



Retro Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı Yaratmadaki Rolü

Fatih Pınarbaşı

Marmara Üniversitesi Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi - İstanbul/ Türkiye

Ceyda Aysuna Türkyılmaz

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Bahçelievler Kampüsü, Bahçelievler – İstanbul/Türkiye

Öz

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.

Anahtar kelimeler: Retro Pazarlama, Retro Marka, Nostalji, Retro Marka Deneyimi, Marka Bağlılığı

JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Role of Retro Brand Experience in Repurchase Intention and Brand Loyalty

Abstract

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.

Keywords: PWYW Retromarketing, Retrobrand, Nostalgia, RetrobrandExperience, Brand Loyalty

JEL classification: M30, M31

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 olmuşlardır. 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.

Retro Pazarlama ve İlgili Kavramlar

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 ürün veya hizmetin, mevcut dönemin performans, fonksiyon veya tat standartlarına uyumlu hale getirilebilir veya getirilemez şekilde, canlandırılması veya tekrar başlatılmasıdır (Brown, 2001).

Retro pazarlama Brown S. [3]'ün 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).

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 (Türkyılmaz, 2016). Bu yüzden retro pazarlama ile ilgili diğer kavramların da incelenmesi gerekir.

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, 2017). Nostaljiyi genel olarak tanımlayan Holbrook (1993) nostaljiyi “geçmişe özlem, dün için hasret, geçmiş dönem varlıklarına ve aktivitelerine yönelik düşkünlük” biçiminde tanımlar.

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 (Türkyılmaz, 2016)

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. (Türkyılmaz, 2016)

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. (Türkyılmaz, 2016)

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. (Türkyılmaz, 2016)

Örneğin Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry Jr, J. F. (2003) 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 1: 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) '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.

Dünyada ve Türkiye’de Retro Pazarlama Örnekleri

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, tüketici algısında o dönemlere dair simgelerden biri olarak yer etmiştir.

2017 yılı itibarıyla bu ürünün farklılaştırılarak, benzer isimle yeniden piyasaya sürüleceği duyurulmuştur. Nokia 3310'un farklılaştırılmış özellikler ile geri dönmesi, retro pazarlama faaliyetlerine bir örnektir.



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

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. (Türkyılmaz, 2016)



Şekil 2: Fruko Gazoz’un 14 Yıl Arayla İki Reklamı

Marka Deneyimi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Marka Bağlılığı

Marka Deneyimi

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.

Schmitt (1999) , 5 çeşit deneyimden bahsetmiştir. Bunlar duyuşsal 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 duyuşsal boyut, duygusal boyut, davranışsal boyut ve düşünşel boyuttur.

Duyuşsal 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. Düşünşel boyut ise markanın tüketicilerin yakın ve farklı görüşlerini benimseme yeteneğidir (Zarantonello, L. ve Schmitt, B. H., 2010) .

Yeniden Satın Alma Niyeti

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).

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.

Marka Bağlılığı

Bağlılık kavramı Oliver (1999) 'ın tanımına göre, tercih edilen bir ürün/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) .

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.

Araştırma ve Metodoloji

Araştırmanın Amacı

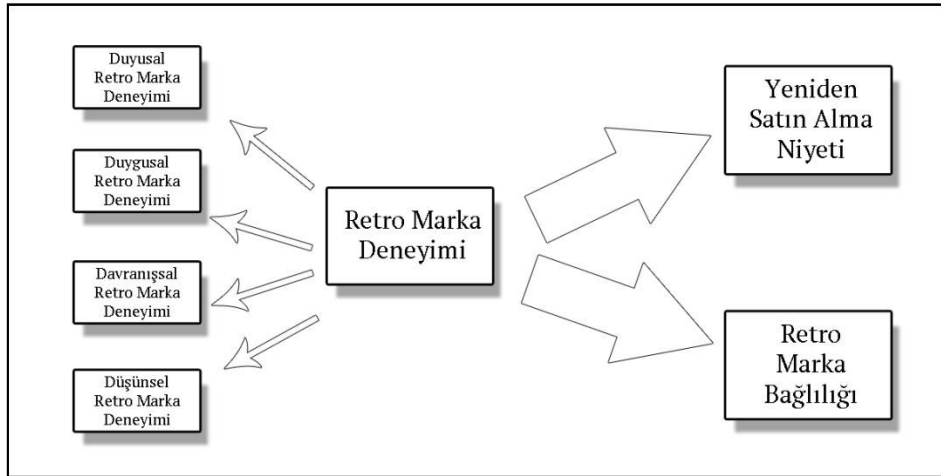
20.yüzyılın son dönemleriyle birlikte nostalji ve eskiye dönme, retro pazarlama gibi kavramlar üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Retro pazarlama ülkemizde de sayısı az miktarda olmasına rağmen çalışılmıştır. Dağdaş (2013) çalışmasında işletmelerdeki retro pazarlama uygulamalarının müşteri bağlılığına etkileri üzerine çalışmıştır. Bir başka çalışmada Yüksel (2014) retro pazarlama ve retro ürünlerin müşteri algısındaki yeri üzerine çalışmıştır. Bir başka çalışmada ise Türkyılmaz (2016) retro pazarlamayı duygusal bağlılık ve marka sadakati ile beraber incelemiştir.

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.

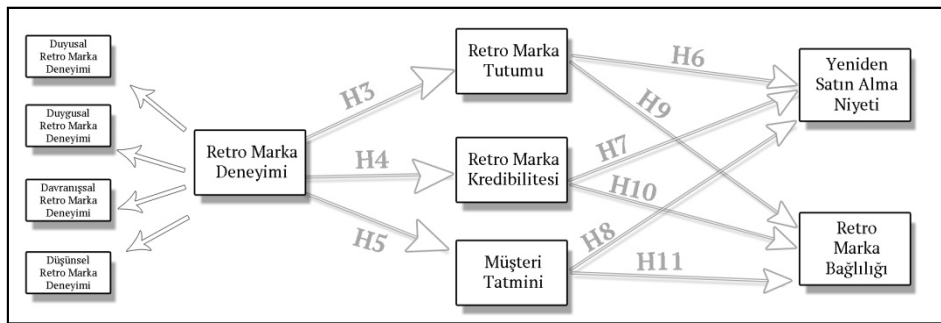
Araştırmanın temel amacı, marka deneyimini retro pazarlama yapan markalar özelinde ele alarak, yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı kavramları ile ilişkiler bakımından incelemektir. İkincil amaç olarak bahsi geçen diğer kavramlar da araştırma anket sorularına dahil edilip daha kapsamlı bir yorum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

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada 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 bulunduğu için kavramlar retro kavramına göre uyarlanmıştır. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak başlangıçta kurgulanan model aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Kurgulanan Temel Araştırma Modeli



Şekil 4: Kurgulanan Detaylı Araştırma Modeli

Tablo 2: Araştırmmanın Hipotezleri

ANA HİPOTEZLER		ÜÇÜNCÜL HİPOTEZLER	
H ₁	Retro marka deneyimi, yeniden satın alma niyetini etkiler.	H ₆	Retro marka tutumu, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H ₂	Retro marka deneyimi, retro marka bağlılığını etkiler.	H ₇	Retro marka kredibilitesi, yeniden satın alma niyetini etkiler.
İKİNCİL HİPOTEZLER		H ₈	Müşteri Tatmini, yeniden satın alma niyetini etkiler.
H ₃	Retro marka deneyimi, retro marka tutumunu etkiler.	H ₉	Retro marka tutumu, retro marka bağlılığını etkiler.
H ₄	Retro marka deneyimi, retro marka kredibilitesini etkiler.	H ₁₀	Retro marka kredibilitesi, retro marka bağlılığını etkiler.
H ₅	Retro marka deneyimi, müşteri tatminini etkiler.	H ₁₁	Müşteri tatmini, retro marka bağlılığını etkiler.

Araştırmanın Örneklemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacına yönelik olarak, belirlenen ana kütle Türkiye’de retro pazarlama faaliyetleriyle etkileşimde olabilecek tüm tüketicilerdir. 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.

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. Araştırmada marka tutumunu ölçmek amacıyla, Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. [21] (1998)’in geliştirdiği özel markalı ürünlere yönelik tutum ölçeği soruları kullanılmıştır. Araştırmada marka kredibilitesini ölçmek amacıyla, Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006)’nın çalışmasında yer alan marka kredibilitesi soruları kullanılmıştır. Araştırmada müşteri tatminini ölçmek amacıyla, Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003)’in çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. 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.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Oran	Aylık Hane Geliri	Frekans	Oran
Kadın	218	54,4	500-1500TL	55	13,7
Erkek	183	45,6	1501-2500TL	82	20,4
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>	2501-3500TL	88	21,9
Yaş	Frekans	Oran	3501-4500TL	63	15,7
18-25 Yaş Arası	245	61,1	4501-5500TL	45	11,2
26-35 Yaş Arası	118	29,4	5501TL ve üzeri	68	17,0
36-45 Yaş Arası	27	6,7	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>
45 Yaş Üzeri	11	2,7	Meslek	Frekans	Oran
18-25 Yaş Arası	245	61,1	Kamu Çalışanı	32	8,0
26-35 Yaş Arası	118	29,4	Özel Sektör Çalışanı	120	29,9
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>	Öğrenci	197	49,1
Medeni Durum	Frekans	Oran	Serbest Meslek	27	6,7
Evli	63	15,7	Emekli	4	1,0
Bekar	338	84,3	Ev Hanımı	3	0,7
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>	Çalışmıyor	18	4,5
Eğitim Durumu	Frekans	Oran	<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>
İlkokul-Ortaokul	3	0,7			
Lise	75	18,7			
Ön Lisans	21	5,2			
Lisans	222	55,4			
Lisansüstü	80	20,0			
İlkokul-Ortaokul	3	0,7			
<i>Toplam</i>	<i>401</i>	<i>100</i>			

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. 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 kişiyledir ve bu da toplam katılımın %61.10'unu 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'ünü oluşturur. Araştırmaya katılanlardan 63 kişisi evli, diğer 338 kişi ise bekadır. Araştırmaya katılan katılımcıların 80 adeti lisansüstü mezunu, 222 adeti lisans mezunu, 21 adeti ön lisans mezunu, 75 adeti lise mezunu ve 3 adeti ilkokul-ortaokul mezunudur. Araştırmaya katılan 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. Araştırmaya katılan 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.

Araştırma Ölçeklerinin Faktör Analizi

Marka Deneyimi ile ilgili başlangıçta literatürdeki ölçekte yer alan 4 boyuttan, 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. Diğer tüm ölçekler faktör analizi kriterleri sonucunda tek boyuttan oluşmaktadır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Araştırma Ölçekleri Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek - Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri	Ölçek - Faktör	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Değeri
Duyusal Retro Marka Deneyimi	%17.155	0.840	Retro Marka Bağlılığı	%63.086	0.844
Düşünsel – Davranışsal Retro Marka Deneyimi	%47.350	0.799	Müşteri Tatmini	%69.961	0.855
Retro Marka Tutumu	%58.365	0.760	Yeniden Satın Alma Niyeti	%72.190	0.805
Retro Marka Kredibilitesi	%61.517	0, 892			

Araştırma Hipotez Testleri / Regresyon Analizleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla birden fazla bağımsız değişken ve bir bağımlı değişkenin olduğu çoklu regresyon testleri yapılmıştır.

Tablo 5: Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotez No:	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	P	R ²	Sonuç
H ₁	Duyusal Retro Marka Deneyimi	Yeniden Satın Alma Niyeti	0,220	0,000	0,435	Kabul
	Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi		0,537	0,000		
H ₂	Duyusal Retro Marka Deneyimi	Retro Marka Bağlılığı	0,099	0,041	0,239	Kabul
	Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi		0,439	0,000		
H ₃	Duyusal Retro Marka Deneyimi	Retro Marka Tutumu	0,219	0,000	0,324	Kabul
	Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi		0,443	0,000		
H ₄	Duyusal Retro Marka Deneyimi	Retro Marka Kredibilitesi	0,233	0,000	0,319	Kabul
	Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi		0,428	0,000		
H ₅	Duyusal Retro Marka Deneyimi	Müşteri Tatmini	0,169	0,000	0,385	Kabul
	Düşünsel Davranışsal Retro Marka Deneyimi		0,531	0,000		
H ₆	Retro Marka Tutumu	Yeniden Satın Alma Niyeti	0,302	0,000	0,602	Kabul
H ₇	Retro Marka Kredibilitesi		0,271	0,000		Kabul
H ₈	Müşteri Tatmini		0,314	0,000		Kabul
H ₉	Retro Marka Tutumu	Retro Marka Bağlılığı	0,354	0,000	0,568	Kabul
H ₁₀	Retro Marka Kredibilitesi		0,147	0,001		Kabul
H ₁₁	Müşteri Tatmini		0,347	0,000		Kabul

Sonuç

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 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 duyusal 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 çalışmalara 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.

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.

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.

Referanslar

- 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. (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.
- 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.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Erdem, T., Swait, J. ve Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
- Hallegatte, D. (2014). Retrobranding: Selling the past.
- 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.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 1-9.
- Kuenzel, S. ve Vaux Halliday, S. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 293-304.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 33-44.

- 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.
- 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.
- Türkyılmaz, 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. (2017b). Nisan 17, 2017 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts adresinden alındı
- 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.
- Yüksel, M. (2014). Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52 (1), 1-14.
- 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.
- <http://www.nedir.com/retro>. (2017). Nisan 13, 2017 tarihinde Nedir.com: <http://www.nedir.com/retro> adresinden alındı