


## İkinci mertebe doğrulayıcı faktör analizi ile retro ürün tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesi

### Using second-order confirmatory factor analysis to determine factors effective in retro product preference

Nurettin Menteş<sup>1</sup> 

Halil İbrahim Şengün<sup>2</sup> 

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, Diyarbakır, Türkiye, [mentesnurettin@gmail.com](mailto:mentesnurettin@gmail.com)

ORCID: 0000-0002-5650-4342

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Diyarbakır, Türkiye, [ibrahim.sengun@dicle.edu.tr](mailto:ibrahim.sengun@dicle.edu.tr)

ORCID: 0000-0002-3933-787X

#### **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:**

Halil İbrahim Şengün

Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Diyarbakır, Türkiye, [ibrahim.sengun@dicle.edu.tr](mailto:ibrahim.sengun@dicle.edu.tr)

#### **Öz**

Retro pazarlama son yıllarda ilgi gören bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişe duyulan özlem son yıllarda sık dillendirildiği için geçmişe ait ürünler de haliyle gündeme gelmeye başladı. Buna bağlı olarak retro pazarlama konusu da literatürde yerini bulmuştur. Fakat yeni sayılabilecek bir konu olduğundan farklı boyutlarıyla, daha farklı değişkenlerle birlikte ele alınmaya muhtaç bir konudur. Mal ve hizmetlerin günümüze uyarlanarak yeniden pazara sunulması literatürde Retro pazarlama olarak yer almaktadır. Bu çalışmada retro pazarlamanın bir boyutu olan retro ürün konusunda tüketicilerin tercih nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 500 katılımcıyla yüz yüze anket yapılmıştır. Verilerin analizi için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Çalışma için gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına ikinci mertebe doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçüm modelleri için sıklıkla kullanılan bir yöntem olan doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için elverişli bir çeşit yapısal eşitlik modellemesidir. Çalışmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda retro ürün tercihinde etkili olan altı alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar; Retro Ürün Kalitesi ve Performansına olan İnanç, Geçmişe Duyulan Özlem, Retro Ürün Bağlılığı, Retro Ürün'ün Kişide Yarattığı (Bıraktığı) Olumlu Etki, Retro Ürün Fiyatı, Retro Ürün'ün Toplumsal İmajı olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışma eski bir marka ya da ürünü yeniden piyasaya sunmak isteyen firmalara öngörü sağlamada yardımcı olacaktır. Okuyucular, eski ürünlerin hangi yönlerinin ön plana çıkarılması durumunda tüketiciler tarafından tercih edileceği noktasında önsel bir bilgi sahibi olacaklardır.

**Anahtar Kelimeler:** İkinci Mertebe Doğrulayıcı Faktör Analizi, Nostalji Pazarlaması, Retro Ürün, Retro Pazarlama, Retro Ürün Tercihi

**JeI Kodları:** M31, C19

#### **Abstract**

Retro marketing has emerged as a method that has drawn attention in recent years. Since nostalgia has been expressed frequently in recent years, past products have naturally gained currency. Accordingly, retro marketing has found its place in the literature as a subject. However, since it is a new subject, it needs to be approached with different variables considering its various dimensions. Retro marketing has been defined in the literature as the remarketing of goods and services by adapting them today. This study aimed to determine the reasons for consumer preferences on retro products, which is a dimension of retro marketing. With that aim, an in-person survey was conducted with 500 participants. The SPSS and AMOS software packages were used to analyze data. Confirmatory factor analysis, a frequently used method for scaling models, is a suitable structural equation modelling for assessing relationships between latent variables. In order to exhibit relationships between latent variables, second-order confirmatory factor analysis was used. In the study, primarily exploratory factor analysis was made. As a result of the exploratory factor analysis, six sub-dimensions effective in retro product preferences were determined. These sub-dimensions were labelled as Retro Product Quality, Belief in Its Performance, Longing for the Past, Attachment to Retro Products, Positive Effect Retro Product Leaves on Person, Price of Retro Product, and Social Image of Retro Product. This study will help provide foresight to companies that would like to reintroduce an old brand or product to the market. Readers will have a priori knowledge on consumer preferences regarding which aspects of old products would be brought to the forefront.

**Keywords:** Second-Order Confirmatory Factor Analysis, Nostalgia Marketing, Retro Product, Retro Marketing, Retro Product Preference

**JeI Codes:** M31, C19

**Atf/Citation:** Menteş, N., & Şengün, H.İ., İkinci mertebe doğrulayıcı faktör analizi ile retro ürün tercihinde etkili olan unsurların belirlenmesi, bmij (2022) 10 (1): 192-207, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1987>

## Extended Abstract

### Using second-order confirmatory factor analysis to determine factors effective in retro product preference

#### Literature

By its word meaning, nostalgia is defined as “the longing for the beauties of the past and the predominance of this feeling” (TDK, 2021). The positive effect of nostalgia on the past on consumers (Davis, 1979; Wildschut, Sedikides, Arndt ve Routledge, 2006) will make a positive contribution to consumers' traditional product and service preferences (Zhou, Wang, Zhang ve Mou, 2013; Braun-LaTour, LaTour ve Zinkhan, 2007; Holak, Matveev ve Havlena, 2007). The positive effect of the past on consumers will also be practical in their shopping preferences. The impact of the history and social events and psychological reasons can be beneficial in nostalgic product preferences (Davis, 1979). It is argued that nostalgia, which aims to relieve negative feelings, usually results from fear, anxiety, discontent and uncertainty. Within the context of reviving past feelings, nostalgic products during periods of stress may give consumers mental relief (Elliott, 2009). Nostalgia marketing, which entered the literature in the 1970s, is a new example of differentiating marketing strategies (Aytekin ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2018). With this aspect, nostalgia has also met with increasing interest academically in recent years. Nostalgia marketing provides a way to touch consumers' feelings about the brand (Aytekin ve Yapıcıoğlu Ayaz, 2018). Nostalgia marketing can be discussed in many different ways.

#### Methods and Results

Questions containing 41 judgment statements were prepared to determine the retro product preference factors. The question roots were collected from the studies entitled Retro Marketing – A Study on Nostalgic Spaces in Kayseri (Menge, 2017) and A New Approach in Modern Marketing: The Effect of Retro Marketing on Consumer Perception (Yüksel, 2014). Ethical approval for the study was obtained from the Dicle University Social Sciences Ethics Committee, with permission dated 29.04.2021 and numbered 66787. The analysis was applied to 500 participants through a face-to-face questionnaire. The questionnaire consists of two parts. The first part includes demographic information. The second part includes the Likert-type scale questions with judgment statements that are considered effective in retro product preference and the questions about the use of retro products. The item discrimination was examined, and low-value questions, item 42 and item 24, were excluded from the study for total correlation. Furthermore, item 12 with the same question root was excluded from the study by considering the expert's opinion. The item-total correlations were sufficient for the remaining items. The reliability study was first conducted for the scale questions, and then, Exploratory factor analysis was applied. The KMO Bartlett test tested compliance with the factor structure. The data were analyzed with the help of the Amos 23 program and SPSS 22 package programs, and it was determined that multiple normality and single normality were not provided. The principal Axis Factoring (PAF) method was used for the first part of the study, and the Promax method was used for factor rotations. The KMO Kaiser-Meyer-Olkin test evaluated factor analysis and Bartlett sphericity test.

Judgment statements formed a 6-factor structure. Then, second-order confirmatory factor analysis was applied for the 6-factor design obtained, and the model fit was investigated. The sub-factors obtained from the exploratory factor analysis were named by taking expert opinions. Names of sub-factors; Belief in Retro Product Quality and Performance (BRPQP), Longing for the Past (LP), Retro Product Loyalty (RPL), Retro Product's positive impact on the person (PE), Retro Product price (RPP), and Retro product social image (RPSI) ) was determined. As a result of the second-order confirmatory factor analysis for the reasons for retro product preferences, the model goodness of fit criterion values obtained using the unweighted least-squares technique was obtained. The results of the second-order confirmatory factor analysis are presented below.

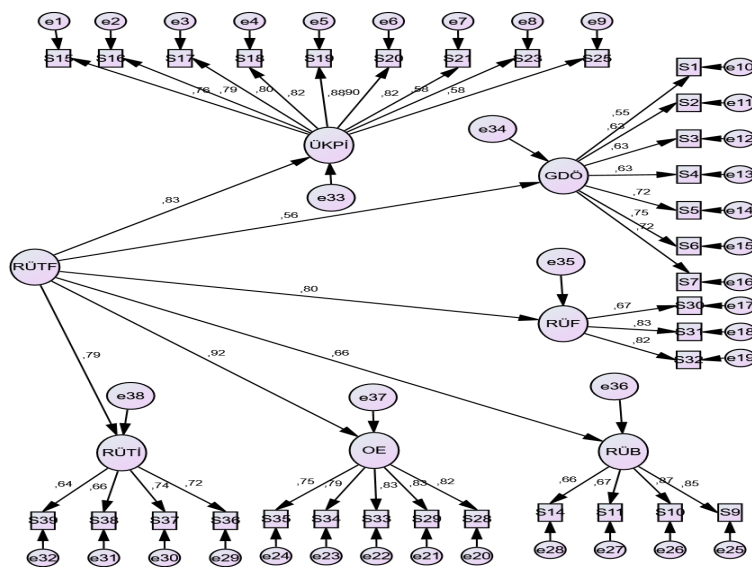


Figure 1: Second-order confirmatory factor analysis results

#### Conclusion

As a result of the analysis, it was determined that an acceptable level of fit was obtained for the  $\chi^2$  SRMR goodness-of-fit criteria obtained a good fit for NFI, GFI, and AGFI. The items in the study will be an essential reference source for market researchers in terms of containing the factors that will determine the retro product preferences. Marketing strategies that will be prepared according to consumer preferences will increase the competitiveness of companies and will contribute positively to the retention rates of products in the market. Furthermore, the study can be enriched with different age groups and gender groups. In this respect, it can be investigated how it will develop with various variables.

## Giriş

Nostalji sözcük anlamıyla “Geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi” olarak tanımlanır (TDK, 2021). Geçmişe duyulan özlem, başkalarıyla (arkadaş, aile vd.) yaşanan ve kişi için değerli olan önemli yaşam olaylarını içerir (Abeyta, Routledge, Roylance, Wildschut ve Sedikides, 2015). Bu yaşam olayları bazen olumlu his bırakabilecek anılar olduğu gibi bazen olumsuz etkiler yaratabilen anılar da olabilmektedir. Bu anılar kişinin daha çok çocukluk, ergenlik gençlik veya genç yetişkinlik dönemlerine ait olup onlar için oldukça değerlidir (Lasaleta, Sedikides ve Vohs, 2014; X. Zhou, Van Tilburg, Mei, Wildschut ve Sedikides, 2019; Van Tilburg, Sedikides, ve Wildschut, 2018; Zauberan, Ratner ve Kim, 2008).

Anıların insanda meydana getirdiği duygular alışveriş tercihlerinde de etkili olabilmektedir. Nostaljinin tüketicilerde oluşturduğu geçmiş hakkındaki olumlu etki (Davis, 1979; Wildschut, Sedikides, Arndt ve Routledge, 2006) tüketicilerin geleneksel mal ve hizmet tercihlerine pozitif bir katkı sağlayacaktır (L. Zhou, Wang, Zhang ve Mou, 2013; Braun-LaTour, LaTour ve Zinkhan, 2007; Holak, Matveev ve Havlena, 2007). Bu bakımdan geçmişin tüketicilerde yarattığı olumlu etki alışveriş tercihlerinde de etkili olacaktır. Sadece geçmişin verdiği etki değil toplumsal olaylar ve psikolojik nedenler de nostaljik ürün tercihlerinde etkili olabilmektedir (Davis, 1979). Olumsuz duyguları hafifletmeyi amaçlayan nostalji eğilimi kendini tüketim alışkanlıklarında da göstermektedir. Özellikle geçmiş duyguların canlandırılması bağlamında kaygı dönemlerinde nostaljik ürün tüketimi tüketicilerde zihinsel rahatlama meydana getirebilir (Elliott, 2009). Örneğin 11 Eylül saldırılarından tüketiciler dünyadan kaçış refleksi ile olaydan hemen sonra retro oyuncaklar, kitap uyarlamaları, video oyunları, seri filmler ve tekrar canlanan markalar gibi nostaljik ürünlere yönelmişlerdir (Walker, 2008). Dolayısıyla kaygı, belirsizlik hali ve korku duygusu tüketicilerin nostaljik ürünler tercih etmesinde etkili olan nedenlerdendir.

Eskiye dönme ihtimali mümkün olmasa da eski deneyimleri yeni benzetimlerle yaşama arzusu günümüz tüketicisine cazip gelebilmektedir (Demir, 2008). Keza, bazı araştırmalar tüketicilerin yaşamdan duydukları memnuniyet ölçüsünde nostaljik ürünlere dönme eğiliminin olduğunu ortaya koymaktadır (Hirsch, 1992). 1970’lerde literatüre giren nostalji pazarlaması farklılaşan pazarlama stratejilerine yeni bir örneklik teşkil eder (Aytekin ve Ayaz, 2018). Bu yönü ile nostalji pazarlaması son yıllarda akademik olarak da artan bir ilgi ile karşılaşmıştır.

Nostalji pazarlaması tüketicilerin marka hakkındaki hislerine temas etmenin bir yolunu sunar (Aytekin ve Ayaz, 2018). Nostalji pazarlaması birçok farklı yönü ile ele alınabilir. Tüketicilerin nostalji ürünlerine yaklaşımı, nostaljik ürünü nasıl algıladığı, nostaljik ürün tercihinde etkili olan unsurlar ele alınabilecek konular arasındadır. Bu yönü ile nostalji pazarlamasında etkili olan faktörlerin tespit edilmesi, tüketicilerin tercih nedenlerinin ortaya konulmasında önemli bir unsur olacaktır.

Tüketiciler ile iletişimlerinde markalar, onların geçmiş deneyimlerini kullanmak isteyeceklerdir. Nostaljik unsurlar ile muhatap olan tüketiciler bu sayede geçmişe gitmekte ve geçmişini merak edebilmektedir. Ancak işletmelerin retro pazarlama algıları her zaman geçmişte olanı birebir kullanma olarak şekillenmemektedir (Turunçoğlu, 2019, s. 17). Literatüre bakıldığında, retro pazarlama kavramının temel olarak üç farklı başlıkta incelendiği görülmektedir (Tekeoğlu, 2016, s. 280).

**Repro:** Repro, eskiyi olduğu gibi yeniden üretmekle ilgili bir kavramdır. Retro pazarlamanın en yaygın çeşidi olarak bilinmektedir. Bir ürün veya hizmetin seçkin geçmişini vurgulamanın oldukça düşük maliyetli bir yoludur. Ayrıca eski reklamların, doğası gereği eğlenceli olduğu bilinmektedir (Brown, 1999).

**Retro/Repro Nova:** Yeniden üretilen ürünlerin günümüz şartlarında tam olarak beklentileri karşılayamaması nedeniyle ortaya çıkan, eski moda formuyla yeni standartlarda üretimin yapılması şekline denir. Yeniden üretimi güncelleştirme unsurlarıyla önerir. Volkswagen New Beetle, Chrysler PT Cruiser, Nokia 3310 gibi ürünler buna örnek olarak gösterilebilir. Burada bir ürünün günümüzde beklenen performans standartlarının eski ürün karakteristikleriyle kombin edilmesi durumu söz konusudur. Bütün başarılı örnekler rağmen, eski ve yeninin sentezlenmesi tabiatıyla zordur (Demir, 2008).

**Repro-Retro:** Nostaljik imgeler barındıran ve retro olarak algılanacak yeni ürünleri geliştirmek olarak açıklanabilir (Doğan ve Söğüt, 2022). Repro-Retro ürünler geçmişten günümüze kadar geliştirilmiş ürün yelpazesini ifade etmektedir. Örnek olarak Fiat’ın 110. yılı dolayısıyla verilen reklam gösterilebilir. Bu reklamında Fiat, otomobil üretimine ilk başladığı 1899 senesinden günümüze uzanan süreçte ürettiği birkaç modeli ve bu süreçteki ilkleri ekrana taşımak suretiyle geçmişten günümüze Fiat ile ilgili nostalji yapmıştır (Brown, 1999’ dan akt. Keskin ve Memiş, 2011).

Özel, Çoban ve Çoban (2021) yaptıkları çalışmada Y Kuşağı tüketicilerinin Nostaljik ürünlere yönelik tercih eğilimlerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Güleç ve Tabanlı (2018)'nin çalışmasında tüketicilerin retro ürünlere olan ilgilerinde medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, ailenin ekonomik durumu gibi değişkenlerin retro ürün algılarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle aynı kuşakta yer alan jenerasyonun, ürün algılarının da benzer olduğu tespitini yapmışlardır. Arslan ve Öz (2017) yaptıkları çalışmada retro ürünlere olan bağlılığın marka bağlılığına pozitif yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Errajaa, Partouche ve Dutot (2013)'nin araştırmasında, retro ürün tercih eden tüketicilerin en hassas olduğu konuları kalite, fiyat, tasarım ve ürünün kullanılabilirliği olarak ifade etmiştir. Bu da müşteri değeri olarak ifade edilen kalite, fiyat ve sunum başlıklarının kısmen retro ürün tercihinde de etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Kalite ve fiyat gibi somut unsurların yanında soyut bazı unsurlar da tüketicilerin retro ürün tercihlerinde etkili olmaktadır. Buna göre ürün, alıcısını eğlendirmelidir. Bu araştırmaya katılan tüketiciler, retro ürünleri seçerken geçmiş deneyimlerine güvendiklerini ve tercihlerinde bunun önemli olduğunu beyan etmişlerdir. Dolayısıyla katılımcıların hafızalarının ve deneyimlerinin de ürün tercihlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Retro ürünlere olan talebin neye bağlı olduğunu belirlemeye yönelik literatüre bakıldığında bu tarz bir tercihin Han ve Newman (2022)'a göre "sosyal istikrar duygusu" sağladığı tespit edilmiştir. Otomobil tercihlerinde nostaljiye olan merakın cinsiyet temelinde farklılaştığı bulgusuna ulaşılan başka bir çalışmada (Schindler ve Holbrook 2003), erkeklerin nostaljiyi bir ömür boyu sürdürme isteklerinin kadınlardan göre daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir araştırmadan elde edilen sonuçlar, nostaljinin (yani, geçmişe yönelik bir yönelim) materyalizmle (yani, mevcut ihtiyaçları karşılamaya odaklanma) olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir (Rindfleisch, Freeman, Burroughs, 2000).

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin nostalji ürün tercih nedenlerini ikinci merteye doğrulayıcı faktör analizi ile tespit etmektir. Literatüre bakıldığında daha çok retro ürün tercihinin farklı konularla (örneğin marka imajı, marka mirası, kuşak, demografik özellikler, fiyat, kalite, vs.) ilişkisini veya birbirlerine olan etkilerini tespit etmişlerdir. Bu çerçevede regresyon, korelasyon, ANOVA gibi istatistikî yöntemleri uygulamışlardır. Bu çalışmada ise retro ürün tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Buradan hareketle gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına ikinci merteye doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda retro ürün tercihinde etkili olan altı alt boyut tespit edilmiştir. Bu alt boyutlar; Retro Ürün Kalitesi ve Performansına olan İnanç, Geçmişe Duyulan Özlem, Retro Ürün Bağlılığı, Retro Ürünün Kişide Yarattığı (Bıraktığı) Olumlu Etki, Retro Ürün Fiyatı, Retro Ürün Toplumsal İmajı olarak isimlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışmanın orijinalliği ortaya çıkmakta ve literatüre katkı sunmaktadır.

## İkinci merteye doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlemlenen ölçüler ve göstergeler (örneğin, test öğeleri, test puanları, davranışsal gözlem derecelendirmeleri) ile gizil değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri inceleyen bir tür yapısal eşitlik modellemesidir (Brown, 2015). Ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan bu yöntem geliştirilen model yardımıyla gözlenen değişkenler ile gizil değişken kurmayı amaçlar ve genellikle ölçek geliştirme çalışmalarında veya tasarımı önceden belirli olan bir yapının doğrulanmasında kullanılır (Aytaç ve Öngen, 2012). Yapısal eşitlik modellemesinde amaç, oluşturulmuş olan kuramsal modelin test edilmesi iken; doğrulayıcı faktör analizinde ise önceden belirlenen model doğrulanmaktadır. Yapısal eşitlik modeli doğrultusunda birçok farklı modeli test ederek veri setine en uygun modeli belirlemeye çalışır. Bu yönü ile DFA yapısal eşitlik modellerinin bir özel hali olarak algılanabilir (Bayram, 2010).

Temel olarak açıklayıcı faktör analizi keşfedici ve tanımlayıcı bir prosedür barındırmaktadır. Çalışma öncesinde faktörlerin tüm yönlerinin önceden bilinmesine gerek yoktur. Doğrulayıcı faktör analizinde araştırmacı tarafından faktör modelin tüm yönleri bilinmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi, Açıklayıcı faktör analizi kullanılarak veya teorik temellere dayalı olarak oluşturulmuş olan yapıların doğrulanmasında tipik olarak kullanılır bu yönü ile ölçek geliştirme çalışmalarında veya yapıların doğrulanmasında kullanılır (Brown, 2015). Faktör analizi birçok araştırmacının bildiği üzere faktör analizi temelde incelenen değişkenler (veya faktörlü unsurlar) arasındaki ilişkiler matrisinden faktörlerin çıkarılmasını içerir ve daha sonra elde edilen faktörler bir çok farklı döndürme yöntemleri yardımı ile daha anlaşılır bir yapıya kavuşur. Bu döndürme yöntemlerinden eğik döndürme kullanılırsa, çıkarılan faktörler kendileriyle ilişkili yapıda olurlar. Bu durumda kendi yapısı tekrar faktör analizi yapılabilecek bir korelasyon matrisi elde edilmiş olacaktır. Elde edilen bu yapıdan

çkarılan faktörlere "yüksek mertebeden" veya "ikinci mertebeden" faktörler denilmektedir (Arnau, 1998). İkinci mertebeden modeller ölçüm araçları birbiriyle oldukça ilişkili birden çok alanı değerlendirir. Genel olarak alt mertebeden faktörler birbirleri ile önemli ölçüde korelasyonlu ve alt mertebeden faktörler arasındaki ilişkiyi açıklayan daha yüksek mertebeden bir faktör yapısı var olduğunda kullanılır (Chen, West ve Sousa, 2006). Tüketicilerin retro ürün tercihlerinde bazı unsurlar etkili olacaktır. Tüketicilerin retro ürün tercihinde etkili olan unsurların bilinmesinin, bu tarz ürün satışına yönelik pazarlama araçlarının oluşturulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile tüketicilerin retro ürün tercih etme nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaç ile (Menge, 2017) ve (Yüksel, 2014) in çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda ifade edilen yargı ifadeleri ile soru kökleri oluşturulmuştur. Yüksel çalışmasında retro pazarlamanın tüketici algısına etkisini araştırmıştır. Marka değeri ölçümüne ilişkin geliştirilen (Baalbaki, 2012) bir ölçeğin retro ürünler için uyarlanması ile oluşturdukları ölçek yardımı ile veri toplaması yapılmıştır. Menge ise çalışmasında retro ürün terci edenlerin tercih nedenleri ve tüketici davranışları arasındaki ilişki mekan ile ilişkili olarak ele alınmıştır. Çalışmada retro ürün tercihindeki farklı kalıpların (ilk kez satın alma, ürünü alma veya kullanma) tüketicilerin retro ürün tercih etmelerindeki farklı nedenlerden etkilenip etkilenmediğini, retro ürün alan ya da kullanan tüketicilerin bu ürünleri tercih nedenleri araştırılmıştır. Bu çalışmada ise bu iki çalışmadan hareketle retro ürün tercihinde tüketicileri yönlendiren unsurlar tespit edilmek istenmiştir. Bu iki çalışmada retro ürün tercihinde etkili olan unsurlara yönelik sorulara yer verilmiştir. Her iki çalışmada da yöneltilen yargı ifadeleri çeşitli faktörlerde toplanmaktadır ve genel olarak retro ürün tercihini ifade etmektedir. Bu çalışma ile retro ürün tercihini ifade eden faktörlerin belirlenmesi ve genel olarak ifade ettiği retro ürün tercihinde etkili olan unsurlar gizil değişkeni için düşünülen modelin doğrulanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda önce açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve faktör analizi sonucunda elde edilen alt faktörlerin birbiri ile ilişkili olduğu daha üst faktör yapısı ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

## Yöntem

Retro ürün tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak 41 adet yargı ifadesi içeren sorular hazırlanmıştır. Soru kökleri 'Retro Pazarlama – Kayseri'deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma' (Menge, 2017) ve 'Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlama'nın Tüketici Algısına Etkisi' (Yüksel, 2014) adlı çalışmalarından derlenmiştir. Çalışma için Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 29.04.2021 tarih ve 66787 sayılı 'Olur'u etik uygunluk onayı alınmıştır. Anket verileri şehrin farklı noktalarında rasgele örnekleme yöntemi ile derlenmiştir. Örneklem büyüklüğü için çeşitli öneriler bulunmaktadır. Sekeran hazırlamış olduğu hazır tablo için 75000 için 382 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı bunun üzerindeki kişi sayısı için 384 örneklemin yeterli olacağı raporlanmıştır (Bougie ve Sekeran, 2019). Bu durumda 500 örneklem büyüklüğü yeterli görülmektedir. Çalışma 500 katılımcıya yüz yüze anket yolu ile uygulanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım demografik bilgileri içermektedir. İkinci kısımda ise retro ürün tercihinde etkili olduğu düşünülen yargı ifadeleri içeren likert tipi ölçek soruları ve retro ürün kullanımına yönelik sorular yer almaktadır. Madde ayırt ediciliği incelenmiş ve toplam korelasyon için düşük değerli sorular madde 42 ve madde 24 çalışmadan çıkarılmıştır. Ayrıca uzman görüşü dikkate alınarak soru kökü aynı olan madde 12 çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan maddeler için madde toplam korelasyonları yeterli seviyededir. Madde analizine ait tablo çalışma sonunda Ek.1'de gösterilmiştir. Öncelikle ölçek soruları için güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Daha sonra ise yargı ifadelerinin hangi faktörlerine yönelik Açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yapısına uygunluk KMO Barlett testi ile test edilmiştir. Mardia çoklu normallik testi değeri <3 ve Critical ratio değeri <5 için çoklu normallik sağlanır bu eşik değerlerin sağlanmadığı durumda ise çoklu normallik sağlanmaz (Bayram, 2010). Veriler için Amos 23 programı yardımı ile ve SPSS 22 paket programları kullanılmıştır. Çoklu normalliğin ve tekli normalliklerin sağlanmadığı tespit edilmiştir. Literatürde çoklu normalliğin sağlanmamasının açıklayıcı faktör analizi yapılırken ve faktörler yorumlanırken sonuçları etkilemediğini savunan (Fernandez, 2010) yazarlar olduğu gibi analizler yapılırken çoklu normallik gerektirmeyen testler kullanılması gerektiğini savunan yazarlar da bulunmaktadır (Şencan ve Fidan, 2020). Çalışmanın ilk bölümü için çoklu normallik sağlanmadığından Principal Axis Faktoring (PAF) yöntemi ve faktör döndürmeleri için promax yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizine uygunluk KMO Kaiser-Meyer-Olkin testi ve Barlett'in küresellik testi ile değerlendirilmiştir. Yargı ifadeleri 6 faktörlü bir yapı oluşturmuştur. İki faktör grubu içerisinde yer alan maddelerden madde faktör yükleri arasında 0,20 den az fark olan maddeler çalışmadan çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılması teker teker yapılmış ve her bir madde çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Bu durumda sırasıyla 13, 22, 8, 41, 40, 33 ve 34 nolu maddeler çalışmadan çıkarılmıştır. Daha sonra elde edilen 6 faktörlü yapı için ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model uyumu araştırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken Maksimum olabilirlik yöntemi kullanımı çoklu normallik gerektirmektedir. Bu nedenle

doğrulamalı faktör analizi yapılırken çoklu normallik varsayımı gerektirmeyen ağırlıklandırılmamış en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Model uygunluğu için uyum kriterleri ile değerlendirilmiştir.

## Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgileri ve retro ürünlerin meydana getirdiği duygular özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Demografik Bilgiler

Özellikler	Kategori	N (%) veya ortalama $\pm$ S.D
<b>Yaş (Yıl)</b>		500 (27.196) $\pm$ 8,197
Cinsiyet	Erkek	236 (47,2)
	Kadın	264 (52,8)
Medeni durum	Bekar	336 (67,2)
	Evli	149 (29,8)
	Dul	15 (3,0)
<b>Gelir</b>		500 (1836,44) $\pm$ 1591,759
Daha önce almış olduğunuz bir retro (nostaljik) ürün var mıdır?	Evet	298 (59,6)
	Hayır	202 (40,4)
Alışveriş esnasında retro (nostaljik) ürünler dikkatinizi çeker mi?	Evet	380 (76,0)
	Hayır	120 (24,0)
Retro (nostaljik) ürünleri almak için çaba sarf eder misiniz?	Evet	259 (51,8)
	Hayır	241 (48,2)
Retro (nostaljik) ürünler bana eski bir zamanda yaşamış olduğum bir olayı hatırlatmaktadır	Evet	329 (65,8)
	Hayır	171 (34,2)
Retro (nostaljik) ürünler önceki yıllarda bir kişiyi hatırlatıyor	Evet	303 (60,6)
	Hayır	197 (39,4)
Retro (nostaljik) ürünler önceki yıllarda yaşadığım güzel bir anı hatırlatıyor	Evet	339 (67,8)
	Hayır	161 (32,2)
Retro (nostaljik) ürünler geçmiş yıllara olan özlemimi gideriyor	Evet	293 (58,6)
	Hayır	207 (41,4)
Retro (nostaljik) ürünler bana ailemle ilgili yaşadıklarımı hatırlatıyor	Evet	296 (59,2)
	Hayır	204 (40,8)

Katılımcıların %47,2’si erkek %52,8’i kadındır; %67,2’si bekâr, %29,8’i evli ve %3’ü de duldur. Katılımcıların %59,6’sı daha önce bir nostaljik ürün aldığını %76’sı alışveriş esnasında nostaljik ürünlerin dikkatini çektiğini belirtmiştir. Katılımcılara yöneltilen “nostaljik ürün almak için çaba sarf eder misiniz” sorusuna katılımcıların %51,8’i evet yanıtı vermiştir. Katılımcıların %65,8’i nostaljik ürünlerin eski zamanda yaşamış oldukları bir olayı hatırlattığını düşünmektedir. Ayrıca katılımcıların %60,6’sı retro ürünlerin önceki yıllarda bir kişiyi hatırlattığını, %67,8’i önceki yıllarda yaşadığı güzel bir anıyı hatırlattığını, %58,6’sı önceki yıllara olan özlemimi giderdiğini ve %59,2’si de ailesi ile yaşadıklarını hatırlattığını belirtmişlerdir. Katılımcıların retro ürünlerin kendilerinde meydana getirdiği duygulara verdikleri yanıtlar bu ürünleri tercih etme nedenleri hakkında önsel bir bilgi saptamaktadır. Ayrıca retro ürün satın almış veya alışveriş esnasında retro ürünlerin dikkatini çekmiş olduğu kitleye ulaşmış olmak anketin kalan kısımlarının sağlıklı yanıtlar elde edilmesi açısından önemlidir.

Katılımcılara çalışma amacında belirtilmiş olan tercih nedenlerine yönelik yargı ifadelerini içeren ölçekli sorular için öncelikle madde ayırt ediciliği zayıf olan maddeler belirlenmelidir. Madde toplam korelasyonu için madde puan değeri 0,30’dan büyük olması istenilen bir durumdur (Büyüköztürk, 2020). Ek 1’de verilmiş olan Tablo 1 (madde toplam korelasyonu) incelendiğinde madde toplam korelasyonları 0,30’un altında olan madde 24 ve madde 42 çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan maddeler için madde toplam korelasyon analizi tekrarlanmış ve yeni analiz sonucunda madde ayırt ediciliği yeterli seviyede bulunmuştur. Çalışmanın sonraki aşamasında retro ürün tercih nedenlerinin toplandığı alt faktörleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine uygunluk için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Barlett’in küresellik testi incelenmiştir. KMO değeri 0,941 bulunmuştur aynı zamanda Barlett küresellik testi için p anlamlılık değeri 0,000<0,05 (Ki-kare 12072,274 df 741) olarak belirlenmiştir. KMO değerinin 0,90-1 arası değer alması faktör analizine uygunluk için gerekli olan yeterlilik kriterinin yüksek bir kabul değeri ile sağlanmış olması demektir (Alpar, 2013).

Açıklayıcı Faktör analizi için veri seti çoklu normalliği sağlamadığından Principal Axis Faktoring (PAF) yöntemi, faktör döndürmeleri için ise promax yöntemi kullanılmıştır. Analizi sonucunda faktör binişliği olan yani iki faktör grubu içerisinde 0,20’den daha az bir farkla birden fazla faktörde yer alan



maddeler (Samuels, 2017) uzman görüşü de alınarak faktör analizinden dışlanmıştır. Faktör analizi kalan maddeler için yinelenmiş ve en sonunda ideal şartları taşıyan 6 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Binişiklik olan maddeler 13, 22, 8, 41, 40, 33 ve 34'tür. Bu altı faktörlü yapı için toplam varyansın açıklanma oranı %56,216'dır. Birinci faktör, toplam varyansın %36,564'ünü ikinci faktör %6,560'sunu, üçüncü faktör %4,882'ini, dördüncü faktör %3,385'ini, beşinci faktör %2,616'sını ve altıncı faktör ise toplam varyansın %2,229'unu açıklamıştır. Bu altı faktörlü yapının güvenilirlik için Cronbach's Alpha değeri 0,930 olarak belirlenmiştir (ki-kare 9488,116 ve df 496  $p=0,000<0,05$ ). Faktör döndürmesi sonucunda ideal faktör yükü için belirlenen kesme noktasının altında kalan Madde 35 çalışmadan uzman görüşü alınarak çıkarılmıştır. Açıklayıcı faktör sonucunda maddelerin toplandıkları faktörleri ve faktör yüklerini gösterir sonuçlar Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Faktör Döndürme Sonucu elde edilen ideal Faktör Yapısı

Desen Matrisi (a)		Faktör					
		1	2	3	4	5	6
S19 Retro (nostaljik)ürünlerin dayanıklı olma olasılığı çok yüksektir	0,900						
S16 Retro (nostaljik)ürünlerin işlevsel olma olasılığı çok yüksektir	0,863						
S20 Retro (nostaljik)ürünlerin iyi performans sunma olasılığı çok yüksektir	0,847						
S18 Retro (nostaljik)ürünlerin sunduğu kalite tutarlıdır	0,839						
S17 Retro (nostaljik)ürünlerin, güvenilir olma olasılığı çok yüksektir	0,729						
S15 Retro (nostaljik)ürünlerin büyük olasılıkla kalitesi son derece yüksektir	0,722						
S21 Retro (nostaljik)ürünlerin kalitesi süreklilik göstermektedir	0,718						
S23 Retro (nostaljik)ürünler kabul edilebilir kalite standardına sahiptir	0,453						
S25 Retro (nostaljik)ürünler kalıcı performans gösterir	0,431						
S6 Canım sıkın olduğunda çocukluğumu anımsatan mekanlara gelmek beni mutlu eder		0,763					
S7 Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder		0,710					
S5 Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım		0,684					
S4 Geçmişin bir parçasını yeniden canlandıran ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim		0,538					
S2 Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişe düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım		0,533					
S3 Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi		0,532	0,308				
S1 Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anılarımı tazelemekten hoşlanırım		0,484					
S10 Retro (nostaljik)ürünler benim ilk tercihimdir			0,912				
S9 Retro (nostaljik)ürünleri her zaman alabileceğimi düşünüyorum			0,745				
S11 Eğer mağazada Retro (nostaljik)ürünler varsa benzer ürünleri satın almam			0,538				
S14 Retro (nostaljik)ürünler satın almaya kendimi adadım			0,494				
S27 Retro (nostaljik)ürünler onu kullanmam için beni isteklendirir				0,714			
S29 Retro (nostaljik)ürünler iyi hissetmemi sağlar				0,677			
S28 Retro (nostaljik)ürünler kullandığımda kendimi rahatlatmış hissedirim				0,664			
S26 Retro (nostaljik)ürünlerden hoşlanırım				0,571			
S31 Retro (nostaljik)ürünler verdiğim paranın değerini sunar					0,850		
S32. Retro (nostaljik)ürünler fiyatına göre oldukça iyi ürünlerdir					0,760		
S30 Retro (nostaljik)ürünler ekonomiktir					0,730		
S37 Retro (nostaljik)ürünlerin devamlılığı olan ürünler olması önemli						0,754	
S38 Retro (nostaljik)ürünlerin sağlıklı olmasını önemli bulurum						0,722	
S36 Retro (nostaljik)ürünler toplum tarafından kabul görür						0,488	
S39 Retro (nostaljik)ürünler büyük bir üne sahiptir						0,448	

Çıkarım Yöntemi: Ana Eksen Faktoringi.

Döndürme Metodu: Kaiser Normalizasyonu ile Promax.

(a) Döndürme 7 yinelemede yakınsadı.

Tablo 2'ye göre birinci alt faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,900-0,431 arasında değişen 9 madde yer almaktadır. İkinci alt faktörde faktör yükleri 0,763-0,484 arasında değişen 7 madde yer almaktadır. Üçüncü alt faktörde faktör yükleri 0,912-0,494 arasında değişen 4 madde yer almaktadır. Dördüncü alt faktörde faktör yükleri 0,714-0,571 olan 4 madde yer almaktadır. Beşinci alt faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,850-0,730 arasında değişen 3 madde yer almaktadır. Altıncı alt faktörde ise faktör yükleri 0,754-0,448 arasında değişen 4 madde yer almaktadır. Faktör yük değerinin 0,45'den fazla olması faktör yüklerinin ideal yapıda olduğunu desteklemektedir (Güriş ve Astar, 2015). Bütün alt faktörlerdeki maddeler için faktör yükleri ideal yapıdadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu alt faktör gruplarının ihtiva ettiği içerikleri ifade edecek şekilde isimlendirilmesi uygun olacaktır. Uzman görüşü alınarak bu alt faktörler için yapılan seslendirme sonucunda alt faktörlerin isimleri;

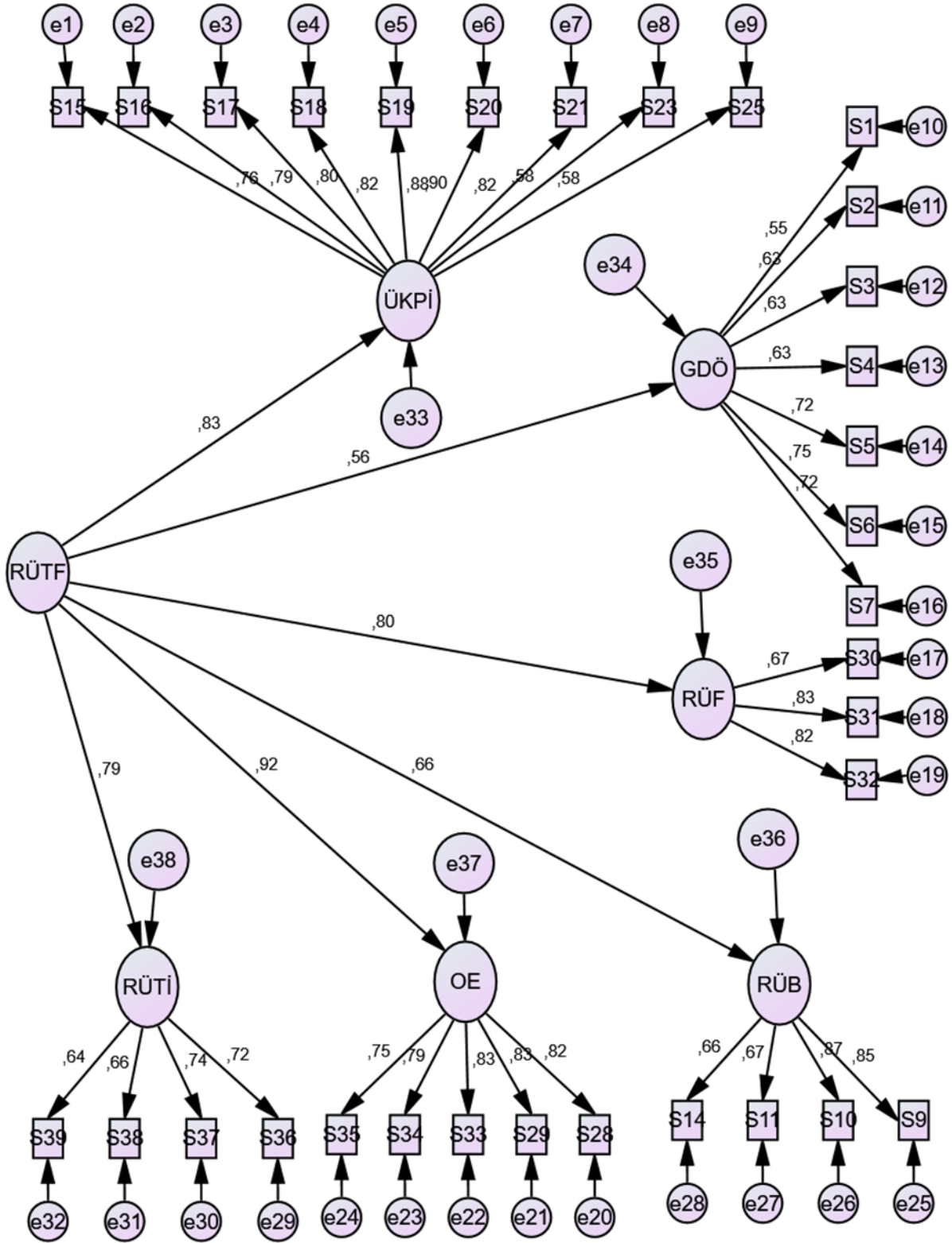
1. Retro Ürün Kalitesi ve Performansına olan İnanç (ÜKPI),
2. Geçmişe Duyulan Özlem (GDÖ),
3. Retro Ürün Bağlılığı (RÜB),
4. Retro Ürün'ün Kişide Yarattığı (Bıraktığı) Olumlu Etki (OE),
5. Retro Ürün Fiyatı (RÜF),
6. Retro Ürün Toplumsal İmajı (Rüti) olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara retro ürün tercihinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik olarak yöneltilen yargı ifadesi bildirir sorular ile yapılan Açıklayıcı faktör analizi sonucunda retro ürün tercihini ifade eden altı faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu altı faktör gizil retro ürün tercih nedenlerini ifade etmektedirler. Bu durum ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi ile test edilebilir. İkinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar Şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1'de standartlaştırılmış faktör yükleri ile Retro Ürün Tercihinde Etkili Olan Faktörler (RÜTF) yapısal modelini ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarını göstermektedir. Faktör yükleri tüm maddeler için 0,3'ten büyüktür ve  $p < 0,05$ 'te anlamlıdır. Standartlaştırılmış regresyon ağırlıklarının tahminleri gizil değişkenden alt faktörler çizilmiş olan oklar üzerinde gösterilmiştir.

Literatürde model uyumu için uyum iyiliğine yönelik ölçütler yer almaktadır. Tablo 3'de doğruluğu test edilen model için model uyum iyiliği test eden bazı uyum iyiliği ölçütleri ve bu ölçütler için genel kabul gören referans değerleri özetlenmiştir.





Şekil 1: İkinci Dereceden Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3: Uyum İyiliği Kriteri Tablosu

Uyum ölçütü	İyi Uyum	Kabul edilebilir Uyum
$\chi^2$	$0 \leq \chi^2 \leq 2 sd$	$2 sd \leq \chi^2 \leq 3 sd$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 1,00$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbruggerve Müller, 2003)

İkinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 4 değer kısmında ifade edilmiştir. Bu değerler Tablo 3’de verilen referans değerleri ile karşılaştırılmış ve elde edilen uyum iyiliği sonuçları Tablo 4’de sonuç kısmında özetlenmiştir.

**Tablo 4:** Uyum İyiliği Sonucunda Karar Tablosu

Uyum ölçütü	Değer	Sonuç
$\chi^2$	1025,999	Kabul edilebilir Uyum
SRMR	0,0546	Kabul edilebilir Uyum
NFI	0,977	İyi Uyum
GFI	0,981	İyi Uyum
AGFI	0,978	İyi Uyum

Tablo 4’e göre tüm verilen uyum iyiliği ölçütlerinde modelin uyum iyiliğinin ‘*kabul edilebilir*’ seviyede olduğu ya da ‘*iyi uyum gösterdiği*’ sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda önerilen modelin doğruluğu verilen uyum iyiliği ölçütlerine göre doğrulanmaktadır.

## Sonuç

1979’da nostalji kelimesinin kavramsallaştırılması ile kendinden söz ettiren retro kavramı sosyal olayların meydana getirdiği dünya düzenindeki değişimler ve yaşanan gerginlikler kaynaklı bir yükselme trendine sahip olmuştur (Şekeroğlu ve Baş, 2019). Brown retro pazarlamayı “Dünün yarınları bugün” olarak kavramsallaştırmıştır (Brown, 1999). Retro pazarlama için çeşitli fikir ayrılıkları olmakla birlikte, Brown “geçmiş tarihsel dönemde yer alan ürün mal ya da hizmetin tekrar başlatılması veya canlanması” şeklinde tanımlamıştır (Brown, 2001). Retro pazarlamanın unsuru olarak retro ürünler kullanım ve fonksiyonellik anlamında modern ancak tüketicide bıraktığı his ve ürünün görsel görünümü açısından eskidir (Ayozie, 2014). Bu yönü ile firmalar retro pazarlama ile önceki dönemlerde popüler olan bir ürününü tekrardan satışa sunma imkânı bulabilir. Böylece geçmişin güçlü mirası üründe var olduğundan pazarda tutunma şansı artabilir. Bu tarz ürünlerin temel konseptlerinin biliniyor olması üretim maliyetlerinin azalmasına neden olabilir. Retro pazarlamanın bir diğer sunduğu avantaj ise geçmiş kültürün veya alışkanlıkların yeni nesillere aktarılmasına yardımcı olmasıdır. Bununla birlikte retro pazarlamanın eski kötü anıları tekrardan oluşturma durumu, eski üzerinden yaratıcı fikirlere kapalılık ve buna bağlı pazarda tutunur olma problemi yaşaması da olası dezavantaj olarak göze çarpmaktadır (Şekeroğlu ve Baş, 2019).

Yeni ve gelişmekte olan bir kavram olarak retro pazarlama hem teorik açıdan hem de pratik olarak daha fazla araştırılmalıdır. Bu çalışma ile retro ürün tercihinde etkili olan unsurlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin retro ürün tercihine yönelik olarak geliştirilen yargı ifadelerini içeren anket uygulanmıştır. Madde istatistikleri anlamında ve faktör analizine uygunluk olarak yeterlilikleri sağlanmayan maddeler çalışmadan dışlanmıştır. Böylece 32 maddelik ve 6 faktörlü yapı elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi yardımı ile elde edilen bu 6 faktörlü yapı için uzman görüşü alınarak alt faktörlerin isimlendirmeleri yapılmıştır. Bu doğrultuda alt faktörlerin isimleri; Retro Ürün Kalitesi ve Performansına Olan İnanç, Geçmişe Duyulan Özlem, Retro Ürün Bağlılığı, Retro Ürün’ün Kişide Yarattığı (Bıraktığı) Olumlu Etki, Retro Ürün Fiyatı ve Retro Ürün’ün Toplumsal İmajı Şeklinde Belirlenmiştir. Bu alt faktörlerde yer alan maddelerin faktör yükleri yeterli seviyededir. Aynı zamanda alt faktörler için güvenilirlikler de yüksek seviyededir. Bu alt faktörlerin birleştiği ana faktör ise retro ürün tercih nedenleri olarak isimlendirilmiş ve ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi yardımı ile test edilmiştir.  $X^2$ , SRMR uyum iyiliği ölçütleri için kabul edilebilir seviyede uyum, NFI, GFI ve AGFI için ise iyi uyum sağlandığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bu faktörler çerçevesinde literatüre bakıldığında Gökali ve Arslan (2015)’in çalışmasında katılımcıların nostaljik unsurlara olumlu yaklaştıkları saptanmıştır. Dolayısıyla nostaljiye merak retro ürün tercihinde etkili bir faktör olarak görülmüştür. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu retro markalara olan güven ve güçlü bir miras sahipliğidir. Marka mirası da özellikle güven duygusunu beraberinde getirecek ve bu da marka bağlılığını sağlayacaktır. Bu bakımdan çalışmada retro markaların tercihinde bağlılık unsurunun etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında retro markaların olumlu marka kimliği algısı ile olumlu marka imajı algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu aynı çalışmada tespit edilmiştir. Retro ürünün marka kimliği olumluysa imaj da olumlu olacak, zihinlerde konumlanması da bu yönde olacaktır. Ayrıca başka bir çalışmada da marka mirasının toplumsal çekicilik boyutunun marka imajını olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kalkan, 2019). Bu da dolaylı olarak retro ürünlerin olumlu toplumsal imajının olduğu anlamına gelebilmektedir.

Kalite konusunun nostaljik ürün tercihinde etkili olup olmadığını araştırmak amaçlı yapılan çalışmada kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere yönelik kalite algısının satın alma niyeti üzerinde anlamlı

ve olumlu yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Türk 2021). Yapılan farklı çalışmalara göre tüketiciler diğer ürünlere veya hizmetlere kıyasla retro ürünler için, daha fazla maliyete katlanabilmektedir. Bu yönüyle bakıldığında nostalji kavramı ekonomik bir kavram haline gelmiş/getirilmiş ve işletmeler de bunu fırsat bilip retro pazarlama stratejilerini güçlendirmek suretiyle büyük ekonomik faydalar sağlayabilmektedirler (Doğaner, 2018).

Retro ürün konusunda farkındalık oluşturma anlamında firmalar çalışma başlatabilirler. Günümüz postmodern dünyasında insanların geçmişe olan merakının tüketime yansıtacağı gerçeğinden yola çıkılarak onlara geçmiş deneyimlerini bir kez daha yaşama fırsatı tanımak faydalı olabilecektir. Özellikle teknoloji yoğun üretimin yoğunlukla gündem olduğu günümüzde ürünlerin ortalama yaşam süresi oldukça kısalmıştır. Retro ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesinde olan azımsanmayacak bir kitleye hitap etmek için çeşitli pazarlama iletişimi araçlarını kullanmak gerekecektir. Bu kapsamda reklam türlerinden hatırlatıcı reklamlara başvurmak stratejik olarak daha anlamlı olabilecektir. Ayrıca gerek retro ürünün marka imajı gerekse de toplumdaki izleniminin bu iletişim kanallarıyla tüketicilere aktarılması gerekmektedir. Bu çalışmalar sürdürülebilirlik konusunu da katkı sağlayacak, daha sade bir yaşam anlayışı ile beraber aşırı tüketimin önüne geçilebilecektir.

Çalışmada yer alan maddeler retro ürün tercihinde belirleyici olacak unsurları ihtiva etmesi açısından pazar araştırmacılarına önemli bir referans kaynağı olacaktır. Örneklemin Diyarbakır ili ile sınırlı olması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırma sonucunda elde edilen faktörlerin retro ürün tercihinde etki düzeyi belirlenebilir. Bunun yanında faktörler arası ilişkilere bakılarak çalışmaya yeni boyutlar kazandırılabilir. Bu açıdan alışmayı farklı yaş grupları ve farklı cinsiyet grupları ile zenginleştirmek mümkündür. Böylelikle çeşitli değişkenler ile retro ürün tercihinin nasıl bir gelişim göstereceği araştırılabilir.

#### **Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek / Grant Support:**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author(s) declared that this study has received no financial support.*

#### **Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:**

Bu çalışma için etik kurul onayı, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 29/04/2021 tarihli 66787 sayılı karar ile alınmıştır.

*Ethics committee approval was received for this study from Dicle University, Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 29 /04/2021 and 66787 document number.*

**Yazar Katkıları / Author Contributions:**

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: N.M., H.İ.Ş. Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: N.M.. Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: N.M. Kaynak Taraması - *Literature Review*: H.İ.Ş. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: N.M., H.İ.Ş. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: H.İ.Ş. Onay - *Approval*: N.M., H.İ.Ş.

**Kaynakça / References**

- Abeyta, A. A., Routledge, C., Roylance, C., Wildschut, T. ve Sedikides, C. (2015). Attachment-related avoidance and the social and agentic content of nostalgic memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 406-413.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arnau, R. C. (1998). *Second-Order Factor Analysis: Methods and Interpretation*. New Orleans: Annual Meeting of the Southwestern Psychological Association.
- Arslan, B. & Oz, A. (2017). The Effect of Retro-Looking Products Oriented Consumer Attitude on Brand Loyalty. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170.
- Ayozie, D. O. (2014). As it was in the Beginning, so shall it be, world without end" Retromarketing: The Art of Bringing Back to Life/Revitalizing na Old Brand (Product)-The Nigerian Experience. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 32-58.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Aytekin, P. ve Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Nostalgia In Advertising: A Semiotical Analysis Of Nostalgia-Themed And Non-Nostalgia-Themed Print Ads. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(59), 871-881.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Braun-LaTour, K. A., LaTour, M. S. ve Zinkhan, G. M. (2007). Using Childhood Memories to Gain Insight into Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 71(2), 45-60.
- Bougie, R. & Sekaran, U. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's Tomorrows, Today!. *Marketing intelligence & planning*. 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing-The Retro Revolution*: SAGE Publications Ltd.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford publications.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, F. F., West, S. G. ve Sousa, K. H. (2006). A Comparison Of Bifactor And Second-Order Models Of Quality Of Life. *Multivariate Behavioral Research*, 41(2), 189-225.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: The Free Press.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (33). 29-41.
- Doğan, B. Y. ve Söğüt, M. A. (2022). Geçmişle Kurulan Duygusal Bağ; Retro Mobilya. *Online Journal of Art and Design*, 10(1).
- Doğaner, M. C. ve Çakır, F. *Retro Pazarlama Yaklaşımı Üzerine Literatür Taraması*, PEFA,18. Bildiri Kitabı, Aydın.
- Elliot, S. (2009,4) (Producer). Warm and fuzzy makes a comeback. *New York Times* Retrieved from <https://www.nytimes.com/2009/04/07/business/media/07adco.html> E.T. 14.6.2021
- Errajaa, K., Partouche, J. ve Dutot, V. (2013). The Co-Creation Process In The Development Of Nostalgic New Products. *European Journal of Innovation Management*, 16(4), 440-458.
- Fernandez, G. (2010). *Statistical Data Mining Using SAS Applications*. Florida: CRC Press.

- Gökali, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle Bağ Kuran Bir Pazarlama Yaklaşımı: Retro Pazarlama Perspektifinden Tüketicilerin Marka Kimliği Ve Marka İmajına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240-260.
- Güleç, M. M. ve Tabanlı, S. M. (2018). Y Kuşağı Tüketicilerinin Retro Ürün Algılarının Demografik Değişkenler Açısından Araştırılması. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(25), 2055-2064.
- Gürüş, S. ve Astar, M. (2015). *Bilimsel Araştırmalarda Spss ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayıncılık.
- Han, M. ve Newman, G. E. (2022). Seeking Stability: Consumer Motivations for Communal Nostalgia. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 77-86.
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: a Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, 390-395.
- Holak, S. L., Matveev, A. V. ve Havlena, W. J. (2007). Nostalgia In Post-Socialist Russia: Exploring Applications To Advertising Strategy. *Journal of Business Research*, 649-655.
- Kalkan, A. (2019). *Marka Mirasının Marka İmaji Ve Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi* (Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana).
- Keskin, H. D., Memiş, Ö. G. S. (2011). Retro Pazarlama Ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler Retro Marketing And Some Examples About Its Application In Marketing. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191-202.
- Lasaleta, J. D., Sedikides, C. ve Vohs, K. D. (2014). Nostalgia Weakens The Desire For Money. *Journal of Consumer Research*, 713-729.
- Menge, A. (2017). *Retro Pazarlama - Kayseri'deki Nostaljik Mekanlar Üzerine Bir Araştırma* (Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri)
- Özel, Ç. H., Çoban, E. ve Çoban, S. (2021). Postmodern Tüketicilerin Nostalji Eğilimi: Y Kuşağı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-43.
- Rindfleisch, A., Freeman, D. ve Burroughs, J. E. (2000). Nostalgia, Materialism, And Product Preference: An initial inquiry. *Association for Consumer Research*, (27), 36-41.
- Samuels, P. (2017). Advice on exploratory factor analysis. Technical Report: Birmingham City University .[http://bcu-test.eprints.hosting.org/6076/1/\\_\\_staff\\_shares\\_storage%20500mb\\_Library\\_ID112668\\_Stats%20Advisory\\_New%20Statistics%20Workshops\\_18ExploratoryFactorAnalysis\\_ExploratoryFactorAnalysis4.pdf](http://bcu-test.eprints.hosting.org/6076/1/__staff_shares_storage%20500mb_Library_ID112668_Stats%20Advisory_New%20Statistics%20Workshops_18ExploratoryFactorAnalysis_ExploratoryFactorAnalysis4.pdf) E. T. 25. 6. 2021
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods Of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schindler, R. M. ve Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia For Early Experience As A Determinant Of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Şekeroğlu, S. ve Baş. M. (2019) Post-Modern Pazarlamada Retro Pazarlamasının Rolü. *Dijital Dönüşüm Ve Kooperatifler* (185-192).
- Şencan, H. ve Fidan, Y. (2020). Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı Ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin Spss, Factor Ve Prelis Yazılımlarıyla Sinanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.
- Tekeoğlu, N. T., Tıgılı, M. (2016). Retro Pazarlama Açısından Halen Varolmayan Eski Markaların Tüketiciler Tarafından Anımsanması Ve Tanınması Üzerine Bir Pilot Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 278-290.
- Türk Dil Kurumu. (2021, 4, 9). *Nostalji Ne Demektir*. <https://sozluk.gov.tr/E.T.23.8.2021>
- Turunçoğlu, D. (2019). *Demografik Özelliklerin Retro Ürün Satın Alma Üzerindeki Etkisi*, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir)

- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin Kişisel Nostalji Eğilimi Ve Nostaljik Ürünlere İlişkin Kalite Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 419-430.
- Van Tilburg, W. A. P., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2018). Adverse Weather Evokes Nostalgia. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 984-995.
- Walker, R. (Producer). (2008, 5 18). Can a dead brand live again? *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2008/05/18/magazine/18rebranding-t.html> E.T. 13.9.2021
- Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J. ve Routledge, C. (2006). Nostalgia: Content, Triggers, Functions. *Journal of personality and social psychology*, 91(5), 975-993.
- Yüksel, M. S. (2014). *Modern Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Retro Pazarlamanın Tüketici Algısına Etkisi*. (Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş)
- Zauberman, G., Ratner, R. K. ve Kim, B. K. (2009). Memories As Assets: Strategic Memory Protection İn Choice Over Time. *Journal Of Consumer Research*, 35(5), 715-728.
- Zhou, X., Van Tilburg, W. A., Mei, D., Wildschut, T. ve Sedikides, C. (2019). Hungering for the past: Nostalgic food labels increase purchase intentions and actual consumption. *Appetite*, 140, 151-158.
- Zhou, L., Wang, T., Zhang, Q. ve Mou, Y. (2013). Consumer Insecurity And Preference For Nostalgic Products: Evidence From China. *Journal of Business Research*, 66(12), 2406-2411.

## Appendix (Ekler)

### Appendix 1: (Ek 1:)

Madde ayırt ediciliği için madde toplam korelasyonu için sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5:** Madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alfa değerleri tablosu

	Öge Silindiyse Ölçek Ortalaması	Öge Silindiyse Ölçek Farkı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Kare Çoklu Korelasyon	Öge Silindiyse Cronbach Alfa’sı
1. Ailem ya da arkadaşlarımla eski günler hakkında konuşarak anılarımı tazelemekten hoşlanırım	139,8600	630,702	0,307	0,394	0,948
2. Üzgün olduğum zaman sıklıkla geçmişini düşünüp kendi kendimi neşelendirmeye çalışırım	140,5420	617,351	0,438	0,451	0,948
3. Bence eskiden yaşadığım zaman şimdikinden daha iyiydi	140,3040	615,202	0,448	0,486	0,948
4. Geçmişin bir parçasını yeniden canlandırın ya da hatırlatan bir gruba ait olmak isterim	140,3500	618,505	0,476	0,434	0,948
5. Yakın çevrem ile geçmişteki yerler hakkında konuşmaktan hoşlanırım	140,0020	625,381	0,414	0,472	0,948
6. Canım sıkın olduğunda çocukluğumu anımsatan mekanlara gelmek beni mutlu eder	140,1460	624,121	0,385	0,522	0,948
7. Geçmişten gelen yerleri yeniden görmek beni mutlu eder	139,9960	625,555	0,390	0,509	0,948
8. Modern tarzda düzenlenmiş mekanlardan ziyade eskiyi çağrıştıran mekanlara gelmekten keyif alırım	140,1980	621,277	0,399	0,444	0,948
9. Retro(nostaljik)ürünleri her zaman alabileceğimi düşünüyorum	140,8240	610,498	0,539	0,662	0,947
10. Retro(nostaljik)ürünler benim ilk tercihimdir	141,2500	609,118	0,537	0,682	0,947
11. Eğer mağazada retro(nostaljik)ürünler varsa benzer ürünleri satın almam	141,3540	609,343	0,549	0,585	0,947
12. Retro(nostaljik)ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum	140,7400	612,545	0,642	0,559	0,947
13. Retro(nostaljik)ürünler aldığımda kendimi rahat hissederim	140,8240	604,418	0,707	0,602	0,946
14. Retro(nostaljik)ürünler satın almaya kendimi adadım	141,5720	604,766	0,606	0,612	0,947
15. Retro(nostaljik)ürünlerin büyük olasılıkla kalitesi son derece yüksektir	140,8780	607,610	0,695	0,663	0,946
16. Retro(nostaljik)ürünlerin işlevsel olma olasılığı çok yüksektir	140,7120	608,951	0,685	0,669	0,946
17. Retro(nostaljik)ürünlerin,güvenilir olma olasılığı çok yüksektir	140,7460	609,817	0,708	0,678	0,946



18. Retro(nostaljik)ürünlerin sunduğu kalite tutarlıdır	140,7440	611,858	0,710	0,693	0,946
19. Retro(nostaljik)ürünlerin dayanıklı olma olasılığı çok yüksektir	140,6580	609,901	0,704	0,737	0,946
20. Retro(nostaljik)ürünlerin iyi performans sunma olasılığı çok yüksektir	140,6300	610,085	0,710	0,765	0,946
21. Retro(nostaljik)ürünlerin kalitesi süreklilik göstermektedir	140,6640	608,492	0,718	0,693	0,946
22. Retro(nostaljik)ürünler iyi bir şekilsel yapıya sahiptir	140,3980	621,310	0,481	0,510	0,948
23. Retro(nostaljik)ürünler kabul edilebilir kalite standardına sahiptir	140,6540	617,389	0,608	0,499	0,947
24. Retro(nostaljik)ürünler zayıf işçiliğe sahiptir	141,7100	647,613	-0,069	0,276	0,951
25. Retro(nostaljik)ürünler kalıcı performans gösterir	140,6580	617,308	0,528	0,445	0,947
26. Retro(nostaljik)ürünlerden hoşlanırım	140,3820	615,507	0,616	0,568	0,947
27. Retro(nostaljik)ürünler onu kullanmam için beni isteklendirir	140,6460	608,089	0,671	0,678	0,946
28. Retro(nostaljik)ürünler kullandığımda kendimi rahatlamış hissedirim	140,7280	605,786	0,704	0,736	0,946
29. Retro(nostaljik)ürünler iyi hissetmemi sağlar	140,6640	605,739	0,702	0,699	0,946
30. Retro(nostaljik)ürünler ekonomiktir	140,9000	611,172	0,619	0,587	0,947
31. Retro(nostaljik)ürünler verdiğim paranın değerini sunar	140,7760	610,130	0,630	0,667	0,947
32. Retro(nostaljik)ürünler fiyatına göre oldukça iyi ürünlerdir	140,8320	608,240	0,665	0,668	0,946
33. Retro(nostaljik)ürünler kendimi değerli hissetmem için bana yardım eder	140,8020	605,205	0,714	0,704	0,946
34. Retro(nostaljik)ürünler algılamamı geliştirir	140,7620	606,703	0,676	0,666	0,946
35. Retro(nostaljik)ürünler kullanmam diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır	140,5240	610,502	0,617	0,605	0,947
36. Retro(nostaljik)ürünler toplum tarafından kabul görür	140,3560	616,855	0,551	0,556	0,947
37. Retro(nostaljik)ürünlerin devamlılığı olan ürünler olması önemli	140,2380	621,132	0,466	0,537	0,948
38. Retro(nostaljik)ürünlerin sağlıklı olmasını önemli bulurum	140,1540	627,714	0,332	0,473	0,948
39. Retro(nostaljik)ürünler büyük bir üne sahiptir	140,3340	620,712	0,480	0,441	0,948
40. Retro Ürün'leri bir sosyal sorumluluk çabası olarak düşünürüm	140,5460	615,278	0,547	0,495	0,947
41. Retro ürünler toplumun refahına diğer ürünlerden daha faydalıdır	140,8600	612,401	0,538	0,477	0,947
42. Retro ürünler topluma hiçbir katkıda bulunmaz	141,9360	644,156	-0,011	0,307	0,951