

GEÇMİŞLE BAĞ KURAN BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI: RETRO PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN TÜKETİCİLERİN MARKA KİMLİĞİ VE MARKA İMAJINA BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru GÖKALİLER

Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Zeynep ARSLAN

Yaşar Üniversitesi
İşletme ABD Doktora Öğrencisi

ÖZET

Artan rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimler markaların tüketicilerle bağ kurma süreçlerinde onların duygularına hitap etmenin önemini arttırmıştır. İnsanın doğasında yer alan geçmişe bağlılık bir diğer ifadeyle nostalji son yıllarda markalar tarafından da pazarlama iletişimi mesajlarında önemli bir yere sahip olmuştur. Marka kimliği ve marka imajı yaratım sürecinde markalar geçmişle bağ kurmakta ve eski güzel günleri tüketicilerin günlük yaşamlarının bir parçası yaparak tüketicilerin geçmişi özlemle anma duygularına seslenmektedir. Bu araştırmanın temel amacı geçmişe duyulan özlemi pazarlama iletişimi mesajlarına taşıyan markaların - retro markaların - pazarlama stratejileri kapsamında oluşturdukları marka kimliği ve marka imajının tüketicilerin bakış açısından incelenmesidir. Ayrıca tüketicilerin retro pazarlama kavramına bakış açılarını değerlendirmek amacıyla nostalji ve marka ilişkisinin irdelenmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırma kapsamında anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket demografik özellikler, nostalji, retro markalama ve retro markaların marka kimliği ve marka imajı çerçevesinde dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın temel bulgularına göre retro markaların mesajlarından etkilenen bireylerin retro markaları sevme ve onları satın alma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Ayrıca yaş ile marka kimliği algısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bir diğer bulgu olarak, retro markaların marka kimliği ile marka imajı algısı arasında bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, Nostalji, marka imajı, marka kimliği.

Connecting to the Past, A New Marketing Approach: A Study on Consumer Perception on Brand Identity and Brand Image through Retro Marketing

ABSTRACT

Increasing competition and the changes in the market structure increase the importance of appealing to their emotions in brands' bonding process with consumers. In the last years, affection to past situated in the human nature or in other words nostalgia have had an important place in marketing communication messages of brands. In the creation process of brand identity and brand image, brands establish a bond with the past and by bringing the good old days to the daily lives of consumers, they satisfy consumers' sense of longing remembrance of the old days. The main purpose of this research is to study the perceptions of brand identity and brand image in the scope of marketing strategies created by the brands – retro brands –, which carry the longing of past to marketing communication messages

from consumers' perspective. In addition to this, in order to evaluate the consumers' perspective to the concept of retro marketing, the examination of the relationship between nostalgia and brand is another purpose of the research. In the scope of the research, data was collected by using survey method. The survey consists four parts in the framework of demographics, nostalgia, retro branding, and brand identity and brand image of retro brands According to the main results of the research, it is identified that the individuals, who are affected/impressed by the messages of retro brands, have tendencies to love and buy them. Furthermore, a significant relationship is determined in-between age and brand identity. One another result is that, a relationship is detected in-between brand identity and brand image of retro brands.

Keywords: Retro marketing, nostalgia, brand image, brand identity

GİRİŞ

İnsanoğlu yapısı gereği geçmişi özlemle anmaktadır. Ancak son yıllarda bireyler, geçmiş zamanlardaki olay ve nesnelere yönelik bir özlem içinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu durum, insanoğlunun yapısından kaynaklanmakla birlikte, özellikle işletmelerin markalarını geçmiş günlerin sıcaklığı gibi olumlu çağrışımlarla sunması nedeniyle daha da gündemde olmaktadır.

Günümüzde değişen pazar yapısında markalar tüketicilerin duygularına seslenmek için çalışmaktadırlar. 1990'lı yıllardan bu yana pazarlama için önemli bir hale gelen nostalji temelli iletişim çalışmalarıyla, tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ yaratımı hedeflemektedir. Bu bağlamda tüketicilere eski günleri hatırlatan ve hatta yaşamlarından önceki yıllarda kitleleri peşinden sürükleyen dönem ve duyguları yansıtan markalar farklılık yaratmaktadır. Markaların inşa ettikleri kimliklerine uygun bir yapıda sürdürülen geçmiş günlere ait güzel duyguları ön planda tutan retro pazarlama da geçmişle bağ kurma-nostalji temelli bakış açısını yansıtmaktadır. Bu süreç tüketicilerin zihninde yaratılması hedeflenen marka imajıyla paralel sürdürülmektedir. Nostaljinin temelinde yer alan duygusal hafıza ile markaların tüketicilerin duygularına seslenme amacı kesişmektedir. Tüketici zihnine seslenmeyi hedefleyen markalar da duyusalılık, geçmiş deneyimler ve olumlu hatıralar, samimiyet temelli yaklaşımlarla marka imajlarını inşa etmektedir.

Güçlü ve başarılı bir marka olmanın en temel gerekliliklerinden birisi olan zengin bir kimlik yapısı marka kimliği ile yaratılmaktadır. Özellikle markayı tüketici zihninde farklılaştıran çağrışımlar ile markanın değer yapısı tüketicilere aktarılmakta ve bu çağrışımlar marka imajı ile tüketici algılarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda markalar inşa ettikleri kimlik yapısı ve zihinlerde oluşturulan marka imajı ile sadece ürün olmaktan uzaklaşarak, bir anlam ifade eden duygusal bir olgu olmaktadır. Bu süreçte özellikle markalar, marka kimlikleri ve marka imajları ekseninde tüketicilere hatıra ve geçmiş güzel günleri tekrar yaşama vaadi sunmakta ve tüketicilerle duygusal bağ kurmaktadır.

Bu çalışmanın konusu; bireylerin nostalji ve retro pazarlama ekseninde bakış açılarını değerlendirmektir. Ayrıca retro markaların marka kimliği ve marka imajına yönelik olarak tüketicilerin tutumları ve eğilimlerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda 392 kişiye anket çalışması yapılarak veri toplanmış ve çalışmanın hipotezleri test edilerek retro pazarlamanın tüketici bakış açısıyla değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Nostalji Kavramına Genel Bir Bakış

Nostalji kavramı 1863 yılında Johannes Hofer tarafından ilk olarak tıbbi bir durum olarak tanımlanmış ve sıla hasretinden kaynaklanan belirtiler olarak ifade edilmiştir. Sıla hasreti nedeniyle nefes alamamak, uykusuzluk, zayıflık, kalp çarpıntısı gibi belirtilerle ortaya çıkan bir rahatsızlık olarak da tezinde kavramsallaştırılmıştır (Wilson, 2005, s.21). Yunanca kökenli bir kelime olan nostalji; eve dönüş ile acı, ızdırap kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Davis'e göre (1979) nostalji "eve, vatana dönüş için ıstıraplı özlem" olarak belirtilmektedir (Holak, Hevlana, 1998, s.217). Nostaljinin temeli, geçmiş günlerin bugünden daha iyi olduğuna duyulan inanış ve geçmişe dönük olumlu düşünceler beslemenin oluşturduğu hislerdir (Davis, 1979, s.18). Psikolojik açıdan değerlendirildiğinde bir hastalık olarak tanımlanan nostalji sosyolojik açıdan incelendiğinde ise günlük yaşamlarımızda geçmişin bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Baker, Kennedy, 1994, s.169).

Nostalji tanımı bir kişinin gençken (ergenlik döneminden önce, hatta doğumundan önce) popüler (moda olan) olan bir nesneyi (kişi, yer veya bir ürün) tercih etmesi (beğenme, olumlu tutum veya sevgi) olarak genişletilebilmektedir (Holbrook ve Schindler, 1991, s.330). Bu tanımda nostalji; bir ürün veya hizmetin geçmişle ilişki yaratması ancak bu ürün ya da hizmetin belli bir dönem kitleleri peşinden sürükleyerek insanlar için anlamı olan onlarda bir duygu yaratabilen ve tercih ettikleri bir ürün veya hizmet olması özellikleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca tüketiciler açısından özellikle gençliklerini hatırlatan ve hatta onların doğumundan önce herkes tarafından beğenilen kitleler tarafından önemsenen bir ürün veya hizmet aracılığıyla bağ kurması bir diğer ifadeyle markanın efsaneleşmiş bir ürün olması önemlidir.

Bu bağlamda nostaljiye bakış açısı çeşitlendikçe ve yapılan araştırmalar arttıkça nostalji kavramı günlük yaşam dilinde de kullanılmaya başlamıştır. Holbrook ve Schindler (1991, s.330) nostaljiyi insanlık tarihiyle birlikte başlayan bir kavram olarak değerlendirmiş ve öz bilincimizdeki temel insani koşul olarak ifade etmişlerdir. 1950-1965 yılları arasında doğan baby-boom neslinin nostaljiyi seven, geçmişine bağlı bir kuşak olması ve pazarlama uzmanlarıyla gazetecilerin nostalji kavramının geçmişle bağ kurmayı seven tüketicilerle marka arasında köprü olabilme rolünü fark etmeleri gibi sebeplerle nostalji kavramı 1990'lı

yılların başından itibaren pazarlama eksenini etrafında değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda Coca Cola, Campbell çorbaları gibi markaların reklamlarının nostalji temalarıyla geçmiş reklamlarındaki mesajları tekrardan tüketicilere iletilmesiyle markalar için nostalji kavramı önem kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, toplumsal temeldeki değişim, modern yaşamdaki hızlı değişimler gibi sebeplerle nostaljinin çıkış noktası olarak ifade edilebilen sınırlı özlemi geçmişteki gibi bireyleri çok fazla etkilememektedir. Deneyimler, yaşamın içinde bireylerin dikkatini çeken onlarda iz bırakan olaylar nostaljik bir unsur olmaktadır. Dönemsel olarak irdelendiğinde ise en çok bireylerin gençlik dönemlerinin bitip orta yaş dönemlerine başlayan bireylerde ve emeklilik dönemine geçen bireylerde ön plana çıkmaktadır (Davis, 1979, s.17). Özellikle bireylerin yaşamlarında belli dönüm noktaları, olgunluk dönemine geçiş gibi bakış açılarını değiştiren yeni bir başlangıç olduğunu düşündüğü dönemler geçmişini özlemle anmaya sebep olmaktadır. Cinsiyete göre kadınların erkeklere göre nostalji kavramına daha yakın olduğu ifade edilmektedir (Holbrook, 1993, s.249).

Nostalji bireylerin geçmişleriyle bugünleri arasında bağ kurdukları, kendilerini mutlu hissettikleri dönemlerin bugüne uzantısı ve simgesi olmaktadır. Bu durum da pazarlama iletişimi açısından önemli bir çekicilik olmuştur.

Nostalji Kavramı ve Retro Pazarlama İlişkisi

Nostaljinin özellikleri arasında bilişsel hafıza yerine duygusal hafızayı kapsaması yer almaktadır. Koku, görsel ve işitsel olaylar zihinde yer almaktadır. Bir diğer özellik ise geçmiş zamanın özellikle istemsiz hatırlanınca daha gizemli ve güçlü olması nedeniyle daha özel bir yerinin olmasıdır. Üçüncü olarak da nostaljik hatıraların gerçekte olduklarından daha güçlü ve zengin içerikte olduklarıdır. Nostalji, bireyleri gençliklerine ve çocukluklarına bağlamaktadır (Belk, 1990, s.671). Aile ve arkadaşların nostaljik deneyim için önemi büyüktür. Fırından gelen yeni pişmiş tarçınlı kek kokusu bize anneannemizi hatırlatırken, çalan bir müzik parçası geçmiş günlerdeki arkadaşlarımızla eğlendiğimiz zamanları anımsatabilmektedir. Bu bağlamda ürünler sadece bir üründen çok daha fazla anlam ifade etmekte ve hatıralarımızla eşleşerek mutluluk kaynağı olmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994, s.169).

Markalar günümüzde bu nedenle nostalji temelli iletişim çalışmaları ile farklılaşmayı hedeflemektedir. Retro olarak adlandırılan bu akım tüm dünya geneline yayılarak dikkat çekmiştir. Retro pazarlama, Stephen Brown tarafından 2001 yılında kavramsallaştırılmıştır. Brown, retro pazarlama ile ilgili olarak “dünün yarını, bugündür” tanımını yapmıştır. (Brown,

2001, s.6). Retro pazarlama; geçmişteki bir ürün veya hizmetin her zaman olmasa da çoğunlukla performans, fonksiyon veya lezzet bakımından günümüz koşullarına göre revize edilerek relansmanının veya yeniden canlandırmasının yapılması olarak tanımlanmaktadır (Brown, Kozinet, Sherry, 2003, s.20). Retro pazarlamada yeniden canlandırma, unutulmuş veya tüketicinin dikkatini kaybetmiş markalara ait ürünlerin tekrar revize edilerek nostalji temelli pazarlama çalışması ekseninde pazarda yer almasıdır. Örneğin Fruko Gazozları 40. Kuruluş yıldönümünde eski şişesini tekrar tüketicisiyle buluşturmuş ve eski günleri hatırlatmıştır. Ayrıca “On, yüz, bin, milyon baloncuk” sloganıyla yayınladığı reklam filmini yıllar sonra tekrar aynı oyuncuya yer vererek çekmiş ve hedef kitlesi büyüye de onların içindeki çocuğa seslenerek tekrar hatırlanırılık sağlanmıştır.

Retro kavramının gelişimi incelendiğinde ilk olarak 1979 yılında Davis tarafından nostalji kavramının kavramsallaştırılmasıyla başladığı görülmekte, sonrasında 1930’larda Büyük Buhran dönemindeki ekonomik sorunlar, savaş psikolojisi ve çevresel yıkımlarla Retro perspektif gündeme gelmiştir. 1960’larda sosyal karmaşa nedeniyle retro yaklaşıma yönelinmiş, 1990’larda ise komünizm sonrası gelişmeler, yeni dünya düzeni nedeniyle retro kavramı yine yükselişe geçmiştir (Brown vd., 2003, s.20). Bu süreçte pazarlama alanında da ekonomik bir çözüm olması ve bireyleri markalar aracılığıyla geçmişe yönelterek duygusal bağ kurulması sağlanmıştır.

Pazarlama iletişimde nostaljinin kullanılması son yıllarda artmıştır. Bunun nedeni olarak tüketicilerin hayatlarından memnun olmamaları ve geçmişe geri dönme istekleri yer almaktadır (Hirsch, 1992, s.392). Nostalji ile geçmişte yaygın olan ürünler günümüzde bireylerle aralarında bir bağ yaratılarak diğer ürünlerde olmayan duyguların üretilmesini ve nostalji duygusunun benimsendiği bir tepki verilmesini hedeflemektedir (Holak, Havlena, 1998, s.218). Tüketicilerin nostalji temelli ürün ile bağ kurması ve geçmişle ilgili o ürün üzerinde özlem gidermeleri diğer ürünlerde olmayan çağrışımlar atfedilerek gerçekleştirilmektedir. VW firması 1960’lı yıllarda geniş bir kesim tarafından tercih edilen ve bir dönemin simgesi haline gelmiş olan Bug modelini, 1998 yılında yeniden tasarlayarak Beetle adıyla pazara sunmasıyla retro pazarlama kavramı diğer markaların da dikkatini çekmiştir. Beetle’den sonra Chrysler PT Cruiser, BMW Z9 yeni Ford T-Bird modelleri de geçmişle günümüz arasında köprü olmak ve tüketicilerinin geçmişe özlem duymalarını sağlamak amacıyla pazara girmiştir (Kitchen, Peocor, 2001, s.271).

Ancak dikkat edilmesi gereken bir kavram ayrımı vardır. Retro pazarlama nostaljiden yararlanmakta ve bireylere geçmişlerini markaların ürün ve hizmetleriyle hatırlatmaktadır. Ancak nostalji pazarlamasından farklı bir kavramdır. Retro pazarlama, geçmişteki ürünü

revize etmekte ve bu bağlamda ürünün güncel olması ve modernleştirilmesi ile nostalji pazarlamasından ayrılmaktadır (Brown vd, 2003, s.20). Bu bağlamda retro pazarlamanın geçmişteki ürünlere bağlı kalarak onları yenilediği söylenebilmektedir.

Retro pazarlama marka mirasının yansımaları açısından önemlidir. Markalar tüketicilerle bağ kurarken markalarına geçmişte yaptıkları yatırımları ve bu kapsamda tüketici zihninde oluşturdukları değeri de retro pazarlama ile güçlendirmektedir. Retro pazarlamanın markalar için temel pazarlama stratejisi olması doğru olmasa da (Brown, 2001, s.17) destekleyici ve marka ile tüketici arasında geçmişten kaynaklanan bir yakınlık kurulması açısından önemli bir araç olmaktadır. Yapılan araştırmalara göre markanın uzun yıllar tüketicilerin markaya kendilerini yakın hissedebilmeleri ve uzun yıllar marka güçlerini devam ettirmelerinin bir yolu olarak orijinal özelliğini korumak, marka mirasına sahip çıkmak ve istikrar belirtilmektedir (Kessous, 2014, s.152-154). Coca Cola 125. Yılı kutlamak için markasıyla tüketici arasındaki geçmiş bağını hatırlatmak ve marka mirasını aktarmak amacıyla geçmiş yıllarda ürettiği 4 farklı şişesini revize ederek tekrar pazara sürmüştür (Smith, 2011).

Nostaljiyle ilgili olarak Holak, Havlena, Matveev (2006) 4 tür sınıflandırma belirtilmektedir. Bunlar,

- **Kişisel nostalji:** Doğrudan bireylerin yaşadığı anılarla ve deneyimlerle bağlantılı kurdukları bağ. Kişisel nostalji eğilimi kültürel ürünler için güzel tat şeklinde bulunmakta ve tüketim seçeneklerini etkilemektedir (Holbrook & Schindler, 1994, s. 414). Ülker firmasının, Hanımeller kurabiye reklamlarında doğallığı ve lezzeti vurgulamak için “anne eli değmiş gibi” sloganı ile anne özlemi üzerinden nostalji yapması örnek olarak verilebilmektedir.
- **Kişilerarası nostalji:** Bireylerin birebir kendi tecrübeleri olmasa da aileden, çevreden veya arkadaşlarından duydukları ve birey için dolaylı olan bireysel deneyimler aracılığıyla bağ kurulmasıdır. Bir çocuğun kişilerarası nostaljisi, ebeveynlerinin anılarının yanı sıra çocuğun ebeveynleriyle ilgili kendi anılarından oluşmaktadır (Holak vd., 2006).
- **Kültürel nostalji:** Bayramlar, yılbaşı gibi doğrudan kültürü etkileyen toplumsal deneyimler aracılığıyla geçmişle bağ kurulmasıdır. Türk kültüründeki Kurban Bayramı ve Ramazan Bayramı gibi aile ve yakın akrabalarla paylaşımında bulunan bayramlar, kültürel nostalji çerçevesinde ele alınabilir. Örneğin; Kent markası, kültürel nostaljiye dayanan reklamlarında bayramların önemini vurgulamakta ve bu yolla unutulmaya yüz tutmuş toplumsal deneyimleri canlandırmaya çalışmaktadır.

- **Sanal nostalji:** Masallar, kitaplar vb bireyi dolaylı olarak etkileyen toplumsal deneyimler aracılığıyla geçmişle bağ kurulmasıdır.

Bu süreçte markalar da tüketicilerin geçmişle olan bağlarını ve deneyimlerini kendi markalarıyla eşleştirme amacıyla bu nostalji sınıflamalarına yönelik iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Brown, Kozinets, Sherry (2003) marka yönetimi ve pazarlama ile ilgili olarak 4 temel kavramsal öge belirtmektedir. 4A olarak adlandırılan bu ögeler retro pazarlamanın ögelerini oluşturmaktadır.

- **Allegory (Marka Hikayesi):** Marka hikayeleri sembolik hikayelerdir veya genişletilmiş metaforlardır. Genellikle reklamlarda kullanılan marka hikâyeleri dinamik ve trendlere uygun olarak değişiklik göstermektedir. Örneğin; Mini Cooper, “İtalyan İşi” isimli filmle yıldız rolünü oynarak popüler hale gelmiş ve hafızalarda yer edinmiştir (Blythe, 2014, s. 447) . Marlboro markası ise erkeksi, kahraman ve özgür kovboy hikayesini “Magnificent Seven” isimli filmle ve reklam çalışmalarıyla güçlendirerek başarıyı yakalamıştır (Singh & Sonnenburg, 2012, s. 189).
- **Arcadia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu):** İdealize edilmiş sihirli bir yerde yaşayan toplulukları hatırlatan ve retro pazarlama unsurlarını kapsayan ütöpik bir yerdir. Retro pazarlama bu ögede marka anlamıyla, idealize edilmiş bir yerde ve tüketici topluluklarıyla birlikte kavramsallaştırılmaktadır. Lego’nun tarihine ve markayla özdeşleştirilmiş hikayelere ilgi duyanların oluşturduğu Brickbuilders isimli marka topluluğu, ortak ritüelleri ve gelenekleri paylaşmakta (Tuominen & Kurikko, 2012, s. 14) ve bu şekilde markayı kavramsallaştırmaktadır.
- **Aura (Marka özü):** Günümüzde tüketici orijinalliği aramaktadır. Orijinallik ve tek olmak marka kimliği içinde önemli bir yön olmaktadır. Orijinallikle birebir ilişkili olan marka özü retro pazarlama ile geçmiş ile günümüzdeki ürün arasında tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Aura, yani marka özü kavramı, markalar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Teklik ya da eşsizlik anlamında kullanılan bu kavram, marka kimliğinin önemli bir özelliğidir (Brown vd., 2003, s.21). Markayla ilgili iletişim çalışmaları karşısında, tüketiciler kendi kişisel tarihlerini de işin içine katarak marka anlamını birlikte oluşturmaktadır. Retro pazarlama, güçlü bir marka kimliği oluşturmanın yanında, firmaların rakipleri tarafından kolaylıkla taklit edilmesini de engellemektedir. Chrysler PT, özünde 1940’lı yıllardaki Amerika kültürünü ve yaşantısını çağrıştırmaktadır (Blythe, 2014, s.448).

- **Antinomy (Marka Paradoksu):** Teknolojik gelişmeler hızla ilerlemekte ve bireyler de her şeyin daha basit ve yavaş olduğu dönemleri özlemektedirler. Bu paradoks içinde pazarlama teknoloji ürünlerinin nasıl tüketileceğini açıklamaktadır. Orijinali ilk defa 1957’de üretilmiş olan Fiat500, günümüzde stil olarak 50’li yıllarla bağ kursa da, pazarlama iletişimde 70’li yaşlarında olan tüketicilere değil, genç kesime hitap eden, eğlenceli ve ekonomik gibi mesajlar vermektedir (Baughen, 2011). Orijinal Mini Cooper’ın kullanımı rahatsız ve araç güvenliği yüksek olmasa da tüketiciler aracın stilini beğenmektedir. Markanın yeni versiyonu ise rahat, güvenilir ve etkin olmakla birlikte eski stilini korumaktadır (Blythe, 2014, s.448).

Marka iletişim stratejilerinde geçmiş günleri kullanma nedenleri hatırları idealleştirme çabasıdır. Nostaljik hatıralar geçmişin birebir aynısı değildir, çünkü zamanla birlikte nostaljik hatıralar olumsuz durumları elemektedir. Nostaljik bakış açısıyla olası geçmiş ile ilgili bilgi vermekte, anlamsal içeriği değiştirmektedir (Kessous, 2014, s.150). Ülker, Krispi reklamlarında eski dönemlere ait görüntülerle retro unsurunu kullanmaktadır.

Retro Pazarlama Çerçevesinde Marka Kimliği ve Marka İmajı

Güçlü markalar, zengin bir kimlik yapısına sahiptir (Kapferer & Kapferer, 1994, s:71). Marka kimliği, kurumun yaratmaya ve devam ettirmeye çalıştığı eşsiz çağrışımlar olarak ifade edilebilmektedir (Alsem & Kosteljik, 2008). Marka kimliği ile sürdürülen (Aaker, 1996a, s.25) ve markanın ne anlama geldiğini ifade eden bu çağrışımlar, markanın amaçlarının, sahip olduğu inançların ve değerlerin tüketiciye aktarılmasında (Aaker, 1996a, s.68) ve tüketicilerle marka ilişkilerinin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir (Fournier, 1998, s.348). Ancak, çağrışım kelimesinden yola çıkarak marka kimliğinin yalnızca soyut bir anlam ifade ettiği anlaşılmamalıdır. Çünkü marka kimliği, hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri, hem de markanın çağrıştırdığı soyut değerleri içine alan bir bütünün etkisi ile meydana gelmektedir (Elden, 2009, s.113-114).

Aaker (1996a), marka kimliğinin stratejik boyutuna vurgu yapmaktadır. Marka kimliği, bir kurumun kendini nasıl tanımladığı ile ilgiliyken, marka imajı kurumun ve ürünlerinin tüketicilere ne ifade ettiği ile ilgilidir. Marka kimliği, bir bütün olarak markanın tanınmasını sağlayacak marka sembolleri, renkleri ve karakteri gibi tanımlayıcı ve kontrol edilebilir unsurları barındırmaktadır (Duncan, 2002, s.13).

Marka kimliğinin bir parçası olan (Aaker, 1996b, s. 111) ve kontrol edilemeyen algılardan oluşan (Perry & Wisnom, 2003, s.7) marka imajı ise, müşterilerin zihninde tutulan marka çağrışımları tarafından yansıtılmaktadır (Keller, 2001, s.9). Marka imajı, tüketicilerin markaları değerlendirmelerinde önemli bir unsurdur (Erickson, Johansson, & Chao, 1984,

s.695). Diğer bir ifade ile tüketicilerin ürün ve marka tercihleri, onların marka imajı değerlendirmelerine bağlıdır (Dobni & Zinkhan, 1990, s.113). Marka imajı; kullanıcı profilleri, satın alma /kullanım durumları, marka kişiliği, değerler, tarih, miras ve tecrübeler gibi öneriler, imgelem nitelikleri ile tüketicilerin marka ile ilgili algıları ve hislerinden oluşmaktadır (Keller, 2013, s.108).

Bir markaya karşı müşteri algısı ve duyguları, bilişsel, duyuşsal ve duygusal yönleri yakalayan direkt ya da dolaylı marka tecrübeleri ile şekillenmektedir. Bunlar; gizem, duyuşsallık ve samimiyet boyutlarıyla yansıtılmaktadır (akt. Cho, 2011, s.4). Gizem, marka ile geçmiş ve mevcut etkileşimleri ve büyük hikâyelerle şekillendirilen çağrışımları kapsamaktadır (Robert, 2015). Müşterinin marka ile geçmiş tecrübeleri, onun marka ile ilgili mevcut ve gelecek düşüncelerini etkilemektedir. Duyusallık, tüketicinin ürün ya da reklam gibi marka ile temas ettiği her noktadan beş duyuş organı ile elde ettiği duyuşları içermektedir (Robert, 2015). Markanın logo dizaynı, paketleme, müzik gibi unsurlar tüketicilerde hoş çağrışımlar uyandırmaktadır. Samimiyet ise tüketicinin marka ile etkileşimlerinde markanın empati kurabilmesi, müşteriye anlaması ve önemsemesi yoluyla elde ettiği çağrışımlardır (Robert, 2015).

Geçmiş dönemlere ait çağrışımlarla pazarlama yaklaşımı sunan retro pazarlama, firmanın geçmiş ürünlerinin marka mirasına ya da nostaljiye dayalı olarak marka kimliği yaratmayı içermektedir (Ogechukwu, 2013, s.29). Bu pazarlama türünde esas olan unutulmuş markaların yeniden canlandırılmasıdır. Diğer bir ifade ile retro markalar güncellenmiş özelliklerle yeniden piyasaya sunulmaktadır (Brown vd. 2003, s.19). Fakat markaların geçmiş deneyimleri ya da nostalji unsuruna dayanan uygulamaları da bu çabayı desteklemektedir. Bu nedenle genel olarak nostalji ve markaların yeniden canlandırılması kavramlarının birbiriyle örtüştüğü belirtilebilmektedir. Nostaljiyle müşterilerin duyuşlarını uyandırmaya çalışırken, alışılmış tarzda marka sembolleri, renkleri ve karakteri gibi tanımlayıcı marka kimliği unsurları (Duncan, 2002, s.13) pazarlama çalışmalarında kullanılmaktadır.

Bir firmanın geçmişi, mirası ya da tarihi, marka kimliğinin önemli bir değişkenidir (Gårdh, 2009, s.27). Marka mirasına dayalı retro markalama çalışmaları, marka genişlemesi haricinde marka kimliğine de katkıda bulunmaktadır. Marka kimliğinin bir boyutu olarak marka mirası (Urde, Greyser, & Balmer, 2007, s.4), bir retro kampanyada önemli olmaktadır. Çünkü firmaların büyük çoğunluğu geçmişlerine ve uzun süreli uzmanlıklarına vurgu yapmak istemektedir (Ogechukwu, 2013, s.29). Tanıdık slogan ve ambalaj marka mirasını anımsatmakta ve tüketicilerin hem bireysel hem de kolektif olarak hatıralarını ve iyi günlerini hatırlatmaktadır (Brown vd., 2003, s.20).

Apple, Arçelik ve Coca Cola gibi popüler markalar, uzun bir geçmişe ve yenilenmeleri için önemli bir kaynak olarak görülebilecek marka kimliği ve marka imajına sahiptir. Bu markalar stratejik bir karar ile pazarlama iletişimde nostalji unsurunu kullanarak modern ürünü tüketicinin gözünde çekici kılabilmektedirler. Marka kimliğiyle uyumlu olarak oluşturulan retro pazarlama, tüketicilerin yaşantılarında belirli markalarla ilgili pozitif çağrışım oluşturmalarını sağlamak için nostaljiden yararlanmaktadır. Retro pazarlamaya tüketiciler açısından bakıldığında, yaşlı tüketiciler retro markalarla gençliklerini hatırlayıp mutlu olurken, genç tüketiciler yaşamadıkları döneme ait marka tasarımları ve ikonları keşfetmekten büyük haz almaktadır. Firmalar açısından ise, eski bir markayı geri getirmek ya da restore etmek, yeni bir ürün geliştirmekten çok daha az bir maliyete (Goldstein, 2012) ve riske sahiptir. Belirli bir ürün kategorisine sığdırmanın zor olduğu retro pazarlama, çikolata, telefon ve kola gibi küçük ürünlerden, buzdolabı, mobilya ve araba gibi büyük ürünlere kadar gibi geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı tüketicilerin retro pazarlama unsurlarının marka imajı ile marka kimliğine yansımalarının araştırılmasıdır. Ayrıca tüketicilerin retro pazarlama kavramına bakış açılarını değerlendirmek amacıyla önce nostaljiye bakış açıları irdelenmiştir. Retro markalama yapan markaların marka imajına ve marka kimliğine yönelik gerçekleştirdiği pazarlama çalışmaları sonucunda tüketicilerin bu markaya yönelik bakış açıları da değerlendirilmektedir.

Araştırma, anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 4 bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik sorular yöneltilmiş, ikinci bölümde katılımcıların nostalji kavramına bakış açılarının değerlendirilmesi amacıyla nostaljik unsurlara bakışını ortaya çıkartan sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların retro markalara karşı yönelimleri saptamak amacıyla sorular sorulurken, son bölümde ise literatür bölümünde belirtilen marka imajı ifadeleri çerçevesinde retro markaların marka imajı ve marka kimliğinin tüketici perspektifinden değerlendirilmesine yönelik sorular yöneltilmiştir. Anket sorularının oluşturulması sürecinde 3 ölçekten yararlanılmıştır. Anket soruları; Holak, Havlena ve Matveev (2006), Cho (2011) ile Goi, Goi, Wong (2014) tarafından oluşturulan ölçekler derlenerek oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilen 392 katılımcıya 4 Haziran 2015 - 10 Haziran 2015 tarihleri arasında Türkiye'nin en büyük üçüncü şehri olan İzmir'de yüz yüze anket uygulanmıştır. Sorular 5'li likert ölçeğinde (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum)

hazırlanmıştır. Anket verilerinin analizinde betimsel istatistik analizleri kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacıyla Anova Testi ve korelasyon analizi yapılmıştır. Anket verileri, SPSS 22 programında analiz edilmiştir. Bu araştırmanın güvenilirlik katsayısı 0,930'dur.

Hipotezler

Hipotez 1: Cinsiyet ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Hipotez 2: Eğitim düzeyi ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Hipotez 3: Eğitim düzeyi ile retro markaların marka kimliğine yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Hipotez 4: Yaş ile marka kimliğine yönelik algı arasında farklılık vardır.

Hipotez 5: Retro markalardan etkileme eğilimleri ile retro markaları sevme eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6: Retro markalardan etkileme eğilimleri ile retro markaları tercih etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Retro markaların güvenilir olduğu görüşü ile retro markaların güçlü bir mirasa sahip olduğu görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Retro markalara yönelik duygusal yakınlık hissi ile retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar uyandırması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Retro markaların olumlu marka kimliği algısı ile olumlu marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında ankete katılan 392 katılımcının demografik verileri aşağıda yer alan Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1'e göre ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde ankete katılanlarının %63,5'inin kadın, %36,5'inin erkek olduğu saptanmıştır. Yaş bazında katılımcıların %41,1'inin 18-29 yaş aralığında, %44,4'ünün 30-49 yaş aralığında ve %14,5'inin 49 yaş ve üzerinde olduğu belirtilmektedir. Eğitim durumu çerçevesinde ise ağırlıklı olarak lise, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim durumuna sahip olan bireylerin olduğu belirtilmektedir. Medeni durum kapsamında ise katılımcıların %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin evli olduğu saptanmıştır. Gelir düzeyi ile ilgili katılımcı verilerinde orta gelir ve üst orta gelirli bireylerin ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	249	63,5
	Erkek	143	36,5
Yaş	18 - 29	161	41,1
	30 - 49	174	44,4
	49 ve üzeri	57	14,5
Eğitim Durumu	Eğitimsiz	1	,3
	İlkokul	14	3,6
	Orta	20	5,1
	Lise	68	17,3
	Lisans	204	52,0
	Lisansüstü	85	21,7
Medeni Durum	Bekar	207	52,8
	Evli	185	47,2
Gelir Düzeyi	Düşük gelirli	3	,8
	Alt orta gelirli	23	5,9
	Orta gelirli	199	50,8
	Üst orta gelirli	140	35,7
	Üst gelirli	27	6,9

Yapısal Ölçek tablosunda yer alan ortalama değerleri incelendiğinde katılımcıların retro kavramına yakın oldukları görülmektedir. Nostalji ile ilgili sorulan sorular kapsamında “*Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.*” ifadesi nostalji kavramı çerçevesinde en yüksek ortalamaya sahip olurken aynı zamanda anket genelinde de 4.09 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirtilebilmektedir. Literatür kapsamında nostalji sınıflandırılmasında kişilerarası nostalji sınıfı olarak ifade edilen bu nostalji türü bireylerin geçmişe dönük pozitif deneyim ve anılarını paylaşmaktan ve dinlemekten aldıkları keyfin önemini ifade etmektedir. Nostalji ölçeğinde en düşük ortalama 2,79 ortalama ile “*Üzgün olduğum zaman, sıklıkla geçmişi düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.*” ifadesidir. Yine bu ifade araştırma kapsamında en düşük ortalamaya sahip olan ifadedir. Bu çerçevede bireylerin üzgün olduklarında geçmişi düşünerek neşelenme çabasına girmedikleri ancak daha keyifli oldukları anlarda geçmişi düşündükleri ve geçmişi de güzel anılarla andıkları belirtilebilmektedir. Retro markalama ile ilgili belirtilen ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip olunan ifadenin 3.89 ortalama ile “*Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder*” ifadesi olduğu görülmektedir. Sosyolojik açıdan nostalji kavramı incelendiğinde günlük yaşamlarımızda geçmişin bir parçası olarak ifade edilen bu kavram bu araştırma kapsamında da desteklenmiştir. Ayrıca bireylerin, markaların geçmiş deneyim ve nostalji unsurlarına dayanan çabalarını desteklediği ve bu çabalar sonunda o markaları görmekten mutluluk duydukları

belirlenmiştir. Retro markaların marka imajı ile ilgili ifadelerinde en yüksek ifade 3,81 ortalama ile “*Retro markaların reklamlarında veya mağazada duyduğum müzik beni etkiler.*” ifadesidir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki bu veri ile literatürde yer alan nostalji kavramında koku, görsel ve işitsel olayların zihinde daha etkili yer alması ve marka imajını oluşturan öğelerden birisi olan duyuların önemi desteklenmektedir.

Tablo 2: Yapısal Ölçek

		Orta- lama	S.S.	Ölçek Kaynakları
Nostalji Ölçeği	Güzel eski günleri özlerim.	3,93	1,025	
	Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anıları tazelemekten hoşlanırım.	4,09	,931	
	Çocukluğumda yemiş olduğum yiyecekleri yemekten hoşlanırım.	3,90	1,004	
	Üzgün olduğum zaman, sıklıkla geçmişi düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım.	2,79	1,080	
	Eskiden yaşadığım toplum, şimdikinden daha iyiydi.	3,78	1,200	
	Geçmişime ait üzücü şeylerden ziyade, daha mutlu şeyleri hatırlamaya meyilliyimdir.	3,79	1,055	
	Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim.	3,41	1,086	
Retro Marka Ölçeği	Retro markalar beni etkiler.	3,69	1,004	Holak, Havlena ve Matveev (2006) Cho (2011) Goi, Goi, Wong (2014)
	Retro markaları severim.	3,67	,990	
	Retro markaları tercih ederim.	3,20	1,015	
	Retro markalar yerine yenilerine yönelirim.	3,04	,932	
	Retro markalardan yeniyi çağrıştıran markalara göre daha çok keyif alırım.	3,29	,987	
	Yakın çevremle geçmişteki marka – ürünler hakkında konuşmaktan hoşlanırım.	3,44	1,056	
	Retro markalar eski güzel günlerle ilgili hayal kurmamı sağlar.	3,56	1,032	
Canım sıkkın olduğunda çocukluğumu anımsatan markaları düşünmek beni mutlu eder.	2,90	1,166		
Geçmişte kullandığım markaları yeniden görmek beni mutlu eder.	3,89	,873		
Kendim görmemiş olsam da büyüklerimin gençliklerinde kullandıkları markaları ve ürünleri şimdi kullanmak beni mutlu eder.	3,21	1,103		
Retro Marka Kimliği ve Marka İmajı Ölçeği	Retro markalara duygusal bir yakınlık hissederim.	3,48	1,053	
	Retro markalar kendilerine ait kurumsal renkleri kullanmaya devam etmelidir.	3,79	1,057	
	Retro markaların ambalaj tasarımı bana hitap eder.	3,32	1,038	
	Retro markalar her zaman kullandığı marka karakterlerini kullanmaya devam etmelidir.	3,62	1,064	
	Retro markaların reklamlarında veya mağazada duyduğum müzik beni etkiler.	3,81	,920	
	Retro markaların kendileri ile ilgili söyleyebilecekleri hikâyeye zenginliği olduğunu düşünüyorum.	3,79	,897	
	Retro markalar güvenilirdir.	3,46	1,000	
	Retro markalar güçlü bir mirasa sahiptir.	3,72	,924	
Retro markalar bende iyi hatıralar uyandırır.	3,59	,885		
Retro markalar kim olduğumu ifade eder.	3,00	1,126		

Katılımcıların retro markaların gerçekleştirdiği pazarlama çalışmaları sonucunda tüketici zihninde marka ile ilgili oluşturdukları marka imajına yönelik algıyı değerlendirmek amacıyla anket kapsamında yöneltilen marka imajı ile ilgili sorular ve marka kimliği ile ilgili sorular gruplandırılmıştır.

Hipotez 1: Cinsiyet ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Tablo 3: Cinsiyet ve retro markaların marka imajı yönelik algıları arasındaki fark

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	,059	1	,059	,110	,741
Gruplar İçi	211,155	390	,541		
Toplam	211,214	391			

Tablo 2’de Anova analizi değerleri yer almaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan test sonucunda cinsiyet ile retro markaların tüketici zihninde oluşturdukları marka imajına yönelik algılar arasındaki anlamlılık değeri $p=0,741 >0.05$ ($f=0,110$) bulunmuştur. “*Cinsiyet ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında farklılık vardır.*” hipotezi doğrulanmamıştır. Retro markaların marka imajlarına yönelik algılarının eğiliminde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda Retro markaların marka imajına yönelik olarak gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarında cinsiyetten bağımsız olarak hedef kitlenin özelliklerine göre, nostalji unsuruna ilgisine göre değerlendirmek daha anlamlıdır denilebilmektedir.

Hipotez 2: Eğitim düzeyi ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Tablo 4: Eğitim düzeyi ve retro markaların marka imajına yönelik algıları arasındaki fark

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	10,478	5	2,096	4,044	,001
Gruplar İçi	976,863	1885	,518		
Toplam	987,341	1890			

Tablo 4’de Eğitim durumları çerçevesinde retro marka imajına yönelik algılar arasındaki farklılığın tespit edildiği Anova tablosu yer almaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan test sonucunda eğitim durumu ile retro markaların marka imajına yönelik algıları arasında anlamlılık değeri $p=0,001 <0.05$ ($f=4,044$) bulunmuştur. Bu değerler kapsamında hipotez doğrulanmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe katılımcıların retro markaya yönelimleri

artmakta ve retro marka imajına yönelik algıları da yükselmektedir. Bu bağlamda eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin retro unsuları kullanan markalara yönelik algıları artmakta ve bu bağlamda da marka imajına yönelik algıları da farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Eğitim düzeyi ile retro markaların marka kimliğine yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Tablo 5: Eğitim düzeyi ve retro markaların marka kimliğine yönelik algıları arasındaki fark

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	19,816	5	3,963	5,728	,000
Gruplar İçi	1304,369	1885	,692		
Toplam	1324,186	1890			

Tablo 5’de Eğitim durumları çerçevesinde retro marka kimliğine yönelik algılar arasındaki farklılığın tespit edildiği Anova tablosu yer almaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan test sonucunda eğitim durumu ile retro markaların marka kimliğine yönelik algıları arasında anlamlılık değeri $p=0,000$ $p<0.05$ ($f=5,728$) bulunmuştur. Bu bağlamda retro markalara yönelik marka kimliği algısı üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu değerler kapsamında hipotez doğrulanmıştır. Eğitim durumu bireylerin hayata yönelik beklenti ve yaşam tarzlarını etkilemekte, bu durum da markalara bakış açısı üzerinde fark yaratmaktadır.

Hipotez 4: Yaş ile marka kimliğine yönelik algı arasında farklılık vardır.

Tablo 6: Yaş ve retro markaların oluşturdukları marka kimliğine yönelik algıları arasındaki farklılık

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gruplar Arası	23,030	2	11,515	16,709	,000
Gruplar İçi	1301,155	1888	,689		
Toplam	1324,186	1890			

Tablo 6’da yaş ve retro markaların oluşturdukları marka kimliğine yönelik algıları arasındaki farklılığın incelendiği Anova tablosu yer almaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan test sonucunda yaş ile retro markaların marka kimliğine yönelik algıları arasında anlamlılık değeri $p=0,000$ $p<0.05$ ($f=16,709$) bulunmuştur. Yaş ile retro markaların tüketici zihninde oluşturdukları marka kimliğine yönelik algılar arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır ve hipotez doğrulanmıştır. Bu bağlamda literatürde yer alan yaş aralıkları arasında (orta yaşa geçiş ve emeklilik dönemleri) nostaljiye bakış açısının farklılığı ile araştırma kapsamında elde edilen veriler paralellik göstermektedir. Yaşa bağlı olarak retro

unsurlara ve markaların marka kimliği unsurlarındaki retro öğelerin yansıtılması sürecinde katılımcılar yaş bazında istatistiki olarak farklılık göstermiştir.

Tablo 7: Korelasyon Matrisi

		Etkilenme	Sevme	Tercih etme	Duygusal yakınlık	Güven	Güçlü miras	Olumlu hatıralar	Marka imajı grubu	Marka kimliği grubu
Etkilenme	Pearson Cor.	1								
	Sig. (2-tailed)									
	N	1891								
Sevme	Pearson Cor.	,795**	1							
	Sig. (2-tailed)	,000								
	N	1891	1891							
Tercih etme	Pearson Cor.	,639**	,723*	1						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000							
	N	1891	1891	1891						
Duygusal yakınlık	Pearson Cor.	,528**	,536*	,516*	1					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000						
	N	1891	1891	1891	1891					
Güven	Pearson Cor.	,279**	,355*	,395*	,412**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000					
	N	1891	1891	1891	1891	1891				
Güçlü miras	Pearson Cor.	,343**	,410*	,437*	,457**	,650*	1			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	1891	1891	1891	1891	1891	1891			
Olumlu hatıralar	Pearson Cor.	,442**	,477*	,455*	,552**	,559*	,568*	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891		
Marka imajı grubu	Pearson Cor.	,494**	,563*	,568*	,714**	,759*	,791*	,814**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891	
Marka kimliği grubu	Pearson Cor.	,480**	,524*	,525*	,579**	,468*	,523*	,559**	,695*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891	1891

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez 5: Retro markalardan etkileme eğilimleri ile retro markaları sevme eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 7’de retro markalardan etkileme eğilimleri ile retro markaları sevme eğilimleri arasındaki ilişki belirtilmektedir. Tabloya göre retro markalardan etkilenme arttıkça bu markaları sevme oranı da arttığı ($r=0,795$, $p<0.01$) gösteren istatistiki olarak anlamlı bir pozitif korelasyon saptanmıştır. Bu bağlamda “Retro markalardan etkilenme eğilimleri ile retro markaları sevme eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde literatürde de belirtildiği gibi markalar tüketiciyle bağ kurmak, onların duygularına hitap ederek rakipleri arasında farklılaşmak gibi sebeplerle retro pazarlamaya yönelmektedir ve bu bağlamda tüketicilerden markalarına yönelik olumlu duygular beslemeleri amaçlanmaktadır. Tüketiciler retro markalardan etkilendikçe o markaları

sevmekte ve zihinlerinde olumlu duygularla eşleştirmektedirler. Bu durum da markaların günümüzün pazar koşulları için de rakiplerinden farklılaşmalarını sağlamaktadır.

Hipotez 6: Retro markalardan etkilenme eğilimleri ile retro markaları tercih etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezi test etmek amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonucunda Tablo 7’de yer alan verilere ulaşılmıştır. Bu verilere göre retro markalardan etkileme eğilimleri arttıkça katılımcıların retro markaları tercih etme eğilimleri de artmaktadır ($r=0,693$, $p<0.01$). İlgili tabloya göre bu veriler arasında istatistiki olarak yüksek ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilebilmektedir. Bu bağlamda “Retro markalardan etkilenme eğilimleri ile retro markaları tercih etme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır. Nostalji kelimesinin tanımında da belirtildiği gibi bir ürün veya hizmetin geçmişle bağ kurması ve geçmişte tercih ettikleri ürün veya hizmet olması nostaljinin önemli yanlarını vurgularken bireylerin geçmişle bağ kurdukları retro markalardan etkilendikleri ve buna bağlı olarak da o markaları satın alma konusunda tercih ettikleri belirtilmektedir.

Hipotez 7: Retro markaların güvenilir olduğu görüşü ile retro markaların güçlü bir mirasa sahip olduğu görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7’de retro markaların güvenilir olduğu görüşü ile retro markaların güçlü bir mirasa sahip olduğu görüşü arasındaki ilişki saptanmaktadır. Tabloya göre retro markalara duyulan güven arttıkça o markaların güçlü bir geçmişe sahip olduğu oranı da artmaktadır ($r=0,650^{**}$, $p<0.01$). Bu veriler ışığında istatistiki olarak anlamlı bir pozitif korelasyon belirlenmiştir. Bu bağlamda “Retro markaların güvenilir olduğu görüşü ile retro markaların güçlü bir mirasa sahip olduğu görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların retro markaya güven duyması için bu markanın güçlü bir mirasa sahip olması ve bunu yansıtır olması önemlidir. Retro pazarlamanın temelinde yer alan marka mirasına ve/veya nostaljiye dayalı marka kimliği yaratımının önemi de bu kapsamda literatür ile paralel olarak vurgulanmaktadır. Bu bağlamda markalar tüketicilerle bağ kurarken markanın geçmiş yıllarda gerçekleştirdikleri tüketiciye dönük yatırımları retro pazarlama ile güçlendirmekte, markaya güven duyulmasını sağlamaktadır.

Hipotez 8: Retro markalara yönelik duygusal yakınlık hissi ile retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar uyandırması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 7’de retro markaların güvenilir olduğu görüşü ile retro markaların güçlü bir mirasa sahip olduğu görüşü arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla gerçekleştirilen korelasyon testine göre retro markalara yönelik hissedilen duygusal yakınlık arttıkça, tüketici zihninde retro markaların olumlu hatıralar uyandırması durumu da artmaktadır. Markalara

güven arttıkça o markaların güçlü bir geçmişe sahip olduğu oranı da artmaktadır ($r = ,552$ $p < 0.01$). İstatistiki olarak anlamlı bir pozitif korelasyon saptanmış ve “Retro markalara yönelik duygusal yakınlık hissi ile retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar uyandırması arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanmıştır.

Genel olarak markalar hedef kitlelerinin duygularına hitap etmektedir. Nostaljinin bilişsel hafıza yerine ağırlıklı olarak duygusal hafızayı kapsama özelliği ile retro markalar özelinde ise tüketicilerin duygularına seslenmekte ve onlarla bağ kurabilmektedir. Bunun da temelinde tüketicilerin zihnindeki olumlu hatıralarla markalarını eşleştirmeleri ve o güzel duyguları markalarına yansıtmaları yer almaktadır.

Hipotez 9: Retro markaların olumlu marka kimliği algısı ile olumlu marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Korelasyon matrisinin yer aldığı Tablo 7’de retro markaların marka kimliği algısı ile marka imajı algısı arasındaki ilişki saptanmıştır. Bu çerçevede marka kimliğine yönelik olumlu algı arttıkça marka imajına yönelik olumlu algının da pozitif yönde arttığı saptanmıştır. ($r = ,552$ $p < 0.01$). İstatistiki olarak anlamlı bir pozitif korelasyon saptanmıştır. *Retro markaların olumlu marka kimliği algısı ile olumlu marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.*

Marka kimliğinin önemli bir parçası olan marka imajı arasındaki ilişki araştırma tarafından da aynı yönde doğrulanmıştır. Marka kimliğinin tüketici zihnindeki yansıması olarak da ifade edilen marka imajı marka kimliğinden etkilenmekte ve stratejik olarak paralellik göstermesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda elde edilen veriler de bu bilgileri desteklemektedir. Katılımcılar retro markaların marka imajlarına yönelik yaptıkları çalışmalarda marka kimliğine yönelik çalışmalar arasında ilişki kurmakta ve marka kimliği algısı arttıkça marka imajına yönelik markaların tüketici zihninde oluşturdukları algıları arttırmaktadırlar.

Sonuç

Geçmişle bağ kurarak tüketicilerin duygularına seslenen bir pazarlama yaklaşımı olan retro pazarlama ile ilgili bir saha çalışması yapılmıştır. Bu saha çalışmasında nostalji ve retro pazarlama ekseninde marka kimliği ve yansıması olan marka imajı konuları araştırılmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların nostaljiyi yansıtan unsurlara olumlu yaklaştıkları saptanmıştır. Katılımcıların kişilerarası nostalji olarak ifade edilen nostalji sınıflamasına yatkın oldukları ve yakın çevreleriyle anılarını tazelemeyi sevdiğikleri belirlenmiştir. Retro pazarlama ile ilgili katılımcı görüşleri irdelendiğinde katılımcıların eskiden kullandıkları markaları tekrar görmekten keyif aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu

bağlamda katılımcıların geçmişle ilgili anılara olduğu kadar, geçmişi anımsatan markalara karşı da yakınlık duydukları saptanmıştır. Aynı zamanda nostalji ile marka imajı arasında da duygusal olarak benzerlik belirlenmiş ve nostaljik hafızada olduğu gibi ankete katılan bireylerin de işitsel olarak retro markalara ait müziklerden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında demografik değişkenlerle retro markaların imaj ve kimlik algıları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. Cinsiyet ile aralarında herhangi bir ilişki saptanmamışken yaş ve eğitim durumları arasında bir farklılık saptanmıştır. Bu bağlamda literatürde yer alan yaşa bağlı olarak değişen nostaljiye yönelim bilgisi ile araştırma verileri benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların retro markalardan etkilenme seviyesi arttıkça bu markaları sevdikleri ve satın alma tercihinde buldukları saptanmıştır. Bu bağlamda günümüz yaşam koşullarında her geçen gün nostaljiye yönelim önemini artırırken geçmişe özlem duygusunu yansıtan markalar tüketiciler tarafından sevilme ve tercih edilmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu retro markaların güvenilirliği ve güçlü bir miras sahipliğidir. Marka kimliği ve marka imajının oluşumunda önemli parçalardan birisi olan marka mirası tüketicilere güven duygusu sağlamakta ve rakiplerinden farklı bir yere konumlamasına destek olmaktadır. Bu çerçevede yapılan araştırmada retro markaların güvenilir olması düşüncesi ile güçlü bir mirasa sahip olduğu düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Markaların tüketiciyle bağ kurma sürecinde geçmiş yıllarda tüketicinin zihninde yarattığı imaj marka kimliğine olumlu şekilde yansımakta ve güven duygusunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici bir diğer bulgusu olan retro markalara yönelik duygusal yakınlık ile retro markaların tüketici zihninde olumlu hatıralar yaratması arasındaki ilişkidir. Araştırma sonuçlarına göre bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda tüketicilerle duygusal bağ kurma sürecinde hatıraların önemi belirlenmiştir. Marka kimliği ile tüketici zihnindeki algısı olan marka imajı arasında retro pazarlama ekseninde de ilişki saptanırken iki değişkenin birbirinden etkilendiği ifade edilebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde insanoğlunun yapısından kaynaklanan geçmişe özlem olgusu günümüzde de devam etmektedir. Markalar için de dikkat çekici bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul edilen retro pazarlama bireylerin duygularına hitap etmekte ve böylece zihinlerinde o markayla ilgili olumlu görüşler oluşturmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında da retro pazarlamanın katılımcılarda olumlu bir algı yarattığı ve marka kimliği ile marka imajı ekseninde de dikkat çekici bulguların saptandığı belirtilebilmektedir.

Retro pazarlama ile ilgili yapılan yayın sayısının kısıtlı olması nedeniyle, bu yayının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda markalar perspektifinden retro pazarlamanın irdelenmesi önerilmektedir. Ayrıca bu araştırmanın Türkiye genelinde farklı illerde yapılarak bölgesel olarak bir farklılık olup olmadığının araştırılması da bir başka öneri olarak belirtilebilmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D. (1996a). *Building Strong Brands*. Newyork: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 3(38), 102 - 120.
- Alsem, K., & Kosteljik, E. (2008). Identity Based Marketing: A New Balanced Marketing Paradigm. *European Journal of Marketing*, 9 (10), 907 – 914.
- Baker, M., S., & Kennedy, F., P. (1994), Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases, *Advances in Consumer Research, Volume (21)*, 169-174.
- Baughen, Kevin (2011, 3 Şubat). A different kind of Retro Marketing <https://bottomlineideas.wordpress.com/2011/02/03/a-different-kind-of-retro-marketing> Erişim tarihi: 20.05.2015
- Belk, W., R. (1990). The Role Of Possessions In Constructing And Maintaining A Sense Of Past, *Advances in Consumer Research Volume, 17*, 669-676
- Blythe, J. (2014). *Principles and Practice of Marketing*. California: Sage Publications.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution*, Sage Publication.
- Brown, S., Kozinets, R., & Sherry, F. J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Marketing and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* (67), 19 - 33.
- Cho, E. (2011). Development of a brand image scale and impact of lovemarks on brand equity. Iowa State University.
- Davis, F.(1979). *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, The Free Press, New York..
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*.(17), 110 - 119.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising Promotion to Build Brands*. Boston: McGraw Hill.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say.
- Erickson, G. A., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi Attribute Product Evaluations: Country of Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694 - 699.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 343 - 373.
- Gårdh, V. (2009). *Brand Heritage: Helping Strengthen the Brand Identity of Husqvarna Motorcycles*. Stokholm : Jönköping University.
- Goi M. T., Goi C. L. & Wong D., (2014) Constructing a brand identity scale for higher education institutions, *Journal of Higher Education*, Vol. 24, No. 1, 59–74.
- Goldstein, T.(2012, Haziran 21). *Retro Smart*. Erişim tarihi: 15.04.2015 <http://www.brandpackaging.com/articles/84285-retro-smart->
- Hirsch, A. R. (1992), Nostalgia: A Neuropsychiatry Understanding, *Advances in Consumer Research*, (19), eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Stemthal, Provo, UT: Association, 390-395

- Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998), Feeling, Fantasies and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia, *Journal of Business Research*, 42, 217-226
- Holak, S. L., Havlena, W. J., & Matveev, A. V. (2006). Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness¹. *European Advances in Consumer Research*, 7, 195 - 200.
- Holbrook, B., M. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal Of Consumer Research*, 20, 245-256.
- Holbrook, B., M. & Schindler, M., R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 3(31), 412 - 422.
- Kapferer, J., & Kapferer, N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approachs to Creating & Evaluating Brand Equity*. Newyork: Diane Publishing.
- Keller, L. (2001). Building Customer Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 1(107).
- Keller, L. (2013). *Strategic Brand Management - Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kessous, A. (2014). Nostalgia, autobiographical memories and brand strategy: Marketing to the Post World War Generation, *Journal Of Brand Strategy*, 148-164.
- Kitchen, J., P. & Proctor, T. (2001). The Informed Student Guide to Marketing, *Cengage Learning EMEA*.
- Ogechukwu, D. A. (2013). Retro-Marketing: The Art of Bringing Back to Life/Revitalising an Old Brand (Product) – The Nigerian Experience. *Universal Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 16 - 48.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2003). *Befor the Brand: Create the Unique DNA of an Enduring Brand Identity*. New York: McGraw Hill.
- Robert, K. (2015). *The Future Beyon Brands, Lovemarks*. http://www.lovemarkscampus.com/wp-content/uploads/bookshop/Lovemarks-the-Future-Beyond-Brands_Blad.pdf, Erişim Tarihi: 17.06.2015
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing* (26), 189 - 197.
- Smith, L.E., (2011- 11 Mayıs) Coca-Cola reproduces original bottle for 125th anniversary, <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1069514/coca-cola-reproduces-original-bottle-125th-anniversary?HAYILC=RELATED>, Erişim tarihi: 25.05.2015
- Tuominen, P., & Kurikko, H. (2012). Collective Value Creation and Empowerment in an Online Brand Community: A Netnographic Study on LEGO Builders. *Technology Innovation Management Review* , 12 - 17.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 1(15), 4 - 19.
- Wilson, L. J. (2005), *Nostalgia: a conceptual history*, Bucknell University Press, USA.