



Retro Pazarlama Eğilimlerinin Hedonik ve Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Tüketicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma

Dilek Arşit¹ , Baran Arslan²

Öz

Bu çalışmanın amacı hazır giyim sektörü özelinde retro pazarlama eğilimlerinin tüketicilerin anlık ve hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak alan yazına katkı sunmaktır. Araştırmaya gönüllülük esasına dayalı olarak Şanlıurfa İlinde ikamet eden 395 tüketici yüz yüze/çevrimiçi anket yolu ile katılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha ile değerlendirilmiş ve retro pazarlama eğilimi ile hedonik satın alma davranışını ölçen ölçeğin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu ancak anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik regresyon analizi yapılmış, üç değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak ise pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda hazır giyim sektörü tüketicileri için retro pazarlama eğilimi ile anlık ve hedonik satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın hem literatüre katkı sunacağı hem de retro pazarlama eğilimlerinin rasyonel olmayan satın alma davranışlarına etkisine yönelik yapılacak diğer çalışmalar açısından da bir rehber olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Retro pazarlama, hedonik satın alma davranışı, anlık satın alma davranışı.

The Effect of Retro Marketing Trends on Hedonic and Impulse Buying Behaviors: An Empirical Study on Ready-to-Wear Industry Consumers

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of retro marketing trends on impulsive and hedonic buying behaviors of consumers in the ready-made clothing sector and to contribute to the literature by revealing the relationship between these two variables. 395 consumers residing in Şanlıurfa Province participated in the study on a voluntary basis via face-to-face/online survey. In the analysis of the data obtained as a result of the study, the skewness and kurtosis values of the data were examined and it was determined that they were suitable for normal distribution. The reliability of the scales was evaluated with Cronbach Alpha and it was determined that the scale measuring retro marketing trends and hedonic purchasing behavior had a high reliability level, but the scale measuring impulse buying behavior had an acceptable reliability level. Regression analysis was conducted to determine the effect of retro marketing trends on hedonic and impulse buying behaviors, and Pearson correlation analysis was applied to determine the relationship between the three variables. As a result of the study, it was concluded that there was no significant relationship between retro marketing trends and impulsive and hedonic buying behaviors for consumers in the ready-made clothing sector. It is thought that the study will both contribute to the literature and serve as a guide for other studies to be conducted on the effects of retro marketing trends on irrational buying behavior.

¹ Harran Üniversitesi, dilekarsit@gmail.com

² Prof. Dr., Harran Üniversitesi, barslan@harran.edu.tr

Keywords: Retro marketing, hedonic buying behavior, impulsive buying behavior.

Makale Geçmişi Geliş: 27/05/2025000 Kabul: ...26/06/2025 Yayın: ...30/06/2025

Makale Türü Araştırma Makalesi

Önerilen Atıf

Arşit D. & Arslan B. (2025). Retro Pazarlama Eğilimlerinin Hedonik ve Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Tüketicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Uluslararası Disiplinlerarası Mükemmellik Arayışı Dergisi (UDMAD)*, 5 (1).

Giriş

İşletmelerin pazarlama stratejilerini belirleme yolundaki en önemli kılavuzu tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışları, tüketim odaklı post modern dünya içinde sürekli bir değişim rüzgârı içindedir. Pazarlamacılar ise bu rüzgârın hangi yöne gideceğini öncesinde tahmin ederek ona göre bir yol haritası belirlemelidir. Son dönemlerde geçmişe yönelik ürünlerin yeniden popüler hale gelmesi pazarlama alanının dikkatini çekmektedir. İşletmelerin geçmişte başarılı bir şekilde piyasada var olan ürünlerini günümüz koşulları ile harmanlayarak yeniden tüketicilere sunması olarak tanımlanan bu eğilim literatüre retro pazarlama olarak girmiştir. Literatür taraması sonucu retro pazarlama faaliyetlerinin, çeşitli unsurlar aracılığı ile tüketicilerin rasyonel satın alma davranışlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin geçmiş dönem ürünlerini daha kaliteli ve dayanıklı bulması markaya olan güveni artırarak retro ürünlere yönelik talebi yükseltmekte ve tüketicileri bilinçli bir tercihe yönlendirmektedir. Öte yandan geçmişe özlem duyan tüketicilerin duygu durumları göz önüne alındığında, retro pazarlama eğiliminin rasyonel olmayan satın almaları da etkileyebileceği düşünülmektedir. Bu noktada bilinç, devre dışı kalarak tamamen duygu yoğunluklu bir satın alma gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Hazır giyim sektörü, retro pazarlama uygulamalarının yoğun olarak yapıldığı sektörlerden bir tanesidir. Hazır giyim tüketicilerinin ürünle duygusal bağ kurması sonucu kimi zaman anlık isteklerine, kimi zamanda haz temelli arzularına yenik düşerek satın alma davranışını gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, retro pazarlama eğilimlerinin hazır giyim sektörü özelinde tüketicilerin anlık ve hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

Literatür Taraması

Nostalji Kavramı

Retro kavramını ve retro pazarlama eğilimlerini tam olarak anlayabilmek ve kavramsal çerçevesini oluşturabilmek adına öncelikle nostalji kavramını bilmemiz gerekmektedir (Brown vd., 2003:19). Nostalji, kavram olarak ilk kez 1863 yılında tıbbi bir tanım olarak Johannes Hofer tarafından kullanılmıştır. Kavram, sıla hasreti nedeniyle ortaya çıkan uykusuzluk, nefes alamama, kalp çarpıntısı vb. hastalıkları tanımlamak için kullanılmıştır (Wilson, 2005: 21). Kelimenin kökeninin Yunanca vatana dönmek anlamında kullanılan 'nostos' kelimesi ile acı, ıstırap çekmek anlamında kullanılan 'algos' kelimesinin birleşiminden oluştuğu bilinmektedir (Akpürçek ve Başkol, 2022: 26). Nostalji; sosyoloji, antropoloji, psikoloji, tarih gibi pek çok alanda çalışma konusu olarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Keskin ve Memiş, 2011:193). Nostalji bir eşyanın, bir kokunun, bir şarkının veya geçmişte çağrıştıracak bir sahnenin insan üzerinde bıraktığı özlem dolu duygu durumudur (Belk, 1990'dan akt. Gedik, 2024: 50). Bir başka ifadeye göre ise nostalji, insanların çocukluk, ergenlik ve gençlik yıllarında olan objelere, olaylara, deneyimlere karşı takındığı olumlu tutumdur (Holbrook ve Schindler, 1991:330). Holak vd., (2005) yaptıkları çalışmada nostalji kavramını 4 kategoriye ayırmaktadır:

✓ *Kişisel Nostalji:* Bireylerin kendi yaşamındaki anılar ve deneyimler sebebi ile geçmişle kurduğu bağ sonucu ortaya çıkmaktadır (Holbrook ve Schindler, 1994: 414). Kişisel nostalji kavramına, Ülker firmasına ait Hanımeller isimli kurabiyenin reklamında "anne eli değmiş gibi" sloganıyla kişinin çocukluğunda annesi tarafından yapılan kurabiyelerin tadı ile aynı olduğunun vurgusunun yapılması örnek olarak verilebilmektedir (Gökaliçler ve Arslan, 2015:245).

✓ *Kişilerarası Nostalji:* Bireylerin kendileri ile ilgili olmamasına rağmen anne, baba, kardeş, akraba gibi yakın çevresinde bulunan kişilerin deneyimleri ve anıları ile kurduğu bağ şeklinde ortaya

çıkılmaktadır. Örneğin anne ya da babasının çocukluğunda tattığı lezzetler veya onların anılarında olan herhangi bir figür kişinin kendisine göre de nostaljik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Holak vd., 2005).

✓ *Kültürel Nostalji*: Toplumun geleneksel anlayışından kaynaklı kişinin ait olduğu kültürden gelen deneyimler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dini bayramlar kültürümüzde ailenin bir araya gelmesi, birlik ve beraberlik, paylaşmak, barış, huzur gibi anlamları üzerinde taşımaktadır. Örneğin Kent markası bayram temalı reklamlarında bu unsuru vurgulamakta, kültürel nostaljiden yararlanmaya çalışmaktadır (Gökaliiler ve Arslan, 2015: 245). Buradaki nostalji, kişinin ortak kültürde olduğu kişilerle de bağının varlığını ispat etmektedir (Şekeroğlu ve Baş, 2019: 351).

✓ *Sanal nostalji*: Bireylerin çocukluk döneminde dinlediği masallar, hikayeler, video materyalleri, ileriki yaşlarda okuduğu kitaplar aracılığı ile hayal dünyasında oluşan kavramlar sonucu aynı kültürü paylaştığı diğer bireyler ile beraber geçmiş ile bağ kurması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Holak vd., 2005; Özdemir, 2018:38-39; Gökaliiler ve Arslan, 2015:246).

1990'lı yıllar itibari ile pazarlama alanında yer bulan nostalji kavramı, pazarlama uzmanlarınca, markaları ile geçmişe özlem duyan tüketiciler arasında bağ kurmak ve kurulan bu bağı daha da kuvvetlendirmek adına retro pazarlama stratejilerini oluşturma aşamasında sıklıkla kullanılmakta (Gökaliiler ve Arslan, 2015:242), özellikle reklam sektörü içinde nostalji içerikli temalar ile başarı yakalanabilmektedir (Özkan Pir, 2019). Bu bağlamda nostalji, retro pazarlama için olmazsa olmaz kavramlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Pihl ve Svensson, 2020: 8).

Retro Pazarlama Eğilimi

Retro kelime anlamı olarak İngilizce kökenli olup “geri, geriye, tersine” anlamlarını ifade etmekte (Akpürçek ve Başkol, 2022:28) ve “retrospective” kelimesinden gelmektedir (Şekeroğlu ve Baş, 2019:350). 2001 yılında Stephen Brown tarafından pazarlama literatürüne kazandırılan kavram, eski dönemlerde piyasada bulunan ürünlerin günümüz teknolojisi ile birlikte harmanlanarak yeniden sunulması şeklinde tanımlanmaktadır (Arslan ve Öz, 2017: 159) Brown (2001:6) retro pazarlama için çarpıcı bir dil ile “Dünün yarınları bugün” ifadesini kullanmaktadır. Bununla beraber Brown (2013) nostalji ve retro kavramlarının birbirine çok benzer kavramlar olmasına rağmen aynı anlamlara gelmediğini, retro pazarlamada geçmişe ait ürünlerin güncel teknolojik iyileştirmeler sonrası piyasaya yeniden sürüldüğünü ancak nostaljik pazarlamada ise eski dönemdeki ürünlerin aynıısının güncellenmeden yeniden piyasaya sürüldüğünü ifade etmektedir (Pınarbaşı ve Türkyılmaz, 2017).

Retro pazarlama, önceki yıllarda moda olan ve kendi döneminde popüleritesi yüksek olan ürüne günümüz koşullarında en işlevsel fonksiyonların eklenmesi ile geçmişe yönelik pozitif duygular barındıran potansiyel müşterilere sunulması olarak tanımlanmaktadır (Merlo ve Perugini, 2015: 94). Başka bir ifade ile retro pazarlama, tüketiciler tarafından unutulmuş ve tarihe gömülen markaların yeniden hatırlanmasını sağlamak için eski-yeni sentezi ile geliştirilerek tekrardan gün yüzüne çıkarılmasıdır (Demir, 2008: 29). Literatür incelendiğinde retro pazarlamaya yönelik benzer tanımlamalar olsa da kavram üzerinde bir tanım birliğine varılamadığı görülmektedir. Ancak retro pazarlama kavramını ilk kez ortaya atan Brown (1999:365)'a göre retro pazarlama 3 temel bölümden oluşmaktadır:

- *Repro*: Geçmişte cazip olan ürünlerin aynı şekilde, herhangi bir değişikliğe uğramadan yeniden üretilmesidir. 1986'da kurulan Tarihi Koleksiyon Grubu'nun yalnızca tarihi dekoratif eşyalar satması repro pazarlamaya örnektir (Brown, 2001:6).

- *Retro*: Eski-yeni sentezi sonucu ürün ortaya çıkarılmasıdır. Ürünün orijinal özelliklerinin kaybedilmeden güncel fonksiyonlarla donatılması durumudur. TAG Heuer saat markasının 1930'larda piyasaya sunduğu saatin benzerini günümüz koşullarına uyarlayarak tekrar piyasaya sunması retro pazarlamaya örnektir (Haynes, 1998: 47).

- *Repro-Retro*: Bir diğer ifade ile neo-nostaljidir. Geçmişten alınan ilham ile hayal edilen ürünlerin üretilmesi durumudur. FIAT markasının 110. yılına özel 1899'dan itibaren ürettiği araba modellerini ve yaptıkları ilkleri gösterdiği 1899'dan beri kendimizle yarışıyoruz sloganıyla akıllarda kalan “Fiat Efsaneleri- Geleceğe Sürüş” reklamı repro-retro pazarlamaya verilebilecek en iyi örneklerden biridir (<https://www.slideshare.net/slideshow/retro-marketing-43246174/43246174> Erişim Tarihi: 01.03.2025).

Brown vd. (2003) yaptıkları çalışmada retro pazarlamanın 4 unsurdan oluştuğu ifade etmektedir. Literatürde 4A olarak ifade edilen bu unsurlar şu şekildedir:

➤ *Allegroy (Marka Hikayesi)*: Markanın, insanların birbirlerine anlatacağı genişletilmiş metaforlar üzerine kurulan sembolik bir hikayesi olması diğer markalara karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Eğitici ve öğretici unsurları içinde barındıran ve kulaktan kulağa yayılan bilgiler ya da rivayetler markanın özü olarak görülmektedir (Gökaliçler ve Arslan, 2015:243-246).

➤ *Arcedia (İdealleştirilmiş Marka Topluluğu)*: Retro pazarlama geçmişi adeta büyüdü bir dünya olarak lanse etmektedir. Arcedia, idealize edilen geçmiş dönemlerin günümüz teknolojisiyle süslenmesi durumudur (Eser, 2007:44).

➤ *Aura (Markanın Özünü)*: Söz konusu markanın eşi, benzeri bulunmadığı mesajının tüketicilere iletilmesi durumu olup marka kimliğinin oluşturulmasında temel unsur olarak görülmektedir. Markanın eşsiz olması rakiplerinin kendisini taklit etmesinin de önünde engeldir (Demir, 2008:32).

➤ *Antimony (Marka Paradoksu)*: Günümüz teknolojisinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan karmaşa durumu tüketicinin teknolojik avantajlardan yararlanıyor olmasına rağmen bir yandan da rahatsız olmasına neden olmaktadır. Tüketici bu kargaşada eski sessiz, sakin günleri özlediğini hissetmektedir. Marka paradoksu tamda bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Brown vd., 2003:25).

Hedonik Satın Alma Davranışları

Hedonik satın alma davranışından bahsetmeden önce hedonizm kavramının açıklanmasının uygun olacağı düşünülmektedir. Hedonizm kelime kökeni olarak haz ve zevk anlamında kullanılan Yunanca “hedone” kelimesinden gelmektedir (Kök ve Aksel, 2016: 144). Hedonizm, farklı araştırmacılar tarafından yapılan farklı çalışmalar ile kabul edildiği üzere üç farklı versiyonu içine alan bir kavramdır. Birincisi bilimsel hedonizm kavramı olup hazla ilgili her şeyin iyi ve güzel olduğunu savunmaktadır. İkinci versiyonu ise psikolojik hedonizmdir. Psikolojik hedonizm, insan davranışlarının başlatıcı noktasının insanın zevklerinin ve bu zevklerden alacağı haz duygusunun olduğunu savunmaktadır. Hedonizmin üçüncü ve son versiyonu ise etik hedonizmdir. Etik hedonizm, bir eylemin ahlak yönünden doğru olmasının altında yatan sebebin, o eylemin yaratacağı haz duygusundan kaynaklandığını savunmaktadır (Özsaçmacı vd., 2019: 73). Genel olarak hedonizm kavramının temelinde insan yaşamında önemli olanın duyulan haz ile alınan zevk olduğu ve mutluluğa ancak bu yoldan ulaşılabileceği fikri yatmaktadır (Kök ve Aksel, 2016: 144).

Hedonik bir bakış açısının hâkim olduğu tüketim davranışlarında ise amaçlanan ihtiyaç tatmini değil o faaliyetin gerçekleşmesi esnasında haz duygusunun yakalanmasıdır (Aslım Bilge, 2014: 8). Tüketici istediğini elde ettiği anda içinde olan haz duygusu kaybolmakta ve yeni hazları hissedebilmek adına bir arayış içine girmektedir. Hedonik tüketime eğilimi olan tüketiciler için tüketim yapmaktan çok daha önemli olan nokta, tüketimi yapmayı düşünmek ve bu düşünceden zevk almaktır (Özcan, 2007: 48; Yanıklar, 2006: 33). Hedonik satın alma davranışında duygusal hazlar kendini yoğun bir şekilde tüketiciye hissettirmekte ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Coley, 2002: 33). Hedonik satın alma davranışı, tüketici açısından anlık, haz yaratan ve duygusal eğilimleri kuvvetli tüketici davranışlarıdır. Tüketici, hedonik satın almada ürünün kendisi ile değil neyin temsilcisi olduğu ile ilgilenmektedir (Arslan, 2016: 275). Hedonik satın alma davranışı ürün veya hizmet ile tüketicilerin hayal gücü arasında kurulan duygusal bir tecrübe olarak nitelendirilebilmektedir (Babacan, 2001:97-98).

Hedonik satın alma davranışı tüketicilerin yaşadığı ülkeye, doğup büyüdüğü kültüre, ülkelerin ekonomik seviyelerine göre birtakım çeşitlilikler göstermektedir (Kaul, 2006:2-8) Ancak tüketicilerin tamamı için geçerli olabilecek ve onları hedonik satın alma davranışına yönlendirebilecek genel unsurlar bulunmaktadır. Arnold ve Reynolds (2003:80-81) yaptıkları çalışmada bu unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

✓ *Macera Amaçlı Alışveriş*: Tüketicinin heyecan içinde, yüksek bir uyaran etkisinde farklı bir arayış amacıyla yaptığı alışveriş türüdür. Heyecan ve merak duygularının yoğun olduğu bu alışveriş tarzında tüketici, adeta yeni görsellerin, kokuların, seslerin olduğu farklı bir dünyanın kapılarını aralamış gibi hissetmektedir.

✓ *Rahatlama Amaçlı Alışveriş*: Tüketicinin olumsuz bir duygu durumdan kurtulmak, stresten uzaklaşmak ve ruhsal olarak kendi benliğini rahatlatmak amacıyla yaptığı alışveriş türüdür.

Tüketici bu alışveriş esnasında kendini tedavi ediyormuş gibi bir hisse kapılmakta ve alışveriş sonrası kendini rahatlamış hissetmektedir.

✓ *Sosyal Amaçlı Alışveriş:* Yakın çevreyle vakit geçirmek isteyen tüketicinin ailesi veya arkadaşları ile birlikte çıktığı alışveriş türüdür. Buradaki temel amaç ihtiyaç gidermek değil insanlarla etkileşim kurmaktır.

✓ *Fikir Amaçlı Alışveriş:* Herhangi bir ihtiyaç belirlemeden, yalnızca yeni moda ürünlerin keşfine yönelik bilgi amaçlı çıkılan alışveriş türü olup tüketicilerin yenilikleri yakalamasını kolaylaştırmaktadır.

✓ *Rol Alışverişi:* Tüketici bu alışveriş türünde kendisi için değil çevresindeki kişiler için alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler, rol alışverişi sürecinde başkaları adına alışveriş yapmaktan keyif aldıklarını ve kendilerini iyi hissettiklerini ifade etmektedir. En uygun hediyeyi bulmanın verdiği haz, onları son derece mutlu tüketiciler haline getirmektedir.

✓ *Değer Alışverişi:* Bazı tüketiciler alışveriş esnasında bir yarış içinde olduğunu düşünmektedir. Bu alışveriş türünde tüketicinin motivasyonu, istediği indirimleri yakalamak, pazarlık etme hazzına ulaşmak ve diğer tüketicilere nazaran ekonomik anlamda daha çok değer elde etmektir.

Anlık Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışları boyutunda karar aşamasından sonraki önemli aşama satın alma aşamasıdır (Altunışık vd., 2002:72). Satın alma faaliyeti, belli amaca yönelik hizmet eden veya herhangi bir amaca hizmet etmese bile sağlayacağı haz ve yoğun duygu durumu düşünülerek belli bir bedel ödenmesi ve bunun sonucunda aidiyet duygusunun yaşanmasıdır (Yalman, 2014:22). Yapılan literatür taramasına göre satın almanın, planlanan satın alma ve planlanmayan satın alma olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir (Hausman, 2000: 404). Beatty ve Ferrell (1998:170) yaptıkları çalışmada anlık satın almayı plansız bir satın alma olarak değerlendirmektedir.

Günümüz tüketicileri, satın alma esnasında bilişsel davranışların dışında tamamen dürtüsel kaynaklı davranışlar neticesinde anlık satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadır (Yakın ve Aytakin, 2019:199). Anlık satın alma davranışı, herhangi bir plan içinde hareket etmeyen tüketicinin aniden karşılaştığı uyaran sonucu oluşan duygusal ve bilişsel tepkidir (Piron, 1991: 512). Anlık satın alma tüketicinin karşı koyamadığı, zihninde aniden ortaya çıkan ve kuvvetli dürtülerle desteklenen, yüksek dozda uyarıcıya maruz kalmanın sonucunda oluşan satın alma davranışıdır (Özdamar, 2011:54). Bir başka ifadeye göre ise anlık satın alma, tüketicinin ürünle karşılaştığında oluşan dürtü sonucu yaptığı satın almadır (Beatty ve Ferrell, 1998'den akt. Torlak ve Tiltay, 2010: 407). Anlık satın alma genel olarak, plansız, ani ve rastgele olan, arzulara göre hareket edilen, heyecan uyandıran ve tarifsiz bir güdü ile gerçekleşen bir satın alma türüdür (Hung, 2008:18; Rook ve Fisher, 1995:306).

Anlık satın almada önemli olan ürünün bir ihtiyacı gidermesi değil o ürünün satın alınması ile birlikte oluşacak hazzın yakalanmasıdır (Cheng vd., 2009). 1987 yılı öncesi anlık satın alma davranışına ürün odaklı bir bakış açısı ile yaklaşılmaktayken Rook'un 1987 yılında yaptığı çalışma ile birlikte anlık satın alma kavramının, kişilik özellikleri ile ilişkisi üzerinde durulmuş ve bu etkiyi araştırmaya yönelik çalışmalar yoğunlaşmıştır. Rook (1987:190-193)'a göre satın alma davranışı insana özel bir davranış biçimidir ve dürtüler aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Anlık satın alma, psikolojik dürtüler sonucu aniden ve kendiliğinden açığa çıkmakta ayrıca tüketici zihninde dayanılmaz ve ısrarcı bir satın alma isteği uyandırmaktadır.

Stern (1962:59-60) çalışmasında anlık satın almanın 4 türü olduğunu ifade etmektedir. Bunlar:

- *Tamamen plansız yapılan anlık satın alma:* Tam olarak anlık şekilde gerçekleşen, alışveriş rutininden çıkılarak o an ilk kez görülen bir ürünün satın alınmasıdır.
- *Hatırlatmalar ile yapılan anlık satın alma:* Tüketicinin alışveriş yaparken daha önceden bilgi sahibi olduğu ürünü görüp, evinde o ürünün kalmadığını ya da çok az kaldığını hatırlayarak yaptığı satın almadır.
- *Önerilerle yapılan anlık satın alma:* Tüketicinin ürünle ilgili hiçbir bilgisi bulunmamasına rağmen ürünü gördüğü anda kalite, özellik vb. kriterlere göre değerlendirme yaptıktan sonra ürünü satın almasıdır.

- *Daha önceden planlanmış anlık satın alma:* Alışveriş yapmak amacıyla girilen mağazada teklif edilen fiyat indirimi, kupon vb. sebepler ile başka ürün kategorilerinden de ürün satın alınmasıdır.

Retro pazarlama eğilimi ile ilgili yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde retro pazarlama kavramının satın alma davranışı ile ilişkilendirilerek pek çok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu çalışma örneklerinden birkaçı şu şekilde sıralanmaktadır. Özdemir (2018) Denizli ilinde tüketicilere yönelik yaptığı çalışmada, retro pazarlama eğilimi ile tüketicinin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir ve retro pazarlama eğiliminin yüksek olduğu kişilerin satın alma niyetlerinde de bir artış meydana geldiği sonucuna ulaşmıştır. Jensen ve Ohlwen (2020) ise Y kuşağı üzerinde retro pazarlamanın marka güveni, marka özgünlüğü ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Chen (2022) ise yaptığı çalışmada markanın yeniden canlandırılmasının ve retro markalama stratejilerinin tüketicilerin markaya karşı oluşturdukları tutumu ve markayı satın alma niyetlerini pozitif anlamda etkilediğini tespit etmektedir. Gonzalez Cavazos vd. (2023) ise yaptıkları çalışmada retro pazarlama stratejileri ile markanın yeniden konumlandırılmasının tüketicilerin satın alma niyeti ve e-WOM üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Scola vd. (2023) ise yaptıkları çalışma ile retro pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu etkilerinin olduğuna dikkat çekmektedir. Hedonik satın alma ve anlık satın alma ile ilgili de literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu iki kavramın retro pazarlama uygulamaları ile ilişkisini ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Şanlıurfa'da ikamet eden hazır giyim tüketicilerinin retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın bir diğer temel amacı ise bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak alan yazına teorik ve ampirik katkı sağlamaktır.

Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın ana kütesini, Şanlıurfa'da ikamet eden hazır giyim sektöründeki tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütenin tamamına ulaşmanın zaman, maliyet ve veri güncelliği gibi kısıtları nedeniyle örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. %95 güvenilirlik düzeyi ve \pm %5 örneklem hatası esas alınarak, hazır giyim tüketicilerinin toplam sayısı dikkate alınmış ve örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemiyle anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Hem yüz yüze hem de çevrimiçi olarak gerçekleştirilen anketler, 20 Ocak 2025-15 Mart 2025 tarihleri arasında gönüllü katılıma dayalı olarak 395 katılımcı tarafından yapılmıştır.

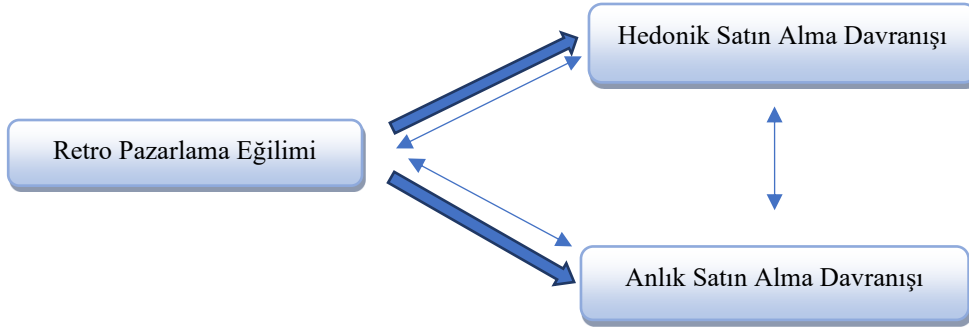
Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Holak vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Türk (2021)'in çalışmasında kullanılan, tek boyutlu ve 16 maddeden oluşan Retro Pazarlama Eğilimi ölçeği yer almaktadır. İkinci bölümde, Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ve Arslan (2018)'in çalışmasında kullanılan, tek boyutlu ve 11 maddeden oluşan Hedonik Satın Alma Davranışı ölçeği bulunmaktadır. Üçüncü bölümde, Weun vd. (1997) tarafından geliştirilen ve Arslan (2018)'in çalışmasında kullanılan, tek boyutlu ve 5 maddeden oluşan Anlık Satın Alma Davranışı ölçeğine yer verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve aylık gelir seviyelerini belirlemeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Araştırmada 5'li Likert tipi ölçek maddeleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



Bu araştırmada test edilmesi amaçlanan hipotezler şu şekildedir:

H1: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin hedonik satın alma davranışlarına anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin anlık satın alma davranışlarına anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimleri, hedonik satın alma davranışları ve anlık satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kullanılan Yöntemler

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS for Windows 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmış, verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alpha katsayısı hesaplanarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiş, üç değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak ise pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulguları

Normallik Dağılım Analizi

Tablo 1

Normallik Testi Analizi

Retro Pazarlama Eğilimi	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
RPE 1	-,642	-,631
RPE 2	-,994	,115
RPE 3	-1,140	,567
RPE 4	-,545	-,833
RPE 5	-,971	,347
RPE 6	,133	-1,110
RPE 7	-,850	-,356
RPE 8	-1,413	1,740
RPE 9	-1,447	1,516
RPE 10	-1,250	,629
RPE 11	-,739	-,547
RPE 12	,066	-,966
RPE 13	-,327	-1,096
RPE 14	-,868	,135
RPE 15	-1,113	,607
RPE 16	-,994	-,252
Hedonik Satın Alma Davranışı	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi

HSAD 1	-,439	-,929
HSAD 2	,193	-,1241
HSAD 3	-,121	-,1066
HSAD 4	-,155	-,1113
HSAD 5	-,383	-,926
HSAD 6	-,327	-,951
HSAD 7	-,432	-,765
HSAD 8	,341	-,989
HSAD 9	,655	-,697
HSAD 10	,553	-,772
HSAD 11	,310	-,997

Anlık Satın Alma Davranışı	Skewness (Çarpıklık) Testi	Kurtosis (Basıklık) Testi
ASAD 1	-,354	-,1048
ASAD 2	,051	-,1234
ASAD 3	,604	-,590
ASAD 4	,507	-,792
ASAD 5	-,113	-,804

Verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir. Normal dağılımın değerlendirilmesinde çarpıklık ve basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında olması kriteri esas alınmıştır (George ve Mallery, 2014). Bu kapsamda, normallik testleri ve çarpıklık-basıklık değerleri analiz edilerek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Güvenirlilik Analizi

Ölçeklerin iç tutarlılık düzeyini belirlemek amacıyla kullanılan Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı, ölçek maddelerinin birbiriyle ne derece tutarlı olduğunu ölçen yaygın bir istatistiksel yöntemdir. Literatüre göre, ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin düşük seviyede güvenilir olduğu, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve son olarak $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu değerlendirilmektedir (Can, 2022:396; Arslan ve Bakır, 2023:38).

Tablo 2

Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Retro Pazarlama Eğilimi	.957	16
Hedonik Satın Alma Davranışı	.909	11
Anlık Satın Alma Davranışı	.817	5

Tablo 2'ye göre, çalışmada kullanılan üç ölçeğe ait güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ile analiz edilmiştir. Buna göre, retro pazarlama eğilimini ölçmeye yönelik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.957, hedonik satın alma davranışını ölçen ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0.909 ve anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ise 0.817'dir. Literatürde yer alan Cronbach Alfa katsayısı aralıklarına göre, 0.80 ve üzeri değerler yüksek seviyede güvenilir bulunmaktadır (Bakır vd., 2024:108; Nur vd., 2020: 16; Arslan ve Nur, 2018: 342; Arslan ve Bakır, 2022: 26). Çalışmada kullanılan üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilirlik düzeyinde oldukları tespit edilmiştir.

Faktör Analizi

Araştırmada bulunan retro pazarlama eğilimini ölçen 16 maddeye, hedonik satın alma davranışını ölçen 11 maddeye ve anlık satın alma davranışını ölçen 5 maddeye faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 3

Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Retro Pazarlama Eğilimi	Hedonik Satın Alma Davranışı	Anlık Satın Alma Davranışı
-------------------------	------------------------------	----------------------------

KMO ve Barlett Uygunluk Testi	0,923 (p < 0.05)	0,908 (p < 0.05)	0,778 (p < 0.05)
Faktör Yüklerine Göre	1 Faktör	1 Faktör	1 Faktör
Toplam Açıklanan Varyans	61,822	59,172	57,879

Araştırmada kullanılan, retro pazarlama eğilimini ölçen ölçeğinin KMO değeri 0,923 olup istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0.00). Araştırmada kullanılan retro pazarlama eğilimini ölçen ölçeğin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu ve Holak vd. (2005) tarafından geliştirilen orijinal yapıyla uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Hedonik satın alma ölçeğinin de KMO değeri 0,908 olup, bu sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0.00). Faktör analizi sonucunda, hedonik satın alma davranışını ölçen ölçeğin tek boyut altında toplandığı bu tek boyutlu yapının Babin vd. (1994) çalışmasında kullandıkları yapıyla uyumlu olduğu anlaşılmıştır. Anlık satın alma ölçeğinin de KMO değeri 0,778 olup, bu sonuç istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0.00). Faktör analizi sonucunda, anlık satın alma davranışını ölçen ölçeğin tek boyut altında toplandığı bu tek boyutlu yapının Weun vd. (1997) çalışmasında kullandıkları yapıyla uyumlu olduğu anlaşılmıştır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik olarak dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4

Demografik Faktörlere Yönelik Frekans Dağılımları

Cinsiyeti	N	%
Kadın	249	63,0
Erkek	146	37,0
Toplam	395	100
Medeni Durum	N	%
Evli	236	59,7
Bekar	159	40,3
Toplam	395	100
Yaş	N	%
18-28	106	26,8
29-38	181	45,8
39-48	82	20,8
49 ve üzeri	26	6,6
Toplam	395	100
Aylık Gelir	N	%
25000 TL' den az	101	25,6
25001-40000 TL	41	10,4
40001-55000 TL	120	30,4
55001-70000 TL	89	22,5
70001 TL' den fazla	44	11,1
Toplam	395	100
Eğitim Durumu	N	%
Lise ve altı	98	24,8

Ön lisans	29	7,3
Lisans	202	51,1
Lisansüstü	66	16,7
Toplam	395	100

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinin dağılımı incelendiğinde; %63'ünün kadın (n=249), %37'sinin erkek (n=146) bireylerden oluştuğu, kadın katılımcıların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59,7'si evli (n=236), %40,3'ü ise bekâr (n=159) olup, evli bireylerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %26,8'i 18-28 yaş aralığında (n=106), %45,8'i 29-38 yaş aralığında (n=181), %20,8'i 39-48 yaş aralığında (n=82) ve %6,6'sı 49 yaş ve üzerinde (n=26) olup, en yüksek oranın 29-38 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %25,6'sı 25.000 TL'den az gelir elde etmekte (n=101), %10,4'ü 25.001-40.000 TL (n=41), %30,4'ü 40.001-55.000 TL (n=120), %22,5'i 55.001-70.000 TL (n=89) ve %11,1'i 70.001 TL ve üzeri (n=44) gelire sahiptir. Katılımcıların %24,8'i lise ve altı (n=98), %7,3'ü ön lisans (n=29), %51,1'i lisans (n=202) ve %16,7'si lisansüstü (n=66) eğitim düzeyine sahiptir. En yüksek oran, lisans mezunlarına aittir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

H1: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin hedonik satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5

Retro Pazarlama Eğilimlerinin Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Hedonik Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.
(Sabit)	,2,591	,224		11,560	,000
Retro Pazarlama Eğilimi	,089	,057	,078	1,554	,121

R:0,078 R2:0,006 Düzeltilmiş R2:0,004 F:2,414 p:0,121

Yapılan regresyon analizi sonucunda, retro pazarlama eğiliminin hedonik satın alma davranışı değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (R=0,078, R²=0,006; F=2,414, p>0,05). Ayrıca, regresyon katsayısının anlamlılık testleri incelendiğinde, retro pazarlama eğilimi değişkeninin hedonik satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin bulunmadığı (p>0,05) sonucuna ulaşılmıştır. H1 hipotezi reddedildi.

H2: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin anlık satın alma davranışları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 6

Retro Pazarlama Eğilimlerinin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

Bağımlı Değişken: Anlık Satın Alma Davranışı	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig.
(Sabit)	2,627	,184		14,300	,000
Retro Pazarlama Eğilimi	,047	,047	,050	1,001	,317

R:0,050 R2:0,003 Düzeltilmiş R2:0,000 F:1,002 p:0,317

Yapılan regresyon analizi sonucunda, retro pazarlama eğiliminin anlık satın alma davranışı değişkeni üzerinde etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($R=0,050$, $R^2=0,003$; $F=1,002$, $p>0,05$). Ayrıca, regresyon katsayısının anlamlılık testleri incelendiğinde, retro pazarlama eğilimi değişkeninin anlık satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin bulunmadığı ($p>0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezi de reddedildi.

H3: Şanlıurfa'da ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimleri, hedonik satın alma davranışları ve anlık satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur.

Tablo 7

Retro Pazarlama Eğilimi, Hedonik Satın Alma Davranışı ve Anlık Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonucu

	Retro Pazarlama Eğilimi	Hedonik Satın Alma Davranışı	Anlık Satın Alma Davranışı	
Pearson Korelasyon	Korelasyon Katsayısı	1,000	,078**	,050**
	®	.	,121	,317
	Sig. (2-tailed)	.	,121	,317
	N	395	395	395

* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2 kuyruklu).

Şanlıurfa'da ikamet eden hazır giyim sektörü tüketicilerinin retro pazarlama eğilimleri ile hedonik satın alma ve anlık satın alma arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda, elde edilen korelasyon katsayısı retro pazarlama eğilimi ile hedonik satın alma davranışı için $r = 0,078$ ($p>0,05$) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca retro pazarlama ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişki sonucu elde edilen $r = 0,050$ ($p>0,05$) olarak tespit edilmiştir. Literatürde, korelasyon katsayısının (r/ρ) 0,00-0,25 arasında olması çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması zayıf, 0,50-0,69 arasında olması orta, 0,70-0,89 arasında olması güçlü ve 0,90-1,00 arasında olması çok güçlü bir ilişkiyi gösterdiği ifade edilmektedir (Nur ve Kaya, 2022:123; Arslan, 2018:108; Arslan, 2020:3396; Küçük vd., 2018:53). Bu doğrultuda, Şanlıurfa'da hazır giyim sektörü tüketicilerinin retro pazarlama eğilimi ile hedonik satın alma davranışı arasında ve retro pazarlama eğilimi ile anlık satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. H3 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Şanlıurfa il sınırlarında yaşayan hazır giyim tüketicilerinin retro pazarlama eğilimlerinin, hedonik ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın diğer bir temel amacı, bu iki değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa il sınırlarında ikamet eden hazır giyim sektörü tüketicileri oluşturmuştur. Hazır giyim tüketicilerinin toplam sayısı göz önünde bulundurularak, örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma verileri, kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak, 395 katılımcıya anket uygulaması yapılmıştır.

Verilerin normal dağılıma uygunluğu, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile değerlendirilmiştir. Çarpıklık ile basıklık (skewness ve kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında yer alması nedeniyle, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan üç ölçeğin güvenilirlik düzeyleri, Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayıları ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, her üç ölçeğin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yer alan retro pazarlama eğilimi düzeyini ölçen 16 madde, hedonik satın alma davranışını ölçen 11 madde ve anlık satın alma davranışını ölçen 5 madde üzerine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlere göre, her üç ölçeğin maddelerinin de tek bir boyut altında toplandığı belirlenmiştir.

Şanlıurfa il sınırlarında ikamet eden tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin, hedonik satın alma ve anlık satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi testi uygulanmıştır. Yapılan analizler neticesinde, tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin, hedonik satın alma ve anlık satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Şanlıurfa il sınırlarında ikamet eden hazır giyim sektörü tüketicilerinin retro pazarlama eğilimleri, hedonik satın alma davranışları ve anlık satın alma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen pearson korelasyon analizi sonucunda, her üç değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada kolayda örneklem ve birincil veri toplama yöntemi olarak anketin kullanılması çalışmanın kısıtlarıdır. Çalışmanın retro pazarlama eğilimlerinin yüksek derecede etkilendiği hazır giyim sektörüne yönelik uygulanması da diğer bir kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı örneklem gruplarına yönelik ve farklı sektörler üzerinden yeniden çalışılması bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu çalışmada retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışları ile ilişkisi incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda bu üç değişkenin farklı kavramlarla ilişkilendirilerek çalışılması önemlidir. Bununla birlikte bu analiz SPSS Analiz Programında Regresyon yöntemi ile yapılmış olup, yeni çalışmalarda AMOS analiz programı kullanılarak yapılacak Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ile aracı ve düzenleyici değişkenler eklenerek araştırmanın geçerliliğinin güçlendirilmesi de mümkündür.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yapılan literatür taramasında tüketicilerin retro pazarlama eğilimlerinin hedonik ve anlık satın alma davranışlarına etkisini inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın bilimsel katkısının, bu çalışma sonucunda araştırmada incelenen üç değişkenin önemli olduğu sektörlerdeki yöneticilere konuya ilişkin belirleyecekleri stratejilerde ve konuyla ilgili olan akademisyenlere de yapacakları akademik çalışmalarda rehberlik edecek olmasıdır.

Kaynakça

- Akpürçek, K. ve Başkol, M. (2022). Geçmişin izleri: Retro pazarlama üzerine kavramsal bir çalışma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 23-36.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Arslan, B. (2016). Etnik kökenin hedonik tüketime etkisi: Türkiye’de yaşayan farklı etnik kimliğe sahip tüketiciler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 272-285.
- Arslan, B. (2018). Marka aşkının tüketicilerin rasyonel olmayan satın alma davranışına etkisi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 8(2), 97-118.
- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve marka rezonansının tüketicilerin tekrar satın alma davranışına etkisi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(Özel Sayı), 3387-3410.
- Arslan, B. ve Bakır, Y. (2022). Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: Güzellik ve kişisel bakım sektöründe bir uygulama. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 19-35.
- Arslan, B. ve Bakır, Y. (2023). Determining the food neophobia levels of individuals engaged in tourism activities. *Journal of Applied Tourism Research*, 4(1), 31-44.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin yeni çocuğu: K kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Arslan, B. ve Öz, A. (2017). The effect of retro-looking products oriented consumer attitude on brand loyalty. *PressAcademia Procedia*, 4(1), 158-170.
- Aslım Bilge, H. (2014). Hedonik tüketimde tüketici motivasyonları: Bir model önerisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Babacan, M. (2001). Hedonik tüketim ve özel günler alışverişlerine yansması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 97-106.
- Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

- Bakır, Y., Nur, E. ve Arslan, B. (2024) Webcare Kalitesinin Kurumsal İtibarı ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektöründe Bir Araştırma. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 13(2), 100-114.
- Beatty, S.E. & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74 (2), 169-191.
- Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.
- Brown, S. (2001). *Marketing: The retro revolution*. Sage Publications.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67, 19-33.
- Brown, S. (2013). Retro from get-go: Reactionary reflections on marketing's yestermania. *Journal of Historical Research in Marketing*, 5(4), 390-407.
- Can, A. (2022). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Pegem Akademi.
- Chen, P. C. (2022). The Effects of Brand Revivals and Retro Branding on Brand and Purchase Outcomes: The Moderating Roles Of Consumer Nostalgia Proneness And Self-Construction. *Journal of Marketing Management*, 38 (7-8), 771-799.
- Cheng, F. F., Wu, C. S. & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Coley, A. L. (2002). Affective and cognitive processes involved in impulse buying. (Unpublished Master Thesis), The University of Georgia, Athens.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 29-41.
- Eser, Z. (2007). Nostaljinin pazar bölümlenme değişkeni olarak kullanılması üzerine kavramsal bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 115-130.
- Gedik, Y. (2024). Geçmişten gelen güç: Retro pazarlama avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 4(1), 47-63.
- George, D. & Mallery, P. (2014). *IBM SPSS statistics 21, step by step: A simple guide and reference* (13th ed.). Pearson Education.
- Gonzalez Cavazos, B., Quntanlla, C. & Ayala, E. (2023). The impact of nostalgia on brand resurrection and iconness: The importance of being local. *Journal of Global Marketing*, 36(5), 396-416.
- Gökallı, E. ve Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: Retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal*, 6, 240-260.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Haynes, P. (1998). Nostalgia. *Forbes*, 47.
- Holak, S., Havlena, W. & Matveev, A. (2005). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia Proneness". *ACR European Advances*, 7. 195-200
- Holbrook, M. B. & 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. & 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.
- Hung, C. J. (2008). *The analysis of factors that influence female impulse buying during online transactions* (Master's thesis). University of Nottingham.
- Jensen, S. & Ohlwen, M. (2020). The impact of brand nostalgia on purchase intention among Gen Y. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 111-121.
- Kaul, S. (2006). Hedonism and culture: Impact on shopper behavior. *Indian Institute of Management Research and Publications*, 10(4), 2-10.

- Keskin, Y. ve Memiş, S. (2011). Retro pazarlama ve pazarlamada uygulanmasına yönelik bazı örnekler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 191–202.
- Kök, S. B. ve Aksel, İ. (2016). İş hayatında nicel başarı tanımlamasına bir karşı duruş: Erdem ahlâkı yaklaşımı. In S. Sarı, A. H. Gencer, & İ. Sözen (Eds.), *International Conference on Eurasian Economies 2016* (pp. 140–149). Beykent University Publications No: 115.
- Küçük, F., Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Econharran*, 2(2), 40–56.
- Merlo, E. & Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 51–67.
- Nur, E. ve Kaya, K. (2022). Is work alienation the reason behind cyber loafing behaviors? A research in the banking sector. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 12(2), 109–132.
- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). Teknoloji ve sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: Kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma. In H. Aztimur & B. Arslan (Eds.), *SRA Academic Publishing* (pp. 1–26). Lithuania.
- Özcan, B. (2007). “Rasyonel satın alma” ve “boş zaman sürecine ait alışveriş” eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39–68.
- Özdamar, M. (2011). Şanlıurfa’da kültür turizmi: Şanlıurfa’ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özdemir, Y. (2018). Retro pazarlamada nostalji eğilimi: Denizli’de bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Özkan Pir, E. (2019). Nostalgic evolution of marketing: Retro marketing. *The Journal of Social Science*, 3, 613–624.
- Özsaçmacı, B., Yener, D., & Dursun, T. (2019). Hedonizm, hedonik tüketim ve tüketimde materyalist eğilimler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54/1.
- Pınarbaşı, F. ve Türkyılmaz, C. A. (2017). Retro marka deneyiminin yeniden satın alma niyeti ve marka bağlılığı yaratmadaki rolü. *İşletme ve Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 13–25.
- Pihl, R. & Svensson, A. (2020). How do craft beer brands negotiate authenticity using retro branding? (Master's thesis). University of Gothenburg.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509–514.
- Repro-Retro Pazarlama <https://www.slideshare.net/slideshow/retro-marketing-43246174/43246174> Erişim Tarihi: 01.03.2025.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W. & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305–313.
- Scola, Z., Dwyer, B. & Gordon, B. (2023). Time will tell: Examining the role of nostalgia in retro sport merchandise purchase intentions. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(5), 548–562.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 59–62.
- Şekeroğlu, S. ve Baş, M. (2019). Post-modern pazarlamada retro pazarlamanın rolü. *Global Journal of Management and Business Research*, 19(6), 346-355.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık satın alma ölçeklerinin Türk tüketicisi için uyarlanmasına yönelik bir deneme. In *Ulusal Pazarlama Kongresi* (pp. 405–422).
- Türk, Z. (2021). Tüketicilerin kişisel nostalji eğilimi ve nostaljik ürünlere ilişkin kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 419–430.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. (1997). A parsimonious scale to measure impulse buying tendency. *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 306–307.
- Wilson, L. J. (2005). *Nostalgia: A conceptual history*. Bucknell University Press.

- Yakın, V., & AYTEKİN, P. (2019). İnternet bağımlılığının online kompulsif ve online anlık satın alma davranışlarına etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 20(1)*, 199-222.
- YALMAN, S. (2014). Süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi: İzmir ilinde bir araştırma (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık.
- YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.