

YERLİ VE YABANCI HAZIR GİYİM MARKALARININ TÜKETİCİ ZİHNİNDEKİ KONUMLARI VE ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül KARATAŞ, Arş. Grv.
karatas@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi

Remzi ALTUNİŞİK, Prof. Dr.
altunr@sakarya.edu.tr, Sakarya Üniversitesi

Özet: Bu çalışmada, yaygın mağaza ağı bulunan yerli ve yabancı markaların, bu markaların tanıma potansiyeli bulunan profesyonel meslek grubu mensuplarının kalite, fiyat, tasarım ve marka imajı kriterlerine göre değerlendirilmeleri sonucu birbirlerine kıyasla tüketici zihninde hangi konumda yer aldıkları saptanmaya çalışılmıştır. Fiyat – kalite ekseninde göreceli konumlar tespit edilerek, en sık tercih edilen markaların sadece algılanan kaliteye göre değil, birim fiyat karşılığında birim kalite mukayesesinin zihinsel olarak yapıldığına dair işaretler tespit edilmiştir. Sonuç olarak, yapılan analiz, bu segmentteki tüketicilerin zihninde yerli ve yabancı markaların çeşitli kriterler açısından konumlarına dair fikir vermekte ve algılanan değerlerin satın alma davranışına etkilerine dair ışık olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hazır Giyim Markaları, Marka Konumlandırma, Algılanan Müşteri Değeri, Yerli ve Yabancı Markalar

A STUDY ON THE RELATIVE POSITIONS OF DOMESTIC AND FOREIGN APPAREL BRANDS IN CONSUMERS' MIND AND COMPARISON OF PERCEIVED VALUES OF BOTH BRANDS

Abstract: In this research, the relative positions of the domestic and foreign apparel brands in the consumers' mind are analyzed by using the perceptions of price, quality, design and brand image of these brands by four profession group members. In the axes of price and quality, it is conducted that the perceived quality and perceived price of some brands differentiates. In this contexts, brands to which high quality relative to price is attributed, are subject to be preferred more than the others. As a result, this research gives opinion about the relative positions of apparel brands in the consumers' mind and enlightens on the effects of customer perceived value on buying behavior.

Keywords: Apparel Goods Brands, Brand Positioning, Customer Perceived Value, Domestic and Foreign Brands

1. GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayii, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır ve sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden birisidir (Güleryüz, 2011). Günümüzün gittikçe yoğunlaşan rekabet ortamı, uluslararası düzenlemeler ile getirilen bağlayıcı hükümler, yerel pazardan çok küresel pazara yöneliş ve ticaret sınırların genişlemesi ülkemiz bakımından özellikle tekstil sektöründe markalaşmaya olan ihtiyacı daha çok ortaya koymaktadır (Çalık, 2004). Ancak, Türk tekstil ve hazır giyim sektörünün markalaşma konusunda arzulan seviyenin çok gerisinde olduğu açıktır. Özellikle de Türk hazır giyim sektörü uzun yıllar fason üretime odaklanmış olup, son yıllarda markalaşma konusuna önem verilmeye başlamıştır. Ancak küreselleşen rekabet ve artan oyuncuları sebebiyle küresel pazarlarda yarışan markalar üretmek gerçekten yoğun emek istemektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizde giyim sektöründe faaliyet göstermekte olan yerli ve yabancı markaların tüketici zihnindeki konumlarını incelemek, yerli ve yabancı markaların görece konumları irdelenerek hazır giyim sektöründeki Türk markalarının konumlandırma yaklaşımlarına yönelik çıkarımlarda bulunmaktır. Bu amaçla, belirli tüketici gruplarının yerli ve yabancı markalı ürünleri çeşitli kriterlere göre değerlendirmeleri baz alınarak, markaların görece konumları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Her bir marka için, tüketicinin sözkonusu markanın bir ürününe ödemeye razı olacağı tutar algılanan müşteri değeri olarak ele alınarak, elde edilen sonuçlar algılanan fiyat düzeyi ile karşılaştırılmıştır. Böylece markaların görece olarak fiyat-kalite açısından kıyaslanması sağlanmıştır. Ayrıca, araştırma bulguları ışığında yerli ve yabancı markaların pazardaki konumlandırma yaklaşımlarına yönelik çıkarımlarda da bulunulmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Pazarlama yazınında müşteri değeri konusu son yılların yoğun işlenen konuları arasında yer almaktadır. Konuyla ilgili olarak çok sayıda akademik ve profesyonel çalışma bulunmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001) tarafından algılanan müşteri değerinin ölçümüne yönelik PERVAL ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçekte ürünün algılanan müşteri değeri faydaları ile fiyat algıları üzerinden ölçüm yapılmakta, onsekiz soru ile ürünün algılanan müşteri değeri hesaplanmaktadır. Ölçek tüm tüketici ürünlerine uygulanmaya yönelik tasarlanmış olup, pratikte aynı anda tek bir ürünün müşteri değerinin hesaplanmasına imkan tanımaktadır. Geyim söz konusu olduğunda daha önceki araştırmalarda en sık kullanılan değerlendirme kriterlerinin fiyat, stil, beden ölçüsü, renk, kalite, kumaş, marka ismi ve ürün menşei olduğu görülmektedir (Kim, 2007). Azizagaoglu (2010) tarafından yapılan araştırmada hazır giyim ürünleri seçilirken dikkate alınan özellikler önem sırasına göre, marka imajı, beden uygunluğu, rahatlığı, markası ve kalitesidir. Dobni ve Zinkhan'ın (1990) çalışmasında göre tasarım, fiyat, tüketiminin mantıksal ya da duygusal yorumları sonucu şekillenen büyük çapta özel ve sosyolojik ihtiyaçlarını dolayısıyla markaların sembolik özellikleri vardır ve bu özellikler tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bhat ve Reddy (1998) tarafından yapılan araştırmada marka konumlandırılmalarının yapılmasında

markaların fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin eş zamanlı olarak kullanılabileceğini öne sürmektedir. Hazır giyim sektörü özelinde literatürde tüketici değerlendirmelerine ve markaların konumlandırma stratejilerine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Erdem vd. (2010) Mavi ve Levi's in konumları karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Yine aynı markaların kişilikleri üzerine ülke orijini etkisinin ölçülmesine yönelik başka bir araştırma ise Özçelik ve Torlak (2010) tarafından yapılan çalışmadır. Yine marka konumlandırılması bağlamında İri ve İnal (2011) tarafından LCWaikiki markasının yeniden konumlandırılması inceleme konusu olmuştur. Bu çalışmaların çoğunda, bir veya birkaç markanın incelendiği, çalışmaların sayısının görece olarak sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise on yerli ve on yabancı markanın birlikte ele alınarak inceleniyor olması çalışmayı daha kapsamlı ve açıklayıcı bir çalışma haline getirmektedir.

III. METOD

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da yaşayan Uluslararası Meslek Sınıflaması ISCO 08'de tanımlı profesyonel meslek gruplarından bankacı, doktor, öğretmen ve hemşireler oluşturmaktadır (TUIKAPP, 2012). Örneklem olarak bu meslek gruplarına mensup bireylerin tercih edilmesinin sebebi sosyal statü gereği markalı ürünleri tercih etme olasılıklarının ve bu markaları satın alabilecek düzeyde gelirlerinin bulunması varsayımdır. Anket yoluyla, dört farklı özel bankada çalışan 107 bankacıya ulaşılmıştır. Bankacıların tamamını bölge ve genel müdürlük çalışanları ile şube müdürleri oluşturmaktadır. İkisi kamu, biri özel olmak üzere üç farklı eğitim kurumunda çalışan 84 öğretmene, üç farklı devlet hastanesinde çalışan 80 doktora ve 71 hemşireye ulaşılmıştır. Bahsi geçen meslek gruplarına mensup kişilere ulaşmak oldukça güç olması kolayda örnekleme yöntemini kullanmayı zorunlu kılmıştır. İlgili kişilere dört bölümden oluşan bir anket bırak-topla yöntemi kullanarak uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde İstanbul'da metrekare cinsinden en büyük ilk beş alışveriş merkezinde bulunan tüm markalardan İstanbul'da en yaygın mağaza ağı olan ilk on yerli ve ilk on yabancı markanın "yerli ya da yabancı" olarak menşeyinin bilinip bilinmediği sorgulanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcılardan, bu markalardan en iyi bilinen on tanesinin fiyat, kalite, tasarım ve marka imajı açılarından değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu kriterlerin belirlenmesinde PERVAL ölçeğinde belirtilen kriterler ile hazır giyim ürünlerinin en çok kullanılan değerlendirme kriterleri baz alınmış; ancak çok sayıda markanın aynı anda değerlendirilmesini teminen tasarımın; renk, beden, rahatlık gibi unsurları içerdiği; marka imajının ise ülke orijini etkisini ve sembolik faydaları içerdiği varsayımı yapılmıştır. Üçüncü bölümde, değerlendirilen markalardan dördünün seçilip bu markalardan alınabilecek bir kazak ve bir gömleğin fiyatının tahmini değerinin belirtilmesi istenmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bağlamında yer alan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de özetlenmektedir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %60'ının kadın, %40'a yakınının erkek olduğu görülmektedir. Yaş açısından bakıldığında ise ağırlıklı olarak katılımcıların 21-30 yaş grubundan olduğu görülmektedir. Şahsi gelir açısından incelendiğinde ise katılımcıların yaklaşık %63'ü 2001-4000 TL net gelir aralığındadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik		f	%
Cinsiyet	Erkek	81	39
	Kadın	127	61
Yaş	21-30	104	51
	31-40	74	37
	41-50	25	12
Meslek	Doktor	60	29
	Hemşire	38	18
	Bankacı	65	31
	Öğretmen	45	22
Şahsi Net Gelir	2000 TL altı	26	13
	2001-4000 TL	124	63
	4001-6000 TL	31	16
	6001 ve üzeri	16	8

IV.1. Markaların Menşei Bilgisinin Sorgulanması

Bilindiği gibi günümüzde firmalar ürünlerine marka ismi seçerken dikkat çekiciliği artırmak adına çoğu zaman yabancı çağrışımı yaptıracak isimler veya kısaltmalardan oluşan isimler seçme eğilimindedirler. Bu sebeple, öncelikli olarak araştırma bağlamında tüketicilerin değerlendirdikleri markaların yerli mi yoksa yabancı mı (menşei bakımından) olduğu konusundaki bilgi seviyeleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bağlamında yer alan markaların (yerli mi yoksa yabancı olduğu) bilinirliklerine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Hazır Giyim Markalarının Menşe (Yerli-Yabancı) Bilinirliği

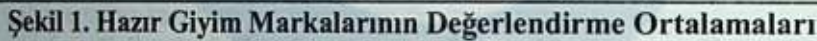
MARKA ADI (Yerli)	MENŞEİ BİLGİSİ (%)	MARKA ADI (Yabancı)	MENŞEİ BİLGİSİ (%)
VAKKO	70	PIERRE CARDIN	82
KİĞİLİ	99	ROMAN	47
SARAR	96	MARKS & SPENCER	97
D'S DAMAT	83	MANGO	83
KOTON	78	STEFANEL	97
LCW	74	TIFFANY	66
DEFACTO	74	BENETTON	96
COLLEZIONE	62	GAP	88
MUDO	62	TOMMY HILFIGER	100
MAVİ JEANS	95	LACOSTE	100
ORTALAMA	79	ORTALAMA	86

Tüketicilerin yerli markaların menşei bilme oranı ortalama %79 iken, yabancı markalarda bu oranın ortalama %86 olduğu görülmüştür. Tablo incelendiğinde marka isimleri “Kiğılı, Sarar, Mavi Jeans” gibi Türkçe anlamı bulunan ya da Türkçe karakter taşıyan yerli markaların bilinirliğinin diğerlerine nazaran daha yüksek olduğu, bunu destekler nitelikte; Türkçe anlamı bulunan “Roman” markasının ise yabancı olduğunun bilinirliğinin diğer markalara nazaran düşük olduğu görülmektedir. Roman markası dışarıda tutulduğunda, yabancı markaların bilinirlik oranı %90'lara yaklaşmaktadır. Yerli markalarda ise Sarar ve Kiğılı'nın dışarıda tutulması durumunda bilinirlik oranının %65-70'ler seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum yukarıda verilen ifadeyi, yerli firmaların marka ismi seçiminde yabancı çağrışım yapan isimler seçtiğini, doğrular niteliktedir.

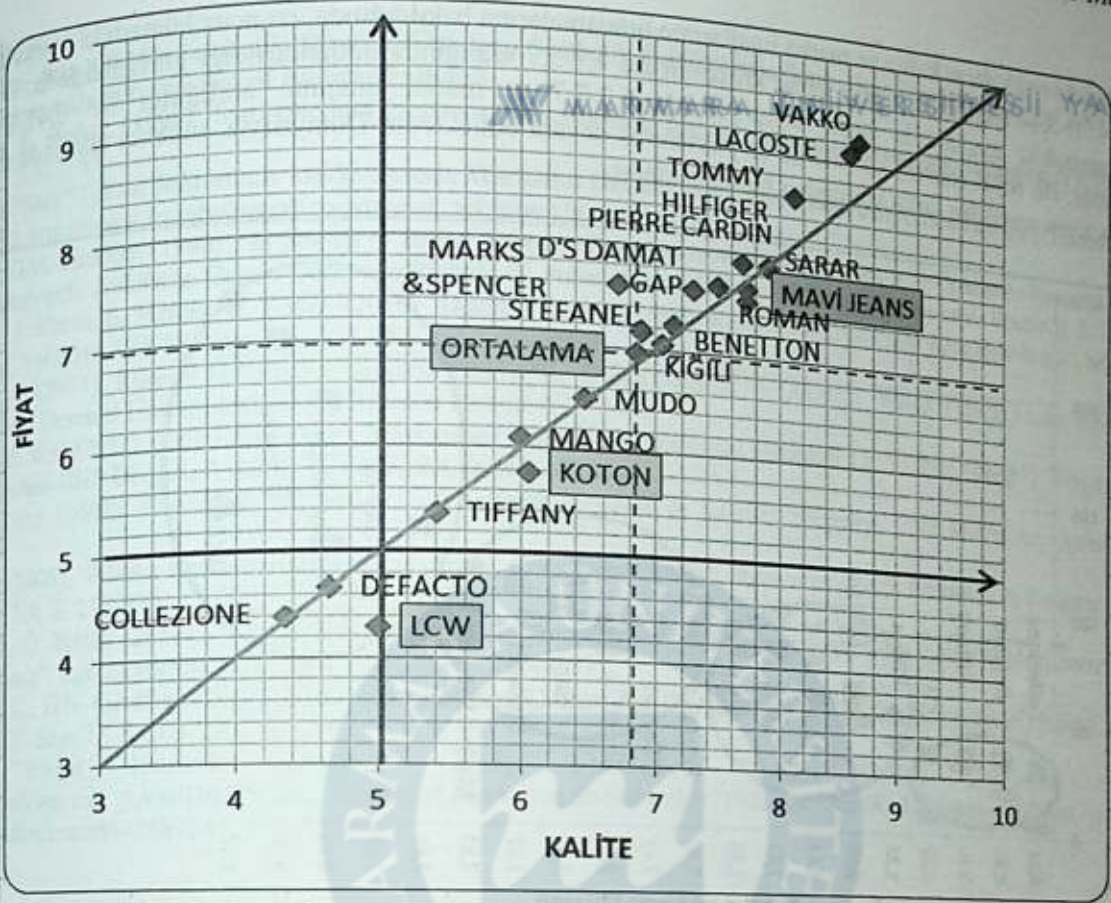
IV.2. Markaların Kalite, Fiyat, Tasarım ve Marka İmajı Açısından Değerlendirilmesi

Rasyonel satın alma davranışında tüketici en az ödediği bedel kadar fonksiyonel ve sembolik fayda sağlamak isteyecektir. Çalışmada, tüketicilerin hazır giyim ürünlerinden sağladığı fonksiyonel faydalar kalite ve tasarımla, sembolik fayda ise marka imajı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ödenen bedel her ne kadar sadece fiyatla sınırlı tutulamazsa da markaların yaygın olması nedeniyle en azından ulaşılabilirlik açısından bir standardizasyon sağlandığı varsayımı yapılmaktadır. Tüketicilerin her bir markaya verdiği puanların ortalamaları aşağıdaki gibi bir grafiğe aktarıldığında belirtilen kriterleri gösteren çizgilerin üst üste gelmesi markanın fiyatlamasını, müşteriye sunduğu fayda ile aynı düzeyde gerçekleştirdiği anlamına gelebilecektir. Fiyat çizgisinin diğer kriterlerin dışında bulunması algılanan faydasının algılanan fiyata nazaran düşük kaldığı, fiyat çizgisinin içeride kalması ise algılanan faydaya nazaran daha düşük fiyat algısının bulunduğu anlamına gelebilmektedir.

ÜNİVERSİTESİ



Tüm markaların kalite ve fiyatları katılımcılarca 10 üzerinden (1-Çok düşük ... 10- Çok yüksek) değerlendirilmiştir (Şekil 2). Bu şekilde yer alan 45 derece köşegen eksen markanın fiyat-kalite açısından dengede olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, araştırma bağlamında yer almakta olan yirmi markadan onyedi tanesi ortalama olan 5 orijinal eksenin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Markaların köşegen ekseninin sağında ya da solunda olması fiyat ve kalite düzey algılarının birbirinden farklılaştığını göstermektedir. Eksenin solunda yer alanların algılanan kaliteye nazaran daha yüksek fiyat düzeyinde bulunduğu, sağında yer alanların ise tüketici açısından kalitesine nazaran düşük fiyatlı olduğunu söylemek mümkündür. Kalite ve fiyat tek başına markanın algılanan değeri konusunda tam açıklama yapmaya yeterli olmasa da örneklemede, en sık tercih edilen ilk üç marka sorusunda işaretlenme sıklığı en çok olan ilk üç markanın sırasıyla Koton, LCW ve Mavi olması yapılan yorumla örtüşmektedir. Eğrinin sağına doğru kayıldıkça tüketiciler açısından algılanan değer artmaktadır. Çünkü, tüketici daha önce de belirtildiği gibi en azından ödediği bedel ölçüsünde fayda sağlamak istemektedir. Bir önceki şekildeki yorumlarla örtüşür şekilde bu grafikte de yabancı markaların ağırlıklı olarak eğrinin solunda yer aldığı görülmektedir. Bu markaların algılanan fiyat düzeyi en azından algılanan kalite faydasına nazaran yüksektir.



Şekil 2. Hazır Giyim Markalarının Fiyat-Kalite Bağlamındaki Konumları

Şekil 2'de hem kalite hem de fiyat eksenini paralel olan kesikli çizgiler ilgili özellik açısından tüm markaların ortalamasını teşkil etmektedir. Tüm markalar dikkate alındığında tüketici algıları açısından ortalama kalite değeri 6.8 iken fiyat algısı 7.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortalama olarak belirtilen nokta araştırma bağlamında yer alan 20 markaya ilişkin ortalama değeri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, markalardan bazılarının ortalama değer yakın iken (örneğin, Benetton, Kigili, Stefanel), bazılarının ortalamanın altındaki alanda (örneğin, LWC, Collezione, Tiffany, Mango, DeFacto) ve bazılarının ise ortalamanın üzerindeki bölgelere (örneğin, Sarar, Tommy Hilfiger, Vakko, Lacoste, Roman) yerleşmiş olduğu görülmektedir. Bu ise literatürde yer alan konumlandırma olgusunun işlemekte olduğunun bir göstergesidir.

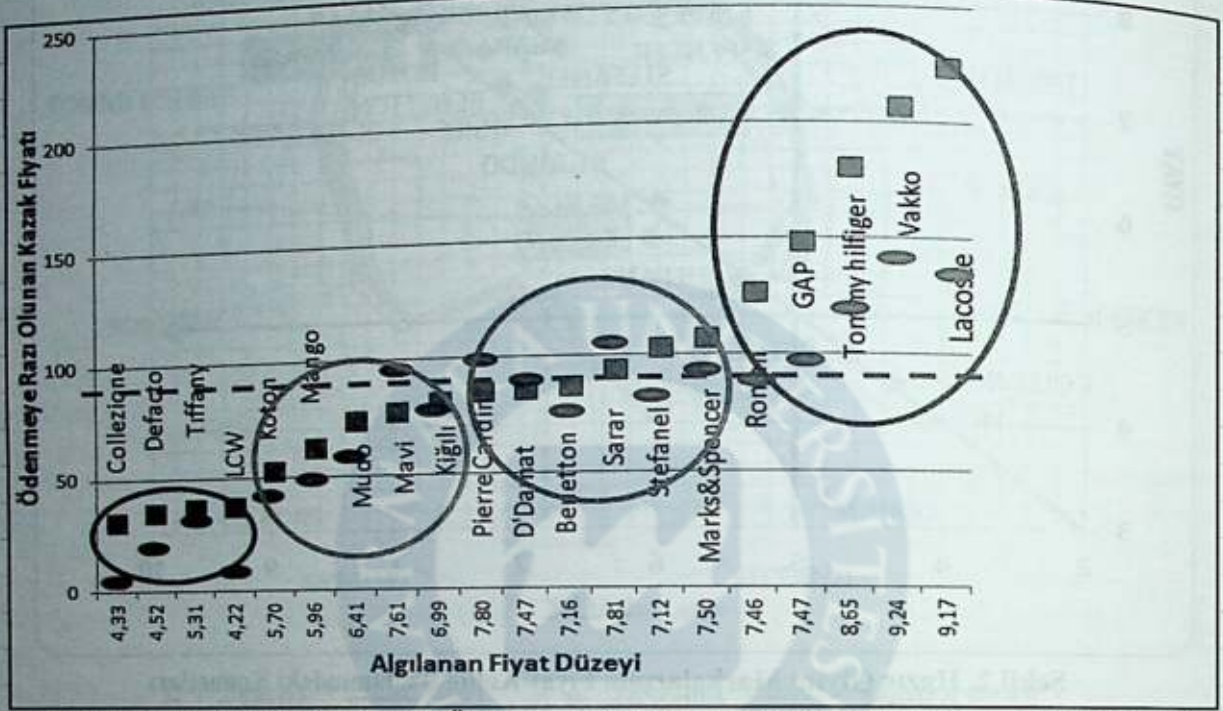
Yapılan yorumları örneklemin gelir düzeyi ve markaların segmentasyonları göz önünde bulundurarak değerlendirmekte fayda vardır. Bu örneklemin algıladığı fiyat, Vakko, Lacoste gibi prestijli markalarda yüksek olabilir, ancak bu markaların hedef müşterilerinin daha yüksek gelir grubu olduğu düşünülürse, bu kişilerce yapılacak fiyat değerlendirmelerinde algılanan fiyat düzeyi düşebilir. Ancak marka örneklemini en yaygın mağaza ağı olanlardan seçilmiş olması nedeniyle konumlandırma konusunda genel durum hakkında yine genel bir bakış vermesi açısından anlamlıdır.

IV.3. Ürün Bazında Hazır Giyim Markalarına Ödenmeye Razi Olunan Tutar Bazında Marka Konumlarının Tespit Edilmesi

Tüketicilerin belirtilen markalardan dört tanesini seçerek bu markalara bir gömlek ve bir kazak için ödemeye razı oldukları tutar sorulmuş ve ortalama olarak bir kazak için ortalama 96 TL, bir gömlek için ortalama 75 TL ödenileceği sonucuna varılmıştır. Bu tutarlar, örneklemin orta-üst düzey gelir grubu mensuplarından oluşması durumu göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Şekil 3 incelendiğinde çizginin eğimine, başka bir deyişle ödenmeye razı olunan fiyata göre markaların dört kümeye ayrılabilir. Bunlardan birincisi düşük fiyat ve kalite grubudur. Bu kümede sadece bir yabancı marka (Tiffany) bulunurken, üç tane yerli marka (LCW, Collezione ve DeFacto) bulunmaktadır. İkinci grup, ucuz grup ile orta gruba arasına konumlandırılmış bulunan bir nevi ara-geçiş markaları olarak nitelenebilecek olan Koton, Mavi, Mudo ve Kigili markalarıdır. Üçüncü grup markalar, konumlandırma stratejisi olarak hem üst segmentten müşteri alırken hem de alt segmentten müşteri alabilmektedir. Bu gruptaki markalar, ortalama (vasat) olarak Benetton, Pierre Cardin, Ds'Damat, Stefanel, Marks&Spencer ve Sarar yer almaktadır. Dolayısıyla segmentler arası dolaşan müşteri grubunun arzularına da hitap eden bir yapıda konumlandırma yapmaktadırlar. Dördüncü grup markalar ise üst segment olarak da nitelenebilecek olan pahalı markaların bulunduğu gruptur ki, burada sadece bir yerli marka (Vakko) bulunmaktadır.

Bu kümelerdeki markaların kalite ve marka imajlarının ortalamalarına bakıldığında; en ucuz kümedeki markaların kalite kriterinin 4,30-5,40 aralığında, marka imajı kriterinin ise 4,7-5,7 aralığında notlandırıldığı görülmektedir. Bir sonraki geçiş kümesindeki markalarda kalite kriter aralığı 6,2-7,7'ye, marka imajının aralığının ise 6,41-8'e çıktığı görülmektedir. Bu seyir, sonraki kümelerde de yükselerek devam etmektedir. Dolayısıyla, tüketici zihninde markaların fiyat-kalite algısı açısından farklı konumları bulunmaktadır.



Şekil 3. Marka Bazında Bir Kazağa Ödenmeye Razi Olunan Tutar ve Algılanan Fiyat Düzeyi*

*Noktalar, algılanan fiyat düzeyinin göreceli konumlarını; kareler ödenmeye razı olunan tutarları göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışında zihinsel olarak bilinçli ya da bilinçsiz "toplam fayda/toplam maliyet" hesaplamasından hareketle alışveriş yaptıkları varsayımından yola çıkıldığında ödenmeye razı olunan tutar aslında o ürüne ya da markaya atfedilen değerle aynıdır. Çünkü tüketici en azından verdiği değer için tam karşılığını ya da fazlasını almak isteyecektir. Bu durumda markaların genel fiyat düzeyi algıları ile ödenmeye razı olunan tutarları eş zamanlı ve karşılaştırmalı incelemek gerekmektedir.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları ışığında aşağıdaki çıkarımlarda bulunmak mümkün olacaktır. Birincisi, yerli markaların menşei açısından (yerli-yabancı) bilinirliği yabancı markalara kıyasla daha düşüktür. İkincisi, incelenen özellikler açısından (kalite, fiyat, tasarım ve imaj) markalar çoğunlukla dengeli bir yapıya sahip olmakla beraber bazı markalar kalitelerine kıyasla daha pahalı olarak algılanmaktadır. Diğerleri ise fiyatlarına kıyasla daha pahalı iken az sayıda marka marka-kalite dengesini yakalamış gözükmemektedir. Üçüncüsü, pazarlama açısından markaları en genel halde üç grup altında irdelemek mümkündür. Bunlar, ekonomi segmenti markalar, orta segment markaları ve üst segment markalarıdır. Yerli ve yabancı markaların bu segmentler açısından dağılımına bakıldığında yerli markaların ağırlıklı olarak alt ve orta segmentte yer aldığı, dolayısıyla Türk markalarının halen daha dünya ölçeğinde rekabet edecek güçlü üst segment markalar olma yolunda kat etmesi gereken mesafenin olduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Bunun da ötesinde, tüketici algısı açısından kalite-fiyat dengesi bağlamında Kiğılı, Benetton ve Stefanel gibi markaların oldukça dengeli bir konumlandırma yaptıkları görülmektedir. Sonuç olarak, markaların pazarda kendilerine kazanç sağlayacak bir pazar segmenti bulup, söz konusu segmentin beklenti ve alım-gücüyle uyumlu markalar oluşturması rekabette öne geçmenin bir aracı olacaktır. Mevcut markaların ise gerçek anlamdaki tüketici algıları doğrultusunda yeniden konumlandırma yapmalarında faydası olacaktır.

- KAYNAKÇA**
Arzu (2010), Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Doktora Tezi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Bhat S., S. K. Reddy, (1998) "Symbolic and functional positioning of brands", Journal of Consumer Marketing, Yıl 1998, Cilt 15, Sayı 1, S.32 - 43.
Çalık, G. (2004) "Tekstil Sektöründe Markalaşmada **Markanın Hukuki Statüsünün Belirlenmesinin Önemi**", Tekstil Kent Dergisi, Sayı 6: 52. http://www.istanbulpatent.com/tr/mak_tekstilsek.htm (05.11.2012).
Dobni D., G.M. Zinkhan (1990) "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis", Advances in Consumer Research Volume 17, (eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo) UT : Association for Consumer Research, S. 110-119.
Erdem, Ş., S. Karsu, E. Memiş, O. Yıldız, (2010) "Denim Pazarında Marka Konumlandırılmalarının Karşılaştırılması", Marmara İİBF Dergisi, Yıl 2010, Cilt 28, Sayı 1, S. 351-384.
Gülleryüz, Ç. (2011), Küresel Gelişmeler Işığında Türkiye'de Tekstil Sektörü Ve Geleceği. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
İri, R., M.E. İnal (2011), "Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişiminin Hikayesi: LC Waikiki Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Yıl 2011, Cilt 16, S.1, s.445-469.
Kim, Mi-Jung (2007), Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping, UMI Microform, Amerika Birleşik Devletleri.
Kırdar Y. (2005), "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği", Review of Social, Economic & Business Studies, Yıl 2005, Sayı 3/4, S. 233-250.
Özçelik D., Ö. Torlak (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", Ege Akademik Bakış, Yıl 2011, Sayı 3, S.361-377.
Sweeney J.C., G.N. Geoffrey (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Journal of Retailing, Yıl 2001, Sayı 77, S. 203-220.
TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), (2012), Uluslararası Standart Meslek Sınıflaması ISCO 08, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSatirListeAction.do?surumId=210&kod=2&ustKod=2&seviye=1&detay=E&turId=nul1&turAdi=&satirId=2687543> , (20.12.2012)

MARMARA
ÜNİVERSİTESİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ