

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

RETRO MARKA DENEYİMİNİN
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA
BAĞLILIĞI
YARATMADAKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Fatih Pınarbaşı

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

RETRO MARKA DENEYİMİNİN
YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA
BAĞLILIĞI
YARATMADAKİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Fatih Pınarbaşı

Danışman : Yrd. Doç.Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

İstanbul, 2017



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS
öğrencisi FATİH PINARBAŞI'nın RETRO MARKA DENEYİMİNİN, YENİDEN SATIN
ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ROLÜ adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15.05.2017 tarih ve 2017-11/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..25../..05../..2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. AYPAR USLU	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ÖZGE BARUNÖNÜ LATİF	

TEŞEKKÜRLER

Tez dönemim, yüksek lisansım ve tüm hayatım boyunca daima yanımda olan Anneme, saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Bu tezimi anneme ithaf ediyorum.

Çok sevdiğim Kemal Sunal filmi “100 Numaralı Adam”dan alıntı yapayım,

“Saraylarda yaşatacağım seni anne”...

İstanbul,2017

Fatih PINARBAŞI

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Fatih Pınarbaşı

Ana Bilim Dalı : İşletme

Programı : Pazarlama

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi – Nisan 2017

Anahtar Kelimeler: Retropazarlama, Retromarka, Nostalji, Retromarka deneyimi, Marka bağlılığı

ÖZET

RETRO MARKA DENEYİMİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ROLÜ

Yoğun bir değişim ve dönüşüm süreçleri içinden geçen dünyamızda, retro pazarlama, retro marka ve nostalji pazarlaması gibi kavramlar son yıllarda gündeme gelen önemli konulardır.

Geçmiş dönemlere duyulan özlem, pazarlama çalışmalarının tüketiciye yönelik iletişim noktasında kullanabileceği önemli bir kaynak olabilmektedir.

Retro pazarlama yönelik olarak Türkiye'de oldukça az sayıda bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Retro pazarlama ve retro markalara dair araştırmaların yürütülmesi, farklı kavramlarla ilişkilerin test edilmesi ve araştırmaların ayrıntılı biçimlerde geliştirilmesi mümkündür. Bu çalışmada amaçlanan hali hazırda literatürde test edilmiş genel hipotezlerin, retro pazarlama faaliyetleri yürüten markalar için aynı etkiyi gösterip göstermeyeceğini tespit etmektir.

Araştırmada yer alan kavramlara yönelik ölçekler literatürden alınmış, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 401 katılımcıya ulaşılmıştır.

Çalışma sonucunda retro marka deneyimi boyutlarının, yeniden satın alma niyetini ve marka bağlılığını etkilediği görülmüştür. Ayrıca retro marka deneyimi boyutlarının retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatminini de etkilediği görülmüştür. Son olarak retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmini kavramlarının, yeniden satın alma niyetini ve marka bağlılığını etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Sonuç olarak bu kavramların, yeniden satın alma niyetini ve marka bağlılığını etkilediği gözlemlenmiştir.



GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Fatih Pınarbaşı

Division : İşletme

Programme : Pazarlama

Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Dissertation Type and Date : Yüksek Lisans Tezi – Nisan 2017

Keywords : Retromarketing, Retrobrand, Nostalgia, Retrobrand Experience, Brand Loyalty

ABSTRACT

THE ROLE OF RETRO-BRAND EXPERIENCE IN REPURCHASE INTENTION AND BRAND LOYALTY

Concepts such as retro marketing, retro branding and nostalgia marketing are important issues that have come to the agenda in recent years in our world, which is undergoing intensive change and transformation processes.

The longing for past periods can be an important source of marketing work for the consumer.

Few scientific studies have been conducted in Turkey for retro marketing. It is possible to carry out researches on retro marketing and retro branding, to test relations with different concepts and to develop the researches in detailed form. The aim of this study is to determine whether the general hypotheses tested in the literature will have the same effect on brands carrying retro marketing activities.

The scales for the concepts in the research were taken from the literature and 401 participants were reached by convenience sampling method.

As a result of the study, it was detected that the dimensions of retro brand experience affect the intention of re-purchasing and brand loyalty. It has also been observed that the retro brand experience dimensions also affect the retro brand attitude, retro brand credibility and customer satisfaction. Finally, it has been tested whether retro brand attitude, retro brand credibility, and customer satisfaction concepts affect repurchase intention and brand loyalty. As a result, it has been observed that these concepts affect repurchase intention and brand loyalty.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	V
TABLO LİSTESİ	VIII
ŞEKİL LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1
1. RETRO PAZARLAMA VE RETRO MARKALAR.....	3
1.1 Pazarlamada Son Dönem Tarihi.....	3
1.2 Retro Kavramı ve Retro Pazarlama.....	7
1.3 Retro Pazarlama ile İlgili Kavramlar	8
1.3.1 Nostalji ve Nostalji Pazarlaması	8
1.3.2 Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar	11
1.4 Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri.....	14
1.5 Dünyada ve Türkiye’de Retro Pazarlama Örnekleri	15
2. MARKA KAVRAMLARI İLE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	19
2.1 Marka Kavramı ve Tarihçesi.....	19
2.2 Marka Deneyimi Kavramı ve Tarihçesi	23
2.3 Marka Tutumu Kavramı ve Tarihçesi	25
2.4 Marka Kredibilitesi Kavramı ve Tarihçesi.....	26
2.5 Marka Bağlılığı Kavramı ve Tarihçesi.....	27
2.6 Müşteri Tatmini ve Tarihçesi	30
2.7 Yeniden Satın Alma Niyeti ve Tarihçesi.....	31
3. RETRO MARKA DENEYİMİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	33
3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	33
3.2 Araştırmanın Metodolojisi	35
3.2.1 Araştırmanın Türü.....	35

3.2.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri (Varsayımları)	36
3.2.3 Araştırmada Yer Alan Ölçekler	39
3.2.4 Anakütle ve Örnek Kütle	40
3.2.5 Araştırmanın Kısıtları.....	40
3.3 Veri Toplama Aşaması.....	40
3.4 Verilerin Analizi ve Bulgular.....	42
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
3.4.2 Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalar Hakkındaki Değerlendirmeleri	49
3.4.3 Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri	55
3.4.3.1 Retro Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	56
3.4.3.2 Retro Marka Tutumu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	58
3.4.3.3 Retro Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	59
3.4.3.4 Retro Marka Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	60
3.4.3.5 Müşteri Tatmini Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	61
3.4.3.6 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	62
3.4.4 Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezleri (Varsayımları)	65
3.4.5 Faktörler Arası İlişkilerin Ölçülmesi / Korelasyon Analizi	67
3.4.6 Faktörler Arası Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi.....	69
3.4.6.1 H_1 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi	71
3.4.6.2 H_2 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi	72
3.4.6.3 H_3 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi	74
3.4.6.4 H_4 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi	76
3.4.6.5 H_5 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi	78
3.4.6.6 $H_6 - H_7 - H_8$ Hipotezlerinin Test Edilmesi	80
3.4.6.7 $H_9 - H_{10} - H_{11}$ Hipotezlerinin Test Edilmesi	82
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
5. KAYNAKÇA	90
6. EKLER.....	99
6.1 Anket Formu	99

6.2 Özgeçmiş..... 103



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 – Pazarlama Düşünce ve Uygulamasının Evrimi.....	4
Tablo 2 – Yeni Milenyum’da Pazarlama İle İlgili Seçilmiş Sorunlar	6
Tablo 3 – Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramlarının Farklılıkları	11
Tablo 4 – Markanın Yeniden Canlandırılması ve Retro Markalama’nın Karşılaştırılması	12
Tablo 5 – Markaların Müşterilere Yönelik Fayda Fonksiyonları	22
Tablo 6 – Marka Bağlılığı Dönemleri	28
Tablo 7 – Araştırmanın Başlangıç Hipotezleri Tablosu	38
Tablo 8 – Cinsiyet Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	42
Tablo 9 – Yaş Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	43
Tablo 10 – Medeni Durum Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	44
Tablo 11 – Eğitim Durumu Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	45
Tablo 12 – Aylık Hane Geliri Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	46
Tablo 13 – Meslek Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı	48
Tablo 14 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Deneyimi Düzeyleri	49
Tablo 15 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Tutumu Düzeyleri	50
Tablo 16 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Kredibilitesi Düzeyleri.....	51
Tablo 17 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Bağlılığı Düzeyleri	52
Tablo 18 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Müşteri Tatmini Düzeyleri	53
Tablo 19 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Yeniden Satın Alma Niyeti Düzeyleri ..	54
Tablo 20 – KMO Değerleri ve Yorumları	55
Tablo 21 – Retro Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 22 – Retro Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 23 – Retro Marka Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 24 – Retro Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 25 – Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	62
Tablo 26 – Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 27 – Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Özet Tablosu.....	64
Tablo 28 – Faktör Analizi Sonrası Araştırmanın Güncellenmiş Hipotezleri	66
Tablo 29 – Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu	68
Tablo 30 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu.....	71
Tablo 31 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu	71
Tablo 32 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	72
Tablo 33 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu.....	73

Tablo 34 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu	73
Tablo 35 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	74
Tablo 36 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu.....	74
Tablo 37 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu	75
Tablo 38 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	75
Tablo 39 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu.....	76
Tablo 40 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu	77
Tablo 41 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	77
Tablo 42 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu.....	78
Tablo 43 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu	79
Tablo 44 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu	79
Tablo 45 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu	80
Tablo 46 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu.....	81
Tablo 47 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	81
Tablo 48 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu	82
Tablo 49 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu.....	83
Tablo 50 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu.....	84
Tablo 51 – Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Nokia 3310 Klasik Model ve Nokia 3310/2017 Versiyonu.....	15
Şekil 2 : Volkswagen Beetle ve New Beetle.....	16
Şekil 3 : Yıllara Göre Pepsi Ambalajları ve Pepsi Throwback	16
Şekil 4 : Fruko Gazoz'un 14 Yıl Arayla İki Reklamı.....	17
Şekil 5 : Migros'un Nostaljik Ambalajlı Ürünler Reklam Filmi.....	18
Şekil 6 : Marka Bir Üründen Fazlasıdır	20
Şekil 7 : Marka Bağlılığı Yaşam Döngüsü.....	29
Şekil 8 : Gelecekteki Yeniden Satın Alma Davranışı Kavramsal Model	31
Şekil 9 : Marka Deneyiminin Kavramsal Bir Çerçevesi	34
Şekil 10 : Kurgulanan Temel Araştırma Modeli	37
Şekil 11 : Kurgulanan Detaylı Araştırma Modeli	37
Şekil 12 : Anket Formu Bilgilendirici Metin ve Görseller	41
Şekil 13 : Cinsiyet Demografik Özelliği Dağılımı Pasta Grafiği.....	42
Şekil 14 : Yaş Demografik Özelliği Dağılımı Pasta Grafiği.....	43
Şekil 15 : Medeni Hal Demografik Özelliği Pasta Grafiği.....	44
Şekil 16 : Eğitim Durumu Demografik Özelliği Pasta Grafiği.....	45
Şekil 17 : Aylık Hane Geliri Demografik Özelliği Pasta Grafiği.....	46
Şekil 18 : Meslek Demografik Özelliği Pasta Grafiği.....	48
Şekil 19 : Faktör Analizi Sonrası Kurgulanan Temel Araştırma Modeli	65
Şekil 20 : Faktör Analizi Sonrası Kurgulanan Detaylı Araştırma Modeli.....	65

GİRİŞ

Mevcut bilimsel literatür incelendiğinde genellikle tarihi dönüm noktaları üzerinden anlatımların kurgulandığı görülür. Sanayi devrimi, dünya savaşları, ekonomik krizler insanlığın ve bilimin gidişatını etkileyen olaylar olmuştur.

İnsanoğlu pazarlama literatürü ve pazarlama iş sektörü özelinde, işletme dünyası genelinde son birkaç yüzyılda önemli değişimler yaşamıştır. Üretim alışkanlıklarının değişmesi bunu takiben çoklu üretim ve üretim sistemleri üzerine değişimler, dünya savaşları ve bunlara bağlı nüfus kayıpları ve iktisadi sistemler üzerindeki değişimler, ekonomik krizler ve bunların getirdiği değişimler olmak üzere birçok farklı değişim, insanları dolayısıyla bilimi etkilemiştir.

20. ve 21.yüzyılda ise teknolojik açıdan oldukça etkili bir gelişim ve buna bağlı bir değişim içerisindeyiz. Bu da tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, ürünlerin ürün özelliklerini hatta ihtiyaçların dinamiklerini değiştirebiliyor.

Nostalji kavramı üzerinden geçmişe duyulan özlem olarak incelediğimizde, sürekli değişen bir dünyada, insanoğlunun geçmişe özlem duyması veya yaşanan dünyada çevreye/yaşananlara yüklenen anlamların değişmesi sonucunda eski anlamları araması makul bir durumdur. Retro pazarlama da bu nostalji duygusuna yönelik olarak çeşitli faaliyetlerin, pazarlama çalışmalarına katılmasını içermektedir.

Retro pazarlama konusu bu aşamada oldukça önemli bir konu iken, literatürde henüz tam oturmamış kavramları ve ülkemizde bu konuda yapılan çalışmaların azlığı sebebiyle üzerinde çalışmalar/yeni araştırmalar yapılması gereken bir alandır.

Bu araştırma ile hali hazırda ülkemizdeki bilimsel literatürde hakkında çok fazla çalışma bulunmayan bir konuya değinilmek, bu konu hakkında yeni hipotezler/varsayımlar test edilmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde retro pazarlama ve retro markalar konusuna değinilmiştir. Bu aşamada ayrıca retro pazarlama ile ilgili kavramlar, retro pazarlamanın kavramsal öğeleri ve dünya ve ülkemizden retro pazarlama örnekleri yer almıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka kavramları, yeniden satın alma niyeti ve müşteri tatmini kavramlarına dair literatür bilgisi yer almıştır. Bu bölüm ile araştırma öncesi genel bir bilgilendirme söz konusu olacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise retro marka deneyiminin, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı ile ilişkisi üzerine yapılan kantitatif araştırma yer almaktadır. Bu aşamada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine dair özetleyici bilgiler yer almış, ardından araştırmada yer alan kavramlara yönelik ortalama ifade değerleri ifade edilmiştir. Bunu takiben tüm kavramlara yönelik faktör analizleri gerçekleştirilip, korelasyon ilişkilerine yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın ana, ikincil ve üçüncül hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmış ve nihai sonuçlara yer verilmiştir.

1. RETRO PAZARLAMA VE RETRO MARKALAR

1.1 Pazarlamada Son Dönem Tarihi

Pazarlama diğer iktisadi ve idari ilimler gibi 20.yüzyıl itibariyle hızlı ve sürekli bir değişim yaşamıştır. Son yüzyıllarda yaşanan endüstriyel devrim, dünya savaşları, 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı gibi önemli olaylar, toplumların düşünce biçimlerini, yaşayışlarını, üretim ve tüketim biçimlerini etkilemiş/değiştirmiştir. Bunları takiben, teknolojiye artan gelişmeler ile gerek işletme faaliyetleri gerek medya faaliyetleri açısından önemli değişimler meydana gelmiştir.

Pazarlamanın son dönem tarihi literatürde çeşitli çalışmalar ile özetlenmiştir. Bu çalışmalar arasında en önemlilerden biri Keith (1960)'in çalışmasıdır. Bu çalışmada pazarlamada bir devrim yaşandığı belirtilir. Artık işletme evreninde merkez nokta işletme değil, müşteridir. Ayrıca pazarlamaya yönelik de 4 adet dönem belirtilmiştir. Bunlar;

1. Üretim Odaklı Dönem - 1869 – 1930'lar
2. Satış Odaklı Dönem
3. Pazarlama Odaklı Dönem
4. Pazarlama Kontrolü Dönemi

Pazarlama ile ilgili akademik bakış açısıyla tarihsel gelişime Kumar (2015, s. 2)'ın çalışmasında yer verilmiştir. Bu çalışmada Kerin (1996)'in çalışması temel alınarak, pazarlama düşünce ve uygulamalarına dönemler halinde yer verilmiştir. Bu özet yorumda Journal of Marketing açısından bir değerlendirme söz konusudur.

Tablo 1 – Pazarlama Düşünce ve Uygulamasının Evrimi

Dönem	Öne Çıkan Konu	Baskın Metafor	Konuları Tetikleyenler
1936 - 1945	Pazarlama prensip ve konseptlerini açıklamak	Uygulamalı ekonomi olarak pazarlama	- Vaka analizlerini kullanarak pazarlama ilkelerini anlama. - Hükümet mevzuatını ve ticaret düzenlemelerini kavramak gerekiyor. - Pazarlama araştırması konuları ve pazarlama uygulamalarına etkileri.
1946 - 1955	Pazarlama fonksiyonlarını ve sistem üretkenliğini geliştirmek	İdari faaliyet olarak pazarlama	- Pazarlama fonksiyonlarının ve sistem verimliliğinin pazarlama teorisine ve bilime hesap verebilirliği. - Pazarlama disiplininin büyümesine odaklanma. - Pazarlama fonksiyonlarının tanımlanması ve pazarlamanın tanımına karar verilmesi.
1956 – 1965	Pazar karması etkisini değerlendirmek	Bir Nicel bilim olarak pazarlama	- Pazarlama teorisi geliştirmeye odaklanma. - Analitik araştırmalara geçiş. - İstatistiksel kalite kontrolüne ilgi.
1966 – 1975	Satın alıcı ve örgütsel süreçlerin ortaya çıkarılması	Bir davranış bilimi olarak pazarlama	- Pazarlama disiplini için net gündem oluşturma ihtiyacı. - Daha ileri araştırmalar için yönergeleri vurgulayan makaleler. - Journal of Marketing'in "Uygulamalı Pazarlama" bölümü aracılığıyla pazarlama uygulamaları üzerine vurgu.

1976 - 1985	Pazar/pazarlama stratejisi hazırlamak	Bir karar bilimi olarak pazarlama	- Yayın politikası değişiklikleri ile "bilimsel profesyonel dergi" olmaya tekrar odaklanma. - Teori geliştirmenin ve pazar yapısını anlamının üzerinde durma. - Pazarlamada niceliksel/kantitatif teknikler kullanımına yönelik bakış/tutum.
1986 - 1995	Pazar/pazarlama durumsallığı/ihtimalleri belirleme	Bütünleyici bir bilim olarak pazarlama	- Sofistike ampirik tekniklerin kullanımı. - Pazarlama olgusunun kavramsal çerçevelerinin ortaya çıkışı. - Disiplinler arası bilginin kullanımı.
1996 - 2004	Müşteri karlılığı çalışmaları ve kaynak ayırma çabaları	Sınırlı bir kaynak olarak pazarlama	- Veritabanı teknolojisinde gelişmeler. - Bireysel müşteri verilerini yakalama yeteneği. - Bireysel seviyede yapılan analizler.
2005 – 2012	Pazarlama sorumluluğu ve müşteri merkezliliği	Bir yatırım olarak pazarlama	- Teknolojik ilerlemeler. - Pazarlama girişimlerine yardımcı olmak için daha derin müşteri öngörüler. - Müşteri seviyesinde yönetilen pazarlama yatırım faaliyetleri.
Ortaya Çıkan – 2013’den bu yana	Çekirdek ve yeni medya etkisinde pazarlama	Kuruluşun ayrılmaz bir parçası olarak pazarlama	- Medya kullanım biçimindeki değişiklikler. - Pazarlama verimliliği ve etkililiğine odaklanma. - Firmanın paydaşlarının ilgisini çekerek üretilen firma değeri.

Kaynak: (Kumar, 2015) Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing* , s. 2

21.yüzyıl ile beraber değişimler devam etmiştir. Yeni milenyumda pazarlamayla ilgili zorlukları derleyen Grundey (2010), aşağıdaki tablodaki ifadelere yer vermiştir.

Tablo 2 – Yeni Milenyum’da Pazarlama İle İlgili Seçilmiş Sorunlar

Sutton ve Klein (2003)	Blythe (2005)	Kashani (2005)	Brown (2008)	Kotler ve Armstrong (2008)
- Artan Pazar karmaşıklığı - Piyasaya hız kazandırmak için talebi artırmak. - Büyüyen pazarlama bilgisi edinme ihtiyacı. - Yenilikçi pazarlama teknolojilerinin kullanılabilirliği ni arttırmak - Pazarlama verimliliği ve etkililiği için talebi artırmak.	-İlişki Pazarlaması geliştirme. -Hizmet kalitesi iyileştirmesi. - İnternet pazarlaması geliştirme. - Pazarlama etiği - Pazarlama stratejisi yeniden gözden geçirilme.	- Metalaşma (teknolojide değişim, daha bilgili müşteriler, daha yoğun rekabet) - Konsolidasyon / Birleşme (birleşmeler, satın almalar) - Güç kayması - Marj erozyonu -Değer odaklanma	- Postmodern zorluklar: - Hipergerçeklik - Parçalanma - Ters çevrilmiş üretim ve tüketim - Merkezsizleşmiş konular - Karşıtların yan yana getirilmesi	- Yeni dijital çağ - Hızlı küreselleşme - Daha fazla etik ve sosyal sorumluluk çağırısı - Kâr amacı gütmeyen pazarlamanın büyümesi

Kaynak: (Grundey, 2010) The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Scientific Bulletin—Economic Sciences* , s. 175

1.2 Retro Kavramı ve Retro Pazarlama

Pazarlamada son dönem değişimleriyle birlikte bir çok farklı kavram ve pazarlama türü tartışılmaya başlanmıştır. Retro kavramı ve retro pazarlama türü de bunlardan birisidir.

Retro kelime olarak “retrospective” kelimesinden gelir ve geçmişe yönelik, geçmişe ait, geçmiş de kapsayan anlamlarına gelmektedir (<http://www.nedir.com/retro>, 2017) .

Retro pazarlama ise tanım olarak; daha önceki bir tarihi döneme (genellikle on yıl önce veya belirgin bir döneme) ait mal veya hizmetin, mevcut dönemin performans, fonksiyon veya tat standartlarına uyumlu hale getirilebilir veya getirilemez şekilde, canlandırılması veya tekrar başlatılmasıdır (Brown S. , 2001, s. 308).

Retro pazarlama hakkındaki ilk çalışmalarda tanımlama ile ilgili olarak net bir tanımdan bahsedilmez. Brown S. , (1999, s. 365) ve Brown S. (2001, s. 6) çalışmalarında retro pazarlama tanımıyla ilgili olarak, “dünün yarınları bugün! / yesterday’s tomorrow, today!” şeklinde bir ifade yer alır.

Retro pazarlama Brown S. (1999)’un çalışmasında 3 kategoride incelenir. Bunlar repro, retro ve repro-retro’dur. Repro eskisi gibi olduğu halde eskinin üretilmesi ile ilgilidir, ancak bu arada anlamlar değişmiş olabilir. Retro, eskiyi yeniyle ileri teknolojiyle eski tarz stil biçiminde birleştirmeyi ifade eder. Repro-retro ise nostaljiden başlangıçta faydalanarak bir şey canlandırdığı veya yeniden ürettiği sürece, geçmişin ikinci yardımlarını içerir (Brown S. , 1999, s. 365).

Brown S. (1999, s. 365) eserinde Repro’ya örnek olarak; Tarihi Koleksiyon Grubu (Historic Collections Group)’nu / Past times (geçmiş zamanlar) isimli retro hediye dükkan zinciri ile anlatır. Bu zincir Birleşik Krallık’taki 70 perakende satış mağazasından, her çeşit yeniden üretim süs eşyalarını, dekoratif ev eşyalarını satmakta ve dünya çapında 180 ülkeye posta ile sipariş vermektedir (Past Times, 1998). Bu dükkanların içleri tarihi dönemlere ait çeşitli temalara göre tasarlanmıştır.

Retro geçmiş ile şimdiyi akıllıca birleştirmeyi ifade eder. (Brown S. , 1999, s. 365). Buna örnek olarak Brown S. (1999, s. 365) eserinde TAG Heuer marka saat markasından bahseder. Tag Heuer saati 1930’lardan orjinal gibi görünebilir, ancak eskiden mekanik bir saat maşasının olduğu yerde artık güneş enerjili mikroçip vardır (Haynes, 1998).

Repro-retro kavramında ise, yeniden canlandırmanın yeniden canlandırmasını, nostalji için nostaljiyi ve geçmiş döneme ait yeniden üretimin yeniden üretimini kapsar. Brown S. (1999, s. 366) Repro-retro’ya örnek olarak; Happy Days ve Grease sahne şovlarını gösterir. Bu sahne şovları 1950’li yıllara atıf yaparak 1970’de sergilenmiştir, 1990’lu yıllarda ise 1970’deki sergilenme yeniden canlandırılmıştır.

Bilimsel literatürde retro pazarlama ve ilgili kavramlar arasında keskin sınırlar bulunmamaktadır ve bundan dolayı kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilir. Bu da bazı durumlarda yanlış kullanımlara sebep olmaktadır (Turkyilmaz, 2016, s. 46). Bu yüzden retro pazarlama ile ilgili diğer kavramların da incelenmesi gerekir.

1.3 Retro Pazarlama ile İlgili Kavramlar

1.3.1 Nostalji ve Nostalji Pazarlaması

Öncelikle dilbilgisi olarak değerlendirme yapıldığında, Türk Dil Kurumu websitesinde nostaljiyi şöyle tanımlamıştır; “geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündedün” (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 2017b)

Nostaljiyi genel olarak tanımlayan Holbrook (1993) nostaljiyi “geçmişe özlem, dün için hasret, geçmiş dönem varlıklarına ve aktivitelerine yönelik düşkünlük” biçiminde tanımlar.

Nostalji literatürde farklı biçimlerde sınıflandırılmıştır. Örneğin 1979 yılında Davis, nostaljiyi kişisel ve dolaylı deneyim olarak iki ayrı boyut olarak ifade etmiştir. Kişisel boyut bireyin kendi anılarıyla ilgilidir, çeşitli kültürel faaliyet veya olaylar sonucunda oluşur. Dolaylı deneyim boyutu ise bireyin kendi deneyimi yerine,

aile/arkadaş çevresi veya okuduğu kitap/izlediği filmlerden edindiği deneyimler ile şekillenen boyuttur (Turkyilmaz, 2016, s. 48).

Bir başka sınıflandırmada, Zhao, G., Li, W., Teng, L. ve Lu, T. (2014) çalışmasında nostaljiyi bireysel ve kollektif olarak sınıflandırmıştır. Bireysel nostalji ben merkezlidir ve kişinin kendi geçmişi etrafında döner. Kollektif nostalji ise ilişki merkezlidir ve paylaşılmış bir geçmiş zaman, geçmiş dönemler veya nesiller etrafında döner (Zhao, G., Li, W., Teng, L. ve Lu, T., 2014, s. 5).

Literatürde bir başka sınıflandırmada, Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994) nostaljiyi 3'e ayırmıştır. Bunlar gerçek nostalji, temsili nostalji ve kollektif nostaljidir. Gerçek nostaljide doğrudan bir deneyim söz konusudur ve bir zamana yöneliktir. Temsili nostaljide ise doğrudan bir deneyim söz konusu değildir, bir temsil/model olma durumu söz konusudur. Son olarak kollektif nostalji, bir kültürü, milleti veya bir nesli temsil eder. Gerçek nostaljiye örnek olarak bireyin okul günlerine dair bir şarkı verilebilir. Temsili nostaljiye örnek ise antika gösterilebilir. Son olarak kollektif nostaljiye örnek olarak belirli bir dönem neslinin belirli bir dönem araba modeli gördüğünde yaşayacağı his gösterilebilir (Baker, S. M. ve Kennedy, P. F., 1994, s. 170-171).

Nostalji konusu pazarlamada farklı biçimlerde çalışılan bir konudur. Chen, H. B., Yeh, S. S. ve Huan, T. C. (2014) Tayvan'da o dönem moda olan nostalji temalı restoranlar üzerine bir araştırma yapmışlardır. çalışmıştır. Bu çalışmada nostalji duygusu, deneyimsel değer, marka imajı ve bu restoranların tüketim niyetleri gibi kavramlar ile çalışılmıştır.

Stern (1992) çalışmasında reklam metinlerinde bireysel ve tarihsel nostalji üzerine inceleme yapmıştır. Çalışmasının sonunda gelecek araştırmalara yönelik olarak 3 alanda yapılabilecek 8 araştırma önerisi yapılmıştır.

Kessous (2015) çalışmasında nostaljik olarak kabul edilen markaları kültür açısından incelemiştir.

Son dönemde tüketicilerin geçmişe özlem duyması, duygusal tüketici profili, pazardaki yoğun rekabetten dolayı farklılaşma ihtiyacı gibi sebepler nostalji pazarlaması yaklaşımının da pazarlama literatüründe yer almasını sağlamıştır. Nostaljik pazarlama, nostaljinin pazarlaması veya nostalji pazarlaması gibi isimlerle kullanılabilen bu yaklaşımın özünde, geçmişte popüler olan markaların tekrar pazara sunulması veya nostaljik öğelerin herhangi bir pazarlama karması unsurunda kullanılması yer almaktadır (Turkyilmaz, 2016, s. 52).

Retro pazarlamanın temelinde nostalji unsurunun yer alması, nostalji pazarlaması ile retro pazarlamanın karıştırılmasına sebep olabilir (Turkyilmaz, 2016, s. 52). Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003, s. 20) çalışmasında retro markaları nostalji markalarından ayırt ederken aralarındaki fark olarak güncellenme durumundan bahseder. Retro markalar “yepyeni, eski moda” tekliflerdir.

Nostalji pazarlamasına örnek olarak antika eşya satan mağazanın yürüttüğü pazarlama çalışması verilebilir. Bu tarz bir mağazada satılan ürünler, orijinalliğini tamamen korur ve herhangi bir değişiklik içermez. Doğrudan geçmişin mevcut zamana taşınması durumu vardır (Turkyilmaz, 2016, s. 52).

Nostalji pazarlamasının retro pazarlamadan farklı olmasına dair aynı örnek üzerinden anlatılacak olursa, Hababam Sınıfı serisinin eski halinin, herhangi bir güncelleme yapılmadan yayınlanması, nostalji pazarlaması kapsamında incelenmektedir. Hababam Sınıfı serisinin mevcut dönemde yeni oyuncularla, güncel senaryo ile çekilmesi ise retro pazarlama kapsamında değerlendirilebilir (Turkyilmaz, 2016, s. 53-54).

1.3.2 Retro Markalama ve Yeniden Canlandırılmış Markalar

Retro pazarlama ile ilgili literatür incelendiğinde, retro markalama, markaların yeniden canlandırılması (brand revitalization) ve retro pazarlama kavramlarının benzer manada kullanabildiği gözlemlenir (Turkyilmaz, 2016, s. 54). Örneğin Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003, s. 20) çalışmasında markaların yeniden canlandırılması ve retro pazarlama başlığı altında tanımlama yaparken, retro markalar üzerinden tanımlama yapar.

Hallegatte (2014) çalışmasında Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003)'nin çalışmasında yaptığı retro markalama tanımına yönelik olarak, bu tanımın retro markalamayı markanın yeniden canlandırılmasından açıkça ayırmadığını belirtir. Ona göre markanın yeniden canlandırılması (brand revitalization) markayı şimdiye taşır, retro markalama ise geçmişle olan bağı korur.

Tablo 3 – Markanın Yeniden Canlandırılması, Retro Markalama ve Retro Pazarlama Kavramlarının Farklılıkları

		Marka yöneticileri tarafından arzulanan ürün/markaya dair zaman/kök algısı	
		Güncel	Geçmiş
Tüketiciler tarafından algılanan markaya dair zaman / kök algısı	Güncel	Standart pazarlama	Retro pazarlama
	Geçmiş	Markanın yeniden canlandırılması	Retro markalama

Kaynak: (Hallegatte, 2014) Retrobranding: Selling the past. , s. 12

Hallegatte (2014, s.11)'in sınıflandırmasına göre; standart pazarlamanın uygulandığı durumda, marka tüketici tarafından güncel olarak algılanmakta ve marka yöneticileri de bunu desteklemektedir.

Markanın yeniden canlandırılması durumu, marka güncel bir halde iken, tüketiciler tarafından geçmişe ait olarak düşünüldüğünde olur.

Retro markalama, markanın tüketiciler tarafından geçmişe ait olarak algılandığı ve geçmişle olan bu bağlantının sürdüğü zaman gerçekleşir.

Son olarak retropazarlama, yeni bir ürün yeni bir marka ile tanıtıldığında, geçmiş ile ilişkilendirilmek istendiğinde gerçekleşir.

Hallegatte (2014, s. 12) çalışmasında ayrıca markanın yeniden canlandırılmasını retro markalama ile karşılaştıran bir tabloya yer verir.

Tablo 4 – Markanın Yeniden Canlandırılması ve Retro Markalama’nın Karşılaştırılması

	Markanın Yeniden Canlandırılması	Retro markalama
Prensip	Bir markayı günümüze getirmek	Bir 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	Burberry, Lacoste, Mountain Dew, Old Spice	Volkswagen Beetle, Star Wars, Quisp, The Beatles

Kaynak: (Hallegatte, 2014) Retrobranding: Selling the past. , s. 12

Hallegatte (2014, s.12-13) çalışmasında farklılıkları açıklar. Buna göre farklılıklardan birincisinde, markanın yeniden canlandırılması markayı modernize etmeyi amaçlarken, retro markalama markanın geçmişle olan ilişkisini korumayı amaçlar.

İkinci farklılıkta, markanın yeniden canlandırılmasında markanın geçmişi referans olarak alınabilir veya alınmayabilir. Ancak tüm retro markalama yapan tüm markalar katma değer sağlamak için kendilerini tarihin belirli bir dönemiyle birlikte gösterebilir.

Üçüncü farklılıkta, markanın yeniden canlandırılmasında geçmişle bağlantı sürekli haldedir, retro markalar ise klasik markaların istikrarını veya sürekliliğini teklif etmez.

Dördüncü farklılıkta, retro markalama geçmişten gelen güncellenmiş bir ürün sunar, bunu yaparken de geçmiş ile günümüzü karıştırdığından bir paradoks oluşur. Bu da markanın özgünlüğünü etkileyebilir. Markanın yeniden canlandırılması yönünde ise kredibilite bir zorluktur. Yeniden canlandırılmış bir marka çoğunlukla yeni pazarlar için, günümüz ile uyumlu olmaya çalışır.

Beşinci farklılıkta, yeniden canlandırılmış markalar genelde düşüş riskinde olan markalardır, retro markalar ise geçmiş dönemlerden simgesel markalardır.

Son farklılık ise hedeflenen duygu ile alakalıdır. Yeniden canlandırılmış markalar tüketicilerde herhangi bir duyguyu hedeflemezken, retro markalar açıkça nostalji yaratmaya çalışır.

Retro pazarlama ile ilgili olarak belirtilen kavramlar hakkındaki iki görüşe dair farklılık, Hallegatte (2014)'in retro pazarlamanın kapsamını farklı belirtmesidir. Hallegatte retro pazarlamayı, eski dönemlerdeki ürünlere değil eski dönemlere atıf yapan yeni markayla sunulmuş yeni ürünler olarak tanımlamıştır. Bu da diğer görüşle tam örtüşmez (Turkyilmaz, 2016, s. 58).

Turkyilmaz (2016) çalışmasında retro markalamayı bir retro pazarlama faaliyeti olarak kabul etmiştir. Stephen Brown'un kavramlaştırması doğrultusunda yeniden canlandırmayı da retro pazarlama kapsamında değerlendirmiştir. Bu araştırmada da benzer bir yaklaşım uygulanacaktır.

1.4 Retro Pazarlamanın Kavramsal Öğeleri

Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003, s. 21) çalışmasında retro pazarlama ile ilgili 4 temadan bahsetmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Allegory (Marka hikayesi)
- Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)
- Aura (Marka Özü)
- Antimony (Marka Paradoksu)

Allegory (Markanın Hikayesi) : temelde sembolik hikayeler, anlatılar veya genişletilmiş metaforlardır (Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F., 2003, s. 21).

Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu) : Geçmişin dünyaların ve toplulukların ütöpik anlamı canlandırılır. Geçmişin özel ve büyülü bir yer algılanması, idealize edilmiş geçmiş son teknoloji büyüyle süslendiği sürece, retro pazarlamanın çekiciliğinin/cazibesinin ayrılmaz bir parçasıdır (Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F., 2003, s. 21).

Aura (Markanın Özü) : Markanın özü büyük ölçüde özgünlük ile ilgilidir. Bu özgünlük tüketicinin benzersiz olarak algıladıkları marka unsurlarından oluşur (Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F., 2003, s. 21).

Antimony (Marka Paradoksu) : Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F., (2003)'nin çalışmasında Walter Benjamin'in felsefesinden yola çıkılarak ifade edilir. Örnek olarak, Walter Benjamin bilimsel ve teknolojik gelişmenin hem durdurulamaz ve neredeyse yıkıcı olması hem de insanların daha basit daha yavaş ve daha az stresli zamanlara dönme arzusunun temeli olarak görür. Bu bir paradokstur.

Marka paradoksunu retro pazarlama açısından örneklendirecek olursak, New Beetle markası, Nazi dönemi Almanyası'nda bir işçinin ütopyası, 1960'larda asi Amerikan rüyası, hipiler , çağdaş orta sınıf Amerikan tüketicisi gibi bir çok farklı algı yaratmaktadır (Turkyilmaz, 2016, s. 61-62).

1.5 Dünyada ve Türkiye’de Retro Pazarlama  rnekleri

Dünya genelinde farklı sektör ve ürün gruplarında retro pazarlama faaliyetlerine rastlanır. Son dönem örneklerinden birisi Nokia’nın en çok satan modellerinden biri olan 3310 isimli modelidir. 2000 senesinde çıkan model yıllar içinde oldukça popüler olmuş, tüketicisi algısında o dönemlere dair simgelerden biri olarak yer etmiştir.

2017 yılı itibariyle bu ürünün farklıla tırılarak, benzer isimle yeniden piyasaya s r lece i duyurulmuştur. Nokia 3310’un farklıla tırılmı  özellikler ile geri dönmesi, retro pazarlama faaliyetlerine bir örnektir.



Şekil 1 : Nokia 3310 Klasik Model ve Nokia 3310/2017 Versiyonu

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/>

Retro pazarlamaya dair bir başka örnek Volkswagen'in Beetle modelidir. Volkswagen 1960'li yıllardaki Bug/Beetle modelini, 1998 yılında yeniden tasarlayıp New Beetle ismiyle tüketiciyle buluşturmuştur (Turkyilmaz, 2016, s. 85).



Şekil 2 : Volkswagen Beetle ve New Beetle

Kaynak: <https://en.wikipedia.org/>

Bir başka retro pazarlama örneği olan “Pepsi Cola Throwback” Nisan 2009'da piyasaya sürüldü. Bu ürün Pepsi'nin 1970'lerde kullandığı ambalajlara benzeyen bir ambalaj kullanıyordu ve mısır şurubu yerine şeker içeriyordu (Spaid, 2013).



Şekil 3 : Yıllara Göre Pepsi Ambalajları ve Pepsi Throwback

Kaynak: <https://www.brandingmag.com>

Kaynak: <https://en.wikipedia.org>

Türkiye’den örnek olarak Fruko Gazoz markası değerlendirilebilir. Fruko gazozları 40.kuruluş yılında, eski yeşil cam şişe ambalajını tekrar kullanmış, reklamlarında da 14 yıl önce oynattığı oyuncu ve benzer mesajı kullanmıştır. “On yüz bin milyon baloncuk yuttum” mesajı değiştirilmeden kullanılmıştır. Burada hem markanın geçmişi vurgulanmış, hem de tüketicideki nostaljik duygular harekete geçirilmiştir (Turkyilmaz, 2016, s. 98).



Şekil 4 : Fruko Gazoz’un 14 Yıl Arayla İki Reklamı

Kaynak: <http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762>

Ülkemizdeki bir başka retro pazarlama örneği Migros’un 57.yılı sebebiyle hazırladığı kampanyadır. Bazı markalar 50 yıl önceki fiyat ve ambalajlarıyla tüketiciye sunulmuştur (<http://www.dunya.com>, 2017). Migros bu konuda daha sonra bir reklam filmi hazırlamıştır (<http://www.pazarlamacilargiremez.com>,2017).



Şekil 5 : Migros'un Nostaljik Ambalajlı Ürünler Reklam Filmi

Kaynak: <https://pazarlamacilargiremez.com/2013/05/15/bir-retro-marketing-vakasi/>

2. MARKA KAVRAMLARI İLE YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1 Marka Kavramı ve Tarihçesi

Marka kavramı pazarlama literatürü içerisinde en yoğun şekilde tartışılan konulardan birisidir. Marka ile ilgili tanımlamalar fonksiyonlar veya yapıları itibariyle farklı odak noktalarına sahip olmakla beraber, genel tanımlar aşağıdaki gibidir.

Öncelikle dil bilgisi olarak değerlendirme yaptığımızda, Türk Dil Kurumu websitesinde markayı şöyle tanımlamıştır; “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret” (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük, 2017a)

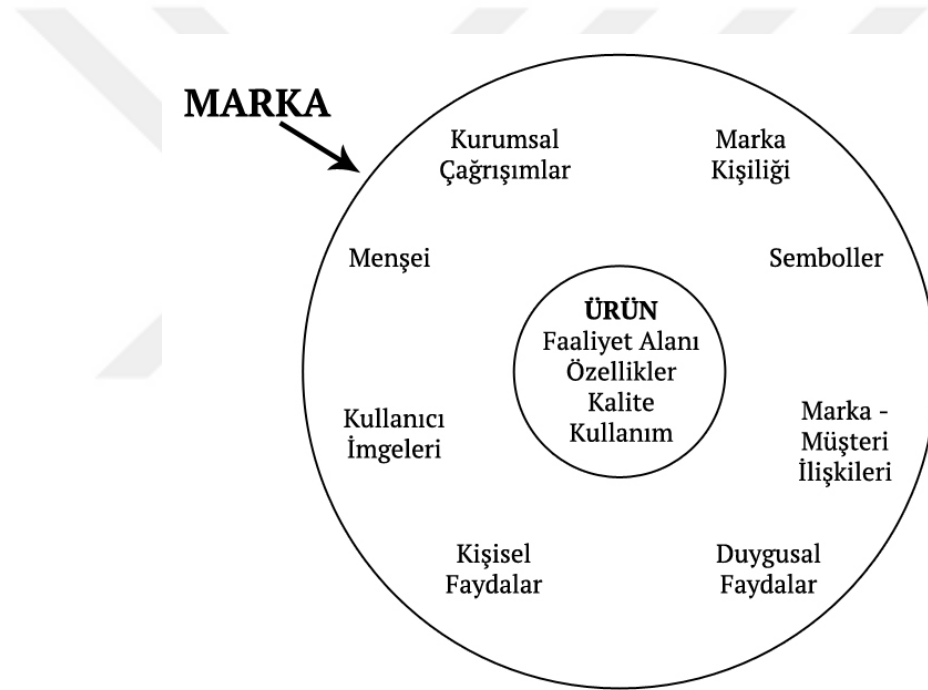
Kavramımızı yasal/sektörel bazda değerlendirdiğimizde, Türk Patent ve Marka Kurumu’nun tanımına başvurabiliriz. Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka’yı “Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir.” biçiminde tanımlamıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017).

Kavram ile ilgili uluslararası bağlamda bir başvuru noktası aradığımızda, talebimizi Amerikan Pazarlama Derneği karşılayacaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)’ne göre marka “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan, isim,terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özellik”tir (Amerikan Pazarlama Derneği, 2017).

Pazarlama literatüründeki önemli isimlerden biri olan Philip Kotler ve Gary Armstrong’un kitabında yer alan tanıma göre ise marka; “bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden ayıran isim,terim,işaret veya tasarım, veya bunların kombinasyonu” dur (Kotler, P. ve Armstrong, G., 2016, s. 691).

Markanın temel olarak tanımlarındaki benzerliğin ardından farklılıklar noktasında inceleme yapılırsa, marka ile ilgili tanımlamalardaki temel ayrım noktasının ölçüm noktasında olduğu gözlemlenir. Markanın gücünün göstergesi nasıl ölçüleceği sorusu 2 ayrı bakış açısını ortaya çıkarmıştır. Bakış açılarından ilki müşteri odaklıdır ve markanın müşteriyle olan ilişkilerine odaklanır. Diğer bakış açısında ise dolar, euro, yen ile ölçümler üretmek amaçlanır (Kapferer, 2008, s. 9).

Aaker (2014) çalışmasında marka kimlik sistemi konusundan bahsederken, marka kimliği tuzaklarına değinir. Bunlardan birisi ürün özelliği saplantısı tuzağıdır. Bu tuzak anlatılırken, markanın üründen fazlası olduğu ifade edilir.



Şekil 6 : Marka Bir Üründen Fazlasıdır

Kaynak: (Aaker, 2014) , *Güçlü Markalar Yaratmak*. MediaCat (E. Demir, Çev.) s 89.

De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998) alışmalarında marka tanımlamalarıyla ilgili olarak literatür üzerinden bir içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Bu analize göre literatürde bulunan marka tanımları, 12 kategoride toplanmaktadır. Bu kategoriler;

5. Yasal araç olarak marka
6. Logo olarak marka
7. Kuruluş / Şirket olarak marka
8. Kısayol olarak marka
9. Risk azaltıcı olarak marka
10. Kimlik sistemi olarak marka
11. Tüketicilerin zihnindeki imaj olarak marka
12. Değer sistemi olarak marka
13. Kişilik olarak marka
14. İlişki olarak marka
15. Katılan değer olarak marka
16. Gelişen veya değişen varlık olarak marka

Markaların müşterilere yönelik fonksiyonları ise literatürde şöyle özetlenmiştir;

Tablo 5 – Markaların Müşterilere Yönelik Fayda Fonksiyonları

Fonksiyon	Müşteriye Faydası
Kimlik / Teşhis	Açıkça görülme, aranılınca bulunma, raf algısının oluşması
Pratiklik / Kullanışlık	Tekrar satın alma ve sadakat yoluyla para ve enerji açısından tasarruf yapmak
Garanti	Malın veya hizmetin nerede/ne zaman alındığına bağlı olmaksızın aynı kalitede bulunacağına dair emin olmak
Optimizasyon	Kategorisinde en iyi ürünü, özel bir amaç için en iyi performansı göstereni alma konusunda emin olmak
İşaret	Müşterinin kendi imajını veya diğerlerine sunduğu imajı doğrulaması
Devamlılık	Yıllarca tüketilen markayla ilgili aşinalık ve yakınlığa bağlı olan tatmin.
Hedonistik / Haz	Markanın cazibesine, logosuna, iletişimine ve deneyimsel ödülleriyle bağlı bir keyif.
Etik	Markanın toplum ile ilişkisindeki sorumlu davranışına bağlı tatmin.

Kaynak: (Kapferer, 2008) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, s. 22

2.2 Marka Deneyimi Kavramı ve Tarihçesi

Marka deneyimi kavramı literatürde; “markanın tasarım ve kimliğine, ambalajlamasına, iletişimine ve çevrelere ait marka ile ilişkili uyaranlar tarafından uyandırılan öznel / subjektif, iç tüketici tepkileri (duyular, hisler ve kavramalar) ve davranışsal tepkiler” şeklinde tanımlanmıştır (Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L., 2009).

Marka deneyimi kavramı genel olarak deneyim kavramı içerisinde, tüketim deneyimi, ürün/hizmet deneyimi gibi kavramlara ek olarak 20.yüzyılın sonlarında literatürde tartışılmaya başlanmıştır. Örneğin Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B., (1982) çalışmalarında, hedonik tüketimle alakalı yorumlar yaparken ürün kullanım deneyimi üzerinde durmuştur.

Tüketim deneyimi olarak Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C., (1982)’in çalışmasında yer almıştır. Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C., (1982) çalışmasında geleneksel yaklaşımın tüketici deneyiminin önemli bir bölümünü ihmal ettiğini belirtir. Buna göre deneyimsel perspektif ile var olan bakış açısını zenginleştirmek verimli olacaktır. Bu zenginleştirmeler; estetik ürünlerin rolü, ürün hazzının çok yönlü boyutları, iletişimin sözdizimsel boyutları gibi bir çok ihmal edilen konuları ortaya çıkartacaktır.

Estetik deneyimler olarak Joy, A. ve Sherry, J. F., (2003)’nin – çalışmasında yer almıştır. Joy, A. ve Sherry, J. F., (2003) çalışmasında bir müzedeki deneyime ilişkin olarak 11 ay boyunca gözlemler yapmış, mülakatlar gerçekleştirmiştir. İnsanların sanatı hissetmek, dokunmak, işitmek, koku almak ve tadına bakmak için müze içinde nasıl hareket ettiği incelenmiştir. Bu aşamada 30 kişinin tüketim hikayeleri analiz edilmiştir.

Alışveriş deneyimi olarak Kerin, R. A., Jain, A. ve Howard, D. J., (1992)’in çalışmasında yer almıştır. Bu çalışmada mağaza alışveriş deneyiminin, tüketicinin fiyat, kalite ve değer algılamalarına etkisi bir perakende ortamında incelenmiştir. Çalışmada bulgular, tüketicilerin perakende mağazaya değer algılarını açıklamada, algılanan mağaza alışveriş deneyiminin, ürün fiyatından veya kalite algılamalarından nispeten daha önemli olduğunu göstermiştir.

Zamanla akademik olarak da değişen/gelişen deneyim kavramındaki çalışmalardan biri de Bernd Schmitt'in çalışmasıdır. Schmitt, (1999) çalışmasında geleneksel pazarlamanın endüstriyel döneme yönelik değerli stratejiler, uygulama araçları ve metodolojiler sağladığını ancak yeni bir dönemin başladığını belirtmiştir. Dikkatin özellikler ve faydaların savunulduğu geleneksel pazarlama yerine, müşteri deneyimlerine kaymasının gerektiğini ifade etmiştir.

Schmitt (1999) , 5 çeşit deneyimden bahsetmiştir. Bunlar duyuşal deneyim, duygusal deneyim, yaratıcı kavramsal deneyim, fiziksel deneyimler / davranışlar / yaşam stili deneyimi, ve sosyal kimlik deneyimidir. Schmitt çalışmasında bu boyutlardan bahsetmesinin yanı sıra, pazarlamadaki insan algılamasına dair de bir paradigma değişiminden bahsetmektedir. Geleneksel pazarlama tüketicileri fonksiyonel özellik ve faydaları önemseyen, rasyonel karar vericiler olarak görürken, deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri rasyonel ve aynı zamanda zevkli deneyimler edinmekle ilgilenen insanlar olarak görmektedir (Schmitt, 1999).

Bu çalışmanın ardından Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L., (2009) marka deneyimini kavramsallaştırmaya yönelik olarak bir çalışma hazırlamıştır. Bu çalışmada deneyim test edilerek toplamda 4 farklı boyut ile açıklanmıştır. Bunlar duyuşal boyut, duygusal boyut, davranışsal boyut ve düşünsel boyuttur.

Duyuşal boyut, bir marka tarafından sağlanan görsel, işitsel, dokunsal, tatsal ve koklamayla ilgili uyarımları içerir. Duygusal boyut, markanın yarattığı duyguları ve onun tüketiciyle olan duygusal bağını içerir. Davranışsal boyut, markayla ilgili beden / vücut deneyimlerini, yaşam biçimlerini ve markayla olan etkileşimleri içerir. Düşünsel boyut ise markanın tüketicilerin yakın ve farklı görüşlerini benimseme yeteneğidir (Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H., 2010).

2.3 Marka Tutumu Kavramı ve Tarihçesi

Kotler, P., Armstrong, G. (2016, s. 691)'e göre tutum; bir kişinin nesne veya fikre yönelik sürekli olarak olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004, s. 55) çalışmasında markaya karşı tutum olarak tanımlama yapar. Buna göre markaya karşı tutum; muhtemelen davranışı güçlendiren, markanın nispeten kalıcı, tek boyutlu özet değerlendirmesidir.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (2000)'un tanımlamasına göre marka tutumu, kişinin markalı ürün gibi bir nesneyi içsel olarak değerlendirmesidir. Bir başka tanıma göre, marka tutumları, nesneleri bir ölçüde lehte veya beğeniyle değerlendiren psikolojik eğilimlerdir (Schmitt B. , 2012).

Marka tutumu önemlidir, çünkü tüketici davranışının temelini oluştururlar (Keller, 1993).

Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992) Marka tutumlarıyla ilgili olarak 4 özellikten bahseder. Buna göre marka tutumu;

1. Marka tutumu şu anki motivasyona bağlıdır. Dolayısıyla bir alıcının motivasyonu değişirse, o alıcının markayı değerlendirmesi de değişir.
2. Marka tutumunun hem kavramsal hem de duygusal bileşeni vardır. Kavramsal veya mantıksal inanç davranışa rehberlik eder, duygusal bileşen davranışı güçlendirir.
3. Kavramsal bileşen belirli faydalar dizisi olabilir. Bunlar tutumun kendisi değil, marka tutumunun sebepleri olabilir.
4. Marka tutumu göreceli bir yapıdadır. Neredeyse her ürün kategorisinde aradığı, alternatif markalara göre altta yatan motivasyonu karşılayan markadır. Davranışa yönelik motivasyon var olduğu sürece, alıcılar haberdar oldukları alternatifler arasından motivasyonlarına en uygun olanları seçerler.

2.4 Marka Kredibilitesi Kavramı ve Tarihçesi

Marka kredibilitesi; firmaların vaat ettikleri şeyi sunma isteklilik ve kabiliyetlerine bağlı olarak bir marka içerisindeki ürün konum bilgilerinin inandırıcılığı olarak tanımlanmıştır (Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A, 2006, s. 34).

Erdem, T. ve Swait, J. (1998, s. 131)'e göre tüketiciler ürün özellikleriyle alakalı olarak belirsiz/güvensiz olduklarında, firmalar tüketicileri ürün konumları hakkında bilgilendirmek ve ürünle ilgili taleplerinin güvenilir olmasını sağlamak için markaları kullanabilirler. Böylece markalar ürün konumlarını inandırıcı bir şekilde gösterebilir. Pazar göstergeleri olan markalar, müşterinin ürün özellik seviyeleri hakkında algılarını geliştirir ve müşterinin markaların vaatlerine/iddialarına olan güvenini artırır. Belirsizliğin azalması bilgi maliyetlerini ve tüketici tarafından algılanan risk azaltarak, tüketicinin beklenen faydasını artırır. Erdem, T. ve Swait, J. (2004, s. 191) bir başka çalışmada, marka kredibilitesinin, bir markanın dikkate alınma grubuna dahil olma olasılığını arttırdığını tespit etmiştir.

Literatürde marka kredibilitesi diğer konularla birlikte çalışılmıştır. Örneğin Wang, X. ve Yang, Z. (2010) bir çalışmada, uzmanlık ve çekicilikten oluşan marka kredibilitesinin, gelişmekte olan ekonomilerdeki tüketicilerin marka satın alma niyeti üzerindeki etkisini özellikle Çin'in otomobil endüstrisine odaklanarak araştırmıştır. Çalışmada bu ilişkide marka bilinirliği ve marka imajının moderatör rolü oynadığını önermiştir. Çalışmanın sonucuna göre marka kredibilitesi tüketicilerin marka satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır.

Shamim, A. ve Mohsin Butt, M. (2013) bir çalışmada marka deneyiminin, müşterinin marka tutumu, marka kredibilitesi ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisini araştırmıştır.

2.5 Marka Bağlılığı Kavramı ve Tarihçesi

Bağlılık kavramı Oliver (1999, s. 34)'ın tanımına göre, tercih edilen bir mal/hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden alınması veya müşterisi olunması konusunda derin bir taahhüttür. Bu nedenle durumsal etkilere ve davranışı değiştirmeye sebep olacak potansiyeldeki pazarlama çalışmalarına rağmen, tekrarlayan aynı marka veya aynı marka seti satın almalarına sebep olur (Oliver, 1999, s. 34).

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973)'e göre marka bağlılığı kavramı için 6 koşul bulunmaktadır. Bunlara göre marka bağlılığı:

- Eğilimli (rastgele olmayan)
- Davranışsal Tepki (satın alma davranışı gibi)
- Zamanla ifade edilen
- Bazı karar verici birimler tarafından yapılan
- Benzer markalar içinde bir veya birden fazla marka ile ilgili
- Psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirici gibi) bir fonksiyondur.

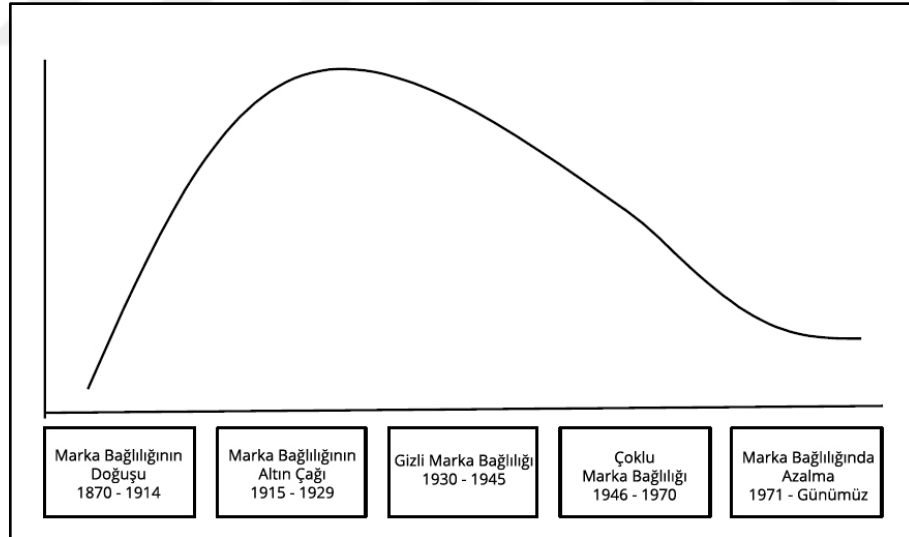
Marka bağlılığı kavramı tarihte çeşitli değişimler yaşamıştır. Bunlar literatürde çeşitli dönemlere ayrılmıştır (Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S., 2005, s. 252).

Tablo 6 – Marka Bağlılığı Dönemleri

Dönem	Özellikleri	Marka Bağlılığı için Çıkarımlar
Marka Bağlılığının Doğuşu (1870 - 1914)	Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca-Cola markalarının başlangıcı Markalar, ürün kalitesinin değiştiği bir dönemde tutarlılık önerdi. Markalı ürünler kuruluşlara büyüme önerdi. Başlangıçta hem perakendecilerden hem de tüketicilerden gelen markalara karşı yüksek direnç. Reklamcılık, kuruluşlara saygınlıklarını ve pazar payını arttırmalarına yardımcı olur.	Markalaşma, müşterilere sunulan ürün çeşitlerini birbirinden ayırt etmeleri için yardımcı oldu. Markalaşma riski azalttı. Müşterilerin, geçmişte tatmin edici olduklarını ispatlayan markaları yeniden satın alma olasılıkları daha yüksekti.
Marka Bağlılığının Altın Çağı (1915 - 1929)	Müşteriler markaların sunduğu geliştirilmiş kaliteden memnundu. Markaların değeri perakendeciler tarafından tanındı. Yüksek düzeyde marka bilinirliği. Son derece yaratıcı reklamcılık kampanyaları. Markacılık altın çağının sonuna doğru reklamcılıkla ilgili alaycılık/cynicism ortaya çıkıyor.	Yüksek bağlılık oranı. Fonksiyonel marka bağlılığı. Markalara güven, markalara olan tüketici direncini azalttı, böylece bağlılık arttı. Markalı ürünlerin bulunabilirliği arttıkça müşteri bağlılığı arttı.
Gizli Marka Bağlılığı (1930 – 1945)	1929'daki depresyon ve II. Dünya Savaşı, marka mevcudiyetinde bir azalma gördü.	Marka bağlılığı durumsal faktörlerden etkilenmiştir. Bulunabilirliğin az olması tüketim alışkanlıklarını değiştirdi. Tüketicilerin markaları tercih etmesi, satın alma gücü olmamasına rağmen artmaktadır.
Çoklu Marka Bağlılığının Doğuşu (1946 – 1970)	İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markaların güçlü geri dönüşü. Yeni ürünlerde patlama. Perakende satış mağazalarında büyüme. Jenerik markalardan kaynaklanan tehdit artışı ve indirimli mağazalarda artış. Rekabetin eşlik ettiği ürün kalitesindeki iyileşme ile marka farklılaşması azaltıldı. Bu çağın sonuna doğru, baby boomers kuşağı tüketici davranış eğilimlerini yönlendirdi. Çoklu marka bağlılığının başlangıcı.	Dönemin başlangıcında, savaştan sonra tüketiciler, markalar tekrar bulunabilir olduklarında tercih edilen markalarına döndü. Farklılaşma azalıp ve seçenek arttıkça, tüketiciler giderek çoklu marka bağlısı oluyordu. Artan fiyat duyarlılığı.

Marka Bağlılığında Azalma (1971–Günümüz)	Çoklu marka bağlılığı baskın. Artan sayıda marka ve alternatif arasında yoğun rekabet. Çok düşük oranlarda farklılaşma. Jenerik markalar pazar payını arttırıyor. Yeni ürünlerin çoğunluğu artan değişimler ve küçük ürün değişiklikleri sunar. Marka topluluklarının başlangıcı (Harley-Davidson, Apple bilgisayarları). Marka değiştirmede düşük risk. Markalar, bazı kategorilerde, sadece kalitenin tutarlılığını garanti etmek yerine öz kimliği aktarmak amacıyla satın alınmaktadır. Tüketiciler sadece ürün değil, deneyim talep etmektedir. Tüketicilerin beklentileri arttı.	Hızlı tüketim mallarındaki bağlılık seviyesi düştü. Atalet oranı artışı. Tüketiciler daha fazla talep edici olunca, tatminsizlik artar. Fonksiyonel ve düşük katılımlı markalar bağlılığı azaltıyor olabilir. İmaj ve öz kimliğini aktaran markalar yüksek bağlılığa sahip olabilir.
---	--	---

Kaynak: Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. Journal of Brand Management, 12(4), s 252.



Şekil 7 : Marka Bağlılığı Yaşam Döngüsü

Kaynak: Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. Journal of Brand Management, 12(4), s 254.

2.6 Müşteri Tatmini ve Tarihçesi

Tatmin tüketicinin yerine getirme tepkisi olarak tanımlanmıştır. Buna göre tatmin bir mal / hizmet özelliğinin veya malın veya hizmetin kendisinin, yetersiz veya fazla yerine getirme seviyeleri de dahil olmak üzere keyif verici bir seviyede tüketime yönelik gerçekleştirme sağlama yargısıdır (Oliver, 2014, s. 8).

Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991) ise çalışmasında önceden yapılmış çalışmalardan derleyerek, müşteri tatmini veya tatminsizliği, önceki beklentiler ile gerçekleşen performans arasındaki tutarsızlıklardan kaynaklanan uyumsuzluğun bir fonksiyonudur şeklinde tanımlamıştır.

Müşteri tatmini ile ilgili literatürde farklı tanımların olmasının ardından, Giese, J. L. ve Cote, J. A (2000) çalışmasında tanımlamaları inceleyerek genel 3 ortak özellik bulmuştur. Bunlara göre;

1. Müşteri tatmini bir yanıttır (duygusal veya bilişsel)
2. Bu yanıt belirli bir odakla ilgilidir (beklentiler, ürün , tüketim deneyimi)
3. Yanıt belirli bir zamanda gerçekleşir. (tüketim sonrası, tercih sonrası, birikmiş tecrübelerle dayanarak)

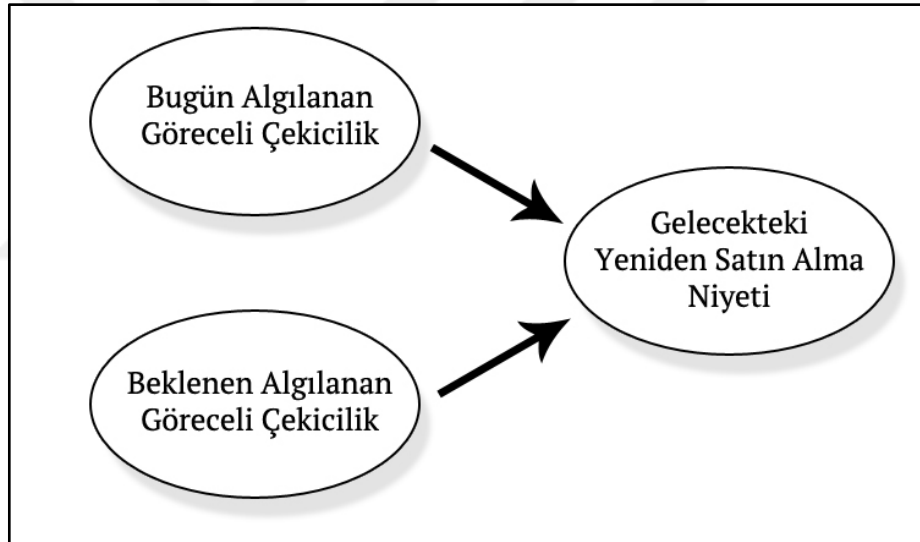
Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994, s. 54) çalışmalarında daha önce yapılan çalışmalardan hareketle müşteri tatmininin 2 şekilde kavramsallaşmasından bahseder. Bunlar İşlem bazlı müşteri tatmini ve kümülatif müşteri tatminidir. İşlem bazlı perspektiften müşteri tatmini, belirli bir satın alma işlemi sonrası oluşan seçim sonrası değerlendirici bir yargıdır. Kümülatif müşteri tatmini ise, zaman içerisinde bir mal veya hizmetin toplam satın alınması ve tüketimine dayalı toplam bir değerlendirmedir.

Mishra (2010) 'ya göre müşterilere hizmet etmek ve onlara memnuniyet sağlamak modern pazarlama teorisinin sloganı haline gelmiştir. Müşteri tatmini pazarlama içerisinde önemli konulardan biridir. Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992) çalışmalarında müşteri tatmini konusunda 15.000'den fazla yayınlanmış çalışma olduğundan bahseder.

2.7 Yeniden Satın Alma Niyeti ve Tarihçesi

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003) çalışmalarında yeniden satın alma niyeti ile ilgili yapılan araştırmaların büyük ölçüde parçalanmış olduğunu tespit etmişlerdir. Yeniden satın alma niyeti, bireyin mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını göz önüne alarak, aynı şirketten yeniden belirlenmiş bir hizmet satın alma kararı olarak tanımlanır (Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A., 2003, s. 1764).

Andreassen, T. W. ve Lervik, L. (1999) çalışmasında daha önceki literatür tartışmalarından yola çıkarak gelecekteki yeniden satın alma davranışına yönelik bir kavramsal model ifade etmiştir.



Şekil 8 : Gelecekteki Yeniden Satın Alma Davranışı Kavramsal Model

Kaynak: Andreassen, T. W. & Lervik, L. (1999) Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), s 166.

Kavramsal modelde yeniden satın alma niyeti, bugün algılanan göreceli çekicilik ve beklenen algılanan göreceli çekicilik kavramlarıyla beraber incelenmiştir.

Yeniden satın almanın literatürde alakalı olduğu konulardan biri müşteri tatminidir. Preis (2003) çalışmasında farklı müşteri tatmini türlerini yeniden satın alma

niyetiyle beraber incelemiştir. Bir başka örnekte Yi, Y. ve La, S. (2004) çalışmalarında müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyeti kavramlarını, düzenlenmiş beklentiler ve müşteri sadakati ile beraber incelemiştir. Son olarak Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997) çalışmasında müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyetini, değer kavramıyla beraber incelemiştir.



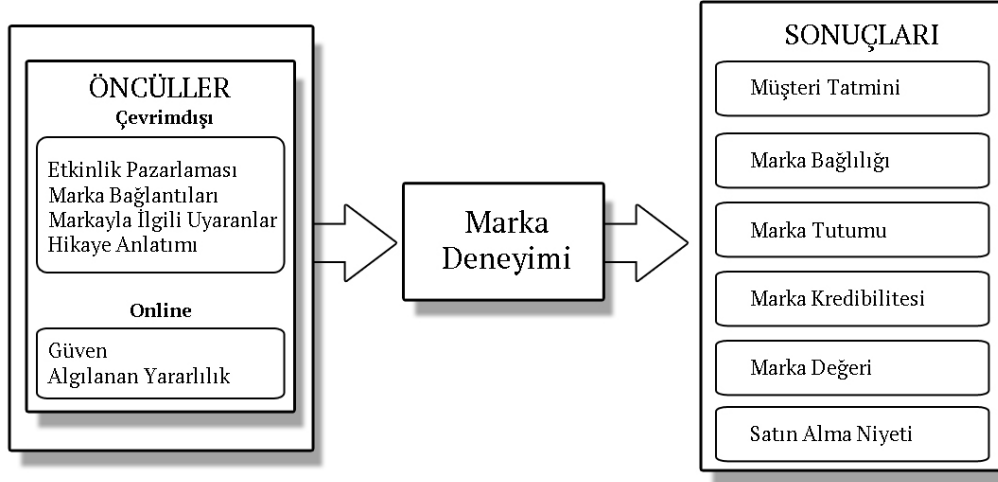
3. RETRO MARKA DENEYİMİNİN YENİDEN SATIN ALMA NİYETİ VE MARKA BAĞLILIĞI YARATMADAKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

20.yüzyılın son dönemleriyle birlikte nostalji ve eskiye dönme, retro pazarlama gibi kavramlar üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Brown (1999) çalışmasında geçmişteki ürünlere dair çalışmalara yer vererek, Retro pazarlama hakkında yorum yapmaya başlar. Bu süreç retro pazarlama adına çeşitli çalışmaların yapılmasıyla devam eder. Örneğin Brown (2001) bir başka çalışmasında Harry Potter isimli ünlü roman serisi üzerinden retro pazarlama üzerine yorumlama yapar.

Retro pazarlama ülkemizde de sayısı az miktarda olmasına rağmen çalışılmıştır. Dağdaş (2013) çalışmasında işletmelerdeki retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine çalışmıştır. Bir başka çalışmada Yüksel (2014) retro pazarlama ve retro ürünlerin müşteri algısındaki yeri üzerine çalışmıştır. Bir başka çalışmada ise Turkyilmaz (2016) retro pazarlamayı duygusal bağlılık ve marka sadakati ile beraber incelemiştir.

Araştırmaya konu olan kavramlar, marka deneyimi, marka tutumu, marka kredibilitesi, marka bağlılığı, müşteri tatmini ve yeniden satın alma niyetidir. Bu kavramlardan araştırmanın önemli bir kavramı olan marka deneyimine dair literatürde öncüller ve sonuçlar açısından çalışma yapılmıştır (Khan, I. ve Rahman, Z., 2015).



Şekil 9 : Marka Deneyiminin Kavramsal Bir Çerçevesi

Kaynak: Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. International Strategic Management Review, 3(1), s 9.

Buna göre bu çalışma öncesinde 2 vaziyet söz konusudur.

1. Retro pazarlama kavramı üzerine yapılan çalışma sayısında eksiklik
2. Retro pazarlama ve marka kavramlarının bir arada kullanılmasıyla oluşabilecek yeni araştırma soruları / yeni bilimsel bulgular.

Tanımlayıcı araştırmalar konuya benzerlik gösteren literatürdeki değişkenlerin, farklı koşullar, sektörler ve kavramlara uygulanması şeklinde gerçekleştirilebilir (Kurtuluş, 2010, s. 21).

Bu araştırma ile hali hazırda birbirleriyle alakalı olarak çalışılmış, marka deneyimi , marka tutumu , marka kredibilitesi, müşteri tatmini, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı kavramları, retro pazarlama odak alınarak test edilecektir. Marka ile ilgili kavramlar bu çalışmada retro marka kavramları şeklinde (örneğin marka deneyimi kavramı retro marka deneyimi gibi) , retro pazarlama faaliyetleri yürüten markaları kapsayacak biçimde ele alınmıştır.

Araştırmanın temel amacı, marka deneyimini retro pazarlama yapan markalar özelinde ele alarak, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı kavramları ile ilişkiler bakımından incelemektir. İkincil amaç olarak bahsi geçen diğer kavramlar da araştırma anket sorularına dahil edilip daha kapsamlı bir yorum çıkarmaya yönelik ayrıntılı model kurgulanmıştır.

Bilimsel çalışmalarda yer alan kümülatif ruhun bulunabileceği bu çalışmada, Türkiye’de retro pazarlama ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalar için de bir katkı sağlamak açısından önemlidir.

3.2 Araştırmanın Metodolojisi

3.2.1 Araştırmanın Türü

Araştırma tasarımları üç geleneksel kategoriye ayrılmıştır. Bunlar araştırmacı/keşifçi (exploratory), tanımlayıcı/betimsel (descriptive) ve nedensel (causal) araştırmalardır (Burns, A. C. ve Bush, R. F., 2013, s. 71).

Keşifçi araştırma, araştırma probleminin genel niteliği hakkında temel bilgi edinmek için yapılan en yaygın şekilde yapılandırılmamış araştırmadır. Buradaki yapılandırılmamış kısmı, önceden belirlenmiş bir dizi prosedürün olmaması anlamına gelir. Araştırmacı bilgi edindikçe, araştırmanın doğası da değişir. Keşifçi araştırma, araştırmacının problem hakkında pek fazla şey bilmediği/ ek bilgiye ihtiyaç duyduğu veya yeni/güncel bilgileri arzuladığı durumda yürütülür (Burns, A. C. ve Bush, R. F., 2013, s. 73). Araştırmacı keşifçi araştırma ile değişkenleri belirleyebilir, ilerideki araştırmalar için hipotezler oluşturabilir, genel görüş ve deneyimleri tanımlayabilir (Kurtuluş, 2010, s. 19).

Tanımlayıcı araştırma, kim, ne, nerede, ne zaman ve nasıl sorularının cevaplarını tanımlamak için yapılır. Tanımlayıcı araştırma ayrıca, bir çalışmanın bulgularını daha büyük bir nüfusa yansıtmak istendiğinde arzu edilir (Burns, A. C. ve Bush, R. F., 2013, s. 75). Tanımlayıcı araştırmada amaç ilgilenilen değişkenlere ilişkin tanımlamaları yapabilmektir, konuyla ilgili neden-sonuç ilişkisinin belirlenmesine çalışılmaz. Bu tür araştırma modelleri genelde anket ve gözlem yöntemi

kullanır. Daha önceki araştırma sonuçlarında oluşan verilerin düzenlenmesi ile anket veya gözlem temeli belirlenebilir (Kurtuluş, 2010, s. 20).

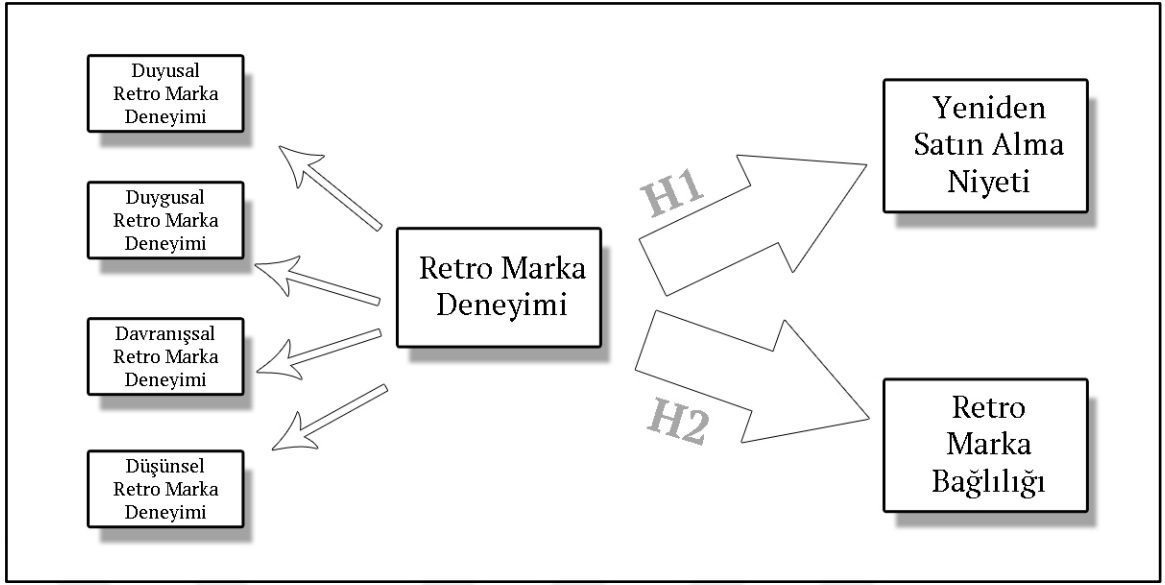
Nedensellik, “eğer X ise, öyleyse y’dir” şeklinde koşullu ifadelerle yönelik bir olgunun anlaşılması olarak düşünülebilir. Pazarlama yöneticileri daima tüketicilerin tatmininde değişikliğe, pazar payındaki veya satışlardaki artışa neyin sebep olduğunu belirlemeye çalışmaktadır (Burns, A. C. ve Bush, R. F., 2013, s. 79). Neden-sonuç ilişkisi araştıran araştırma modelleri, iki veya daha fazla değişken arasındaki etki, neden sonuç bağlantısını tanımlamayı hedefleyen araştırmalardır (Kurtuluş, 2010, s. 21).

Bu tanımlamalara göre araştırmanın amacına uygun olan araştırma türü, tanımlayıcı araştırmadır. Zira bu araştırma ile, literatürde hali hazırda incelenmiş olan marka ve ilgili diğer kavramların, retro pazarlama yapan markalar alanından tekrar incelenmesi söz konusudur.

Hali hazırda araştırılan konular olması dolayısıyla, keşifsel araştırma kapsamına girmemektedir. Belirli bir nedensellik bağına yönelik bir araştırma amacı da taşınmadığından nedensel araştırma kapsamına girmez. Bu çalışmada “nasıl?” sorusunun yanıtı retro pazarlama yapan markalar bağlamında ele alınacaktır.

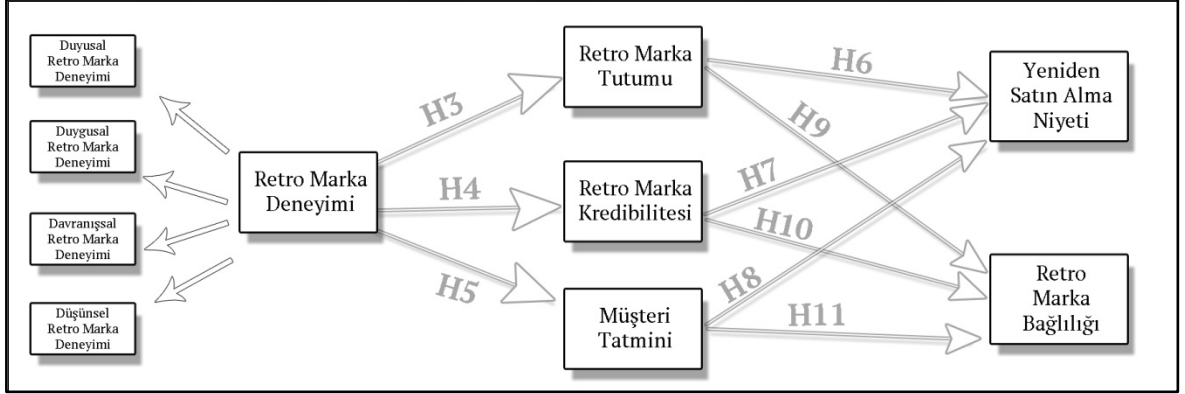
3.2.2 Araştırma Modeli ve Hipotezleri (Varsayımları)

Bu araştırmada model temel olarak marka deneyimi, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı kavramları üzerine kurgulanmıştır. Ancak araştırmanın retro pazarlama yapan markalara yönelik bir araştırma amacı bulunduğundan kavramlar retro kavramına göre uyarlanmıştır. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak başlangıçta kurgulanan model aşağıdaki gibidir.



Şekil 10 : Kurgulanan Temel Araştırma Modeli

Araştırmanın ikincil amacında yer alan diğer kavramların ölçülmesi hususunda da detaylı bir model kurgulanmıştır. Detaylı kurgulanan model ise aşağıdaki gibidir.



Şekil 11 : Kurgulanan Detaylı Araştırma Modeli

Kurgulanan temel araştırma ve detaylı araştırma modellerine göre faktör analiz öncesinde aşağıdaki hipotezler oluşmuştur.

Tablo 7 – Araştırmanın Başlangıç Hipotezleri Tablosu

Hipotez No	Hipotez Açıklaması
ANA HİPOTEZLER	
H₁	Retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H₂	Retro marka deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.
İKİNCİL HİPOTEZLER	
H₃	Retro marka deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.
H₄	Retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.
H₅	Retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.
ÜÇÜNCÜL HİPOTEZLER	
H₆	Retro marka tutumu, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H₇	Retro marka kredibilitesi, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H₈	Müşteri Tatmini, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H₉	Retro marka tutumu, retro marka bağlılığını etkiler.
H₁₀	Retro marka kredibilitesi, retro marka bağlılığını etkiler.
H₁₁	Müşteri tatmini, retro marka bağlılığını etkiler

3.2.3 Araştırmada Yer Alan Ölçekler

Araştırmada marka deneyimini ölçmek amacıyla Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009) tarafından geliştirilen ve 12 sorudan oluşan marka deneyimi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte marka deneyimi; duyuşsal, duygusal, davranışsal ve düşünsel olarak 4 farklı boyutta ölçülmektedir. Duyusal sorular, 5 duyu organına yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Duygusal sorular duygular ile alakalı iken , davranışsal sorular harekete geçme, bedensel bir deneyim ve fiziksel aktivite konularındadır. Son olarak düşünsel boyut ile, marka ile ilgili düşünme ve merak konularında sorular sorulmaktadır. Bu sorular anket formunda yer alırken, araştırmanın amacına uygun olarak soru ifadeleri “retro pazarlama yapan markalar” şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmada marka tutumunu ölçmek amacıyla, Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998, s. 305)’ın geliştirdiği özel markalı ürünlere yönelik tutum ölçeği soruları kullanılmıştır. Bu sorular anket formunda yer alırken, amaca uygun olarak “retro pazarlama yapan markalara karşı tutum” anlamını verecek şekilde düzenlenmiştir.

Araştırmada marka kredibilitesini ölçmek amacıyla, Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006)’nın çalışmasında yer alan marka kredibilitesi soruları kullanılmıştır. Bu ölçek ilgili çalışmada yer alırken okuyucu, Erdem, T. ve Swait, J. (1998)’in çalışmasına yönlendirilmiştir.

Araştırmada müşteri tatminini ölçmek amacıyla, Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003)’ın çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek ilgili çalışmada yer alırken, literatür kaynağı olarak diğer çalışmalar (Oliver, 1980) (Oliver, 1993) (Oliver, R. L. ve Swan, J. E., 1989) (Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L., 1981) gösterilmiştir.

Araştırmada yeniden satın alma niyetini ölçmek amacıyla, Kuenzel, S. ve Vaux Halliday, S. (2008)’in çalışmasında geliştirilen anket kullanılmıştır.

Araştırmada marka bağlılığını ölçmek amacıyla, Yoo, B. ve Donthu, N. (2001)'nin çalışmasında kullanılan ölçekten faydalanılmıştır.

3.2.4 Anakütle ve Örnek Kütle

Araştırmanın amacına yönelik olarak, belirlenen ana kütle retro pazarlama faaliyetleriyle etkileşimde olabilecek tüm tüketicileri kapsamaktadır.

Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örneklemelerden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2010, s. 63).

Araştırmada örneklem olarak 18 yaş üzeri ve çeşitli demografik özelliklere sahip katılımcılar hedeflenmiştir. Bunların bir kısmı Marmara Üniversitesi Bahçelievler Kampüsü'nde okumakta olan öğrencilerdir. Ancak araştırma konusunun Retro pazarlama olması sebebiyle, araştırma doğası gereği, yaş aralığı olarak daha büyük yaşlardaki katılımcılara da başvurulmuştur.

3.2.5 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın önemli kısıtlarından birisi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklenmenin kullanılmasıdır.

Tesadüfi olmayan örneklemelerde araştırmacı anakütleden seçilen örneğin anakütleyi temsil etme derecesini bilemez (Kurtuluş, 2010, s. 63). Bu da araştırmanın bir başka kısıtıdır.

3.3 Veri Toplama Aşaması

Araştırma başlangıcında aralarında Marmara Üniversitesi öğretim görevlilerinin de bulunduğu 30 katılımcı ile bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmada katılımcıların soruları anlama düzeyleri sorgulanmıştır. Alınan geri bildirimler üzerine ankette çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

Ardından nihai anket formu düzenlenmiştir. Nihai anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma konusu ile ilgili bilgilendirici metin ve görseller yer almaktadır.

Yüksek Lisans Çalışması Anket Formu

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalında Yrd.Doç.Dr. Ceyda Ayarın Türkiye'de pazarlanırlığında yerleştirilmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar tamamen Çalışmaya verdiğiniz değerli desteğinizden dolayı çok teşekkür ederim.

FAKH FİNANBAŞI
Marmara Üniversitesi, S.B.E.
Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
fahfah@mmu.edu.tr

AÇIKLAMA: Retropazarlama, geçmişteki bir ürün veya hizmetin genellikle lezzet özellikleri açısından günümüz kopyalarına göre düzenlenerek/yapılar, veya yeniden canlandırılmasıdır. Daha genel bir ifadeyle, retro pazarlama eskiden yeniyile bitirilebilir.

Örneğin, Volkswagen 1960'lı yıllarda ürettiği Bug Modelini, 1998 yılında yeniden tasarlayıp, New Beetle adıyla pazara sunmuştur.

Bir başka örnekte, Frisco gazozun 40 yılında eski yeşil cam şişesiyle müzemi kargısına çıkması, izlenim reklamında da yıllar önce kullandığı kıyafet ve mesaj kullanmasıdır.

Örneğin, Alaska Fırınları yıllar sonra Evi tarafından ambalajı yenilenerek yeniden pazara sunulmuştur.

Şekil 12 : Anket Formu Bilgilendirici Metin ve Görseller

İkinci bölümde araştırmaya konu olan kavramlara dair ölçek soruları yer almaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde yer alan kavramlara dair ölçek soruları, 5'li Likert ölçeği ile 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum şeklinde ölçülmüştür.

Araştırmanın veri toplama aşaması sonlandığında, toplam 401 anket değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics 23 programıyla analiz edilmiştir.

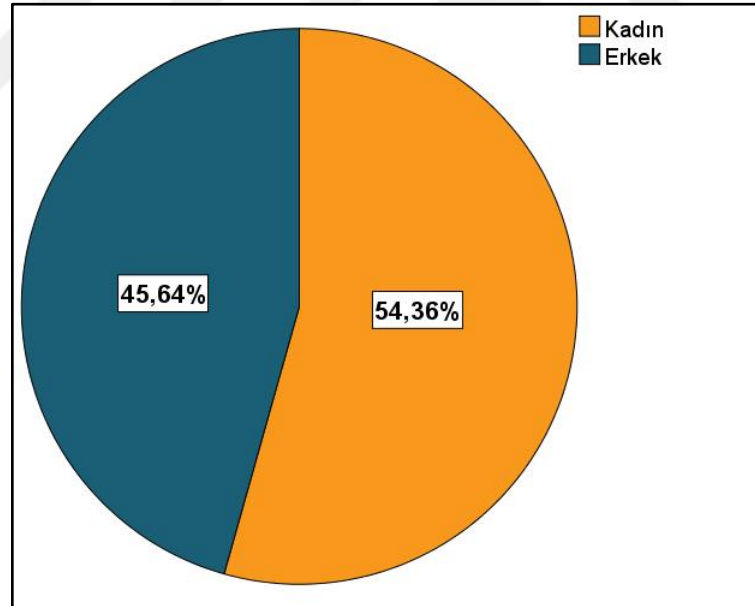
3.4 Verilerin Analizi ve Bulgular

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olarak anket formuna, cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu, aylık hane halkı geliri ve meslek soruları eklenmiştir.

Tablo 8 – Cinsiyet Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
Kadın	218	54,4
Erkek	183	45,6
Toplam	401	100,0

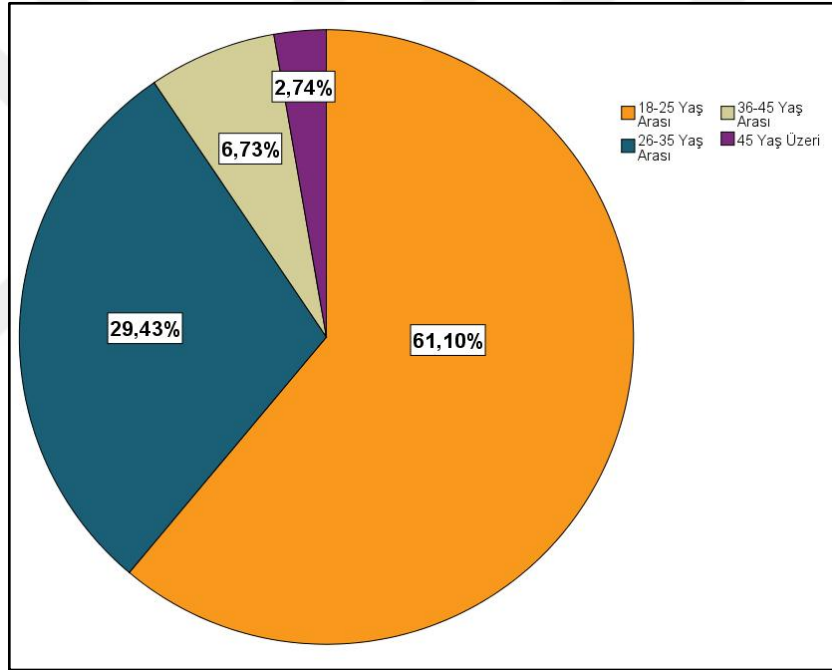


Şekil 13 : Cinsiyet Demografik Özelliği Dağılımı Pasta Grafiği

Tablo 8 ve Şekil 13'te cinsiyet demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 401 kişinin, 218 kişisi yani %54.36'sı kadın, 183 kişisi yani %45.64'ü erkektir. Böyle bir oranlama ile dengeli bir oranlama söz konusu olduğu söylenebilir.

Tablo 9 – Yaş Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
18-25 Yaş Arası	245	61,1
26-35 Yaş Arası	118	29,4
36-45 Yaş Arası	27	6,7
45 Yaş Üzeri	11	2,7
Toplam	401	100,0



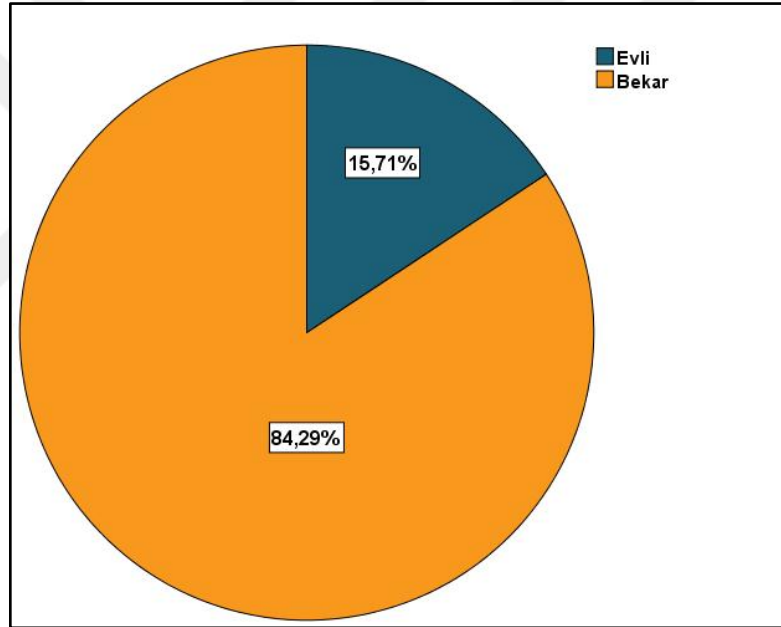
Şekil 14 : Yaş Demografik Özelliği Dağılımı Pasta Grafiği

Tablo 9 ve Şekil 14’de yaş demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 401 kişi belirttikleri yaş ifadeleri üzerinden 18-25 yaş, 26-35 yaş, 36-45 yaş ve 45 yaş üzeri olmak üzere 4 farklı gruba ayrılmıştır. Bu gruplamanın ardından çıkan sonuçlara göre, en fazla katılım 18-25 yaş arası grupta 245 kişiyle ve bu da toplam katılımın %61.10’ünü oluşturur. İkinci en fazla katılım 26-35 yaş arası gruptadır ve 118 kişiyle toplam katılımın %29.43’ünü oluşturur. Bu iki grubu takiben 36-45 yaş arası 27 kişi katılmıştır ve toplam katılımın

%6.7'sini oluştururlar. Son olarak 45 yaş üzeri 11 katılımcı vardır ve toplam katılımın %2.74'n oluşturur.

Tablo 10 – Medeni Durum Demografik zelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
Evli	63	15,7
Bekar	338	84,3
Toplam	401	100,0

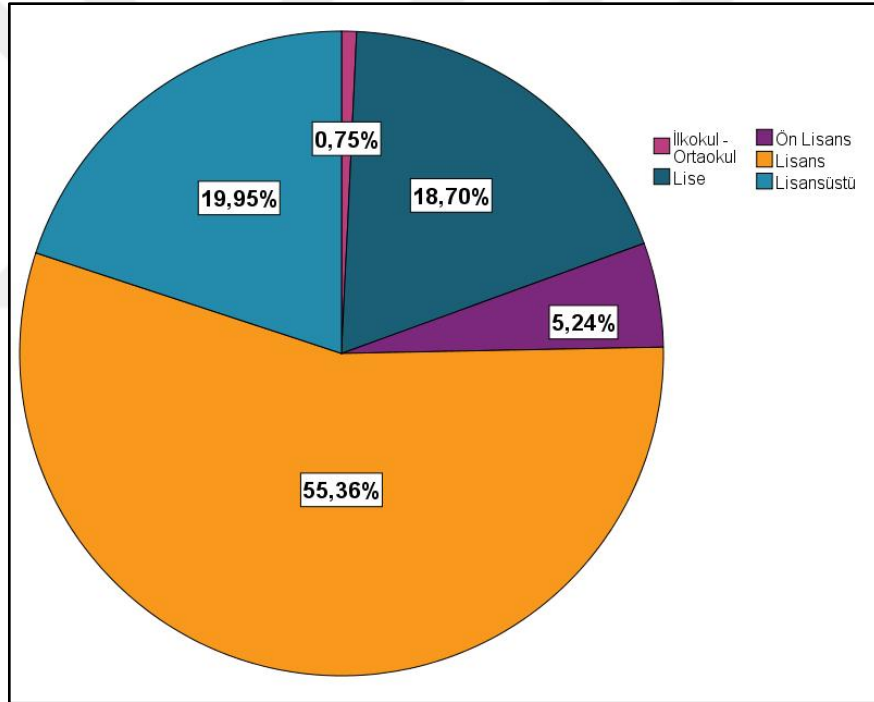


şekil 15 : Medeni Hal Demografik zelliği Pasta Grafiği

Tablo 10 ve şekil 15'te medeni hal demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 63 kişisi evli, diğer 338 kişi ise bekar dır. Evliler tüm katılımcıların %15.71'ini oluştururken, bekarlar %84.29'unu oluştururlar.

Tablo 11 – Eğitim Durumu Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	3	0,7
Lise	75	18,7
Ön Lisans	21	5,2
Lisans	222	55,4
Lisansüstü	80	20,0
Toplam	401	100,0

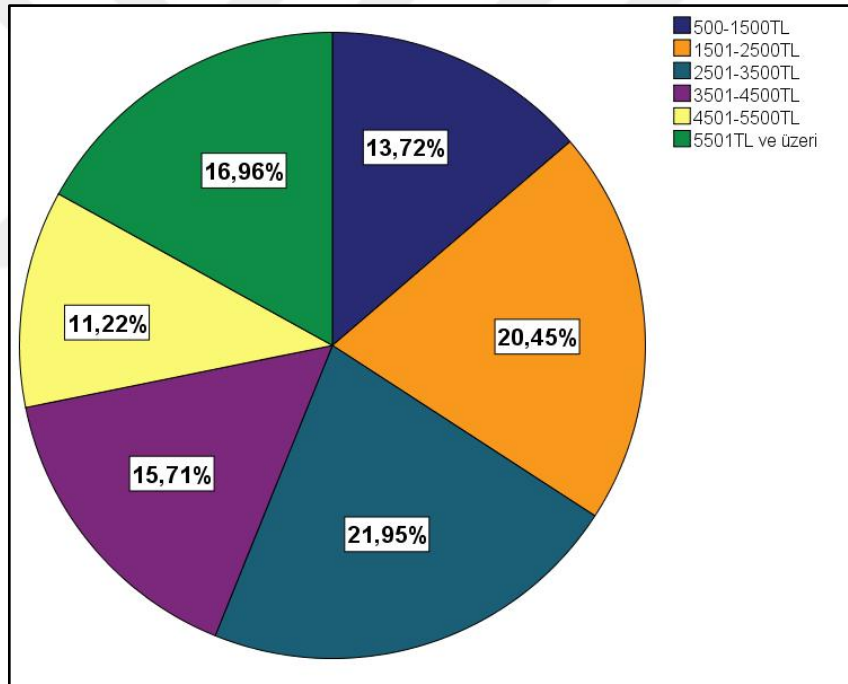


Şekil 16 : Eğitim Durumu Demografik Özelliği Pasta Grafiği

Tablo 11 ve Şekil 16’da eğitim durumu demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 80 adeti lisansüstü mezunu, 222 adeti lisans mezunu, 21 adeti ön lisans mezunu, 75 adeti lise mezunu ve 3 adeti ilkokul-ortaokul mezunudur. Tüm katılımcıların %55,36’sı lisans mezunu, %19,95’i lisansüstü mezunu, %18,70’i lise mezunu, %5,24’ü ön lisans mezunu ve son olarak %0,75’i ilkokul-ortaokul mezunudur.

Tablo 12 – Aylık Hane Geliri Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
500 - 1500TL	55	13,7
1501 - 2500TL	82	20,4
2501 - 3500TL	88	21,9
3501 - 4500TL	63	15,7
4501 - 5500TL	45	11,2
5501 TL ve üzeri	68	17,0
Toplam	401	100,0



Şekil 17 : Aylık Hane Geliri Demografik Özelliği Pasta Grafiği

Tablo 12 ve Şekil 17’de aylık hane geliri demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 55 adetinin aylık hane geliri 500-1500 TL aralığında, 82 adetinin aylık hane geliri 1501-2500 TL aralığında, 88 adetinin aylık hane geliri 2501-3500 TL aralığında, 63 adetinin aylık hane

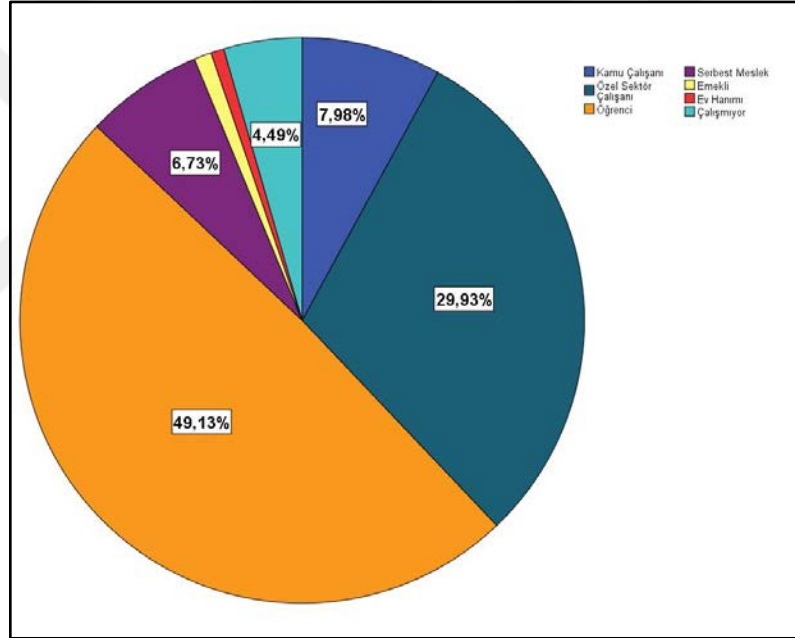
geliri 3501-4500 TL aralığında, 45 adetinin aylık hane geliri 4501-5500 TL aralığında, son olarak 68 adetinin aylık hane geliri 5500 TL ve üzerindedir.

Aylık hane geliri 500-1500 TL arası olan katılımcılar tüm katılımcıların %13.72'sini, aylık hane geliri 1501-2500 TL arası olan katılımcılar tüm katılımcıların %20.45'ini , aylık hane geliri 2501-3500 TL arası olan katılımcılar tüm katılımcıların %21.95'ini, aylık hane geliri 3501-4500 TL arası olan katılımcılar tüm katılımcıların %15,71'ini, aylık hane geliri 4501-5500 TL arası olan katılımcılar tüm katılımcıların %11.22'sini, son olarak aylık hane geliri 5501 Tl ve üzeri olan katılımcılar ise tüm katılımcıların %16.96'sını oluştururlar.



Tablo 13 – Meslek Demografik Özelliği Miktar / Yüzde Dağılımı

	Miktar	Yüzde
Kamu Çalışanı	32	8,0
Özel Sektör Çalışanı	120	29,9
Öğrenci	197	49,1
Serbest Meslek	27	6,7
Emekli	4	1,0
Ev Hanımı	3	0,7
Çalışmıyor	18	4,5
Toplam	401	100,0



Şekil 18 : Meslek Demografik Özelliği Pasta Grafiği

Tablo 13 ve Şekil 18’de meslek demografik özelliğine göre katılımcıların miktar ve oranları gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların 32 adeti kamu çalışanı, 120 adeti özel sektör çalışanı, 197 adeti öğrenci, 27 adeti serbest meslek ile uğraşan, 4 adeti emekli, 3 adeti ev hanımıdır, 18 katılımcı ise çalışmamaktadır. Tüm katılımcıların %8’i kamu çalışanı, %29.9’u özel sektör çalışanı, %49.1’i öğrenci, %6.7’si serbest meslek ile uğraşan, %1’i emekli, %0.7’si ev hanımı ve son olarak %4.5’i çalışmayan kategorisindedir.

3.4.2 Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalar Hakkındaki Değerlendirmeleri

Araştırmadaki katılımcıların ölçeklerde yer alan değerleri ifadelere verdiği yanıtların ortalamaları alınarak aşağıdaki tablolar elde edilmiştir. Ayrıca her tablonun sonunda ortalamaların da ortalama değeri bulunarak, o ölçek için genel bir ortalama seviyesi bulunmuştur.

Tablo 14 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Deneyimi Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
beş duyumun (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	3,91	1,040
beş duyum (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) açısından ilgi çekicidir.	3,87	0,950
benim beş duyuma hitap etmezler.	2,04	1,048
duygularımı ve hislerimi harekete geçirirler.	3,86	0,913
ile ilgili güçlü duygular beslemem.	2,51	1,078
duygulara hitap eden markalardır.	3,79	0,963
beni satın almaya teşvik ederler.	3,57	0,989
fiziksel bir deneyim yaşamamı sağlarlar.	3,28	1,046
beni satın almaya yönlendirmezler.	2,35	1,115
satın almadan önce genellikle düşünürüm.	3,55	1,055
bana hiçbir şey düşündürmezler.	2,02	1,031
bende markaya / markayı denemeye karşı merak isteği uyandırır, beni meraklandırırılar.	3,79	0,967
Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)	3,211	1,016

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka deneyimi düzeyleri genel ortalaması 3,211’dir. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka deneyimi düzeyi ortalamasının, orta düzeyin biraz üstünde olduğunu gösterir. Katılımcıların ifadelere verdikleri yanıt ortalamalarına göre en yüksek ortalama sahip iki ifade, “beş duyumun (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama)

herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.” ve “beş duyum (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) açısından ilgi çekicidir.” ifadeleridir.

Tablo 15 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Tutumu Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
satın aldığım zaman kendimi iyi hissedirim.	3,44	0,999
aradığım ürün kategorilerinde bulunmaları hoşuma gider.	3,91	0,872
birçok ürün grubunda retro pazarlama yapan markaları almak en iyisidir.	2,99	1,002
genelde düşük kalitelidir.	1,99	0,888
ödediğim para o ürünü satın almaya değiyorsa, retro pazarlama yapan markaları ulusal markalara (üretici markaları) tercih ederim.	3,47	1,045
bir retro pazarlama yapan marka satın aldığımda iyi bir şey yaptığımı hissedirim.	3,11	1,022
<i>Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)</i>	3,151	0,971

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka tutumu düzeyleri genel ortalaması 3,151’dir. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka tutumu düzeyi ortalamasının, orta düzeyin biraz üstünde olduğunu gösterir. Sorular içerisinde en yüksek ortalama değerine sahip ifade, “aradığım ürün kategorilerinde bulunmaları hoşuma gider.” ifadesidir.

Tablo 16 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Kredibilitesi Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
işinin ehli ve ne yaptığını bilen markalardır.	3,56	0,929
verdiği sözü tutma / vaadini yerine getirme yeteneğine (potansiyeline) sahiptirler.	3,45	0,900
verdiği sözü tutar / vaadini yerine getirirler.	3,38	0,864
ürünleriyle ilgili inandırıcı vaatlerde bulunurlar.	3,55	0,882
ile ilgili tecrübelerim, verdiği sözleri tamı tamına (ne çok fazlasını ne de azını) tutacağına dair beklentiye girmeme sebep olmuştur.	3,33	0,912
güvenilir markalardır.	3,67	0,879
kendilerini olduklarından farklı göstermeye çalışmazlar.	3,45	1,028
<i>Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)</i>	3,484	0,913

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka kredibilitesi düzeyleri genel ortalaması 3,484'dür. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka kredibilitesi düzeyi ortalamasının, ortalama seviyenin üstünde olduğunu gösterir. Sorular içerisinde en yüksek ortalama değerine sahip ifade, “güvenilir markalardır” ifadesidir.

Tablo 17 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Marka Bağlılığı Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Retro pazarlama yapan markalara gelecekte sadık olacağım.	2,93	0,943
Retro pazarlama yapan markaları tekrar satın alırım.	3,44	0,873
Retro pazarlama yapan markalar bundan sonraki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	2,88	0,922
Eğer retro pazarlama yapan markalar satın alacağım yerde yoksa başka marka satın almam.	2,19	1,043
Retro pazarlama yapan markaları başkalarına da tavsiye ederim.	3,44	0,918
<i>Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)</i>	2,976	0,939

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka bağlılığı düzeyleri genel ortalaması 2,976’dır. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili marka bağlılığı düzeyi ortalamasının, ortalama seviyenin altında, ancak ortalama düzeye yakın olduğunu gösterir. Sorular içerisinde en yüksek ortalama değerine sahip ifadeler, “Retro pazarlama yapan markaları tekrar satın alırım.” ve “Retro pazarlama yapan markaları başkalarına da tavsiye ederim.” ifadeleridir.

Tablo 18 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Müşteri Tatmini Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
satın almamın akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	3,29	0,950
satın alma kararım ile ilgili olarak kendimi iyi hissediyorum.	3,48	0,930
satın aldığım anda mutlu olurum.	3,62	0,881
diğer insanlara kullanmaları için tavsiye ederim.	3,49	0,914
<i>Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)</i>	3,47	0,918

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla ilgili müşteri tatmini düzeyleri genel ortalaması 3,47'dir. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili müşteri tatmini düzeyinin ortalamasının üstünde olduğunu gösterir. Sorular içerisinde en yüksek ortalama değerine sahip ifade, "satın aldığım anda mutlu olurum." ifadesidir.

Tablo 19 – Katılımcıların Retro Pazarlama Yapan Markalarla İlgili Yeniden Satın Alma Niyeti Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Retro pazarlama yapan markaları yeniden satın alma niyetindeyim	3,51	0,866
Retro pazarlama yapan markaların üreticisinin başka ürünlerini de almayı düşünebilirim.	3,57	0,858
Eğer yeniden satın alma ihtiyacım olursa retro pazarlama yapan markalar ilk tercihim olabilir.	3,32	0,963
<i>Ortalamanın Ortalaması (Grand Mean)</i>	3,466	0,895

Tabloya göre katılımcıların retro pazarlama yapan markalarla yeniden satın alma niyeti düzeyleri genel ortalaması 3,466’dır. Bu da retro pazarlama yapan markalarla ilgili yeniden satın alma niyeti düzeyi ortalamasının, ortalamanın üstünde olduğunu gösterir. Sorular içerisinde en yüksek ortalama değerine sahip ifade, “Retro pazarlama yapan markaların üreticisinin başka ürünlerini de almayı düşünebilirim.” ifadesidir.

3.4.3 Faktör Analizleri ve Güvenilirlik Testleri

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı özet biçimde sunulmasını sağlayan, çok değişkenli bir analizdir (Kurtuluş, 2010, s. 189). Faktör analizleri kavramların açıklandığı boyutların belirtilmesinde ve değişken sayısını azaltmakta kullanılır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 73). Bu araştırmada test edilecek tüm ölçeklerin alt boyutlarının kontrolü için faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi öncesinde tüm ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 79).

KMO değerlendirmesi aşağıdaki tabloya göre yapılır.

Tablo 20 – KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50'den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013) Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi 5.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., s. 80

Bartlett testinin değerlendirilmesinde ise p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük çıkması aranır. Eğer düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 79).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçer, Measures of Sampling Adequacy (MSA) ise tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçer. Genel kabul gören MSA değerleri yorumu, KMO değerlerinin yorumları ile aynıdır. MSA değerleri yorumlanırken, Anti-image

Correlation tablosundaki ilgili değerler kontrol edilir. İlgili değerin 0,50'den az olması durumunda bu soru analizden çıkarılır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve inko,M., 2013, s. 81).

KMO testi, Bartlett testi ve MSA değerlerinin ardından faktörlerin güvenilirliği ölçölür.

Güvenilirlik, bir ölçekte tüm değişkenlerin birbirleriyle olan tutarlılığı ve iç uyumlarını ortaya koyan bir kavramdır (Kurtuluş, 2010, s. 184). Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha 0,70 üzerinde ise ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve inko,M., 2013, s. 89).

3.4.3.1 Retro Marka Deneyimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,847 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 1633,672, df=66, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50'den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan ilk faktör analizi sonunda, retro marka deneyimi ölçeği üç boyuttan oluşmuştur. Ölçeği oluşturan 12 soru, 4 soru – 3 soru – 5 soru şeklinde ayrılarak bu 3 ayrı boyutta toplanmıştır. İlk boyut varyansın %38.240'ını, ikinci boyut varyansın %11.632'sini, son boyut ise varyansın %8.581'ini açıklamaktadır. Bu 3 boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi %58.453'tür.

Boyutlara yönelik olarak Rotated Component Matrix tablosu yorumlamasında çeşitli kriterlere göre değerlendirme yapılır. Öncelikle her bir faktör en az iki sorudan oluşmalıdır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve inko,M., 2013, s. 84). Herhangi bir faktörün farklı sütunlarda birbirine yakın değerlerde olması durumunda söz konusu sorunun analiz dışı bırakılması gerekmektedir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve inko,M., 2013, s. 85). Ancak yakınlık büyüklüğü için uzlaşılmış bir değer yoktur. Araştırmanın böyle

bir durumda diğer sorularla anlam bütünlüğü sağlayıp sağlamadığına bakması gerekir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 86).

Buna göre %60 sınırı bir alt sınır olarak belirlenerek araştırmaya devam edilmiştir. Bu sınırı karşılamayan ifadeler analizden çıkartılmış, faktör analizine devam edilmiştir. Faktör analizinin son aşamasındaki sonuçlara göre, retro marka deneyimi 2 boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut 2 soruyu, ikinci boyut ise 5 soruyu kapsar.

Başlangıçta literatürdeki ölçekte yer alan düşünsel ve davranışsal boyut 2’şer ifade ile tek bir boyutta toplanmış, duygusal boyut ise 1 soru ile bu boyuta dahil olmuştur. Duyusal boyut ise başlangıçtaki 3 ifadeden 2 ifadeye düşerek, yine tek bir boyutta devam etmiştir. Faktörler; duygusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimi olarak adlandırılmıştır. Yeni faktörlerin açıklanan varyans ve güvenilirlik değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 21 – Retro Marka Deneyimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
Faktör – 1 : Duyusal Retro Marka Deneyimi		
beş duyumun (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.	%17.155	0.840
beş duyum (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) açısından ilgi çekicidir.		
Faktör – 2 : Düşünsel - Davranışsal Retro Marka Deneyimi		
beni satın almaya yönlendirmezler.	%47.350	0.799
beni satın almaya teşvik ederler.		
bende markaya / markayı denemeye karşı merak isteği uyandırır, beni meraklandırırlar.		
bana hiçbir şey düşündürmezler.		
ile ilgili güçlü duygular beslemem.		

Ardından ikinci faktördeki ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach's Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach's Alpha değerinde bir artmaya sebep olmayacaktır.

3.4.3.2 Retro Marka Tutumu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,757 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 630,069, df=15, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50'den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan ilk faktör analizi sonunda, retro marka tutumu ölçeği iki boyuttan oluşmuştur. Ölçeği oluşturan 6 soru, 4 soru ve 2 soru şeklinde ayrılarak bu 2 ayrı boyutta toplanmıştır. İlk boyut varyansın %47.226'sını, ikinci boyut varyansın %11.632'sini, son boyut ise varyansın %16.672'sini açıklamaktadır. Bu 2 boyutun toplam varyansı açıklama yüzdesi %63.898'dir.

Bu aşamada faktör yükü için daha önce belirlenen %60 alt limiti ile eleme yapılmıştır. Bu sınırı karşılamayan ifade olan “aradığım ürün kategorilerinde bulunmaları hoşuma gider.” analizden çıkartılmış, faktör analizine devam edilmiştir. Faktör analizinin son aşamasındaki sonuçlara göre, retro marka tutumu tek boyuttan oluşmaktadır. Ancak bu boyutta ifadelerden “ters - genelde düşük kalitelidir.” ifadesi tekrar %60 olan araştırma için belirlenen faktör yükü için alt limiti karşılamaz, dolayısıyla bu ifade de elenerek işleme devam edilir. Nihai sonuçta 2 ifade elenmiş, 4 soru ile tek boyuttan oluşan bir faktör oluşmuştur.

Bu aşamada meydana gelen boyut varyansın %58.365'ini açıklamaktadır ve güvenilirlik değeri 0,760'tır. Ardından ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach's Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach's Alpha değerinde bir artmaya sebep olmayacaktır.

Tablo 22 – Retro Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – 1 : Retro Marka Tutumu		
Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
bir retro pazarlama yapan marka satın aldığımda iyi bir şey yaptığımı hissedirim.	%58.365	0.760
birçok ürün grubunda retro pazarlama yapan markaları almak en iyisidir.		
satın aldığım zaman kendimi iyi hissedirim.		
ödediğim para o ürünü satın almaya değiyorsa, retro pazarlama yapan markaları ulusal markalara (üretici markaları) tercih ederim.		

3.4.3.3 Retro Marka Kredibilitesi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,895 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 1506,399, df=21, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50’den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan faktör analizi sonunda, retro marka kredibilitesi ölçeğinin sadece tek bir boyuttan oluştuğu , ölçeği oluşturan 7 sorunun bu boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu tek boyut toplam varyansın %61.517’sini açıklamaktadır.

Son olarak tek boyuttan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Cronbach’s Alpha testi sonucunda güvenilirlik değeri; 0.892 çıkmıştır. Ardından ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach’s Alpha değerinde bir artmaya sebep olmayacaktır.

Tablo 23 – Retro Marka Kredibilitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – 1 : Retro Marka Kredibilitesi		
Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
işinin ehli ve ne yaptığını bilen markalardır.	%61.517	0,892
verdiği sözü tutma / vaadini yerine getirme yeteneğine (potansiyeline) sahiptirler.		
verdiği sözü tutar / vaadini yerine getirirler.		
ürünleriyle ilgili inandırıcı vaatlerde bulunurlar.		
ile ilgili tecrübelerim, verdiği sözleri tamı tamına (ne çok fazlasını ne de azını) tutacağına dair beklentiye girmeme sebep olmuştur.		
güvenilir markalardır.		
kendilerini olduklarından farklı göstermeye çalışmazlar.		

3.4.3.4 Retro Marka Bağlılığı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,835 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 886,784, df=10, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50’den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan faktör analizi sonunda, retro marka bağlılığı ölçeğinin sadece tek bir boyuttan oluştuğu, ölçeği oluşturan 5 sorunun bu boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu tek boyut toplam varyansın %63.086’sını açıklamaktadır.

Son olarak tek boyuttan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Cronbach’s Alpha testi sonucunda güvenilirlik değeri; 0.844 çıkmıştır. Ardından ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach’s Alpha değerinde kaydadeğer bir artmaya sebep olmayacaktır.

Tablo 24 – Retro Marka Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – 1 : Retro Marka Bağlılığı		
Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
Retro pazarlama yapan markalara gelecekte sadık olacağım.	%63.086	0.844
Retro pazarlama yapan markaları tekrar satın alırım.		
Retro pazarlama yapan markalar bundan sonraki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.		
Eğer retro pazarlama yapan markalar satın alacağım yerde yoksa başka marka satın almam.		
Retro pazarlama yapan markaları başkalarına da tavsiye ederim.		

3.4.3.5 Müşteri Tatmini Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,812 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 712,935, df=6, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50’den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan faktör analizi sonunda, müşteri tatmini ölçeğinin sadece tek bir boyuttan oluştuğu, ölçeği oluşturan 4 sorunun bu boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu tek boyut toplam varyansın %69.961’ini açıklamaktadır.

Son olarak tek boyuttan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Cronbach’s Alpha testi sonucunda güvenilirlik değeri; 0.855 çıkmıştır. Ardından ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach’s Alpha değerinde bir artmaya sebep olmayacaktır.

Tablo 25 – Müşteri Tatmini Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – 1 : Müşteri Tatmini		
Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
satın almamın akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.	%69.961	0.855
satın alma kararım ile ilgili olarak kendimi iyi hissediyorum.		
satın aldığım da mutlu olurum.		
diğer insanlara kullanmaları için tavsiye ederim.		

3.4.3.6 Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Öncelikle faktör analizine uygunluk kontrol edilmiştir. KMO değerinin 0,709 olması ve Barlett testinin 0,05 derecesinde anlamlı olması veri setinin faktör analize uygun olduğunu göstermiştir. (Approx. Chi-Square= 393,158, df=3, Sig=0,000)

Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun test edilmesi amacıyla MSA değerleri kontrol edilmiş, Anti-image Correlation tablosunda 0,50'den aşağıda bir değer bulunmamıştır.

Yapılan faktör analizi sonunda, yeniden satın alma niyeti ölçeğinin sadece tek bir boyuttan oluştuğu, ölçeği oluşturan 3 sorunun bu boyut altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu tek boyut toplam varyansın %72.190'ını açıklamaktadır.

Son olarak tek boyuttan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği ölçümlenmiştir. Cronbach's Alpha testi sonucunda güvenilirlik değeri; 0.805 çıkmıştır. Ardından ifadelerin silindiğinde meydana gelecek yeni Cronbach's Alpha değerleri kontrol edilmiştir, buna göre herhangi bir ifadenin silinmesi Cronbach's Alpha değerinde bir artmaya sebep olmayacaktır.

Tablo 26 – Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

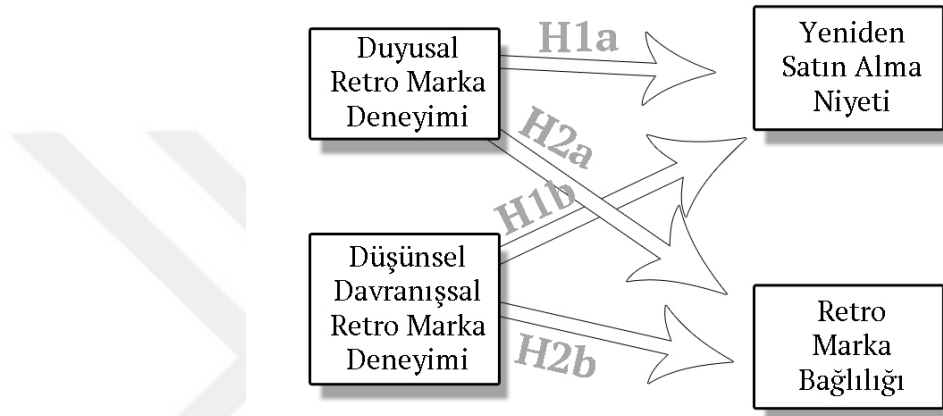
Faktör – 1 : Yeniden Satın Alma Niyeti		
Faktör İfadeleri	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
Retro pazarlama yapan markaları yeniden satın alma niyetindeyim	%72.190	0.805
Retro pazarlama yapan markaların üreticisinin başka ürünlerini de almayı düşünebilirim.		
Eğer yeniden satın alma ihtiyacım olursa retro pazarlama yapan markalar ilk tercihim olabilir.		

Tablo 27 – Faktör Analizi Sonrası Güvenilirlik Analizi Özet Tablosu

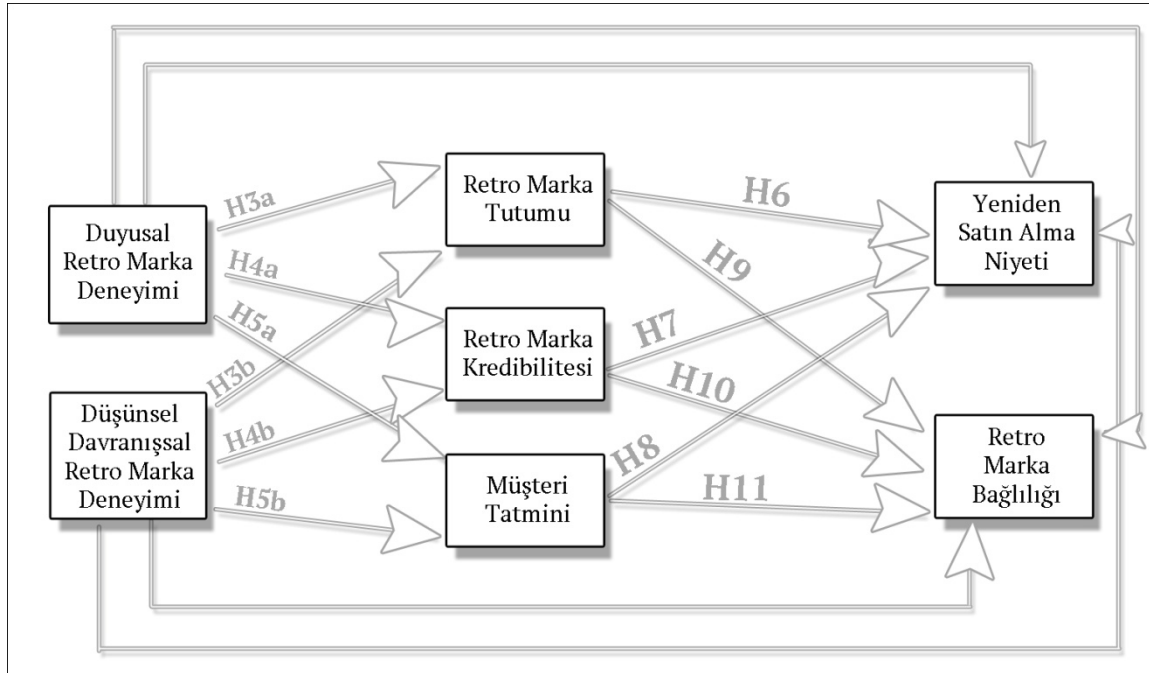
Faktör İsmi	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Duyusal Retro Marka Deneyimi	2	0.840
Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi	5	0.799
Retro Marka Tutumu	4	0.760
Retro Marka Kredibilitesi	7	0.892
Retro Marka Bağlılığı	5	0.844
Müşteri Tatmini	4	0.855
Yeniden Satın Alma Niyeti	3	0.805

3.4.4 Faktör Analizi Sonrası Araştırma Modeli ve Hipotezleri (Varsayımları)

Yapılan faktör analizleri sonucunda bazı değişkenler birden fazla boyut içermektedir. Bu da araştırma modelinin ve hipotezlerin güncellenmesini gerektirmiştir. Buna göre yeni modeller aşağıdaki gibidir.



Şekil 19 : Faktör Analizi Sonrası Kurgulanan Temel Araştırma Modeli



Şekil 20 : Faktör Analizi Sonrası Kurgulanan Detaylı Araştırma Modeli

Güncelleme sonrası yeni hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

Tablo 28 – Faktör Analizi Sonrası Araştırmanın Güncellenmiş Hipotezleri

Hipotez	Alt Hipotez	Hipotez Açıklaması
ANA HİPOTEZLER		
H1		Retro marka deneyimi boyutları, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H1	H_{1A}	Duyusal marka retro deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.
	H_{1B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H2		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka bağlılığını etkiler.
H2	H_{2A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.
	H_{2B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.
İKİNCİL HİPOTEZLER		
H3		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka tutumunu etkiler.
H3	H_{3A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.
	H_{3B}	Düşünsel – davranışsal deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.
H4		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka kredibilitesini etkiler.
H4	H_{4A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.
	H_{4B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.
H5		Retro marka deneyimi boyutları, müşteri tatminini etkiler.
H5	H_{5A}	Duyusal marka retro deneyimi, müşteri tatminini etkiler.
	H_{5B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.
ÜÇÜNCÜL HİPOTEZLER		
H6		Retro marka tutumu, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H7		Retro marka kredibilitesi, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H8	Müşteri tatmini, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H9	Retro marka tutumu, retro marka bağlılığını etkiler.
H10	Retro marka kredibilitesi, retro marka bağlılığını etkiler.
H11	Müşteri tatmini, retro marka bağlılığını etkiler.

3.4.5 Faktörler Arası İlişkilerin Ölçülmesi / Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi en basit tanımıyla bir ilgi analizidir. En az iki değişkenin birbirleriyle olan ilgilerini, bu ilginin yönünü ve kuvvetini tanımlamayı hedefler (Kurtuluş, 2010, s. 181).

Araştırmanın bu aşamasında faktör analizi yapılan değişkenlere korelasyon analizi uygulanarak, değişkenler arası ilgiler tespit edilecektir. Korelasyon sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 29 – Korelasyon Analizi Sonuç Tablosu

		duyusal retro marka deneyimi	sosyo davranışsal retro marka deneyimi	retro marka tutumu	retro marka kredibilitesi	retro marka bağlılığı	müşteri tatmini	yeniden satın alma niyeti
duyusal retro marka deneyimi	Pearson Correlation	1	,417**	,402**	,409**	,281**	,389**	,444**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	400	397	399	397	399	399	400
düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	Pearson Correlation	,417**	1	,536**	,527**	,488**	,602**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	397	398	397	395	397	397	398
retro marka tutumu	Pearson Correlation	,402**	,536**	1	,579**	,684**	,711**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	399	397	400	397	399	399	400
retro marka kredibilitesi	Pearson Correlation	,409**	,527**	,579**	1	,581**	,643**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	397	395	397	398	397	397	398
retro marka bağlılığı	Pearson Correlation	,281**	,488**	,684**	,581**	1	,695**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	399	397	399	397	400	399	400
müşteri tatmini	Pearson Correlation	,389**	,602**	,711**	,643**	,695**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	399	397	399	397	399	400	400
yeniden satın alma niyeti	Pearson Correlation	,444**	,632**	,676**	,650**	,720**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	400	398	400	398	400	400	401

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Buradan hareketle, araştırmanın ana hipotezleri üzerinden yorumlama yapılır ise; duyuşsal retro marka deneyiminin, müşteri tatmini ile arasında %38.9, yeniden satın alma niyeti ile arasında %44.4, retro marka tutumu ile arasında %40.2, retro marka kredibilitesi ile arasında %40.9 ve retro marka bağılılığı ile arasında %28.1 düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Düşünsel davranışsal retro marka deneyiminin, müşteri tatmini ile arasında %60.2, yeniden satın alma niyeti ile arasında %63.2, retro marka tutumu ile arasında %53.6, retro marka kredibilitesi ile arasında %52.7 ve retro marka bağılılığı ile arasında %48.8 düzeyinde pozitif bir ilişki vardır.

Duyusal retro marka deneyimi ile düşünsel davranışsal retro marka deneyimi kendi aralarında %41.7 düzeyinde pozitif bir ilişkiye sahiptir.

3.4.6 Faktörler Arası Regresyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Regresyon analizi, en az 2 değişken arasında olan etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. İki değişken arası ilişkinin var olduğu, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılır ve bu etkiyi tanımlamayı amaçlar (Kurtuluş, 2010, s. 186). Tek değişkenli regresyonda, bir bağımlı değişken tek bir bağımsız değişkendeki değişimlerle açıklanır. Çok Değişkenli regresyonda bir bağımlı değişken, birden fazla bağımsız değişken tarafından açıklanır (Kurtuluş, 2010, s. 187).

Regresyon analizi ile ilgili olarak, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olmaması / çoklu bağıntı varsayımı vardır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 155). Çoklu bağıntıyı test etmek için çeşitli kriterler vardır. Örneğin bağımsız değişkenler arasında korelasyonun 0.7 üzeri olması durumunda çoklu bağıntı olmasından şüphe edilir. VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin 10'dan büyük olması da bir başka şüphe durumudur. Özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranının 100-1000 arası olması orta kuvvetli çoklu bağıntıya, 1000'den büyük olması kuvvetli çoklu bağıntıya işaretler. Bir başka kriter ise koşul indeksi (condition index) nin 30'dan büyük olmasıdır (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 156).

Bu kriterlerle ilgili yapılan yorum, kriterlerin tek tek kullanılabiliyor olmasıyla beraber, birden fazla kriterin de bir arada değerlendirilebileceği yönündedir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 156).

Bu araştırmada öncelikle korelasyon düzeylerine bakılmış ve 0.70 sınırının yakınında bazı değerlere rastlanmıştır. Bunun akabinde VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerlerine bakılmış, tüm regresyon analizlerinde VIF değerlerinin 10'un altında olduğu gözlemlenmiştir.

Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M. (2013, s. 158)'ya göre regresyon analizinde hipotezler aşağıdaki gibi ifade edilir:

H_0 : Bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamsızdır.

H_1 : Bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Regresyon analizinin hipotezi test edilirken F istatistiği kullanılır. Buna göre, F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 159).

Bu işlemin ardından bağımsız değişkenlerden hangilerinin anlamlı olarak bu regresyon modeline katkı sağladığını bulmak için, her bir değişkenin katsayısının t istatistiği kullanılarak test edilmesi gerekmektedir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 170). Burada bağımsız değişkenlerden herhangi birisinin p değeri 0.05'den düşük çıkarsa, bu değişken modele anlamlı bir katkı sağlamadığından modelden çıkarılarak analizin yeniden yapılması gerekir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 170).

Bu işlemlerin ardından regresyon analizi sonucundaki özet tabloya bakılarak yorum yapılır. Bu yorumlamada R ve R^2 değerleri incelenilerek modelin açıklayıcılık gücü anlaşılır. R^2 değeri bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni hangi oranda açıkladığını ifade eder (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 172).

Son olarak regresyon analizi sonucunda yer alan, Standardized Coefficients sütunundaki Beta değerlerine bakılır. Buradaki değerler bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklamalarıyla ilgili değerlerdir. En yüksek olan değer, bağımlı değişkeni en çok açıklayan değerdir (Durmuş, B., Yurtkoru,S. ve Çinko,M., 2013, s. 172).

Tüm bu değerlendirme koşullarının ardından, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla birden fazla bağımsız değişken ve bir bağımlı değişkenin olduğu çoklu regresyon testleri yapılacaktır.

3.4.6.1 H_1 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi

H_1 : Retro marka deneyimi boyutları, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_{1A} : Duyusal retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_{1B} : Düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.

Retro marka deneyimi boyutları olan, duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimini bağımsız, yeniden satın alma niyetini bağımlı değişken olarak alan bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 30 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,367	2	49,684	151,647	,000^b
	Residual	129,085	394	,328		
	Total	228,453	396			

a. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

b. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=151.647$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 31 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,807	,157		5,123	,000		
	duyusal retro marka deneyimi	,180	,034	,220	5,276	,000	,826	1,210
	düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	,531	,041	,537	12,887	,000	,826	1,210

a. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu hipotez ve alt hipotezler kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetini, bağımsız değişkenlerden duyuşsal retro marka deneyimi değışkeni 0.220 değeriyle, düşünsel davranışsal retro marka deneyimi 0.537 değeriyle etkilemektedir. Yani iki bağımsız değışkenden düşünsel davranışsal retro marka deneyimi en çok etkileyen değışkendir.

Tablo 32 – Hipotez 1 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.435	.432	.57239

a. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyuşsal retro marka deneyimi

b. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değışkenler olan duyuşsal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyiminin, bağımlı değışken olan yeniden satın alma niyetini açıklama oranı %43.5’dir.

3.4.6.2 H_2 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi

H_2 : Retro marka deneyimi boyutları, retro marka bağılılığını etkiler.

H_{2A} : Duyuşsal retro marka deneyimi, retro marka bağılılığını etkiler.

H_{2B} : Düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, retro marka bağılılığını etkiler.

Retro marka deneyimi boyutları olan, duyuşsal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimini bağımsız, retro marka bağılılığını bağımlı değışken olarak alan bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 33 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,871	2	25,436	61,593	,000b
	Residual	162,295	393	,413		
	Total	213,166	395			

a. Dependent Variable: retro marka bağlılığı

b. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyuşal retro marka deneyimi

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=61.593$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05’den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 34 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,120	,177		6,326	,000		
	duyusal retro marka deneyimi	,079	,038	,099	2,051	,041	,825	1,212
	düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	,420	,046	,439	9,049	,000	,825	1,212

a. Dependent Variable: retro marka bağlılığı

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu hipotez ve alt hipotezler kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan retro marka bağlılığını, bağımsız değişkenlerden duyuşal retro marka deneyimi değişkeni 0.099 değeriyle, düşünsel davranışsal retro marka deneyimi 0.439 değeriyle etkilemektedir. Yani iki bağımsız değişkenden düşünsel davranışsal retro marka deneyimi en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 35 – Hipotez 2 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,235	,64262

a. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyuşal retro marka deneyimi

b. Dependent Variable: retro marka bağılılığı

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değışkenler olan duyuşal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyiminin, bağımlı değışken olan retro marka bağılılığını açıklama oranı %23.9'dır.

3.4.6.3 H_3 ve İlişkilı Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi

H_3 : Retro marka deneyimi boyutları, retro marka tutumunu etkiler.

H_{3A} : Duyusal retro marka deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.

H_{3B} : Düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.

Retro marka deneyimi boyutları olan, duyuşal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimini bağımsız, retro marka tutumunu bağımlı değışken olarak alan bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 36 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,183	2	38,592	94,238	,000b
	Residual	160,939	393	,410		
	Total	238,122	395			

a. Dependent Variable: retro marka tutumu

b. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyuşal retro marka deneyimi

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=94.238$ ve $p=0,000$ değıerleri gözlemlenir. Buna göre p değıeri 0.05'den küçük olduğıunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değışken (ler) bağımlı değışkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 37 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,884	,176		5,011	,000		
	duyusal retro marka deneyimi	,183	,038	,219	4,807	,000	,828	1,207
	düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	,448	,046	,443	9,713	,000	,828	1,207

a. Dependent Variable: retro marka tutumu

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu hipotez ve alt hipotezler kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan retro marka tutumunu, bağımsız değişkenlerden duyusal retro marka deneyimi değişkeni 0.219 değeriyle, düşünsel davranışsal retro marka deneyimi 0.443 değeriyle etkilemektedir. Yani iki bağımsız değişkenden düşünsel davranışsal retro marka deneyimi en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 38 – Hipotez 3 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,321	,63993

a. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

b. Dependent Variable: retro marka tutumu

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyiminin, bağımlı değişken olan retro marka tutumunu açıklama oranı %32.4'dür.

3.4.6.4 H_4 ve İlişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi

H_4 : Retro marka deneyimi boyutları, retro marka kredibilitesini etkiler.

H_{4A} : Duyusal retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.

H_{4B} : Düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.

Retro marka deneyimi boyutları olan, duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimini bağımsız, retro marka kredibilitesini bağımlı değişken olarak alan bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 39 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,808	2	31,904	91,737	,000b
	Residual	135,981	391	,348		
	Total	199,789	393			

a. Dependent Variable: retro marka kredibilitesi

b. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=91.737$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 40 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,321	,163		8,114	,000		
	duyusal retro marka deneyimi	,179	,035	,233	5,077	,000	,829	1,207
	düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	,397	,043	,428	9,331	,000	,829	1,207

a. Dependent Variable: retro marka kredibilitesi

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu hipotez ve alt hipotezler kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan retro marka kredibilitesini, bağımsız değişkenlerden duyusal retro marka deneyimi değişkeni 0.233 değeriyle, düşünsel davranışsal retro marka deneyimi 0.428 değeriyle etkilemektedir. Yani iki bağımsız değişkenden düşünsel davranışsal retro marka deneyimi en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 41 – Hipotez 4 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,316	,58973

a. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

b. Dependent Variable: retro marka kredibilitesi

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka

deneyiminin, bağımlı değişken olan retro marka kredibilitesini açıklama oranı %31.9'dur.

3.4.6.5 H_5 ve ilişkili Alt Düzey Hipotezlerin Test Edilmesi

H_5 : Retro marka deneyimi boyutları, müşteri tatminini etkiler.

H_{5A} : Duyusal retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.

H_{5B} : Düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.

Retro marka deneyimi boyutları olan, duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyimini bağımsız, müşteri tatminini bağımlı değişken olarak alan bir çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 42 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90,086	2	45,043	122,863	,000b
	Residual	144,080	393	,367		
	Total	234,166	395			

a. Dependent Variable: müşteri tatmini

b. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=122.863$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 43 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,960	,167		5,757	,000		
	duyusal retro marka deneyimi	,140	,036	,169	3,880	,000	,827	1,210
	düşünsel davranışsal retro marka deneyimi	,531	,044	,531	12,192	,000	,827	1,210

a. Dependent Variable: müşteri tatmini

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu hipotez ve alt hipotezler kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan müşteri tatminini, bağımsız değişkenlerden duyusal retro marka deneyimi değişkeni 0.169 değeriyle, düşünsel davranışsal retro marka deneyimi 0.531 değeriyle etkilemektedir. Yani iki bağımsız değişkenden düşünsel davranışsal retro marka deneyimi en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 44 – Hipotez 5 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,620 ^a	,385	,382	,60549

a. Predictors: (Constant), düşünsel davranışsal retro marka deneyimi, duyusal retro marka deneyimi

b. Dependent Variable: müşteri tatmini

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan duyusal retro marka deneyimi ve düşünsel davranışsal retro marka deneyiminin, bağımlı değişken olan müşteri tatminini açıklama oranı %38.5’dir.

3.4.6.6 $H_6 - H_7 - H_8$ Hipotezlerinin Test Edilmesi

H_6 : Retro marka tutumu, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_7 : Retro marka kredibilitesi, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_8 : Müşteri Tatmini, yeniden satın alma niyetini etkiler.

H_6 , H_7 ve H_8 hipotezlerinde bağımlı değişken yeniden satın alma niyeti değişkenidir. Bağımsız değişkenleri retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmini olan çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 45 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,031	3	46,010	197,945	,000b
	Residual	91,117	392	,232		
	Total	229,148	395			

a. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

b. Predictors: (Constant), müşteri tatmini, retro marka kredibilitesi, retro marka tutumu

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=197.945$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05'den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 46 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,407	,130		3,118	,002		
	retro marka tutumu	,297	,046	,302	6,496	,000	,469	2,134
	retro marka kredibilitesi	,291	,046	,271	6,350	,000	,558	1,791
	müşteri tatmini	,312	,049	,314	6,355	,000	,415	2,412

a. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu üç hipotez kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetini, bağımsız değişkenlerden olan retro marka tutumu değişkeni 0.302 değeriyle, retro marka kredibilitesi değişkeni 0.271 değeriyle, müşteri tatmini değişkeni 0.314 değeriyle etkilemektedir. Yani üç bağımsız değişkenden müşteri tatmini, yeniden satın alma niyetini en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 47 – Hipotez 6-7-8 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 ^a	,602	,599	,48212

a. Predictors: (Constant), müşteri tatmini, retro marka kredibilitesi, retro marka tutumu

b. Dependent Variable: yeniden satın alma niyeti

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmininin, bağımlı değişken olan yeniden satın alma niyetini açıklama oranı %60.2'dir.

3.4.6.7 $H_9 - H_{10} - H_{11}$ Hipotezlerinin Test Edilmesi

H_9 : Retro marka tutumu, retro marka bağlılığını etkiler.

H_{10} : Retro marka kredibilitesi, retro marka bağlılığını etkiler.

H_{11} : Müşteri Tatmini, retro marka bağlılığını etkiler.

H_6 , H_7 ve H_8 hipotezlerinde bağımlı değişken retro marka bağlılığı değişkenidir. Bağımsız değişkenleri retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmini olan çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 48 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Anova Sonuç Tablosu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,966	3	40,322	171,315	,000b
	Residual	92,029	391	,235		
	Total	212,995	394			

a. Dependent Variable: retro marka bağlılığı

b. Predictors: (Constant), müşteri tatmini, retro marka kredibilitesi, retro marka tutumu

Anova tablosunda gerekli kontrol yapıldığında, $F=171.315$ ve $p=0,000$ değerleri gözlemlenir. Buna göre p değeri 0.05’den küçük olduğunda H_0 hipotezi reddedilir, yani bağımsız değişken (ler) bağımlı değişkeni açıklamada istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 49 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Standardize Katsayılar Sonuç Tablosu

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model					t	Sig.		
1	(Constant)	,194	,131		1,480	,140		
	retro marka tutumu	,336	,046	,354	7,293	,000	,469	2,131
	retro marka kredibilitesi	,152	,046	,147	3,305	,001	,557	1,795
	müşteri tatmini	,332	,049	,347	6,729	,000	,415	2,408

a. Dependent Variable: retro marka bağlılığı

Ardından bağımsız değişkenlerden hangisinin/hangilerinin bu regresyon modeline anlamlı katkı sağladığını bulmak için, t istatistiği ve p değerlerine bakılır. Bağımsız değişkenlerden herhangi birinin p değeri 0.05’den düşük çıkmadığı için bu üç hipotez kabul edilir.

Bu tablodan çıkacak bir diğer sonuç ise, bağımlı değişken olan retro marka bağlılığını, bağımsız değişkenlerden olan retro marka tutumu değişkeni 0.354 değeriyle, retro marka kredibilitesi değişkeni 0.147 değeriyle, müşteri tatmini değişkeni 0.347 değeriyle etkilemektedir. Yani üç bağımsız değişkenden retro marka tutumu, retro marka bağlılığını en çok etkileyen değişkendir.

Tablo 50 – Hipotez 9-10-11 / Regresyon Modeli Özet Sonuç Tablosu

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,565	,48515

a. Predictors: (Constant), müşteri tatmini, retro marka kredibilitesi, retro marka tutumu

b. Dependent Variable: retro marka bağlılığı

Son olarak regresyon modelin özet sonuç tablosundaki ifadeye göre, bağımsız değişkenler olan retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmininin, bağımlı değişken olan retro marka bağlılığını açıklama oranı %56.8'dir.

Tablo 51 – Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları Özet Tablosu

Hipotez	Alt Hipotez	Hipotez Açıklaması	Sonuç
ANA HİPOTEZLER			
H1		Retro marka deneyimi boyutları, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul
H1	H_{1A}	Duyusal marka retro deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul
	H_{1B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul
H2		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul
H2	H_{2A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul
	H_{2B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul
İKİNCİL HİPOTEZLER			
H3		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka tutumunu etkiler.	Kabul
H3	H_{3A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.	Kabul
	H_{3B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.	Kabul
H4		Retro marka deneyimi boyutları, retro marka kredibilitesini etkiler.	Kabul
H4	H_{4A}	Duyusal marka retro deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.	Kabul
	H_{4B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.	Kabul
H5		Retro marka deneyimi boyutları, müşteri tatminini etkiler.	Kabul
	H_{5A}	Duyusal marka retro deneyimi, müşteri tatminini etkiler.	Kabul
	H_{5B}	Düşünsel – davranışsal retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.	Kabul
ÜÇÜNCÜL HİPOTEZLER			
H6		Retro marka tutumu, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul
H7		Retro marka kredibilitesi, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul
H8		Müşteri Tatmini, yeniden satın alma niyetini etkiler.	Kabul

H9	Retro marka tutumu, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul
H10	Retro marka kredibiltesi, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul
H11	Müşteri tatmini, retro marka bağlılığını etkiler.	Kabul



4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma pazarlama/marka literatüründe yer alan ve birbirleriyle hali hazırda ilişkileri olabilen kavramların, retro pazarlama yapan markalar bağlamında incelenmesini ve ilişkilerinin keşfedilmesini amaçlamıştır. Bulgular göstermektedir ki, genel olarak pazarlama/marka literatüründe yer alan kavramlar arası ilişkiler retro pazarlama yapan markalar bağlamında da benzer şekilde kendini göstermektedir.

Araştırmanın bulguları açısından;

Retro marka deneyimi üzerinden sonuçlara bakıldığında retro marka deneyimi ile ilgili ifadelerde katılımcıların verdikleri yanıtlar neticesinde meydana gelen ortalamalarda, 3.211 ifadesine ulaşılmıştır, yani ortalamanın biraz üzerinde bir değer vardır. Bunun ardından yapılan faktör analizinde, literatürde hali hazırda 4 boyut olarak bulunan marka deneyimi, retro marka deneyimi bağlamında 2 boyutta kendini göstermiştir. Literatürdeki düşünsel, davranışsal ve duygusal boyutlar tek bir boyuta indirgenmiş, duygusal boyut ise 1 ifade kaybı ile devam etmiştir. Burada retro marka deneyimi konusunda duygusal boyuta dikkat çekilebilir. Duyusal boyut beş duyu organına yönelik ifadeleri içeren bir boyut olarak dikkate alınması, marka deneyimi konusunda önemli bir katkı sağlayabilir.

Araştırmanın ana hipotezleri, Retro marka deneyiminin 2 ayrı boyutu ile diğer değişkenler ile incelenmesi üzerine kurgulanmıştır. Çıkan sonuçlarda retro marka deneyimi boyutları ana hipotezlerde yer alan yeniden satın alma niyeti ve retro marka bağlılığı kavramlarını etkilemektedir. Burada hipotezlerin kabul edilmesi söz konusudur.

Sonuçlarda daha detaya indiğimizde ise düşünsel davranışsal olarak adlandırılan ve literatürdeki boyutların 3 boyutunun bir arada toplanması ile oluşan boyutun, diğer boyut olan duygusal boyuta göre daha etkili olduğu görülür. Bir adım daha ayrıntıya inildiğinde ise soru ifadeleri bağlamında inceleme yapıldığında, düşünsel ve davranışsal ifadelerin, retro marka deneyiminde önemli olduğuna ulaşabiliriz. Buradan retro pazarlama konusunda akademik veya sektör olarak çalışmalar

iletilebilecek bilgi ise, retro marka deneyimi esnasında insanların düşünme ve davranışa yönelik faaliyetlerine yoğunlaşılabilmesinin faydalı olabileceği yönündedir.

Araştırmanın ikincil hipotezleri ise, retro marka deneyimi boyutlarının, retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmini ile olan ilişkisi üzerineydi. Burada çıkan sonuçlar da hipotezlerin kabul edilmesi yönündedir.

Araştırmanın üçüncül hipotezleri ise, retro marka tutumu, retro marka kredibilitesi ve müşteri tatmininin, yeniden satın alma niyeti ve retro marka bağlılığı ile ilişkisi üzerineydi. Burada %60.2 ve %56.8 gibi önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın genel sonuçları ve öneriler;

Bu çalışmada araştırmanın sonucunun duruluğu açısından, fark testlerine yer verilmemiştir. Araştırmanın bir üst boyuta taşınması veya farklı bağlamda ele alınması aşamasında demografik özellikler üzerinden gidilerek yeni araştırma soruları üretilebilir.

Demografik özellikler açısından, retro pazarlamanın içeriği itibariyle daha üst yaş grubuna hitap etmesi, gelecekteki araştırmaların daha üst yaş gruplarıyla yapıldığında daha belirgin sonuçlar göstermesini sağlayabilir. Bu aşamada farklı yaş gruplarıyla denemeler, yeni araştırma soruları doğuracaktır.

Tanımlayıcı araştırmanın amacının ilgilenilen değişkenlere ilişkin tanımlamalar yapabilmektir, konuyla ilgili neden sonuç ilişkisinin belirlenmesine çalışılmaz. Tanımlayıcı araştırma sonunda gerekli koşullar oluştuğunda, tanımlayıcı araştırma gelecekte yapılacak neden-sonuç çalışmalara zemin olur (Kurtuluş, 2010, s. 20). Buradan hareketle bu çalışmada marka literatüründeki kavramlar, retro pazarlama yapan markalar bağlamında ele alınmış ve yeni değişkenlere ilişkili tanımlamalar yapılmıştır. Gelecek dönemde yapılacak araştırmalarda, kurulan her bir ilişkinin neden-sonuç bağlamında incelenmesi yeni araştırma bulguları/yeni araştırma soruları oluşturabilir.

Bu çalışmada saptanan değişkenler arası ilişkiler, çalışmada araştırılan kavramların doğası itibariyle tüketici davranışlarının kapsamındadır. Tüketici

davranışlarıyla alakalı olarak yapılacak bilimsel çalışmalarda, farklı disiplinlerden faydalanma yoluna gidildiğinde, yeni bakış açıları ile yeni araştırma bulguları/soruları oluşabilir. Örneğin nöropazarlama veya psikoloji ile özellikle nostalji ve duygular yönünde yeni araştırmalar yapılabilir.

Son olarak bu çalışmayla birlikte akademik dünyaya, retro pazarlamanın ve geçmişe dönük çalışmaların, ilerleyen dönemlerde farklı şekillerde tekrar gündeme geldiğinde üstünde durulması bir konu olarak önerilmesi söz konusudur. Gelişen teknoloji, üretim sistemleri ve tüketim şekillerini değiştirecektir. Ancak her değişim yeni koşul/koşulları oluşturacağından, retro olgusu ve buna bağlı oluşacak retro pazarlama faaliyetleri de yeni koşul/koşullara sahip olacaktır.

5. KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Amerikan Pazarlama Derneği. (2017, Mart). Mart 10, 2017 tarihinde <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> adresinden alındı

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *The Journal of Marketing* , 53-66.

Andreassen, T. W. ve Lervik, L. (1999). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research* , 2 (2), 164-172.

Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases. *NA-Advances in Consumer Research Volume 21* , 169-174.

Bennett, R. ve Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management* , 12 (4), 250-263.

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3. b.). Harlow: Pearson Education Limited.

Bolton, R. N. ve Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research* , 17 (4), 375-384.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* , 73 (3), 52-68.

Brown, S. (2001). Marketing for muggles: Harry Potter and the retro revolution. *Journal of Marketing Management* , 17 (5-6), 463-479.

- Brown, S. (2001). *Marketing-The retro revolution*. Sage.
- Brown, S. (2008). Postmodern marketing. S. Brown içinde, *The Marketing Book*. (s. 19-32). Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Brown, S. (2013). Retro from the get-go: reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing* , 5 (4), 521-536.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning* , 17 (7), 363-376.
- Brown, S. (2001). The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir. *International Journal of Management Reviews* , 3 (4), 303-320.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* , 67 (3), 19-33.
- Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2013). *Marketing Research* (7 b.). Pearson.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science* , 26 (4), 293-306.
- 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 restaurants. *Journal of Business Research* , 67 (3), 354-360.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* .
- Davis, F. (1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*. New York: Free Press.

De Chernatony, L. ve Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management* , 14 (5), 417-443.

Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi 5. Baskı*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Erdem, T. ve Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research* , 31 (1), 191-198.

Erdem, T. ve Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology* , 7 (2), 131-157.

Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing* , 70 (1), 34-49.

Giese, J. L. ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review* , 2000 (1).

Grundey, D. (2010). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Scientific Bulletin—Economic Sciences* , 9 (15), 169-180.

Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the past.

Haynes, P. (1998). "Nostalgia". *Forbes*, 26 January p. 47.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing* , 37 (11/12), 1762-1800.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing* , 92-101.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer research* , 20 (2), 245-256.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research* , 9 (2), 132-140.

<http://www.nedir.com/retro>. (2017). Nisan 13, 2017 tarihinde Nedir.com: <http://www.nedir.com/retro> adresinden alındı

Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research* , 1-9.

Joy, A. ve Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research* , 30 (2), 259-282.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (s. 9). içinde Kogan Page.

Kashani, K., Jeannet, J. P., Horovitz, J., Meehan, S., Ryans, A., Turpin, D. ve Walsh, J. (2005). *Beyond traditional marketing: innovations in marketing practice*. John Wiley & Sons.

Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing* , 35-38.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing* , 1-22.

Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *The Journal of Marketing* , 1-13.

Kerin, R. A., Jain, A. ve Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing* , 68 (4), 376.

Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of marketing management* , 31 (17-18), 1899-1923.

Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review* , 3 (1), 1-14.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition* (s. 691). içinde Pearson Education Limited.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 b.). Upper Saddle River: Pearson Education.

Kuenzel, S. ve Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* , 293-304.

Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing* , 79 (1), 1-9.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mishra, A. A. (2010). Factors affecting customer satisfaction and their relative importance in the Retail banking sector: An empirical study. *IUP Journal of Management Research* , 9 (3), 6-23.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review* , 1 (1).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research* , 460-469.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research* , 20 (3), 418-430.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. . Routledge.

Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *The Journal of Marketing* , 21-35.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing* , 33-44.

Past Times. (1998). *Past Times Company History*, . Historical Collections Group plc, Oxford.

Patterson, P. G. ve Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management* , 8 (5), 414-434.

Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing* , 9 (4), 263-274.

Peterson, R. A. ve Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the academy of marketing science* , 20 (1), 61-71.

Preis, M. W. (2003). The impact of interpersonal satisfaction on repurchase decisions. *Journal of supply chain management* , 39 (2), 30-38.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* , 15 (1-3), 53-67.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology* , 22 (1), 7-17.

Shamim, A. ve Mohsin Butt, M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 25 (1), 102-117.

Spaid, B. I. (2013). Profiting from our past: evoking nostalgia in the retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* , 23 (4), 418-439.

Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising* , 26 (2), 53-66.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect. *Journal of Advertising* , 21 (4), 11-22.

Sutton, D. ve Klein, T. (2003). *Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Turkyilmaz, C. A. (2016). *Geçmişin gücü : Retro Pazarlama - Retro Pazarlama Sürecinde Duygusal Bağlılığın Marka sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. (2017a). Mart 10, 2017 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alındı

Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. (2017b). Nisan 17, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts adresinden alındı

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Mart 10, 2017 tarihinde <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/MAbout> adresinden alındı

Wang, X. ve Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing* , 23 (3), 177-188.

Westbrook, R. A. ve Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *NA-Advances in Consumer Research Volume 08*.

Yi, Y. ve La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing* , 21 (5), 351-373.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research* , 52 (1), 1-14.

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

Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management* , 17 (7), 532-540.

Zhao, G., Li, W., Teng, L. ve Lu, T. (2014). Moderating role of consumer self-concept on the effectiveness of two Nostalgia appeals. *Journal of Promotion Management* , 20 (1), 1-19.

İnternet Kaynakları :

https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_3310 (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_3310_\(2017\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Nokia_3310_(2017)) (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Beetle (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_New_Beetle (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

<https://www.brandingmag.com/2013/10/14/evolution-of-soda-can-design/> (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi-Cola_Made_with_Real_Sugar (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

<http://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/eskiye-ragbet-pazarlama-dunyasina-nur-yagdiriyor-haberi-191762> (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

<https://pazarlamacilargiremez.com/2013/05/15/bir-retro-marketing-vakasi/> (Erişim Tarihi : 20 Nisan 2017)

6. EKLER

6.1 Anket Formu

Yüksek Lisans Çalışması Anket Formu



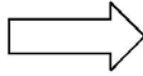
Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalında Yrd.Doç.Dr. Ceyda Aysuna Türkyılmaz danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Verdiğiniz cevaplar tamamen Çalışmaya verdiğiniz değerli desteğinizden dolayı çok teşekkür ederim.

Fatih PINARBAŞI
Marmara Üniversitesi, S.B.E
Pazarlama Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi
info@fatihpinarbas.com

AÇIKLAMA: Retropazarlama, geçmişteki bir ürün veya hizmetin genellikle lezzet özellikleri açısından **günümüz koşullarına göre** düzenlenerek/uyarlan veya yeniden canlandırılmasıdır. Daha genel bir ifadeyle, retro pazarlama eskinin yeniyle bütünleştirilmesidir.

Örneğin; Volkswagen 1960'lı yıllarda ünlü olan Bug Modelini, 1998 yılında yeniden tasarlayıp, New Beetle adıyla pazara sunmuştur.

Birinci Örnek



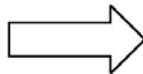
Bir başka örnekte, Fruko gazozları 40.yılında eski yeşil cam şişesiyle müşteri karşısına çıkmış, üstelik reklamında da yıllar önce kullandığı kişiyi ve mesajı kullanmıştır.

İkinci Örnek



Örneğin: Alasko Frigo markası yıllar sonra Eti tarafından ambalajı yenilenerek yeniden pazara sunulmuştur.

Üçüncü Örnek



İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum,
4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum,
seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplayınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Aşağıdaki ifadeleri “retro pazarlama çalışmaları yapan markalar” ile alakalı olarak düşünerek cevaplayınız.						
RETRO PAZARLAMA YAPAN MARKALAR...						
1	beş duyumun (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) herhangi biri üzerinde güçlü bir etki yaratır.					
2	beş duyum (görme-tatma-dokunma-duyma-koklama) açısından ilgi çekicidir.					
3	benim beş duyuma hitap etmezler.					
4	duygularımı ve hislerimi harekete geçirirler.					
5	ile ilgili güçlü duygular beslemem.					
6	duygulara hitap eden markalardır.					
7	beni satın almaya teşvik ederler.					
8	fiziksel bir deneyim yaşamamı sağlarlar.					
9	beni satın almaya yönlendirmezler.					
10	satın almadan önce genellikle düşünürüm.					
11	bana hiçbir şey düşündürmezler.					
12	bende markaya / markayı denemeye karşı merak isteği uyandırır , beni meraklandırır.					
13	satın aldığım zaman kendimi iyi hissedirim.					
14	aradığım ürün kategorilerinde bulunmaları hoşuma gider.					
15	birçok ürün grubunda retro pazarlama yapan markaları almak en iyisidir.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
RETRO PAZARLAMA YAPAN MARKALAR...						
16	genelde düşük kalitelidir.					
17	ödediğim para o ürünü satın almaya değiyorsa, retro pazarlama yapan markaları ulusal markalara (üretici markaları) tercih ederim.					
18	bir retro pazarlama yapan marka satın aldığımda iyi bir şey yaptığımı hissedirim.					
19	bu yöndeki ihtiyacımı diğer markalara göre daha iyi karşılar.					
20	satın almak yerine bu konudaki ihtiyacımı farklı markalardan karşılamak isterim.					
21	yerine yakın gelecekte başka markalar satın almak isterim.					
22	satın almamın akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum.					
23	satın alma kararım ile ilgili olarak kendimi iyi hissediyorum.					
24	satın aldığımda mutlu olurum.					
25	diğer insanlara kullanmaları için tavsiye ederim.					
26	işinin ehli ve ne yaptığını bilen markalardır.					
27	verdiği sözü tutma / vaadini yerine getirme yeteneğine (potansiyeline) sahiptirler.					
28	verdiği sözü tutar / vaadini yerine getirirler.					
29	ürünleriyle ilgili inandırıcı vaatlerde bulunurlar.					
30	ile ilgili tecrübelerim, verdiği sözleri tamı tamına (ne çok fazlasını ne de azını) tutacağına dair beklentiye girmeme sebep olmuştur.					
31	güvenilir markalardır.					
32	kendilerini olduklarından farklı göstermeye çalışmazlar.					

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
RETRO PAZARLAMA YAPAN MARKALAR...						
33	Retro pazarlama yapan markaları yeniden satın alma niyetindeyim					
34	Retro pazarlama yapan markaların üreticisinin başka ürünlerini de almayı düşünebilirim.					
35	Eğer yeniden satın alma ihtiyacım olursa retro pazarlama yapan markalar ilk tercihim olabilir.					
36	Retro pazarlama yapan markalara gelecekte sadık olacağım.					
37	Retro pazarlama yapan markaları tekrar satın alırım.					
38	Retro pazarlama yapan markalar bundan sonraki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.					
39	Eğer retro pazarlama yapan markalar satın alacağım yerde yoksa başka marka satın almam.					
40	Retro pazarlama yapan markaları başkalarına da tavsiye ederim.					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM							
Cinsiyetiniz	Kadın ()	Erkek ()					
Yaşınız							
Medeni Haliniz	Evli ()	Bekar ()					
Eğitim durumunuz (en son mezun olduğunuz okul)	İlkokul, Ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()		
Aylık hane halkı geliriniz?	500-1500 TL ()	1501-2500TL ()	2501-3500 TL ()	3501-4500 TL ()	4501 – 5500 TL ()	5501 TL ve üzeri ()	
Mesleğiniz	Kamu Çalışanı ()	Özel Sektör Çalışanı ()	Öğrenci ()	Serbest Meslek ()	Emekli ()	Ev Hanımı ()	Çalışmıyor ()

6.2 Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı soyadı : Fatih Pınarbaşı

Doğum yeri ve yılı : İstanbul, 1991

İletişim : info@fatihpinarbasi.com

ÖĞRENİM DURUMU :

- (2015 – Halen) : Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Pazarlama Tezli Yüksek Lisansı
- (2015 – Halen) : Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
- (2015 – Halen) : Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı Bölümü
Önlisans
- (2012 – 2015) : Anadolu Üniversitesi İlahiyat Bölümü
Önlisans
- (2010 – 2012) : Anadolu Üniversitesi Lojistik Bölümü
Önlisans
- (2008 – 2010) : Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret Bölümü
Önlisans
- (2008 – 2012) : Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü
Lisans

YAYINLAR :

Pınarbasi F ve Stasiak-Betlejewska. “CSR Policy of Polish and Turkish enterprises – comparison” Archives of Engineering Knowledge (2016)