retro reklamlara yer verilmiştir. Birçok marka gibi Migros da köklü geçmişine vurgu yapmak ve 57. Yılı kutlamak için ürünlerinde retro unsurundan yararlanmaktadır. 57 yıl önce yapmış olduğu ambalajlama çalışmasını tekrar ürünlerin içeriksel özelliklerini değiştirerek yapmıştır. Reklam filminin yanı sıra basılı görsellerle faaliyetlerini sürdürmeye devam etmiştir.

Retro reklamın içeriğini incelediğimizde Yeşilçam karakteriyle duygusal bağ kurulmak istenmiş ve ürünleri seri reklamlar şeklinde tanıtmıştır. Migros aynı zamanda eskiden sembolik hale gelen satış kamyonetlerini de tekrar müşteri ile buluşturmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Hızla değişen ve gelişen toplumsal gelişmeler, kişilerin istek ve arzularında değişimlere neden olsa da, ihtiyaçlar çoğu zaman aynı kalmıştır. Markalar, hedef kitlelerinin özelliklerini belirledikten sonra sürdürülebilir pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için gereksinim, istek ve beklentileri doğrudan saptamaları gerekmektedir. (Torlak, 2001, s. 21). Bu noktada markalar nezdinde, hedef kitlesi için değer yaratmak, zaman zaman hedef kitlesinin bilmediği istek ve ihtiyaçlarını pazarlama faaliyetleri aracılığı ile ortaya çıkarmak ve genel anlamda en büyük hedefin tüketicinin tatmin edilmesi olması konu olmuştur (Şen ve Kozak, 2013, s. 32).

Tüketici davranışlarının genel olarak temasını kullanıcı ve alıcılar oluşturmaktadır (Zikmund ve D'Amico, 1984, s. 176). Tüketici, ürün veya hizmetin karşılığında belli bir ücret ödeyerek satın alan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s.60). Alanyazında “tüketici” kavramı ile alakalı birden fazla tanım bulunmaktadır. Teorisyenler ve uygulamacılar henüz kavram ile alakalı ortak bir kanıya varamamışlardır. Kotler ve Armstrong’a (2008, s.130) göre tüketici davranışlarının komplike bir davranış biçimi olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada” tüketicinin” ne olup ne olmadığı yapılan farklı tanımlamalar ile ifade edilebilir.

Tüketici kavramı, genel olarak satın almış olduğu mal ya da hizmeti gereksinimleri doğrultusunda kullanan kişi anlamında kullanılmaktadır (Durmaz, 2011, s.4). Bir başka tanıma göre, nihai tüketici, son kullanım amacına göre ürün veya hizmeti satın alan ve bunu kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 20). Tosun’a (2017, s. 307) göre, iletilmek istenilen mesajın ve ürün/markanın hedef kitlesi olan kişilerin ihtiyaçları doğrultusunda kendi arzularıyla nesne ve hizmeti edinmesi “tüketici” kavramını açıklamaktadır.

Son olarak, finansal açıdan bir değeri olan, bir satıcının satmış olduğu ürün veya sunmuş olduğu hizmeti satın alma niyeti içerisinde olan ve satın alma gücü barındıran kişilere tüketici adı verilmektedir (Özmen, vd., 2013, s.45).

Tüketim kavramı, istek ve gereksinimlerin karşılanması şeklinde tanımlanmasının yanı sıra, objelerin, fikirlerin de tüketilmesini içine alan, toplumsal olaylara, içinde bulunulan döneme, kültüre göre farklılık gösteren sosyal nitelikli bir olaydır. (Baudrillard, 1998, s.95). Bocoock'a (2009, s.13) göre tüketim, ekonomik olma, fayda sağlamanın yanı sıra semiyotik ve statüyü de kapsam alanına alan sosyo-kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır.

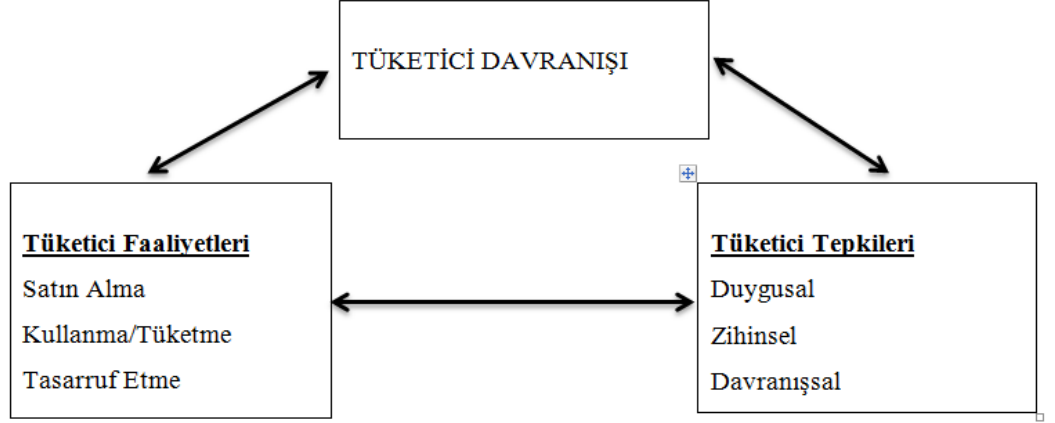
Tüketim olgusu, finansal faaliyetlerin ve pazar denilen rekabet ortamının oluşmasının nedenidir. Kişisel gereksinimler ve istekler tüketim olgusunun oluşmasına zemin hazırlayan bir itici güçtür. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu unsurları ve istekleri algılamamanın yolu tüketici davranışlarını incelemekten geçer (Akturan, 2007, s.238).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireyler fiziksel bakımdan tüm temel gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bu sebeple bireyin, kişisel harcamalarını azaltsa bile temel ihtiyaçların giderilmesi hususunda azaltmaya gitmesi neredeyse imkansızdır. Bu noktada tüketim, insanlar için kaçınılmaz bir olgudur (Ayhan, 2009, s.31). Tüketim, sadece temel gereksinimlerimizin karşılanması dışında, şu anda artık duygusal tatmin, etrafımızda şekillenen çevre ve dış dünya aracılığıyla oluşturulan iletişimin zeminini de oluşturmaktadır. (Koç, 2013, s.34).

Odabaşı ve Barış (2002, s.29) çalışmasında, tüketici davranışını şu şekilde açıklamaktadır; kişinin içerisinde yer aldığı sosyal çevre ile olan etkileşimi insan davranışı olarak tanımlanır. Tüketici davranışları ise insan davranışlarının temeline dayanmaktadır. Tüketici davranışı bireyin gereksinim ve isteklerine göre şekillenen bitmeyen ve sürekli kendini tekrar eden bir süreçtir (Demir ve Kozak, 2011, s.19).

Genel anlamda tüketici davranışı, bireyin gereksinim ve taleplerinin karşılanabilmesi adına ekonomik açıdan değerli olan mal veya hizmetlerin edinilmesi ve kullanılmasına karşın gerçekleştirilen eylemlerdir (Kardes, Cronley ve Cline, 2010. s.8). Söz konusu olan tüketici davranışı kavramı Şekil 1'de belirtilmiştir.

Şekil 1 : Tüketici Davranışı Kavramı



Kaynak: Kardes, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (2010). *Consumer Behavior*. 1. Baskı: South-Western: Cengage Learning.

2.2. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını anlamlandırabilmek için tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alırken vermiş olduğu kararlara hangi faktörler etki etmektedir sorusuna yanıt verilmesi gerekmektedir. Tüketici davranışı açısından tüketicilerin ne satın almış, hangi fiyattan satın almış, neden satın almış, ne zaman satın almış gibi soruları yanıtlamak pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi amacıyla hizmet eder (Kotler ve Armstrong, 2012, s.134). Bu noktada oluşan bu soruların cevapları tek bir modelle açıklanamaz. Alanyazında konu ile alakalı çeşitli modeller aşağıda belirtilmiştir.

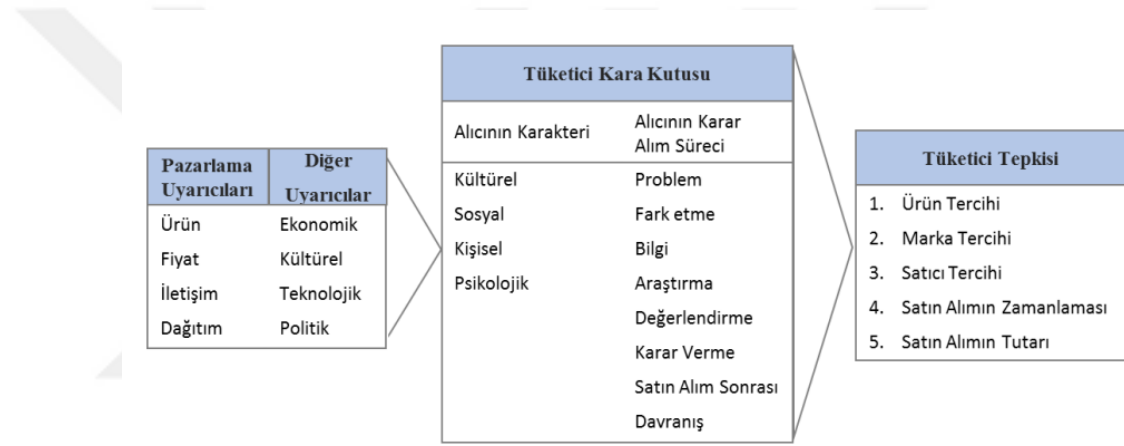
Ekonomik Birey Modeli: Bu modelde en önemli güdü tüketici adına fiyattır. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce her daim ölçme ve harcama güdüsüne ihtiyaç duyar (Tunçkan, 2012, s.142). Model üç önemli etki baz alınarak oluşturulmuştur. Bunlar; fiyat, gelir ve ikame etkisidir.

Bir ürünün fiyatı ne kadar düşükse o kadar satın alınan miktarın artması fiyat etkisi olarak tanımlanıyor iken, bireyin gelirinin ya da mevcut paranın çok daha fazla oluşu ve satın alma miktarının bu ölçüde artış göstermesi gelir etkisi ile açıklanmaktadır.

İkame etkisi, ikame ürün fiyatlarının düşük olması halinde orijinal ürünlerin sağlamış olduğu yararın da daha az olmasını ifade etmektedir (Khan, 2006, s.174–175).

Kara Kutu Modeli: Alanyazında en çok bilinen bu model psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş ve kişisel ve çevresel faktörler fonksiyonu şeklinde tanımlanmıştır. Oluşturulan model “kara kutu” veya etki – tepki modeli olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2002, s.47). Khan (2006, s.177)’ın bu modeli Şekil 2’de görüldüğü gibi üç aşamadan oluşturmaktadır.

Şekil 2 : Tüketici Kara Kutu Modeli



Kaynak: Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour ve Advertising Management*. 1.Baskı. New Delhi: New Age Publisher.

Tüketiciler, işletmelerin ya da markaların üretmiş olduğu mal/hizmeti pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım, promosyon) ve uyarıcılar aracılığıyla ulaşmaktadır. Yapılan bu üretim, tüketici tarafından karar verme sürecine etki ederken aynı zamanda tüketici özelliklerinin hafızalarda yer edinmesini sağlamaktadır.

Tüm bu aşamaların sonunda tüketiciden beklenen, markayı belirlemek, ne zaman ve ne kadar alınacağına karar vermek etkinin tepkiye dönüşmesine neden olmaktadır. (Khan, 2006, s.178). Tüketicilerin almış olduğu bu kararlar araştırmacılar ve pazarlamacılar tarafından incelenebilir olmasından ötürü “kara kutu” olarak adlandırılmıştır (Kiracı, 2014, s.156).

Pavlov’un Şartlı Öğrenme Modeli: Pavlov tarafından geliştirilen bu model göz önünde bulundurularak tüketici davranışları birtakım kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Söz konusu olan bu kavramlar; dürtü, tepki, cevap, pekiştiricidir. Bu kavramlar aynı zamanda tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarını ve arzularını şekillendirmektedir. Bu bağlamda kavramların bu çerçevede şekillenmesi, pazarlamacılar nezdinde süreç boyunca değerlendirmeler yaparken hangi yolu izleyecekleri açısından ışık tutmaktadır (Gerlevik, 2012, s.12).

Teorisyenler ve araştırmacılar tarafından bu öğrenme modelinin tüketici davranışlarını anlamlandırmada eksik kaldığı görüşü savunulsa da tepkisel koşullanma başlığı altında yer alan tekrar, uyaran genellemesi ve uyaranı ayırt etme olarak üç unsura dikkat edilmelidir. İlk olarak tekrar ve uyaran faktörü ile alakalı oluşan genel kanının öğrenme üzerinde oluşturduğu güçlükten yola çıkarak, reklam içeriklerinin oluşturulmasının yanı sıra reklamda kullanılacak materyallere karar verilmelidir. Bu doğrultuda tüketicilerin eyleme geçmesi zeminini oluşturmak için en kuvvetli uyarıcıların belirlenmesinde pazarlama yöneticilerinde bir kanı oluşturmasını sağlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 327-328).

Frued’un Psiko-Analitik Modeli: Frued tarafından oluşturulan bu davranış modelinden yola çıkarak tüketici davranışları üç başlık altında detaylandırılmıştır. Bunlar; id/alt benlik, ego/benlik ve süper ego/üst benlik olarak sıralanmıştır (İslamoğlu, 2003, s.12). Bu modelde bireyin istek ve arzularının birbirinden farklı bilinç düzeylerinde gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Tüketici her daim bilinçli bir şekilde aynı davranışları sergilememekle birlikte davranışlarında farklılık gösterebilmektedir (Kotler, 1965, s.39).

Psikolojik tatminsizlik olarak nitelendirilen tüketici davranışlarında yaşanan farklılıklar birçok farklı nedene dayandırılabilir (İslamoğlu, 2003, s.12). Örneğin, market raflarında yer alan retro bir ürünü alan tüketici sadece yarar sağladığı için değil aynı zamanda psikolojik tercihinin de bu yönde olmasıyla ilgilidir.

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli: Veblen bu modeli açıklarken bireyin içinde yer aldığı toplumun birtakım özelliklerinden etkilendiğini ve davranışlarını şekillendirdiğini gözlemlemiştir. Kültürel, ekonomik, ahlaki değerler bireyin toplum içerisindeki rolüne etki etmektedir. Bu doğrultuda Thorstein Veblen tüketici davranışlarını sosyo-psikolojik modeli ile açıklamaya çalışmıştır (Kiracı, 2014, s.156).

Toplumsal model olarak da bilinen bu model de, ayrıcalıklı sınıfın temsilcileri olarak bilinen aristokratların satın alma davranışları incelendiğinde yapılan alışverişlerin gösteriş için olduğu gözlemlenmiştir. Tüketiciler aidiyet duygusu hissettiği toplumsal grup içerisinde öncülük etmek, bilinirlik kazanmak ve içinde bulunduğu grubun sınırlarını aşarak yer almak istediği grubun değerlerine ve standartlarına ulaşmak için satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.29). Kuramcılar tarafından Veblen'in bu modelle tüketici davranışlarını sadece sosyal etkenlere dayandırarak açıklamaya çalışması ve belli bir sınıfı baz alarak tüketici davranışlarını genellemeye çalışması eleştirilmektedir (Papatya, 2005, s.225).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, tüketici davranış modellerinin tanımlamalarına yer verildikten sonra tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu incelenmelidir. İslamoğlu'na (2003, s.52-53) göre bu faktörler 2 grupta incelenmektedir. İlk faktör, bireyin halet-i ruhiyesini yansıtan iç faktörlerdir. Bir diğer faktör ise bireyin kendinden bağımsız şekillenen dış çevre ile alakalı dış faktörlerdir. (Sharma ve Kumar, 1998, s.124). Alanyazında yer alan bir diğer faktör ise demografik faktörlerdir. Bu faktörler Şekil 3'te gösterildiği gibidir.

Şekil 3 : Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkili Faktörler



Kaynak: Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 1. Baskı. U.S.A.: Prentice Hall International Inc. Upper.

2.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler genellikle tüketici özellikleri ile alakalı somut bilgiler içermektedir. Tüketicinin satın alma niyetine etki eden bu özellikler tüketicinin cinsiyeti, yaşı, gelir düzeyi, mesleği ve eğitim durumundan oluşmaktadır (Elden, 2009, s.368).

Cinsiyet: Satın alma niyetini etkileyen demografik faktörler arasında cinsiyet önemli bir rol oynamaktadır. Cinsiyet faktörü, pek çok farklı bilim alanlarında yapılan çalışmalarda farklılıkları ortaya koymak üzere kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda kadın ve erkek tüketicilerin bazı durumlar karşısında beyinlerinin farklı kısımlarını kullandıklarını, değişik davranışlar gösterdikleri ifade edilmektedir (Pace, 2011, s.14). Örnek vermek gerekirse, erkeklerin ilgi alanına giren otomobil modelleri ve aksesuarları iken bu durum kadınlarda daha çok mutfak araç gereçleri ve ev eşyalarıdır (Harrel, 1986, s.303).

Alanyazında yer alan bir diğer örnek ise, erkek tüketiciler alışveriş esnasında hedef odaklı olup, daha hızlı hareket etme çabası içinde bulunarak çevresindeki ürünlere daha az bakmakta ve denediği ürünü %65 oranında tereddüt etmeden almaktadır.

Bu oran kadın tüketicilerde %25 seviyelerine kadar düşüş göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.259). Bu verilere dayanarak Tablo 3'te görüldüğü üzere kadın ve erkeklerin tüketim davranışlarındaki ayrım belirtilmiştir.

Tablo 3 : Kadın ve Erkeklerin Tüketim Davranışlarının Karşılaştırılması

Erkek	Kadın
Her hangi bir şeye ihtiyaç duyduğu zaman alışveriş yapmaktadır.	Kendini iyi hissetmek, keyif almak, eğlenmek, ödüllendirmek isteğiyle alışveriş yapmaktadır.
Önceliği; fiyat, özellik, performans ve hızdır.	Önceliği; kalitesi, garanti, servis ve güvendir.
Alışverişte uygulanabilir cevabı yeterlidir.	Alışverişte mükemmel cevabı bekler.
İletişimde statü ve bağımsızlık dilini kullanır.	İletişimde ilişki ve samimiyet dilini kullanır.
Alışverişte daha az zaman ve para harcar.	Alışverişte daha çok zaman ve para harcar.
Bir şey bulursa büyük miktarlarda almaktadır.	Alışverişte daha tedbirli davranmaktadır.
Evle ilgili kararlarda etkisi azdır.	Evle ilgili kararların çoğunu almaktadır.
Alışverişte çok araştırma yapmaz.	Alışverişte daha kapsamlı araştırmaktadır.
Reklamlarda akıl veren, uzman rollerde yer alır.	Reklamlarda cinsel rollerde, güzelliğiyle rol alır.
Reklamlarda şiddeti pozitif olarak değerlendirebilir.	Reklamlarda şiddeti negatif olarak algılamaktadır.
Bilgi kullanımında tek bir kavram üzerinde odaklanır.	Bilgi kullanımında hayal gücüne odaklanır.
Aktüel konularda daha az yer almaktadır.	Aktüel konularda daha çok yer almaktadır.

Kaynak: Sarıkaya, N. (2007). Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar. Torlak, Ö. R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.). *Yeni Müşteri* içinde. İstanbul: Hayat Yayınları Pazarlama Dizisi, 209-229.

Yaş: Demografik faktörler arasında yer alan cinsiyet faktörü tek başına bir etken değildir. Yapılan çalışmalar yaş faktörünün de satın alma eylemlerine etki ettiğini göstermektedir. Bu noktada bireyin bebeklik döneminden başlayan gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemine kadar temel gereksinimlerini karşılaması hususunda alışkanlıklar değişkenlik göstermektedir (Tekin, 2006, s.91).

Farklı yaş grubundaki tüketicilerin yaşamları süresince gereksinimleri ve farklı ürünlere olan talepleri değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle istek ve ihtiyaçların pazarlamacılar tarafından saptanması önem arz etmektedir (Mucuk, 2014, s.67).

Belli bir yaş grubundaki tüketiciler gerek tüketim alanları gerekse de ihtiyaçları açısından benzer sembol, deneyim ve anılara sahiptirler (Hoyer ve McInnis, 2004, s.385). Yapılan çalışmalar, ileri yaştaki insanların duygusal bağ kurmuş olduğu belli bir markaya sadık kaldıklarını gösterirken, genç neslin tüketim alışkanlıklarının dinamik bir süreç olduğunu ve yeniliklere her daim açık olduklarını göstermektedir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011, s.118). Bu nedenle genç neslin tüketim alışkanlıklarının dinamik bir süreç olması, kişilik ve davranış biçimlerinde farklılıkların oluşması pazarlamacıların ve markaların onlara ulaşma noktasında zorluklarla karşılaşabileceğinin göstergesidir. (Odabaşı ve Barış, 2010, s.265).

Son yıllarda tıp biliminin ilerleme kaydetmesi ile doğum ve ölüm oranlarındaki azalma dikkat çekmektedir. Dünya nüfusunda ileri yaşın artmış olması pazarlamacıların yönünü yaşlı pazarına çevirmesine neden olmuştur (Marangoz, 2000, s.35). Kotler (1997, s.175); 21. yüzyılda dünyada ve gelişmekte olan ülkelerde pazarlamacılar tarafından tüketici ile olan iletişimlerinin daha da kuvvetlenmesinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin ve özellikle yaşlı nüfusun ihtiyaçlarına yanıt vermenin öneminin altını çizmektedir. Bu aynı zamanda demografik yapıda yaşanması muhtemel değişikliklerinde beklendiğini göstermektedir. Yaşlı pazarına sunulacak hizmette dikkat edilmesi gereken husus ise metin içeriklerinde sade ve anlaşılır bir dil kullanılmasıdır. Bununla birlikte ürünün özelliklerini ön plana çıkaran, kısa ve öz reklam filmlerine ihtiyaç vardır. Bu noktada pazarlamacılar ve reklam yöneticilerinin ortak hareket edip hassas davranmaları gerekmektedir (Solomon, 2004, s.518). Son olarak günümüz değişim ve teknolojilerine uyum sağlamakta zorluk yaşayan, birtakım alışkanlıklarına bağlı kalan sadık müşteri profiline sahip yaşlıların özellikle incelenmesi son zamanlarda gündemi en çok meşgul eden konular arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2010, s.261-262).

Gelir Düzeyi: Demografik faktörlerin oluşmasında etkili olan bir diğer faktör ise tüketicinin ekonomik durumudur. Ekonomik durum pek çok tüketicinin satın alma davranışlarında güçlü bir rol oynamaktadır (Marangoz, 2000, s.19).

Alanyazın incelediğinde ekonomik durum ile ilgili birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmaların ekonomi alanyazınında en önemli örneği “Ernst Engel”

tarafından geliştirilen “Engel Kanunları”dır. Engel Kanunlarına göre kişilerin gelirleri yüzde bazında artış gösterdikçe (Mucuk, 1999, s.168);

1. Gıda ürünlerine yönelik harcamalar yüzde bazında azalmaktadır.
2. Temel harcamalar ve kıyafet harcamaları yüzdesel olarak pek etkilenmemektedir.
3. Lüks tüketim harcamalarında yüzde bazında artış gerçekleşmektedir.

Tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eylemine karar vermiş olsa bile bu durum kendi gelir düzeyi ile doğru orantılıdır. Diğer bir ifadeyle bireyin gelir düzeyinin artmış olması satın alma gücüne de aynı oranda etki edeceği anlamını taşımaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.74). Bu durumu örnek ile ifade etmek gerekirse; otomobil almayı hedefleyen bir tüketicinin işine son verilmesi halinde veya ayrılması durumunda bu hedefinden vazgeçmesi gerekebilir ya da maaşına yapılan zam ile hedeflediği otomobil markasının üstünde bir marka olarak hedefine ulaşabilir (Durmaz, Oruç ve Kurtlar, 2011, s.119).

Meslek: Meslek, tüketici tarafından mal ve hizmetin tercih edilmesinde etkili bir faktördür. Tüketicilerin mesleklerine göre gereksinim duydukları mal ya da hizmet değişkenlik gösterebilir (Cemalcılar, 1999, s.55). Örneğin, mavi yaka çalışanlar, çalışma alanlarına göre giyim tercihinde bulunurken, beyaz yaka çalışanları yüksek fiyatlı marka ürünleri giymeyi tercih edebilmektedir. Ek olarak avukat, doktor ya da kolluk kuvvetlerine yönelik ürünler de tasarlanabilmektedir (Kotler, 2000, s.167–168). Bu bağlamda pazarlama yöneticileri tüketicilerin ait oldukları meslek gruplarına yönelik ürünleri çeşitlendirebilir (Harrell, 1968, s.305–306). Hedef kitle, özel sektör çalışanı, kamu çalışanı, serbest meslek çalışanı, öğrenci olarak sınıflandırılabilir (Marangoz, 2000, s.19). Yapılan açıklamalar doğrultusunda pazarlamacılar, kendi ürün ya da hizmetlerine karşı ilgi gösteren meslek gruplarını saptamaya gayret etmeli, ardından bu grup içerisinde yer alan spesifik bir gruba yönelik mal veya hizmetin piyasaya çıkarılmasında uzmanlık kazanmalıdır. (Kotler ve Armstrong, 2008, s.139).

Eğitim Durumu: Tüketicilerin eğitim durumu satın alma alışkanlıklarına etki eden bir diğer önemli faktördür. Eğitim durumu şu şekilde kategorize edilebilir; okuma-

yazma bilmeyen, ilkokul, ortaokul, lise, önlisans, lisans ve lisanüstü (Marangoz, 2000, s.19). Tüketicilerin eğitim durumlarına göre istek ve arzular çeşitlilik gösterebilir (Cemalcılar, 1999, s.55). Yapılan çalışmalar tüketicinin satın alma davranışları ile eğitim durumunun arasındaki ilişkiyi göstermektedir (Köseoğlu, 2002, s.102). Örneğin, Kayseri’de yaşayan kişilerin gazete okuma alışkanlıkları incelendiğinde ilkokul mezunlarının daha az gazete satın aldığı belirlenirken üniversite mezunlarının daha çok gazete satın aldıkları belirlenmiştir. Bu durumda da eğitim seviyesinin yükseldikçe okuma alışkanlığının ve gazete satın alma oranlarının arttığı gözlemlenmiştir (Dursun, 1998, s.120 – 121). Bir diğer örnek ise, Adana’da kadın tüketiciler arasında sigara içme alışkanlığının eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği hatta eğitim düzeyleri arttıkça sigara içme oranların azaldığı belirlenmiştir (Şengül, 1998, s.114).

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma alışkanlıklarına etki eden psikolojik faktörler şu şekilde sıralanabilir; Öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar, algılama ve motivasyondur.

Öğrenme: Bireyin, geçmiş deneyimlerinden faydalananarak elde etmiş olduğu davranış değişikliğidir (Kotler, 1997, s.186). Bir diğer tanıma göre öğrenme, kişinin yaşadığı süre içinde, edinmiş olduğu bilgi birikimi ve deneyimleri sonucunda davranışlarında sergilemiş olduğu kalıcı değişimdir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.191). Yapılan tanımlamalar doğrultusunda öğrenme ile alakalı üç önemli özellikten bahsedilebilir. Öncelikle, öğrenme insan davranışlarında değişime neden olabilir. İkinci özellik, kişilerin elde etmiş olduğu bilgi birikimi ve deneyimlerinden oluştuğudur. Son olarak ise, meydana gelen davranışlardaki değişikliğin kalıcı olmasıdır (İslamoğlu, 2003, s.58).

Tüketicinin öğrenme davranışına yön veren kişiler pazarlamacılarıdır. Pazarlama yöneticileri, belirlemiş oldukları stratejiler ile markanın adını, sunulan hizmeti, satış yapılana alanı, ürünün fiyatı ve promosyonu ile tüketicilerin hafızalarında yer edinmeyi sağlamaktadır. Bu noktada yöneticiler uyaranları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin üstüne düşen görev ise tekrar ve çağrışımlar aracılığıyla uyarıcıları

anlamlandırmaya çalışarak, satın alma davranışını alışkanlık veya otomatizm (otomatik davranış) haline dönüştürmeleridir (Köseoğlu, 2002, s.126).

Kişilik: Kişilik, insanı diğer insanlardan ayırma noktasında psikolojik yapı ve çevresel faktörler çerçevesi içine alan kendine has bir sistem olarak kabul edilir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.181). Tüketiciler alışkanlık, algılama, bakış açısı ve davranış tarzları bakımından birbirlerinden ayrılır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.355). Bu bağlamda kişinin satın alma alışkanlıklarına etki eden kendi kişiliğidir ve hangi tarz elbise seçeceğinden, nasıl bir otomobil alacağından, kullandığı ürünün rengine kadar kişilik ön plandadır (Arslan, 2003, s.95).

Pazarlama yöneticileri, hedef kitlesindeki tüketicilerin özelliklerini belirledikten sonra onları sınıflandırıp pazar bölümleri oluşturabilmektedir (Tekin, 2006, s.92). Bu bağlamda pazarlama karmasında kabul görmesi ya da görmemesini hususunda etkin olabilecek tüketici özellikleri üç gruba ayrılmıştır. Bunlar (Mert, 2001, s.17-18);

1. **Lider tüketiciler;** yenilikçi tüketiciler olarak da bilinen değişimi seven, girişimci ve gösterişe önem veren bireylerdir. Genel olarak sergilemiş oldukları davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilir.

2. **İzleyici tüketiciler;** satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce lider tüketicilerden ürün ya da hizmet hakkında bilgi alırlar. Bu durum onları avantaj sahibi kılar. Piyasaya yeni sunulmuş ürünlerin ya da hizmetin kabulü noktasında kendine bir görev edinmiştir.

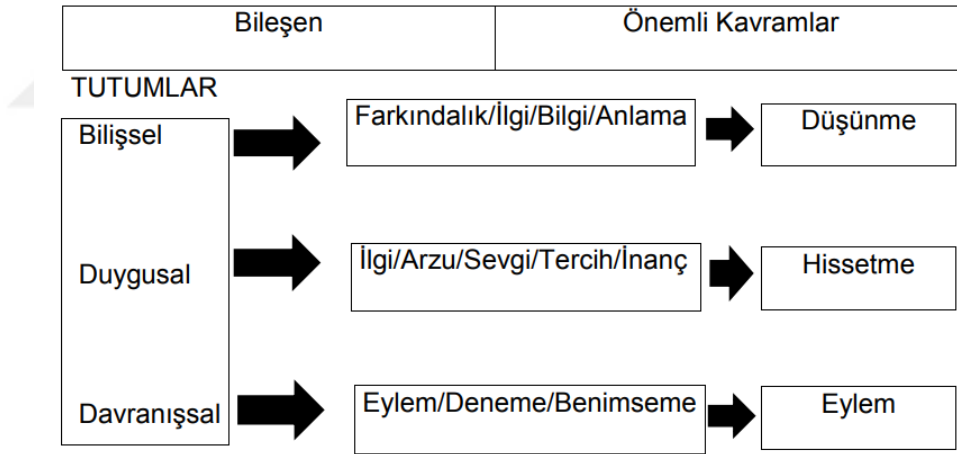
3. **Direnen tüketiciler;** açık görüşlü değillerdir ve kolay kolay uyum sağlayamadıkları gibi yenilikleri de kabul etmezler. Ancak tüketicilerin markaya olan aidiyetleri, yeniliğin yaygınlaşması noktasında satışları olumlu yönde etkilemektedir.

Tutum ve İnançlar: Tutum; kişilerin mal ya da hizmetlerin edinilmesi noktasında olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak bilinmektedir (Koç, 2015, s.294). Bir diğer anlamda tüketicinin ürünle alakalı memnun olup olmama durumudur.

Tutum, bir nesneyi arzulamak veya arzulamamak, ona yakın olma ya da olmama gibi durumları mantık çerçevesinde tüketicileri ürünlere karşı tutarlı

davranmaya itmektedir (Kotler, 2000, s.174). İnanç ise, bireyin bir fikre, görüşe karşı aidiyet duygusunun olması, güvenme, inanma duygusu, inanılmak istenen görüş ve öğretilerdir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.62). Kotler'e (2000, s.174) göre inanç; bireyin bir durum karşısında sahip olduğu ve onayladığı destekleyici düşüncelerdir. Açıklamalar doğrultusunda satın alma davranışlarına tutum ve inançlar da etki etmektedir (Yükselen, 2010, s.77). Şekil 4'de görüldüğü gibi tutum gelişim süreci 3 bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin var olan bir nesneye olan farkındalık, ilgi, bilgi, inanç ve düşünceleridir. Bilgilerin değişmesi oranında tüketicinin tutumu da değişecektir. Duygusal bileşen, kişinin var olan bir nesne karşısında vermiş olduğu duygusal tepkilerdir ve içerisinde yoğun duyguları barındırır. Davranışsal bileşen ise, kişinin belirli bir olaya karşı davranışsal eğilimini ifade eder. Bu bileşenlerin ortak özellikleri tüketicinin satın alma niyetini göstermektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995, s.116).

Şekil 4 : Tutum Gelişim Süreci



Kaynak: İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tüketicilerin mal ve hizmete karşı geliştirdikleri tutumlar değişkenlik gösterebilir. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri tutumların oluşumu, nasıl güçlendiği, gelişim ve değişim gösterdiği hakkında sınıflandırma yapmalıdır.

Çünkü var olan pozitif tutumların devamlılığını sağlamak, negatif tutumların ise belirlenen stratejiler doğrultusunda değiştirilmesi ve yeni tutumların oluşmasının sağlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.178-179).

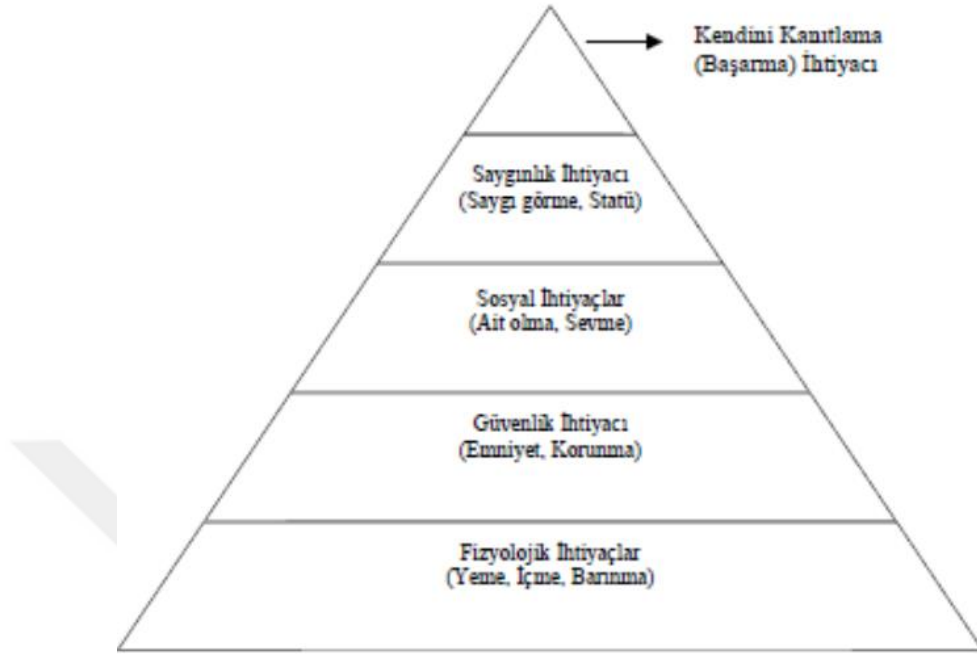
Algılama: Uyarılmış olan tüketicilerin eyleme geçirilmesini algılama biçimleri etki etmektedir (Kotler, 1997, s.185). Algılama, kişilerin maruz kaldığı uyarınları seçmelerini sağlayan ve örgütleyerek tutarlı bir hayat görüşü oluşturmak üzere yorumlanan süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.143). Başka bir tanıma göre kişinin, ortaya çıkan uyarınları seçmek üzere duyu organları tarafından anlamlandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357). Tüketici davranışlarına en çok etki eden faktör ve en önemli unsur algılamadır (Koç, 2015, s.98).

Pazarlama stratejilerinde istenilen sonucun elde edilmesinde, tüketicilerin arzu ve gereksinimleri doğrultusunda verilmek istenen mesaj önemli bir paya sahiptir. Bu noktada markaların ve pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerinin algılarının ne şekilde olduğunu saptamaları ardından çıkan sonuca göre pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Yanar, 2017, s.85).

Motivasyon (Güdülenme): Kişinin, içsel bir uyarının oluşturmuş olduğu etki ile yaşamını sürdürmesi ve kendini tatmin isteğine güdü adı verilir (Tokol, 1998, s.72-73). Güdülenme; belirlenen bir ihtiyacı gerçekleştirebilmek için hedefe yönelik eyleme geçme durumudur (Odabaşı ve Barış, 2010, s.104-105). Kotler ve Armstrong (2008, s.142) çalışmasında güdü kavramını, tüketicinin eylemlerini yönlendirmesi ancak bunu yaparken sebeplerini bilmemesi ve açıklayamaması olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda güdü tüketicileri, uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmesi için satın alma sürecine yönlendirmektedir (Bhagat, 2012, s.91-92).

Motivasyonun ham maddesi ihtiyaçtır. Motivasyon kavramını anlayabilmek için ihtiyaçların da ne olduğunu kavramak gerekir. Alanyazında konu ile alakalı yapılan çalışmalar arasında en bilinen model Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Şekil 5'de görüldüğü gibi ihtiyaçlar 5 grupta sınıflandırılmıştır (Kotler, 1997, s.185).

Şekil 5 : Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 1. Baskı. U.S.A.: Prentice Hall International Inc. Upper.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin problemlerini çözerek istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermesi adına Maslow'un teorisini stratejilerine dayandırır. Potansiyel hedef kitlenin planlarını, amaçlarını ve yaşam stillerini saptayarak ürün çeşitlerini tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda piyasa sürer (Kotler, 1997, s.184).

2.3.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden sosyo-kültürel faktörler şu şekilde tasniflendirilir; aile, kültür, sosyal sınıf, yaşam tarzları, referans grupları, roller ve statülerdir.

Aile: Bir toplumun hem en temel ögesi hem de toplumun en küçük birimidir. Alanyazında kavram ile alakalı birçok tanım yapılmaktadır. Schiffman ve Kanuk'a (2004, s.234) göre; kan bağı veya evlilik neticesinde hayatlarını birlikte sürdürmeye karar veren bireylerin oluşturmuş olduğu toplumsal gruba aile denir. Aile bireyleri birbirleri ile etkili bir iletişim kurmaktadır (Kotler, 1997, s.177).

Bu nedenle aileyi oluşturan bireyler gerek kendileri için gerekse de diğer aile üyeleri için mal ve hizmet satın almaktadır (Engel vd., 1990, s.272). Bahsedilen etkileşimin kuvvetli olması aynı zamanda birbirlerinin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Bu noktada bireyin tüketim davranışlarının şekillenmesi ailede başlar (Tekin, 2006, s.90-91). Bu bağlamda işletmeler ve pazarlama yöneticileri tarafından satın alma davranışlarının etkileyen aile üyelerinin birbirinden nasıl ve ne şekilde etkilendiği araştırma konusu olmuştur (Koç, 2015, s.371). Markaların bu etkileri öğrenmek adına yapmış olduğu araştırmalar doğrultusunda geliştirecekleri bireylerin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda yardımcı olacaktır (Bhagat, 2012, s.93-94). Pazarlama yöneticilerinin aile içindeki satın alma kararlarına kimin daha çok etki ettiğini bilmek isterler. Çünkü hedef kitlesi üretmiş olduğu ürün üzerinden çocuk olan bir marka, karar vericilerin ebeveynler olmasının geliştirilen stratejilerde göz önünde bulundurulması gerekir (Hoyer ve McInnis, 2004, s.384).

Kültür: Sosyo-kültürel faktörler arasında yer alan kültür, yaşadığımız toplumda elde ettiğimiz deneyimlerin, gelenek ve göreneklerin, ahlakın, alışkanlıkların, inancın ve sanatın karmaşık bütünü olarak tanımlanmaktadır (Wilkie, 2004, s.391). Uluslararası markaların pazarlamacıları her ülkenin kültürel değerlerini dikkate alarak mevcut ürünlerini ve piyasaya çıkaracakları yeni ürünleri halka arz etmek için fırsat yakalamanın yollarını aramaktadırlar (Kotler ve Keller, 2009, s.190).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılabilir olması adına kendine özgü birtakım özellikleri vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.199-201); keşfedilmiş olabilir, sonradan öğrenilebilir, gelenekseldir, zamanla değişime uğrayabilir, içinde hem benzerlikleri hem de farklılıkları barındırabilir, ihtiyacı karşılamak için vardır, uyum ve örgütlenme ve bütünleşmedir. Tüketicinin içine doğup büyüdüğü kültürden sıyrılması kolay değildir (Karafakıoğlu, 2006, s.102). Örneğin, Türkiye’den Fransa’ya çalışmak üzere giden insanların çoğu uyum sağlamada zorluk yaşarken, bu bireylerin çocukları bu kültürün içine doğduğu için uyum sağlamakta sorun yaşamazlar.

Sosyal Sınıf: Sosyo-kültürel faktörler arasında etkili bir diğer faktör sosyal sınıftır. Her insan grubu yapısı itibarı ile sınıflara ayrılır (Kotler ve Keller, 2009, s.193-194). Sosyal sınıflar, kendilerine özgü özellikleri de içinde barındırır. Sosyal sınıfın

oluşumunda tüketicilerin marka tercihlerinden, eğitim durumlarından, gelir durumlarından, hobilerinden ve alışkanlıklarından gibi birçok faktör etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2010, s.297). Sıralamış olduğumuz bu kriterler, tüketicinin dahil olduğu sosyal sınıfın belirlenmesinde ayırt edici unsurlardır. Sosyal sınıflandırmalar, alt katman, alt-orta katman, üst-orta katman ve üst katman olarak sınıflandırılır (Engel vd., 1990, s.151). Alanyazın incelendiğinde yapılan bu sınıflandırmanın kesinliği söz konusu değildir ve tüketiciler alt katmanda üst katmana geçiş yapabilir (Mucuk, 2014, s.83).

Belli bir sosyal sınıfın üyesi olan tüketiciler saygınlık bakımından birbirileri ile eş değer olarak kabul edilir ve birbirleri ile sosyalleşmeyi tercih ederler. Bu bakımdan pazarlamacılar geliştirdikleri stratejilerde tüketim beklentileri benzer olan bireyleri sosyal yapı olarak ifade ederler (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 296). Aynı ürün veya hizmetten faydalanmak isteyen tüketicilerin aynı sosyal sınıfa ait olduğu bilinmektedir. Bilgi doğrultusunda pazarlamacıların yaptıkları ayırım sosyal sınıflara göre düzenlenmektedir.

Yaşam Tarzı: Tüketicinin yaşam tarzı, bireyin ilgilenmiş olduğu hobileri, ilgi duyduğu alanları, duygu ve düşüncelerini ifade ettiği bir yaşama biçimidir (Kotler, 2000, s.168). Tüketiciler birçok özellikleri bakımından birbirine benzese bile yaşam tarzları sebebiyle diğerlerinden ayrılmaktadır.

Sınıflar arası geçişi mümkün kılan tüketiciler yaşam tarzlarını da değiştirebilir. Günümüz toplumunda kadın ve erkek tüketicilerin arasındaki net ayrımın belirsizleşmesi, bireyci toplum anlayışından toplumsal anlayışa ya da toplumsal anlayıştan bireyci toplum anlayışına yönelmesi, muhafazakar toplum bakış açısının değişimi sonucunda tüketim ve tasarruf eğiliminin şekil değiştirmesi yaşam tarzlarındaki değişimin en önemli göstergesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.191).

Yaşam tarzları, tüketicinin satın alma alışkanlıklarına da yön vermektedir. Bu bağlamda pazarlama yöneticileri, sınıflandırma yaparken yaşam tarzlarını da dikkate almak ve stratejilerini bu yönde geliştirmek zorundadır (Özkan, 2007, s.27). Örneğin, Becel reklamlarında tüketicilere yaşam tarzı algısı yaratılmaktadır. Becel satın alan

tüketiciler, rutinlerinde sürekli spor yapan, sağlıklı ürünleri tüketen, sigara ve alkol kullanmayan, asansörü merdivene tercih eden dinamik, mutlu, sağlıklı bireyleri resmetmektedir (Koç, 2015, s.315).

Referans Grupları: Sosyo-kültürel başlık altında yer alan bir diğer önemli faktör referans gruplarıdır. Referans grupları, tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir (Kotler, 1997, s.175). Minimal bir tüketici grubu olarak bilinen referans gruplarına bireyler istekleri dahilinde üye olabilir ya da olmayabilir. Ancak ait olduğu grubun diğer üyeleri ile birlikte hareket ederler. Grubun yapmış olduğu faaliyetler yakından takip edilir ve anında taklit edilir (Tokol, 1998, s.78-79).

Alanyazın incelendiğinde referans grupları iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 1999, s.83);

1. *Birincil Gruplar:* Bireyin sıcak temas içinde bulunduğu ailesinden ve yakın çevresinden oluşan gruplardır. Tüketiciyi birebir etkileyen iş arkadaşlarından, komşularından ve sosyal çevresindeki insanlardan oluşmaktadır.
2. *İkincil Gruplar:* Bireyin doğrudan ilişkisinin olmadığı gruplardır. Tüketici yakından takip ettiği ancak bir araya gelme fırsatının olmadığı sanatçı, ressam, futbolcu, iş adamı, akademisyen vb. kişileri örnek almasıdır. Resmi ilişkilerin olduğu bir gruptur.

Referans grupları, tüketicinin tutum ve imajına etki edebilir, yaşam tarzına, alışkanlıklarına, davranış biçimlerinin değişmesine neden olabilir, marka ve ürün uyumu olması için tüketici üzerinde baskı yaratabilir (Kotler, 1997, s.177). Bu bağlamda referans grupları tüketiciyi desteklemektedir ve pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir (Kavas, Katrinli ve Özmen, 1995, s.172).

Referans grubu üyesi bir tüketici, gereksinimlerinden ziyade lüks ürünleri tercih edebilmektedir. Tüketici ihtiyaç duymadığı halde bir ürünü kişisel zevkleri için çevre faktörünün de etkisiyle almak zorunda kalabilir (Solomon, 2011, s.383).

Roller ve Statüler: Rol, kişinin üstlenmiş olduğu misyonu gerçekleştirme durumudur ve her rol kendi içinde bir statü barındır (Kotler, 2000, s.167). Bireyler yaşamları boyunca belirli dönemlerde farklı gruplar içerisinde farklı roller üstlenirler. Tüketici üstlenmiş olduğu rol ve statüler doğrultusunda satın alma alışkanlıklarına yön verir. Birey evde ebeveyn rolünde, işte yönetici rolünde olabilir. İş yerinde yönetici rolünü üstlenirken pozisyonuna uygun ürün, marka tercihi bulunabilir ancak evde ebeveyn rolünde rolüne uygun kıyafetler tercih edebilir (Kotler ve Armstrong, 2008, s.139).

Pazarlamacıların dikkate alması gereken bir diğer nokta, tüketicilerin kendilerine biçtiği rol ve statülerine uygun ürün/hizmetleri arzulanacağı için pazarlama bölümlendirmelerine buna uygun yapmaları gerekmektedir (Kotler, 2000, s.167).

2.4. Satın Alma Sürecinin Aşamaları

Bireyin satın alma davranışına etki eden demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörleri inceledikten sonra tüketicinin satın alma aşamalarını etkileyen unsurların incelenmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri hedef kitlesindeki tüketicilerin ilgisini çekebilmek için stratejiler geliştirmektedir. Bu durumda istenilen geri dönüşü almak tüketicilerin davranışlarına odaklanmaktan geçer (Arens, 1999, s.129). Satın alma sürecinin aşamalarını tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmette nelere dikkat ettiği belirlemektedir (Belch ve Belch, 2004, s.107).

Birey satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce kendisine birtakım sorular sorar. Neyi, nereden, ne zaman, ne kadar ve nasıl satın alabilirim sorularına yanıt verir ve daha sonrasında kendisine uygun gördüğü ürünü veya hizmeti satın almaya karar verir. Bu bağlamda markaların hem faaliyetlerini arttırarak hem de hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz ederek tüketicilerini yönlendirmeleri beklenir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149).

Alanyazın incelendiğinde satın alma davranışlarını açıklamak üzere birçok model geliştirildiği görülmektedir. Bu modeller ile ilgili yapılan çalışmalarda aşamaların veya yaklaşımların benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda satın

alma karar süreci için geliştirilen model ve yaklaşımlar Tablo 4'te görüldüğü gibi özetlenmektedir.

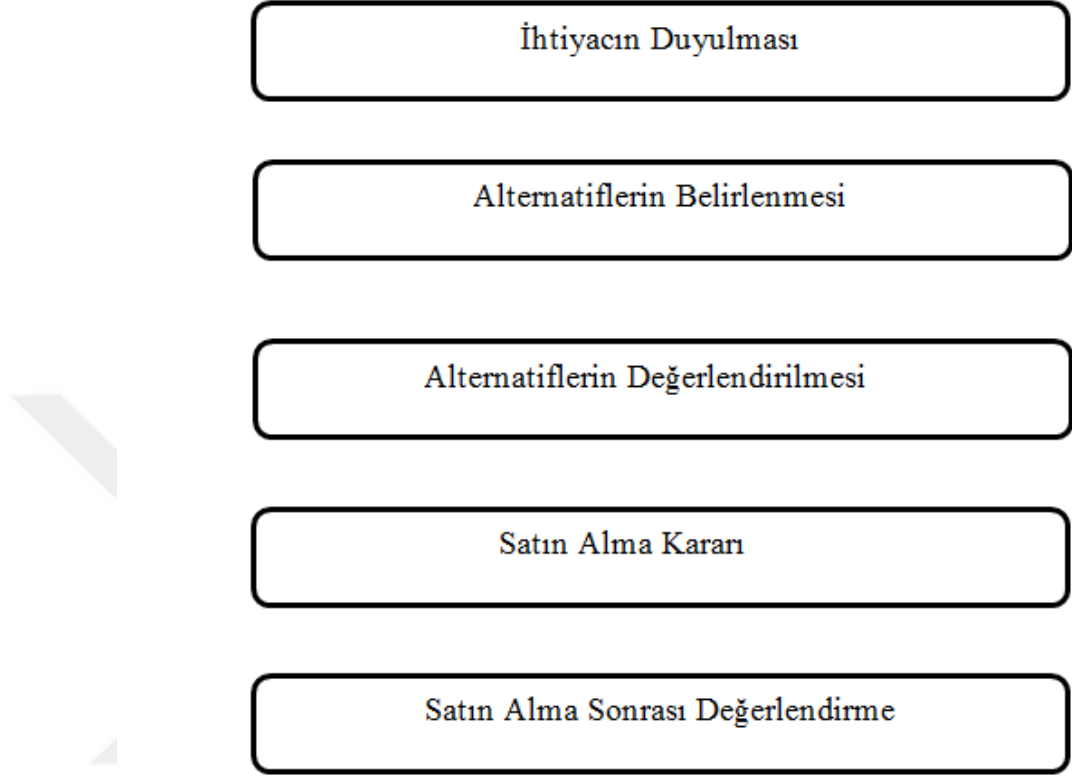
Tablo 4 : Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modelleri

Sorun Çözme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yeniliklerin Kabul Modeli
Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma	Farkına Varma
Arama	İlgi	Bilgi	İlgi
Değerlendirme	Arzu	Benimseme	Değerleme
Karar	Eylem	Tercih	Deneme
Satın Alma Sonrası Davranış	---	İkna ve Satın Alma	Kabul

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul : MediaCat Yayınları.

Tablo 4'deki veriler incelendiğinde günümüzde kabul edilen ve en çok kullanılan model, sorun çözme modelidir. Sorun çözme modeli, satın alma kararına etki eden unsurları bir problem çözme olarak tanımlar. Bu modele göre tüketici 5 aşamadan geçer; sorunun belirlenmesi, bilginin aranması, değerlendirme, karar ve satın alma sonrası davranış. Bu bağlamda satın alma işleminin gerçekleşmesi için ön hazırlık işlemi ve sonrasında değerlendirilmesi gibi uzun bir süreçten geçer (Kotler, 2000, s.177). Bu süreç Şekil 6'da görüldüğü gibidir;

Şekil 6 : Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 1. Baskı. U.S.A.: Prentice Hall International Inc. Upper.

Günümüz dünyasında tüketim, hem gereksinimlerin artması hem de ihtiyacımız olmayan gereksinimlerin yaratılması açısından artmaktadır. Bu noktada tüketicinin seçeneklerinin artması karar verme sürelerine de doğru orantıda etki eder.

Bundan 20 yıl önce insanların dizüstü bilgisayarlarına ihtiyacı yoktu ya da insanlar ihtiyacı olduğunun farkında değildi. Ancak şu an karar verme noktasında sıkıntı yaşanmasına neden olabilecek kadar alternatiflerin varlığı söz konusudur (Çevikbaş, 2007, s.23).

2.4.1.İhtiyacın Duyulması

Satın alma karar sürecinin ilk maddesi, ihtiyacın ya da sorunun ortaya çıkması ve tüketicinin bu sorunu çözmek üzere kendini motive etmesi olarak ifade edilir. Sorun ifadesi olumsuz çağrışımlara neden olarak algılanmaktadır (Bozkurt, 2004, s.124).

İhtiyaç, tüketici tarafından bir ürün ya da hizmetin eksikliğinin fark edilmesiyle oluşmaktadır. İşletmeler/markalar bu eksiliğin ne olduğunu doğru bir şekilde analiz edebilirlerse bu eksikliği karşılayabilir ve karşılığında da faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilir (Altunışık, Meliha ve Tür, 2006, s.68). İstek kavramının anlamı, gereksinim duyulan bir ürüne benzer bir ürünle karşılanması olarak ifade edilir. Örnek vermek gerekirse, kişi su içme isteğini farklı şekillerde karşılayabilir (çay, kahve, ayran soda, kola vb.). Bu noktada tüketicinin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması bunu karar verdiği ürünle gidermesi, bireyin arzunu karşılamaktadır (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.71).

Pazarlama yöneticileri, hedef kitlelerinin alışlagelmiş, kanıksanmış davranışlarının değiştirmelerinin kolay olmadığını belirtmektedir. (Alkol bağımlılığı gibi). İstek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında anlık geri dönüş bekleyen tüketiciler, pazarlamacılardan onlara hitap edecek, tatmin edecek teklifte bulunmasını beklemektedir (Erdem, 2006, s.115). Bu bağlamda ihtiyacın belirlenmesinde sadece içgüdü faktörü etkili değildir aynı zamanda dış unsur olarak belirtilen toplum etkisi ya da reklamlar aracılığı ile gerçekleşebilir (Mucuk, 2014, s.83). Örneğin, yemek yeme isteği temel bir ihtiyaçtır ve tüketicide bunu karşılama isteği uyandırır dış unsur olarak ise, reklamlardan etkilenip bir ürünü almamız ya da bir fırının önünden geçerken yeni çıkmış ekmek kokusunun açlık hissini ortaya çıkarması olabilir (Kotler, 1997, s.192-193).

Karar verme aşamasında tüketicinin sorunu saptamasına yardımcı olan faktörler şunlardır (Koç, 2015, s.485);

1. Tüketici stoğundaki mal ya da hizmet tüketimi
2. Var olan mal ya da hizmeti yetersiz görme
3. Beklenmedik yeni çevresel şartlar

4. Ekonomik şartların değişimi olarak ifade edilir.

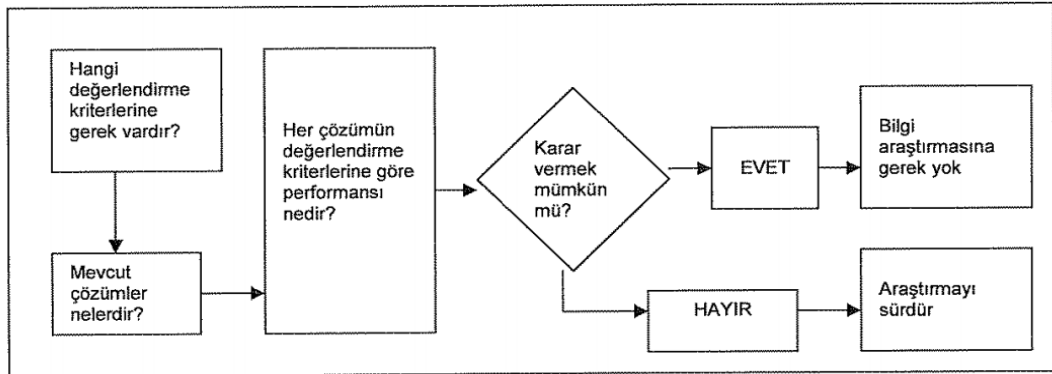
Karar verme aşamasındaki tüketiciyi etkileyen pazarlama stratejileri arasında reklam, doğrudan posta gönderme ve popüler hikayeler yaratma başlıca yöntemler arasındadır (Windham ve Orton, 2000, s.80).

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici bu aşamada, ihtiyacının ne olduğunu saptadıktan sonra pazar araştırması yapmaya başlar. Şekil 7’de görüldüğü gibi bilgi toplama aşaması olarak bilinen bu evrede tüketici, belirlemiş olduğu ihtiyaca yönelik alternatiflerini belirler. İhtiyaç, dürtünün fark edilip yorumlanması ve hafızada yer edinmesi olarak bilinir. (Assael, 1993, s.254). Bu bağlamda tüketicinin alternatifleri belirlemesine etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır.

İçsel faktörlere etki eden unsurlar, bireyin hafızasında yer edinmiş geçmiş deneyimleri ya da farklı satın alma alternatiflerinin araştırılarak elde edilmesi ile oluşur. Tüketicinin rutini olarak belirlediği alışkanlıkları, geçmiş deneyimleri ve tekrarlanan satın almalar içsel faktörlere örnektir. Ancak içsel faktörlerin etki etmediği durumlarda tüketici farklı alternatif arayışı içerisine girer ve dış faktörlere başvurur (Belch ve Belch, 2004, s.112).

Şekil 7 : Tüketici Bilgi İhtiyacının Değerlendirilmesi



Kaynak: Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Dış faktörler 4 grupta, tüketici kaynağından fikir alırlar. Bunlar (Kotler, 1997, s.93);

1. **Şahsi Kaynaklar:** Aile üyeleri, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, akraba.
2. **Ticari Kaynaklar:** Reklamalar, sosyal medya, internet siteleri, perakendeciler.
3. **Kamu Kaynakları:** Dergi, gazete, televizyon ve tüketiciyi koruma dernekleri.
4. **Deneyisel Kaynaklar:** Ürünün gözden geçirilmesi, denenmesi ve kullanımı.

Bu bağlamda pazarlamacıların dikkat etmesi gereken en önemli nokta tüketicilerin bilgi toplama/alternatiflerinin belirlenmesi aşamasında başvurdukları kaynakların neler olduğunu ve davranışlarına etkilerinin hangi düzeyde olacağını bilmeleri gerektiğidir (Kotler, 2000, s.179). Bilgi toplamanın çeşitli etkenlere bağlı olduğu, bazı tüketicilerin daha çok bazılarının da az bilgiye ihtiyaç duyma düzeyi şu faktörlerle açıklanmıştır (Çabuk ve Yağcı, 2003, s.73);

1. **Algılanan Risk:** Üründen istenilen düzeyde memnun olamama algısı
2. **Sahip Olunan Bilgi Düzeyi:** Satın alınacak ürün hakkında bilgiye sahip olma
3. **Geçmiş Deneyim:** Ürünün daha önceden denenmesi ve memnun kalma hali
4. **Ürün veya Hizmete Karşı İlgi:** Ürüne karşı olan ilginin yüksek olması daha fazla bilgi edinme isteğini de beraberinde getirir.

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önceki alternatifleri değerlendirme evresinde, tüketiciyi memnun edecek, gereksinimlerine yanıt verecek, işletme veya markaların araştırılması ve değerlendirilmesi söz konusudur (Assael, 1993, s.255). Tüketiciler tarafından ürün ya da hizmet ile alakalı tek bir değerlendirme ölçütü yoktur, birden fazla değerlendirme ölçütü vardır. Bununla birlikte tüketiciler satın alma

davranışlarını bilinçli ve rasyonel temellere dayandırarak karar vermektedir (Kotler, 2000, s.180).

Tüketiciler, olası alternatifleri değerlendirmek için iki özellikten faydalanmaktadır; potansiyel ürün/hizmet listesi ve her bir ürün/hizmet için belirlemiş oldukları ölçütlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.559).

Aynı zamanda tüketicinin belirlemiş olduğu ölçütler öznel ya da nesnel olabilmektedir. Örneğin, tüketicinin satın almak istediği bir arabanın bir litre yakıtla saatte kaç kilometre yol gittiğini hesaplamak nesnel bir ölçüttür, tüketicinin beğendiği arabanın rengine karar vermesi ise öznel bir ölçüttür (Boone ve Kurtz, 2004, s.275).

Tüketicilerin ürün ya da hizmeti değerlendirmesinde yer alan bir diğer özellik zorunlu değerlendirme ve zorunlu olmayan değerlendirme ölçütleridir. Zorunlu değerlendirme ölçütleri, tüketici temel ihtiyaçları doğrultusunda ölçütlerinin ne olduğunu belirler ve en çok ihtiyaç duyulan ürüne öncelik verir. Satın alma işlemi genellikle gerçekleşir. Zorunlu olmayan değerlendirme ölçütleri, tüketici ihtiyaç ölçütlerini tek bir madde ile kısıtlamıştır. Ancak satın alacağı ürün ya da hizmet ile alakalı birden fazla ölçüte yanıt veriyorsa tüketici bir sonraki kriterle devam eder (Assael, 2004, s.41-43).

Tablo 5 : Tüketicilerin Mal ve Hizmetleri Değerlendirme Kriterleri

Nitelikler	Maliyetler
Maliyet Nitelikleri	Satın alma fiyatı, işlem maliyetleri, ekstra maliyetler, düzen maliyeti
Performans Nitelikleri	Dayanıklılık, malzemelerin kalitesi, fonksiyonel performans
Sosyal Nitelikler	Marka ismi, statü ve imajı, arkadaşları arasındaki itibarı
Mevcut Nitelikler	Yerel mağazalarda bulunurluğu, kredi kullanımı, dağıtım süresi

Kaynak: Mullins, J. W., C. Orville ve Walker, JR. (1999). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8. Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin.

Pazarlama yöneticileri, Tablo 5’de görüldüğü gibi tüketicinin belirlemiş olduğu değerlendirme ölçütlerini iyi saptamalı ve bu doğrultuda stratejilerine yön vermelidir. Çünkü bu ölçütlerin analizi sonucu geliştirilen stratejiler, hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlayacak ve hızlı satış yapmasına neden olacaktır (Yanar, 2017, s.94). Pazarlama yöneticileri tarafından dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta olumlu ağızdan ağıza pazarlama yöntemini yönetebilmeleridir. Tüketiciyi referans alan pazarlamacılar pozitif yorumları lehine kullanmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya araçları en önemli kaynaktır. Pazarlama yöneticileri tarafından belirlenen stratejileri sosyal medya araçları ile hedef kitlelere rahatlıkla ulaştırılabilir (Windham ve Orton, 2000, s.81).

2.4.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, yaptıkları araştırmalar sonucu ve alternatifleri değerlendirdikten sonra ürün ya da hizmet ile alakalı karar aşamasına geçmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.120). Tüketiciler belirlemiş oldukları mal ve hizmet hakkında bilgi topladıktan sonra ölçütlerine uygun gördüğü ürünü seçmiş olsa bile hali hazırda karar süreci tamamlanmamış olacaktır. Çünkü karar vermiş olduğu ürün ile alakalı nerede, ne zaman alacağı konusunda da karar vermesi gerekir. Bu seçime yön verirken alternatiflerini değerlendirme aşamasındaki ölçütlerinden yararlanmaktadır (Mullins, Orville ve Walker, 2015, s.115).

Tüm aşamaları yerine getiren tüketici, karar verdiği mal/hizmet ya da markanın ürünlerini almak üzere satın alma merkezine gitmektedir. Tüketiciler bu merkezlere kolay ulaşım sağlamak ve varsa araçları, otopark hizmetinden yararlanmak ister. Güler yüzlü karşılanmak, misafir edilmek gibi nedenler satın almanın gerçekleşmesinde büyük bir öneme sahiptir (Koç, 2012, s.404).

Bu noktada pazarlama yöneticileri belirlemiş oldukları stratejiler ile tüketicinin satın alma evresinde onları memnun edecek, kararsız kalmalarını ve pişman olmalarının önüne geçecek çalışmalarda bulunmaları gerekir. Satın alma aşamasındaki tüketicinin olumsuz duygularının ortadan kalmasını sağlayarak olumlu duygularının geliştirilmesine yardımcı olmak zorundadır. Çünkü tüketicinin satın alma işlemini

gerçekleştirdikten sonra da olumlu düşüncelerini korumak durumundadırlar (Windham ve Orton, 2000, s.81).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüm aşamaların sonunda tüketici, mal ve hizmeti ya satın almamaya karar verir ya da satın aldıktan sonra değerlendirme yapar. Satın alma gerçekleştikten sonra mal veya hizmet ile alakalı tüketici istediği performans ile ortaya çıkan performansı karşılaştırır. Bu doğrultuda memnun olma ya da olmama durumu ortaya çıkar.

Memnun olduğu durumlar, tüketicinin ölçütlerine karşılık verdiği hatta aşıldığı durumlardır. Memnun olmadığı durumlar ise, ölçütlere karşılık gelmemesi ve beklenilenin altında olması durumudur (Belch ve Belch, 2004, s.120-121).

Tüketicinin satın almış olduğu ürün ya da hizmet ile alakalı memnun olması durumunda yeniden satın alma davranışı sergilemesi beklenmektedir (Kotler, 2000, s.183).

Odabaşı ve Barış'a (2002, s.387) göre; tüketicinin memnun olma hali üç şekilde açıklanmaktadır;

- 1. Memnuniyet Durumu:** Satın alma aşamasından sonra tüketici satın aldığı mal/hizmet ya da marka ile alakalı tatmin olmuştur. Beklentileri istenilen düzeyin üstünde karşılanmıştır. Yeniden satın alma eğilimi göstermektedirler.
- 2. Kısmen Memnuniyet Durumu:** Tüketicinin ölçütlerine yanıt vermiştir ancak istenilen performans yeterli düzeyde değildir.
- 3. Memnuniyetsiz Kalma Durumu:** Tüketici yaşamış olduğu deneyim sonucunda tatmin olmamıştır. Ürün/hizmet ya da marka ile alakalı memnuniyetsizliğini çeşitli mecralarda paylaşmak ister. Ürün, istenilen düzeyin çok altındadır.

Tüketicinin memnun kaldığı mal ve hizmeti yeniden satın almak istemesinin yanı sıra yakın çevresine (aile, akraba komşu, iş arkadaşları vb.) tavsiye eder. Bu durumun aksine üründen memnun kalmayan tüketici yeniden satın almak istemeyecek

ve ürün hakkında olumsuz değerlendirmelerde bulunacaktır. Tüm bunlar tüketicinin yaşamış olduğu deneyimler sonucunda oluşmaktadır. İşletme veya markaların üstüne düşen görev ise ürünleri rakiplerinden ayırt edici özelliklerle üretmeleridir (Bhagat, 2012, s.87).

2.5. Satın Alma Niyeti

Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre niyet; “bir şey yapılmadan önce, isteme, düşünme, maksat” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2020). Bir başka tanıma göre niyet; “bir şey gerçekleşmeden önce arzu edilmeli, tasarlanmalı anlamında kullanılıp davranışın gerçekleşmesi için fiili iradenin göstergesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Tek, 1999, s.215).

Alanyazında satın alma niyeti kavramı birçok uygulamacı ve teorisyen tarafından tanımlanmaktadır. Tüketicinin belirlemiş olduğu zaman aralığı, marka veya ürün/hizmeti satın almayı planlaması olarak ifade edilir (Gökalan, 2009, s.68). Tüketicinin mal ya da hizmete olan ilgisi satın almak için oluşturmuş olduğu niyeti ifade eder (Chen, 2013, s.32).

Tüketici, ihtiyaçları doğrultusunda mal ya da hizmeti satın alma isteğinin oluşmasının temelinde ürün algısı ve ürüne karşı olan tutumu vardır. Farklı bir deyişle, tüketici ürün ile alakalı değerlendirmelerini yaptıktan sonra ürün ya da hizmetin kendisini tatmin edeceği kararına varması o ürüne karşı satın alma niyeti içerisine girdiğini göstermektedir (Madahi, 2012, s.153). Satın alma niyeti oluşturan birçok bağımsız değişken vardır. Bunlar; marka imajı, sadakati, ürün kalitesi, niteliği ve bilgisidir (Butt, 2013, s.341). Tüketicinin spesifikleştirdiği ürün veya mal/hizmet için oluşan satın alma niyeti kişinin bilişsel davranışları kapsamında tasniflendirilir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışına etki eden kriterlerin, niyeti ölçmede kullanılabileceği görüşü önerilmiştir (Hosein, 2012, s.3).

Satın alma niyeti davranış ile bağlantılıdır. Tüketicinin oluşturmuş olduğu niyet ve farklı davranış eğilimleri bu sayede kolay bir şekilde tahmin edilebilir (Ajzen, 2005, s.100-101). Niyet ve davranış arasındaki bağlantıda genellikle düşük bağlantım

gözlennmektedir. Ancak bu bağlantı genel anlamda önem arz etmektedir (Çetinkaya, 2019, s.74).

Odabaşı ve Barış'a (2002, s.385) göre satın alma niyetinin özellikleri şu şekildedir;

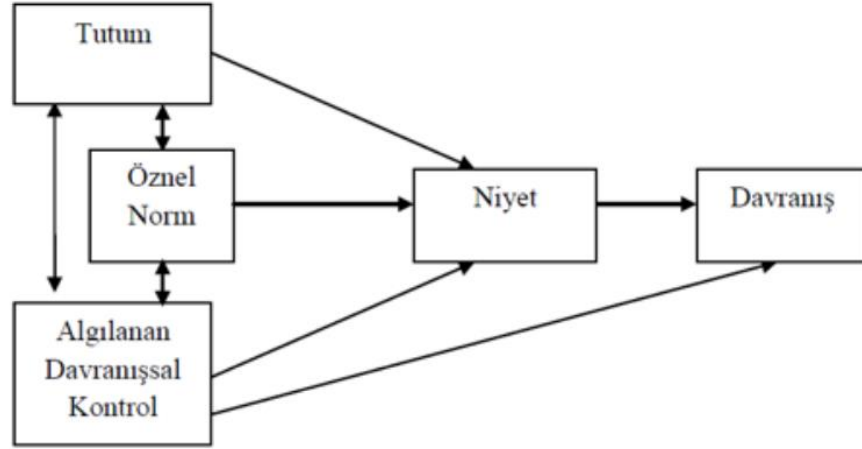
1. Ürün/hizmet ya da marka hakkında karar verilmiş olması,
2. Ürün sınıflandırmalarına karar verilmiş olması,
3. Ürünün hangi sınıfta yer aldığına karar verilmiş olması,
4. Genel ihtiyaca karar verilmiş olması,
5. Bir ihtiyaca karar verilmemiş olması.

Yukarıda sıralanan özellikler arasında 1-4 arasındaki niyet “planlı satın alma” olarak tanımlanır. Ajzen'e (1991, s.179-221) göre, planlı davranış teorisi, davranışa karşı tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol faktörlerinden etkilenmektedir. Bu teori doğrultusunda;

1. **Davranışa Karşı Tutum:** Tüketici tarafından davranışın pozitif olarak algılanması o davranışın gerçekleşme olasılığını artırır.
2. **Öznel Norm:** Tüketicinin yakın çevresindeki kişilerin tutumu pozitif yönde ise tüketici olumlu tutumu referans alarak davranışı gerçekleştirme eğilimi gösterir.
3. **Algılanan Davranışsal Kontrol:** Tüketicinin algıları davranış üzerinde hakimiyet kurduğu yönünde ise davranışın gerçekleşmesine olanak sağlayacaktır (Nunko ve Ramskisoon, 2010, s.529).

Tüketici tarafından karar verilmiş davranışlar sonucunda niyet oluşur. Bu bağlamda tutumlar niyeti etkiler, niyetler ise davranışların oluşmasına katkı sağlar (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.385). Bu bağlamda planlı davranış teorisi bireysel tutumu, davranışa karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü ile açıklarken, niyeti davranışa etki eden faktör olarak açıklamaktadır. Bu durum Şekil 8'de gösterilmektedir.

Şekil 8 : Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. Baskı. New York: McGraw-Hill.

Pazarlama bakımından satın alma niyeti kavramı, alternatiflerinin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi arasında gerçekleşmektedir. İşletmeler ve markalar tarafından satın alma niyeti kavramı hakkında farkındalığın oluşması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda önem arz etmektedir. Çünkü geliştirilen stratejiler tamamen ihtiyacı anlamaya ve karşılamaya yönelik olmalıdır. Niyetin ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalarda var olan müşterileri koruma, potansiyel müşterileri kazanma satın alma niyetinin önemini arttırmaktadır (Kozan ve Doğan, 2014, s.65).

Kotler ve Armstrong (2008, s.154) çalışmasında tüketici, ihtiyaçlarının ne olduğunun farkına vardıktan sonra ürün/hizmet ya da markalar arasında birtakım ölçütlere bakarak karşılaştırma yapmaktadır. Daha sonra karar verme aşamasına giren tüketicinin satın alma niyeti içerisine girdiği bilinmektedir. Bu bağlamda pozitif bir satın alma niyeti, tüketiciyi harekete geçiren itici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, Lin ve Wu, 2011, s.32).

2.6. Retro Reklamların Satın Alma Niyeti Oluşturmadaki Rolü

Tüketici davranışları, tüketicinin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek üzere ürünleri, hizmetleri, fikirleri, tecrübeleri sonucu satın alan, kullanan, elden çıkaran tüketicileri kapsar. Pazarlamacıların ve reklamcılarının tüketicinin neye nasıl tepki verdiklerini tüketici davranışlarını gözlemleyerek çıkarımda bulunmaları bu noktada çok önemlidir. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, hatıraları zaman zaman satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu anıların reklamlarda kullanılması tüketicide duygusal tepkilerin oluşmasını sağlar. Reklamlarda nostalji çekiciliğinin retro ürünlerde kullanılması tüketicinin reklama ve markaya olan ilgisini arttırmaktadır (Solomon vd., 2006). Bu bağlamda retro reklamlar aracılığıyla tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilemek isteyen pazarlamacılar ve reklam verenler önem arz etmektedir.

Retro reklamlarda kullanılan nostalji çekiciliğinin tüketicilerin satın alma niyetine etki ettiği görülmektedir. Bu noktada nostaljik tüketici davranışları üç aşamada oluşmaktadır. Bunlar; nostaljik duygusal tepki, nostaljik bilişsel tepki ve nostaljik davranışsal tepkidir (Zhou, 2011; Cui, 2015).

İlk olarak nostaljik duygusal tepkiler, tüketicilerin farkında olarak ya da farkında olmayarak nostaljik uyaranlarla anılarını harekete geçirmesidir. Nostaljik uyaranlarla harekete geçen tüketiciler genellikle yaşamlarında önemli olan olayların ya da kişilerin hatırlanması ile bağlantılıdır (Wildschut vd., 2006, s.10).

Nostaljik duygusal tepki, tüketicilerin ürün/hizmet veya markaya karşı oluşturmuş olduğu olumlu veya olumsuz duygular olarak bilinir. Tüketicilerin geçmişe duymuş olduğu özlem ürün tercihlerini etkilemektedir. Retro ürün tercihi de ürünün tüketilmesine neden olur (Zhou, 2011; Cui, 2015). Son olarak nostaljik davranışsal tepki, nostaljik duygu ve nostaljik algıyı birleştirerek satın alma davranışıyla sonuçlanmasına neden olur. Nostalji çekiciliği ile harekete geçirilen duyguların oluşturmuş olduğu geçmişe yönelik tutum tüketicilerin satın almasına dönüşür (Zhou, 2011; Cui, 2015).

Retro ürünlerin yeniden canlandırılması tarihsel bakımdan ne kadar eski ise tüketicilerin satın alma olasılıkları o kadar yüksektir (Sierra ve McQuitty, 2007). Bazı

dönemler tüketicilerde nostaljik duyguları uyandırır (Havlena ve Holak, 1991). Her neslin kendi ile özdeşleşmiş olduğu benzersiz sembolleri vardır. Bununla birlikte her neslin tüketicileri ihtiyaçları bakımından farklılık gösterir. Retro pazarlama kapsamında nostalji çekiciliğine duyarlı dört grup vardır. Bu gruplar; deneyimli yaşlı tüketiciler, özel deneyime sahip tüketiciler, önceki ortamdaki uzak tüketici grupları ve genç tüketicilerdir (Cui, 2015, s.125-131).

İlk olarak deneyimli yaşlı tüketiciler, geçmişini hatırlamak için daha fazla zamanları olduğu için nostalji eğilimi göstermektedirler. Değişen ve gelişen modern topluma uyum sağlamada zorluk çeken bu tüketici grubu tercihlerini daha çok eskiden kullandıkları ürün ve markaya yöneltir (Havlena ve Holak, 1991). Özel deneyime sahip tüketiciler, geçmiş zamanda özel bir deneyimi paylaşan bir gruptur. Örneğin, 1969'da Woodstock festivalinde bir araya gelmiş insanlar gibi. Önceki ortamdaki uzak tüketici grupları, çevrelerinde değişiklik yaşayan tüketici gruplarıdır. Örneğin, değişim programı ile ülkesinden ayrılan öğrenciler ya da ülkelerini özleyen göçmenler. Genç tüketiciler ise günümüzde toplumda hızlı sosyal, teknolojik ve ekonomik değişime maruz kalmaktadır (Cui, 2015, s.125-131).

Retro reklamların son yıllarda örneklerinin artması, marka ile tüketici arasındaki olumlu tutumun geliştirilmesini ve tüketicilerin satın alma niyetine etki etmesini sağlamaktır (Cui, 2015, s.125-131). Birçok işletme veya marka yeniden canlandırma ile tüketicinin nostaljik duygularını retro reklamlar ile etkilemektedir (Solomon vd., 2006). Ayrıca retro reklamların etkisi ile birçok tüketici nostaljik uyarılara maruz kalmaktadır. Nostaljik duygular tek başına tüketiciyi harekete geçirmemekte, retro reklamlarda kullanılan unsurlar ile anımsatıldığı zaman tüketicide satın alma niyeti oluşmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994, s.169-174). Bu noktada pazarlama ve reklam stratejileri ile tüketicinin nostaljik duyguları harekete geçirilmek istenmekte ve satın alma niyetinin oluşması sağlanmaktadır.

Retro reklamların amacı, tüketici üzerinde satın alma niyeti yaratarak marka ile olan duygusal bağın geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Sadık bir tüketici tabanının sağlam temelini oluşturma yeteneğine sahip retro reklamların, satın alma niyeti üzerindeki etkileri reklam ve pazarlamacılar için önemi yadsınamayacak derecede

büyüktür. Reklamda temsil edilen nostaljik deneyimler önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmektedir. Uluslararası alanyazında, retro reklamlarda yer alan nostalji çekiciliği ile ilgili yapılan çalışmalarda nostaljinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve satın alma niyeti üzerindeki rolü ölçülmüştür. Teorisyenler tarafından gerçekleştirilen bu çalışmalarda, retro reklamlarda kullanılan nostaljik sembolere maruz kalan tüketicilerin reklamlara karşı olumlu tutum geliştirdiği ve retro reklamların satın alma niyetine etki ettiği saptanmıştır (Muehling, Sprott ve Sultan, 2014; Braun-LaTour, LaTour ve Zinkhan 2007; Muehling ve Sprott, 2004; LaTour, LaTour ve Zinkhan, 2010). Ayrıca Ju ve diğerleri (2016) reklamlardaki nostalji çekiciliğini satın alma niyetinin doğrudan bir yordayıcısı olarak tanımlamışlar ve retro reklamların, diğer reklamlara oranla tüketiciler arasında yüksek algılanan bir öz süreklilik uyandırdığını, bunu da retro ürün türünden bağımsız olarak tüketicinin satın alma niyetine etki ettiğini belirtmişlerdir. Ju ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicinin nostalji ile güçlü bir ilişkisi olduğunu tespit edilmiş ve reklamı yapılan markaya yönelik duygusal tepkinin satın alma niyetini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bununla birlikte retro reklamların harekete geçirdiği nostaljik duyguların, tüketicilerin reklama karşı tutumundan kaynaklamadığını belirtilmektedir. Bir tüketici reklam izlemeyi tercih etmezse o tüketici üzerinde nostaljik duygular uyandırılmayacaktır. Ancak tüketici retro reklamlarda çekici uyaranlara maruz kaldığı takdirde nostaljinin duygusal gücünü hissedebilecektir. Marchegiani ve Phau (2010/2011) çalışmasında, kişisel ve kişilerarası nostalji ile ilgili olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir fark olmadığını doğrulamış ve her iki nostalji türünün de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak, retro reklamlar ve diğer reklamların satın alma niyeti üzerindeki rolü karşılaştırıldığında karar verme aşamasında tüketicinin tercihleri nostalji eğilimine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda markalar ve pazarlama yöneticilerinin dikkat etmesi gereken önemli bir nokta ise retro reklamlarda kullanılan nostalji çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki rolüne ilişkin stratejiler geliştirmelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

RETRO REKLAMLARIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNÜ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir ürün veya hizmete yönelik ürün gamının geniş olması hali hazırda pazara girmeye hazırlanan markaların bilinirliğini zorlaştıran faktörlerin başında gelmektedir. Bu duruma karşın eskiden var olan markayı tekrar canlandırmanın ilgi çekici olmasında nostalji ögesinin katkısı olduğu gerçeği yok sayılmamalıdır. Bu noktada, geçmişte en çok tercih edilen markaların yeniden pazara sürülmesi, reklamlarda, ürünlerin tasarımlarında ve ambalajlarında kullanılan retro konular/temalar retro pazarlama kapsamında ele alınabilir. Muayyen hislerle ilişkilendirilen markalara ilişkin retro reklamlarda, nostalji unsurlarını içeren mesajlar yer almaktadır. Retro reklamlar, marka ve tüketici arasında duygusal bağ kurmak için son zamanların en popüler aracıdır. Tüketicinin hızla arttığı, tüketici isteklerinin anlık değiştiği son yıllarda retro reklamlar markalar ve pazarlamacılar açısından önemli bir strateji haline gelmiştir. Tüketicilerin, geçmişte her şeyin daha güzel olduğu anlayışını dikkate alarak oluşturulan retro reklamlar, nostalji çekiciliğini kullanarak marka sadakati oluşturmayı hedeflemektedir. Satın alma niyeti, satın alma sürecinde önemli bir belirleyici bir unsurdur. Bu duruma ek olarak tüketicinin gelecek dönemdeki satın alma davranışlarının ön görülmesi planlamanın en önemli boyutlarından sayılmaktadır (Chen, 2012, s. 24). Bu çalışmanın temel amacı, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetini incelemektir. Türkçe alanyazında, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin incelendiği çok az çalışma olduğundan alanyazındaki bu eksiklik giderilmeye çalışılacaktır. Bu çerçevede çalışma, retro reklamlar olgusunu Türkiye özelinden hareketle inceleyip mevcut alanyazına özgün bir katkı yapmayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminin ortaya konulduğu bu bölümde, oluşabilecek herhangi bir probleme çözüm üretmek ya da fırsatların değerlendirilmesi amacıyla düzenli, sistematik, objektif ve bilimsel bilgi toplama, bilgi işleme ve analiz aşamalarına uyulması gerektiğinin bilinmesi önemlidir. Araştırmalar, niteliksel (kalitatif) ve niceliksel (kantitatif) araştırmalar olarak sınıflandırılabilir (Gegez, 2015, s. 4-5).

Niceliksel araştırma yöntemi, toplanılan verileri ve olayları objektif bir hale getirerek ölçülebilir, gözlemlenebilir ve ifade edilebilir olarak ortaya koyan araştırma türüdür. Tümdengelimsel methodu kullanılan bu araştırma tipinde araştırmanın sınırlılıkları bellidir. Aynı zamanda niceliksel araştırma, “Ne kadar? Ne miktarda? Ne kadar sık? Ne kadar yaygın?” vb. sorulara yanıt arar. Bu araştırma yönteminde konu ile alakalı, evreni temsil edecek olan örneklemden sayısal veriler elde edilir. Niteliksel araştırma ise “Niçin?, Nasıl?, Ne şekilde?” sorularına yanıt arar (Kafadar, 2014, s. 10-13) ve bir olay ya da durumu farklı açıdan değerlendirerek nasıl gerçekleştiğini ve sebeplerini inceler. Bununla birlikte tümevarımsal method ile kavram ve teori oluşmasının zeminini hazırlar. Ayrıca niteliksel araştırmada verilerinin analizi desen, motif ve holistik özelliklere dayandırılır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda yapılacak çalışmada, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin tüketici üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla niceliksel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. (Aziz, 2014, s.83). Önceden planlanmış sorular dizisinden oluşan anket tekniğinde; açık uçlu, kapalı uçlu, yarı kapalı uçlu soru ve çoktan seçmeli soru tipleri bulunmaktadır (Aziz, 2014, s.95-96). Bu çalışmada ise çoktan seçmeli soru tipi tercih edilmiştir.

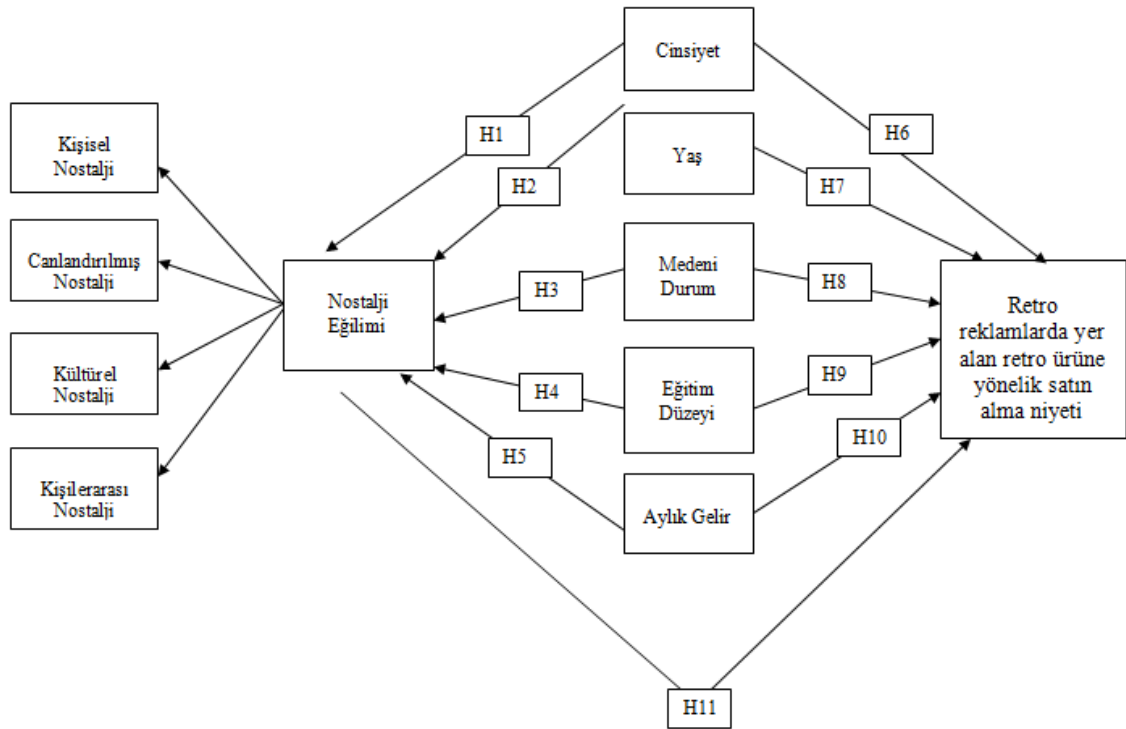
Anket çalışmaları genel olarak çevrimiçi ortamda (internet) e- posta, posta, telefon ve yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilebilmektedir (Aziz, 2014, s.110-118). Bu çalışmada ise tüketicilere çevrimiçi ortamda bulunan sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşılarak anket tekniği uygulanmıştır. Gerçekleştirilecek çalışmada, nostalji eğilimi ölçeği ve satın alma niyeti ölçeklerindeki ifadelerle yanıtlayıcıların katılım derecesini öğrenmek amacıyla 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (Gegez, 2017, s.218).

Likert tipi ölçek (Gegez, 2017, s.218) kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde bulunan derecelendirme ifadelerinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan bu ifadeler, katılımcılar tarafından yargılara verilen olumsuz cevaplardan başlanarak 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde puanlanmaktadır. Verilen yanıtların toplam puanları hesaplanarak, katılımcının konu ile ilgili tutumları yorumlanabilir (Yükselen, 2017, s.115).

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 9’da sunulmuştur.

Şekil 9 : Araştırmanın Modeli



Geçmiş yıllarda, retro pazarlamanın marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri, retro pazarlamada nostalji içerikli reklamların tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmalarda uygulanan farklı veri toplama teknikleri açısından çeşitlilik göstermektedir.

Araştırma modelinin hipotezleri oluşturulmadan önce konu ile ilgili alanyazın incelenmiş, hipotezlerin geliştirilmesinde Schindler ve Holbrook (2003), Holak, Havlena ve Matveev (2006), Gökaliler ve Arslan (2015), Lammersma ve Wortelboer (2017), Özhan ve Altuğ (2017), Arslan ve Oz (2017), Özdemir (2018)'in çalışmalarından faydalanılmıştır.

Çalışma kapsamında demografik faktörlerin nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyeti ile olan ilişkisini ölçmek amacıyla oluşturulan 11 adet hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H1: Nostalji eğilimi cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

H2: Nostalji eğilimi medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir.

H3: Nostalji eğilimi yaşa göre anlamlı fark göstermektedir.

H4: Nostalji eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

H5: Nostalji eğilimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

H6: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

H7: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir.

H8: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti yaşa göre anlamlı fark göstermektedir.

H9: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

H10: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

H11: Nostalji eğiliminin alt boyutları, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstündeki bireyler oluşturmaktadır. 18 yaşından küçük bireyler için satın alma gücünün söz konusu olmaması ve henüz ergen oldukları için nostalji eğilimlerinin oluşmamasından ötürü anakütle olarak 18 yaşından büyük bireylerin seçilmesi uygun görülmüştür.

Araştırmaya dâhil olacak bireylere ulaşmak için çeşitli sosyal medya platformlarında ilanlar verilerek anket çalışması, katılımcıların dikkatine sunulmuştur. Her ne kadar anketi yanıtlayanlar araştırmacı tarafında seçilmemiş olsa da rastgele seçildiğini de söylemek mümkün değildir. Anketler gönüllü olan bireyler tarafından yanıtlandığı için örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı ifade edilebilir. Kolayda örnekleme, araştırmacının anakütle içinde yer alan bireylerden kolay bir şekilde ulaşabildiklerine uygulama yapması olarak tanımlanmaktadır (Malhotra, 2004, s. 321). Bu kapsamda, katılımcı bilgilendirme metni, retro ürün tanıtımı, demografik bilgilere ilişkin sorular, Nostalji Eğilimi Ölçeği ile Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin ifadeler olmak üzere 5 bölümden oluşan anket formu, 15 gün boyunca Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında uygulanmış ve süreç sonunda 431 katılımcıya ulaşılmıştır.

Alanyazında örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda birçok farklı öneri bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar örnekleme kullanılan ölçeklerde yer alan madde sayısının 5 katının yeterli olduğunu ifade ederken, bazıları da madde sayısının en az 10 katına ulaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2014, s. 100). Buna ek olarak, pazarlama araştırmaları çerçevesinde yürütülen araştırmalarda örneklemin 300-500 arasında olması gerektiği de ifade edilmektedir (Güvendir, 2019, s. 78). Bahsedilen üç kritere göre de, araştırmanın katılımcı sayısının (n=431) yeterli olduğu ifade edilebilir.

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Covid 19 Pandemi sürecinde gerçekleştirildiği için veriler çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma bu sebepten ve araştırmanın doğasından kaynaklanan sebeplerden ötürü bazı kısıtlamalara sahiptir. Bu

kısıtlamalar aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Araştırma sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını kullanan 431 katılımcıyla sınırlıdır.
- Araştırma cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir demografik veriler ile sınırlıdır.
- Araştırma Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile sınırlıdır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anket yöntemi tercih edilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi yerine çevrimiçi anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi veri toplama aşamasının Covid 19 pandemisine denk gelmesidir.

Araştırmada kullanılan anket formu (EK 1) 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların araştırmayla ilgili bilgilendirildiği bir metin, ikinci bölümünde 3 farklı retro ürün reklamının yer aldığı retro ürün tanıtımı, üçüncü bölümünde de demografik bilgilere ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir soruları yer almaktadır.

Dördüncü ve beşinci bölümlerde ise sırasıyla Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğine ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan “Nostalji Eğilimi Ölçeği”, Holak, Havlena ve Matveev (2006) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin çalışmaya uyarlanması sürecinde Özhan ve Altuğ’un (2017) çalışmasından da faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise Mäntymäki (2011) tarafından geliştirilen “Satın Alma Niyeti Ölçeği”dir. Bu ölçeğin çalışmaya uyarlanma sürecinde de Özdemir’in (2018) çalışmasından yararlanılmıştır. Her iki ölçek de ölçekte yer alan ifadelerle uygunluğu nedeniyle “Hiç Uygun Değil”, “Uygun Değil”, “Biraz Uygun” “Uygun” “Tamamen Uygun” yanıtlarını içerek şekilde 5’li Likert tipinde tasarlanmıştır. Veri toplama süreci sonunda her iki ölçek içinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin

orijinallerine uygun birer yapıya sahip oldukları görülmüştür. Aynı zamanda ölçekler için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve her iki ölçeğin de yeterli güvenirliliğe sahip olduğu görülmüştür.

3.4.Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anketten elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin geçerliğini kanıtlamak adına her iki ölçek içinde açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu ölçeklerden elde edilen verilerin güvenirliğini kanıtlamak amacıyla ölçeklere ait Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Katılımcılara ait demografik bilgiler frekans analizi kullanılarak tablo ve grafikler aracılığıyla özetlenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotez testleri gerçekleştirilmeden önce uygulanacak olan istatistiksel testlere karar vermek amacıyla ölçek puanlarının normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Normal dağılım varsayımı, parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli olan bir varsayımdır (Karagöz, 2010, s. 1).

Herhangi bir veri setinin normal dağıldığının kabul edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin $[-1,1]$ aralığında olması gerekir (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016, s. 133). Nostalji Eğilimi ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinden elde edilen puanlara ait basıklık (-0,163; -0,314) ve çarpıklık (-0,072; -0,716) değerlerinin istenen aralıkta olduğu görülmüş ve hipotez testleri olarak parametrik testlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu kapsamda hipotezlerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel testlere ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

- Nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile belirlenmiştir.
- Nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı fark gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile tespit

edilmiştir.

- Nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyetinin yaşa göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile belirlenmiştir.
- Nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile tespit edilmiştir.
- Nostalji eğilimi ve retro ürüne yönelik satın alma niyetinin aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediği tek faktörlü ANOVA testi ile tespit edilmiştir.
- Nostalji eğiliminin alt boyutlarının retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizi ile incelenmiştir. Bu analizde, Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin alt faktörü olan kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji bağımsız değişkenler, retro ürüne yönelik satın alma niyeti de bağımlı değişken olarak yer almıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi birden çok bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kullanılır. Bu analiz sonucunda elde edilen p değerinin 0,05'ten küçük olması oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu gösterir. Model anlamlı olmasına rağmen modelin içindeki bazı değişkenlerin etkisi anlamsız olabilmektedir. Bu durum modelin yanlış olduğu anlamına gelmemekte, sadece bazı değişkenlerin etkisinin diğer değişkenlerin etkisini anlamsızlaştırdığını göstermektedir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen R^2 değeri de bağımsız değişkenlerle oluşturulan modelin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığını gösterir. Bu değerin yüksek olması ise modelin bağımlı değişkeni başarılı olarak yordadığını ifade etmektedir (Karabulut ve Şeker, 2018, s.1058).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan bağımsız örneklem t testi iki farklı örneklem grubunun ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılan parametrik bir testtir. Bağımsız örneklem t testinin kullanılması için grupların bağımsız olması ve normal dağılım varsayımının sağlanması gerekmektedir. Normal dağılım varsayımının sağlanmadığı durumlarda bağımsız örneklem t testinin parametrik

olmayan versiyonu olan Mann Whitney U testinin kullanılması önerilir (Büyüköztürk, 2020).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan bir başka test olan tek faktörlü ANOVA testi farklı örneklem gruplarının ortalama puanlarının karşılaştırılması yönüyle bağımsız örneklem t testine benzese de ortalaması karşılaştırılan grup sayısı açısından farklılaşmaktadırlar. Bağımsız örneklem t testinde iki farklı grubun ortalaması karşılaştırılırken tek faktörlü ANOVA testinde ikiden fazla grubun ortalaması karşılaştırılır. Tek faktörlü ANOVA testi de bağımsız örneklem t testi gibi normal dağılım varsayımı gerektirmektedir (Büyüköztürk, 2020). Tek faktörlü ANOVA testinde gruplar arasında anlamlı fark olduğu sonucu elde edilirse anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için post-hoc testleri uygulanır. Post-hoc testleri de varyans homojenliği varsayımının sağlanması durumuna göre ikiye ayrılmaktadır (Kayri, 2009).

Bu araştırmada varyans homojenliği varsayımı sağlandığında Bonferroni testi, sağlanmadığında ise Tamhane's T2 testi kullanılmıştır (Gündoğdu, 2014). Bonferroni ve Tamhane testleri tek başına kullanımı olmayan testlerdir. Bu testler ANOVA sonucunda anlamlı fark bulunması durumunda farkın hangi kategoriler arasında olduğunun belirlenmesinde kullanılmaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak Nostalji Eğilimi ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerine ilişkin geçerlik ve güvenirlik bulgularına yer verilmiştir. İkinci olarak, katılımcılara ve ölçeklerden elde edilen puanlara ilişkin betimsel bulgulara yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen hipotezlere ilişkin gerçekleştiren istatistiksel testlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

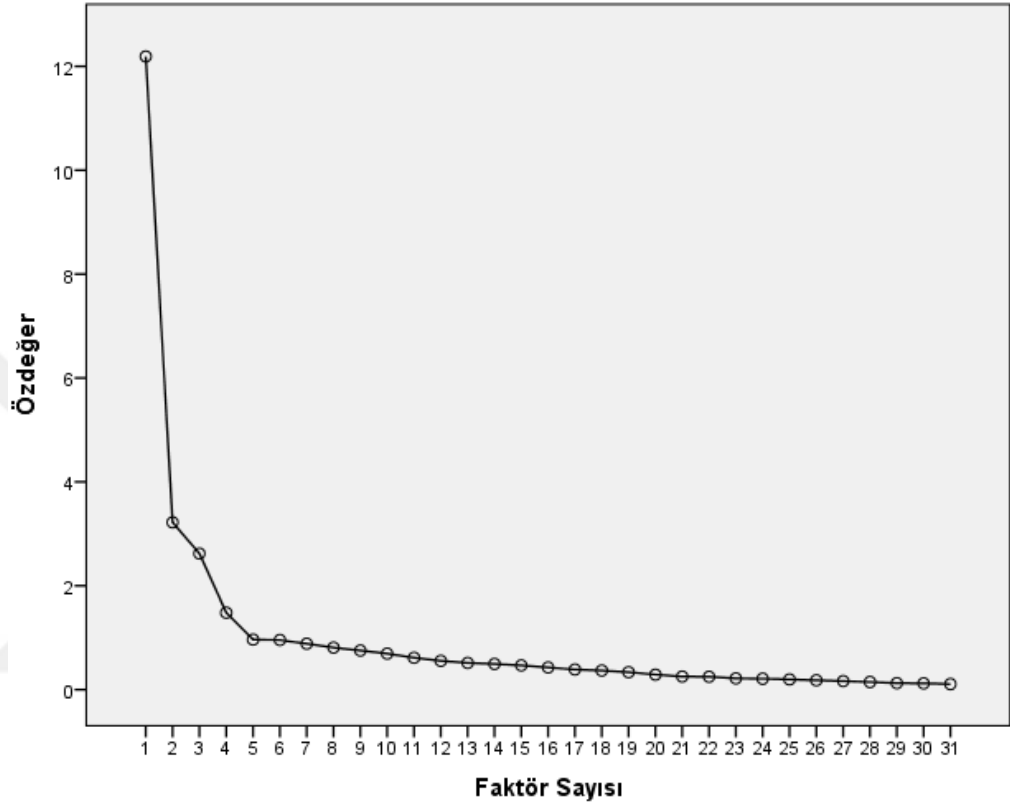
3.5.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

3.5.1.1. Nostalji Eğilimi Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin geçerliği kanıtlamak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir döndürme tekniği kullanılmadan

gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin faktör sayısına karar verebilmek için Şekil 10’da nostalji eğilimine ilişkin grafik verilmiştir.

Şekil 10 : Nostalji Eğilimi Ölçeği’ne İlişkin Grafik



Şekil 10’da verilen nostalji eğilimine ilişkin grafik incelendiğinde grafiğin dördüncü faktörden sonra plato şeklinde ilerlediği ve dördüncü faktörden sonra gelen faktörlerin varyansa olan katkılarının fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu yüzden, Nostalji Eğilimi Ölçeği’nin orijinal ölçekteki gibi dört faktörlü yapıya sahip olduğuna karar verilmiştir. Ölçeğin yapısına karar verildikten sonra varimax döndürme yöntemi kullanılarak açımlayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır. Varimax döndürme yöntemi çok faktörlü ölçek modellerinin faktör yapısının daha açık bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yöntemdir. Bu yöntemde bir faktör altındaki bazı maddelerin faktör yük değerleri 1’e yaklaştırılırken, geri kalan maddelerin faktör yük değerleri de 0’a yaklaştırılır. Böylece faktörler birbirinden ayrılarak, faktörlerin yorumlanması kolaylaştırılmış olur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s. 203). Tekrarlanan analiz sonrasında elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6 : Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans
1	12,190	39,323	39,323
2	3,221	10,390	49,713
3	2,620	8,452	58,165
4	1,481	4,778	62,943
			KMO= 0,92
			Barlett Küresellik Testi: $X^2= 9919,961$, $p<0,05$

Tablo 6'ya göre, örneklem sayısının faktörleştirmeye uygunluğunun belirlenmesi için gösterge bir katsayı olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin 0,92 olarak elde edildiği görülmektedir. Alanyazında 0,90'ın üzerindeki KMO değerleri “mükemmel” olarak yorumlandığından (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012) Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne ait verilerin faktörleştirmeye uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizinin varsayımı olan çok değişkenli normallik varsayımının kontrolü için gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucunda da Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne ait verilerin çok değişkenli normallik varsayımını sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Bunlara ek olarak, binişiklik ve faktör yükü yetersizliği sebebiyle herhangi bir madde çıkarılmadığında beş faktör ölçeğe ait varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadırlar. Binişiklik, bir maddenin farklı faktörler altındaki ve farklı faktörler arasındaki fark 0.10'dan az ise madde binişik olarak adlandırılır ve ölçekten çıkarılır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.233). Tabachnick ve Fidel'e (2013) göre, bir maddenin ölçekte kalabilmesi için maddeye ait faktör yükünün en az 0,32 olması gerekmektedir. Ölçekteki maddelere ait faktör yükleri Tablo 7'de

sunulmuştur.

Tablo 7 : Nostalji Eğilimi Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Faktörler				
Madde	Kişisel Nostalji	Canlandırılmış Nostalji	Kültürel Nostalji	Kişilerarası Nostalji
N4	0,863			
N5	0,852			
N1	0,837			
N6	0,813			
N22	0,777			
N9	0,768			
N30	0,767			
N7	0,765			
N26	0,764			
N8	0,762			
N3	0,761			
N10	0,748			
N24	0,747			
N12	0,740			
N19	0,719			

N11	0,705	
N2	0,683	
N17	0,672	
N27	0,625	
N13	0,596	
N16	0,512	
N29	0,903	
N18	0,901	
N15	0,875	
N31	0,870	
N20	0,893	
N25	0,889	
N28	0,855	
N21	0,628	
N14		0,850
N23		0,831

Tablo 7'ye göre, kişisel nostalji faktörüne ait maddelerin faktör yüklerinin 0,512 ile 0,863 arasında, canlandırılmış nostalji faktörüne ait maddelerin faktör yüklerinin 0,870 ile 0,903 arasında, kültürel nostalji faktörüne ait maddelerin faktör yükleri 0,628 ile 0,893 arasında, kişilerarası nostalji faktörüne ait iki maddenin faktör

yüklerinin ise 0,831 ve 0,850 olduğu tespit edilmiştir.

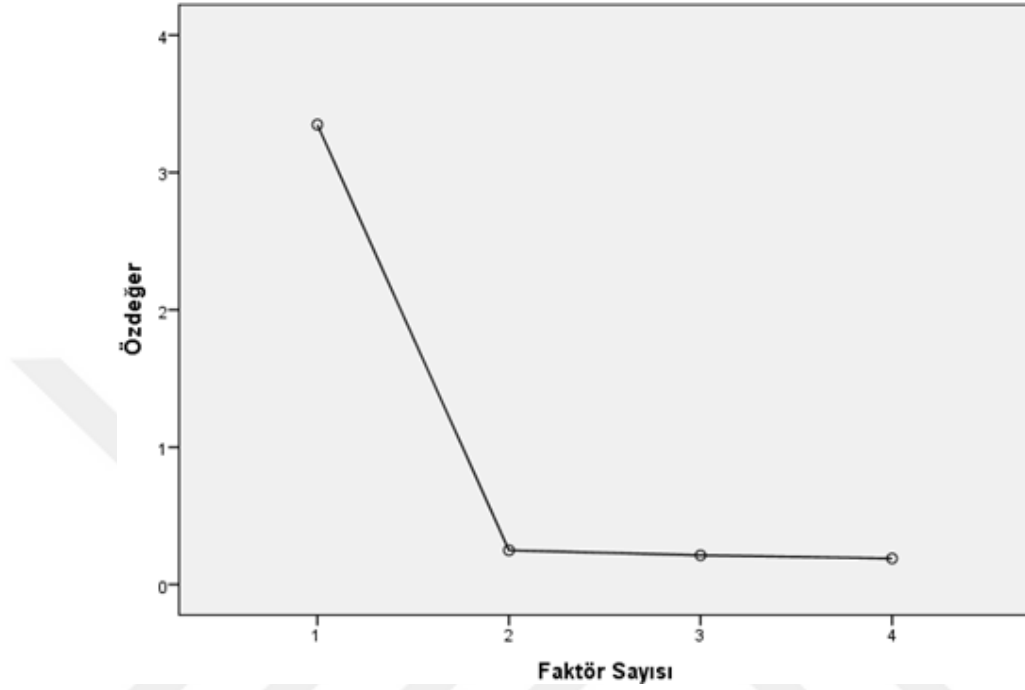
Bu durumda, tüm maddelerin faktör yükü 0,32'nin üzerinde olduğu için ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında elde edilen nostalji eğilimi puanlarının geçerli olduğu ifade edilebilir.

Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin güvenilirliğini kanıtlamak amacıyla ölçeğin faktörleri ve ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı kişisel nostalji faktörü için 0,96, canlandırılmış nostalji için 0,93, kültürel nostalji için 0,85, kişilerarası nostalji için 0,62 ve ölçeğin tamamı için 0,93 olarak tespit edilmiştir. Yıldız ve Uzunsakal'a (2018, s. 19) göre, 0,60-0,80 arasındaki Cronbach Alfa katsayısı güvenilir, 0,80'nin üzerindeki Cronbach Alfa katsayısı ise oldukça güvenilir olarak nitelenmektedir. Buna göre, kişilerarası nostalji faktöründen elde edilen verilerin güvenilir, kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve ölçeğin tamamından elde edilen verilerin ise oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.5.1.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin geçerliği kanıtlamak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir döndürme tekniği kullanılmadan gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizinde ölçeğin faktör sayısına karar verebilmek için Şekil 11'de satın alma niyeti ölçeğine ilişkin grafik verilmiştir.

Şekil 11 : Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne İlişkin Grafik



Şekil 11’de verilen satın alma niyeti ölçeğine ilişkin grafik incelendiğinde grafiğin birinci faktörden sonra plato şeklinde ilerlediği ve birinci faktörden sonra gelen faktörlerin varyansa olan katkılarının fark oluşturmadığı görülmüştür. Bu nedenle, Satın Alma Niyeti Ölçeği’nin orjinal ölçekteki gibi tek faktörlü yapıya sahip olduğuna karar verilmiştir. Bu çerçevede ölçeğe ait açımlayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8 : Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans
1	3,349	83,716	83,716
KMO= 0,86			

Barlett Küresellik Testi: $X^2=$
1451,201, $p<0,05$

Tablo 8'e göre, örneklem sayısının faktörleştirmeye uygunluğunun belirlenmesi için gösterge bir katsayı olan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin 0,86 olarak elde edildiği görülmektedir. Alanyazında 0,80 ile 0,90 arasındaki KMO değerleri "iyi" olarak yorumlandığından (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012) Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne ait verilerin faktörleştirmeye uygun olduğu ifade edilebilir. Ayrıca açımlayıcı faktör analizinin varsayımı olan çok değişkenli normallik varsayımının kontrolü için gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucunda da Nostalji Eğilimi Ölçeği'ne ait verilerin çok değişkenli normallik varsayımını sağladığı görülmektedir ($p<0,05$). Bunlara ek olarak, binişiklik ve faktör yükü yetersizliği sebebiyle herhangi bir madde çıkarılmadığında tek faktör ölçeğe ait varyansın yaklaşık %84'ünü açıklamaktadırlar. Tabachnick ve Fidel'e (2013) göre, bir maddenin ölçekte kalabilmesi için maddeye ait faktör yükünün en az 0,32 olması gerekmektedir. Ölçekteki maddelere ait faktör yükleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9 : Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Ait Faktör Yükleri

Madde	Faktör 1
R4	0,922
R1	0,918
R3	0,912
R2	0,909

Tablo 9'a göre, Satın Alma Niyeti Ölçeği'ne ait maddelerin faktör yüklerinin 0,909 ile 0,922 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Bu durumda, tüm maddelerin faktör yükü 0,32'nin üzerinde olduğu için ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamış ve ölçeğe son hali verilmiştir. Satın Alma

Niyeti Ölçeği'nin açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında elde edilen retro ürün satın alma niyeti puanlarının geçerli olduğu ifade edilebilir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin güvenilirliğini kanıtlamak amacıyla cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçek için elde edilen Cronbach Alfa katsayısının 0,94 olduğu görülmüştür. Yıldız ve Uzunsakal'a (2018, s.19) göre, 0,80'nin üzerindeki Cronbach Alfa katsayısı oldukça güvenilir olarak nitelenmektedir. Buna göre, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde edilen verilerin ise oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

3.5.2. Betimsel ve Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcılara ve araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilere ilişkin betimsel bulgulara yer verilmiştir. İkinci olarak, araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezlerini değerlendirilmesi amacıyla uygulanan istatistiksel analizlerin bulgularına yer verilmiştir.

3.5.2.1. Betimsel Bulgular

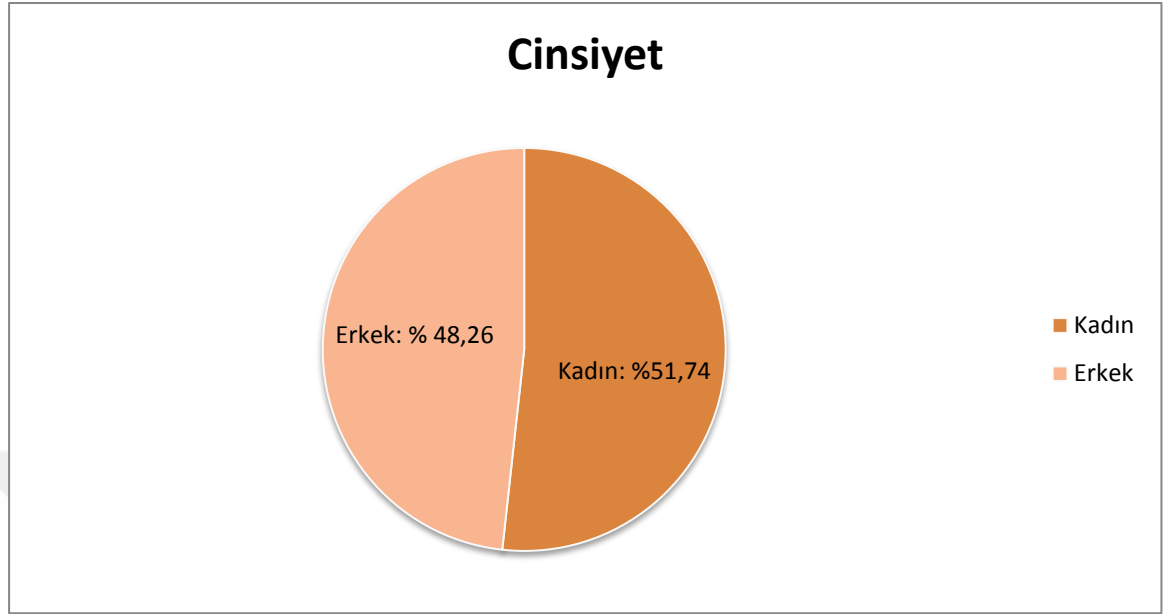
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10 : Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kadın	223	51,74
Erkek	208	48,26
Toplam	431	100,00

Tablo 10'a göre, araştırmaya dâhil edilen bireylerin %51,74'ü (n=223) kadın ve %48,26'sı (n=208) erkektir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına ilişkin grafik Şekil 12'de verilmiştir.

Şekil 12 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılım Grafiği



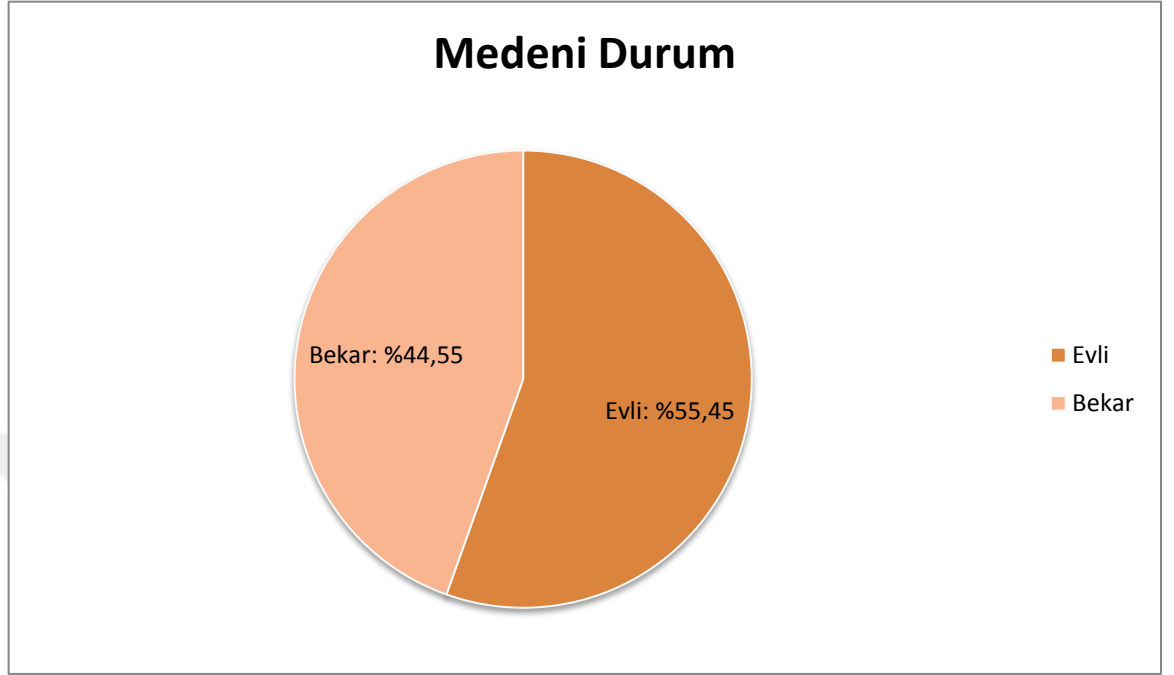
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin medeni durum değişkenine göre dağılımı Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11 : Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	Sayı (n)	Yüzde (%)
Evli	239	55,45
Bekâr	192	44,55
Toplam	431	100,00

Tablo 11’e göre, araştırmaya dâhil edilen bireylerin %55,45’i (n=239) evliyken %44,55’i (n=192) bekârdır. Katılımcıların medeni durum dağılımına ilişkin grafik Şekil 13’de verilmiştir.

Şekil 13 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılım Grafiği



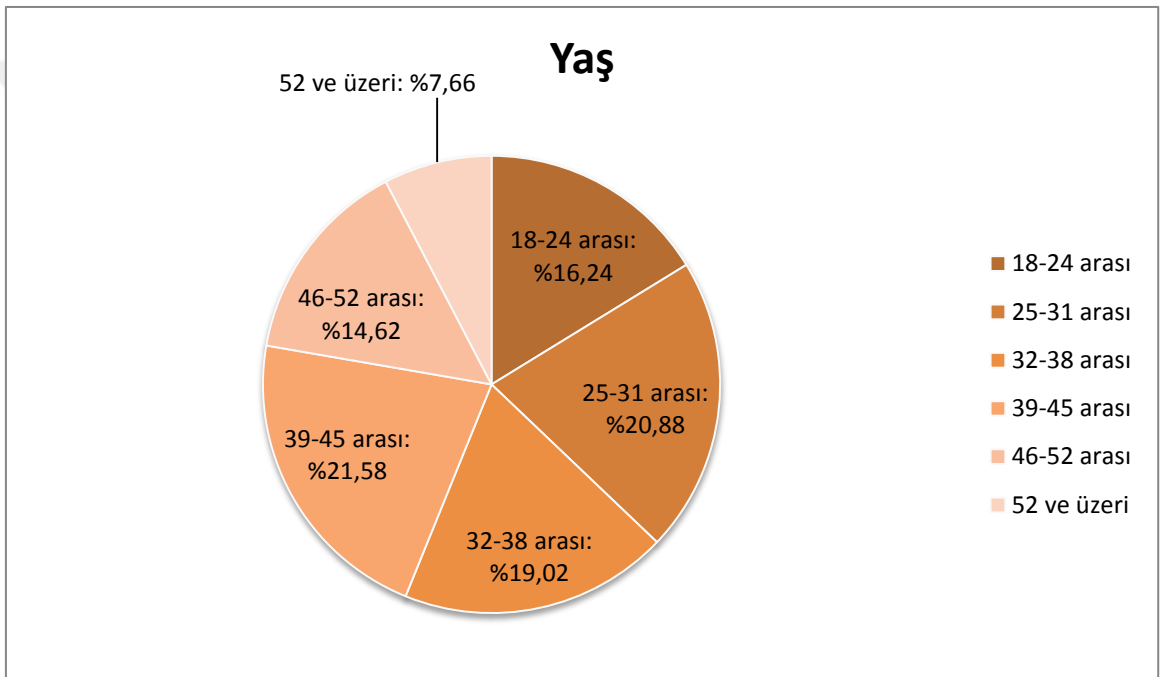
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12 : Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
18-24 arası	70	16,24
25-31 arası	90	20,88
32-38 arası	82	19,02
39-45 arası	93	21,58
46-52 arası	63	14,62
52 ve üzeri	53	7,66
Toplam	431	100,00

Tablo 12'ye göre, araştırmaya dâhil edilen bireylerin 16,24'ü (n=70) 18-24 yaş aralığında, %20,88'i (n=90) 25-31 yaş aralığında, %19,02'si (n=82) 32-38 yaş aralığında, %21,58'i (n=93) 39-45 yaş aralığında, %14,62'si (n=63) 46-52 yaş aralığında ve %7,66'sı (n=53) ise 52 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin grafik Şekil 14'de verilmiştir.

Şekil 14 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılım Grafiği



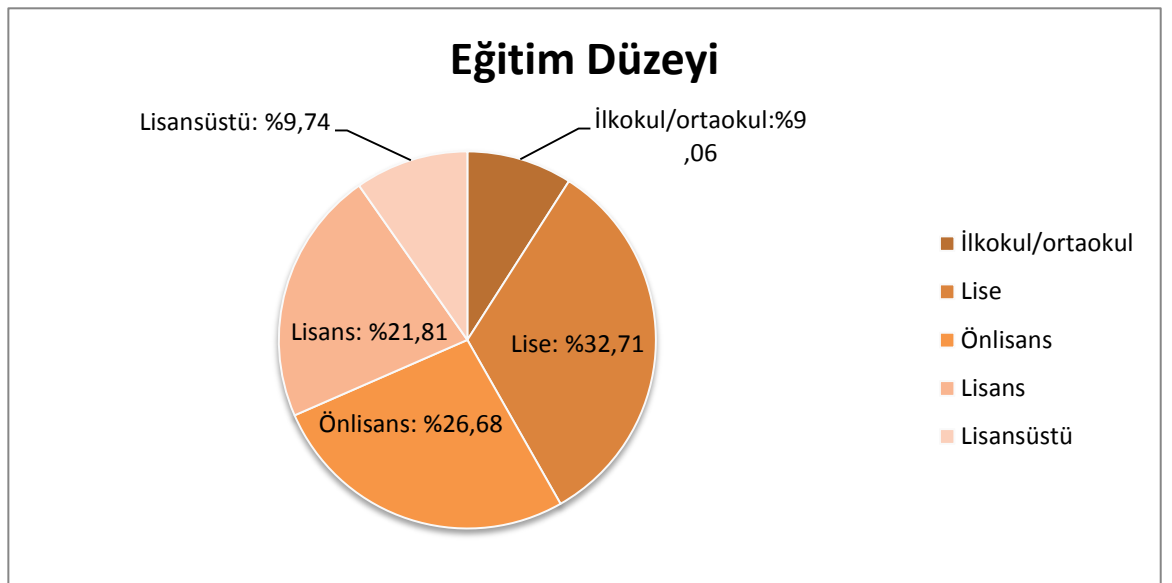
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 13'de verilmiştir.

Tablo 13 : Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlkokul/ortaokul	39	9,06
Lise	141	32,71
Önlisans	115	26,68
Lisans	94	21,81
Lisansüstü	42	9,74
Toplam	431	100,00

Tablo 13'e göre, araştırmaya dâhil edilen bireylerin %9,06'sının (n=39) eğitim düzeyi ilkokul/ortaokul, %32,71'inin (n=141) eğitim düzeyi lise, %26,68'inin (n=115) eğitim düzeyi önlisans, %21,81'inin (n=94) eğitim düzeyi lisans ve %9,74'ünün (n=42) eğitim düzeyi ise lisansüstüdür. Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin grafik Şekil 15'de verilmiştir.

Şekil 15 : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Grafiği



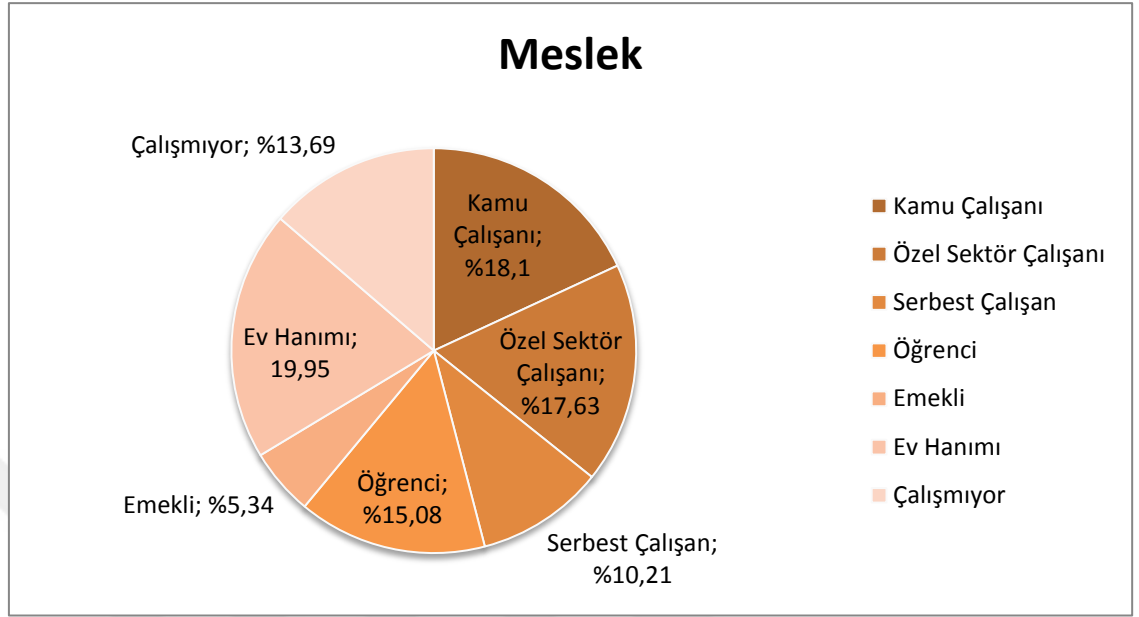
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin meslek değişkenine göre dağılımı Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14 : Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

Meslek	Sayı (n)	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	78	18,10
Özel Sektör Çalışanı	76	17,63
Serbest Çalışan	44	10,21
Öğrenci	65	15,08
Emekli	23	5,34
Ev Hanımı	86	19,95
Çalışmıyor	59	13,69
Toplam	431	100,00

Tablo 14’e göre, katılımcıların %18,10’u (n=78) kamu çalışanı, %17,63’ü (n=76) özel sektör çalışanı, %10,21’i (n=44) serbest çalışan, %15,08’i (n=65) öğrenci, %5,34’ü (n=23) emekli, %19,95’i (n=86) ev hanımı iken %13,69’u (n=59) ise çalışmamaktadır. Katılımcıların meslek dağılımına ilişkin grafik Şekil 16’da verilmiştir.

Şekil 16 : Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılım Grafiği



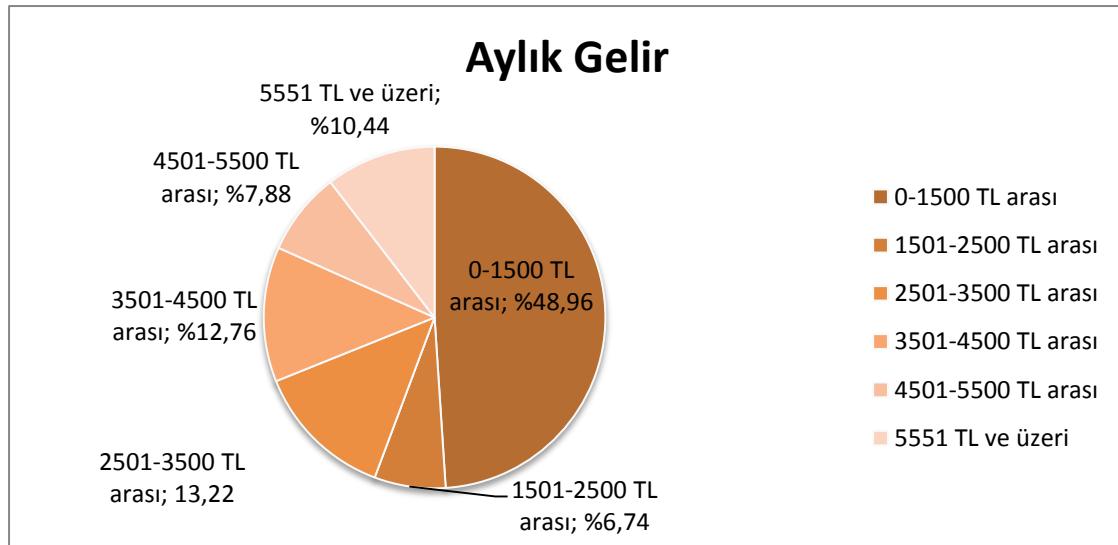
Araştırmaya dâhil edilen bireylerin aylık gelir değişkenine göre dağılımı Tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15 : Katılımcıların Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Sayı (n)	Yüzde (%)
0-1500 TL arası	211	48,96
1501-2500 TL arası	29	6,74
2501-3500 TL arası	57	13,22
3501-4500 TL arası	55	12,76
4501-5500 TL arası	34	7,88
5551 TL ve üzeri	45	10,44
Toplam	431	100,00

Tablo 15'e göre, araştırmaya dâhil edilen bireylerin 48,96'sının (n=211) aylık geliri 0-1500 TL 9, %6,74'ünün (n=29) 1501-2500 TL 9, %13,22'sinin (n=57) 2501-3500 TL 9, %12,76'sının (n=55) 3501-4500 TL 9, %7,88'inin (n=34) 4501-5500 TL aralığında ve %10,44'ünün (n=45) ise 5551 TL ve üzerindedir. Katılımcıların aylık gelir dağılımına ilişkin grafik Şekil 17'de verilmiştir.

Şekil 17 : Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılım Grafiği



Araştırmaya dâhil edilen bireylerin Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde ettikleri puanlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16 : Katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden Elde Ettikleri Puanlara İlişkin Betimsel İstatistikler

	n	$\bar{x}$	s	Min	Max
Nostalji Eğilimi	431	101,07	20,10	41,00	147,00
Kişisel Nostalji	431	68,49	17,59	21,00	104,00
Canlandırılmış Nostalji	431	13,92	4,33	4,00	20,00

Kültürel Nostalji	431	14,22	3,59	4,00	20,00
Kişilerarası Nostalji	431	4,44	1,81	2,00	10,00
Satın Alma Niyeti	431	14,38	4,45	4,00	20,00

Araştırmaya dâhil edilen bireylerin Nostalji Eğilimi Ölçeği'nden elde ettikleri en düşük puan 41 iken en yüksek puan 147'dir. Katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği'nden aldıkları puanların ortalaması ise $\bar{x}=101,07\pm20,10$ 'dur. Araştırmaya dâhil edilen bireylerin Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin kişisel nostalji boyutundan aldıkları en düşük puan 21 iken, en yüksek puan 104'tür. Katılımcıların kişisel nostalji boyutundan aldıkları puanların ortalaması ise $\bar{x}=68,49\pm17,59$ 'dur. Katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin canlandırılmış nostalji boyutundan aldıkları en düşük puan 4 iken, en yüksek puan 20'dir. Canlandırılmış nostalji boyutundan alınan puanların ortalaması ise $\bar{x}=13,92\pm4,33$ 'tür. Katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin kültürel nostalji boyutundan aldıkları en düşük puan 4 iken, en yüksek puan 20'dir. Kültürel nostalji boyutundan alınan puanların ortalaması ise $\bar{x}=14,22\pm3,59$ 'dur. Araştırmaya dâhil edilen bireylerin Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin kişilerarası nostalji boyutundan aldıkları en düşük puan 2 iken, en yüksek puan 10'dur. Katılımcıların kişilerarası nostalji boyutundan aldıkları puanların ortalaması ise $\bar{x}=4,44\pm1,81$ 'dir.

Araştırmaya dâhil edilen bireylerin Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden elde ettikleri en düşük puan 4 iken en yüksek puan 20'dir. Katılımcıların Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden aldıkları puanların ortalaması ise $\bar{x}=14,38\pm4,45$ 'tir.

3.5.2.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler sırayla test edilmiştir.

H1: Nostalji eğilimi cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

Nostalji eğiliminin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17 : Nostalji Eğiliminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	T	p
Kişisel Nostalji	Kadın	223	69,57	18,01	1,329	0,185
	Erkek	208	67,32	17,08		
Canlandırılmış Nostalji	Kadın	223	13,78	4,52	-0,654	0,513
	Erkek	208	14,06	4,11		
Kültürel Nostalji	Kadın	223	14,30	3,53	0,478	0,633
	Erkek	208	14,13	3,65		
Kişilerarası Nostalji	Kadın	223	4,50	1,79	0,699	0,485
	Erkek	208	4,37	1,84		
Nostalji Eğilimi (Toplam Puan)	Kadın	223	102,15	20,48	1,161	0,247
	Erkek	208	99,90	19,66		

Tablo 17’ye göre, kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji boyutları cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Ayrıca, katılımcıların Nostalji Eğilimi Ölçeği’nden elde ettikleri toplam puanların da cinsiyete göre anlamlı fark göstermediği belirlenmiştir.

Buna göre, araştırmanın birinci hipotezinin (H1) reddedildiği ifade edilebilir.

H2: Nostalji eğilimi medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir.

Nostalji eğiliminin medeni göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 18’te verilmiştir.

Tablo 18 : Nostalji Eğiliminin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	T	p
Kişisel Nostalji	Evli	239	71,27	17,06	3,715	0,000
	Bekâr	192	65,03	17,65		
Canlandırılmış Nostalji	Evli	239	13,97	4,54	0,287	0,774
	Bekâr	192	13,85	4,06		
Kültürel Nostalji	Evli	239	14,23	3,51	0,033	0,974
	Bekâr	192	14,21	3,69		
Kişilerarası Nostalji	Evli	239	4,49	1,75	0,698	0,486
	Bekâr	192	4,37	1,89		
Nostalji Eğilimi (Toplam Puan)	Evli	239	103,96	19,87	3,376	0,001
	Bekâr	192	97,46	19,84		

Tablo 18'e göre, kişisel nostalji medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$).

Evli bireylerin kişisel nostalji puan ortalamalarının (71,27) bekar bireylerin kişisel nostalji puan ortalamalarından (65,03) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 18'e göre, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostaljinin medeni duruma göre anlamlı fark göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 18'e göre, nostalji eğiliminin medeni duruma göre anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Evli bireylerin nostalji eğiliminin (103,96) bekar bireylerin kişisel nostalji eğiliminden (97,46) anlamlı bir şekilde yüksek olduğu bulunmuştur. Buna göre araştırmanın ikinci hipotezinin (H2) kabul edildiği ifade edilebilir.

H3: Nostalji eğilimi yaşa göre anlamlı fark göstermektedir.

Nostalji eğiliminin yaşa göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19 : Nostalji Eğiliminin Yaşa Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Kişisel Nostalji	18-24 arası	70	52,45	14,41	34,631	0,000	1-2, 1-3,
	25-31 arası	90	61,18	13,04			1-4, 1-5,
	32-38 arası	82	69,98	14,80			1-6, 2-3,
	39-45 arası	93	74,92	16,46			2-4, 2-5,
							2-6, 3-5,
							3-6

	46-52 arası	63	79,28	15,87			
	52 ve üzeri	33	79,96	14,49			
Canlandırılmış Nostalji	18-24 arası	70	12,37	4,18			
	25-31 arası	90	12,80	4,31			
	32-38 arası	82	13,82	4,37			1-4, 1-5,
	39-45 arası	93	14,75	3,97	6,264	0,000	1-6, 2-4, 2-5, 2-6
	46-52 arası	63	15,22	4,61			
	52 ve üzeri	33	15,66	3,15			
Kültürel Nostalji	18-24 arası	70	13,80	3,70			
	25-31 arası	90	13,42	3,40			
	32-38 arası	82	13,96	3,35			
	39-45 arası	93	14,19	3,48	4,090	0,001	1-5, 1-6, 2-5, 2-6
	46-52 arası	63	15,28	3,77			
	52 ve üzeri	33	16,03	3,57			
Kişilerarası Nostalji	18-24 arası	70	4,07	1,49	1,739	0,124	Yok
	25-31	90	4,56	1,76			

	arası						
	32-38	82	4,65	1,95			
	arası						
	39-45	93	4,37	1,75			
	arası						
	46-52	63	4,74	2,08			
	arası						
	52 ve üzeri	33	3,96	1,72			
Nostalji Eğilimi (Toplam Puan)	18-24	70	82,70	15,84			
	arası						
	25-31	90	91,97	14,69			
	arası						1-2, 1-3,
	32-38	82	102,43	17,79			1-4, 1-5,
	arası				38,671	0,000	1-6, 2-3,
	39-45	93	108,24	17,15			2-4, 2-5,
	arası						2-6, 3-5,
	46-52	63	114,53	17,98			3-6
	arası						
	52 ve üzeri	33	115,51	17,78			

Tablo 19'a göre, kişisel nostalji yaşıya göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 18-24 yaş arasındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminin diğer yaş aralıklarındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 25-31 yaş aralığındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminin 18-24 yaş aralığı hariç diğer yaş aralığındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir. Son olarak, 32-38 yaş aralığındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminin 18-24 ve 25-31 yaş aralıkları hariç

diğer yaş aralığındaki bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19'a göre, canlandırılmış nostalji yaşa göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 18-24 yaş arasındaki ($x=12,37$) bireylerin canlandırılmış nostalji eğiliminin 39-45 yaş arasındaki ($x=14,75$), 46-52 yaş arasındaki ($x=15,22$), 52 ve üzeri yaşındaki ($x=15,66$) bireylerin canlandırılmış nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 25-31 yaş arasındaki ($x=12,80$) bireylerin canlandırılmış nostalji eğiliminin 39-45 yaş arasındaki ($x=14,75$), 46-52 yaş arasındaki ($x=15,22$) ve 52 ve üzeri yaşındaki ($x=15,66$) bireylerin canlandırılmış nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19'a göre, kültürel nostalji yaşa göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 18-24 yaş arasındaki ($x=13,80$) bireylerin kültürel nostalji eğiliminin 46-52 yaş arasındaki ($x=15,28$) ve 52 ve üzeri yaşındaki ($x=16,03$) bireylerin kültürel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 25-31 yaş arasındaki ($x=13,42$) bireylerin kültürel nostalji eğiliminin 46-52 yaş arasındaki ($x=15,28$) ve 52 ve üzeri yaşındaki ($x=16,03$) bireylerin kültürel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19'a göre, bireylerin kişilerarası nostalji boyutundan elde ettikleri puanlar yaşa göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 19'a göre, nostalji eğilimi yaşa göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 18-24 yaş arasındaki bireylerin nostalji eğiliminin diğer yaş aralıklarındaki bireylerin nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 25-31 yaş aralığındaki bireylerin nostalji eğiliminin 18-24 yaş aralığı hariç diğer yaş aralığındaki bireylerin nostalji eğiliminden

anlamli bir Őekilde dűŐűk olduĐu belirlenmiŐtir. Son olarak, 32-38 yaŐ aralıĐındaki bireylerin nostalji eĐiliminin 18-24 ve 25-31 yaŐ aralıkları hariĖ diĐer yaŐ aralıĐındaki bireylerin nostalji eĐiliminden anlamli bir Őekilde dűŐűk olduĐu belirlenmiŐtir. Elde edilen sonuĖlara gűre, araŐtırmanın űűűűű hipotezinin (H3) kabul edildiĐi ifade edilebilir.

H4: Nostalji eĐilimi eĐitim dűzeyine gűre anlamli fark gűstermektedir.

Nostalji eĐiliminin eĐitim dűzeyine gűre anlamli fark gűsterip gűstermediĐinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktűrlű ANOVA testine ait bulgular Tablo 20’de verilmiŐtir.

Tablo 20 : Nostalji EĐiliminin EĐitim Dűzeyine Gűre KarŐılaŐtırılması

	EĐitim Dűzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamli Fark
Kişisel Nostalji	İlkokul/ortaokul	39	79,12	15,08			
	Lise	141	69,12	17,88			
	Önlisans	115	68,57	17,86	5,385	0,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5
	Lisans	94	64,64	16,24			
	Lisansűűű	42	64,88	17,32			
Canlandırılmış Nostalji	İlkokul/ortaokul	39	15,71	3,12			
	Lise	141	13,95	4,35			
	Önlisans	115	13,86	4,33	2,212	0,067	Yok
	Lisans	94	13,50	4,48			
	Lisansűűű	42	13,21	4,56			
Kűltűrel Nostalji	İlkokul/ortaokul	39	15,15	4,02			
	Lise	141	14,21	3,59			
	Önlisans	115	13,70	3,36	1,722	0,144	Yok
	Lisans	94	14,65	3,65			
	Lisansűűű	42	13,85	3,51			
Kişilerarası Nostalji	İlkokul/ortaokul	39	4,33	1,62			
	Lise	141	4,44	1,79	0,193	0,942	Yok

	Önlisans	115	4,36	1,84		
	Lisans	94	4,51	1,87		
	Lisansüstü	42	4,59	1,88		
Nostalji Eğilimi (Toplam Puan)	İlkokul/ortaokul	39	114,28	16,79		
	Lise	141	101,72	19,88		
	Önlisans	115	100,51	20,78	5,877	0,000
	Lisans	94	97,31	18,60		
	Lisansüstü	42	96,54	20,42		

Tablo 20'ye göre, kişisel nostalji eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, eğitim düzeyi ilkokul/ortaokul olan bireylerin kişisel nostalji eğiliminin ($x=79,12$) diğer eğitim düzeylerine sahip bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 20'ye göre, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 20'ye göre, nostalji eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, eğitim düzeyi ilkokul/ortaokul olan bireylerin nostalji eğiliminin ($x=114,28$) diğer eğitim düzeylerine sahip bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer eğitim düzeylerine sahip bireylerin nostalji eğilimleri arasında ise anlamlı fark olmadığı gözlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın dördüncü hipotezi (H4) kabul edilmiştir.

H5: Nostalji eğilimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

Nostalji eğiliminin aylık göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21 : Nostalji Eğiliminin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

	Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
Kişisel Nostalji	0-1500 TL arası	211	66,78	17,93	4,028	0,011	5-1, 5-2, 5-3, 5-4, 6-1, 6-2, 6-3, 6-4
	1501-2500 TL arası	29	65,86	14,76			
	2501-3500 TL arası	57	69,17	15,70			
	3501-4500 TL arası	55	66,21	16,45			
	4501-5500 TL arası	34	75,20	16,15			
	5551 TL ve üzeri	45	75,02	20,07			
Canlandırılmış Nostalji	0-1500 TL arası	211	13,77	4,40	0,796	0,553	Yok
	1501-2500 TL arası	29	13,58	4,33			
	2501-3500 TL arası	57	13,85	4,12			
	3501-4500 TL arası	55	13,56	4,19			
	4501-5500 TL arası	34	14,38	3,97			
	5551 TL ve üzeri	45	15,00	4,66			
Kültürel Nostalji	0-1500 TL arası	211	14,06	3,62	0,403	0,846	Yok
	1501-2500 TL arası	29	14,68	3,45			

	2501-3500 TL arası	57	14,12	3,65			
	3501-4500 TL arası	55	14,29	3,07			
	4501-5500 TL arası	34	14,85	3,48			
	5551 TL ve üzeri	45	14,26	4,16			
Kişilerarası Nostalji	0-1500 TL arası	211	4,35	1,74			
	1501-2500 TL arası	29	4,65	2,15			
	2501-3500 TL arası	57	4,49	1,59			
	3501-4500 TL arası	55	4,43	1,89	1,355	0,240	Yok
	4501-5500 TL arası	34	5,11	1,96			
	5551 TL ve üzeri	45	4,15	1,90			
Nostalji Eğilimi (Toplam Puan)	0-1500 TL arası	211	98,97	20,20			
	1501-2500 TL arası	29	98,72	17,91			
	2501-3500 TL arası	57	101,64	18,00	3,213	0,007	5-1, 5-2, 5-3, 5-4, 6-1, 6-2, 6-3, 6-4
	3501-4500 TL arası	55	98,50	18,06			
	4501-5500 TL arası	34	109,50	17,27			
	5551 TL ve üzeri	45	108,44	24,80			

Tablo 21'e göre, kişisel nostalji aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda, 4501-5500 TL ($x=75,20$) arasında aylık gelire sahip olan bireylerin kişisel nostalji eğiliminin aylık geliri 0-1500 TL ($x=66,78$), 1501-2500 TL ($x=65,86$), 2501-3500 TL ($x=69,17$) ve 3501-4500 TL ($x=66,21$) aralığında olan bireylerin nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, 5551 TL ve üzerinde ($x=75,02$) arasında aylık gelire sahip olan bireylerin kişisel nostalji eğiliminin aylık geliri 0-1500 TL ($x=66,78$), 1501-2500 TL ($x=65,86$), 2501-3500 TL ($x=69,17$) ve 3501-4500 TL ($x=66,21$) aralığında olan bireylerin nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 21'e göre, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji aylık gelire göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$).

. Tablo 21'e göre, nostalji eğilimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi gelir düzeyleri arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Tamhane testi sonucunda, 4501-5500 TL ($x=109,50$) arasında aylık gelire sahip olan bireylerin kişisel nostalji eğiliminin aylık geliri 0-1500 TL ($x=98,97$), 1501-2500 TL ($x=98,72$), 2501-3500 TL ($x=101,64$) ve 3501-4500 TL ($x=98,50$) aralığında olan bireylerin nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Benzer şekilde, 5551 TL ve üzerinde ($x=108,44$) arasında aylık gelire sahip olan bireylerin kişisel nostalji eğiliminin aylık geliri 0-1500 TL ($x=98,97$), 1501-2500 TL ($x=98,72$), 2501-3500 TL ($x=101,64$) ve 3501-4500 TL ($x=98,50$) aralığında olan bireylerin nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, araştırmanın beşinci hipotezinin (H_5) kabul edildiği ifade edilebilir.

H6: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Kadın	223	14,33	4,27	-0,234	0,815
Erkek	208	14,43	4,64		

Tablo 22’ye göre, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre, araştırmanın altıncı hipotezinin (H6) reddedildiği söylenebilir.

H7: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin medeni duruma göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testine ait bulgular Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Medeni Durum	N	$\bar{x}$	Ss	t	p
Evli	239	14,41	4,61	0,197	0,844
Bekâr	192	14,33	4,25		

Tablo 23'e göre, Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuca göre, araştırmanın yedinci hipotezi reddedilmiştir.

H8: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti yaşa göre anlamlı fark göstermektedir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin yaşa göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
18-24 arası	70	13,78	3,69			
25-31 arası	90	13,37	4,09			
32-38 arası	82	13,84	4,44	4,639	0,000	6-1, 6-2, 6-3,
39-45 arası	93	14,74	5,11			6-4
46-52 arası	63	15,20	4,93			
52 ve üzeri	33	17,12	2,10			

Tablo 24'e göre, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin yaş göre anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Anlamlı farkın hangi yaş aralıkları arasında olduğunu bulmak için uygulanan Tamhane testi sonucunda, 52 ve üzeri yaştaki bireylerin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin ($x=17,12$), 18-24 yaş aralığındaki ($x=13,78$), 25-31 yaş aralığındaki ($x=13,37$), 32-38 yaş aralığındaki ($x=13,84$) ve 39-45 yaş aralığındaki ($x=14,74$) bireylerin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın sekizinci hipotezinin (H8) kabul edildiği ifade edilebilir.

H9: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin eğitim düzeyine göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
İlkokul/ortaokul	39	15,3590	4,23325			
Lise	141	14,6667	4,18956			
Önlisans	115	13,8087	4,74969	1,297	0,270	Yok
Lisans	94	14,0638	4,69456			
Lisansüstü	42	14,7857	4,06973			

Tablo 25’e göre, Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Elde edilen sonuca göre araştırmanın dokuzuncu hipotezi (H9) reddedilmiştir.

H10: Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetinin aylık gelire göre anlamlı fark gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla uygulanan tek faktörlü ANOVA testine ait bulgular Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26 : Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyetinin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Aylık Gelir	N	$\bar{x}$	Ss	F	p	Anlamlı Fark
0-1500 TL arası	211	14,21	4,38			
1501-2500 TL arası	29	15,31	3,92			
2501-3500 TL arası	57	13,49	4,55			
3501-4500 TL arası	55	14,45	4,68	1,297	0,270	Yok
4501-5500 TL arası	34	15,08	4,67			
5551 TL ve üzeri	45	15,04	4,48			

Tablo 26'ya göre, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Buna göre, araştırmanın onuncu hipotezinin (H10) reddedildiği söylenebilir.

H11: Nostalji eğiliminin alt boyutları, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Nostalji Eğilimi Ölçeği'nin alt boyutları olan kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostaljinin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerindeki yordayıcı etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27 : Kişisel Nostalji, Canlandırılmış Nostalji, Kültürel Nostalji ve Kişilerarası Nostaljinin Retro Reklamlarda Yer Alan Retro Ürüne Yönelik Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı değişken			Katsayı (B)	Beta	T	p	R ²
Retro Ürünler Satın Alma Niyeti		Sabit	8,845		7,013	0,000	0,12
		Kişisel Nostalji	-0,004	-0,017	-0,365	0,715	
		Canlandırılmış Nostalji	0,335	0,326	6,821	0,000*	
		Kültürel Nostalji	0,115	0,092	2,020	0,044*	
		Kişilerarası Nostalji	-0,104	-0,042	-0,933	0,351	
Model; F= 14,539, p<0,05;			*p<0,05				

Tablo 27'ye göre, kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji değişkenleriyle kurulan model olumsuz retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti anlamlı bir şekilde yordamaktadır ($p<0,05$). Modelin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetindeki varyansın %12'sini açıkladığı görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, canlandırılmış nostalji ve kültürel nostalji değişkenlerinin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde anlamlı birer yordayıcı oldukları tespit edilmiştir. Kişisel nostalji ve kişilerarası nostalji değişkenlerinin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuca göre, araştırmanın onbirinci hipotezinin (H11) kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla değişen ve gelişen yeni dünya düzeninde yaşanan değişiklikler tüketici davranışlarında birtakım değişimlere neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz pandemi süreci ile birlikte daha iyi anlaşılan “dünü aratan bugün bugünü aratacak olan yarınlar” işletmelere ve markalara ilham olmuştur. Hızlı tüketim sonucu meydana gelen tüketici davranışlarındaki değişimler markaları ve pazarlamacıları harekete geçirmiştir. Yeni arayışlara giren pazarlamacılar çıkış noktası olarak tüketici ile duygusal bağ kurmayı hedeflemiştir. Yaşanılan bu gelişmeler retro ve nostalji kavramlarını bize kazandırmıştır. Retro reklamlar bu açıdan marka ve tüketici arasındaki duygusal bağın kurulmasına neden olmuştur. Tüketicilerin nostaljik duygularını hedef alan bu strateji ile birlikte satın alma niyeti üzerindeki rolüne de etki ettiği düşünülmektedir.

Nostalji kavramının çıkış noktası, bir hastalığı tanımladığı için olumsuz duygularla ilişkilendirilmiştir. Ancak zamanla yapılan çalışmalar neticesinde nostalji kavramı olumlu duygularla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bu noktada pazarlamacılar ve markalar açısından dikkat edilmesi gereken nokta nostaljik duygular, acı tatlı özelliği içinde barındırdığı gerçeğidir. Örneğin, reklamların kimi tüketiciler üzerinde olumsuz duygular uyandırma ihtimali vardır. Nostaljik semboller retro reklamlarda doğru bir şekilde kullanılmalıdır aksi takdirde markalar adına ciddi sıkıntılara neden olabilir. Bu bağlamda etik değerlerin dikkate alınmasında fayda vardır.

Bu çalışmanın temel amacı; reklamlarda yer alan retro ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü araştırmaktır. Retro reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkileri daha önceden araştırılmadığından alanyazındaki bu eksiklik giderilmeye çalışılacaktır. Araştırmanın amacına ulaşmak için bazı hipotezler geliştirilmiştir.

Yapılan anket çalışması ile katılımcıların nostalji eğilimlerinin demografik özelliklere göre retro reklamlarda yer alan retro ürünlerin satın alma niyeti üzerindeki rolünü ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır. Daha sonra nostalji eğiliminin retro ürünlerin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında; Covid-19 pandemi sürecinde gerçekleştirildiği için çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla toplanmıştır. Bu yüzden araştırmada

bazı kısıtlamalar söz konusudur. Sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter platformlarını kullanan 431 katılımcı ile sınırlıdır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler frekans analizi kullanılarak özetlenmiştir. Ankette kullanılan 4. ve 5. bölümde yer alan ölçekleri kanıtlamak için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra güvenilirliği kanıtlamak amacıyla ölçeklere ait Cronbah Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile kurulan hipotez testlerinde parametrik testlerin kullanımına karar verilmiştir. Hipotezlerin değerlendirilmesinde t testi, ANOVA ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışmasından elde edilen veriler SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları, 223'ü (%51.74) kadın ve 208'i (%48,26) erkeklerden oluşmaktadır. Kadın katılımcıların sayısının erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığı zaman 239'u (%55.45) evli ve 192'si (%44.55) bekarlardan oluşmaktadır. Evli katılımcıların bekar katılımcılara oranla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş değişkenlerine göre; 93'ü (%21.58) 39-45 yaş arası, 90'nı (%20.88) 25-31 yaş arası, 82'si (%19.02) 32-38 yaş arası, 70'i (%16.24) 18-24 yaş arası 63'ü (%14.62) 45-52 yaş arası ve 53'ü (%7.66) 52 ve üzeri yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu 39-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %32.71 lise, %26.68 ön lisans, %21.81 lisans, %9.74 lisansüstü ve %9.06 ilkokul/ortaokul mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyinin çoğunluğunu lise mezunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların meslek dağılımlarına baktığımızda; %19.95 ev hanımı, %18.10 kamu çalışanı, %17.16 özel sektör çalışanı, %15.08 öğrenci, %10.21 serbest çalışan ve %5.34 emekli olduğu gözlemlenmiştir. Meslek dağılımına göre katılımcıların çoğunu ev hanımı oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir değişkenlerine göre dağılımı; %48.96 0-1500 TL, %13.22'i 2501-3500 TL, %12.76 3501-4500 TL, %10.44 5551 ve üzeri, %7.88 4501-5500 TL ve %6.74 1501-2500 TL arasında aylık gelire sahiptir. Aylık gelir yoğunluğuna göre 0-1500 TL olan aylık gelir grubu %48.96 ile en fazla işaretlenen gelir grubunu oluşturmaktadır.

Çalışmada, retro reklam faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma niyetini nasıl etkilediği sorusuna yanıt aramak için Nostalji Eğilimi Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeğinden yararlanılmıştır. Hipotez 1'in geçerliliğine ilişkin yorumalar p değeri 0,05 dikkate alınarak yapılmıştır. Sonuç olarak t testi ile yapılan; “nostalji eğilimi cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir” hipotezi kişisel nostalji, canlandırılmış nostalji, kültürel nostalji ve kişilerarası nostalji boyutları cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu nedenle H1 reddedilmiştir.

Hipotez 2, “nostalji eğiliminin medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu t testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak evli bireylerin nostalji eğilimi, bekar bireylerin kişisel nostalji eğiliminden anlamlı bir şekilde yüksek bulunduğundan H2 kabul edilmiştir.

Hipotez 3, “nostalji eğilimi yaşa göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak nostalji eğilimi anlamlı fark göstermektedir. Anlamlı farkın hangi yaş aralığı arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla uygulanan Bonferroni testi sonucunda yaş aralığı arttıkça nostalji eğiliminin arttığı yaş aralığı azaldıkça nostalji eğiliminin azaldığı gözlemlenmiştir. Bu durumda H3 kabul edilmiştir.

Hipotez 4, “nostalji eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak nostalji eğilimi eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir. Bu durumda H4 kabul edilmiştir.

Hipotez 5, “nostalji eğilimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak nostalji eğilimi aylık gelire göre anlamlı fark göstermiştir.

Anlamlı farkın gelir düzeyleri arasında olduğunu belirtmek amacıyla uygulanan Tamhane testi sonucunda aylık gelir aralığı TL bazında yükseldikçe nostalji eğilimi artmaktadır, aylık gelir aralığı TL bazında düştükçe nostalji eğilimi azalmaktadır. Bu durumda H5 kabul edilmiştir.

Hipotez 6, “retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu t testi ile analiz edilmiştir. Retro ürünlerin satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu durumda H6 reddedilmiştir.

Hipotez 7, “retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu t testi ile analiz edilmiştir. Retro ürünlerin satın alma niyeti medeni duruma göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu durumda H7 reddedilmiştir.

Hipotez 8, “retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti yaşa göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Retro ürünler satın alma niyeti yaşa göre anlamlı fark göstermiştir. Tamhane testi sonucuna göre yaş aralığı arttıkça retro ürünlere olan satın alma niyeti artmaktadır. Yaş aralığı azaldıkça retro ürünlere karşı olan satın alma niyeti azalmaktadır. Bu durumda H8 kabul edilmiştir.

Hipotez 9, “retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Retro ürünlerin satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu durumda H9 reddedilmiştir.

Hipotez 10, “retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti aylık gelire göre anlamlı fark göstermektedir” sonucu ANOVA testi analiz edilmiştir. Retro ürünlerin satın alma niyeti eğitim düzeyine göre anlamlı fark göstermemektedir. Bu durumda H10 reddedilmiştir.

Hipotez 11, “Nostalji eğiliminin alt boyutları, retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.” sonucu yordayıcı etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonucuna göre; canlandırılmış nostalji ve kültürel nostalji değişkenlerinin retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde yordayıcı olduğu tespit edilmiştir. Kişisel nostalji ve kişilerarası nostalji retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda H11’in kısmen kabul edildiği ifade edilebilir.

Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyetini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, elde etmiş olduğu verilerle markaların ve pazarlama uzmanlarının geliştireceği stratejiler açısından önemli bir kaynak olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir. Retro reklamlarda yer alan retro ürüne yönelik satın alma niyeti, demografik unsurlara göre farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin retro reklamlarda yer alan retro ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden unsurlar kültürel nostalji ve canlandırılmış nostalji olarak belirlenmiştir. Ayrıca nostalji eğilimine etki eden faktörlerin medeni durum, yaş eğitim düzeyi ve aylık gelir olduğu belirlenmiştir.

Alanyazında retro pazarlama ve nostalji pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmalarda Holbrook tarafından geliştirilen Nostalji Eğilimi Ölçeğinin 1993/1994 yılında geliştirilmesi bugünün araştırma sorularına yanıt vermemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Holak, Havlena ve Matveev tarafından 2006 yılında geliştirilen Nostalji Eğilimi Ölçeği kullanılmıştır. Bu çerçevede, yapılacak olan çalışmalarda kullanılacak Nostalji Eğilimi Ölçeğinin güncel olması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca retro reklam kavramının çok yeni olması nedeniyle gelecekte yapılacak araştırmaların “retro reklamların tüketici bağlılığına etkileri” ya da “retro reklamların X kuşağının satın alma davranışları üzerindeki etkileri” konusunda olabileceği düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İ. (2015). *“İş”te Y Kuşağı*. 1. Baskı. Ankara: Elma Yayınevi
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. 2. Baskı. New York: McGraw-Hill.
- Alo Retro Reklam Örneği (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE> (2 Ağustos 2020).
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici Davranışları*. 3.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Meliha, B. ve Tür, Ö. (2006). Uzak komşulardan ortaklara Suriye-Türkiye ilişkilerinin değişmesi. *Güvenlik Diyalogu*, 37 (2), 229-248.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altuntuğ, N. (2008). Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. Adana: 28-40.
- Amsdem A., Dicaprio J.A. ve J.A. Robinson (2012). *The Role Of Elites In Economic Development*, 1. Baskı. London: Oxford University Press.
- Arens, W. F. (1999). *Contemporary Advertising*. 7. Baskı. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- 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, Pressacademia Procedia*. İstanbul: 158-170.
- Arslan, K. (2003), Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 2(3), 83–103.

Assael, H. (1993). *Marketing Principles ve Strategy*. 2. Baskı USA: The Dryden Press.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. 1. Baskı. New York: Houghton Mifflin Company.

Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 27-45.

Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases. *Advances in Consumer Research*. 21(1), 169-174.

Batcho, K. I., Nave, A. M. ve Darin, M. L. (2011). A Retrospective Survey of Childhood Experiences. *J Happiness Studies*. 12(4),531-545.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures (Theory, Culture & Society)*. 1. Baskı. London: Sage Publications Ltd.

Belch, G. E. ve M. A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion-An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6. Baskı. New York: McGraw- Hill.

Belk, R. W. (1990). The Role of Possessions In Constructing and Maintaining A Sense of Past. *Advances in Consumer Research*. 17 (1),669– 676.

Benlisoy S. (2008). Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak. *Mesele Kitap Dergisi*, 24(1), 30-33.

Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. 1.Baskı. India: Akhand Publishing House.

Blythe, J. (2014). *Principles and Practice of Marketing*. 3. Baskı. California: Sage Publications.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.

Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary Marketing*. 3.Baskı. USA: Thomson. South Western.

Bouzereau, L. ve Duncan, J. (1999). *Star Wars Episode I: The Making of the Phantom Menace*. 1. Baskı. London: Edbury Press.

Boym, S. (2001). *The Future of Nostalgia*. 1.Baskı. New York: Basic Books.

Bozkurt İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. 2. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. ve Zinkhan, G. M. (2007). Using childhood memories to gain insight into brand meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60.

Brown, S. (1999). Retro-Marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *Marketing Intelligence and Planning*. 17(7), 363-376.

Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. 1. Baskı. London: Sage Publications

Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, Jr, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and The Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*. 67 (3), 19-33.

Burmann, C., Schaefer, K., ve Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.

Castellano, S., Ivanova, O., Adnane, M., Safraou, I. ve Schiavone, F. (2013). Back to The Future: Adoption and Diffusion of Inovation in Retro-Industries. *European Journal of Innovation Management*. 16(4), 385–404.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım

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. ve Huan, T. C. (2014). Nostalgic Emotion, Experiential Value, Brand Image, and Consumption Intentions of Customers of Nostalgic-Themed Restaurant. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.

Chen, J. C. V., Lin, C. ve Wu, Y. S. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket: 29-47

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4). 351-375.

Cui, R. (2015). A Review of Nostalgia in Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8(1). 125-131.

Çabuk, S. (2005). *Profesyonel Satış Yönetimi*. 2. Baskı. Adana: Nobel Kitabevi.

Çevikbaş, E. (2007). Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

Daniels, E. B. (1985). Nostalgia and Hidden Meaning. *America Imago*. 42(4). 371-383.

Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. 1. Baskı. New York: The Free Press.

Demir, Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.

Demir, E., Saatçioğlu, Ö. ve İmrol, F. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*. 2(3), 130-148

Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (33), 29-41.

Durmaz Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

Dursun, Y. (1998). Kayseri’de Yaşayan Bireylerin Gazete Satın Alma ve Okuma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (13), 113-123.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınevi.

Elizabeth E. G. (2006)., *Retro: The Culture of Revival*. 1.Baskı. London: Reaktion Books Ltd.

Engel, J. F., Blackwell, Roger, D. ve Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6. Baskı. U.S.A.: The Dryden Press.

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi.

Fromm, E. (1985). *Sevme Sanatı*. (I. Gündüz, Çev.). 3. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.

Gökalan, B. (2009). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

Gökaliler, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 6 (11), 240-260.

Guffey, E. E. (2006). *Retro: The Culture Of Revival*. 1. Baskı. London: Reaktion Books LTD.

Gupta, B., Sharma, L. ve Kumar, S. (1998), Literature Growth ve Author Productivity Patterns in Indian Physics, *Information Processing ve Management*. 34(1), 121-131.

Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.

Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling The Past. In: *AMA Winter Educators' Proceedings*, Canada: 10– 17.

Harrell, G. (1986). *Consumer Behavior*. 1. Baskı. Florida: Harcourt Brace Jovanovich Inc.

Havlena, J. W. ve Holak S. L. (1996). Exploring Nostalgia Imagery Using Consumer Collages. *in Advances in Consumer Research*. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr. (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, (23). 35-42

Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* 1. Baskı. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Haynes, P. (1998). "Nostalgia". *Forbes*, 17(7), 47-49.

Holak, S. L., Havlena, W. J. ve Matveev, A.V. (2006) Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia. Proneness. *European Advances in Consumer Research*, 7(1). 33-40.

Holbrook, B., M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, 20, 245-256.

Holbrook, M. B. ve R. M. Schindler. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*. 18(1), 330-335.

Hoyer, D. ve Deborah, J. (2004). *Consumer Behavior*. 3. Baskı. New York : Houghton Mifflin Company.

<http://www.jour.unr.edu/> (12 Temmuz 2020).

İslamoğlu A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

İzmirlioğlu, K. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi SBE.

Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A. ve Morris, J. (2015). The Influence of Life Satisfaction on Nostalgic Advertising ve Attitude Toward a Brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4) 413-427.

Ju, I., Kim, J., Chang, M. J. ve Bluck, S. (2016). Nostalgic Marketing, Perceived Self-Continuity ve Consumer Decisions. *Management Decision*, 54(8), 2063-2083.

Karabulut, R. ve Şeker, K. (2018). Belirlenmiş Değişkenlerin Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (3), 1049-1070.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 18-40.

Kardes, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (2010). *Consumer Behavior*. 1. Baskı: South-Western: Cengage Learning.

Kavas, A., Katrinli, A. ve Özmen, T. (1995). *Tüketici Davranışları*. 1.Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Ders Kitapları.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring ve Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 1-22.

Keskin, H. D. ve Memiş, S. (2011). Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics ve Administrative Sciences*, 16 (3), 191-202.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour ve Advertising Management*. 1.Baskı. New Delhi: New Age Publisher.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 6 (2), 147-163.

Kıracı, H. (2014). Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışları. B. Z. Erdoğan (Ed.). Pazarlama İlkeler ve Yönetim içinde. Bursa: Ekin Yayınevi, 145-175.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli*. (A.T. Akartuna, Çev.). 2. Baskı. Ankara: MediaCat Kitapları.

Koç E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 4. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. 6.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Kopf, D. ve Wolf, M. (2007). Nostalgia ve The Need For Social Connectedness: Implications for Marketing Management. *Southwest Decision Sciences Institute*, 837-846.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers. *The Journal of Marketing*. 29(4), 37-45.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 1. Baskı. U.S.A. : Prentice Hall International Inc. Upper.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Muallimoğlu N. Çev.) 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12. Baskı. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Lammersma, L. ve Annika, W. (2017). Millenials Purchasing the good old days, *Master Thesis*. Jönköping: Jönköping University SSI.

LaTour, K., LaTour, M. S. ve Zinkhan, G. M. (2010). Coke is It: How Stories in Childhood memories Illuminate an Icon. *Journal of Business Research*, 63(3), 328-336.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers: Trust in a Brand ve the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*. 4(4), 341-370

Lazerevic, V. (2011). Encouraging Brand Loyalty in Fickle Jeneration Y Consumers. *Young Consumers*. (13)1, 45-61.

Luk, S. T. K. ve Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust ve Purchase Behaviour. *Brand Management*. 15(6), 452-464.

Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intentionamongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research; Published by Canadian Center of Science ve Education*. 5(8), 153.

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*. 4. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mäntymäki, M. (2011). Teenagers in Social Virtual Worlds: Continuous Use and Purchasing Behavior in Habbo Hotel. *Computer Human in Behaviour*. 27(1). 2088-2097.

Marangoz, M. (2000). Pazar Bölümleme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 14(2), 35-47.

Marchegiani, C. ve Phau, I. (2010). Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes ve Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-256.

Marchegiani, C. ve Phau, I. (2011). The Value of Historical Nostalgia for Marketing Management. *Marketing Intelligence ve Planning*, 29(2), 108-122.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Migros Retro Reklam Örneği (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE> (2 Ağustos 2020).

Moriarty, S. E., ve Mitchell, N. (2012). *Advertising ve IMC: Principles & Practice*. 9. Baskı. New Jersey: Prentice Hall Pearson.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 11. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., ve Sultan, A. J. (2014). Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure ve Attachment on Consumers' Responses to Nostalgia-Themed Advertisements. *Journal of Advertising*. 43(1), 73-84.

Muehling, D. D., ve Sprott, D. E. (2004). The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 33(3), 25-36.

Mullins, J. W., Orville, C. ve Walker, JR. (1999). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8. Baskı. New York: McGraw-Hill Irwin.

Nestle Retro Reklam Örneği (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=6d4wELE4SV8> (2 Ağustos 2020).

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul : MediaCat Yayınları.

Özdemir, Y. (2018). Retro Pazarlamada Nostalji Eğilimi: Denizli’de Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.

Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.

Özmen, M., Uzokurt, C., Öz, Ş., Altunışık, R., ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın Erkek*. (Ö.T. Akal, Çev.). 1.Baskı. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 10(1), 225.

Pascal, V. J., 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 ve Research in Advertising*, 24(1), 39-47.

Pokemon Go Retro Reklam Örneği (2020). https://www.youtube.com/watch?v=4tU_D0e2auE (2 Ağustos 2020).

Quester, P. ve Lim, A. L. (2003). Product Involvement/ Brand Loyalty: Is There A Link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22- 38.

Razr Retro Reklam Örneği (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=IxSTFbL9ziw> (2 Ağustos 2020).

Retro nedir? (2020). <https://www.nedir.com/retro> (6 Temmuz 2020).

Retro pazarlama nedir? (2020). <https://farketing.com/> (10 Temmuz 2020).

Retro pazarlama nedir? (2020). <https://www.thebrandage.com/> (10 Temmuz 2020).

2020).

Richardson, P., Dick, A. ve Jain, A. (1994). Extrinsic ve İntrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *The Journal of Marketing*. 58 (6), 28-36.

Sarıkaya, N. (2007). Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar. Torlak, Ö. R. Altunışık ve Ş. Özdemir (Ed.). Yeni Müşteri içinde. İstanbul: Hayat Yayınları Pazarlama Dizisi, 209-229.

Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8. Baskı. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schindler, R. ve Holbrook, M. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology ve Marketing*, 20(4), 275-302.

Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007). Attitudes ve Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory. *Journal of Marketing. Theory ve Practice*. 15(2), 99-112.

Singh, S. ve Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*. 26(4), 189-197.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 3. Baskı. England: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having ve Being*. 6. Baskı. California: Pearson/Prentice Hall.

Solomon, M. (2011), *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 9.Baskı. New York: Prentice Hall.

Spotify Never Ending Retro Reklam Örneği (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=6paMSIlCtjw> (2 Ağustos 2020).

Şen, Ş. D. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Şengül, S. (1998). Adana’da Kadınların Sigara Tüketimini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 107-116

Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6. Baskı. Boston: Allyn ve Bacon.

Tadım Retro Reklam Örneği (2020).
<https://www.youtube.com/watch?v=bDBE2XzJ6pE> (2 Ağustos 2020).

Tek, Ö. B., (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar – Stratejiler – Taktikler*. 1. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*. 6. Baskı. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Torlak, Ö. (2001). *Tüketici Ahlakı ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.

Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(4), 142-159

Tuominen, P. ve Kurikko, H. (2012). “Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders”, *Technology Innovation Management Review*, 12-17

Türkyılmaz, C. A. (2016). *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama-Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. 1. Baskı. Beta Basım: İstanbul.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. ve Routledge, C. D. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of Personality ve Social Psychology*. 91(5), 975-993.

William, L. W. (1994). *Consumer Behaviour*. 3. Baskı. USA: John Wiley ve Sons, Inc.

Wilson, L. J. (2005). *Nostalgia: A Conceptualhistory*. 5. Baskı. Lewisburg: Bucknell University Press

Windham, L. ve Orton, K. (2000). *The Soul of the New Consumer*. 1. Baskı. New York: Windsor Books.

Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

Yıldız, D. ve Uzunsakal, E. (2018).Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 10. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhao, G., Muehling, D. D. ve Kareklas, I. (2014). Remembering The Good Old Days: The Moderating Role of Consumer Affective State on The Effectiveness of Nostalgic Advertising. *Journal of Advertising*. 43(3), 244-255.

Zikmund, W. ve D'amica, M. (1984), *Marketing*. 10. Baskı. New York: John Wiley ve Sons Inc.

EK 1: ANKET FORMU

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZKAYA danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Mehmet ÖNEL

Açıklama

Retro Reklamlar, işletmelerin veya markaların sunmuş olduğu ürün/hizmetin yeniden canlandırılması ile içinde bulunduğumuz koşullara göre uyarlanarak eski-yeni çalışmasıyla tüketiciye sunulmaktadır.

Örneğin; Migros, eski ürünleri yeni nostaljik ambalajlara tüketiciyle buluşturdu.



Örneğin; Tadm, yayımlamış olduğu retro reklamda Türkiye'nin en büyük sosyal medya ağının geçmişten referans alarak günümüze uyarlaması ile tüketici beğenisine sunmuştur.



Örneğin; Pokemon Go, 90'ların çocukları günümüzün yetişkinlerine arttırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanarak tekrardan canlandırılmış ve tüketicisinin beğenisine sunulmuştur.



Demografik Bilgiler

1. **Cinsiyet:** ☐ Kadın ☐ Erkek

2. **Yaş:** ☐ 18-24 ☐ 25-31 ☐ 32- 38 ☐ 39-45 ☐ 46-52 ☐ 52 ve Üzeri

3. **Medeni Durum:** ☐ Evli ☐ Bekar

4. **Eğitim Düzeyiniz:**

☐ İlkokul/Ortaokul

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

5. Meslek:

☐ Kamu Çalışanı

☐ Özel Sektör Çalışanı

☐ Serbest Çalışan

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ Çalışmıyor

6.Aylık Gelir:

☐ 500 – 1500

☐ 1501 – 2500

☐ 2501 – 3500

☐ 3501 – 4500

☐ 4501 – 5500

☐ 5501 ve üzeri

Aşağıdaki sorular nostalji eğiliminizi ölçmek için hazırlanmıştır.

	Hiç uygun değil	Uygun Değil	Biraz uygun	Uygun	Uygun anımsanıyor
1. Çocukluğumdaki anıları sık sık düşünürüm.					
2. Eski güzel günleri özleyorum.					
3. Geçmişle bağlantısı olan insanlar ve yerler özellikle bana anlamlı gelir.					
4. Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım.					
5. Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım.					
6. Eski okul arkadaşlarımı sık düşünmüyorum.					
7. Ben gençken (çocukken) filmler daha iyiydi.					
8. Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden konuşmayı severim.					
9. Eskiden dinlediğimden farklı müzikleri dinlemeyi tercih ederim.					
10. Şu anda nerede yaşıyorsan evin orasıdır.					
11. Tatilleri ailemden ziyade arkadaşlarımla geçirmek isterim.					
12. Eskiden çektiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım.					
13. Geçmişte yaptıklarımı hayal etmeyi severim.					
14. Ailemin ve büyüklerimin hikayelerini dinlemek istemem.					
15. Bazen başka bir zaman ve yerde yaşamak isterim.					
16. Bugünle nasıl başa çıkacağımı ile ilgili fikir edinmek için geçmişe sık bakmam.					
17. Şu anki oyuncaklar çocukluğumdaki oyuncaklardan daha iyi.					
18. Geçmiş zamanlar ve yerlerle ilgili kitap okumaktan film izlemekten hoşlanırım.					
19. Üzgün hissettiğim zaman kendimi neşelendirmek için geçmiş düşünürüm.					
20. Geçmişe ait müzik duyduğumda ya da T.V. programları izlediğimde kendimi kendi jenerasyonuma ait hissedirim.					
21. Geçmişte yaşadığımız toplum şimdikinden daha iyi.					
22. Geçmişteki hüznü anılardan çok mutlu anıları hatırlarım.					
23. Ailemin geçmişteki deneyimi ile ilgili anlattığı hikayeleri sık düşünürüm.					
24. Eskiden var olan hislerimi yeniden yakalamayı sıklıkla dilerim.					

25. Kendi yaşıtlarımla daha iyi anlaşırım.					
26. Geçmiş hakkında konuşurken mutlu olurum.					
27. Yaşadığım veya ziyaret ettiğim yerleri hatırlamaktan hoşlanırım.					
28. Okulumun mezunlar toplantılarına gitmeyi severim.					
29. Geçmişin bir kısmını yeniden yaratan veya yeniden canlandıran bir gruba ait olmayı isterim.					
30. Bazen keşke geçmişe geri dönebilsem.					
31. Bazen milletimin tarihinde yaşanan önemli olaylar sırasında yaşamak isterim.					

Aşağıdaki sorular retro ürünlerin satın alma niyetinize etkisini ölçmek için hazırlanmıştır.

	Hiç uygun değil	Uygun Değil	Biraz uygun	Uygun	Tamamen uygun
1. Daha önce retro (nostaljik) bir ürün satın aldım.					
2. Alışveriş esnasında retro (nostaljik) ürünler dikkatimi çeker.					
3. Benzer fiyata sahip ürün alternatiflerinden retro (nostaljik) olan ürünleri tercih ederim.					
4. Ürünün fiyatı önemli olmaksızın retro (nostaljik) ürünleri satın almak isterim.					