PAPER DETAILS

TITLE: CONSUMERS' BRAND EQUITY PERCEPTIONS OF TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL BRANDS

AUTHORS: Ozlem Catli,Aysegul Ermec Sertoglu,Husniye ORS

PAGES: 290-301

ORIGINAL PDF URL: https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/390435

PressAcademia Procedia - (PAP), ISSN: 2459-0762

PressAcademia Procedia

Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey.

CONSUMERS' BRAND EQUITY PERCEPTIONS OF TRADITIONAL AND NON-TRADITIONAL BRANDS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.414

PAP-GBRC-V.3-2017(29)-p.290-301

Ozlem Catli[1], Aysegul Ermec Sertoglu[2], Husniye Ors[3]

[1]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. ozlembarel@gazi.edu.tr

[2]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. aermec@gazi.edu.tr

[3]Gazi Üniversitesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Beşevler, Ankara, Türkiye. husniye@gazi.edu.tr

To cite this document

Catlı, O., A.E. Sertoglu and H. Ors, (2017). Consumers' brand equity perceptions of traditional and non-traditinal brands. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.290-301

Permemant link to this document: http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.414

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

ABSTRACT

This study aims to compare consumers' brand perception of traditional brands with brand perceptions of non-traditional brands. Consumers living in Ankara constitute the universe of work, and data were gathered in a face-to-face interview using the survey method. the demographic characteristics of the participants was prepared with the aim of evaluating and comparing one traditional brand and one non traditional brand of brand equity related to the brand equity by the participants. According to the results of the study, the brand equity perceptions of the traditional brands were found to be higher than the brand perceptions of the non-traditional brands. It has been found that there is a difference between perceptions of brand equity related to traditional and non-traditional brands, and that this difference is in favor of traditional brands.

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

JEL Codes: M30, M31, M39

TÜKETİCİLERİN GELENEKSEL VE GELENEKSEL OLMAYAN MARKALARA İLİŞKİN MARKA DEĞERİ ALGILARI

ÖZET

Bu çalışma geleneksel markaların marka değeri algılamaları ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef almaktadır. Çalışmanın evrenini Ankara'da yaşayan tüketiciler oluşturmakta olup, veriler anket yöntemi kullanılarak ve yüz yüze görüşme şeklinde toplanmıştır. Soru kağıdında bir tane geleneksel marka bir tane de geleneksel olmayan markaya ait marka değerine ilişkin ifadelerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanarak soru kağıdı hazırlanmıştır. Çalışma sonucunde elde eldilen verilere göre geleneksel markaların marka değeri algılamaları geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarına göre daha yüksek bulunmuştur. Araştırma ile tüketicilerin geleneksel olan ve geleneksel olmayan markalara ilişkin marka algıları algılamaları arasında 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. GİRİŞ

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 karşılaşabilecekleri 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.

2. LİTERATÜR 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 ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşimdir. 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 (İTO, 2006).

Marka değeri, Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite şeklinde dört boyutta kendisini göstermektir (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). 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).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, 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). 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).

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 indirgemektedir (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, gelenkesel 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 inanılırlık 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 nezrinde orijinallik, inanılırlık ve güven anlamına gelmekte olup ve özellikle küresel pazarlarda bu marka için kaldıraç sağlayabilir (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 olup; ancak o markaları kullanmazlar, satın almazlar. 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 gelenksel marka ile gelenksel olmayan marka tanımları verilmiş, litertürden 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 aykkabısı kategorisinde Adidas ve New Balance olmuştur. Elde edilen veriler 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 sadakti algılamaları ile geleneksel olmayan markanın marka sadakti 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 araında anlamlı bir farklılık vardır.

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

H_2: Cinsiyet gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_3: Gelir gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_4: Eğitim gruplarına göre geleneksel marka değeri algılaması ile geleneksel olmayan marka değeri algılamasında arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_5: 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 (Tablo1).

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Erkek	99	36,9
Kadın	169	63,1
Toplam	268	100,0

Araştırmaya katılan 268 katılımcıdan 1300 ve altı kişi %8,6, 1301 – 2000 TL arası %16, 2001 -2700 arası %16, 2701-3400 arası %19, 3401-4100 arası %12,7, 4101 ve üstü %27,6 kişi yer almaktadır (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcıların Gelir Durumları

Gelir	Sıklık (f)	Yüzde (%)
1300 TL ve altı	23	8,6
1301-2000 TL	43	16,0
2001- 2700 TL	43	16,0
2701-3400 TL	51	19,0
3401-4100 TL	34	12,7
4101 TL ve üstü	74	27,6
Toplam	268	100,0

Katılımcıların %49,3'ü lise mezunu, %44,4'ü önlisans ve lisans mezunu, %6,3 lisansüstü mezunudur (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Durumları

Eğitim Durumu	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Lise	132	49,3
Önlisans-Lisans	119	44,4
Lisansüstü	17	6,3
Toplam	268	100,0

Katılımcıların %4,9'u köyde, %16,4'ü ilçede, %23,5'i şehirde, %55,2'si büyükşehirde yaşamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcıların İkamet Yerleri

İkamet	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Köy Kasaba	13	4,9
İlçe	44	16,4
Şehir	63	23,5
Büyükşehir	148	55,2
Toplam	268	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %45,1'i 18-21 yaş arası, %42,9'u 22-25 yaş arası, %11,9'u 26 yaş ve üstüdür (Tablo 5).

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları

Yaş	Sıklık (f)	Yüzde (%)
18-21	121	45,1
22-25	115	42,9
26 yaş ve üstü	32	11,9
Toplam	268	100,0

4.2. Marka Değeri Algılamaları

Marka değeri boyutlarını oluşturan ifadelerin kendi içlerinde toplanıp ortalamasının alınmasından önce güvenirlik 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 güvenirlir olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6: Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

		Adidas			New Balance		
Boyutlar	İfadeler	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 estetiktir.	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

Araştırmaya konu olan iki markanın marka değeri unsurları –farkındalık, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım- ve genel olarak marka değeri ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Marka Değeri ve Bileşenleri İçin Tanımlayıcı İstatiskler: Adidas-New Balance

		Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık	Adidas	4,3197	,72600	-1,676	3,672
	New Balance	3,1729	,90472	-,220	-,527
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	,81033	-,629	,288
	New Balance	3,4310	,79992	-,113	-,198
Sadakat	Adidas	2,8007	,98033	,209	-,465
	New Balance	2,5082	,92283	,369	-,238
Çağrışım	Adidas	3,7556	,80696	-,450	-,030
	New Balance	3,2519	,85897	-,250	-,315
Marka değeri	Adidas	3,6707	,66323	-,379	,226
	New Balance	3,0910	,71403	-,079	-,347

Araştırmaya konu olan iki markanın 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 her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir**. Bu durumda H_1, H_{1a}, H_{1b},H_{1c} ve H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 8).

Tablo 8: Marka Değeri Karşılaştırması Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		Ortalama	N	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	4,3197	268	-12,584	,000
	New Balance	3,1729			
Algılanan kalite	Adidas	3,8069	268	-6,118	,000
	New Balance	3,4310			
Sadakat	Adidas	2,8007	268	-5,398	,000
	New Balance	2,5082			
Çağrışım	Adidas	3,7556	268	-8,574	,000
	New Balance	3,2519			
Marka değeri	Adidas	3,6707	268	-10,843	,000
	New Balance	3,0910			

Araştırmaya konu olan iki markanın 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 bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Erkeklere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	99	4,2963	-8,032	,000
	New Balance	99	3,0471		
Algılanan Kalite	Adidas	99	3,7045	-4,370	,000
	New Balance	99	3,2525		
Sadakat	Adidas	99	2,7091	-4,069	,000
	New Balance	99	2,3091		
Çağrışım	Adidas	99	3,6439	-6,052	,000
	New Balance	99	3,0051		
Marka Değeri	Adidas	99	3,5885	-7,141	,000
	New Balance	99	2,9035		

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 bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. **Bu durumda H_2 hipotezi kabul edilmiştir** (Tablo 10).

Tablo 10: Kadınlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	169	4,3333	-9,695	,000
	New Balance	169	3,2465		
Algılanan Kalite	Adidas	169	3,8669	-4,288	,000
	New Balance	169	3,5355		
Sadakat	Adidas	169	2,8544	-3,638	,000
	New Balance	169	2,6249		
Çağrışım	Adidas	169	3,8210	-6,132	,000
	New Balance	169	3,3964		
Marka Değeri	Adidas	169	3,7189	-8,177	,000
	New Balance	169	3,2008		

Araştırmaya konu olan iki markanın 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 farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11: 1300 TL ve altı Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	23	4,2609	-4,023	,000
	New Balance	23	2,7391		
Algılanan Kalite	Adidas	23	3,6196	-1,706	,088
	New Balance	23	3,1522		
Sadakat	Adidas	23	2,7739	-1,595	,111
	New Balance	23	2,4522		
Çağrışım	Adidas	23	3,6957	-3,191	,001
	New Balance	23	2,9674		
Marka Değeri	Adidas	23	3,5875	-3,437	,001
	New Balance	23	2,8277		

Araştırmaya konu olan iki markanın 1301- 2000 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 istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin her bir boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 12).

Tablo 12: 1301-2000 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	43	4,1705	-5,170	,000
	New Balance	43	2,8915		
Algılanan Kalite	Adidas	43	3,7151	-3,654	,000
	New Balance	43	3,1628		
Sadakat	Adidas	43	2,7302	-3,772	,000
	New Balance	43	2,2791		
Çağrışım	Adidas	43	3,7733	-4,477	,000
	New Balance	43	3,0698		
Marka Değeri	Adidas	43	3,5973	-5,282	,000
	New Balance	43	2,8508		

Araştırmaya konu olan iki markanın 2001-2700 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 farkındalık, algılanan kalite, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık, algılanan kalite ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13: 2001-2700 TL Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	43	4,2481	-4,457	,000
	New Balance	43	3,2713		
Algılanan Kalite	Adidas	43	3,8256	-2,955	,003
	New Balance	43	3,3314		
Sadakat	Adidas	43	2,6512	-1,581	,114

	New Balance	43	2,4140		
Çağrışım	Adidas	43	3,6395	-3,514	,000
	New Balance	43	3,0058		
Marka Değeri	Adidas	43	3,5911	-3,925	,000
	New Balance	43	3,0056		

Araştırmaya konu olan iki markanın 2701-3400 TL 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 farkındalık, çağrışım ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem marka değerinin farkındalık ve çağrışım boyutu için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. **Gelir değişkeni itibariyle H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir** (Tablo 14).

Tablo 14: 2701-3400 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	51	4,3987	-5,579	,000
	New Balance	51	3,1503		
Algılanan Kalite	Adidas	51	3,8382	-1,492	,136
	New Balance	51	3,6176		
Sadakat	Adidas	51	2,9255	-1,675	,094
	New Balance	51	2,6941		
Çağrışım	Adidas	51	3,8971	-3,303	,001
	New Balance	51	3,4167		
Marka Değeri	Adidas	51	3,7649	-4,501	,000
	New Balance	51	3,2197		

Araştırmaya konu olan iki markanın 3401-4100 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 marka değeri unsurları ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, 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 15).

Tablo 15: 3401-4100 TL arası Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	34	4,3431	-4,641	,000
	New Balance	34	3,3333		
Algılanan Kalite	Adidas	34	3,9191	-2,325	,020
	New Balance	34	3,6250		
Sadakat	Adidas	34	2,8765	-2,807	,005
	New Balance	34	2,6471		
Çağrışım	Adidas	34	3,8529	-3,317	,001
	New Balance	34	3,4853		
Marka Değeri	Adidas	34	3,7479	-4,217	,000
	New Balance	34	3,2727		

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 bulunmuş olup, 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 16).

Tablo 16: 4100 TL üzeri Gelir Grubuna Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	74	4,4009	-6,713	,000

	New Balance	74	3,3559		
Algılanan Kalite	Adidas	74	3,8345	-2,725	,006
	New Balance	74	3,5135		
Sadakat	Adidas	74	2,8162	-2,502	,012
	New Balance	74	2,5216		
Çağrışım	Adidas	74	3,6892	-3,457	,001
	New Balance	74	3,3682		
Marka Değeri	Adidas	74	3,6852	-5,199	,000
	New Balance	74	3,1898		

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 istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, 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 17).

Tablo 17: Lise Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	132	4,2551	-8,519	,000
	New Balance	132	3,1566		
Algılanan Kalite	Adidas	132	3,8030	-4,702	,000
	New Balance	132	3,4186		
Sadakat	Adidas	132	2,7515	-3,102	,002
	New Balance	132	2,5227		
Çağrışım	Adidas	132	3,7443	-6,268	,000
	New Balance	132	3,2045		
Marka Değeri	Adidas	132	3,6385	-7,777	,000
	New Balance	132	3,0756		

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 istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, 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 18).

Tablo 18: Önlisans-Lisans Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	119	4,3782	-8,601	,000
	New Balance	119	3,2045		
Algılanan Kalite	Adidas	119	3,7962	-3,874	,000
	New Balance	119	3,4118		
Sadakat	Adidas	119	2,9176	-4,463	,000
	New Balance	119	2,5311		
Çağrışım	Adidas	119	3,8109	-5,670	,000
	New Balance	119	3,3130		
Marka Değeri	Adidas	119	3,7257	-7,231	,000
	New Balance	119	3,1151		

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. **Bu durumda H_4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir** (Tablo 19).

Tablo 19: Lisansüstü Mezunlarına Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	17	4,4118	-3,535	,000
	New Balance	17	3,0784		
Algılanan Kalite	Adidas	17	3,9118	-1,230	,219
	New Balance	17	3,6618		
Sadakat	Adidas	17	2,3647	-,857	,392
	New Balance	17	2,2353		
Çağrışım	Adidas	17	3,4559	-1,497	,134
	New Balance	17	3,1912		
Marka Değeri	Adidas	17	3,5360	-2,415	,016
	New Balance	17	3,0417		

Araştırmaya konu olan iki markanın köy ve kasabada 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, ve marka değeri açısından istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup, Geleneksel marka olan Adidas, katılımcılar tarafından hem farkındalık ve çağrışım boyutuları için hem de genel olarak marka değeri algısı için New Balance markasına göre daha olumlu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte $_{H5}$ hip

Tablo 20: Köy ve Kasabadakilere Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	13	4,0513	-2,941	,003
	New Balance	13	2,7179		
Algılanan Kalite	Adidas	13	3,4038	-1,248	,212
	New Balance	13	3,0385		
Sadakat	Adidas	13	2,1077	-1,065	,287
	New Balance	13	2,3385		
Çağrışım	Adidas	13	3,4423	-2,419	,016
	New Balance	13	2,8077		
Marka Değeri	Adidas	13	3,2513	-2,223	,026
	New Balance	13	2,7256		

Araştırmaya konu olan iki markanın 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 farkındalık, çağrışım,sadakat, algılan 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 21).

Tablo 21: İlçede Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	44	4,3333	-4,933	,000
	New Balance	44	3,2576		
Algılanan Kalite	Adidas	44	3,7557	-3,237	,001
	New Balance	44	3,2727		
Sadakat	Adidas	44	2,9045	-3,161	,002
	New Balance	44	2,4045		
Çağrışım	Adidas	44	3,7216	-3,349	,001
	New Balance	44	3,1761		
Marka Değeri	Adidas	44	3,6788	-4,685	,000
	New Balance	44	3,0277		

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, algılan 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 22).

Tablo 22: Şehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	63	4,3333	-6,695	,000
	New Balance	63	3,0370		
Algılanan Kalite	Adidas	63	3,8214	-2,978	,003
	New Balance	63	3,4127		
Sadakat	Adidas	63	2,8698	-3,351	,001
	New Balance	63	2,5619		
Çağrışım	Adidas	63	3,8373	-4,596	,000
	New Balance	63	3,3056		
Marka Değeri	Adidas	63	3,7155	-5,865	,000
	New Balance	63	3,0793		

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, algılan 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 23).

Tablo 23: Büyükşehirde Yaşayanlara Göre Marka Değeri Karşılaştırması - Wilcoxon-Eşlenik Çift Testi: Adidas-New Balance

		N	Ortalama	z	Sign.
Farkındalık	Adidas	148	4,3333	-9,059	,000
	New Balance	148	3,2455		
Algılanan Kalite	Adidas	148	3,8514	-4,157	,000
	New Balance	148	3,5203		
Sadakat	Adidas	148	2,8014	-3,662	,000
	New Balance	148	2,5311		
Çağrışım	Adidas	148	3,7584	-6,139	,000
	New Balance	148	3,2905		
Marka Değeri	Adidas	148	3,6861	-7,556	,000
	New Balance	148	3,1468		

5. SONUÇ

Geleneksel marka ile geleneksel olmayan markaların marka değeri algılamalarının tüketiciler tarafından karşılaştırılmasını hedef alan bu çalışma sonucunda, geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek algılandığı, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markalara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Böylelikle H_1 Hipotezi kabul edilmiştir. Cinsiyet açısından bir değerlendirilme yapıldığında gerek kadınların gerekse erkeklerin geleneksel markaların marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek algılandığı görülmektedir. Cinsiyet açısından H_2 hipotezi de kabul edlilmiştir. Gelir grupları açısından, 1300 TL ve altı ile 2001-2700 TL ve 2701-3400 TL arası gelire sahip olanlar için, geleneksel ve geleneksel olmayan markalarda sadakat boyutu için bir fark bulunmamış olup, yine 2701-3400 TL arası gelire sahip olanlar için, algılanan kalite için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Gelir grupları için diğer boyutlar anlamlı çıkmıştır. Gelir gruplarında H_3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Eğitim açısından incelendiğinde, lise ve önlisans/lisans mezunları için geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek görüldüğü, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markalara göre lise ve önlisans-lisans mezunlarınca daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Yalnız burada lisansüstü mezunları için algılanan kalite, sadakat ve çarışım boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Böylelikle H_4 Hipotezi kısmen kabul edilmştir. İkamet edilen yere göre yapılan analizler sınucunda ilçe, şehir ve büyükşehir için geleneksel markanın marka değeri algılamasının geleneksel olmayan markalara göre daha yüksek görüldüğü, marka değeri boyutları açısından da yine geleneksel markanın marka değeri boyutlarının – sadakat, çağrışım, farkındalık, algılanan kalite- geleneksel olmayan markara göre daha olumlu değerlendirildiği görülmektedir. Burada ise köy ve kasabada yaşayanlar bu iki marka için kalite ve sadakat için anlamlı bir fark görmemiş ve H_5 Hipotezi kısmen kabul edilmişltir.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara istinaden, gerek marka değeri, gerekse marka değeri boyutlarının katılımcılar tarafından daha olumlu değerlendirilip yüksek çıkmasının sebebi; Türkiye'nin genel olarak geleneklerine bağlı bir ülke olup,

Hofstede'in dişillik/eriilik kültür boyutlarında dişil bir yapı göstererek duygusal, değerlerine bağlı, kolay kolay vazgeçmeyen bir yapı sergilemesi ve bununla birlikte yine düşük belirsizlikten kaçınma durumuyla birlikte risk almak istemeyerek, geleneksel markaların tüketicilere sunduğu güven ile tercihlerinin geleneksel markalardan yana olmasının sebebi olduğu söylenebilir. 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, David A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: Free Press.

Aaker, David A. (1996). Building strong brands, New York: Free Press.

Aaker, David A. (2004). Leveraging the corporate brand, california management review, 46 (3), 6–18.

Alkibay, S. (2002). Marka değeri ve profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri 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 performence: the role of brand loyality, 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

George, Martin (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 Berktam, Christopher Gilson, (1981). Store loyality consumer behavior concept and strategies, Wadsworth Inc.

İstanbul Ticaret Odası, (2006). İşletmelerin tüketici odaklı marka stratejileri, İstanbul.

Kapferer Jean Noel, (1992). Strategic brand managment: new approaches to creating and evaluating brand equity, 1. edition, The Free Pres, 1992.

Kevin Lane Keller, (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.

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.