

## Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup>

Muhammed Çağrı Tanrikulu<sup>2</sup>

Emre Şahin Dölarıslan<sup>3</sup>

Nostalji Eğilimi, Marka Nostaljisi ve Marka Mirasının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi	The Impact of Nostalgia Proneness, Brand Nostalgia and Brand Heritage on Brand Loyalty
<p><b>Özet</b></p> <p>Çalışmada nostalji eğiliminin, marka nostaljisinin ve marka mirasının marka sadakati oluşumu üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın ana kitlesi İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş üstü nihai ürün kullanıcısı olan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Kolayda örneklem yöntemi kullanılan bu çalışmada, veriler anket yöntemi ile 309 katılımcıdan elde edilmiştir. Analizlerde SPSS ve LISREL istatistik paket programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda marka mirası ve marka nostaljisinin, marka sadakati üzerindeki belirleyici rolü ortaya konmuştur. Ayrıca nostalji eğiliminin, marka nostaljisi ve marka mirasına olan pozitif etkisi araştırma sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur.</p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>In this study, it is aimed to evaluate the effects of nostalgia proneness, brand nostalgia and brand heritage on the formation of brand loyalty. The population of the study was determined as consumers who are end product users over the age of 18 living in Istanbul. In this study, in which the convenience sampling method was used, the data were obtained from 309 participants via the survey method. SPSS and LISREL statistical package programs were used in the analysis. As a result of the study, the decisive role of brand heritage and brand nostalgia on brand loyalty has been revealed. In addition, the positive effect of nostalgia proneness on brand nostalgia and brand heritage is another finding obtained as a result of the research.</p>
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> Nostalji eğilimi, marka nostaljisi, marka mirası, marka sadakati.</p>	<p><b>Keywords:</b> Nostalgia proneness, brand nostalgia, brand heritage, brand loyalty.</p>
<p><b>JEL Kodları:</b> M30, M31.</p>	<p><b>JEL Codes:</b> M30, M31.</p>

### Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma Muhammed Çağrı Tanrikulu tarafından Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir ve aynı zamanda (31.05.2021 tarih ve 20 sayılı Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

### Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Çalışmanın tamamı her iki yazarın da ortak katkısı ile hazırlanmıştır.

### Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Muhammed Çağrı TANRIKULU tarafından Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

<sup>2</sup> **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, cagritrkl@gmail.com

<sup>3</sup>Prof. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esdolarslan@gmail.com

## 1. Giriş

Geçmişe duyulan özlem olarak kavramsallaştırılan nostalji duygusu (Davis, 1979), günümüzün rekabetçi pazar ortamında, tüketiciler arasında, oldukça yaygın olarak karşılaşılan bir durumdur. Geçmişe yönelik olumlu tutumlar, tüketicilerin tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin; idealleştirilen geçmişe dönme arzusu, bir yetişkinin gençliğinde tercih ettiği ürünleri tekrar tercih etme olasılığını artırabilmektedir (Sierra ve McQuitty, 2007). Geçmişten gelen bazı nesnelere, o dönemin olumlu algılarını yüzeye çıkararak eski deneyimlerle yeniden bağlantı kurulmasına ve nostalji hissini ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Routledge vd., 2008). Bu nesnelere markalar kolaylıkla örnek olarak verilebilir (Shields ve Johnson, 2016). Markaların neden olduğu nostalji, kişiye yaşadığı veya öğrendiği anılarını hatırlatarak, olumlu duygular hissetmesine sebep olmaktadır (Jensen vd., 2017). Tüketicinin ideal geçmişinde önemli bir yere sahip olan bu markalar da geçmişe yeniden yaşama arzusuna dayanarak sıklıkla tüketilmektedir (Ladwein vd., 2009). Nihayetinde markaların geçmişi ve geçmişteki güzel günleri hatırlatmaları, tüketicilerin markalara karşı gösterdikleri sadakat duygularının artmasına yol açabilmektedir (Ruiz, 2021).

Sayırsız marka ve ürünün yer aldığı küresel bir ekonomide yaşayan tüketiciler, çoğu zaman pazarda uzun süredir varlık gösteren markaları, kısa sürede önemli gelişme kaydeden markalara tercih etme eğilimi göstermektedirler (Hudson, 2011). Çünkü eskiden beri var olan markalar, tüketicilerde kalite izlenimi uyandırmakta ve zamana dirençli olarak algılanmaktadır (Thompson vd., 1994). Kalitesiz olarak algılanan markalar ise bir nesilden diğerine aktarılmadığı için zaman içinde ortadan kalkmaktadır (Bartier, 2011). Bu çerçevede bir markanın pazardaki geçmişine dayanan güçlü temel değerleri, tutarlılığı ve sürekliliği markanın mirasını oluşturmaktadır (Hakala vd., 2011). Tüketiciler, markanın pazarda bulunduğu süre içerisinde sağladığı güveni ve tutarlılığı, mirasıyla ilişkilendirerek; markanın gelecekte de kendilerine asla ihanet etmeyeceğine inanmaktadır (Yaqub vd., 2020). Böylece tercihlerini mirası olan markadan yana kullanan tüketiciler, zamanla bu markalara karşı sadakat duygusu geliştirebilmektedirler (Urde vd., 2007; Yaqub vd., 2020).

Gerek güçlü bir geçmişe ve mirasa sahip olan, gerekse tüketicinin kendi geçmişinde önemli bir yer edinen ve nostalji hissiyatı oluşturan markalara karşı oluşan sadakatin ortak nedeni ise tüketicilerin nostaljiye yönelik eğiliminden kaynaklanabilmektedir (Bartier, 2011; Merchant ve Rose, 2013; Shields, 2012; Pecot vd., 2019; Yaqub vd., 2020). Bu anlamda nostaljiye eğilimli tüketicilerin, antikyalardan ve tarihi yerlerden zevk aldıkları, daha önceki dönemlere ait eserleri takdir ettikleri ve duygusal nedenlerle sık sık geçmişle ilişkili diğer şeyleri (örn. eski giysiler, eski evler) satın aldıkları tespit edilmiştir (McKechnie, 1977; Merchant ve Rose, 2013).

Literatürde bugüne kadar yapılan çalışmalarda, marka sadakatini etkileyen birçok faktör dikkate alınmış olsa da, nostalji eğilimi, marka nostaljisi ve marka mirası çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Ek olarak, literatürde nostalji eğilimi, marka nostaljisi, marka mirası ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ayrı ayrı ele alan sınırlı sayıda çalışma (örn. Ford vd., 2018; Karadeniz, 2019; Merchant ve Rose, 2013; Shields ve Johnson, 2016; Zeren ve Kalkan, 2019) bulunmaktadır. Ancak, literatür değerlendirmeleri neticesinde, söz konusu kavramları bütüncül bir şekilde değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, tüketicilerin nostalji eğiliminin, marka mirası ve marka nostaljisi algılarının, marka sadakati oluşumu üzerindeki görece etkilerinin belirlenmesidir. Söz konusu amaç doğrultusunda, bireyin ideal geçmişinden kaynaklandığı belirtilen nostalji duygusunun, markaya dönük algıların şekillenmesinde ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde

oldukça önemli olan sadakat davranışının oluşumunun açıklanması hususundaki etkisinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Çalışmada öncelikle, araştırmaya konu olan kavramlar açıklanmış ve araştırma modeline temel olan hipotezlerin teorik gerekçelerine yer verilmiştir. Sonrasında ise analiz sonuçları, mevcut teorik yapı çerçevesinde önerilen araştırma modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına ilişkin yapılan tartışmalar ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan öneriler tartışma ve sonuç bölümünde yer almaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Nostalji Eğilimi

Nostalji eğilimi, çok sayıda araştırmaya konu olmuş bir kavramdır. İlk olarak Holbrook, çalışmaları sonucunda, bazı insanların nostaljiye diğerlerinden daha yatkın olabileceğini belirtmiştir. Bu teori, nostalji üzerine yapılan sonraki araştırmalarının çoğunda yer almıştır. Holbrook, 1993 yılında yayınlanan makalesinde, nostalji eğilimini ölçmek için sekiz maddelik bir ölçek geliştirmiş ve nostalji eğilimini, bireyin psikografik olarak geçmişten gelen şeylere özlem duyma veya onlara karşı olumlu bir etki sergileme eğilimi olarak ifade etmiştir (Holbrook, 1993). Diğer bir ifadeyle nostalji eğilimi, bir kişinin geçmişten gelen nesnelere (insanlar, yerler, şeyler) tercih etme derecesidir (Bearden ve Netemeyer, 1999).

Holbrook (1993)'a göre aynı yaştaki tüketiciler, farklı nostalji eğilimlerine sahip olabilirler. Bu perspektiften bakıldığında nostalji eğilimi, zamana veya yaşa bağlı faktörlerden bağımsız olarak değişen, yaşam tarzına ve genel tüketici özelliklerine göre farklılık gösterebilen, bireysel karakterin potansiyel bir yönünü yansıtan psikografik bir kavram olarak kabul edilir (Holbrook, 1993). Bu noktada Holbrook ve Schindler (2003b), nostalji eğiliminin tüketici tercihlerini şekillendirebileceğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Zimmer vd. (1999) de nostalji eğilimi yüksek olan kişilerin düşük olanlara kıyasla, nostalji temalı reklamlara veya marka stratejilerine karşı tepki verme olasılıklarının daha fazla olduğunu iddia etmişlerdir.

Nostalji eğiliminin cinsiyete bağlı olup olmadığı uzun süredir tartışılmaktadır. Bu konu hakkında yazarlar farklı görüşlere sahiptir. Havlena ve Holak (1991) erkeklerin nostaljik olmaya daha yatkın olduğunu belirtirken; Holbrook ve Schindler (2003b), Muehling ve Sprott (2004) ve Lefi ve Gharbi (2011), nostaljik yatkınlığın cinsiyet ile ilişkili olmadığını savunmaktadır. Son olarak Reisenwitz vd. (2004), çalışmalarında kadınların erkeklere göre nostaljiye daha yatkın olduklarını ortaya koymuşlardır. Benzer bir fikir ayrılığı da yaş konusunda devam etmektedir. Holbrook ve Schindler (1991) ve Holbrook (1993)'a göre yaşın nostalji eğilimi üzerinde hiçbir etkisi yoktur; ancak, araştırmacıların çoğu ileri yaştaki insanların geçmişe daha fazla özlem duyduklarını ve bu nedenle nostalji eğilimlerinin daha yüksek olduğunu da belirtmektedirler (Chou ve Lien, 2010; Havlena ve Holak, 1991; Lefi ve Gharbi, 2011; Reisenwitz, 2001; Reisenwitz vd., 2004; Vignolles ve Pichon 2014).

### 2.2. Marka Nostaljisi

Geçmiş çalışmalar, tüketicilerin eskiden beri var olan markalara karşı olumlu yönde tutum sergilediklerini kanıtlamaktadır (Brown vd., 2003; Orth ve Gal, 2012). Tüketicilerin söz konusu markalara karşı olumlu yönde tutum sergilenmesinin temel sebebi ise ilgili markaların tüketicileri geçmişleriyle yeniden buluşturabilme becerisi olarak gösterilmektedir (Braun-LaTour vd., 2007; Sierra ve McQuitty 2007). Birçok çalışma, markaların nostalji uyandırması ve tüketicileri geçmiş olaylarla yeniden ilişkilendirmesi bakımından muhtemel bir uyarıcı olarak kabul edilebileceğini göstermiştir (örn. Brown, vd.,

2003; Kessous ve Roux, 2010; Loveland vd., 2010). Kısacası markalar, nostaljik duyguları uyandırmak için referans nesnelere olarak hizmet etmektedirler (Braun-LaTour vd., 2007; Brown vd., 2003; Leigh, vd., 2006; Loveland, vd., 2010).

Ford vd. (2018: 20) marka nostaljisini “tüketicinin marka ile yaşadığı veya idealleştirdiği deneyimler ile ilgili anılardan, duygulardan ve düşüncelerden oluşan geçmişin bir yansıması” olarak tanımlamışlardır. Shields (2012: 15) ise marka nostaljisini, “bir marka ile bireylerin geçmişte yaşamış oldukları ilişkiler nedeniyle markaya olan pozitif yaklaşımları” olarak tanımlamaktadır. Divard ve Robert-Demontrond (1997: 48) “dışsal veya içsel bir uyarının, bireyin idealleştirdiği geçmişinden bir dönemi veya olayı, şimdi ki yaşantısına aktarma etkisine sahip olduğunu” belirtmiştir. Bartier (2011)’a göre, bu uyarın kimi zaman bir marka olabilir ve bireyi ideal geçmişi ile buluşturarak bireyin nostaljik duygular hissetmesine sebep olabilir. Benzer şekilde Fournier (1994)’da çalışmasında, markaların kişinin kendi geçmişiyle bağlantı kurmasını sağlayabileceğini belirtmektedir. Bu anlamda bir marka, bireyin idealleştirdiği geçmişinden bir dönemi yada bir olayı hatırlatma etkisine sahiptir. Bu nedenle belirtildiği üzere bazı markalar, nostaljik duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bartier, 2011).

Marka nostaljisinin seviyesi, tüketiciler ve buna bağlı olarak markalar arasında da farklılık gösterebilir. Çünkü marka tarafından uyandırılan nostaljinin yoğunluğu, markanın nostaljideki konumuna ve ortaya çıkardığı nostalji türüne bağlıdır (Shields, 2012). Bu noktada marka nostaljisinin tüketicide uyandırdığı olumlu duyguların aksine olan değerlendirmeleri de literatürde görmek mümkündür. Söz konusu bakış açısında marka nostaljisi, “markayı beğendim” gibi genel bir değerlendirme olmaktan ziyade, markanın çağrıştırdığı geçmişe ait acı-tatlı tüm duyguları da içermektedir (Bartier, 2011). Bu kapsamda Ford vd. (2018: 20) de marka nostaljisini “tüketicinin marka ile yaşadığı veya idealleştirdiği deneyimler ile ilgili anılardan, duygulardan ve düşüncelerden oluşan geçmişin bir yansıması” olarak tanımlamışlardır.

### 2.3. Marka Mirası

Marka mirası, kurumsal marka kimliğinin önemli bir bileşeni olarak nitelendirilmekte ve “markanın geçmiş tecrübelerini, uzun ömrünü, temel değerlerini, kullandığı çeşitli sembolleri ve tarihinin önemli olduğu yönündeki örgütsel inancı içinde barındıran bir marka kimliği bileşeni” olarak tanımlanmaktadır (Urde vd., 2007: 4). Hakala vd. (2011)’ne göre marka mirası, markanın yıllarca süren geçmişini, hikayesinin zaman içindeki gücünü, tutarlılığını, sürekliliğini, temel değerlerini ve görsel sembollerini içeren çok boyutlu bir kavramdır. Ayrıca markanın sahip olduğu miras, markanın algılanan değerine otantikliğin, tutarlılığın ve güvenilirliğin ilave edilmesini de ifade etmektedir (Wiedmann vd., 2011b; 2011a).

Köklü geçmişe sahip işletmelerin, marka mirası yoluyla tüketicilerle geçmişe dayalı olarak kurduğu duygusal ilişki önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Çünkü miras temelli duygusal bağ tüketicilerin markaya ilişkin algı, tutum ve niyetlerinde pozitif yönde değişimler meydana getirmektedir (Zeren ve Kalkan, 2019). Nitekim tüketicilerin ürünlerin ilişkili olduğu markalar hakkındaki algıları, ürün değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Dölarıslan, 2018).

Wiedmann vd. (2011b), tüketicilerin günümüzün küresel pazarında, gerçek bir geçmişe sahip özgün markalar bulmaya çalıştıklarını ve markanın sahip olduğu mirasın tüketiciler açısından özgünlük, meşruiyet ve güvenilirlik anlamına geldiğini belirtmektedir. Yüksek risk algısı taşıyan tüketiciler, tanıdık, bilindik ve güvenilir markaları talep etmektedirler

(Leigh vd., 2006, Wiedmann vd., 2011b). Bu durum ise marka mirasının, satın alma niyeti veya daha fazla fiyat ödeme isteği gibi tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Urde vd., 2007).

Diğer yandan tüketiciler, çoğu zaman pazarda uzun süredir varlık gösteren markaları, kısa sürede önemli gelişme kaydeden markalara tercih etme eğilimindedirler (Hudson, 2011). Çünkü tüketicilerin tüketim kararlarının neredeyse tamamı hafızaya dayalı olarak oluşmaktadır (Walvis, 2008). Söz konusu bakış açısında, geçmişten gelen ve bir mirasa sahip olan markalar, tüketiciler için o kadar yüksek bir yakınlığa sahiptir ki; diğer mevcut markalar onlarla rekabet edemezler (Wiedmann vd., 2011b). Bu anlamda Rose vd. (2016), markaların mirasına dayanan değer önermelerinin, tüketicilerin marka ile olan geçmiş ilişkileri veya deneyimleri yoluyla, geçmişten olumlu çağrışımlar ortaya çıkarabileceğini belirtmektedir.

#### **2.4. Marka Sadakati**

Marka sadakati, genel anlamda tüketicinin bir markaya karşı gösterdiği sadakat eylemi olarak tanımlanabilir ve marka tarafından sunulan ürünlerin birincil tercih olarak satın alınmasını içerir (Jaboy ve Chesnut, 1978). Aaker (1991) marka sadakatini, tüketicilerin markayı zaman içinde tekrarlı bir şekilde satın almasını sağlayan zihin durumu olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanıma göre marka sadakati; “durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürünü veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma taahhüdü” olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1999: 34). Tanım, tüketicinin olumsuz dış etkilere rağmen, yine de belirli bir markayı diğer markalara tercih edeceğini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Tüketicinin zaman içerisinde belirli bir markayı, istikrarlı bir şekilde tercih ederek satın alması ile sonuçlanan ve pozitif bir davranış şekli olarak da belirtilen marka sadakati çok boyutlu bir kavramdır (Back ve Parks, 2003). Bu kapsamda marka sadakati kavramını açıklamada ve değerlendirmede kullanılan davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki farklı boyutun varlığından söz edilebilir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001). Davranışsal marka sadakati, markaya karşı yinelenen satın alma eylemlerini; tutumsal marka sadakati ise markaya yönelik güçlü bir içsel yönelmeyi belirtmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Literatür incelendiğinde davranış ve tutumları birleştirerek yapılan karma marka sadakati tanımları da görülmektedir. Bu tanımların odak noktası, niyete dayalı tutum göstergelerinin, davranışsal eylemlerle birbirlerini tamamlamasıdır (Kim vd., 2004).

Marka sadakati, tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilir ve tüketiciyi, rakip markaların ürünlerini tercih etmemeye ikna edebilir. Ayrıca, marka sadakatinin, ürünün ve marka değerinin temel unsuru olduğu da belirtilmektedir (Aaker, 1991). Bu anlamda işletmeler sadık tüketicileri ile gelirlerini ve dolayısıyla rekabet güçlerini artırma fırsatı bulabilmektedirler (Kim vd. 2015; Rundle - Thiele ve Bennett, 2001).

### **3. Hipotezler ve Araştırma Modelinin Oluşturulması**

Nostalji eğilimi, ürünler arasında (örn. müzik, filmler, moda, klasik arabalar) tüketim tercihlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, ürün kalite değerlendirmelerini ve markaya yönelik duyguları da olumlu yönde etkilemektedir (Holbrook ve Schindler, 1996; Reisenwitz vd., 2004). Marka mirasının, tüketicilerin markaya yönelik bilişsel, duyuşsal ve kasıtlı tutumlarını etkilediği bilinmektedir. Marka mirası çerçevesini ele alınırken, “marka mirasını genişletmek” için nostalji gibi tarihsel olarak bilgilendirilmiş kavramları dikkate almanın yararlı olduğu ve mirasa sahip

kuruluşların tüketicilerle semboller, nostalji, grafikler ve paketleme gibi çeşitli yollarla iletişim kurabilecekleri de kabul gören bir durumdur (Ballantyne vd., 2006; Hudson ve Balmer 2013; Kopf ve Wolf 2007; Wiedmann vd., 2011a). Örneğin Leigh vd. (2006), MG otomobil sahipleri ile yaptıkları bir çalışmada MG ile ilişkili mirasın, marka kimliğinin ana unsurlarından biri olduğunu ve nostaljinin potansiyel olarak marka mirasının altında yer aldığını öne sürmüşlerdir. Demir (2008)'e göre markaların alışılmış sloganları ve ambalajları marka mirasını hatırlatarak, hafızalardaki geçmiş güzel günleri yeniden çağrıştırmaktadır. Merchant vd. (2015), yaptıkları çalışmada, nostaljik bir reklamın uyandırdığı kişisel anıların, marka mirasının daha yüksek seviyelerde algılanmasına yol açtığını tespit etmişlerdir. Çalışma bulgularına göre, marka mirasına yönelik olumlu tutumların yaratılmasında, nedensel olarak önemli olan tüketicilerin kişisel anılarıdır. Rose vd. (2016) ise çalışmalarında, bir markanın mirasıyla ilişkili olumlu duyguların nostaljiden, kültürel anlamlardan, süreklilik ve istikrar arzusundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Merchant ve Rose (2013)'a göre de nostalji, marka mirası ile bağlantılı bir kavramdır ve yaptıkları çalışmada, tüketicinin nostalji eğiliminin marka mirası algısını hem doğrudan hem de reklama uyarılmış dolaylı nostalji yoluyla, olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Karadeniz (2019) tarafından yapılan nostaljiye eğilimli olmanın marka miras algısını ne yönde etkileyeceğinin araştırıldığı çalışmada da nostalji eğiliminin marka kimliğinin bir boyutu olan marka miras algısını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezi kurmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>1</sub>: Nostalji eğilimi, algılanan marka mirasını pozitif yönde etkiler.*

Holbrook ve Schindler (2003a), yaptıkları çalışmada, subjektif bir kişisel iç gözlem yöntemi kullanarak, bireylerden nostaljik oldukları öğeleri tanımlayan kompozisyonlar yazmalarını istemişlerdir. Araştırma sonucunda, bireylerin belirli nesnelere için ömür boyu sürecek tercihler geliştirebileceklerini tespit etmişlerdir. Dahası, bireylerin belirli markalar için nostaljik olabileceklerine dair kanıtlar da bulmuşlardır.

Holbrook ve Schindler (2003a) nostaljik bağın, bireyin biçimlendirici bir zamanda belirli ürün veya marka ile kişisel etkileşimi nedeniyle oluştuğunu varsaymaktadır. Ayrıca nostaljiye yatkın bireylerin, diğer bireylere göre bu tür nostaljik bağları daha fazla kurma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Holbrook ve Schindler (2003b) başka bir çalışmada ise, erken deneyimin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, kişilerin geçmişten hoşlanmaları durumunda, gençlik dönemlerinde tercih ettikleri ürünleri, yetişkinlik dönemlerinde de tercih etme olasılıklarının artabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Sierra ve McQuitty (2007) tarafından yapılan çalışmada, geçmişle ilgili tutumların, tüketici kararlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu ve geçmişe duyulan özlemin, gençken satın alınan ürünlerin yetişkinlik döneminde de satın alınma olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Reisenwitz vd. (2004) ise tüketicilerin nostalji eğiliminin, hem reklama hem de reklamı yapılan markaya yönelik nostaljik duyguların yoğunluğuyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu açıdan Shields (2012)'e göre de nostaljiye yatkın olan bireyin, geçmişte daha yaygın olan öğeler hakkında olumlu düşünmesi muhtemeldir. Bu nedenle nostaljiye daha yatkın bireylerin daha yüksek düzeyde marka nostaljisi sergilemelerinin beklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yazar, yapmış olduğu çalışmada nostalji eğilimi ile marka nostaljisinin pozitif yönde ilişkili olduğunu da tespit etmiştir. Benzer bir çalışmada ise Shields ve Johnson (2016), nostalji eğilimi ile çocukluk marka nostaljisinin pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuş; nostalji yatkınlığını, çocukluk marka nostaljisinin bir habercisi olarak nitelendirmişlerdir. Tüm bunlar doğrultusunda nostalji eğiliminin marka nostaljisini olumlu

yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezi kurmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>2</sub>: Nostalji eğilimi, marka nostaljisini pozitif yönde etkiler.*

Markalar, tüketicilere birden fazla işlev sunabilir. Bazı markalar, tüketiciler tarafından aktif olarak benlik duygusu yaratmak, kendini farklılaştırmak, öz kimliğini pekiştirmek ve ifade etmek gibi bireysel ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılabilir (Belk, 1988). Bu tür işlevlere karşılık gelen mirasa ve geleneklere sahip markalar, kişisel geçmişten anlamlar ve duygular ortaya çıkararak, bağımsız bir ideal benlik yaratma veya güçlendirme hedefi ile bireysel nostaljiyi harekete geçirebilirler (Stern, 1992). Buna karşılık diğer bazı markalar ise, kişinin ailesiyle veya marka toplulukları da dahil olmak üzere kültürel gruplarla olan toplumsal bağlarını yansıtmak amacıyla, sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılabilir. Örneğin, Coca-Cola markasının Amerika, vatanseverlik ve Noel Baba ile güçlü bir ilişkisi vardır (Brown vd., 2003). Bu tür işlevlere karşılık gelen mirasa ve geleneklere sahip markalar, bir kültürden veya birbirine bağlı bir nesilden anlamlar ve duygular ortaya çıkararak, paylaşılan geçmiş zamanın etrafında dönen kolektif nostaljiyi harekete geçirebilirler (Baker ve Kennedy, 1994). Zhe vd. (2020)'ne göre nesillerdir var olan markanın kendisi, geçmiş yaşam tarzının somut bir tezahürüdür ve eşsiz marka mirası, tüketiciler için nostaljik bir atmosfer yaratmanın doğal koşuludur. Markalar, miraslarını tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için bir araç olarak kullandıklarında, markanın arkasındaki büyük nostalji değeri ortaya çıkarabilir (Zhe vd., 2020). Morgan (2000)'a göre yeterli düzeyde mirasa sahip olan markalar, yaşamlarının biçimlendirici aşamalarındaki insanlar için nostaljiyi tetikleyebilir. Bir çok çalışmada tüketicilerin marka mirası algılarının, kişisel veya kolektif geçmişleriyle ilgili nostaljik duyguları ortaya çıkarabileceği ifade edilmektedir (örn. Ford vd., 2018; Higson, 2014; Pecot vd., 2019). Pecot vd. (2019)'ne göre nostalji, marka mirasının etkili ve duygusal bir sonucuna örnek oluşturmaktadır. Yaptıkları çalışmada marka mirası kavramının bilişsel ve duygusal tepkiler üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin marka miras algılarının kişisel nostalji üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Kişisel nostalji, tüketicilerin markalara karşı duyguları ve tutumları üzerinde etkili olan kişinin kendi geçmişinden uzaklaşmasından kaynaklanan acı-tatlı bir duygu olduğu için (Baker ve Kennedy, 1994; Holbrook, 1993; Kessous, 2015), tüketicilerin geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurarak marka mirasını daha dikkatli ve ustaca kullanan işletmeler markaları için bir sempati veya nostalji uyandırabilirler (Yaqub vd., 2020). Zhao vd. (2014), çalışmalarında, zıt marka mirasına sahip iki farklı markanın, iki farklı nostalji türünü (bireysel ve kolektif) kolayca çağrıştırdığını keşfetmişlerdir. Kolektif nostalji ise, bir neslin veya bir ulusun insanlarının, ortak geçmişlerine duydukları özlem olarak tanımlanabilir (Baker ve Kennedy, 1994). Jensen vd. (2020)'ne göre tüketicilerin zihninde bir markanın algılanan tarihi, birey ve marka arasındaki ilişki ile özellikle marka ile yaşanmış veya öğrenilmiş olumlu anılarla iç içedir. Bu anlamda marka mirası ve marka nostaljisi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Son olarak Ford vd. (2018), Amerikalı ve Belçikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmada, tüketicilerin marka mirası algılarının, marka nostaljisini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Çalışma bulgularına göre tüketicilerin markanın geçmişi ve mirası hakkındaki algıları, marka nostaljisi uyandırmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda tüketicilerin marka mirası algılarının marka nostaljisini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezi kurmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>3</sub>: Algılanan marka mirası, marka nostaljisini pozitif yönde etkiler.*

Marka sadakati, bireyin geçmişte markayla kurduğu olumlu duygusal ilişkilerden kaynaklanmaktadır. Oliver (1999)'a göre bu durum, markaya karşı gerçek bir sevgiye yol açmakta ve tüketici tarafından geçmişi yeniden yakalayamamanın getirdiği kayıp hissini azaltmak için kullanılabilir (Oliver 1999). Nostalji ise sadece zihinsel ve tutumsal yönleri etkilemekle kalmaz, aynı zamanda sadakat ve satın alma niyeti gibi davranış değişikliklerine de yol açabilir (Westgaver, 2016). Nostalji, özellikle köklü markalarda, tüketicileri çekmek ve elde tutmak için büyük bir potansiyele sahiptir (Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010). Ji (2002), erken yaşta karşılaşılan markaya maruz kalma durumunun, yaşamın ilerleyen dönemlerinde marka sadakatini geliştirme üzerinde önemli bir etkisi olabileceğini öne sürmüştür. Fournier (1998) de benzer şekilde, nostaljinin geliştirdiği marka ilişkilerinin çocukluk arkadaşlıklarına benzediğini ve bu tür ilişkilerin marka ile seyrek temas edilse dahi, bireyin yaşamı boyunca devam ettiğini belirtmiştir. Loh vd. (2021) yaptıkları araştırmada, duygusal olarak yalnız olan tüketicilerin, yalnızlığın acılarına karşılık olarak geçmişten beri gelişen öz kimlikleriyle tutarlı olan markalarla, kişisel marka bağlantıları oluşturmak amacıyla olabileceklerini ve bu kapsamda, nostalji ve materyalizmin etkili olduğunu ifade etmektedirler. Dahası, bu durumun zamanla, güçlü bir marka sadakatine yol açabileceğini tespit etmişlerdir. Toledo ve Lopes (2016) tarafından yapılan çalışmada, birleşme ve satın alma bağlamında bir markanın yok olmasının ardından, nostaljik duyguların tüketici sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma bulguları, nostaljinin, tutumlar ve dolaylı olarak tüketici sadakati üzerinde etkili olduğu yönündedir. Grębosz-Krawczyk (2020), çalışmasında, tüketicilerin kuşaklar arası aktarılan markalara karşı nostaljik olduklarını tespit etmiştir. Bu durumun da algılanan kaliteyi ve tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Ford vd. (2018)'ne göre de nostalji, tüketiciye önceki marka deneyimlerini hatırlatarak tüketici-marka bağımlılığını derinleştirebilir. Böylece marka nostaljisinin odak markayla olan bağlılığı artırması beklenmektedir. Yaptıkları çalışmada da, iddialarını destekler nitelikte, marka nostaljisinin marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Kessous ve Roux (2010) ise tüketicilerin nostaljik markalara karşı nostaljik olmayan markalara göre daha fazla bağlılık gösterdiğini keşfetmişlerdir. Bu anlamda bir markaya bağlanmanın marka sadakatini beraberinde getirdiği bilinmektedir (Thomson vd., 2005). Shields ve Johnson (2016) tarafından yapılan çalışmada, çocukluk marka nostaljisi ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Ruiz (2021) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da, çocukluk çağı marka nostaljisinin yetişkinlik dönemi marka sadakati ile anlamlı ve pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.

Shields (2012)'a göre bireyin marka sadakati, markayla uzun süredir devam eden bir etkileşimden kaynaklanmaktadır ve olumlu duygusal ve tutumsal tepkilerle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle bir markaya karşı yüksek düzeyde nostalji bildiren bireylerin, benzer şekilde yüksek düzeyde sadakat bildirmeleri de gerekmektedir. Shields (2012) bu iddiasını destekler nitelikte yaptığı çalışmasında, marka nostaljisi ile marka sadakati arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu anlamda marka nostaljisi ve sadakat arasında önemli bir bağlantı bulunmaktadır ve daha yüksek marka nostaljisi seviyeleri daha yüksek tüketici sadakatine yol açabilmektedir. Bu durum kısmen, güvenilirlik ve tutarlılık yönlerini artıran algılanan marka yaşlılığından ve markaya karşı genel tutumdan kaynaklanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Kessous ve Roux, 2010; Westgaver, 2016). Son olarak Bartier (2014) da marka sadakatini, marka nostaljisinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtmiştir. Tüm bunlar doğrultusunda marka nostaljisinin marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezi kurmak olanaklı hale gelmektedir.



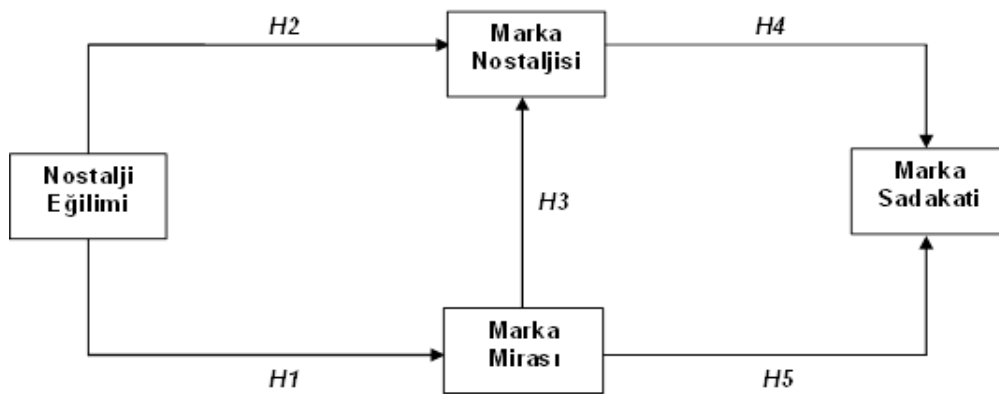
*H<sub>4</sub>: Marka nostaljisi, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.*

Kurumsal kimliğin bir parçası olarak marka mirasının, firmanın teklifleri hakkında sinyaller gönderdiği ve daha fazla sadakate yol açtığı varsayılmaktadır (Melewar vd., 2017). Muehling ve Sprott (2004)'a göre marka mirası, tüketicinin algıladığı değeri artırabilir ve satın alma riskini en aza indirebilir. Bu nedenle mirasla aşılınmış markalar, genel olarak marka sadakati ve benzeri tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Wiedmann vd., 2011b). Yıldız ve Koç (2017), beyaz eşya sektöründe yaptıkları araştırma sonucunda, marka mirasının satın alma niyetini, satın alma niyetinin de marka sadakatini doğrudan etkilediğini gözlemlemişlerdir. Rose vd. (2016) ise çalışmalarında, marka mirasının tüketici davranış niyetleriyle olan ilişkisini araştırmışlardır ve sonuç olarak, marka mirasının olumlu duyguları uyandırdığını, olumlu duyguların da marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Urde vd. (2007)'ne göre de marka mirası tüketicilerde yoğun bir marka sadakatine ve daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğine neden olabilmektedir. Merchant ve Rose (2013) tarafından yapılan deneysel çalışmada, marka mirasının, marka tutumlarını şekillendirmedeki önemi ve rolü incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, marka mirasına ilişkin algıların, marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği yönündedir. Wiedmann vd. (2011a) ise, yaptıkları araştırmada, marka mirasının marka sadakati ve tüketicilerin sadakat niyetlerini de içinde barındıran davranışsal marka gücü üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir başka çalışmalarında Wiedmann vd. (2011b), otomotiv sektöründe algılanan miras değerinin tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonucunda, marka mirasının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Sonraki çalışmalarında Wiedmann vd. (2013), marka mirasını boyutlara ayırmışlar ve bağ kurma boyutunun daha yüksek derecede müşteri sadakatine yol açan yakın bir duygusal ilişki içerdiğini belirtmişlerdir. Son olarak Zeren ve Kalkan (2019), marka mirasını toplumsal çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki boyuta ayırmış ve her iki boyutunda marka sadakati üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Tüm bunlar doğrultusunda algılanan marka mirasının marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezi kurmak olanaklı hale gelmektedir.

*H<sub>5</sub>: Algılanan marka mirası, marka sadakatini pozitif yönde etkiler.*

Literatür çerçevesinde oluşturulan ve teorik olarak kurgulanmış olan hipotezleri gösteren model aşağıda sergilenmektedir.

**Şekil 1: Araştırma modeli**



## 4. Araştırmanın Yöntemi

### 4.1. Anakitle ve Örneklem Belirlenmesi

Araştırmanın anakitle 18 yaş ve üstü tüm tüketicilerdir. Araştırmaya katılacak olan kişiler kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüketicilerden seçilmiştir. Analizde kullanılan veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında 320 katılımcıya anket uygulanmıştır; fakat eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin fark edilmesi sonucunda dokuz adet anket elenerek 311 adedi ileri analizlerde kullanılmıştır. Bu araştırma çerçevesinde verilerin analizi, iki aşamalı yaklaşım benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelini oluşturan değişkenlerin beraberce ele alındığı ölçme modelini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Sonrasında doğrulayıcı faktör analizi ile test edilen ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılarak, yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile model kapsamında sunulan doğrudan ve düzenleyici etkiler test edilmiştir. Araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 26.0 LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

### 4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Yapı itibarıyla dört temel bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde katılımcılardan geçmişlerinden gelen ve olumlu düşünceler uyandıran bir marka belirlemeleri istenerek, marka seçimi kendilerine bırakılmıştır. Katılımcılara seçecekleri marka nezdinde büyüklük/küçüklük, yerellik/globallik veya faaliyet gösterilen sektör vb. kriterler açısından herhangi bir sınırlandırma yapılmamıştır. Bunun nedeni, araştırma amacının herhangi bir alanda özel bir yargı çıkarmaktan ziyade, genel bir yargı ortaya koyma ihtiyacıdır. Ayrıca katılımcılara örnek teşkil etmesi ve hatırlamalarına yardımcı olması amacıyla bazı markaların eski logolarının görsellerine yer verilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde sırasıyla marka nostaljisini ölçmeye ilişkin Shields (2012)'dan alınan yedi, marka mirasını ölçmeye ilişkin Merchant ve Rose (2013)'dan alınan 12 (on iki) ve marka sadakatini ölçmeye ilişkin Yoo ve Donthu (2001)'dan alınan üç ifade ile toplam 22 (yirmi iki) ifade bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcılardan ifadelere katılma derecelerini ilk bölümde seçtikleri marka nezdinde belirtmeleri istenilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümün de katılımcıların nostalji eğilimini ölçmeye ilişkin Holbrook (1993)'dan alınan sekiz ifade bulunmaktadır. Ankette yer alan ölçeklere ait tüm ifadeler beşli Likert ölçeği (1. kesinlikle katılmıyorum, 5. tamamen katılıyorum) doğrultusunda hazırlanmıştır. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan altı adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

### 4.3. Analiz ve Bulgular

#### 4.3.1. Örneklem ve Değişken Özellikleri

Ankete katılan yanıtlayıcıların %44,7'si kadın, %55,3'ü erkek bireylerden oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğunun (%74,9) lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca yanıtlayıcıların %41,8'ini 41-50 arası yaş grubundan bireyler, %22,5'ini ise 31-40 arası yaş grubundan bireyler oluşturmaktadır. Yanıtlayıcıların %91'i kamu sektöründe çalışmakta ve %74,5'i evli bireylerden oluşmaktadır. Son olarak yanıtlayıcıların %50,8'i aylık 6001-8000 TL gelire sahiptir.

Uygulamaya konu olan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri, çok değişkenli normallik özelliklerinin test edilmesi açısından kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, yapıları (örtük değişkenleri) oluşturan, tüm gözlenen değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin önerilen sınırlar dahilinde olduğu görülmüştür (Hong vd., 2003; West, vd., 1995).

### 4.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapıların İçsel Tutarlılığı

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) kapsamında yapılan analizde, temel bileşenler (Principal Components) yöntemine, varimax rotasyonlu olarak uygulanmıştır. Örneklem yeterliliğini değerlendirmek amacıyla kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testindeki sınır değer 0.50 olarak kabul edilmiştir. Değişkenlerin faktörler içerisindeki dağılımlarında, MSA değerlerinin yanı sıra, ortak faktör yüklerinin dereceleri değerlendirilmiştir. Söz konusu sınıflandırmada, faktör yüklerinde sınır değer 0,50 ve üstü olarak kabul edilmiştir. Bu koşullarda yapılan ön analizde marka mirası yapısına ait iki değişken birden çok boyutta birbirine yakın faktör yükü değerleri (aradaki fark 0,10 değerinden daha az) aldığı için söz konusu iki değişken (MMIR1 ve MMIR12) veri setinden çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Son aşamada elde edilen bileşenler ve söz konusu bileşenlerin mevcut yapılarını gösteren değerler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

		Temel Bileşenler Analizi <sup>a</sup>						
		Bileşenler <sup>b</sup>				$\alpha$	Özdeğer	Açıklanan Varyans
		1	2	3	4			
Marka Mirası (MMIR)	MMIR1*	-						
	MMIR2	0,712						
	MMIR3	0,810						
	MMIR4	0,836						
	MMIR5	0,777						
	MMIR6	0,772						
	MMIR7	0,696				0,930	10,596	21,892
	MMIR8	0,719						
	MMIR9	0,628						
	MMIR10	0,707						
	MMIR11	0,651						
	MMIR12*	-						
Marka Nostaljisi (MNOS)	MNOS1		0,679					
	MNOS2		0,625					
	MNOS3		0,706					
	MNOS4		0,677			0,876	1,786	14,979
	MNOS5		0,748					
	MNOS6		0,685					
	MNOS7		0,581					
Nostalji Eğilimi (NOSE)	NOSE1			0,710				
	NOSE2			0,710				
	NOSE3			0,737				
	NOSE4			0,690				
	NOSE5			0,636		0,863	3,503	15,466
	NOSE6			0,681				
	NOSE7			0,760				
	NOSE8			0,687				
Marka Sadakati (MNOS)	MSAD1				0,685			
	MSAD2				0,753	0,878	1,304	9,053
	MSAD3				0,696			

*Not:* <sup>a</sup> KMO: 0,920, Ki-kare: 5311,082, sd: 378,  $p < 0.001$ , Toplam Açıklanan Varyans Oranı: %61,390

<sup>b</sup> 0,500’ün altındaki faktör yükü değerleri gösterilmemiştir.

\* Ön analizde elenmiş olan değişken.

Sonuçlar, yapılara ait değişkenlerin öngörülen şekilde, özdeğeri 1 ya da 1’den büyük olmak kaydıyla, ilgili faktörlerde toplandıklarını göstermektedir. Bu aşamadan, sonra faktör yapılarının iç tutarlılıklarının belirlenmesi amacıyla yapılan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) analizi sonucunda elde edilen değerlerin sınır değer olarak önerilen 0.70’den oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle değişkenlerin belirlenen yapılar kapsamında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) aşamasına alınması uygun görülmüştür.

### 4.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği

AFA kapsamında ortaya çıkan yapıların, ölçüm modelinde geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi için DFA yapılmıştır. İlk aşamada düşük standardize edilmiş parametre ve

yüksek düzeyde hata değerleri üreten 4 değişken (MNOS5, MMIR4, NOSE5 ve NOSE6), ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için elenmiştir (Hau ve Thuy, 2012; Lin, 2011). Tablo 2’de son aşamada yapılan DFA sonucunda elde edilen değerler sunulmaktadır.

**Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yapı (Örtük değişken)	Gözlenen Değişken	$\beta$	Hata	t-değeri
Marka Nostaljisi (MNOS)	MNOS1	0,68	0,54	12,30
	MNOS2	0,72	0,48	13,83
	MNOS3	0,76	0,43	14,50
	MNOS4	0,71	0,49	13,34
	MNOS5**	-	-	-
	MNOS6	0,70	0,51	13,07
	MNOS7	0,73	0,46	14,25
Marka Mirası (MMIR)	MMIR1*	-	-	-
	MMIR2	0,70	0,52	13,55
	MMIR3	0,76	0,42	15,36
	MMIR4**	-	-	-
	MMIR5	0,74	0,46	14,52
	MMIR6	0,75	0,43	15,13
	MMIR7	0,70	0,51	13,58
	MMIR8	0,78	0,39	15,92
	MMIR9	0,78	0,39	15,75
	MMIR10	0,72	0,49	14,17
	MMIR11	0,75	0,43	15,12
	MMIR12*	-	-	-
Marka Sadakati (MNOS)	MSAD1	0,91	0,18	18,11
	MSAD2	0,80	0,35	16,02
	MSAD3	0,90	0,20	17,81
Nostalji Eğilimi (NOSE)	NOSE1	0,79	0,32	12,09
	NOSE2	0,70	0,46	12,35
	NOSE3	0,71	0,45	12,49
	NOSE4	0,66	0,51	10,55
	NOSE5**	-	-	-
	NOSE6**	-	-	-
	NOSE7	0,66	0,51	11,57
	NOSE8	0,62	0,57	10,37

*Not:*  $\chi^2 = 289,06$  ( $sd. = 226$ ,  $p < 0,05$ );  $\chi^2/sd = 1,28$ ;  $RMSEA = 0,030$ ;  $NFI = 0,94$ ;  $NNFI = ,98$ ;  $CFI = 0,98$ ;  $IFI = 0,98$ ;  $GFI = 0,93$ ;  $AGFI = 0,90$ .

\* AFA kapsamında elenen değişken \*\* DFA kapsamında elenen değişken

Ölçüm modelinin DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin veri-model uyumu açısından kabul edilebilir sonuçlar ürettiği görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Ayrıca, örtük değişkenler (yapılar) ile gözlenen değişkenler arasındaki standardize edilmiş parametre değerlerinin ( $\beta$ ) 0,50 değerinden yüksek ve söz konusu ilişkilerin ölçüm modelinde yer alan tüm gözlenen değişkenler için 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür ( $t > 2.576$ ). Bunun yanı sıra ölçüm modelinin güvenilirliği açısından hesaplanan CR değerlerinin de 0,70 değerinin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2 ve 3). Bu koşullarda söz konusu değerler, ölçüm modelinin güvenilirliğini sağlandığı konusunda önemli göstergelerdir (Hair vd., 1998).

**Tablo 3. Yapı Güvenilirliği, Ayrım ve Birleşme Geçerliliği**

	CR	MNOS	MMIR	MSAD	NOSE
MNOS	0,87	<b>0,57</b>	0,49	0,48	0,18
MMIR	0,93	0,70	<b>0,55</b>	0,38	0,09
MSAD	0,90	0,69	0,62	<b>0,76</b>	0,16
NOSE	0,86	0,42	0,30	0,40	<b>0,51</b>

*Not:* Diyagonal sütunda yer alan değerler(kalın) yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diyagonal sütunun altında yer alan değerler değişkenler arasındaki korelasyonları; diyagonal sütunun üstünde yer alan (italik) değerler ise korelasyonların karelerinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

Ölçüm modeli, yakınsama geçerliliğinin sağlanması açısından da değerlendirilmiş ve bu amaçla yapıları temsil eden değişkenlerin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri

hesaplanmıştır. Sonuçlar, 0,50 değerinin üzerindedir ve bu durum, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli bir gösterge olarak görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988).

Ölçüm modelinin ayırım geçerliliğinin test edilmesinde Fornell ve Larcker (1981)'in yaklaşımı dikkate alınmıştır. Bu kapsamda, yapılar arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin de sağlandığı ifade etmek mümkün olmaktadır (Tablo 3).

#### 4.3.4. Ortak Yöntem Varyansı

Uygulamada elde edilen veriler kapsamında ortak yöntem yanlılığı olup olmadığı, çeşitli yaklaşımlar ile test edilmiştir. İlk olarak Lindell ve Whitney (2001)'in yaklaşımı çerçevesinde çalışmaya konu olan değişkenler ile teorik açıdan ilgisi bulunmayan bir değişkenin, çalışma kapsamında ele alınan tüm değişkenler ile olan korelasyon ilişkisi hesaplanmıştır. Bu kapsamda ankete eklenen “Yaşadığım yerdeki belediyeçilik hizmetlerini beğeniyorum” ifadesi, diğer ifadeler ile tutarlı olmak amacıyla beşli Likert ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur. Analizi sonucunda, ilgili değişken ve diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin oldukça düşük düzeyde ve anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Sonraki süreçte, Podsakoff ve Organ (1986)'in yaklaşımı çerçevesinde çalışmaya konu olan değişkenler tek boyutlu AFA'ne tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanan varyans oranının, önerilen sınır değer olan %50'nin altında olduğunu göstermektedir (%41,226). Benzer şekilde ölçüm modeli ile tek boyutlu yapı arasındaki karşılaştırma da (Lai vd., 2009), tek faktörlü modelin ölçüm modelinden daha düşük düzeyde uyum iyiliği gösterdiği tespit edilmiştir ( $\Delta\chi^2$ : 1062,38 – 330,46 = 731,92;  $\Delta$ sd: 246-232 = 14;  $p < 0,05$ ). Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmada elde edilen veriler kapsamında ortak yöntem yanlılığına ilişkin bir kanıt bulunamamıştır.

#### 4.3.5. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi: Doğrudan ve dolaylı etkiler

Uygulama kapsamında değerlendirilen araştırma modelinin içerdiği hipotezler, model kapsamında sunulan doğrudan ilişkileri temsil etmektedir. Analiz sonuçları, araştırma modeli kapsamında önerilen tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu göstermektedir (Schermele-Engel vd., 2003). Bu kapsamda, araştırma modelinde sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H1-H5) desteklendiği söylemek mümkün olmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4: Araştırma Modeli Hipotez Testi Sonuçları\***

Hipotezler	Doğrudan Etkiler	$\beta$	t-değeri	Açıklanma Değeri (R <sup>2</sup> )	Sonuçlar
H1	NOSE → MMIR	0,30	4,57**	MNOS = 0,58	Desteklendi
H2	NOSE → MNOS	0,24	4,40**	MMIR = 0,10	Desteklendi
H3	MMIR → MNOS	0,65	8,49**	MSAD = 0,52	Desteklendi
H4	MNOS → MSAD	0,54	6,14**		Desteklendi
H5	MMIR → MSAD	0,23	3,04**		Desteklendi

*Not:* \*  $\chi^2 = 292,77$  (sd = 227,  $p < 0,05$ );  $\chi^2/sd = 1,29$ ; RMSEA = 0,031; NFI = 0,93; NNFI = ,98; CFI = 0,98; IFI = 0,98; GFI = 0,93; AGFI = 0,90.  
\*\*  $p > 0,01$  ( $t > 2,576$ )

Ayrıca, analiz sonucunda elde edilen değerler, değişkenlerin açıklanma oranları açısından değerlendirildiğinde ilişkiler çerçevesinde marka sadakatinin (MSAD) 0,52 oranında açıklandığı görülmektedir.

Araştırma modeli çerçevesinde kurulan ilişkiler, model bütünü dahilinde dolaylı etkiler de barındırmaktadır. Bu kapsamda ilişkilerden kaynaklanan dolaylı ve toplam etkiler de hesaplanmıştır (Tablo 5). Sonuçlar, her ne kadar nostalji eğilimi ile marka sadakati arasında

doğrudan bir etki olmasa da, sadakat oluşumunda nostalji eğiliminin marka nostaljisine yakın oranda etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5: Yapılar Arasındaki İlişkilerin Dolaylı ve Toplam Etkileri**

→	Dolaylı Etkiler				Toplam Etkiler			
	NOSE	MNOS	MMIR	MSAD	NOSE	MNOS	MMIR	MSAD
NOSE	-	0,20	-	0,31	-	0,44	0,30	0,31
MNOS	-	-	-	-	-	-	0,65	0,54
MMIR	-	0,35	-	-	-	-	-	0,58
MSAD	-	-	-	-	-	0,54	0,56	-

*Not: Tüm etkiler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.*

## 5. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde sayısız marka çeşidinin bulunduğu rekabetçi pazarlarda tüketim alışkanlıklarımızı ve marka tercihlerimizi belirleyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri de tüketicilerin nostaljiye olan eğilimidir. Nitekim, nostalji eğilimli tüketiciler, geçmişten gelen nesnelere karşı özlem duymakta ve onlara karşı olumlu bir duygu sergilemekte ve çoğu zaman eskiden beri var olan markaları, kısa zaman da önemli yol kat eden markalara tercih etmektedirler (Bearden ve Netemeyer, 1999; Hudson, 2011). Bu anlamda tüketiciler, yüce bir geçmişe sahip olan markanın gelecekte de kendilerine asla ihanet etmeyeceğine inanmaktadırlar (Yağub vd., 2020).

Çalışma sonucunda nostaljiye olan eğilimin, algılanan marka mirasını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Nitekim geçmiş bir zaman periyoduna özlem duyan ve geçmişe anlam yükleyen tüketicilerin, markanın yıllarca süren geçmişinden, hikayesinin zaman içindeki gücünden, tutarlılığından ve sürekliliğinden, kısacası mirasından, daha çok etkileneceği açıktır (Merchant vd., 2015). Daha önce bu konuda yapılan çalışmalarda (Karadeniz, 2019; Merchant ve Rose, 2013) ulaşılan sonucu destekler niteliktedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu da nostalji eğiliminin, marka nostaljisini olumlu yönde etkilediğidir. Nostaljiye eğilimli olma durumu, markaya karşı hissedilen duygu ve düşünceleri değerlendirmede olumlu etkiye sahiptir (Reisenwitz vd., 2004). Böylece markanın, kişiye yaşadığı veya öğrendiği anılarını hatırlatması ile hissettirdiği duyguları daha da güçlü bir hale getirerek marka nostaljisini olumlu yönde etkilemektedir (Kessous ve Roux, 2010; Loveland vd., 2010). Daha önce bu ilişkinin incelendiği çalışmalarda (Shields, 2012; Shields ve Johnson, 2016) bu durumu destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçları, algılanan marka mirasının, marka nostaljisini olumlu yönde etkilediği yönündedir. Bu anlamda pazarda uzun süredir varlık gösteren, yaşlanmayan ve güçlü bir mirasa olan sahip olan markalar; tüketicinin çocukluğuna, gençliğine ve ailesel ritüellerine şahitlik etmiş olabilir (Baker ve Kennedy, 1994). Böylece marka, ileri bir zaman da kişinin geçmişle etkileşim kurmasını sağlayarak nostalji hissetmesine de neden olabilmektedir (Bartier, 2011). Literatürde benzer sonuçları ortaya koyan çalışmaları (örn. Ford vd., 2018; Jensen vd., 2020) görmek mümkündür.

Marka nostaljisinin, marka sadakatini olumlu yönde etkilediği, çalışmanın sonucunda elde edilen diğer bir bulgudur. Bu sonuç kapsamında, bazı markaların geçmişin olumlu algılarını yüzeye çıkarmayı veya eski deneyimlerle bağlantı kurmayı mümkün kılarak, kişinin nostalji hissetmesine sebep olabildiği söylenebilmektedir (Fournier 1998; Routledge vd., 2008; Jensen vd., 2017). Tüketici bu tür markaları anılarını somutlaştırma eğilimi ile ya da geçmişi yeniden yaşama arzusu ile sıklıkla tüketir ve zamanla markaya olan sadakati artabilir (Bartier, 2014; Ruiz, 2021; Shields, 2012).

Marka mirasının, marka sadakatini olumlu yönde etkilediği de elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Miras, bir markanın geçmiş, şimdiki ve gelecekteki kimliğinin bir

parçası olarak, markaya olan sadakati, markayla kişisel özdeşleşmeyi ve kişinin davranışına ve öz imajına uygun olarak geliştirebilecek çeşitli markalaşma unsurlarını içermektedir (Graeff, 1996). Satın alma kararlarının belirli risklerle ilişkilendirildiği günümüz rekabetçi pazarlarında markaların miras yönü, tüketicilerde güvenlik, özgünlük ve kalite duygusu uyandırmaktadır (Wiedmann vd., 2011a). Belirli mirasa sahip bir marka, geçmişten aldığı güç ile her satın alma durumunda, aynı kalite ve konforunu yaşatacağına dair tüketicilere bir söz vermektedir (Yaqub vd., 2020). Böylece satın alma riskleri en aza inen tüketicilerin, zamanla markaya karşı sadakat duyguları da artmaktadır (Urde vd., 2007). Literatürde bu ilişkinin incelendiği çalışmalarda (Wiedmann vd., 2011a; Wiedmann vd., 2011b; Zeren ve Kalkan, 2019) söz konusu bulguyu destekler niteliktedir.

Araştırma sonucunda elde edilen ve çalışmayı benzer çalışmalardan farklı kılan en önemli bulgulardan biri de, tüketicilerin nostalji eğiliminin, belirli markalara sağladığı eşsiz rekabet avantajının bir ölçüde anlaşılır hale gelmesidir. Literatürde her ne kadar tüketicilerin geçmişinde önemli bir yere sahip olan markaların sıklıkla tüketildiği (Ladwein vd., 2009) ve bu markaların, kısa dönemde gelişme gösteren markalara nazaran tercih edilme eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirtilmiş (Hudson, 2011) olsa da, kişisel bir duygu olan nostaljinin sadakat davranışı üzerindeki etkisi net olarak ortaya konmamıştır. Çalışma sonuçları nostalji eğiliminin, markaya dönük algılar ile desteklendiğinde, sadakat oluşumunda önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, nostalji eğiliminin, bireyin ideal geçmişinden kaynaklandığını ortaya koymakta ve bu kapsamda markaya dönük algıların şekillenmesinde ve sadakat davranışı oluşumunun açıklanması hususunda literatüre katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, markaların rekabet avantajı elde edebilmek adına verdiği kalite ve imaj çabalarından bağımsız olan “tüketicilerin ideal geçmişinde” var olabilmek; özellikle yeni dönemde pazarda varlık gösteren diğer markalar için taklit edilmesi mümkün olamayacak bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

### ***Yönetmel katkılar***

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde, önceden de belirtildiği üzere, işletmelere rekabet avantajı elde etmek için önemli fırsatların olduğu görülmektedir. Araştırmada, marka mirasının ve nostaljisinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Genel anlamda markaya sadık tüketicilerin işletmelerin kârlılığında ve uzun dönemdeki başarısında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Diğer taraftan işletmeler satışları artırmak, yeni ürünleri piyasaya sürmek ve eski ürünleri yeniden canlandırmak için uzun süredir nostaljiyi ve mirası bir araç olarak kullanmaktadır. Çalışma, marka yöneticilerine; markaya yönelik nostalji eğilimi yüksek olan tüketicileri belirlemelerinde, tüketicilerin marka mirası algılarını iyileştirmelerinde, ürünlerini uygun hedef kitleye uyarlamalarında ve markaya yönelik sadakati oluşturmalarında yardımcı olabilecek bulgulara sahiptir. İleriye bakıldığında, nostaljiye ve mirasa dayanan pazarlama uygulamaları tüketicilerin dikkatini çekmek ve kalplerini yakalamak amacıyla duygusal kancalar olarak kullanılabilir. Bir markanın mirasının ve nostaljisinin benzersiz bileşimi göz önüne alındığında, ilgili stratejiler oldukça umut verici olacaktır. Geçmiş, şimdiki zaman ve gelecek arasında var olan süreçte, doğru dengeyi bulmak ve marka sadakati oluşturmak, özellikle nostaljiye eğilimli tüketicilerde marka nostaljisini ortaya çıkarmaktan ve marka miras algılarını güçlendirmekten geçmektedir. Bu anlamda, belirli bir yaşın üzerinde ve gelir düzeyleri de görece olarak yüksek olan tüketici grupları, söz konusu markalar için uygun hedef kitleler olarak düşünülebilir.

### ***Kısıtlar ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler***

Bu çalışmanın, literatüre yönelik katkılar içermesine rağmen, belirli kısıt ve sınırlara da sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Bunlar arasında en önemlilerinden biri, araştırmanın

yalnızca İstanbul'da yaşayan tüketiciler üzerinde yapılmış olmasıdır. Araştırma evreninin sınırının, bir kısıt olarak görülme nedeni ise nostalji eğiliminin, marka nostaljisinin ve marka mirasının marka sadakati üzerindeki etkilerini yalnızca İstanbul'da yaşayan bir kitleyle ölçmenin kesin sonuçlara ulaşmayı güçleştirebilecek olmasıdır.

Çalışma hem pratik bilgilere hem de literatüre önemli ölçüde katkıda bulunurken; bulguları ise gelecekteki çalışmalarda araştırılacak birkaç ek soruya yol açmıştır. Hayat modellerinin değişmesi ve eskiyle kıyaslandığında daha farklı yaşamlar, kişilerin geçmişe daha fazla hasret duymalarını da beraberinde getirmektedir (Stern, 1992; Türkyılmaz, 2016). Başka bir ifade ile bireylerin nostalji duyguları, yaşamları tatminsiz hale geldikçe, artma eğilimi göstermektedir. Bu nedenle insanlar, hayatlarındaki çalkantılı ve zorlu ekonomik dönemlerde nostaljiye daha eğilimli olmaktadır (Baker ve Kennedy, 1994; Wildschut vd., 2010; Zhou vd., 2008). Marka nostaljisi de insanların yaşamlarında sosyokültürel veya ekonomik zorluklarla karşılaştıklarında ortaya çıkabilmektedir (Kessous ve Roux, 2008). Bu anlamda Bartier (2014)'a göre, yaşamda karşılaşılan çalkantılı dönemlerde, geçmişimizden gelen ve nostaljik duygular hissetmemizi sağlayan markalar bizlere yardımcı olabilir. Çünkü bu markalar bize geçmişin güvenliğini ve sıcaklığını tekrar yaşama fırsatı sunarak geçirdiğimiz bu zorlu dönemler ile yüzleşmemizde destek sağlayabilmektedir. Bir markanın algılanan miras yönünün önemi, ekonomik refaha karşı ekonomik kriz zamanlarında da değişebilmektedir. Özellikle satın alma kararlarının belirli risklerle ilişkilendirildiği, çalkantılı küresel bir ekonomide veya algılanan ekonomik belirsizlik dönemlerinde tüketiciler, güvenilirlik, devamlılık ve özgünlük gibi geleneksel değerler için mirasa sahip markaları tercih etme eğilimindedirler (Leigh vd., 2006, Wiedmann vd., 2011b). Görüldüğü gibi geçmiş çalışmalar, yaşamdaki kriz (finansal, ekonomik, politik veya kişisel) ve belirsizlik dönemlerinde tüketicilerin nostaljiye yönelik genel eğiliminin, markaya yönelik nostaljisinin ve marka miras algılarının daha güçlü olacağını işaret etmektedir. Tam da şu anda dünya COVID-19 salgını ile mücadele ederken, zorlu bir dönemden geçilmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda COVID-19 salgının neden olduğu belirsiz ve riskli küresel ekonomide, tüketicilerin nostalji eğiliminin, markaya yönelik nostaljisinin ve marka mirası algılarının incelenmesinin ve tüketim tercihlerindeki rollerinin belirlenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda, marka mirasının ve marka nostaljisinin, hediye verme eğilimi, daha fazla ödeme eğilimi, marka imajı ve marka güveni gibi kavramlarla olan olası ilişkilerinin değerlendirilmesi de çalışma sonucunda önerilen diğer konulardır.

### Extended Abstract

#### **The Impact of Nostalgia Proneness, Brand Nostalgia and Brand Heritage on Brand Loyalty**

The brand, which is one of the most important components of the marketing mix and gives meaning to the product; it is interpreted as a means of expressing the existence of communication between the consumer and the product. Brands are values that can establish emotional bonds with consumers and develop a relationship based on loyalty. Consumers who are faced with many brands today remember and recognize some brands easily, while others are not even aware of them. Therefore, brands differ in terms of the "value" they express to consumers (Aktuğlu, 2018; Atıgan, 2017; Kavas, 2004).

In a competitive market environment where there are countless brands, there are many factors that determine our consumption habits and brand preferences. One of these factors is the proneness of consumers to nostalgia. Consumers prone to nostalgia have a longing for objects from the past and show a positive effect on them. Brands can easily be given as examples of objects from the past. The



degree of a person's proneness to nostalgia can affect their life, behavior, and consumption preferences (Holbrook and Schindler, 2003b).

Consumers have a positive attitude towards brands that have existed for a long time. The main reason for their positive attitude is the ability of relevant brands to reunite consumers with their past. The nostalgia caused by the brands causes the person to feel positive emotions by reminding the memories he/she has lived or learned (Jensen et al., 2017). Brand nostalgia usually stems from the emotional bonds that develop between consumers as a result of their past personal experiences with the brand. The nostalgic relationship between the consumer and the brand has a greater importance than other brand relationships. The brands, which have an important place in the ideal past of the consumer, are often consumed based on the desire to relive the past (Fournier, 1998; Shields, 2012; Ladwein et al., 2009).

Moreover, while brands create a history for themselves during their activities, they also create the accumulation of experiences related to the brand that shape consumer perceptions (Aaker, 1991). Most of the time, consumers prefer brands that have existed for a long time to brands that have come a long way in a short time (Hudson, 2011). Brands from the past and with a heritage have such a high affinity for consumers that other existing brands cannot compete with them (Wiedmann et al., 2011b). Value propositions based on the heritage of brands can generate positive associations from the past through consumers' past relationships or experiences with the brand (Rose et al., 2016). The emotional relationship established by companies with a deep-rooted past with consumers through brand heritage can provide an important competitive advantage. Because the emotional bond based on heritage creates positive changes in the perception, attitude and intentions of consumers about the brand (Zeren and Kalkan, 2019). Consumers believe that the brand will never betray them in the future, associating the trust and consistency that the brand has provided during its time in the market with its heritage. Therefore, they use their preferences in favor of the brand that has a heritage (Yaqub et al., 2020).

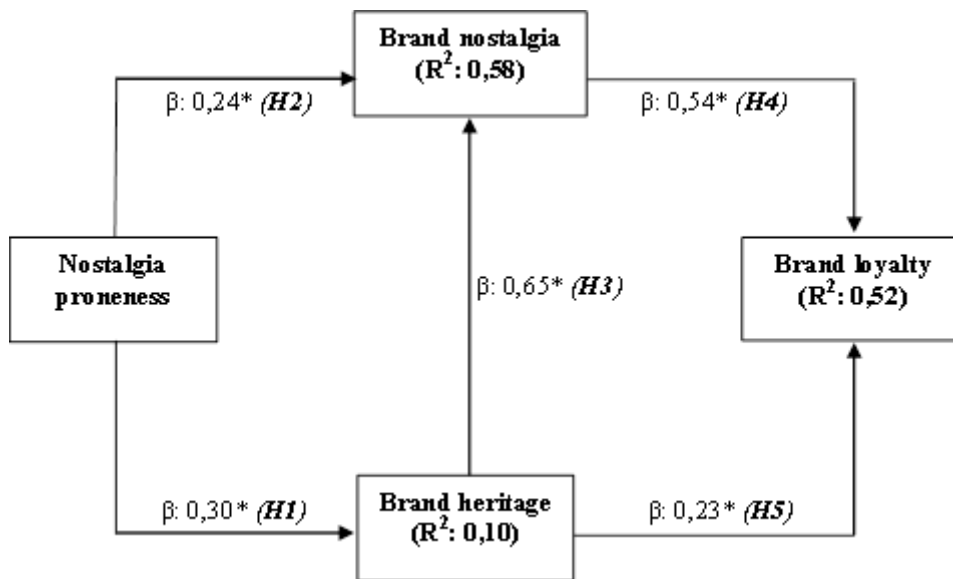
The concept of brand loyalty is closely related to the preferences of consumers, in other words, their purchasing behavior. In fact, brand loyalty is a psychological affinity that the consumer develops towards the brand (Yılmaz, 2005). The general definition of brand loyalty; can be made in the form of a consumer's preference for a particular brand more often than other brands and using it for a longer period of time depending on the fact that they have positive feelings for the brand (Odabaşı and Barış, 2003: 100). The positive emotions mentioned in the definition arise from the positive emotional relationships that the individual has established with the brand in the past. Loyal consumers tend to constantly buy from the brands they prefer, regardless of the price, as they are generally insensitive to price. It can be said that this situation provides significant advantages to companies. First of all, the intentions and behaviors of consumers, which include an unconditional commitment to the brands they use, mean reducing high marketing costs for companies and thus increasing profitability in the long term. Another advantage of building brand loyalty is that retaining existing customers is less costly than acquiring new ones. In addition, loyal customers are generally satisfied customers, and it can be said that product attributes that create satisfaction reduce new product development and promotion efforts (Demirağ and Durmaz, 2020). Considering the above-mentioned and similar advantages that brand loyalty provides to the business, the analysis of the factors affecting the formation of loyalty has also become very important. Although many factors affecting brand loyalty have been taken into account in the studies conducted in the literature to date, nostalgia proneness, brand nostalgia and brand heritage have mostly been ignored. In addition, as a result of the literature review, no study has been found that evaluates these concepts in a holistic way. In this context, nostalgia proneness, brand nostalgia and brand heritage appear as very important concepts in shaping consumption preferences and on the way to brand loyalty. The aim of the study is to determine the relative effects of consumers' nostalgia proneness, brand heritage and brand nostalgia perceptions on the formation of brand loyalty. In line with this purpose, it is aimed to reveal the effect of the sense of nostalgia, which is stated to originate from the ideal past of the individual, on the formation of loyalty behavior, which is very important in shaping perceptions towards the brand and gaining competitive advantage for businesses. The research model, which is the subject of

the study, is based on the relationships between these concepts and the theoretical framework was used to empirically test the following hypotheses: *Nostalgia proneness positively affects perceived brand heritage (H<sub>1</sub>); nostalgia proneness positively affects brand nostalgia (H<sub>2</sub>); perceived brand heritage positively affects brand nostalgia (H<sub>3</sub>); brand nostalgia positively affects brand loyalty (H<sub>4</sub>); perceived brand heritage positively affects brand loyalty (H<sub>5</sub>).*

The participants in the study were selected from consumers aged 18 and over residing in Istanbul province using the convenience sampling method. In the first part of the questionnaire, the participants were asked to identify a brand from their past that evokes positive thoughts, and the choice of brand was free will. In the second part of the questionnaire, seven statements from Shields (2012) regarding measuring brand nostalgia, 12 (twelve) statements from Merchant and Rose (2013) regarding measuring brand heritage, and three statements from Yoo and Donthu (2001) regarding measuring brand loyalty, in total 22 (twenty two) statements are included.

In addition, in this section, participants were asked to indicate their degree of participation in the statements in accordance with the brand they chose in the first section. In the third part of the questionnaire, there are eight statements taken from Holbrook (1993) regarding measuring the nostalgia proneness of the participants. All statements of the scales in the questionnaire were prepared in accordance with a five-point Likert scale (1. strongly disagree, 5. completely agree). In the last part, there are six closed-ended questions created to determine the demographic characteristics of the participants. Within the scope of the research, a questionnaire was applied to 320 participants; however, as a result of noticing the incomplete and incorrectly answered questionnaires, nine questionnaires were eliminated and 311 of them were used in further analysis. Within the framework of this research, the analysis of the data was carried out by adopting a two-stage approach. SPSS 26.0 and LISREL 8.51 statistical package programs were used in the analysis. Exploratory (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were applied to test the measurement model in which the variables forming the research model were considered together. Afterward, the direct, indirect, and total effects presented within the model were tested with structural equation modeling (SEM). The results of the analysis show that all the suggested relationships within the scope of the research model are at least 0.05 (\*) significant and the model goodness of fit values are within acceptable limits (Schermelleh-Engel et al., 2003). In this context, it is possible to say that all hypotheses (H<sub>1</sub>-H<sub>5</sub>) containing the direct effects presented in the research model are supported (Figure 1).

Figure 1: The research model



In addition, when the values obtained as a result of the analysis are evaluated in terms of the disclosure rates of the variables, it is seen that brand loyalty is largely explained within the framework

of the proposed relations. The relationships established within the framework of the research model also contain indirect effects within the model as a whole. In this context, indirect and total effects arising from the relations were also calculated. The results show that although there is no direct effect between nostalgia proneness and brand loyalty in the proposed model, it is seen that nostalgia proneness is effective in the formation of loyalty at a rate close to brand nostalgia. The findings of the study are that nostalgia proneness positively affects brand heritage and brand nostalgia, brand heritage positively affects brand nostalgia, and finally, brand nostalgia and brand heritage have a positive effect on brand loyalty. The results found are consistent with the past studies in which these relationships were examined separately (eg. Ford et al., 2018; Merchant and Rose, 2013; Ruiz, 2021; Shields, 2012; Wiedmann et al., 2011a; Wiedmann et al., 2011b). One of the most important findings obtained as a result of the research, which makes the study different from similar studies, is that consumers' proneness to nostalgia, the unique competitive advantage it provides to certain brands to some extent becomes understandable. Although it has been stated in the literature that brands that have an important place in the history of consumers are frequently consumed (Ladwein et al., 2009) and these brands tend to be preferred more than brands that develop in the short term (Hudson, 2011) the effect of nostalgia, which is a personal emotion, on loyalty behavior has not been clearly demonstrated. The study results show that nostalgia proneness is an important determinant of loyalty formation when it is supported by brand-oriented perceptions. In this respect, the study reveals that the nostalgia proneness stems from the ideal past of the individual, and in this context, it contributes to the literature in shaping the perceptions towards the brand and explaining the formation of loyalty behavior. In this context, to exist in the "ideal past of consumers", which is independent of the quality and image efforts of brands in order to gain competitive advantage provides a competitive advantage that cannot be imitated for other brands that are present in the market.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Back, K. J. ve Parks, S. C. (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Baker, S. M. ve Kennedy, P. F. (1994), “Death By Nostalgia: a Diagnosis of Context-Specific Cases”, *Advances in Consumer Research*, 21, 169-174.
- Ballantyne, R., Warren, A. ve Nobbs, K. (2006), “The evolution of brand choice”, *Journal of Brand Management*, 13 (4/5), 339-352.
- Bartier, A. L. (2011), “Things were better before”: what is the power of nostalgia toward the brand?”, *Louvain School of Management Working Paper Series*, 11, 1-22.
- Bartier, A. L. (2014), *New insights on consumers' perceptions of brand-induced nostalgia and its role in the formation of consumer-based brand equity*, (Unpublished PhD dissertation), Université Catholique De Louvain, Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.
- Bearden, W. O. ve Netemeyer, R. G. (1999), *Handbook ofmarketing scales: Multi-item measures for murketing and consumer behavior research*, Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Belk, R. W. (1988), “Possessions and the extended self”, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 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.
- Brown, S., Kozinets, R. V. ve Sherry, J. F. (2003), “Sell Me the Old, Old Story: Retromarketing Management and the Art of Brand Revival”, *Journal of Customer Behaviour*, 2(2), 133-147.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chou, H. Y. ve Lien, N. H. (2010), “Advertising effects of songs' nostalgia and lyrics' relevance”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 314-329.
- 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*, 33, 29-41.
- Divard, R. ve Robert-Demontrond, P. (1997), “La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing”, *Recherche et Applications en Marketing*, 12(4), 41-61.

- Dölarıslan, E. Ş. (2018), "Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki", *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 86-96.
- 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, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Fournier, S. (1994), *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*, (Unpublished PhD dissertation), University of Florida, Gainesville.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24(3), 343-373.
- Gounaris, S. ve Stathakopoulos, V. (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Graeff, T. R. (1996), "Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations", *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grębosz-Krawczyk, M. (2020), "How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes", *European Research Studies Journal Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands*, 23(4), 1019-1034.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Hakala, U., Lätti, S. ve Sandberg, B. (2011), "Operationalising brand heritage and cultural heritage", *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456.
- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2012), "Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study", *Service Business*, 6(2), 137-155.
- Havlena, W. J. ve Holak, S. L. (1991), "'The Good Old Days': Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 18(1), 323-329.
- Higson, A. (2014), "Nostalgia is not what it used to be: heritage films, nostalgia websites and contemporary consumers", *Consumption Markets & Culture*, 17(2), 120-142.
- Holak, S. L. ve Havlena, W. J. (1998), "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.
- 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", *Advances in Consumer Research*, 18, 330-333.
- Holbrook, M. B. ve Schindler, R. M. (1996), "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes", *Journal of Business Research*, 37(1), 27-39.

- Holbrook, M. B. ve Schindler, R. M. (2003b), "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology & Marketing*, 20(4), 275-302.
- Holbrook, M. B. ve Schindler, R. M. (2003a), "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 107-127.
- Hong, S., Malik, M. L. ve Lee, M.-K. (2003), "Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample", *Educational and Psychological Measurement*, 63(4), 636-654.
- Hudson, B. T. (2011), "Brand heritage and the renaissance of Cunard", *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1538-1556.
- Hudson, B. T. ve Balmer, J. M. (2013), "Corporate heritage brands: Mead's theory of the past", *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3), 347-361.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons.
- Jensen, S., Ohlwein, M. ve Burczyk, S. (2020), "Brand Heritage vs. Brand Nostalgia: Same Same, but Different?", *Enlightened Marketing in Challenging Times*, 45-56.
- Jensen, S., Ohlwein, M. ve Fischer, D. (2017), The glory of the past – do nostalgic brands appeal to Generation Y? C. Sarmaniotis ve G. Wright (Ed.), *5th International Conference on Contemporary Marketing Issues 21 June - 23 June 2017, Thessaloniki, Greece* içinde (ss. 42-49). Thessaloniki: Alexander Technological Educational Institute (ATEI) of Thessaloniki.
- Ji, M. F. (2002), "Children's relationships with brands: "True love" or "one-night" stand?", *Psychology & Marketing*, 19(4), 369-387.
- Karadeniz, T. (2019), *Farklı Yaş Kuşaklarındaki Tüketicilerin Nostalji Eğilimleri ve Nostalji Temalı Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutumlarının İncelenmesi*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kessous, A. (2015), "Nostalgia and brands: a sweet rather than a bitter cultural evocation of the past", *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1899-1923.
- Kessous, A. ve Roux, E. (2008), "A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past", *Qualitative Market Research*, 11(2), 192-212.
- Kessous, A. ve Roux, E. (2010), "Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 25(3), 29-58.
- Kim, J. W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015), "Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality", *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, M. K., Park, M. C. ve Jeong, D. H. (2004), "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services", *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.

- Kopf, D. ve Wolf, M. (2007), “Nostalgia and the need for social connectedness: Implications for marketing management”, *Southwest Decision Sciences Institute, March 16*, 837-846.
- Ladwein, R., Carton, A. ve Sevin, É. (2009), “Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille”, *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 1-27.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009), “How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom”, *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lambert-Pandraud, R. ve Laurent, G. (2010), “Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness”, *Journal of Marketing*, 74(5), 104-121.
- Lefi, L. ve Gharbi, A. (2011), “Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application In The Case of A Tunisian Advertising”, *Journal of Business Studies Quarterly*, 3(1), 187-200.
- 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.
- Lin, H. H. (2011), “Gender differences in the linkage of online patronage behaviour with TV-and-online shopping values”, *Service Business*, 5(4), 295-312.
- Lindell, M. K. ve Whitney, D. J. (2001), “Accounting for Common Method Variance in Cross-Sectional Research Designs”, *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114-121.
- Loh, H. S., Gaur, S. S. ve Sharma, P. (2021), “Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections”, *Psychology & Marketing*, 38(3), 537-552.
- 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.
- McKechnie, G. E. (1977), “The Environmental Response Inventory in Application”, *Environment and Behavior*, 9(2), 255-176.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J. ve Foroudi, M. M. (2017), “Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment”, *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604.
- Merchant, A. ve Rose, G. M. (2013), “Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage”, *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625.
- Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G. ve Mathews, L. (2015), “Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 25-37.
- Morgan, R. P. (2000), “A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and Loyalty”, *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
- Muehling, D. D. ve Sprott, D. E. (2004), “The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects”, *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.

- Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing Research*, 63(Special Issue), 33-44.
- Orth, U. R. ve Gal, S. (2012), "Nostalgic brands as mood boosters", *Journal of Brand Management*, 19(8), 666-679.
- Pecot, F., Florence, P. V. ve De Barnier, V. (2019), "Brand heritage as a temporal perception: conceptualisation, measure and consequences", *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624-1643.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986), "Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects", *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Reisenwitz, T. H. (2001), *Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and The Effect of Nostalgia Proneness*, (Unpublished PhD dissertationi), Cleveland State University, Cleveland.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. ve Cutler, B. (2004), "Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness", *Marketing Management Journal*, 14(2), 55-66.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R. ve Horstmann, F. (2016), "Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?", *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C. ve Wildschut, T. (2008), "A blast from the past: The terror management function of nostalgia", *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(1), 132-140.
- Ruiz, S. M. (2021), *The Effects Of Childhood Nostalgia On Brand Loyalty*, (Unpublished master dissertation), University of Kent, Kent .
- Rundle-Thiele, S. ve Bennett, R. (2001), "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty Approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 25-37.
- Rundle-Thiele, S. ve Mackay, M. M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-541.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve 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.
- Shields, A. B. (2012), *What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changed Brands*, (Unpublished PhD dissertationi), Kent State University, College of Business, Kent.
- 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.
- Sierra, J. J. ve McQuitty, S. (2007), "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Stern, B. B. (1992), "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siècle Effect", *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.



- Thompson, C. J., Pollio, H. R. ve Locander, W. B. (1994), “The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings”, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, W. (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Toledo, A. C. ve Lopes, E. L. (2016), “Effect of Nostalgia on Customer Loyalty to Brand Post-Merger / Acquisition”, *BAR - Brazilian Administration Review*, 13(1), 33-55.
- Türkyılmaz, C. A. (2016), *Geçmişin Gücü: Retro Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Urde, M., Greyser, S. A. ve Balmer, J. M. (2007), “Corporate brands with a heritage”, *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Vignolles, A. ve Pichon, P. E. (2014), “A taste of nostalgia: Links between nostalgia and food consumption”, *Qualitative Market Research*, 17(3), 225-238.
- Walvis, T. H. (2008), “Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building”, *Journal of Brand Management*, 16(3), 176-194.
- West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995), Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies, Hoyle, Rick H. (Ed.), *Structural Equation Modelling: Concepts, Issues and Applications* içinde (ss. 56-75). Newbury Park, Sage Publications, Inc.
- Westgaver, C. M. (2016). *The Influence Of Packaging Evoking Nostalgia On Brand Equity: A Cross Cultural Study Among Belgians In The Confectionery Market*, (Unpublished master dissertation), Universite Catholique De Louvain, Louvain School Of Management, Louvain-la-Neuve.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2013), “Brand Heritage and its Impact on Corporate Reputation: Corporate Roots as a Vision for the Future”, *Corporate Reputation Review*, 16(3), 187-205.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011a), “The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management”, *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S. ve Wuestefeld, T. (2011b), “Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers' Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J. ve Cordaro, F. (2010), “Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related Avoidance”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 573-586.
- Yaqub, R. M., Sattar, S., Younus, S. ve Haroon, U. (2020), “Brand Heritage: A Pull of the Past”, *Pakistan Journal of Social Science*, 40(1), 301-313.
- Yıldız, E. ve Koç, M. E. (2017), “Marka Mirası ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 86-104.

- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019), “Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.
- Zhe, L., Zhu, Z. ve Huan, T. (2020), “Research on Brand Heritage Model Construction and Activation Strategy Based on Brand Asset Theory”, *2020 International Conference on Environment and Water Resources Engineering*, 179, 1-10.
- Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T. ve Guo Gao, D. (2008), “Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia”, *Psychological Science*, 19(10), 1023-1029.
- Zimmer, M. R., Little, S. K. ve Griffiths, J. S. (1999), “The impact of nostalgia proneness and need for uniqueness on consumer perceptions of historical branding strategies”, *American Marketing Association Conference Proceedings*, 10, 259-267.