



Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü

Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi

Dergiye Geliş Tarihi: 26.02.2013

Yayına Kabul Tarihi: 18.03.2013

Baş Editör: Naim Çağman

Alan Editörü: Halil Kızılaslan

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerinin Marka Giyim Konusundaki Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Gülistan ERDAL^{a,1} (gulistan.erdal@gop.edu.tr)
Hilmi ERDAL^b (herdal2@gmail.com)
Hatice UZUNDAL^c (h.uzundal@cinarmuhendislik.com)

^aGaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, 60250 Tokat

^bGaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat Meslek Yüksekokulu, Seracılık Bölümü, 60250 Tokat

^cÇınar Mühendislik ve Müşavirlik A.Ş., Öveçler Huzur Mah. 1139. Sok. Çınar Apt., 06460 Çankaya, Ankara

Özet- Bu çalışmada, Gaziosmanpaşa Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin marka giyim konusundaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Çalışmada üniversitenin farklı fakülte ve bölümlerinde okuyan 253 öğrenci ile anket yapılmıştır. Bu anketlerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerinin sosyoekonomik ve demografik özellikleri tanımlanmış, giyim konusundaki tutum ve davranışları belirlenmiş ve markaya ilişkin yargı ve düşünceleri test edilmiştir. Araştırmada elde edilen bazı bulgular, öğrencilerin %53,3'ünün kıyafet satın alırken markalı olmasına dikkat etmedikleri, %86,1'inin markadan çok kaliteye önem verdiği şeklinde tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler- Marka tercihi, giyim, üniversite öğrencisi, Tokat

Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research 4 (2013) 49-56

Students' Attitudes and Behaviors Towards Brand Preference in Clothing Gaziosmanpasa University

Abstract- In this study, students' attitudes and behaviors towards brand name choices in terms of clothing is analyzed at Tokat Gaziosmanpasa University. 253 students from different faculties and departments are questioned by a survey. Students' socio-economic and demographic characteristics are identified, their attitude and behavior towards clothing are stated and their justifications thoughts about the brands are tested according to the survey results. Some findings of the study show that 53,3% of the students do not pay attention to the brand when they are buying clothes and 86,1% of them care about quality rather than the brand name.

Key Words- Brand Preference, clothing, university student, Tokat

Received: 26.02.2013

Accepted: 18.03.2013

¹Sorumlu Yazar

1. Giriş

Küreselleşen dünyada firmalar arasındaki rekabetin boyutlarının hızla arttığı ve tüketicilerin beklentilerinin sürekli değişmesi üzerine pazarlama oldukça karmaşık bir duruma gelmiştir (Kotler, 2000). Bu anlamda marka, önemli bir rekabet unsuru olarak öne çıkmış, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanmış ve özellikle pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar, ürünlerinin güçlerini tüketicilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar (Çiftçi ve Cop, 2007).

Marka kelimesi Türk diline İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise marka; "üretici ya da satıcı firmanın ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir." (İslamoğlu, 1996). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de marka "Bir firmanın ya da bir grup firmanın mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da tüm bunların bileşimidir." (Stanton, 1975).

İyi bir marka adının; kısa ve sade, hecelemesi ve okunması kolay, anımsaması ve farkına varılması kolay, okunduğunda ve işitildiğinde hoş a gıdici ve telaffuzu kolay, her dilde telaffuz edilebilir, herhangi bir reklam ortamına uyarlanabilir ve ürünle uyumlu olması gibi bir çok özelliğinin bulunması gerektiği belirtilmektedir (Demirçalı, 2000). Bu bağlamda marka, üretici açısından talep oluşturmada ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamada için çok büyük bir önem taşımaktadır. Marka, talep oluşturma konusunda firmanın üründen ve ürünün özelliklerinden daha etkili bir konumdadır. (Çoroglu, 2002). Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve firma imajı oluşturmaya yardımcı olur. Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur. Firmalar, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004). Firmalar, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşabilirler (Evans ve Berman, 1992).

Diğer taraftan, alacakları ürünün markalı olması tüketicilere, ürünü tanıma fırsatı sağlar ve hangi ürünün ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004). Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için tüketicilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla tüketiciye bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995). Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini ve aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilirler (Akdeniz, 2003; Kotler ve Armstrong, 2004). Markalar, tüketiciler için alış-verişini uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlandırır (Murphy ve Enis, 1985).

Tüketicilerin satın alma davranışını ürün ve hizmetlerin markasına yükledikleri çeşitli anlamlar doğrultusunda gerçekleştirdikleri görülmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici

üzerinde bir etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir, psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven, sosyal faktörler ise aile, arkadaşlar, medya ve reklam olarak açıklanmaktadır (Karabacak, 1993; Odabaşı ve Barış, 2011).

Marka tercihi en fazla gençler ve eğitim düzeyi yüksek tüketici kitlelerinde etkisini göstermektedir. Bu anlamda üniversite gençliği bir firmanın marka oluşturmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli tüketici gruplarından birisidir (Atılğan,2003). Diğer taraftan gençler, kimlik ve kişilik gelişimi sırasında kabul edilebilme arzularının hayat akışlarını daha derinden etkilemesinden dolayı özellikle giyim ürünlerindeki tüketimde markaya daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda gençler, moda ve gündemdeki yeniliklerle daha açıktır. Üniversiteler ise bu genç nüfusun tercihlerine ülke genelinde fikir verecek nitelikte bir örneklem oluşturmaktadır.

Bu araştırma marka kavramına yönelmekte ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerinin giyimde markaya yaklaşımlarını ele almaktadır. Bu bağlamda çalışmada, öğrencilerinin demografik, psikolojik ve sosyal faktörlerinin giyimde marka tercihleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, Tokat'ta Gaziosmanpaşa Üniversitesinin farklı fakülte ve yüksek okullarında okuyan öğrencilerinden 253 öğrenci ile yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket yapılacak öğrenci sayısını belirlemek için, % 90 güven sınırlarında %5 hata payı ile Eşitlik 1 de verilen oran için örnek büyüklüğünün tahmini formülü kullanılmıştır (Akbulut ve Yıldız, 1999).

$$n = \frac{NPQZ^2}{[(N-1)d^2 + PQZ^2]} \quad (1)$$

Öğrenciler fakültelelere oransal olarak dağıtılmıştır. Anketler 2012 yılının Ocak ayında yapılmıştır.

2. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde anketlerden elde edilen verilerin analizleri sonucunda hazırlanan tablolar ve yorumları yer almaktadır.

Tablo 1'de anket yapılan öğrencilerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin %49,4 erkek, %50,6' ise bayan öğrencilerden oluşmaktadır.

Ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımını incelediğinde en fazla oranın (%70,3) 21-23 yaş arasındaki öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin yerleşim yerleri incelendiğinde % 51,3'lük bir oranla büyük bir çoğunluğunun il merkezlerinde yaşadığı saptanmıştır. Bu da anket yapılan öğrencilerin önemli bir kısmının markalı kıyafetler ve giyim alışverişi konusundaki bilgi ve kültür düzeylerinin köy ya da kasabada yaşayanlarınkine göre

daha fazla olması anlamına gelebilir. Ankete katılan öğrencilerin gelir durumları incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık % 55'inin 251-500 TL gibi düşük bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin Tablo 1'de verilen gelir düzeyleri, beslenme, barınma, ulaşım ve eğitim gibi temel ihtiyaçlarına ait giderleri düşünülürken, markalı giyim konusundaki taleplerinin çoğu zaman yalnızca küçük bir istekten öteye gidemediğini göstermektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Sosyoekonomik ve demografik özellikleri

Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	125	49,4
Kadın	128	50,6
Yaş		
18 -20	50	19,7
21- 23	183	70,3
>23	20	8,0
Okul		
Ziraat Fakültesi	19	7,5
Sağlık Meslek Yüksek Okulu	12	4,7
Eğitim Fakültesi	45	17,8
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	59	23,3
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	9	3,6
Tokat Meslek Yüksek Okulu	59	23,3
Fen Edebiyat Fakültesi	50	19,8
Öğrencilerin gelirleri /aylık		
0-250 TL	35	13,8
251-500 TL	138	54,6
501-1000 TL	80	31,6
Öğrencilerin Yaşadıkları Yer		
Ailesiyle	76	30,0
Öğrenci evi	60	23,7
Devlet yurdu	59	23,3
Özel yurt	58	23,0
Öğrencinin doğup büyüdüğü yer		
Köy	25	10,0
Kasaba	20	7,9
İlçe	78	30,8
İl merkezi	130	51,3

Tablo 2'de öğrencilerin giyim konusundaki tutum ve davranışları verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin yarısından fazlasının ihtiyacı olduğunda kıyafet aldıklarını görmekteyiz. Haftada birkaç kez kıyafet satın alan öğrencilerin oranı ise %5,5 olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılan öğrencilerin %64 gibi büyük bir çoğunluğunun spor tarz giyinmeyi tercih ettiğini görmekteyiz. Öğrencilerin %82,2'si kıyafet seçerken üstlerinde güzel durmasına %68,7'si rahat olmasına dikkat ederken, mevsimsel durum %38,3 gibi bir oranla daha geri planda kalmaktadır. Öğrencilerin giysi tercihlerini şekillendiren unsurlardan en önemlisi %79,4'lük bir oranla kalitenin birinci sırada geldiği belirlenmiştir. Bunu sırasıyla, %47,8 ile promosyonlar, %47,4 ile fiyat, 38,7 ile stil, 31,6 ile marka takip etmektedir.

Tablo2. Öğrencilerin giyim konusundaki tutum ve davranışları

Tutum ve Davranışlar	Frekans	Yüzde
Kıyafet Alma Sıklıkları		
Haftada bir kaç kez	14	5,5
Haftada bir kez	7	2,7
Ayda bir kez	40	15,8
Birkaç ayda bir	42	16,6
İhtiyaç halinde	150	59,2
Giyinme Tarzları		
Spor Tarz	162	64,0
Marjinal Tarz	14	5,5
Metal Tarz	7	2,8
Klasik Tarz	70	27,7
Kıyafet Alırken Aranılan Özellikler		
Üzerinde Güzel Durması	208	82,2
Rahat Olması	174	68,7
Kaliteli Olması	128	50,5
Mevsimsel Durumu	97	38,3
Giysi Tercihlerini Şekillendiren Unsurlar		
Fiyatı	120	47,4
Markası	80	31,6
Stili	98	38,7
Kalitesi	200	79,4
Vitrin düzeni	21	8,3
Reklamlar	65	25,6
Promosyonlar	121	47,8
Hangi ürünlerin markasına daha çok dikkat edersiniz		
Gömlek-bluz	69	27,3
Takım elbise	33	13,0
Pantolon	116	45,8
Manto/palto	74	29,2
Ceket	35	13,8
Çanta	46	18,2
Ayakkabı/terlik	125	49,4
Aksesuar	24	9,5

Çivitçi (2003) tüketicilerin hazır giyim ürünü satın alma tercihlerinde markanın önemini incelediği araştırmada; tüketicilerin sürekli kullandıkları, özel indirimli ve promosyon veren markalı ürünleri tercih ettiklerini, markanın alışverişi önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Öğrencilerin %49,4 lük kısmı ayakkabı ve terlikte en fazla markaya dikkat ettiklerini belirtirken, %9,5 lik kısmı aksesuar alırken markasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin markaya ilişkin yargı ve düşüncelerine ait bulgular Tablo 3’de verilmiştir. Bu bulgulara göre, “Kıyafet Alırken Markalı Olmalarına Özellikle Dikkat Ederim” yargısına katılan öğrencilerin oranı %37,1 iken, bu yargıya katılmayanların oranı ise 53,3 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre anket yapılan öğrencilerinin yarısından fazlasının marka tutkunu olmadığı söylenebilir. Mevcut öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (%86,1) markadan çok kaliteye dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Markaya İlişkin Yargı ve Düşüncelerine Ait Bulgular

Yargı ve Düşünceler	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Fikrim Yok	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Ortalama Puan
Kıyafet Alırken Markalı Olmalarına Özellikle Dikkat Ederim	14,2	22,9	9,5	30,4	22,9	3,2
Markadan Çok Kaliteye Dikkat Ederim	46,6	39,5	2,8	7,1	4,0	1,8
Mutlaka Markalı Kıyafetler Alırım	6,7	12,6	10,3	39,1	30,4	3,7
Markalı Kıyafetler Giyince Kendime Olan Güvenim Artar	7,5	15,0	12,6	39,9	23,3	3,5
Markalı Ürünler Giyince Beğeni Toplarım	7,1	15,8	20,9	34,0	22,1	3,5
Markalı Giysiler Kalite Göstergesidir	8,7	23,3	22,5	28,5	17,0	3,2
Markalı Giysiler Kişilere Prestij Kazandırır	8,7	15,8	23,3	30,4	19,4	3,3
Markalı Giysiler Özgün Modellere Sahiptir	8,7	28,1	24,1	26,5	12,6	3,1
Markalı Giysiler Tanınırlık ve Bilinirliğe Sahiptir	12,3	35,6	21,7	17,4	13,0	2,8
Markalı Giysilerin Belirli İmajı Vardır	13,8	36,0	21,7	18,2	10,3	2,8

Markalı kıyafetlerin kalite göstergesi olduğuna inanan öğrencilerin oranı %32 iken bu fikre inanmayanları oranı %45,5, bu konuda hiçbir fikri olmayanların oranı ise %22,5 olarak tespit edilmiştir. Öğrencilerin % 49,8'i "Markalı Giysilerin Belirli İmajı Vardır" fikrine katılırken %28,5'i bu fikre katılmamaktadırlar.

Nazik (2001)'e göre "tanınmış markalar güven hissi bırakır" ve "tanınmış markaya sahip ürünler daha kalitelidir" görüşlerine katılma durumu açısından gelir grupları arasındaki farklılık önemli bulunmuştur ($p < 0.05$). "Tanınmış markalara güven duyarım", "hediye promosyonu yapan markayı tercih ederim", "geniş ürün yelpazesine sahip olan markalar marka tercihimde etkilidir" ve "yeni çıkan bir markayı denerim" maddelerinde aylık ortalama geliri 151-250 YTL arasında olan öğrenciler diğerlerinden daha yüksek ortalama puana sahip olduğu tespit edilmiştir.

3. Sonuç

Bu çalışmada, Gaziosmanpaşa Üniversitesinin bazı öğrenim gören öğrencilerin marka giyim konusundaki tutum ve davranışları incelenmiştir. Çalışmada üniversitenin farklı fakülte ve bölümlerinde okuyan 253 öğrenci ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak anket yapılmıştır. Bu anketlerden elde edilen sonuçlara göre öğrencilerinin yaklaşık yarısı kıyafet satın alırken markalı olmasına dikkat etmediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin yarısından fazlasının sadece ihtiyaçları olduğunda kıyafet aldıkları tespit edilmiştir. Bu durumun öğrencilerin aylık gelir durumu ile yakından ilişkili olduğunu ve gelirlerini rasyonel kullanabildiklerini gösterdiğini söyleyebiliriz. Öğrencilerin kıyafet alırken aradıkları özellikler arasında "üstünde güzel durması" en çok tercih edilen özellik olmaktadır. Öğrenciler genel olarak, giysilerinin dayanıklı ve kullanışlı olması, vücuduna uygun olması, güzel görünmesi, fiyatının uygun olması, kaliteli ve moda olması isterler.

Ankete katılan öğrencilerine göre alacakları ürünün kaliteli olduğunu düşünmeleri markalı olmasının önüne geçmektedir. Buna rağmen öğrencilerin en az bir markalı ürüne sahip olduğu bu markaların ise çoğunlukla kot pantolon ve spor giyim ürünlerinden oluştuğu belirlenmiştir. Öğrencilerin giysi alışverişlerinde modelleri çok fazla incelemedikleri ve kalite açısından piyasa araştırması yapmadıkları da söylenebilir. Öğrencilerin kıyafet alırken ucuz ya da pahalı markaları tercih etme durumları öğrencilerin aylık gelirine göre değişim gösterdiği, Öğrencilerin giysi tüketiminde markaya yönelik tercihleri arasında fiyat promosyonu yapan markalı ürünleri satın alma, benzer kalitedeki farklı markaların fiyatı uygun olanını arama gibi eğilimler gösterdiği ve marka tercihi yaparken reklamlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Türkiye'de tekstil sektörünün yükselen bir trend çizmesi özellikle yerli markaların yabancı markalarla rekabet edebilir düzeye gelmesi tüm tüketicilerin ve nüfusun önemli bir kısmını oluşturan gençlerin bu anlamda üniversite öğrencilerinin de marka tüketim tercihlerinde önemli bir durum ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına dayanarak, markalı giyim öğrencilerin öz güvenlerini artırmaya yardımcı olması, mevcut ve gelecekteki konumlarını güçlendirmesi, diğer insanlar için bir beğeni, bir prestij unsuru ve belirli bir imaja sahip olması açısından önemsenmelidir. Bu anlamda Türkiye'de giyim sektöründeki firmaların tüketiciyi ve tüketici tercihlerini çok iyi analiz etmesi gerekmektedir. Yerli markaların gençlerin tüketimine yönelik farklı ürün yelpazeleri ile özel promosyon uygulamaları içinde bulunmaları önemlidir. Diğer taraftan öğrencilerin mevcut gelirini kullanırken maksimum faydayı sağlayabilmeleri için ihtiyaçları planlama, piyasa araştırması yapma gibi davranış

biçimlerini kazanabilmeleri için eğitim ve öğretim programlarında bu konulara sıkça yer vermenin önemli olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A., 1995. Strategic Market Management. New York: John Wiley&Sons, Inc,
- Akbulut Ö, Yıldız N., 1999. İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar. Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Akdeniz, A., 2003. Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Pazarlama Dünyası Dergisi, 17: 29.
- Atılgan T.,2003. Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 3:1-2.
- Çifçi S., Cop, R., 2007. Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 512: 69-88.
- Çivitçi, Ş. 2003. Tüketicilerin Hazır Giyim Ürünü Satın Alma Tercihlerinde Markanın Önemi. Tekstil Maraton. 3: 63-69.
- Çoroglu,C., 2002. Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi Alfa basım, İstanbul.
- Demirçalı, R. 2000. Uluslararası Pazarlara Açılma Sürecinde Bulunan Türk İşletmelerinin Marka Oluşturma Çabalarında Çok Uluslu İşletmelerin Deneyimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evans, J. R., Barry B., 1992. Marketing. McMillan Publishing Company, New York.
- İslamoğlu, A.H., 1996. Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları, Kocaeli.
- Karabacak, E., 1993, Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi Ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Konya.
- Kotler, P., 2000. Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P., Gary A., 2004. Principles of Marketing. Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey.
- Murphy, P. E., Ben, M.E., 1985. Marketing Glenview, London.
- Nazik, H.M. 2001. Tüketicilerin Satın Alımlarında Markaya İlişkin Tutum ve Davranışlarına Farklı Tüketici Özelliklerinin Etkisi. Mesleki Eğitim Dergisi, 3: 93-116.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2004. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y, Baris, G., 2011. Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Stanton, W. J., 1984. Fundamentals of Marketing. McGraw-Hill Book Company, New York.