



COMPARISON OF YOUNG CONSUMERS' BRAND EQUITY PERCEPTIONS FOR TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL BRANDS ACROSS VARIOUS PRODUCT CATEGORIES¹

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.736

JMML- V.4-ISS.4-2017(16)-p.479-492

Ozlem Catli¹, Aysegul Ermec Sertoglu², Husniye Ors³

¹ Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. ozlembarel@gazi.edu.tr

² Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. aermec@gazi.edu.tr

³ Gazi University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, Turkey. husniye@gazi.edu.tr

To cite this document

Catli, O., Sertoglu, A.E., Ors, H.,(2017). Comparison of young consumers' brand equity perceptions for traditional and non-traditional brands across various product categories. Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML), V.4, Iss.4, p.479-492.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.736>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose - This study aims to compare consumers' brand perception of traditional and non-traditional brands.

Methodology - Consumers who live in Ankara constitute the universe of the study. The data were collected using the face-to-face survey method. The questionnaire contains statements measuring brand value of both traditional and non-traditional brands for soup and sport shoes .

Findings- According to the results obtained in the study, brand perceptions of traditional brands were found higher than those of non-traditional brands.

Conclusion- The study revealed that there was a meaningful difference between consumers' brand perceptions of traditional and non-traditional brands, and that this difference was in favor of traditional brands

Keywords: Traditional brand, brand equity, association, awareness, loyalty, perceived quality

JEL Codes: M30, M31, M39

FARKLI ÜRÜN KATEGORİLERİ İÇİN GENÇ TÜKETİCİLERİN GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MARKALARA İLİŞKİN MARKA DEĞERİ ALGILAMALARININ KARŞILAŞTIRILMASI

ÖZET

Amaç- Bu çalışma tüketicilerin geleneksel ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının karşılaştırılmasını hedeflemektedir.

Yöntem- Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Soru kağıdında spor ayakkabısına ve sabun için geleneksel ve geleneksel olmayan birer markaya ilişkin marka değerini ölçen ifadeler yer verilmiştir.

Bulgular- Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre geleneksel markaların marka değeri algılamaları geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek bulunmuştur.

Sonuç- Araştırma ile tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka algılamaları arasında anlamlı bir fark olduğu ve bu farkın geleneksel markaların lehine olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: geleneksel marka, marka değeri, farkındalık, sadakat, çağrışım, algılanan kalite

JEL Kodları: M30, M31, M39

¹ This article is expanded version of the paper presented at the Global Business Research Congress 2017.

1. GİRİŞ

Günümüzde, hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda, başarılı markalara sahip olan işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayarak bunun yanı sıra, markalarını rakiplerden farklılaştıracak belirleyici özellikler üzerine dayandırdıkları görülmektedir. Bu bağlamda yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda başarılı olabilmenin anahtarı olarak görmektedir. Geleneksel marka kavramı geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren, muhtemelen gelecekte de var olacak olan köklü markalar olarak değerlendirilmektedir. Olgun yaşta olan bu markalar, yaşlı markalar olarak görülebileceği gibi, kendilerini sürekli yenileyerek köklü ama modern algısı ile bir konumlandırma da yapabilmektedir. Varlığını başarıyla sürdürebilen geleneksel markalar, tüketicilere güven hissi vererek satın alma sırasında karşılaşılabilecekleri riski minimize edebilme vaadi sunmaktadır. Köklü geçmişleri olan bu markaların nesilden nesile aktarımı da mümkün olabilecektir. Özellikle duygusal, geleneklerine ve aile değerlerine bağlı toplumlarda bu markaların tercih edilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin geleneksel markalara ilişkin tutumlarının ne olduğu, pazarlama yönetimi için oldukça önemli bir rekabet stratejisi verisidir. Hofstede'in yaşam kalitesi indeksine göre 'dişil kültür' özelliği gösteren Türkiye'nin geleneksel ve duygusal bir toplum olması dolayısıyla, Türk tüketicilerinin geleneksel markalara ilişkin tutumunun ortaya konması, pazarlama teorisyenleri ve pratikteki pazarlama yöneticileri için önemli bir açığı kapatacaktır. Bu bağlamda araştırma amacı; Türk tüketicilerinin geleneksel markaların kendileri için ne ifade ettiğini, tercih edilebilirlik düzeyinin ne olduğunu ve geleneksel markalar ile geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değerinin ne olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda öncelikle çalışmanın literatür kısmında, marka, marka değeri ve geleneksel marka kavramları açıklanmış, sonrasında, çalışmanın uygulama kısmında yer alan soruların analizini içeren bulgular tablolar yardımıyla gösterilerek yorumlanmıştır.

2. LITERATURE İNCELEMESİ

2.1. Marka ve Marka Değeri Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimidir. İşletme yeni ürünü için yeni bir isim, şekil, sembol yarattığında yeni bir marka yaratmıştır (Keller, 2003). Markanın pazarı farklı hedef gruplara bölme görevi vardır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürünlere anlam katar, yön verir ve zaman içerisinde tüketici ile firma arasında karşılıklı bir anlaşmaya dönüşmektedir (ITO, 2006).

Marka değeri tüketicilere herhangi bir karşılığa mahal vermeden mesajların ayırt edilebilmesi, satın alma, kararlarındaki güven duygusunun artırılması ve müşteri memnuniyetinin yaratılması gibi avantajlar sunmaktadır. Öte yandan, satıcılar da pazarlama etkinliğinin artırılması, marka bağlılığının oluşturulması, kârlılığın artırılması ve rakiplerden farklılaşma gibi katkılarda bulunmaktadır (Lin & Kao, 2004). Aaker'a göre marka değeri, işletmelerin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini arttıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. (Aaker, 1991) Keller marka değeri için, tüketicilerin bir markanın pazarlanmasında verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisidir diyerek tüketici odaklı bir marka değeri tanımlaması yapmış ve marka değerini iyi niyet ve olumlu etkilerin bir birikimi olarak görmüştür. (Keller, 2003). Marka değeri, Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite şeklinde dört boyutta kendisini göstermektedir (Aaker, 1991). Tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı, o markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme yeteneğidir (Alkibay, 2002). Tüketici ne kadar çok o markayı görür, duyar, düşünürse, marka hafızalarında o denli güçlü yer edineceğinden, tüketici için deneyim yaratacak herhangi bir unsur, marka ismi, sembolü, logosu, ambalajı veya sloganı potansiyel aşinalığı ve farkındalığı arttıracaktır (Keller, 2003). Algılanan kalite bir markanın tüketicilerin gözünde nasıl algılandığıyla ilgilidir. Ürünün veya hizmetin niyet edilen amacına göre, rakiplerine kıyasla genel kalite veya üstünlüğüne ilişkin müşteri algılamasıdır (Aaker, 1991). Algılanan kalite sübjektif bir kriter olup tüketicilerin beş duyu organına bağlı olarak edindikleri bilgi girdilerinin seçilmesi, sıraya konulması ve yorumlanmasıdır (Alkibay, 2002). Marka sadakati, tüketicilerin bir markayı deneyip, performansından memnun kalmaları ve satın almaları durumudur (Kapferer,1992). Bir kategoride pek çok marka arasından bir markanın tercih edilmesi ve satın alınması da marka sadakati olarak nitelendirilmektedir (Berktam ve Gilson, 1981). Marka sadakati, marka değiştirmeyi özendirici tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı markayı tekrar tekrar satın almak olarak tanımlanabilir (Chaudhuri ve Halbrook, 2001). Bir işletme için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir. Oluşturulacak marka sadakatinin, işletme tarafından bir değer olarak kabul edilmesi, sadakat oluşturmak için gerçekleştirilen programlarla aynı zamanda markanın değeri de artabilecektir (Aaker, 1996). Tüketici odaklı marka değeri markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını gerektirmektedir. Değerli bir marka yaratmak isteyen bir işletme, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışımı da yaratmalıdır. Marka değerinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları ya da kimliği ile ilgili değil, tüketicilere yaratacağı çağrışımlarla da desteklenmelidir (Keller, 2003). Çağrışımlar satın ama kararları ve marka sadakati için esas teşkil etmektedirler. Çok sayıda çağrışım olabilir ve bu çağrışımların değer yaratacağı yollar da çeşitlidir (Erdil ve Uzun, 2009).

2.2. Geleneksel Marka

Geleneksel markalar, ürünlerin çekirdek değerlerinin ve performansının güvenilir olduğunun kanıtı olarak, uzun ömür ve sürdürülebilirlik anlamına gelmektedir (Wiedmann, Hennigs, Schmidt, Wuestefeld, 2011). Geleneksellik, uzun ömürlülüğü ve sürdürülebilirliği temsil ederek, markanın temel değerlerinin ve performansının gerçek ve kalıcı olduğunu paydaşlar için bir vaat olarak sunmaktadır (Urde 2003). Tüketiciler, genel olarak geleneksel markaları tercih etme eğilimindedir; çünkü bu markalar daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, bu tür seçimler bir satın alma kararının algılanan risklerini en aza indirmektedir (Leigh, Peter ve Shelton 2006). Geçmişe dayanan tarihsel bir genel bakışın aksine, geleneksel markalar sadece "geçmiş" zaman çerçevesini değil, "şimdiki" ve "geleceği" de kapsamaktadır (Wiedmann, vd., 2011).

2.3. Geleneksel Marka ve Marka Değeri İlişkisi

Geleneksellik, bir markayı daha otantik ve güvenilir hale getirmeye yardımcı olarak marka için kaldıraç sağlamaktadır. Dolayısıyla, geleneksel markaların marka algısı üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Urde, Greyser ve Balmer, (2007), geleneksel markayı kurumsal marka kimliğinin bir parçası olarak tanımlayıp "marka kimliğinde, sicilinde, uzun ömürlülüğünde, çekirdek değerlerde, sembollerin kullanımında ve özellikle tarihinin bir organizasyonel inancı içindeki önemli bir boyutu olarak görmektedir. Geleneksellik, markanın algılanan değerine derinlik, orijinallik ve inanılabilirlik çağrışımlarının eklenmesini sağlamaktadır (Wiedmann, vd., 2011). Geleneksel marka tüketicilerin gözünde değer katmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanında geleneksel marka işletmeler açısından daha yüksek fiyatları ve daha yüksek tüketici sadakati kabul etme iradesini sağlamaktadır (Urde, Greyser, Balmer 2007). Geleneksel marka, tüketiciler nezdinde orijinallik, inanılabilirlik ve güven anlamına gelmekte olup ve özellikle küresel pazarlarda bu marka için kaldıraç sağlayabilmektedir (Aaker 1996; George 2004).

Geleneksel markalarda kimlik değeri son derece güçlü olup, bu markaları günümüze uygun tanımlar ve özellikle çağdaş bir ışıkta yeniden yorumlandığında markaya değer katmaya yardımcı olmaktadır. (Aaker 2004). Çalışmalar, bir markanın imajının, tüketicinin algılanan kalitesi, performansı ve üzerinde doğrudan etkisi olduğunu göstermiştir. Geleneksel marka hem marka algılaması hem de tüketici davranışının önemli bir sürücüsü olup, marka imajına etkisi önemli derecede güçlüdür (Wiedmann, vd., 2011).

2.4. Geleneksel Markanın Dezavantajları

Bazı durumlarda geleneksel markalar "eski" markalar olarak görülme ve "keskin kenarı" üzerinde olmama sorunuyla karşı karşıyadır (Aaker 1996). Genç kuşaklara hitap etme ve gelecekteki tüketicilere marka arzusu sunma ihtiyacı nedeniyle bu markaların yönetiminin faydalarını koruması ve yaş bariyerinin üstesinden gelmek için yenilikçi olması gerekmektedir (Wiedmann, vd., 2011). Bir marka tüketiciler tarafından red edilmeye başlandığı andan itibaren eski bir marka olarak kabul edilebilecektir. Bu markanın kalitesini kaybettiğinden değil, tüketicilerin yeni tatlar, yeni sesler, yeni görünümleri eskisine göre daha fazla tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle tüketiciler basit bir şekilde ve kademeli olarak markayı unutmaktadır. Bu da zaman içerisinde markanın Pazar payının azalmasına ve satışlarının düşmesine neden olacaktır (Jean-Marc Lehu, 2010). Araştırmalar, çoğu 'eski' markanın hala tüketiciler tarafından takdir edildiğini göstermektedir. Tüketiciler halen o markalardan hoşlanmakta; ancak o markaları kullanmayı, satın almamaktadırlar. Bu da markaların bilinçli olarak ya da bilinç dışı kademeli olarak yok olmasına sebep olmaktadır (Aaker, 1991). Bir marka çok eski bir marka olabilir, ancak tüketicilerin zihninde hala genç ve çağdaş kalabilmiştir. örneğin Dr Pepper'e (1885) veya Coca-Cola'ya (1886) bakıldığında eski marka olmalarından ziyade "marka haline gelmiş marka" olarak görülmektedir (Jean-Marc Lehu, 2010).

3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, evrenin büyüklüğünden dolayı kolayda örnekleme ile araştırma örneği seçilmiştir. Veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır.. Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin paket programı kullanılarak hipotezler test edilmiş olup, araştırma sonucu ile Türk tüketicilerin geleneksel ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka değeri algılamalarının hangi düzeyde olduğuna belirlenmesine çalışılmıştır.

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş, eğitim, ailelerinin yaşadıkları ikamet yeri ve ailelerin gelir düzeyi hakkında sorular sorulmuştur. Bununla birlikte Aaker (1991) Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü çalışmasını temel alınarak hazırlanan ölçek, bir tane geleneksel marka bir tane de geleneksel olmayan markaya ait marka değerine ilişkin ifadelerin –farkındalık, algılanan kalite, çağrışım, sadakat- katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanarak hazırlanmıştır. Bu markaların seçimi öncesinde pilot bir araştırmaya gidilmiştir. Katılımcılara öncelikle geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka tanımları verilmiş, literatürden hareketle seçilmiş olan ürün kategorilerinde akıllarına gelen ilk geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaları yazmaları istenmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda en fazla tekrarlanan markalar spor ayakkabısı kategorisinde Adidas ve New Balance olmuştur. Sabun kategorisinde Hacı Şakir ve Dove

olmuştur. Elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiş, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında karşılaştırma yapma için Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi kullanılmıştır.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir :

H1:Geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Geleneksel markanın marka sadakati algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka sadakati algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Geleneksel markanın marka farkındalığı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka farkındalığı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Geleneksel markanın marka çağrışımı algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka çağrışımı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Geleneksel markanın algılanan kalite algılamaları ile geleneksel olmayan markanın algılanan kalite algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Cinsiyet gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Gelir gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Eğitim gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: İkamet yerine göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmada yer alan katılımcılardan elde edilen veriler SPSS Programı yardımıyla analiz edildiğinde aşağıdaki tablo ve yorumlara ulaşılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 169'u kadın olup, 99'u erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların %45,1'i 18-21 yaş arası, %42,9'u 22-25 yaş arası, %11,9'u 26 yaş ve üstüdür. Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 1300 ve altı kişi %8,6, 1301 – 2700 TL arası %32, 2700 -4100 arası %31,8, 4101 ve üstü %27,6 kişi yer almaktadır. Katılımcıların %49,3'ü lise mezunu, %44,4'ü ön lisans ve lisans mezunu, %6,3 lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %21,3'ü kasaba ve ilçede, %23,5'i şehirde, %55,2'si büyükşehirde yaşamaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%
Cinsiyet	Kadın	169	63,1
	Erkek	99	36,9
Yaş	18-21	121	45,1
	22-25	115	42,9
	26 yaş ve üstü	32	11,9
Gelir	1300 TL ve altı	23	8,6
	1301-2700 TL	86	32
	2701-4100 TL	85	31,8
	4101 TL ve üstü	74	27,6
Eğitim durumu	Lise	132	49,3
	Önlisans-Lisans	119	44,4
	Lisansüstü	17	6,3
Ailelerin ikamet yeri	Kasaba İlçe	57	21,3
	Şehir	63	23,5
	Büyükşehir	148	55,2
	268	100	

4.2. Marka Değeri Algılamaları

Marka değeri boyutlarını oluşturan ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce güvenilirlik testi amacıyla her bir boyut için tek boyutluluk faktör analizi gerçekleştirilmiş olup, faktör yüklerinin 0,45 üzerinde olduğu boyutlar için Cronbach alpha değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. İfadelerin düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonu değerlerinin de 0,35 üzerinde olduğu hesaplanmış olup (Bearden, Hardest, Rose,2001) boyutların güvenilir olduğu görülmüştür (Tablo 2-3).

Tablo 2: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Spor Ayakkabısı)

Boyutlar	İfadeler	Adidas			New Balance		
		ort	TPK	C.A	ort	TPK	C.A
Farkındalık	1.Bu markayı herkes tanır.	4,5000	,667	0,76	3,4664	,681	0,79
	2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,5149	,733		3,3881	,705	
	3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	3,9440	,428		2,6642	,510	
Algılanan Kalite	4. Bu markanın dizaynı estetikdir.	3,8918	,539	0,77	3,5149	,529	0,76
	5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	4,1157	,592		3,8284	,583	
	6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	3,7276	,664		3,3657	,616	
	7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	3,4925	,534		3,0149	,513	
Sadakati	8. Bu markadan vazgeçmem.	2,8209	,668	0,85	2,5037	,638	0,84
	9. Bu marka için alternatif markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	3,0560	,693		2,6604	,685	
	10. Bu marka için çevreme referans olurum.	3,2649	,613		2,8918	,647	
	11. Benimle aynı markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	2,5000	,661		2,3284	,613	
	12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,3619	,683		2,1567	,654	
Çağrışım	13. Bu marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahip.	3,6157	,529	0,69	3,1940	,516	0,71
	14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	4,4440	,412		3,8134	,498	
	15. Bu markanın sloganını hatırlayabilirim.	3,2276	,395		2,5672	,424	
	16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,7351	,591		3,4328	,554	

TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu C.A. : Cronbach Alp

Tablo 3: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (Sabun)

Boyutlar	İfadeler	Hacı Şakir			Dove		
		ort	TPK	C.A	ort	TPK	C.A
Farkındalık	1.Bu markayı herkes tanır.	4,3955	,570	0,75	4,1754	,727	0,77
	2.Bu marka kolay hatırlanan bir markadır.	4,3545	,681		4,0709	,668	
	3 Bu marka sektörde akla gelen ilk markadır.	3,5448	,536		3,3918	,436	
Algılanan Kalite	4. Bu markanın dizaynı estetikdir.	2,7612	,417	0,73	3,8172	,444	0,75
	5. Bu markanın kullanımı kolaydır.	3,6604	,484		3,9403	,549	
	6. Bu marka benim tüm beklentilerimi karşılıyor.	3,0784	,637		3,4590	,645	
	7. Bu marka kategorideki en kaliteli markadır.	2,9216	,571		3,1828	,565	
Sadakati	8. Bu markadan vazgeçmem.	2,3396	,700	0,87	2,6493	,583	0,85
	9. Bu marka için alternatif markalara oranla daha fazla fiyat ödemeye razıyım.	2,2500	,695		2,5522	,671	
	10. Bu marka için çevreme referans olurum.	2,5522	,708		2,9030	,713	
	11. Benimle aynı markayı kullananların özel olduklarını düşünürüm.	2,0896	,699		2,3134	,671	
	12. Bu markayla aramda duygusal bir bağ vardır.	2,0522	,687		2,1306	,682	
Çağrışım	13. Bu marka alternatif markalardan farklı bir imaja sahip.	2,7687	,511	0,75	3,1455	,437	0,69
	14. Bu markanın sembolünü gözümde canlandırabilirim.	3,1866	,494		3,8582	,382	
	15. Bu markanın sloganını hatırlayabilirim.	2,4179	,571		3,0634	,541	
	16. Bu markayı sunan işletmeye güvenirim.	3,1269	,613		3,3396	,509	

TPK : Düzeltilmiş Madde Toplam Puan Korelasyonu C.A.: Cronbach Alp

Araştırmaya konu olan markaların marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: Marka Değeri ve Bileşenleri İçin Tanımlayıcı İstatistikler: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık	Adidas	4,3197	,72600	-1,676	3,672	Hacı Şakir	4,0983	,78153	-1,074	1,316
	New Balance	3,1729	,90472	-,220	-,527	Dove	3,8794	,79739	-,828	,462
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	,81033	-,629	,288	Hacı Şakir	3,1054	,81755	-,008	,048
	New Balance	3,4310	,79992	-,113	-,198	Dove	3,5998	,77234	-,461	,419
Sadakat	Adidas	2,8007	,98033	,209	-,465	Hacı Şakir	2,2567	,98593	,861	,308
	New Balance	2,5082	,92283	,369	-,238	Dove	2,5097	,96457	,545	-,200
Çağrışım	Adidas	3,7556	,80696	-,450	-,030	Hacı Şakir	2,8750	,98669	,137	-,466
	New Balance	3,2519	,85897	-,250	-,315	Dove	3,3517	,85085	-,214	-,155
Marka değeri	Adidas	3,6707	,66323	-,379	,226	Hacı Şakir	3,0838	,70853	,226	,048
	New Balance	3,0910	,71403	-,079	-,347	Dove	3,3351	,61651	-,044	,454

Araştırmaya konu olan markaların marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında hem marka değeri boyutları açısından hem de genel olarak marka değeri algılamaları açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, New Balance markasına göre, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir. **Bu durumda H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 5). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 5: Marka Değeri Karşılaştırması Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		Ortalama	N	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	4,3197	268	-12,584	,000	Hacı Şakir	4,0983	-3,471	,001
	New Balance	3,1729				Dove	3,8794		
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	268	-6,118	,000	Hacı Şakir	3,1054	-8,085	,000
	New Balance	3,4310				Dove	3,5998		
Sadakat	Adidas	2,8007	268	-5,398	,000	Hacı Şakir	2,2567	-4,766	,000
	New Balance	2,5082				Dove	2,5097		
Çağrışım	Adidas	3,7556	268	-8,574	,000	Hacı Şakir	2,8750	-7,420	,000
	New Balance	3,2519				Dove	3,3517		
Marka değeri	Adidas	3,6707	268	-10,843	,000	Hacı Şakir	3,0838	-5,635	,000
	New Balance	3,0910				Dove	3,3351		

Araştırmaya konu olan markaların erkekler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas markası New Balance markasından katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 6). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir

Tablo 6: Erkekler Göre Marka Değeri Karşılaştırması -Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	99	4,2963	-8,032	,000	Hacı Şakir	4,1919	-3,680	,000
	New Balance	99	3,0471			Dove	3,8384		
Algılanan Kalite	Adidas	99	3,7045	-4,370	,000	Hacı Şakir	3,1187	-4,270	,000
	New Balance	99	3,2525			Dove	3,5076		
Sadakat	Adidas	99	2,7091	-4,069	,000	Hacı Şakir	2,2970	-2,470	,014

	New Balance	99	2,3091			Dove	2,4889		
Çağrışım	Adidas	99	3,6439	-6,052	,000	Hacı Şakir	2,9040	-3,786	,000
	New Balance	99	3,0051			Dove	3,2172		
Marka Değeri	Adidas	99	3,5885	-7,141	,000	Hacı Şakir	3,1279	-2,706	,007
	New Balance	99	2,9035			Dove	3,2630		

Araştırmaya konu olan iki markanın kadınlar açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas markası New Balance markasından, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için daha olumlu değerlendirilmiştir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7). Ancak sabun grubunda geleneksel marka olan Hacı Şakir, Dove markasına göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir farklılık bulunamamış, diğer boyutlarda geleneksel olmayan Dove markası istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Kadınlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	169	4,3333	-9,695	,000	Hacı Şakir	4,0434	-1,653	,098
	New Balance	169	3,2465			Dove	3,9034		
Algılanan Kalite	Adidas	169	3,8669	-4,288	,000	Hacı Şakir	3,0976	-6,827	,000
	New Balance	169	3,5355			Dove	3,6538		
Sadakat	Adidas	169	2,8544	-3,638	,000	Hacı Şakir	2,2331	-4,122	,000
	New Balance	169	2,6249			Dove	2,5219		
Çağrışım	Adidas	169	3,8210	-6,132	,000	Hacı Şakir	2,8580	-6,396	,000
	New Balance	169	3,3964			Dove	3,4305		
Marka Değeri	Adidas	169	3,7189	-8,177	,000	Hacı Şakir	3,0580	-5,009	,000
	New Balance	169	3,2008			Dove	3,3774		

Araştırmaya konu olan markaların gelir gruplarına göre marka değeri karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre 1300 TL ve altı gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 8). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir farklılık bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 8: 1300 TL ve altı Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	23	4,2609	-4,023	,000	Hacı Şakir	3,9130	-,048	,962
	New Balance	23	2,7391			Dove	3,8551		
Algılanan Kalite	Adidas	23	3,6196	-1,706	,088	Hacı Şakir	3,1304	-3,590	,000
	New Balance	23	3,1522			Dove	3,6848		
Sadakat	Adidas	23	2,7739	-1,595	,111	Hacı Şakir	2,1826	-2,287	,022
	New Balance	23	2,4522			Dove	2,4870		
Çağrışım	Adidas	23	3,6957	-3,191	,001	Hacı Şakir	2,8370	-2,904	,004
	New Balance	23	2,9674			Dove	3,4130		
Marka Değeri	Adidas	23	3,5875	-3,437	,001	Hacı Şakir	3,0158	-2,381	,017
	New Balance	23	2,8277			Dove	3,3600		

Araştırmaya konu olan markaların 1301-2700 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiş olup, farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 9). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu

değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 9: 1301-2700 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	86	4,2093	-6,855	,000	Hacı Şakir	4,1008	-1,678	,093
	New Balance		3,0814			Dove	3,8760		
Algılanan Kalite	Adidas	86	3,7703	-4,701	,000	Hacı Şakir	3,2035	-2,910	,004
	New Balance		3,2471			Dove	3,4884		
Sadakat	Adidas	86	2,6907	-3,711	,000	Hacı Şakir	2,3442	-1,550	,121
	New Balance		2,3465			Dove	2,4279		
Çağrışım	Adidas	86	3,7064	-5,622	,000	Hacı Şakir	2,9390	-3,145	,002
	New Balance		3,0378			Dove	3,2442		
Marka Değeri	Adidas	86	3,5942	-6,474	,000	Hacı Şakir	3,1469	-2,443	,015
	New Balance		2,9282			Dove	3,2591		

Araştırmaya konu olan markaların 2701-4100 TL arası gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında Adidas Markası New Balance Markasına göre daha olumlu değerlendirilmiş olup, farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 10). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası, Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, çağrışım ve algılanan kalite açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 10: 2701-4100 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	85	4,3765	-7,208	,000	Hacı Şakir	4,1569	-3,215	,001
	New Balance		3,2235			Dove	3,7922		
Algılanan Kalite	Adidas	85	3,8706	-2,488	,013	Hacı Şakir	3,2118	-4,167	,000
	New Balance		3,6206			Dove	3,6206		
Sadakat	Adidas	85	2,9059	-2,789	,005	Hacı Şakir	2,5176	-1,422	,155
	New Balance		2,6753			Dove	2,6118		
Çağrışım	Adidas	85	3,8794	-4,545	,000	Hacı Şakir	3,0882	-3,498	,000
	New Balance		3,4441			Dove	3,3912		
Marka Değeri	Adidas	85	3,7581	-6,093	,000	Hacı Şakir	3,2436	-1,730	,084
	New Balance		3,2409			Dove	3,3539		

Araştırmaya konu olan iki markanın 4101 TL ve üzeri gelir grubuna sahip kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında marka değeri unsurları ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 11). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 11: 4101 TL ve üstü Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	74	4,4009	-6,713	,000	Hacı Şakir	4,0856	-1,074	,283
	New Balance		3,3559			Dove	3,9910		
Algılanan Kalite	Adidas	74	3,8345	-2,725	,006	Hacı Şakir	2,8615	-5,768	,000
	New Balance		3,5135			Dove	3,6791		
Sadakat	Adidas	74	2,8162	-2,502	,012	Hacı Şakir	1,8784	-4,309	,000
	New Balance		2,5216			Dove	2,4946		
Çağrışım	Adidas	74	3,6892	-3,457	,001	Hacı Şakir	2,5676	-5,135	,000
	New Balance		3,3682			Dove	3,4122		
Marka Değeri	Adidas	74	3,6852	-5,199	,000	Hacı Şakir	2,8483	-4,665	,000
	New Balance		3,1898			Dove	3,3942		

Sonuç olarak tüm bu gruplarından elde edilen sonuçlar incelendiğinde gelir değişkeni itibarıyla H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Araştırmaya konu olan iki markanın Lise mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 12). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Lise Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	132	4,2551	-8,519	,000	Hacı Şakir	4,0404	-,920	,357
	New Balance	132	3,1566			Dove	3,9495		
Algılanan Kalite	Adidas	132	3,8030	-4,702	,000	Hacı Şakir	3,0890	-5,390	,000
	New Balance	132	3,4186			Dove	3,5284		
Sadakat	Adidas	132	2,7515	-3,102	,002	Hacı Şakir	2,2015	-2,930	,003
	New Balance	132	2,5227			Dove	2,4076		
Çağrışım	Adidas	132	3,7443	-6,268	,000	Hacı Şakir	2,8617	-4,726	,000
	New Balance	132	3,2045			Dove	3,3030		
Marka Değeri	Adidas	132	3,6385	-7,777	,000	Hacı Şakir	3,0482	-4,202	,000
	New Balance	132	3,0756			Dove	3,2971		

Araştırmaya konu olan iki markanın önlisans ve lisans mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin unsurları hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 13). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

**Tablo 13: Önlisans-Lisans Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	119	4,3782	-8,601	,000	Hacı Şakir	4,1092	-2,702	,007
	New Balance	119	3,2045			Dove	3,8487		
Algılanan Kalite	Adidas	119	3,7962	-3,874	,000	Hacı Şakir	3,1387	-5,474	,000
	New Balance	119	3,4118			Dove	3,6660		
Sadakat	Adidas	119	2,9176	-4,463	,000	Hacı Şakir	2,3345	-3,748	,000
	New Balance	119	2,5311			Dove	2,6605		
Çağrışım	Adidas	119	3,8109	-5,670	,000	Hacı Şakir	2,8929	-5,569	,000
	New Balance	119	3,3130			Dove	3,4328		
Marka Değeri	Adidas	119	3,7257	-7,231	,000	Hacı Şakir	3,1188	-3,975	,000
	New Balance	119	3,1151			Dove	3,4020		

Araştırmaya konu olan iki markanın Lisansüstü mezunu kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem farkındalık boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 14). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, algılanan kalite açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H₄ hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 14. Lisansüstü Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	17	4,4118	-3,535	,000	Hacı Şakir	4,4706	-3,090	,002
	New Balance	17	3,0784			Dove	3,5490		
Algılanan Kalite	Adidas	17	3,9118	-1,230	,219	Hacı Şakir	3,0000	-2,591	,010
	New Balance	17	3,6618			Dove	3,6912		
Sadakat	Adidas	17	2,3647	-,857	,392	Hacı Şakir	2,1412	-,653	,514
	New Balance	17	2,2353			Dove	2,2471		
Çağrışım	Adidas	17	3,4559	-1,497	,134	Hacı Şakir	2,8529	-1,344	,179
	New Balance	17	3,1912			Dove	3,1618		
Marka Değeri	Adidas	17	3,5360	-2,415	,016	Hacı Şakir	3,1162	-,026	,979
	New Balance	17	3,0417			Dove	3,1623		

Araştırmaya konu olan markaların kasabada ve ilçede ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin tüm boyutları açısından hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. (Tablo 15). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, algılanan kalite ve çağrışım açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 15). Bununla birlikte H₅ hipotezinin kısmen kabul edildiği söylenebilir.

**Tablo 15: Ailesi Kasaba ve İlçede İkamet Edenlere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi:
Adidas-New Balance**

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	57	4,2690	-5,730	,000	Hacı Şakir	4,2924	-2,068	,039
	New Balance		3,1345			Dove	3,9649		
Algılanan Kalite	Adidas	57	3,6754	-3,473	,001	Hacı Şakir	3,2982	-2,974	,003
	New Balance		3,2193			Dove	3,5482		
Sadakat	Adidas	57	2,7228	-2,490	,013	Hacı Şakir	2,4491	-1,387	,166
	New Balance		2,3895			Dove	2,5263		

Çağrışım	Adidas	57	3,6579	-4,073	,000	Hacı Şakir	3,0482	-2,065	,039
	New Balance		3,0921			Dove	3,2895		
Marka Değeri	Adidas	57	3,5813	-5,136	,000	Hacı Şakir	3,2720	-1,434	,152
	New Balance		2,9588			Dove	3,3322		

Araştırmaya konu olan iki markanın şehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 16). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş ancak anlamlı bir fark bulunamamış, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir

Tablo 16: Şehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	63	4,3333	-6,695	,000	Hacı Şakir	4,0000	-1,278	,201
	New Balance	63	3,0370			Dove	3,8571		
Algılanan Kalite	Adidas	63	3,8214	-2,978	,003	Hacı Şakir	3,0119	-4,454	,000
	New Balance	63	3,4127			Dove	3,6468		
Sadakat	Adidas	63	2,8698	-3,351	,001	Hacı Şakir	2,2349	-2,825	,005
	New Balance	63	2,5619			Dove	2,5524		
Çağrışım	Adidas	63	3,8373	-4,596	,000	Hacı Şakir	2,8294	-4,530	,000
	New Balance	63	3,3056			Dove	3,4444		
Marka Değeri	Adidas	63	3,7155	-5,865	,000	Hacı Şakir	3,0190	-3,344	,001
	New Balance	63	3,0793			Dove	3,3752		

Araştırmaya konu olan iki markanın büyükşehirde ikamet eden kişiler açısından marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi ile kıyaslandığında, geleneksel marka ile geleneksel olmayan marka arasında farkındalık, çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas katılımcılar tarafından hem marka değeri unsurlarının hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 17). Geleneksel marka olan Hacı Şakir markası Dove markasında göre sadece farkındalık boyutunda daha olumlu değerlendirilmiş olup, sadakat, çağrışım, algılanan kalite ve genel olarak algılanan marka değeri açısından Dove markası anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tablo 17: Büyükşehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance/ Hacı Şakir-Dove

		N	Ortalama	z	Anl.		Ortalama	z	Anl.
Farkındalık	Adidas	148	4,3333	-9,059	,000	Hacı Şakir	4,0653	-2,532	,011
	New Balance	148	3,2455			Dove	3,8559		
Algılanan Kalite	Adidas	148	3,8514	-4,157	,000	Hacı Şakir	3,0709	-6,057	,000
	New Balance	148	3,5203			Dove	3,5997		
Sadakat	Adidas	148	2,8014	-3,662	,000	Hacı Şakir	2,1919	-3,679	,000
	New Balance	148	2,5311			Dove	2,4851		
Çağrışım	Adidas	148	3,7584	-6,139	,000	Hacı Şakir	2,8277	-5,680	,000
	New Balance	148	3,2905			Dove	3,3361		
Marka Değeri	Adidas	148	3,6861	-7,556	,000	Hacı Şakir	3,0390	-4,478	,000
	New Balance	148	3,1468			Dove	3,3192		

Araştırmaya katılan katılımcılara aşağıdaki ürün grupları verilerek hangilerinde geleneksel markaları tercih ettikleri sorulduklarında gıda, meşrubat, giyim ve ayakkabı sektörü ön plana çıkmıştır (Tablo 18).

Tablo 18: Katılımcıların Geleneksel Markaları Kategori Bazında Tercihleri

Kategori	f	Kategori	f
Giyim	113	Meşrubat	108
Ayakkabı	117	Gıda	164
Beyaz Eşya	103	Kozmetik	73
Mobilya	69	Kişisel Bakım	74
Otomobil	76	Spor Ayakkabısı	60
Deterjan	90	Teknolojik	88

4.3. Araştırmanın Nitel Sonuçları

“Geleneksel marka demek....” Sorusuna alınan yanıtlar:

Tablo 19: Katılımcılar Tarafından Geleneksel Marka Kavramının Algılanışı

İfade	f
Bilinen marka	51
Uzun yıllardır var olan	30
Geçmişten günümüze gelen	24
Güvenilir	16
Kaliteli	16
Yerli malı	15
Diğer	116

Yukarıdaki tablodan elde edilen verilere göre geleneksel markanın bir tanımlaması yapıldığında; “geleneksel marka herkes tarafından bilinen, geçmişten günümüze varlığını sürdüreni, yıllardır var olan, güvenilir ve kaliteli markalarıdır”. Bu sorudan alınan yanıtlara göre geliştirilen tanım literatürdeki tanımlarla da örtüşmektedir. Burada dikkat çeken sonuç olarak geleneksel marka bazı katılımcılar için “yerli malı” olarak görülmesidir. Geleneksel markaların yerli malı algısının olduğu da söylenebilmektedir.

“Geleneksel markaları seviyorum/sevmiyorum çünkü.....” Sorusuna alınan yanıtlar:

Tablo 20: Katılımcıların Geleneksel Markayı Sevme Nedenleri

Sevenlerin İfadeleri	f
Güvenilir	63
Kaliteli	43
Yerli malı	13
Alışkanlık	7
Anılar	7
Kültürel yakınlık	6

Tablo 21: Katılımcıların Geleneksel Markayı Sevme Nedenleri

Sevmeyenlerin İfadeleri	f
Yeniliklere kapalı	17
Pahalı	5
Eski algısı	3
Yetersiz	2

Araştırmaya katılan katılımcılara göre geleneksel markaları en fazla sevme nedeni olarak bu markaların güvenilir, ve kaliteli olmasından kaynaklı olduğunu görmekte olup, bu markaları sevmeyenlerin de gerekçesi geleneksel markaların yeniliğe kapalı olması olarak görülmektedir.

5. SONUÇ

Geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef alan bu çalışma sonucunda, geleneksel markanın marka değeri algılamasının ürün grubuna göre değiştiği tespit edilmiştir. Buna göre spor ayakkabısı grubunda geleneksel markanın geleneksel olmayan markaya göre marka değerinin daha yüksek algılandığı, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- olmayanlara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Ancak sabun grubunda geleneksel markaların geleneksel olmayan markalara göre sadece farkındalığın daha olumlu değerlendirildiği, diğer marka değeri boyutları açısından geleneksel olmayan markanın anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Böylelikle H₁ Hipotezi kabul edilmiştir. Ürün grupları açısından karşılaşılan bu durumun sebebi ürün grubu farklılığından kaynaklanabileceği gibi, Hacı Şakir markasının yeniliklere kapalı, eski marka imajı göstermesinden kaynaklı olabilmektedir. Cinsiyet açısından bir değerlendirilme yapıldığında gerek kadınların gerekse erkeklerin spor ayakkabısında geleneksel markaların marka değeri algılamasının olmayanlara göre daha yüksek algılandığı görülmektedir. Sabun grubunda ise yine sadece geleneksel markaların anlamlı olarak farkındalık boyutu yüksek çıkmış, diğer boyutlar ise geleneksel olmayan markalarda anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Cinsiyet açısından H₂ hipotezi de kabul edilmiştir. Gelir grupları açısından, 1300 TL ve altı gelire sahip olanlar için, spor ayakkabısı kategorisinde algılanan kalite ve sadakat boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamış olup, sabun kategorisinde geleneksel olmayan marka çağrışım, sadakat, algılanan kalite ve marka değeri açısından anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiştir. yine 1301-2700 TL arası gelire sahip olanlar için, spor ayakkabı kategorisinde tüm boyutlarda geleneksel olan marka anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise algılanan kalite, çağrışım ve marka değeri açısından geleneksel olmayan marka anlamlı bir şekilde daha olumlu değerlendirilmiştir. 2701-4100 TL arası gelire sahip olanlar için, spor ayakkabı kategorisinde yine tüm boyutlarda geleneksel marka anlamlı olarak olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise sadakat ve marka değeri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamış, diğer boyutlarda geleneksel marka daha olumlu değerlendirilmiştir. 4101 TL ve üzeri gelire sahip olanlar açısından geleneksel marka anlamlı olarak olumlu değerlendirilmiştir. Sabun kategorisinde ise farkındalık hariç diğer boyutlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gelir gruplarında H₃ hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Eğitim açısından incelendiğinde, spor ayakkabısı kategorisinde lise ve önlisans/lisans mezunları için geleneksel markanın marka değeri algılamasının ve marka değeri boyutlarının geleneksel olmayan markalara göre daha olumlu bulunduğu görülmüştür. Sabun kategorisinde ise lise mezunları farkındalık boyutu hariç tüm boyutlarda, önlisans/lisans mezunları ise tüm boyutlarda anlamlı olarak geleneksel olmayan markayı daha olumlu değerlendirmişlerdir. Yalnız burada lisansüstü mezunları için spor ayakkabı kategorisinde algılanan kalite, sadakat ve çağrışım boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sabun kategorisinde ise farkındalık ve algılanan kalite açısından anlamlı olarak geleneksel olmayan markalar için daha olumlu bir değerlendirilmede bulunulmuştur. Böylelikle H₄ Hipotezi kısmen kabul edilmiştir. İkamet edilen yere göre yapılan analizler sonucunda ailesi ilçe ve kasaba, şehir ve büyükşehirde yaşayanlar açısından spor ayakkabısı kategorisinde marka değerinin tüm boyutları açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sabun kategorisinde ise ailesi ilçe ve kasabada yaşayanlar için farkındalık, algılanan kalite ve çağrışımlar geleneksel olmayan markada anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiş, ailesi şehirde yaşayanlar açısından farkındalık boyutu hariç tüm boyutlarda, ailesi büyükşehirde yaşayanlar için ise tüm boyutlarda geleneksel olmayan marka anlamlı olarak daha olumlu değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara istinaden, spor ayakkabısı kategorisinde Adidas markasının gerek marka değeri, gerekse marka değeri boyutlarının katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirilip yüksek çıkmasının sebebi; markanın geleneksel ve köklü olmasıyla birlikte yeniliklere de açık olması sürekli kendini geliştirmesi ve çizgisini bozmayarak değiştirmesi olarak görülebilir. Öyle ki son zamanlarda Türkiye pazarında Adidas, New Balance'ın pazara girmesiyle Pazar payında gerçekleşen azalmayı "Superstar" ve "Stan Smith" modelleriyle tekrar yukarılara çekmiş, ürünleri tüketmeden satın alabilmek adete güç olmuştur. 80'li yılların modeli olan "Superstar" modeli günümüz trendine uyarlanarak pazarda ciddi bir pay almıştır. Ayrıca Türkiye'nin genel olarak geleneklerine bağlı bir ülke olup, Hofstede'in dişlilik/eriilik kültür boyutlarında dişil bir yapı göstererek duygusal, değerlerine bağlı, kolay kolay vazgeçmeyen bir yapı sergilemektedir. Bununla birlikte yine düşük belirsizlikten kaçınma durumuyla birlikte risk almak istemeyerek, geleneksel markaların tüketicilere sunduğu güven Adidas markasının daha olumlu değerlendirilmesi sebepleri açısından yer alabilir. Bununla birlikte sabun kategorisinde bu duum tersine dönmüş farkındalık hariç bütün boyutlarda geleneksel olmayan marka Dove daha olumlu değerlendirilmiştir. Hacı Şakir markasının farkındalığı yılların, köklü markası olunmasından dolayı yüksek çıkmıştır, ancak markanın "eski" algısı, kendini yenilememesi gibi nedenlerden ötürü Dove markası daha olumlu değerlendirilmiştir.

Tüm bu sonuçlar kapsamında ürün grubunun geleneksel ve geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarında oldukça önemli bir kriter olduğu, bununla birlikte güvenilir, köklü ve kaliteli algılanan geleneksel markaların kendilerini yenilemedikleri sürece eski marka olarak algılanıp, tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmeyeceği görülebilmektedir.

Bu bulgu gerek pazarlama bilimine, gerekse pazarlama yöneticisinin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimine ilişkin oluşturacağı pazarlama planı ve stratejileri için önemli bir girdi olduğu söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Aaker, D. 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Aaker, D. 2004, "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, 46 (3), 6–18.
- Alkibay, S. 2002, "Marka Değeri Ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Bilimsel Araştırma Projesi.
- Arjun Chaudhuri, Morris B. Halbrook, 2001, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, p.83.
- Bearden, W.O, Hardesty, D.M., Rese R.L, 2001, "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement", *Journal of Consumer Research*, 28(1) June, p. 121-134
- Erdil T. S., Uzun Y.,2009, *Marka Olmak*, İstanbul, Beta Yayınları.
- George, M. 2004, "Heritage branding helps in global markets", *Marketing News*, 4 (13), 1.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Michael M., 2010, *Cultures And Organizations Doftware Of The Mind*, Mc Graw Hill.
- Horald B., Christopher G., 1981, *Store loyalty consumer behavior concept and strategies*, Wadsworth Inc.
- İstanbul Ticaret Odası, 2006, *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejileri*, İstanbul.
- Kapferer J. N., 1992, *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*, 1. edition, The Free Pres,
- Keller K. L., 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*, 2. edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Lehu, J. M. 2004, "Back to life! why brands grow old and sometimes die and what managers then do: an exploratory qualitative research put into the french context", *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 133-152.
- Leigh, T. W., Peters, C., & 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.
- Lın H. & Kao, D.T. 2004, " The Impacts of Country of Origin on Brand Equity", *The Journal of American Academy of Business*, Vol:5, No:1/2.
- Urde, M. 2003, " Core Value-Based Corporate Brand Building" ,. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. 2007, " Corporate Brands With A Heritage". *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. 2011, "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.