

# Nostaljik Marka Konumlandırma, Marka Otantikliği ve Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişime Etkileri\*



Abdullah BAŞ<sup>1</sup>

Emre Şahin DÖLARSLAN<sup>2</sup>

## Öz

Birçok marka son yıllarda kendilerini nostaljik olarak konumlandırmaktadır. Bu kapsamda nostaljik markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin önemli olduğu söylenebilir. Ancak nostaljinin ağızdan ağıza iletişime etkisini marka otantikliği ve marka değeri kapsamında bütüncül olarak değerlendiren çalışmalara literatürde rastlanamamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini marka otantikliği ve marka değeri kapsamında açıklamaktır. Veriler 388 kişiden elde edilmiş ve yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde marka otantikliği ve marka değerinin de olumlu desteği vardır.

**Anahtar kelimeler:** Nostaljik Marka Konumlandırma, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Otantikliği, Marka Değeri.

\* Bu makale 26. Pazarlama Kongresi Bildiri kitabında basılmış olan “Ağızdan Ağıza İletişime Nostaljik Marka Konumlandırma, Marka Otantikliği ve Marka Değerinin Etkileri” adlı çalışmanın geliştirilmiş halidir.

<sup>1</sup> **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abduhahbas@karatekin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2817-5887>

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, dolarslan@karatekin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6184-9591>

**Makale Türü / Paper Type:** Araştırma Makalesi / Research Paper

**Makale Geliş Tarihi / Received:** 31.10.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 29.11.2022

## The Effects of Nostalgic Brand Positioning, Brand Authenticity and Brand Equity on Word-Of-Mouth

### Abstract

Many brands have been positioning themselves as nostalgic in recent years. In this context, it can be said that word of mouth communication activities are important in the preference of nostalgic brands by consumers. However, studies evaluating the effect of nostalgia on word-of-mouth communication holistically within the scope of brand authenticity and brand value could not be found in the literature. In this context, the aim of the study is to explain the effect of nostalgic brand positioning on word-of-mouth within the scope of brand authenticity and brand equity. Data were obtained from 388 people and tested via structural equation modelling. According to the results of the research, brand authenticity and brand equity also have positive support in the effect of nostalgic brand positioning on word-of-mouth communication.

**Keywords:** Nostalgic Brand Positioning, Word-of-Mouth, Brand Authenticity, Brand Value.

### Giriş

Pazarlama faaliyetleri işletmeler tarafından yönlendirilen ya da yönlendirilemeyen bazı süreçleri kapsamaktadır. Bu kapsamda televizyon ve radyo kanallarında gerçekleştirilen reklam çalışmaları, işletme tarafından yönlendirilen ve pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan süreçlerdir. Diğer taraftan tüketicilerin kendi aralarında yapmış oldukları ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri ise işletme etkisinde olmaması nedeniyle doğrudan pazarlama yöneticileri tarafından yönlendirilemeyen bir süreçtir. Mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin tüketiciler arasındaki gayri resmi iletişimler olarak ifade edilen ağızdan ağıza iletişim (Anderson, 1998) konusunda yapılan çalışmalar, davranış üzerinde diğer işletme kaynaklı (pazarlamacı kontrollü) kaynaklara göre daha etkili olduğu iddiasını desteklemektedir (Buttle, 1988).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin oluşumunun tatmin, sadakat, kalite, bağlılık, güven ve algılanan değer gibi tüketiciye özgü algılar neticesinde gerçekleştirildiği ifade edilmekle (Matos ve Rossi, 2008) beraber, marka değeri boyutlarından sadakat oluşumunun etkileşim temelli en önemli çıktısının ağızdan ağıza iletişim olduğu da bilinmektedir (Homburg ve Giering, 2001; Mittal ve Kamakura, 2001). Bu kapsamda beklenildiği üzere tüketici temelli marka değerinin, sadakatin davranışsal çıktıları arasında yer alan ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya koyan çok sayıda çalışmayı literatürde görmek mümkündür (Örn, Veloutsou, Christodoulides ve Chernatony, 2013; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022).

Diğer yandan işletme ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından teknoloji, moda ve farklı trendler aracılığıyla benimsenmesine bağlı olarak tüketici temelli marka değeri kısa vadede oluşan bir yapı sergileyebilmektedir. Örneğin, özellikle, günümüzde bilinen teknoloji markalarının birçoğu, değer oluşumlarını görece olarak kısa sürede sağlamışlardır. Ancak işletmeler tarafından yönlendirilemeyen bir süreç olan ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin açıklanmasında yalnızca markanın “*bugüne ilişkin*” ürün ve hizmetlerinin başarısını yansıtan marka değerini değerlendirmek yetersiz kalabilir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini tüketicilerin geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan kişisel algılarının etkisini de gösterecek bir şekilde değerlendirmenin literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak geçmişin etkisini değerlendirebilecek tüm kavramları çalışma kapsamında ele almanın imkansız olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle geçmiş tecrübelerinden kaynaklanan kişisel algıların etkisini tespit edebilmek açısından çalışmada, “*geçmişe ilişkin*” nostaljik marka konumlandırma ve marka otantikliğine odaklanılmıştır. Bu doğrultuda tüketicinin geçmişinden gelen, azalmayan bir güç ve kişiye özgü bir değerlendirme olan nostaljik marka konumlandırma ile ürün ve hizmet kalitesinde geçmişten günümüze aynı çizgisini devam ettirmesini ifade eden marka otantikliğinin, markanın başkalarına tavsiye edilmesinde etkili olduğu görüşü, çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Buraya kadar olan bilgiler kapsamında, literatürde söz konusu kavramlar arasındaki ilişkileri farklı şekillerde ele alan az sayıda çalışma olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ağızdan ağıza iletişimi etkileyen farklı kavramlar olmasına rağmen, “geçmişe ilişkin” ve “bugüne ilişkin” markaya özgü unsurların etkisini bütüncül olarak değerlendiren bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışmalar ekseriyetle, belirtilen kavramlar arasında ilişkileri spesifik olarak değerlendirmiştir. Bu kapsamda ağızdan ağıza iletişim, marka otantikliği, marka değeri ve nostaljik marka konumlandırma arasındaki bütünleşik etkilerin değerlendirilmesine ilişkin literatürdeki boşluğun ele alınmasının literatüre olduğu kadar uygulamaya da olası katkıları bulunmaktadır. İlk olarak, geçmiş çalışmalarda ağızdan ağıza iletişim genellikle tatmin, sadakat, kalite, bağlılık, güven ve algılanan değer gibi bugüne ilişkin tüketici algıları bağlamında değerlendirilmektedir (Matos ve Rossi, 2008). Bu nedenle geçmişe ilişkin önemli bir rekabet unsuru olan nostaljik marka konumlandırma ve marka otantikliği gibi tüketici algılarının olası etkilerinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Diğer yandan, ağızdan ağıza iletişim üzerinde sadece geçmişe ya da salt olarak bugüne ilişkin tüketici algılarının tek boyutlu değerlendirilmesinin de yeterli olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle de hem nostaljik marka konumlandırma ve marka otantikliği gibi geçmişten gelen hem de marka değeri gibi bugüne ilişkin tüketici algılarının bütünleşik etkilerini değerlendirmek de faydalı olacaktır. Tüm bunlar kapsamında çalışmada ağızdan ağıza iletişim üzerinde “geçmiş” ve “bugüne” ilişkin algıların bütünleşik etkisinin değerlendirmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma ilk bölümde söz konusu kavramların genel hatları itibariyle açıklanması ile başlamaktadır. Sonrasında araştırma modeline konu olan hipotezlere yönelik teorik gerekçeler sunulmaktadır. Araştırma modelinin veri uyumu test edildikten sonra çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Nostaljik Marka Konumlandırma

Ağızdan ağıza iletişimin oluşumunda “geçmişe ilişkin” faktörlerden birisi olarak nostaljik marka konumlandırma, geçmişle bağlantı kurarak tüketicilerde bir marka hakkında olumlu etkiler oluşturmayı amaçlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Heinberg, Katsikeas, Ozkaya ve Taube, 2020). Bu kapsamda tüketiciler bu markaları anımsatmalar temelinde hatırlar ve geçmişteki olumlu etkileri nedeniyle tercih ederler. Bununla birlikte markanın geçmişteki olumlu etkisinin yarattığı nostaljik güç etkisiyle de çevrelere tercih ettikleri nostaljik markalar hakkında olumlu bilgiler yayarlar (Sivakumar ve Rajadai, 2019; Faerber, Ahrholdt, Schnittka ve Rezvani, 2021).

Nostalji, hatıraları içermesi açısından bilişsel boyutu, mutluluk ve üzüntüleri içermesi açısından da duygusal boyutu kapsayan bir kavramdır (Kim ve Childs, 2021). Bu boyutlar açısından nostalji kavramı, hem olumlu hem de olumsuz duyguları kapsayan bir duygu olarak ifade edilebilir. Literatürde nostalji duygusunun ortaya çıkışına yönelik iki farklı bakış açısı olduğu söylenebilir. İlk olarak, nostalji duygusunun genellikle yalnızlık, sıkıntı ve olumsuz hava koşulları gibi olumsuz ruh durumu aracılığıyla ortaya çıktığı açıklanmaktadır (Xia, Wang ve Santana, 2021). Diğer bakış açısı ise nostalji duygusunun tatiller, yıldönümleri, mezuniyetler, düğünler, buluşmalar ve doğum gibi unutulmaz olayların bir sonucu olarak ortaya çıkabileceğini belirtmektedir (Kim ve Childs, 2021). Bu kapsamda bir markayla kurulacak nostaljik bir duygusal bağın, bireyin yakın olmayan geçmişinde markayla ilgili deneyimlerinin hoş anılarına dayanması gerektiği savunulmaktadır (Shields ve Johnson, 2016).

Nostalji, kişinin önceki zamanlarında yer alan insanlar, ürünler ya da hizmetlere ilişkindir. Bu kapsamda geçmişte yer alan popüler, moda ya da yaygın olan nesnelere yönelik bir genel beğeni, olumlu tutum ya da olumlu etki tercihi olarak ifade edilebilir (Holbrook ve Schindler, 1991). Bu tanım kapsamında yazarların tüketicinin tercihlerine, önceki zaman-

lara ve günümüzdeki olumlu algısına vurgu yapmakta ve geniş bir açıdan nostaljiyi ele almaktadır (Holbrook, 1993).

Havlena ve Holak (1991) ise önceki tanımdan farklı olarak daha dar bir şekilde sadece önceki zamana özlem duygusuna vurgu yaparak nostaljiyi ele almaktadır. Yazarlara göre nostalji, tüketicilerin yakın ya da uzak geçmişinden hareketle gerçek ya da hayal edilen geçmişe dönme özlemidir. İlerleyen süreçte ise aynı yazarlar nostaljiyi, geçmişle ilişkili şeyler (nesnelere, kişiler, deneyimler, fikirler) üzerine pozitif olarak üretilen karmaşık bir his, duygu veya ruh hali olarak tanımlamışlardır (Holak ve Havlena, 1998). Bu görüşe göre nostaljinin geçmişle ilgili pozitif duygular üzerine ortaya çıktığı söylenebilir.

Literatürde nostaljiyi değerlendirmek adına marka nostaljisi, nostaljik markalar, retro markalar ya da nostaljik marka konumlandırma gibi çeşitli sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu kapsamda Brown (2003) önceki yazarlardan farklı olarak nostaljiyi retro marka kavramı kapsamında değerlendirmiştir. Yazara göre retro marka genellikle performans, işlev veya tat standartlarına göre güncellenmemiş, önceki bir tarihsel döneme ait bir ürün veya hizmet markası olarak tanımlanmaktadır. Loveland, Smeesters ve Mandel (2010) ise nostalji kavramını marka nostaljisi kavramına genişleterek katkı sunmuşlardır. Yazarlara göre marka nostaljisi geçmişte ve günümüzde hala popüler olan markalar olarak tanımlanmaktadır (Loveland ve diğerleri, 2010). Bu tanımın önceki tanımlamalarla ile ortak yanı geçmişe vurgu yapması iken, farklı yönü ise geçmişte olan bir markanın günümüzde de faaliyette olmasının vurgulanmasıdır. Bununla birlikte marka nostaljisi tüketicinin markayla yaşadığı veya idealize ettiği deneyimlerle ilgili anı, duygu ve düşüncelerden oluşan geçmişin bir yansıması olarak da tanımlanmaktadır (Ford, Merchant, Bartier ve Friedman, 2018). Bu tanımda ise zihinsel algıların önemine vurgu yapıldığı söylenebilir. İlerleyen süreçte ise bu çalışmaya da konu olan nostaljik marka konumlandırma kavramı öne sürülmüştür. Heinberg ve diğerleri (2020) nostaljiyi tanımlamak adına önceki yazarlardan farklı olarak nostaljik marka konumlandırma terimini kullanmaktadır. Nostaljik marka konumlandırma, geçmişle bağlantı kurarak tüketicilerde bir marka hak-

kında olumlu etkiler oluşturmayı amaçlayan bir marka konumlandırma stratejisi olarak ifade edilmektedir (Heinberg ve diğerleri, 2020).

Heinberg ve diğerleri (2020) çalışmalarında nostaljiye ilişkin yapay nostaljik bir duygu oluşturmak olarak adlandırabilecek farklı bir konuya da dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bu kapsamda markaların kendi kuruluş tarihlerinden önceki olaylara ya da kişilere vurgu yaparak da kendilerini nostaljik olarak konumlandırabildiklerini belirtmektedirler. Bu bağlamda bir marka kendi kuruluş tarihi öncesinden bir geçmişi tüketicilerine sunmayı deneyebilir ve başarılı olabilir. Örneğin, Moleskine adlı defter firması 1997’de kurulmuştur. Bu marka kendisini son iki yüzyılda aralarında Vincent Van Gogh, Pablo Picasso, Ernest Hemingway ve Bruce Chatwin’in de bulunduğu sanatçılar ve düşünürler tarafından kullanılan efsanevi defterin varisi ve halefi olarak tanımlamaktadır. Bu durum yapay nostaljik duygular oluşturmaya örnek gösterilebilir. Farklı bir örnekte ise Hollister adlı giyim markası 2000 yılında kurulmuş olmasına rağmen logosunda 1922 yılını kullanmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olduğu algısını yaratmaya çalışan bu logo kullanımı da yapay nostalji duygusu yaratmaya örnek gösterilebilir (Heinberg ve diğerleri, 2020).

Nostaljik markalar geçmişin zengin hatıralarını çağrıştırır ve geçmişini hoş hatırlatır. Bu nedenle de tüketiciler markalarla olan kişisel bağları nedeniyle nostaljik markaları satın almaktadır (Kessous ve Roux, 2010). Bu kapsamda nostaljik marka konumlandırmaya yönelik çalışmalar geniş bir perspektifte gerçekleştirilebilir. İşletme yöneticileri nostaljik marka konumlandırmayı pazarlama karması kapsamında çeşitli faaliyetler oluşturarak müşterilerine sunabilir (Heinberg ve diğerleri, 2020). Bu kapsamda markalar Nestle’nin çikolata ambalajlarında geçmişini anımsatan ambalajlar kullanması gibi geçmişle ilgili özel baskıları tanıtılabilir ya da Kurukahveci Mehmet Efendi gibi ürün ambalajlarında firmanın kuruluş tarihini vurgulayabilir. Böylece müşterilerin zihninde olumlu etkiler yaratılabilir (Gilal, Gilal, Gilal ve Gong, 2022).

Nostaljinin ortaya çıkardığı bu olumlu etkiler ise müşteriler açısından çeşitli katkılar sunabilir. Bu kapsamda nostalji tüketicilerin başka kişilerle bağlantılı olmayı sürdürmesinde motivasyon sağlayabilir. Bu-

nunla birlikte nostalji iyimserlik ve benlik saygısını artırmak yoluyla mutsuzluk, karamsarlık, kendini suçlama, kaygı ve depresyon gibi yalnızlıkla ilişkili olumsuz duyguları dengelemeye yardımcı olabilir (Pade ve Feurer, 2022). Ayrıca nostalji daha genç hissetmeye, farkındalığın artmasına, iyimser olmaya, açık fikirli olmaya, yaratıcılığa ve finansal risk almaya etki edebilir (Xia, Wang ve Santana, 2021). Dahası nostalji hoş olarak anımsanan geçmişle de bağlantı kurmayı ve bugün de mutlu olmayı sağlayabilir (Youn ve Dodoo, 2021).

### **Marka Otantikliği**

Ağızdan ağıza iletişimin “*geçmişe ilişkin*” bir diğer belirleyicisi de marka otantikliğidir. Marka otantikliği, özgünlük olarak da açıklanmaktadır (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017). Marka otantikliğinin belirleyicilerinden birisinin geçmişle bağlantı olduğu ifade edilmektedir. Bu kapsamda nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğinin de bir belirleyicisidir. Diğer taraftan marka otantikliğinin sonuçlarından birisi ise marka farkındalığı kapsamında ağızdan ağıza iletişim faaliyetidir (Södergen, 2020). Bu kapsamda tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini geçmişten gelen güç olarak da ifade edilebilecek olan nostaljinin yanı sıra, markanın otantikliğini de düşünerek gerçekleştirebileceğini söylemek mümkündür.

Tüketiciler markayla ilişki kurmaları, markanın orijinal ve özgün olması gibi nedenlerle belirli markaları tercih etme ve çevresine de tavsiye etme eğilimindedirler. Bu durumun neticesinde de tercih ettikleri ya da edebilecekleri markalarda otantiklik arayışı içerisindedirler (Morhart, Lucia, Amélie, Florent ve Bianca 2015).

Marka otantikliği literatürde farklı açılardan değerlendirilmiştir. Beverland (2005) marka otantikliğini geleneksellik ve modernlik arasındaki dengede geleneklere bağlılık, zanaat için tutku ve üretimde mükemmellik olarak ifade etmektedir. Bu tanıma göre geçmiş ile bugün arasında aynı tüketici algısının devam ettirilmeye çalışılmasına vurgu yapılmaktadır. Bruhn, Schoenmüller, Schäfer ve Heinrich (2012) ise bir önceki tanıma ek olarak istikrar, benzersizlik, güvenilirlik ve doğallığa



vurgu yaparak marka otantikliğini değerlendirmektedir. Yazarlara göre marka otantikliği, bir markanın istikrar ve tutarlılığı (yani sürekliliği), benzersizliği (yani özgünlüğü), sözlerini yerine getirme yeteneği (yani güvenilirliği) ve etkilenmemesi (yani doğallığı) açısından kendini gösteren algılanan orijinalliği olarak tanımlanabilir (Bruhn ve diğerleri, 2012). Campagna, Donthu ve Yoo (2022) ise marka otantikliğine ilişkin önceki çalışmaların özgünlük, benzersizlik, dürüstlük ve devamlılık gibi kritik kavramlarına tekrardan odaklanarak marka otantikliği yeniden tanımlamışlardır. Bu kapsamda Campagna ve diğerleri (2022) tarafından marka otantikliği, tüketicilere karşı açık ve dürüst olmayı önemseyen, zaman ve trendlere ayak uyduracak benzersiz bir tarza sahip özgün bir marka olarak tanımlanmaktadır. Buraya kadar bahsedilen her üç tanımın da marka otantikliğini çok boyutlu bir şekilde ele aldığını söylemek mümkündür. Ancak bazı çalışmalarda ise tüketici algısının genel bir değerlendirmesini yansıtan tek boyutlu bir kavramsallaştırma yapıldığı da görülmektedir. Bu kapsamda Napoli, Dickinson, Beverland ve Farrelly (2014) tarafından marka otantikliği tüketiciler tarafından bir markaya atfedilen özgünlüğün öznel bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım bağlamında markanın özgünlüğü kritik bir değer taşımaktadır.

Marka otantikliğinin boyutlarına ilişkin ise literatürde farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bruhn ve diğerleri (2012) marka otantikliğinin devamlılık, güvenilirlik, doğallık ve orjinallik boyutlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Napoli ve diğerleri (2014) ise marka otantikliğini miras, kalite ve samimiyet gibi üç boyutta değerlendirmektedir. Morhart ve diğerleri (2015)'a göre ise marka otantikliği devamlılık, güvenilirlik, bütünlük ve sembolizm olarak dört boyutta ele alınması gereken bir kavramdır. Bu farklı görüşler bağlamında marka otantikliğine ilişkin boyutlar hakkında bir karmaşa olduğunu söylemek mümkündür.

### **Marka Değeri**

Ağızdan ağıza iletişim faaliyetinin oluşumuna etki eden “*bugüne ilişkin*” belirleyici ise marka değeridir. Marka değeri, marka adı tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlanmak-

tadır (Yoo ve Donthu, 2001). Tüketiciler nostalji ve özgünlüğün yanı sıra mevcut marka değerinden destek alarak nostaljik markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır (Heinberg ve diğerleri, 2020; Gilal ve diğerleri, 2022).

Bu kapsamda marka değeri bir markanın geçmişten günümüze kadar olan ki süreçte tüketici zihninde ve rakiplerin karşısında nasıl bir konumda olduğunu gösteren bir unsur olarak değerlendirilebilir. Marka değerinin değerlendirilmesine ilişkin literatürde finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki bakış açısı yer almaktadır. Finansal perspektif markanın finansal değerini ölçmeye odaklanırken, tüketici temelli perspektif ise markaya ilişkin müşteri algısını ölçmektedir (Rojas-Lamarena, Del Barrio-García ve Alcántara-Pilar, 2022).

Literatürde tüketici temelli marka değerini tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Aaker (2001)'a göre marka değeri mal ve hizmetlerle sağlanan değer eklenen ya da değerden çıkarıldıktan sonraki marka, marka adı veya marka sembolleriyle ilişkili varlık ve yükümlülükler olarak ifade edilebilir. Keller (1993) ise marka değerini tüketicilerin marka bilgisine bağlı olarak verdikleri tepkilerin, markanın pazarlanması üzerinde farklı bir etki yaratması olarak açıklamaktadır (Toksarı ve İnal, 2011). Yoo ve Donthu (2001) ise marka değerini marka adı tarafından bir ürüne ilave edilen değer veya artan faydalar olarak tanımlamaktadır.

Tüketici temelli marka değerinin boyutlarına ilişkin olarak da farklı görüşler de literatürde yer almaktadır. Örneğin, Aaker (1991)'a göre marka değeri boyutları; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıklarıdır. Keller (1993) ise marka değeri boyutlarını marka farkındalığı ve marka imajı olarak ifade etmektedir. Önceki yazarlardan farklı olarak Yoo ve Donthu (2001) ise marka değerinin marka sadakati, algılanan kalite ve marka farkındalığı olarak üç boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Diğer taraftan Veloutsou, Chatzipanagiotou ve Christodoulides (2020) bu yazarların ortaya koymuş oldukları boyutların tüketici temelli marka değerinin dolaylı olarak ölçümünü sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte marka

değerinin doğrudan ölçümünün ise gerçek tüketici tercihleri ya da faydalar aracılığıyla sağlanabileceğini belirtmektedir.

Marka değeri markalar açısından çeşitli katkılar da sunmaktadır (Francioni, 2022; Rojas-Lamorena ve diğerleri, 2022). Bu kapsamda marka değeri işletmenin karını, tüketicinin daha fazla ödeme isteğini ve pazarlama faaliyetlerinin çıktılarını etkileyebilir. Bununla birlikte yüksek marka değerine sahip markaların olası inovasyon başarısızlıklarının marka değeri algısında daha az olumsuz etki yapacağı da ifade edilmektedir (Francioni, 2022). Marka değeri rekabetçi üstünlük açısından da olumlu etkiler sunar. Bu bağlamda yüksek düzeyde marka değeri algısının marka açısından yeni fırsatlar yaratması, pazara giriş engelleri sunması ve başarılı marka genişletme faaliyetleri oluşturmaya katkı sunması beklenmektedir (Rojas-Lamorena ve diğerleri, 2022).

### **Ağızdan Ağıza İletişim**

Tüketiciler marka tercihleri neticesinde olumlu duygu durumu ya da tatmin düzeyine bağlı olarak güzel anılar biriktirebilir. Bu güzel anılar ise zaman ilerlese de mevcut tercihlerin aynı markalar olmasında etkilidir. Bununla birlikte tüketiciler başkalarının da güzel anılar biriktirmesi için tercih ettikleri markaları başkalarına tavsiye etme eğilimi de gösterebilirler. Bu noktada ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin gerçekleşmesinde tüketicilerin geçmiş tercihlerinin yarattığı bir markaya özgü nostaljik güç etkisi kritik bir önem kazanmakta ve nostaljinin gücüyle yapılan ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri müşteriler açısından güzel anılar biriktirmeye, işletmeler açısından ise süreklilik sağlamaya katkı sunmaktadır.

Arndt (1967)'a göre ürünler ve hizmetler hakkında insanlar arasında ticari olmayan bilgi alışverişinin sosyal bir davranışı olan ağızdan ağıza iletişim faaliyeti, tüketiciler arasında önemli bir referans kaynağıdır (Wang, Wang, Wang ve Zhao, 2021). Anderson (1998) ağızdan ağıza iletişimi, mal ve hizmetlerin değerlendirilmesine ilişkin taraflar arasındaki gayri resmi iletişim olarak açıklamaktadır. Walker (2001)'e göre de ağızdan ağıza iletişim, tüketici ile potansiyel bir tüketici arasında bir marka, ürün, organizasyon veya hizmetle ilgili gayri resmi ve kişiden ki-

şkiye iletişim faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu farklı tanımlara bağlı olarak ağızdan ağıza iletişim faaliyeti markalar hakkında tüketiciler arasında gerçekleştirilen bir bilgi aktarım süreci olarak tanımlanabilir. Bu bilgi aktarımında ise tavsiye alanlar tavsiyede bulunan kişinin markayı tercih etme süresi ve sıklığına bakarak da kendi satın alma süreçlerini yönetebilir. İşte bu noktada tavsiye edenin markayı tercih etme süresinin çok eskiye dayanması nostaljik bir güç etkisi yaratabilir. Bu nostaljik güç etkisi de farklı tüketicilerin markayı tercih etmesini ve başka tüketicilere de markanın tavsiye edilmesini sağlayabilir.

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin literatürde çeşitli sınıflandırmalar yer almaktadır. Ağızdan ağıza iletişim literatürde yüz yüze ya da çevrimiçi olmak üzere iki boyutlu olarak değerlendirilmektedir (örn., Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004). Bu kapsamda yüz yüze ağızdan iletişimde alıcı kişi ya da kişiler iken, çevrimiçinde sosyal ağlardır. Yüz yüze ağızdan iletişimde sınırlı sayıda kişiyle etkileşim kurulurken, çevrimiçi iletişimde birden fazla kişiyle etkileşim kurulmaktadır. Yüz yüze ağızdan iletişimde konuşmanın gidişatı planlı değilken, çevrimiçinde konuşmanın gidişatı planlıdır. Yüz yüze ağızdan iletişimde kişiler arasında ya güçlü ya da zayıf bir sosyal bağlantı varken, çevrimiçinde orta düzeyde bir sosyal bağlantı olabilir (Eisingerich, Chun, Liu, Jia ve Bell, 2015). Bu değerlendirmelere bağlı olarak nostaljik güç etkisi için yüz yüze iletişimin daha önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Bununla birlikte ağızdan ağıza iletişim kendi içerisinde de pozitif ya da negatif olarak da sınıflandırılmaktadır (örn., East, Hammond ve Lomax, 2008). Genel olarak değerlendirildiğinde bir marka hakkındaki pozitif söylemler olumlu yönde etkiler yaratmaktadır. Ancak bir marka hakkındaki negatif söylemler ise negatif yönde bir etki yaratabilmektedir (Naylor ve Kleiser, 2000; Sun, Jimenez ve Wang, 2021). Bu kapsamda literatürdeki bazı çalışmalar negatif ağızdan ağıza iletişimin pozitif ağızdan ağıza iletişimden daha etkili olduğunu vurgulamaktadır (East ve diğerleri, 2007). Pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişim kapsamında pozitif ağızdan ağıza iletişim nostaljik bir markanın tercih edilme olasılığını daha da artırabilir.

Diğer taraftan ağızdan ağıza iletişim niyet ve davranış olarak da iki boyutlu olarak çalışmalara konu olmaktadır (He, You ve Chen, 2020). Ağızdan ağıza iletişim niyeti, tüketicinin ürünle doğrudan ilgisi olmasa da diğer kişilerle bir ürün hakkında gelecek bir zaman diliminde tartışabileceğini ifade eder (Amenuvor ve Tark, 2020). Ağızdan ağıza iletişim davranışı ise tüketicinin ilgisi olduğu bir ürünle ilgili geçmişte ya da şimdi yüz yüze ya da çevrimiçi paylaşımlar yapması olarak ifade edilebilir (Oraedu, 2020). Nostaljik markaların tercih edilmeye devam ettiği düşünüldüğünde ağızdan ağıza iletişim davranışının etkin olduğunu belirtmek uygun olabilir.

Diğer taraftan sosyal medya mecralarındaki etkiyi değerlendirmek adına ise sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim olarak da bir ayrım yer almaktadır. Bu sınıflandırma yalnızca sosyal medya mecralarında yapılan paylaşımlar için ortaya konmuştur. Söz konusu yaklaşım tüketicilerin ürünler ve markalar hakkında bilgi aramasına, karşılaştırma sonuçları bulmasına ve diğer tüketicilerin belirli bir marka, ürün ve hizmetle ilgili kullanım deneyimlerini öğrenmesine yardımcı olur (Park, Hyun ve Thavisay, 2021). Tüketicilerin nostaljik markalarını kullandıkları sosyal medya mecralarında paylaşımları da söz konusu markanın tercih edilme olasılığını artırabilir.

Sonuç olarak insanlar anlık ve sıradan bir şey hakkında konuşmak istediklerinde, içeriğin zihinde kolayca oluşabilmesi ve konuşmanın devamlılığı nedeniyle yüz yüze ağızdan ağıza iletişimi tercih etme eğilimindedir. Bu bağlamda ağızdan ağıza iletişim faaliyeti karşılıklı olan bir davranış biçimidir. Bu yönüyle markalar ve müşteriler arasında bir sosyal marka ilişkisinin kurulmasına, tanımlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olabilir (Li, Tan ve Gong, 2022). Bununla birlikte mevcut bir müşterinin yapmış yönlendirme satış temsilcilerinin daha önce erişilemeyen potansiyel müşterilerle markanın iletişim kurmasını sağlayabilir (Yu, 2022).

### **Hipotezlerin Geliştirilmesi ve Araştırma Modelinin Oluşturulması**

Heinberg ve diğerleri (2020)'ne göre nostaljik markalar daha başarılıdır. Yazarlar nostaljik markaların başarılı olmasını ise tüketici algısına

bağlamaktadır. Bu düşünce kapsamında tüketiciler, nostaljik markaları aslı bozulmamış ya da başarılı marka algısını günümüze kadar sürdüren markalar olarak algılamaktadır. Bu durum ise tüketiciler tarafından bir markaya ilişkin özgünlüğün değerlendirilmesi olarak ifade edilen marka otantikliğiyle örtüşmektedir (Napoli ve diğerleri, 2014). Nostaljik marka konumlandırma ve marka otantikliği arasındaki ilişkiyi farklı bağlamlar açısından değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. İlk olarak, yeniden konumlandırma bağlamında değerlendiren çalışmalarda nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğini olumlu yönde etkilemektedir (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Leigh, Peters ve Shelton, 2006). Bu kapsamda nostaljik bir markayı yeniden konumlandırmanın markanın özgünlüğünü koruduğuna olan algıyı devam ettirdiği söylenebilir. İkincisi, marka iletişimde eski değerlere vurgu yapmanın da tüketicilerinin markaları otantik algılamasına olumlu etkilediği ifade edilmiştir (Peterson, 2005). Bu bağlamda nostaljik markaların tüketicilere geçmişi hatırlatan unsurları ön plana çıkarmasından dolayı markayı otantik olarak algılamayı sağlayabileceği ifade edilebilir. Son olarak, tüketicilerin geçiş dönemlerinde otantikliğe ihtiyacı olabileceği düşüncesi ortaya konmaktadır. Geçmişin etkisinin tüketicilerin tercihlerini olumlu yönlendirdiği vurgulanmakta (Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017) ve bu düşünceden hareketle de geçmişi hatırlatıcı mesajlar, tasarım ya da ambalajların otantikliği olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir. Mevcut teorik bilgiler dahilinde oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

### **H<sub>1</sub>: Nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğini olumlu yönde etkiler.**

Nostaljik marka konumlandırma ve marka değeri arasındaki ilişki, geçmişteki değerlendirmeler ve bağlantıların etkisi üzerinden ele alınmaktadır. Tüketicilerin günümüzde de var olan bir ürünü tercih etmelerinde geçmiş değerlendirmelerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda marka nostaljisinin marka değerini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir (Boyle ve Magnusson, 2007) ve bu nedenle markaların geçmişi vurgulamalarının faydalı olabileceği söylenebilir. Diğer taraftan Holbrook ve Schindler (1994), geçmişte bir markayla kurulan

duyusal ya da deneyimsel bağlantı nedeniyle geçmişini anlamlandırmak adına tüketicilerin markaları tercih edebileceğini ifade etmektedir. Markaların tüketici ile marka arasındaki duyusal ve deneyimsel bağlantıları vurgulan pazarlama stratejileri uygulaması mevcut marka değerini daha da artırabilir. Bununla birlikte literatürdeki farklı çalışmalarda da nostaljinin marka değerini olumlu etkilediğini ifade etmektedir (örneğin Olsen, 1995; Elliot ve Wattanasuman, 1998; Heinberg ve diğerleri, 2020). Bu bilgilere bağlı oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

### **H<sub>2</sub>: Nostaljik marka konumlandırma marka değerini olumlu yönde etkiler.**

Nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişime etkisinde nostaljik duygu, deneyimler ve mevcut marka algısı üzerinden değerlendirilmeler yapılabilir. İlk olarak, markaların reklamlarında nostaljik duyguyu ön plana çıkarmasının ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkileyeceği vurgulanmaktadır (Marchegiani ve Phau, 2010). Nostaljik duyguların ön plana çıkması bağlamında da geçmişe duyulan özlem çevrimiçi paylaşımların artışına yol açabilir (Faerber ve diğerleri, 2021). Bu nedenlere bağlı olarak da markaların nostaljiyi sürekli hatırlatıcı çalışmalarda bulunmasının faydalı olabileceği söylenebilir. İkinci olarak, kişisel deneyimler geçmişin etkisiyle oluşur. Geçmişteki olumlu deneyimler de marka hakkında bilgi paylaşmayı olumlu etkiler (Sivakumar ve Rajadai, 2019). Bu bağlamda markaların nostaljik deneyimleri anımsatması marka hakkında söylenecek düşünceleri olumlu yönde destekleyebilir. Son olarak, tüketicilerin marka algısı da paylaşımlarını etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Lia, Xu ve Gong, 2019). Bu kapsamda müşterilerin markayı nostaljik olarak algılamasının ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu artırabileceği söylenebilir. Diğer taraftan nostaljik bir markanın sahip olduğu sembolik ya da duygusal değerler fikirler ya da hikayeler oluşturma neticesinde ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini yoğunluğunun artışını destekler (Krawczyk, 2020). Bu bağlamda markaların tüketici zihninde kendisini nostaljik olarak vurgulaması ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin artışına katkı sağlayabilir. Bu bilgiler kapsamında oluşturulan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

### **H<sub>3</sub>: Nostaljik marka konumlandırma ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler.**

Bir markaya ilişkin özgün değerlendirmeler olarak nitelendirilen marka otantikliği, tüketicilerin ürünü deneyimlemeleri sonucunda ortaya çıkan bir durumdur (Napoli ve diğerleri, 2014). Bu kapsamda sonraki davranışları etkilediği ifade edilebilir. Örneğin, Tran, Vo ve Dinh (2020) marka otantikliğinin sonraki satın alma davranışlarını etkilemesi nedeniyle marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade etmektedir. Markaların süreklilik sağlayacak değer önerileri sunmasının, marka değerini artırıcı etkiler yaratabileceği söylenebilir. Diğer taraftan samimi değerlere ve özgün ilkelere sahip olmak da marka otantikliğinin yanı sıra marka değerini artırıcı katkılar da sunabilir. Bu kapsamda literatürdeki bazı çalışmalar da marka otantikliğinin marka değeri üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymaktadır (örn, Phung, Ly ve Nguyen, 2019; Heinberg ve diğerleri, 2020; Gilal ve diğerleri, 2021). Markaların samimi değer ve ilkelere sahip olmasının tüketici tercihlerini olumlu etkileyerek marka değerine olumlu katkılar yapması olasıdır. Bu kapsamda geçmiş çalışmaların sonuçları dahilinde aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

### **H<sub>4</sub>: Marka otantikliği marka değerini olumlu yönde etkiler.**

Markalar tüketici deneyimlerine bağlı olarak otantik olarak konumlandırılabilir. Otantikliğin de markalar hakkında paylaşımları olumlu etkilemesi beklenebilir. Literatürdeki çalışmalara bağlı olarak marka otantikliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki otantiklik algısı yaratma, paylaşımları takip ve iletişim bağlamında değerlendirilmektedir. İlk olarak, marka otantikliğinin markayla ilişkiler üzerinde pozitif bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır (Fritz ve diğerleri, 2017; Kordnaeij, Shirkhodaie, Asghari Goudrzi ve Nejat, 2021). Markovich, Iglesias, Qiu ve Bagherzadeh (2021) de marka otantikliği nedeniyle markaya olumlu tutum geliştiren tüketicilerin olumlu söylemler yaydığını ifade etmektedir. Xu, Du, Shahzad ve Li (2014) de marka otantikliği arttıkça marka hakkındaki pozitif paylaşımların arttığını ifade etmektedir. İkinci olarak, markaların müşteri öneri ve şikayetlerini dikkate alması önemlidir. Böylece otantikliğin bir unsuru olan samimiyet, tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Örneğin,



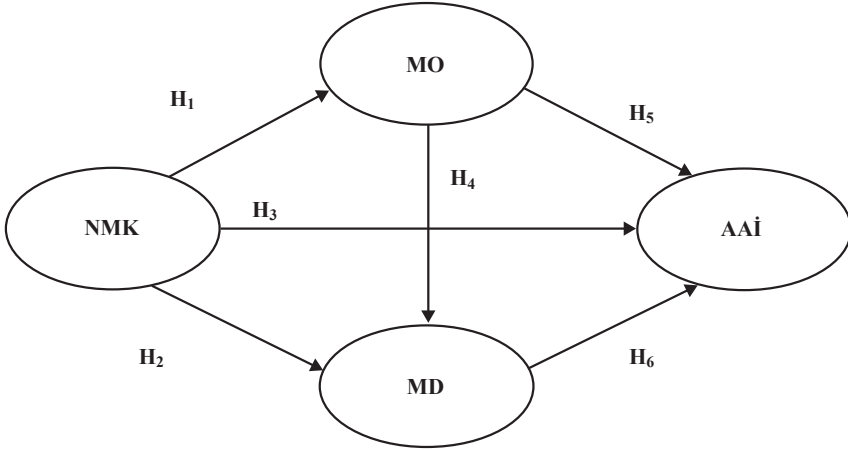
Yıldız ve Ülker-Demirel (2017)'e göre marka otantikliği ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler. Markaların sürekli etkileşimde bulunması ve etkileşimlerinde samimi olması olumlu bilgi yayılmasını sağlayabilir. Diğer taraftan, reklamlar aracılığıyla marka otantikliğinin iletilmesinin de olumlu paylaşımları etkilediği ifade edilmektedir (Rajendran ve Arun, 2020). Bu kapsamda marka otantikliği unsurlarının tüketicilere hatırlatılmasının faydalı olabileceği söylenebilir. Marka otantikliği ile ağızdan ağıza iletişime ilişkin oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

**H<sub>5</sub>: Marka otantikliği ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler.**

Marka değeri tüketicilerin zihinlerinde beliren bir algı olduğundan tüketicilerin satın alma kararlarının yanı sıra marka hakkındaki söylemlerini de etkileyebilir (Yoo ve Donthu, 2001). Literatürde marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi olumlu etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014; Uslu ve Ergün, 2021; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022). İlk olarak, Mehdikhani ve Valmohammadi (2022) tüketicilerin yüksek marka değerine sahip olan markaları başkalarına tavsiye ettiklerini vurgulamaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin marka değeri yüksek nostaljik markalara ilişkin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Langga, Kusumawati ve Alhab-sji, (2019) ise marka değerindeki artışın olumlu paylaşımların sayısının artışını sağladığını ifade etmektedir. Bu kapsamda nostaljik markaların mevcut marka değerini koruyucu ya da artırıcı faaliyetlere yönelmesinin olumlu hikayeler oluşturulmasına katkı sunabileceği söylenebilir. Diğer taraftan, ağızdan ağıza iletişim marka değerini ölçmek için kullanılacak araçlardan birisi olarak da görülmektedir. Bu kapsamda marka değerinin ağızdan ağıza iletişim davranışı yarattığı vurgulanmaktadır (Veloutsou, Christodoulides ve Chernatony, 2013). Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin sıklığı ve sürekliliği mevcut marka değerinin iyi düzeyde olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Marka değerinin ağızdan ağıza iletişime etkisi kapsamında kurulan hipotez ise aşağıdaki gibidir.

**H<sub>6</sub>: Marka değeri ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkiler.**

Bu kısımda yer alan literatür değerlendirmelerine bağlı olarak oluşturulan model ise aşağıdaki gibidir (Şekil 1).



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

## Metodoloji

### Örneklem ve Veri toplama Yöntemi

Araştırmanın anakitlesi 25 yaş ve üzeri tüm tüketicilerdir. Söz konusu yaş sınırının belirlenmesi ile yanıtlayıcıların geçmiş deneyimlerinin daha genç olanlara oranla daha fazla olabileceği düşünülmüştür. Veriler nostaljik marka algısı oluşmuş olabileceği düşünülen 25 yaş ve üzeri katılımcılardan elde edilmiştir. Kolayda örneklem tekniğiyle toplamda 402 yanıtlayıcıdan veri elde edilmiş, ancak 14 veri özensiz doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkarıldıktan sonra kalan 388 veriyle analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde ise anket tekniği kullanılmıştır. Veriler katılımcılardan yazarların sosyal medya hesapları ve telefon rehberinde kayıtlı kişilerden çevrimiçi olarak “Google Forms” aracılığıyla toplanmıştır. Ölçek ifadeleri 5’li likert ölçeği kapsamında değerlendirilmiştir.

## Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Çalışmada literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin ana dili İngilizce'dir. Bu kapsamda ölçekler Türkçe'ye çevrilmiş ve sonrasında bir pazarlama akademisyeni tarafında yeniden İngilizce'ye çevrilerek anlamsal farklılıkların azaltılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nostaljik marka konumlandırma (Heinberg ve diğerleri, 2020) dört ifadeyle, marka otantikliği (Napoli ve diğerleri, 2014) üç ifadeyle, marka değeri (Yoo, Donthu ve Lee, 2004) dört ifadeyle ve ağızdan ağıza iletişim (Maxham, 2001) üç ifadeyle ölçülmüştür.

Anketin tasarımı, anlaşılabilirliği ve dilgisi hakkında görüş alabilmek için ilk aşamada 30 katılımcıyla görüşülmüştür. Bu katılımcıların görüşlerine istinaden bazı ufak değişiklikler yapılarak anket son halini almıştır. Anketin ilk bölümü demografik değişkenlere ilişkin iken, ikinci bölümde ise ölçek ifadeleri yer almaktadır. Fakat ikinci bölümdeki ölçek ifadelerini değerlendirmeden önce katılımcılardan geçmişlerinde yer alan ve olumlu düşüncülere sahip oldukları bir markayı seçmeleri istenmiştir. Bununla birlikte katılımcılara marka seçimlerine ilişkin olarak bir sınırlandırma kriteri sunulmamıştır. Bunun gerekçesi ise araştırmanın özel bir sonuç sunmak yerine, genel bir sonuç tespit etmeyi amaçlamasıdır. Diğer taraftan katılımcıların 25 yaş ve üzeri olmasına istinaden onların tercih ettiği ve hatırlayabileceği Arçelik, Sana, Yudum, Omo gibi bazı markaların eski logolarının görsellerine anket formunda yer verilmiştir.

## Veri Analizi ve Bulgular

### Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Katılımcılar 25 yaş ve üzeri yaşa sahiptirler. Tablo 1 değerlendirildiğinde katılımcıların 208'i erkek, 180 kişi ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 32'dir. Katılımcıların 200'ü bekarken, 188'si evlidir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında 104 kişinin 2000-4000 TL, 98 kişinin 4001-6000 TL, 80 kişinin 6001-8000 TL, 43 kişinin 8001-10000 TL ve 63 kişinin de 10001 TL ve üstü gelire sahiptir.

**Tablo 1: Demografik Özellikler**

Demografik Özellikler	Frekans (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
<b>Kadın</b>	<b>208</b>	<b>54,6</b>
<b>Erkek</b>	<b>180</b>	<b>46,4</b>
<b>Yaş Ortalaması</b>		
<b>Yaş Ortalaması</b>	<b>32</b>	
<b>Medeni Durum</b>		
<b>Bekar</b>	<b>200</b>	<b>51,5</b>
<b>Evli</b>	<b>188</b>	<b>48,5</b>
<b>Gelir</b>		
<b>2000-4000 TL</b>	<b>104</b>	<b>26,9</b>
<b>4001-6000 TL</b>	<b>98</b>	<b>25,2</b>
<b>6001-8000 TL</b>	<b>80</b>	<b>20,6</b>
<b>8001-10000 TL</b>	<b>43</b>	<b>11,1</b>
<b>10001 TL ve üstü</b>	<b>63</b>	<b>16,2</b>

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin çarpıklık değerleri -1,523 ile 0,200 değerleri arasında, basıklık değerleri ise -1,369 ile 2,5 değerleri arasında değişmektedir. Çarpıklık değerlerinin 2 ve basıklık değerlerinin de 7'nin altında olması verilerin çok değişkenli normallik özelliğini taşıdığını göstermektedir (Tang, Fang ve Wang, 2014; West, Finch ve Curran, 1995).

Verilere ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi ise temel bileşenler yöntemi kapsamında SPSS 20 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2'deki gibidir. Tüm değişkenlere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değerleri 0,763 ile 0,841 aralığındadır. Bu değerlerin 0,50'den yüksek olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Barlett testi sonuçları ( $p < 0,001$ ) da anlamlıdır. Diğer taraftan ölçeklerde yer alan ifadelerin ortak varyans (communalities) değerleri ise 0,607 ile 0,920 arasındadır. Bu değerlerin 0,40'dan yüksek olması ölçek ifadelerinin ilgili faktöre yeterli bir katkısı olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2006). Ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yükleri

de sınır değeri 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca, tüm değişkenlerin özdeğerleri 1'den ve açıklanan varyansları da yüzde 50'den yüksektir.

Bununla birlikte ölçeklerin cronbach's alpha değerleri sınır değeri 0,70'in üzerindedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Ayrıca ifadelerin kendi faktörünün iç tutarlılığına olan katkısını değerlendirmek için madde toplam korelasyon değerlerinin sınır değeri olan 0,40'dan yüksek olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tüm ifadelerin ilgili faktörüyle korelasyonunun sınır değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçekler		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Nostaljik Marka Konumlandırma	NK1	4,30	0,93	,884	0,868
	NK2	4,17	0,99	,860	
	NK3	4,02	1,05	,860	
	NK4	4,12	0,99	,779	
	<b>KMO: .809, Ki-kare: 763.486, Sd:6, p &lt; .001, Özdeğer: 2,866, Açıklanan Varyans: 71,660.</b>				
Marka Otantikliği	MO1	3,83	1,15	,959	0,943
	MO2	3,85	1,13	,944	
	MO3	3,84	1,11	,940	
	<b>KMO: .763, Ki-kare: 1084.697, Sd:3, p &lt; .001, Özdeğer: 2,695, Açıklanan Varyans: 89,942.</b>				
Marka Değeri	MD1	4,03	1,02	,903	0,904
	MD2	4,02	1,05	,889	
	MD3	3,87	1,15	,874	
	MD4	4,08	1,01	,864	
	<b>KMO: .841, Ki-kare: 992.429, Sd:6, p &lt; .001, Özdeğer: 3,115, Açıklanan Varyans: 77,885.</b>				
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1	4,01	1,09	,955	0,939
	AAİ2	4,11	1,03	,941	
	AAİ3	4,10	1,01	,938	
	<b>KMO: .764, Ki-kare: 1039.429, Sd:3, p &lt; .001, Özdeğer: 2,678, Açıklanan Varyans: 89,263.</b>				

**NK: Nostaljik Marka Konumlandırma, MO: Marka Otantikliği, MD: Marka Değeri, AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim.**

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Verilere ilişkin ölçüm modelinin testi doğrulayıcı faktör analiziyle SPSS AMOS 20 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te sunulan değerler tüm ifadelerin faktör yüklerinin anlamlı, sınır değer olan 0,50 ve kritik oran değeri 1,96'dan yüksek olduğunu göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Model uyum sonuçları da uygun görülen sınırlar içerisindedir ( $\chi^2$ : 192,527, df: 70,  $p = .000$ ,  $\chi^2/df=2,750$ , CFI: 0,975, NFI: 0,961, GFI: 0,939, AGFI: 0,909, TLI: 0,967, RFI: 0,949, IFI: 0,975, RMSEA: 0,67, SRMR: 0,0291).

**Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Örtük Değişken	Gözlenen Değişken	Standardize $\beta$	Standart Hata	t- değeri
Nostaljik Marka Konumlandırma	NMK1	0.611	.055	12,35
	NMK2	0.782	.054	17,09
	NMK3	0.849	.058	18,89
	NMK4*	0.845		
Marka Otantikliği	MO1*	0.914		
	MO2	0.940	.032	32,01
	MO3	0.911	.033	29,48
Marka Değeri	MD1	0.833	.048	20,48
	MD2	0.861	.048	21,64
	MD3	0.813	.055	19,68
	MD4*	0.854		
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ1*	0.898		
	AAİ2	0.942	.033	30,31
	AAİ3	0.909	.034	27,97

**Not 1:** \*: Regresyon katsayısı 1'e eşitlenen değişken

**Not 2:**  $\chi^2$ : 192,527, df: 70,  $p = .000$ ,  $\chi^2/df=2,750$ , CFI: 0,975, NFI: 0,961, GFI: 0,939, AGFI: 0,909, TLI: 0,967, RFI: 0,949, IFI: 0,975, RMSEA: 0,67, SRMR: 0,0291.

Yakınsama geçerliliği için açıklanan varyans değerlerinin (AVE) 0.50 olan sınır değerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yapı güvenilirliği (CR) değerleri ise 0.70 olan sınır değerden yüksektir. Ayrım geçerliliği kapsamında AVE değerlerinin karekökünün değişkenler arası kore-

lasyonlardan büyük olması araştırmada ayırım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Tablo 4).

**Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler ve Geçerlilik Sonuçları**

	A.O.	S.S	CR	AVE	Cronbach Alpha	MD	NMK	MO	AAİ
<b>MD</b>	4	0,93	0,906	0,706	0,868	1			
<b>NMK</b>	4,15	0,84	0,858	0,605	0,943	0,30(0,55 <sup>2</sup> )**	1		
<b>MO</b>	3,84	1,07	0,944	0,850	0,904	0,54(0,74 <sup>2</sup> )**	0,25(0,50 <sup>2</sup> )**	1	
<b>AAİ</b>	4,07	0,99	0,940	0,840	0,939	0,51(0,72 <sup>2</sup> )**	0,34(0,59 <sup>2</sup> )**	0,47(0,69 <sup>2</sup> )**	1

\*\*Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır., **NMK**: Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO**: Marka Otantikliği, **MD**: Marka Değeri, **AAİ**: Ağızdan Ağıza İletişim.

### Ortak Yöntem Sapması Testi

Ortak yöntem sapması sorunu olup olmadığını değerlendirmek için Harman tek faktör testi doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Tek faktör testi için model uyum iyiliği değerleri oldukça düşük düzeydedir ( $\chi^2$ : 1365,312, df: 77, p = .000,  $\chi^2$ /df=54,094, CFI: 0,733, NFI: 0,723, GFI: 0, 621, AGFI: 0, 483, TLI: 0,685, RFI: 0,672, IFI: 0, 734, RMSEA: 0,208). Bu sonuçlara göre çalışmada ortak yöntem varyansı problemi olmadığı da görülmektedir.

### Hipotezlerin Sonuçları

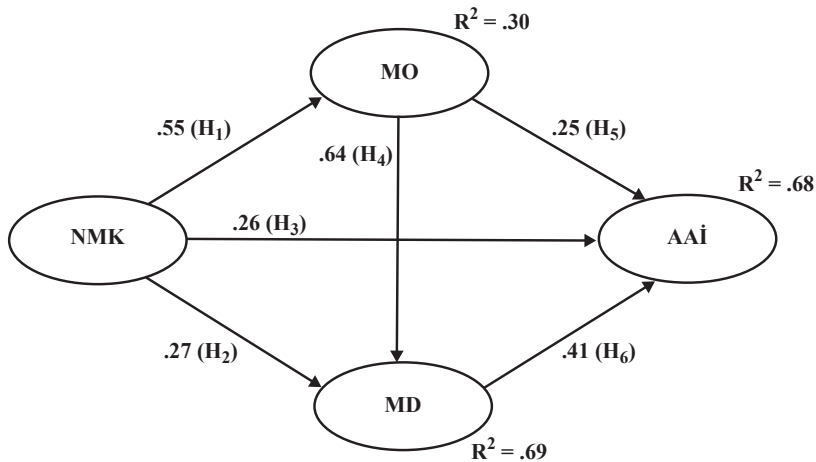
Hipotezler yapısal eşitlik modellemesi kapsamında SPSS AMOS 20 aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma modelinin uyum iyiliği değerleri önerilen sınır değerler aralığındadır ( $\chi^2$ : 218,312, df: 70, p = .000,  $\chi^2$ /df=3,119, CFI: 0,969, NFI: 0,956, GFI: 0, 929, AGFI: 0,894, TLI: 0,960, RFI: 0,942, IFI: 0,969, RMSEA: 0,74, SRMR: 0,0356). Hipotez testi sonuçlarına göre araştırma modeli kapsamında kurulan tüm hipotezler desteklenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Hipotez Testi Sonuçları

	Standardize Olmayan $\beta$	Standart Hata	t-değeri	Standardize Değer ( $\beta$ )	Sonuç
$H_1: \text{NMK} \rightarrow \text{MO}$	0,71	0,06	10,49*	0,55	KABUL
$H_2: \text{NMK} \rightarrow \text{MD}$	0,29	0,04	5,97*	0,27	KABUL
$H_3: \text{NMK} \rightarrow \text{AAİ}$	0,31	0,05	5,40*	0,26	KABUL
$H_4: \text{MO} \rightarrow \text{MD}$	0,53	0,04	13,21*	0,64	KABUL
$H_5: \text{MO} \rightarrow \text{AAİ}$	0,23	0,05	3,96*	0,25	KABUL
$H_6: \text{MD} \rightarrow \text{AAİ}$	0,47	0,08	5,77*	0,41	KABUL

\*:  $P < 0,01$ , **NMK**: Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO**: Marka Otantikliği, **MD**: Marka Değeri, **AAİ**: Ağızdan Ağıza İletişim.

Ayrıca hipotez sonuçlarının şekilsel gösterimi ve açıklanma değerleri ( $R^2$ ) de Şekil 2'deki gibidir.



Şekil 2: Araştırma Modeli Sonuçları

Diğer taraftan çalışma kapsamında dolaylı ve toplam etkiler de değerlendirilmiştir (Tablo 6). Nostaljik marka konumlandırma marka değeri üzerinde 0,35 birim dolaylı etkiye sahiptir ( $p < ,05$ ). Ayrıca Nostaljik



marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde de 0,40 birim dolaylı etkisi vardır ( $p<,05$ ). Diğer taraftan marka otantikliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde 0,20 birim dolaylı etkisi bulunması ise marka değerinin aracı etkisini açıklamaktadır ( $p<,05$ )

Bununla birlikte toplam etkilerin tümü de anlamlıdır (Tablo 6). Sonuçlar ağızdan ağıza iletişim üzerinde sırasıyla nostaljik marka konumlandırma ( $\beta:0,65$ ,  $p<,05$ ), marka otantikliği ( $\beta:0,51$ ,  $p<,05$ ) ve marka değeri ( $\beta:0,41$ ,  $p<,05$ ) belirleyici olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler**

	Doğrudan Etki				Dolaylı Etki				Toplam Etki			
	NMK	MO	MD	AAİ	NMK	MO	MD	AAİ	NMK	MO	MD	AAİ
MO	0.55	-	-	-	-	-	-	-	0.55	-	-	-
MD	0.27	0.64	-	-	0.35	-	-	-	0.62	0.64	-	-
AAİ	0.25	0.25	0.41	-	0.40	0.26	-	-	0.65	0.51	0.41	-

**NMK:** Nostaljik Marka Konumlandırma, **MO:** Marka Otantikliği, **MD:** Marka Değeri, **AAİ:** Ağızdan Ağıza İletişim., **Not:** Tüm etkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

## Tartışma ve Sonuç

Tüketiciler isteklerini ve/veya ihtiyaçlarını karşılamada birçok farklı marka seçeneğine sahip olmakla beraber hangi markayı seçtiği/seçeceği de farklı parametrelere göre değişebilmektedir. Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen parametrelerden birisi de nostaljik marka konumlandırma olabilir. Nostaljik markaları tercih eden tüketiciler geçmişi olumlu hatırlatması ve bugünü de mutlu kılması nedeniyle bu markalara yönelebilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler geçmişten beri var olan, özgünlüğünü koruyan ve daha fazla fonksiyonel ve sembolik fayda sunan değerli markaları çevrelerine tavsiye etmekte tereddüt yaşamayabilir.

Nostaljik markalar tüketiciye anılarını hatırlatma neticesinde olumlu hisler uyandıran markalardır (Bartier, 2013). Nostaljik markalar yeniden

konumlandırma, eski değerlere vurgu yapma ve destek sağlama açısından marka otantikliğine destek sunabilir. Bu kapsamda literatürdeki önceki çalışmalar da nostaljik markaların marka otantikliğine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Brown, Kozinets ve Sherry, 2003; Leigh ve diğerleri., 2006; Peterson, 2005; Fritz, Schoenmueller ve Burhn, 2017). Bu çalışmanın sonuçlarına göre de nostaljik marka konumlandırma marka otantikliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda nostaljik olarak konumlandırılan markaların otantiklik düzeylerinin yüksek olacağı söylenebilir.

Tüketicilerin geçmiş değerlendirmeleri, duyuşal ve deneyimsel bağlantıları nostaljik markalar açısından önemlidir. Tüketicilerin değerlendirmeleri ve bağlantılarının marka değerini artırıcı bir etkiye sahip olduğunu söylemek olasıdır. Önceki çalışmalarda da yazarlar, nostaljinin marka değerini etkilediğini açıklamışlardır (Holbrook ve Schindler, 1994; Olsen, 1995; Elliot ve Wattanasuman, 1998; Boyle ve Magnusson, 2007; Heinberg ve diğerleri, 2020). Bu çalışmanın sonucu da önceki çalışmalarla örtüşmektedir. Bu kapsamda zihinde nostaljik olarak konumlandırılan bir markanın marka değerinin olumlu etkileneceğini söylemek olasıdır.

Nostaljik markalar, geçmişten günümüze kadar faaliyetlerine devam eden markalardır. Tüketiciler nostaljik olarak adlandırdıkları markaları kullanmanın yanı sıra, başkalarına tavsiye etme çabasında da bulunabilirler. Bu noktada nostaljinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine olumlu etkiler sunması da beklenebilir. Benzer şekilde önceki çalışmalar kapsamında da nostaljik duygu, deneyimler ve mevcut marka algısı gibi unsurların nostaljik marka hakkında olumlu düşünceler yayılmasına olanak sunduğu belirtilmektedir (Marchegiani ve Phau, 2010; Faerber ve diğerleri, 2021; Sivakumar ve Rajadai, 2019; Krawczyk, 2020). Bu çalışmanın sonuçları da önceki çalışmalarla tutarlıdır. Bu doğrultuda nostaljik olarak ifade edilen markaların başarılı olmaları açısından tüketici tarafından tercih edilmeye devam edildiği için başkalarına tavsiye edilme olasılıklarının fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketici ilkelerine ve değerlerine bağlı kalan markalar, otantik markalar olarak adlandırmaktadır. Otantik markalar da tüketici tercihleri

arasında ön sırada yer alır ve markanın pazardaki değerinin artmasına katkı sunar. Önceki çalışmalara bakıldığında marka otantikliğinin marka değerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Lu, Gursoy ve Lu, 2015; Phung, Ly ve Nguyen, 2019; Heinberg ve diğerleri, 2020; Tran, Vo ve Dinh, 2020; Gilal ve diğerleri, 2021). Bu çalışmanın sonucuna göre de marka otantikliği marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ve markaların ilke ve değerlerini sürdürmesinin önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte markaların otantiklik düzeyi arttıkça marka değerinin de artacağı ifade edilebilir.

Tüketicilerin otantik olarak nitelendirdikleri markaları bırakma ihtimalleri düşüktür. Dahası, tüketicilerin kullandıkları otantik markaları çevresine tavsiye etme olasılığının yüksek olması beklenebilir. Önceki çalışmalar kapsamında da otantiklik algısı yüksek olan markalar hakkında söylemlerin olumlu yönde olduğu ifade edilmektedir (Fritz ve diğerleri, 2017: s.334; Kordnaej ve diğerleri, 2021; Markovich ve diğerleri, 2021). Bununla birlikte tüketicilerle etkileşimin sürekli sağlanması da marka hakkındaki paylaşımları olumlu yönde etkileyen bir diğer unsurdur (Yıldız ve Ülker-Demirel, 2017). Diğer taraftan marka iletişimi kapsamında otantikliğin vurgulanması da ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine pozitif bir ivme kazandırmaktadır (Rajendran ve Arun, 2020). Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında da marka otantikliği ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. Bu kapsamda tüketicilerin otantik markaları tercih etmelerinde, markaların özgünlüklerini korumaları tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almalarına olanak sunabilir. Dahası tüketiciler markanın başkaları tarafından kullanılmasında da marka iletişimsi rolü üstlenebilirler.

Tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir algı olan marka değerinin yansımaları hem markanın finansal sonuçlarında hem de marka hakkında yapılan paylaşımlarda görülebilir. İşte bu noktada marka değerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini olumlu yönde etkilemesini de beklemek mümkündür. Literatürdeki çalışmalar da mevcut marka değeri ve marka değerinin etkisinin tespiti kapsamında marka değerinin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir (Yazgan, Ket-

hüda ve Çatı, 2014; Langga, Kusumawati ve Alhabsji, 2019; Uslu ve Ergün, 2021; Mehdikhani ve Valmohammadi, 2022). Önceki çalışmalara benzer şekilde bu çalışma sonucunda da marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tüketicilerin başka bir markayı satın almak yerine aynı markayı tercih etmelerinin çevrelerine marka hakkında olumlu düşünceler yaymalarını sağlayabileceği düşünülebilir.

Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki dolaylı ve toplam etkiler de değerlendirilmiştir. Dolaylı etkiler değerlendirildiğinde ise nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişim üzerinde direkt etkisinin yanı sıra dolaylı etkisinin de olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, nostaljik marka konumlandırmanın marka otantikliği aracılığıyla da marka değeri üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca marka otantikliğinin de marka değeri aracılığıyla da ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Diğer taraftan toplam etki kapsamında ağızdan ağıza iletişim üzerinde en fazla etkiye sırasıyla nostaljik marka konumlandırma, marka otantikliği ve marka değeri sahiptir. Bu durum teorik modelin kurgusal tasarımını destekleyici bir temel oluşturmaktadır.

Çalışma sonucunda tespit edilen ve çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan sonuçlardan birisi de, tüketicilerin nostaljik marka konumlandırma algılarının bazı markaların daha fazla tercih edilmesini sağlayabilecek tavsiye etme davranışını da tetiklemesidir. Önceki çalışmalar değerlendirilebildiği kadarıyla, tüketicilerin geçmişlerindeki anlarını mutlu kılan markaları tercih etmeye devam ettiği ve anılarını tekrar canlandırmak adına da yeni çıkan markalardan uzak kalabileceği ve onları tavsiye etmeyeceği düşünülse de, bireye özgü bir değerlendirme olan nostaljik marka konumlandırmanın ağızdan ağıza iletişime etkisinin ortaya koymak çalışmayı farklı kılmaktadır. Çalışma sonuçları da nostaljik marka konumlandırmanın, markaya özgü algılarla desteklendiğinde ağızdan ağıza iletişimin en önemli belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, geçmişin etkisini gösteren nostaljik marka konumlandırmanın marka otantikliği ve marka değeri gibi markaya özgü

algularla desteklenmesinin etkisini göstermek ve ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesinin açıklanması adına literatüre katkı sunmaktadır. Dahası, bazı markaların rekabetçi üstünlük sağlamak için birçok farklı parametreye odaklanmak yerine geçmişten beri var olabilmek gibi bir güce sahip olmaları ve bunu markaya özgü unsurlarla desteklemeleri, pazarda yeni varlık göstermeye başlayan diğer markalara karşı sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayabilir.

### **Uygulamaya Yönelik Katkılar**

Çalışma bulguları işletme yöneticileri açısından da bazı katkılar sunmaktadır. İlk olarak, işletme yöneticileri eski rekabet gücünü yeniden yaratma ve bunun sürekliliğini sağlamak açısından, gerekli koşullara sahip olduklarında markalarını nostaljik olarak konumlandırabilir. İkinci olarak, markalar nostaljik olarak konumlandırılmadan önce markaya özgü kritik unsurların neler olduğunun tespiti de önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma bulguları sonucuna göre işletme yöneticileri markayı nostaljik bir konumda göstermede marka otantikliği ve marka değeri gibi markaya özgü unsurlar üzerine odaklanmalıdır. Böylece marka otantikliği ve marka değeri gibi unsurlar markanın nostaljik olarak algılanmasını güçlendirebilir. Üçüncü olarak, marka otantikliği ve marka değerinin ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği de görülmektedir. Çalışma bulgularından hareketle marka otantikliği ve marka değeri gibi markaya özgü unsurlarla desteklenen ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin de müşteri sayısının artışına, markanın ücretsiz olarak reklamının yapılmasına, markaya karşı bir sadakat oluşumuna ve satışların artışına etki ettiği ifade edilebilir. Sonuç olarak, geçmişin gücünü şimdide koruma, geleceğe taşıma ve tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde bulunması açısından nostaljik markalar için marka otantikliği ve marka değeri gibi markaya özgü unsurları güçlü tutma öncelikli tutulmalıdır.

### **Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler**

Bu çalışma bazı kısıtlara da sahiptir. İlki, çalışma 25 yaş ve üzeri kişiler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneğin 40 yaş ve

üzeri kişilerde tekrarlanması farklı sonuçlar ortaya koyabilir. İkincisi, bu çalışma bir markadan ziyade farklı markalara ilişkin gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda sektör ya da rakip nostaljik markaların tercih edilmesi de sonuçları farklılaştırabilir. Üçüncüsü, çalışma ilgili kavramlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda marka inovasyonu gibi düzenleyici ya da nostalji eğilimi, marka mirası ve marka sadakati gibi değişkenlerin de eklenmesi literatürün gelişimine katkı sunabilir.

### **Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı**

Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

### **Yazarların Makaleye Katkı Oranları**

İki yazar da eşit katkı sağlamıştır.

### **Destek Beyanı**

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

### **Çıkar Beyanı**

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

## Kaynakça

- Amenuvor, F. E., ve Tark, L. H. (2020). The effect of pre-purchase WOM seeking behavior on the WOM intention. *Journal of Marketing Studies*, 28(2), 15-30.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1): 5-17.
- Bagozzi, Richard P. ve Youjae Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Boyle, B. A., ve Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: a comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4): 497-520.
- Brown, S., Kozinets, R. V., ve Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3): 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., ve Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40: 567-576.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campagna, C. L., Donthu, N., ve Yoo, B. (2021). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17.
- De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of marketing science*, 36(4), 578-596.

- East, R., Hammond, K., ve Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research In Marketing*, 25(3), 215-224.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M., ve Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Elliott, R., ve Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2):131-144.
- Faerber, L. S., Ahrholdt, D. C., Schnittka, O., ve Rezvani, Z. (2021). Multimedia-Guides and word-of-mouth in nostalgic visitor attractions: the case for a german wax museum. *Leisure Studies*, 40(5): 682-697.
- Ford, J. B., Merchant, A., Bartier, A. L., ve Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19-29.
- Fornell, Claes ve David F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., ve Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, (ahead-of-print).
- Fritz, K., Schoenmueller, V., ve Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*. 51(2): 324-348.
- Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, F. G., ve Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1): 161-181.



- Grębosz-Krawczyk, M. (2020). Consumer storytelling as an element of word-of-mouth communication of nostalgic brands: evidence from poland. *Innovative Marketing*, 16: 74-84.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Havlena, W. J., ve Holak, S. L. (1991). The Good Old Days: observations on nostalgia and its role in consumer behavior. *ACR North American Advances*.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B. J. ve Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice-Hall Publication
- He, Y., You, Y., ve Chen, Q. (2020). Our conditional love for the underdog: The effect of brand positioning and the lay theory of achievement on WOM. *Journal of Business Research*, 118, 210-222.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., ve Taube, M. (2020). How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences Between Emerging and Developed Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5): 869-890.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *ACR North American Advances*.
- Holbrook, M. B., ve Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing Research*, 31(3): 412-422.

- Homburg, C., ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Kessous, A., ve Roux, E. (2010). Brands considered as “nostalgic”: consequences on attitudes and consumer-brand relationships. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 25(3), 29-55.
- Kim, S., ve Childs, M. L. (2021). Passion for the past: Effect of charity appeals and nostalgia on clothing donation intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1179-1190.
- Kordnaeij, A., Shirkhodaie, M., Asghari Goudrzi, F., ve Nejat, S. (2021). Antecedents of brand authenticity and its role in the formation of word of mouth (Case study: Tavazo nuts). *Organizational Resources Management Researchs*, 10(4): 147-175.
- Langga, A., Kusumawati, A., ve Alhabsji, T. (2020). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (cbbe), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*. 37(4): 577-595.
- Leigh, T. W., Peters, C., ve Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 481-493.
- Liao, Y., Xu, C., ve Gong, X. (2019). Does Nostalgic Advertising Contribute to The Spread of A Brand’s Word of Mouth? An Emotional Two-Dimensional Perspective. *Acta Psychologica Sinica*, 51(8): 945-957.
- Li, Y., Tan, R., ve Gong, X. (2022). How omnichannel integration promotes customer word-of-mouth behaviors: the mediating roles of perceived personal preference fit and perceived social relatedness. *Information Technology & People*, (ahead-of-print).
- Loveland, K. E., Smeesters, D., ve Mandel, N. (2010). Still preoccupied with 1995: The need to belong and preference for nostalgic products. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 393-408.

- Marchegiani, C., ve Phau, I. (2010). Away from “unified nostalgia”: conceptual differences of personal and historical nostalgia appeals in advertising. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2): 80-95.
- Markovic, S., Iglesias, O., Qiu, Y., ve Bagherzadeh, M. (2021). The csr imperative: how csr influences word-of-mouth considering the roles of authenticity and alternative attractiveness. *Business & Society*, 1-31.
- Maxham III, J. G. (2001). Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 54(1): 11-24.
- Mehdikhani, R., ve Valmohammadi, C. (2021). The Effects of Green Brand Equity on Green Word of Mouth: The Mediating Roles of Three Green Factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(2): 294-308.
- Mittal, V., ve Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Morhart, Felicitas, Lucia Malär, Amélie Guèvremont, Florent Girardin, and Bianca Grohmann. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2): 200–218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., ve Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6):1090-1098.
- Oraedu, C. (2020). How relationship value and quality motivate positive word-of-mouth behaviour: expressing the rules of reasoning in the Nigerian telecom market. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(1), 249-272.
- Pade, R., ve Feurer, S. (2022). The mitigating role of nostalgia for consumer price unfairness perceptions in response to disadvantageous personalized pricing. *Journal of Business Research*, 145, 277-287.

- Park, J., Hyun, H., ve Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5):1083-1098.
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., ve Nguyen, T. T. (2019). The Effect of Authenticity Perceptions And Brand Equity On Brand Choice Intention. *Journal of Business Research*, 101, 726-736.
- Rajendran, R. P., ve Arun, C. J. (2020). A conceptual framework on the influence of authenticity in advertising and positive electronic word of mouth on customer satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3):1-10.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., ve Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.
- Shields, A. B., ve Johnson, J. W. (2016). Childhood brand nostalgia: A new conceptualization and scale development. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 359-369.
- Sivakumar, V. J., ve Rajadurai, B. I. J. (2019). What happens after consumption? role of autobiographical memory experience, nostalgia and word of mouth behavior. *International Journal of Management Practice*, 12(3): 343-359.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645-663.
- Tang, T., Fang, E., ve Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? the effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4): 41-58.
- Toksarı, M., ve İnal, M. E. (2011). Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri’de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 69-97.

- Tran, V. D., Vo, T. N. L., ve Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4): 213-221.
- Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., ve Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: Lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51.
- Veloutsou, C., Christodoulides, G., ve de Chernatony, L. (2013). A taxonomy of measures for consumer-based brand equity: drawing on the views of managers in europe. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3): 238-248.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X., ve Zhao, Y. (2021). Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- West, S. G., Finch, J. F., ve Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies. R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (s. 56–75). Sage Publications, Inc.
- Xia, L., Wang, J. F., ve Santana, S. (2021). Nostalgia: Triggers and its role on new product purchase intentions. *Journal of Business Research*, 135, 183-194.
- Xu, Y., Du, J., Shahzad, F., ve Li, X. (2021). Untying the influence of green brand authenticity on electronic word-of-mouth intention: A moderation–mediation model. *Frontiers in Psychology*, (12): 1-13.
- Yazgan, H., Kahraman, Ç. A. T. I., ve Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1): 237-252.
- Yildiz, E., ve Ülker-Demirel, E. (2017). Measuring the effects of brand authenticity dimensions on word-of-mouth marketing via brand image using structural equation modeling. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3):121-130.

- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1):1-14.
- Youn, S., ve Dodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373-1387.
- Yu, T. W. (2022). Antecedents of word-of-mouth communication in the life insurance industry. *International Journal of Bank Marketing*, (ahead-of-print).

### Extended Summary

## The Effects of Nostalgic Brand Positioning, Brand Authenticity and Brand Equity on Word-Of-Mouth

Marketing activities include some processes that may or may not be directed by the firms. In this context, advertising activities carried out on television and radio channels are processes directed by the firms and under the control of marketing managers. However, word-of-mouth communication activities among consumers are a process that cannot be directly managed by marketing managers since these activities are not under the influence of the firms.

In the explanation of word-of-mouth, which is a process that cannot be directed by the firms, it may be insufficient to evaluate the brand equity that reflects only the success of the brand's "current" products and services. For this reason, it is thought that evaluating word of mouth communication activities in a way that will show the effect of personal perceptions of consumers arising from their past experiences will contribute to the practice as well as the literature. However, it should be noted that it is impossible to consider all concepts that can assess the impact of the past within the scope of the study. For this reason, to determine the effect of personal perceptions arising from past experiences, the study focused on nostalgic brand positioning and brand authenticity concepts "related to the past".

It is possible to say that there are few studies in the literature that deal with the relationships between these concepts in different ways. However, although there are different concepts affecting word-of-mouth, there is no study that holistically evaluates the effects of "past" and "present" brand-specific elements. In this context, the study aims to evaluate the effects of nostalgic brand positioning and brand authenticity, which can be expressed as "past powers", and brand equity, which can be explained as "present power", on word-of-mouth. Furthermore, the study makes two contributions to the literature. First, it is to explain that consumers' having a nostalgic brand perception will increase level of word-of-mouth. Secondly, the integrated effects of both past and present perceptions on word of mouth are discussed. In this context, the integrated effects of perceptions such as nostalgic brand positioning and brand authenticity reflecting the influence of the past and brand equity reflecting today's impact on word-of-mouth is explained.

Six hypotheses were developed.

H<sub>1</sub>: Nostalgic brand positioning positively affects brand authenticity.

H<sub>2</sub>: Nostalgic brand positioning positively affects brand equity.

H<sub>3</sub>: Nostalgic brand positioning positively affects word-of-mouth.

H<sub>4</sub>: Brand authenticity positively affects brand equity.

H<sub>5</sub>: Brand authenticity positively affects word of mouth.

H<sub>6</sub>: Brand equity positively affects word of mouth.

The sample of the research is all consumers aged 25 and over. The data were obtained from participants aged 25 and over, who were thought to have a nostalgic brand perception. Through the convenience sampling technique, data were obtained from a total of 402 respondents, but the analysis was carried out with the remaining 388 data after 14 data were eliminated because they were filled carelessly.

In the data collection process, the questionnaire technique was used. The data were collected from the participants via “Google Forms”. Scale items were evaluated within the scope of a 5-point Likert scale.

Nostalgic brand positioning scale has four items (Heinberg et al., 2020). Brand authenticity scale has three items (Napoli et al., 2014). Brand equity scale has four items (Yoo, Donthu, & Lee, 2004). Word-of-mouth scale has three items (Maxham, 2001).

While the first part of the questionnaire is about demographic variables, the second part includes scale items. However, before evaluating the scale items in the second part, the participants were asked to choose a brand from their past that they had positive thoughts about. However, no limitation criteria were presented to the participants regarding their brand choices. The reason for this is that the research aims to determine a general result instead of presenting a specific result. Moreover, the images of the old logos of some Turkish brands such as Arçelik, Sana, Yudum and Omo, which the participants prefer and can remember, were included in the questionnaire based on their 25 years of age and over.

Participants are 25 years or older. 208 of the participants are men and 180 of them are women. The average age of the participants is 32. While 200 of the participants are single, 188 are married.

The skewness values of the data ranged between -1.523 and 0.200, and the kurtosis values ranged between -1.369 and 2.5. The fact that the skewness



values are below 2 and the kurtosis values below 7 indicates that the data have multivariate normality (Tang, Fang, & Wang, 2014; West, Finch, & Curran, 1995).

The explanatory factor analysis of the data was carried out through the SPSS 20 program within the scope of the principal components method. According to the results of the explanatory factor analysis for all variables, Kaiser-Meyer Olkin (KMO) values ranged from 0.763 to 0.841. The fact that these values are higher than 0.50 indicates that the data set is suitable for factor analysis. Barlett test results ( $p < 0.001$ ) are also significant. In addition, the common variance (communalities) values of the items in the scales are between 0.607 and 0.920. The fact that these values are higher than 0.40 indicates that the scale items have a sufficient contribution to the relevant factor (Hair et al., 2006). The factor loads of the items in the scales are above the limit value 0.50. Besides, the eigenvalues of all variables are higher than 1 and the explained variances are higher than 50 percent.

Moreover, the Cronbach's alpha values of the scale's items are above the limit value of 0.70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). To evaluate the contribution of the items to the internal consistency of their own factor, it was also evaluated whether the item-total correlation values were higher than the limit value of 0.40. In this context, it was determined that the correlation of all items with the relevant factor was higher than the limit value.

Testing of the measurement model for the data was carried out using the SPSS AMOS 20 program with confirmatory factor analysis. The values show that the factor loads of all items are significant, the limit value is 0.50 and the critical ratio value is higher than 1.96 ( $p < 0.05$ ). Model fit results are also within the acceptable limits ( $\chi^2$ : 192,527, df: 70,  $p = .000$ ,  $\chi^2/df=2,750$ , CFI: 0.975, NFI: 0.961, GFI: 0.939, AGFI: 0.909, TLI: 0.967, RFI: 0.949, IFI: 0.975, RMSEA: 0.67, SRMR: 0.0291).

It has been determined that the average variance extracted (AVE) for convergence validity are higher than the cut-off value of 0.50. The composite reliability (CR) values are higher than the limit value of 0.70. Within the scope of discriminant validity, the fact that the square root of the AVE values is greater than the correlations between the variables indicates that discriminant validity was achieved in the study.

The Harman single factor test was performed through confirmatory factor analysis to assess whether there was a problem of common method bias. Goodness of fit values for the single factor test are quite low ( $\chi^2$ : 1365.312, df: 77,  $p$

= .000,  $\chi^2/df=54.094$ , CFI: 0.733, NFI: 0.723, GFI: 0.621, AGFI: 0.483, TLI: 0.685, RFI: 0.672, IFI: 0.734, RMSEA: 0.208. According to these results, it is seen that there is no common method variance problem in the study.

The hypotheses were tested using SPSS AMOS 20 within the scope of structural equation modeling. Goodness-of-fit values of the research model are within the range of recommended limit values ( $\chi^2$ : 218.312, df: 70,  $p = .000$ ,  $\chi^2/df=3.119$ , CFI: 0.969, NFI: 0.956, GFI: 0.929, AGFI: 0.894, TLI: 0.960, RFI: 0.942, IFI: 0.969, RMSEA: 0.74, SRMR: 0.0356). According to the results of the hypothesis test, all the hypotheses established within the scope of the research model were supported.

Furthermore, indirect and total effects were also evaluated within the scope of the study. Nostalgic brand positioning has an indirect effect of 0.35 units on brand value ( $p<.05$ ). In addition, Nostalgic brand positioning has an indirect effect of 0.40 units on word of mouth communication ( $p<.05$ ). Moreover, the fact that brand authenticity has an indirect effect of 0.20 units on word of mouth explains the mediating effect of brand equity ( $p<.05$ ).

However, all the total effects are also significant (Table 6). The results show that nostalgic brand positioning ( $\beta:0.65$ ,  $p<.05$ ), brand authenticity ( $\beta:0.51$ ,  $p<.05$ ) and brand value ( $\beta:0.41$ ,  $p<.05$ ) are determinants on word-of-mouth communication, respectively.

The findings of the study also provide some contributions for marketing managers. First, marketing managers can nostalgically position their brands when they have the necessary conditions to recreate and maintain their exist competitiveness. Secondly, it is also important to determine the specific brand elements before the brands are positioned nostalgically. In this context, according to the results of the study findings, marketing managers should focus on specific brand elements such as brand authenticity and brand equity in order to position the brand as nostalgic. Thus, brand authenticity and brand equity can strengthen the nostalgic perception of the brand. Third, it is seen that brand authenticity and brand equity positively affect word of mouth. Based on the findings of the study, it can be stated that word of mouth communication activities supported by brand-specific elements such as brand authenticity and brand value. These holistic effects also affect the increase in the number of customers, the free advertisement of the brand, the formation of loyalty towards the brand and the increase in sales.

This paper also has some limitations. First, the study was conducted on a sample of people aged 25 and over. Repeating the study, for example, in peo-

ple aged 40 years and older, may reveal different results. Second, this study was conducted on different brands rather than one brand. Preferring industry or competing nostalgic brands in subsequent studies may also differentiate the results. Third, the study was carried out within the scope of related concepts. In future studies, adding moderator variables such as brand innovation or variables such as nostalgia tendency, brand heritage and brand loyalty may contribute to the development of the literature.