

MARKA TUTUM ÖLÇEĞİ (MTÖ) GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ÇALIŞMASI

Ercan POLAT *
Ünal KARLI **
M. Settar KOÇAK **
Suat KARAKÜÇÜK ***

ÖZET

Bu çalışmanın amacı marka kavramına yönelik genel tutumların belirlenebilmesi için yapılacak olan araştırmalarda kullanılabilen bir ölçüm aracı geliştirmektir.

Çalışmanın örnekleme gurubunu Ankara'da bireysel ve takım spor dallarında mücadele eden 17-43 yaş aralığında ve 22,98 ± 5,21 yaş ortalamasına sahip aktif sporcular oluşturmuştur. Anket katılımcılara rasgele seçme yöntemiyle yüz yüze görüşülerek dağıtılmış ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden sporculara uygulanmıştır. Dağıtılan toplam 300 anketten doğru olarak doldurulmuş, 244 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, vs.) sorgulayan ifadeler bulunurken, ikinci bölümde katılımcıların marka kavramına yönelik tutumlarını değerlendiren 30 maddeden oluşan Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan ifadelerin değerlendirilmesinde 5 puanlı likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1 = kesinlikle katılmıyorum, 3 = kararsızım, 5 = kesinlikle katılıyorum).

Verilerin istatistiksel analizinde keşfedici faktör analizi kullanılarak ölçeğin alt boyutları ortaya konulmuştur. Keşfedici faktör analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için keşfedici faktör analizi sonucunda belirlenmiş olan alt boyutlara ve toplam ölçeğe Cronbach's Alfa iç tutarlılık testi uygulanmıştır.

Analize alınan maddelerden 20'sinin öz değeri 1'den büyük altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu altı faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %59.96 olarak saptanmıştır. Birinci faktör 1., 2., 3. ve 4. maddelerden, ikinci faktör 16., 17. ve 18. maddelerden, üçüncü faktör 10., 11., 19. ve 20. maddelerden, dördüncü faktör 7., 8., 9. ve 12. maddelerden, beşinci faktör 13., 14. ve 15. maddelerden ve altıncı faktör 5. ve 6. maddelerden oluşmuştur. Faktörlerin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri birinci faktör için 0,71, ikinci faktör için 0,76, üçüncü faktör için 0,72, dördüncü faktör için 0,65, beşinci faktör için 0,63 ve altıncı faktör için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ise 0,77 olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, yapılan analizler, MTÖ'nün tüketicilerin genel marka kavramına yönelik tutumlarını ölçme ve değerlendirmede geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler : Spor, Marka, Tutum, Tüketici Davranışı

Geliş tarihi: 10.12.2007; Yayına kabul tarihi: 30.06.2008

* Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, BOLU

** Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, ANKARA

*** Gazi Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, BOLU

RELIABILITY AND VALIDITY STUDY OF BRAND ATTITUDE SCALE

ABSTRACT

The purpose of this study was to develop a scale which would be useful in identifying the consumers attitudes towards general brand concept.

The subject of this study was composed of active athletes whose age range were between 17- 43 with a mean age $22,98 \pm 5,21$, competing in individual sports and team sports branches, and living in Ankara. The scale was randomly administered to the athletes who accepted to participate in the study voluntarily. Of the totally distributed 300 scale truly completed 244 subjects' scales were taken into consideration in the statistical analysis.

Brand attitude scale, which was composed of two main part, was used as data collection instrument. First part of the scale was composed of items questioning demographic information from the participants and second part was composed of 30 items evaluating the participants attitudes towards brand. In the evaluation of items 5-point Likert type scale was used (1 = completely disagree to 5 = completely agree).

In the statistical analysis with the help of exploratory factor analysis the sub-factors of the scale was identified. The exploratory factor analysis, principal component analysis with varimax rotation test was applied. To identify the internal consistency of the scale items Cronbach's Alpha test was conducted to the sub-factors and the questionnaire.

As a result 20 of the items were grouped under 6 factors whose eigenvalues were over 1. The variance explained by these factors was 59.96%. The first factor was composed of 1., 2., 3. and 4. items, second factor was composed 16., 17. and 18. items, 10., 11., 19. and 20. items were composing third factor, fourth factor was consisted 7., 8., 9. and 12. items, items 13., 14. and 15. composed fifth factor and sixth factor was composed of 5. and 6. items. The Cronbach's Alpha internal consistency values of the first factor's was 0,71, second factor's was 0,76, third factor's was 0,72, fourth factor's value was 0,65, fifth factor's value was 0.63 and sixth factor's internal consistency value was 0,60. Total scale's Cronbach's Alpha internal consistency value was 0,77.

As a result, analysis revealed that Brand attitude Scale will be beneficial as an instrument for subsequent researches which will measure and evaluate the consumers attitude toward general brand concept.

Key words: Sports, Brand, Attitude, Consumer Behavior.

GİRİŞ

Bilim ve teknolojide hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında, sosyo ekonomik sistemdeki gelişmeler ile ticari ilişkiler ve rekabetin gelişmesi firmaların hayatta kalabilmelerini daha da zor hale getirmiştir. Bu sebeple firmaların tüketici ihtiyaçlarını ve davranışlarını daha yakından tanımaları, bilgi sahibi olmaları ve hedef tüketicileriyle ilgili tutarlı öngörüler yapabilmeleri gerekmektedir. Müşteri ve firma arasında ilişkileri güçlü tutabilmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada marka hayati önem taşımaktadır. Çünkü marka firmanın müşterilerle ilişkilerini sağlamada önemli etkilere sahiptir. İyi zemine oturtulmuş bir marka, oluşturmuş olduğu imajdan etiketlenme şekline, reklamdan paketlemeye kadar tüketicinin zihninde tanımlanmış bir yapı olarak bulunmaktadır⁽¹²⁾.

Marka, belirli bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek için; bir isim, sembol veya logo, renk, biçim ve şekil gibi birkaç elementin birleştirilmesiyle oluşturulan bir yapıdır⁽⁸⁾. Farklı bir isim, paket ve tasarımın geliştirilmesiyle marka yaratılır⁽⁹⁾. Ancak marka, oluşturulmuş isim ve sembolden çok daha fazlasıdır. Markalar ürün ve ürünün konumuyla ilgili tüketicinin beklentilerini ve duygularını yansıtır. Kısacası markalar tüketicinin aklında yer edinen varlıklardır⁽¹¹⁾. Marka, talep oluşturmada işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha etkilidir. Uygun tanıtım kanallarıyla marka kolaylıkla anımsanır ve o marka adını taşıyan ürünler pazarda kolaylıkla tanınarak alınır⁽⁶⁾. Piyasaya sunulan ürünlerin marka tarafından güvence altına alınmasıyla değeri yükselir. Tüketiciler güvencikleri marka için daha fazla ödemeyi kolaylıkla kabul etmektedir⁽⁸⁾.

Tüketici açısından değerlendirildiğinde, marka satın almayı kolaylaştırır. Ürünlerin markalanması tüketicilere ürün hakkında fikirler vererek satın alma davranışlarını bu doğrultuda yönlendirir. Eğer ürünler markasız olsaydı tüketiciler her alışverişe gittiğinde ürünlerin kalite güvenliğinden emin olamazlardı⁽⁴⁾.

Türkiye’de marka ile ilgili yapılan araştırmalara yönelik literatür incelendiğinde çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Marka bağımlılığı, marka değeri, marka imajı, marka tercihleri gibi tutumları ölçmeye yönelik konularda yapılan çalışmaların ortak özelliği ise genellikle belirli bir ürün gurubu (beyaz eşya, giyim, sigara, içecek vs.) üzerine odaklanılıyor olmasıdır^(2, 3, 6, 10, 13, 14, 17). Ancak hedef kitlenin (sporcuların, tüketicilerin) belirli bir ürün üzerindeki marka tutumlarını ölçmek yerine genel olarak marka kavramına yönelik tutumlarının belirlenmesi istendiğinde, bu amacı gerçekleştirmeye yönelik bir ölçüğe rastlanamamıştır. Oysaki, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını belirlemede kullanılabilir olan bir ölçek, firmaların tüketici davranışları hakkında daha geniş bilgiler edinmelerine ve onları daha fazla tanımalarına yardımcı olacaktır. Elde edilen bilgiler sayesinde firmalar, markaları için daha etkili pazarlama stratejileri oluşturabileceklerdir. Bu nedenle marka kavramına yönelik genel tutumların belirlenebilmesi için yapılacak olan araştırmalarda kullanılabilir bir ölçüm aracı geliştirmek, bu çalışmanın amacını oluşturmuştur.

YÖNTEM

Örneklem

Bu çalışmanın örneklem gurubunu Ankara’da bireysel ve takım spor dallarında mücadele eden 17-43 yaş aralığında ve $22,98 \pm 5,21$ yaş ortalamasına sahip aktif sporcular oluşturmuştur. Dağıtılan 300 anketten doğru doldurulmuş olarak kabul edilen 244 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Anket katılımcılara rasgele seçme yöntemiyle yüz yüze görüşülerek dağıtılmış ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden sporculara uygulanmıştır.

Ölçüm Aracı

Oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi vs.) sorgulayan ifadeler bulunurken ikinci bölümde katılımcıların marka kavramına yönelik tutumlarını değerlendiren 30 maddeden oluşan Marka Tutum Ölçeği (MTÖ) bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde bulunan ifadelerin değerlendirilmesinde 5 puanlı likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1 = kesinlikle katılmıyorum, 3 = kararsızım, 5 = kesinlikle katılıyorum)

Marka Tutum Ölçeği'nin oluşturulması için öncelikle literatür taraması yapılmış ve markayla ilgili yapılan araştırmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Oluşturulan problemin amacına uygun araştırmalardan^(2, 3, 7, 14, 16) ve konu alanında uzman kişilerden faydalanılarak ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin dağıtılması öncesinde üniversite öğretim elemanlarına ve üniversite öğrencilerine ifadelerin son halini içeren bir anket dağıtılarak maddelerin dil anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, anlaşılmasında güçlük çekilen ifadeler tekrar gözden geçirilerek ölçüm aracı kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

İstatistiksel Analiz

Verilerin istatistiksel analizinde Keşfedici Faktör Analizi kullanılarak ölçeğin alt boyutları ortaya konulmuştur. Keşfedici Faktör Analizinde varimax eksen döndürme testi ile birlikte temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Keşfedici Faktör Analizi'nin uygulanabilirliğinin ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümüne ve Bartlett Küresellik testine bakılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığını test etmek için Keşfedici Faktör Analizi sonucunda belirlenmiş olan alt boyutlara ve toplam ölçeğe Cronbach's Alfa iç tutarlılık testi uygulanmıştır.

BULGULAR

Keşfedici Faktör Analizi

Tablo 1: KMO ve Bartlett küresellik testi tablosu

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü.		0,753
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1217,816
	Serbestlik derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Tablo 1'de görüldüğü üzere KMO örneklem yeterlilik ölçümü .75 ve Bartlett Küresellik Testi sonucunda anlamlılık değeri $p < 0.05$ çıkmıştır.

Tablo 2: Faktör Yükleri, Paydaşlık Oranı Değerleri ve Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktör Yükleri									
Test maddeleri	1	2	3	4	5	6	Paydaşlık	\bar{X}	Ss
MADDE 1 Markaların reklamlarında ünlü kişilerin rol alması tercihimizi etkiler.	.691						.542	2.3074	1.23052
MADDE 2 Reklamı yapılan markaların güçlü ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.	.656						.495	2.9508	1.14290
MADDE 3 Tercih ettiğim markaların reklamını sık sık görmek beni etkiler.	.710						.582	3.1107	1.22728
MADDE 4 Reklamı yapılmayan markalardan ziyade reklamı yapılan markaları satın alırım.	.692						.525	2.8566	1.20353
MADDE 16 Kullandığım markaların genel imajı benim nasıl biri olduğumu yansıtır.		.772					.654	2.3975	1.21790
MADDE 17 Kullandığım markaların genel imajı olmak istediğim kişiliği yansıtır.		.841					.749	2.2951	1.21844
MADDE 18 Kullandığım markalar bana bir guruba üyeymişim hissi veriyor.		.743					.673	2.0779	1.12860
MADDE 10 Bir ürün satın alırken markası benim için çok önemlidir.			.679				.683	3.0984	1.22330
MADDE 11 Satın alacağım ürünün marka ismi ve işareti (logosu) beni etkiler.			.535				.588	3.0902	1.23398
MADDE 19 Markalı giysilerle (eşyalarla) kendimi rahat hissederim.			.731				.645	2.8156	1.31890
MADDE 20 Kullandığım ürünün markasının görünür olmasını severim.			.756				.766	2.6516	1.34469
MADDE 7 Satın alacağım ürüne yönelik fiyat indirimleri tercihimizi etkiler.				.535			.424	3.7254	1.09733
MADDE 8 Alışverişe çıktığımda satın alacağım ürüne yönelik alternatif markalar arasında tercih yaparım.				.726			.550	3.4631	1.06317
MADDE 9 Satın alacağım ürüne yönelik alternatif tüm markaların özelliklerini ve fiyatlarını dikkatle incelerim.				.787			.644	3.6680	1.09264
MADDE 12 Bir ürün satın alırken farklı markalar arasında karşılaştırma yaparım.				.682			.512	3.6025	1.09326
MADDE 13 Yabancı markalar kullanmak insanların toplum içerisindeki statusunu artırır.					.602		.521	2.2541	1.28018
MADDE 14 Eğer kaliteleri aynı ise yerli bir ürünü yabancı bir ürüne tercih ederim.					.710		.585	2.0943	1.17384
MADDE 15 Yabancı bir marka kullanmakla ovunurum.					.741		.662	1.7992	1.13844
MADDE 5 Arkadaşımın veya çevremdeki insanların hangi markaları kullandığı benim için önemlidir.						.647	.558	2.3525	1.23009
MADDE 6 Arkadaşımın marka tercihleri onunla olan ilişkimizi etkiler.						.753	.633	1.7951	1.18244
Öz değerler	4.120	2.377	1.765	1.567	1.128	1.035			
Varyans %'si	20.598	11.883	8.824	7.836	5.641	5.174			
Birikimli %	20.598	32.481	41.305	49.141	54.781	59.955			

Tablo 2 incelendiğinde analize alınan maddelerden 20'sinin öz değeri 1'den büyük altı faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu altı faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları varyans %59.96 olarak saptanmıştır. Birinci faktör 1., 2., 3. ve 4. maddelerden, ikinci faktör 16., 17. ve 18. maddelerden, üçüncü faktör 10., 11., 19. ve 20. maddelerden, dördüncü faktör 7., 8., 9. ve 12. maddelerden, beşinci faktör 13., 14. ve 15. maddelerden ve altıncı faktör 5. ve 6. maddelerden oluşmuştur.

İç Tutarlılık

Faktörlerin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri birinci faktör için 0,71, ikinci faktör için 0,76, üçüncü faktör için 0,72, dördüncü faktör için 0,65, beşinci faktör için 0,63 ve altıncı faktör için 0,60 olarak tespit edilmiştir. Toplam ölçüğün Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri ise 0,77 olarak belirlenmiştir.

SONUÇ

Tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilen Marka Tutum Ölçeği'nin (MTÖ) dağıtım aşamasından sonra elde edilen örneklem verilerinin faktör yapısının ortaya çıkarmaya uygunluğunu tespit etmek amacıyla analizlerin ilk aşamasında KMO ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO testi için literatür incelendiğinde .50'den düşük değerlerin analiz yapmak için uygun olmayacağı, .50-.60 arası değerlerin kötü, .60-.70 arası değerlerin zayıf, .70-.80 arası değerlerin orta, .80-.90 arası değerlerin iyi, .90 ve üzeri değerlerin ise mükemmel olduğu ifade edilmektedir⁽¹⁵⁾. Elde edilen bulgulara bakıldığında KMO örneklem yeterlilik değerinin .75 olduğu görülmektedir. Bu da verilerin faktör çıkarmak için orta değerlerde kullanıma uygun olduğunu göstermiştir. Bartlett küresellik testi sonucunun $p < 0.05$ olması korelasyon matrisindeki verilerin birim matrisinden farklı olduğu sonucunu verir, bu da söz konusu matrisden faktör çıkarılabileceği anlamına gelir. Bu çalışma için yapılan Bartlett küresellik testi anlamlılık değerinin $p < 0.05$ olduğu görülmektedir.

Ölçeğin boyut yapısını tespit etmek için verilere Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Muhtemel faktör yüklerini belirlemek için temel bileşenler yöntemi ile her maddenin sabit yük değerlerini tespit etmek için varimax eksen döndürme testi yapılmıştır. Uygulanan analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük 9 alt boyut oluştuğu gözlenmiştir. Daha sonra faktör yük değeri .40'ın altında kalan ve tek soruyla 1 alt boyut oluşturan maddeler⁽¹⁵⁾ çıkartılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda öz değeri 1'den büyük olan 8 alt boyut ortaya çıkmıştır. Bu aşamalardan sonra elde edilen alt boyutların iç tutarlılıkları (Cronbach's Alpha) hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre iç tutarlılık değeri $\alpha < .60$ olan⁽¹⁾ alt boyutlar çıkartılarak elde edilen veriler bir kez daha faktör analizine sokulmuştur. Son olarak öz değeri 1'den büyük 6 alt boyutlu 20

sorudan oluşan ölçek ortaya çıkmıştır. Her bir alt boyutta yer alan maddelerin kavramsal olarak incelenmesi sonucunda, 1., 2., 3., ve 4. ifadelerin oluşturduğu alt boyuta "marka ve reklam", 16., 17. ve 18. ifadelerin oluşturduğu alt boyuta "marka ile özdeşleşme", 10., 11., 19. ve 20. ifadelerin oluşturduğu alt boyuta "markayı önemseme", 7., 8., 9. ve 12 ifadelerin oluşturduğu alt boyuta "marka tercihi", 13., 14. ve 15. ifadelerin oluşturduğu alt boyuta "marka menşei", 5. ve 6. ifadelerin oluşturduğu alt boyuta ise "marka ve sosyal ilişkiler" ismi verilmiştir.

Bu alt boyutların Cronbach Alpha iç tutarlılık değerlerinin $\alpha < .60$ ve üzerinde olduğu⁽⁴⁾ ve güvenilirlik ölçütünü sağladığı görülmektedir.

Sonuç olarak, MTÖ için yapılan analizler, bu ölçeğin tüketicilerin genel marka kavramına yönelik tutumlarını değerlendirmede geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymuştur. Bu ölçek, firmaların (veya ilgili diğer guruplar) hedef tüketicilerinin davranışları hakkında daha geniş bilgiler edinmelerine ve onları daha fazla tanımalarına yardımcı olabilir. Elde edilen bilgiler sayesinde firmaların, markaları için daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmalarında faydalı olabilir.

KAYNAKLAR

1. Alpar, R., Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik, 3. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.
2. Arsel, T. Z., Exploration of Product Contry Images Framework A Case Study: Mavi Jeans, Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara, 2001.
3. Aslan, O., Marka Bağımlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İzmir, 2002.
4. Bearden, W., O.; Ingram, T., N.; LaForge, R., W., Marketing: Principles&Perspectives, 4th Edition, Mc Graw Hill Irwin Inc., New York, 2004.
5. Cemalcılar, İ., Pazarlama: Kavramlar – Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1987.
6. Ersin, M., Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 1999.
7. Güneri, F. B., Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 1996.
8. Hill, L.; O'Sullivan, T., Foundation Marketing, 3rd Edition, Prentice Hall Inc., London, 2004.
9. Jobber, D.; Fahy, J., Foundations of Marketing, McGraw Hill Education Inc., New York, 2003.
10. Kışioğlu, S., Arga, M., Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri, Meslek Eğitim Dergisi, 6 (8): 79-89, 2002.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Tenth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2004.

12. Oh, J., Fiorito, S. S., "Korean Women's Clothing Brand Loyalty", Journal of Fashion Marketing and Management, Volume 6 (3): 206-222, 2002.
13. Orel Demirci, F., Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algıları, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2): 157-174, 2004.
14. Özmen, A., Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon, 2003.
15. Şencan, H., Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
16. Taylor, M. B., Joseph, W. B., Measuring Consumer Involvement with Products: Developing A General Scale, Psychology and Marketing, 1984.
17. Torlak, Ö., Uz Kurt, C., Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 6 (2): 15-31, 2005.
18. Wright, R., Business – to – Business Marketing: A Step – by – Step Guide, Prentice Hall Inc., London, 2004.