

**SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN
ALINMASINDA S.A.V.E. PAZARLAMA:
MARKA FARKINDALIĞI VE BAĞLILIĞI**

Funda KARA

© Copyright 2020

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

* Bu kitap "Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama: Marka Farkındalığı ve Bağlılığı" isimli tezden üretilmiştir.

ISBN

978-625-727-555-2

Kitap Adı

Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama:
Marka Farkındalığı ve Bağlılığı

Yazar

Funda KARA

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

BUS043060

DOI

10.37609/akya.454

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de öğrenim gören BESYO öğrencilerinin sportif ürün satın alma kararlarında S.A.V.E. pazarlama karması elemanlarının marka farkındalığına ve marka bağlılığına etkisi analiz edilmiştir. Yapılan analizler, S.A.V.E. karmasının öğrencilerin satın alma kararlarına ilişkin marka farkındalıkları ve marka bağlılıkları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ve özellikle marka farkındalıklarını daha çok etkilediğini göstermiştir.

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli bilgi ve tecrübeleriyle çalışmama yön veren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha Bilişik’e; Kültür Üniversitesi’ndeki doktora eğitimim sürecinde kendilerinden aldığım derslerle akademik gelişime katkı sağlayan değerli hocalarıma; yöntem ve istatistik konusunda bana destek veren Öğr. Gör. Serkan Eti’ye; her zaman yanımda olan desteklerini benden esirgemeyen babam Mehmet Fener, annem Makbule Fener ve tüm aileme teşekkürlerimi iletirim. Varlığıyla bana daima güç veren hayat arkadaşım sevgili eşim Koray Emre Kara’ya ve hayatımıza anlam katan canım kızımız Zeynep Neva Kara’ya anlayışlarından dolayı minnettarım.

Funda KARA



KISALTMALAR

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
APB	: Amerikan Pazarlama Birliği
ASV	: Average Shared Variance, Ortalama Paylaşılan Varyans
AVE	: Average Variance Extracted, Ortalama Açıklanan Varyans
BESYO	: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
CFI	: Comparative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
CMIN/DF	: Relative Chi Square Index, Ki-Kare/Serbestlik Derecesi
CR	: Composite Reliability, Bileşik Güvenirlilik
CSR	: Corporate Social Responsibility, Kurumsal Sosyal Sorumluluk
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
MB	: Marka Bağlılığı
MF	: Marka Farkındalığı
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
S.A.V.E.	: Solution-Access-Value-Education, Çözüm-Erişim-Değer-Eğitim
SEM	: Structural Equation Modeling, Yapısal Eşitlik Modeli
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residuals, Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalamasının Karekökü
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
4P	: Product-Price-Place-Promotion, Ürün-Fiyat-Dağıtım-Tutundurma



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
------------	-----

KISALTMALAR	v
-------------------	---

1. BÖLÜM

GİRİŞ	1
-------------	---

2. BÖLÜM

PAZARLAMA VE SPOR KAVRAMI	5
---------------------------------	---

2.1. Pazarlama Kavramı ve Gelişimi	5
--	---

2.2. Pazarlamaya İlişkin Temel Kavramlar	8
--	---

2.3. Spor Kavramı ve Sporun Pazarlanması	8
--	---

2.3.1. Sporun Ekonomiye Katkısı	10
---------------------------------------	----

2.3.2. Ürün Olarak Sporun Pazarlanması.....	12
---	----

2.3.3. Spor Pazarlaması Kavramı ve Ortaya Çıkışı	13
--	----

2.3.4. Spor Pazarlamasının Özellikleri	15
--	----

2.4. Spor Pazarlaması Karması	16
-------------------------------------	----

2.4.1. Ürün Kavramı	21
---------------------------	----

2.4.2. Fiyat Kavramı	22
----------------------------	----

2.4.3. Dağıtım Kavramı	23
2.4.4. Tutundurma Kavramı.....	23
2.5. Dünya ve Türkiye Spor Endüstrisinde Pazarlamanın Rolü.....	24

3. BÖLÜM

MARKA VE SPOR ÜRÜNLERİNİN SATIN

ALINMASINDA MARKANIN ROLÜ.....25

3.1. Marka Kavramı ve Kapsamı	25
3.2. Markanın Önemi ve Türleri.....	28
3.3. Tüketici Temelli Marka Değeri Bileşenleri.....	31
3.3.1. Marka Bağlılığı.....	32
3.3.2. Marka Farkındalığı.....	33
3.3.3. Marka Çağrışımları	36
3.3.4. Algılanan Marka Kalitesi	36
3.4. Marka Tercihini Etkileyen Temel Faktörler.....	37
3.4.1. Kişisel Faktörler	38
3.4.2. Sosyal Faktörler	38
3.4.3. Psikolojik Faktörler	39
3.5. Tüketici Tercihinde Marka Seçimi	40
3.5.1. Türkiye’de Marka Tescilinin Önemi.....	41
3.5.2. Spor Tüketicisi ve Satın Alma Davranışları	43
3.5.3. Spor Ürünlerinin Tercih Edilmesinde Markanın Etkisi	46
3.5.4. Sportif Markaların Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	47
3.6. Spor Pazarlaması Karması ve Marka İlişkisi	49

4. BÖLÜM

S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASINA GEÇİŞ SÜRECİ.....51

4.1. 4P'den S.A.V.E. Pazarlama Karmasına Geçiş	51
4.2. S.A.V.E. Pazarlama Karması Elemanları.....	54
4.2.1. Ürün Yerine Çözüm (Solution)	56
4.2.2. Mekân Yerine Erişim (Access).....	58
4.2.3. Fiyat Yerine Değer (Value)	59
4.2.4. Tutundurma Yerine Eğitim (Education)	62
4.3. Spor Ürünlerinin Satın Alınmasında S.A.V.E. Pazarlama Karmasının Etkisi	64

5. BÖLÜM

TÜRKİYE'DE S.A.V.E. PAZARLAMA KARMASININ MARKA FARKINDALIĞINA VE MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ:

BESYO UYGULAMASI.....69

5.1. Literatür Çalışması	69
5.2. Hipotezler	76
5.3. Araştırmanın Yöntemi ve Modeli	76
5.3.1. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi	83
5.3.2. Çoklu Ölçekler	94
5.3.2.1. Likert Ölçeği	95
5.4. Frekans Dağılımları	95
5.5. T Testi	96
5.6. Varyans Analizi (ANOVA)	97

5.7. Yapısal Eşitlik Modeli (Korelasyon ve Regresyon Analizi).....	98
5.8. Bulgular	101

6. BÖLÜM

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	137
------------------------------------	------------

KAYNAKLAR.....	145
-----------------------	------------

KAYNAKLAR

- Aaker, David. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: Free Press, 1991.
- Aaker, Jennifer L. and Durairaj Maheswaran. "The Effect of Cultural Orientation on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24(3), 1997: 315-328.
- Aaker, D. A. *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2009.
- Aaker, Jennifer L. and Jaideep Sengupta. "Additivity Versus Attention: The Role of Culture in the Resolution of Information Incongruity", *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 2000: 67-82.
- Aaker, Jennifer Lynn, Verónica Benet-Martínez and Jordi Garolera. "Consumption Symbols As Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 2001: 492-508.
- Ağaoğlu, Yavuz Selim. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 2013: 37-46.
- Aksoy, Ramazan. "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 2006: 79-90.
- Aktepe, Cemalettin ve Mehmet Baş. "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 2008: 81-96.
- Aktepe, Cemalettin, Mehmet Baş ve Metehan Tolon. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4.baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2018.
- Akтуğlu, Işıl Karpat, Ayşen Temel. Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2006: 43-59.
- Akтуğlu, Işıl Karpat. *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Alabay, M. Nurettin. "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 2010: 213-235.

- Alkibay, Sanem. “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 2005: 83-108.
- Altunbaş, Hüseyin. “Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor”, *Selçuk İletişim*, 5(1), 2007: 93-101.
- Amerikan Marketing Association. Definition of Marketing, <http://mpdev.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. (Erişim: 20.11.2018), 2007.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing. “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach”. *Psychological Bulletin*, 103(3), 1988: 411-423.
- Apaydın, Ayşen, Alaettin Kutsal ve Cemal Atakan. *Uygulamalı İstatistik*, Ankara: Kılavuz Yayıncılık, 2002.
- Argan, Metin ve Hakan Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 1.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2002.
- Argan ve Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 2.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
- Argan ve Katırcı. *Spor Pazarlaması*, 3.Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2015.
- Arnold, David. *The Handbok of Brand Management* (The Economist Books), İngiltere: Addison Wesley Publishing Company, 1993.
- Arnould, Eric J., Linda, Price and George M. Zinkhan. *Consumers*, First Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin, 2002.
- Aslan, O. Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2002.
- Avclar, Mutlu Yüksel. “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 2008: 11-30.
- Ayas, Nevriye. “Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 2012: 163-183.
- Bailey, K.D. *Methods of Social Research* (2.baskı), New York, NY: The Free Press, 1982.
- Bartlett, M.S. “Tests of Significance In Factor Analysis”. *British Journal of Psychology*, Statistical Section, 3, 1950: 77-85.
- Bauer, Hans H. and Sauer, Nicola E. “Customer Based Brand Equity In The Team Sports Industry”, *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 2005: 469- 513.
- Baydaş, Abdulvahap. “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Bilgi*, Sayı:42, 2007: 127-150.
- Benke, Justin. “Consumer Perceptions Of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa”. *African Journal of Business Management*, 4(2), 2010: 203-220.
- Biçer, Turgay. *Spor ve Turizm*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1987.
- Bilgili, Bilsen. *Marka Farkındalığı ve Zincir (Franchising) İşletmeler*, İstanbul: Detay Yayıncılık, 2016.
- Bişkin, Ferdi. “Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 2010: 411-434.

- Blackston, Max. "Observations: Building Brand Equity By Managing The Brand's Relationship". *Journal of Advertising Research*, 40(6), 2000.
- Bodet, Guillaume and Nicolas Chanavat. "Building Global Football Brand Equity: Lessons From the Chinese Market", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 2010: 55-66.
- Bora, Güven. *Bu Topraklardan Dünya Markası ıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.
- Burns, Alvin C. ve Ronald F. Bush, *Marketing Research*. (ev. Ed.): Fatma Demirci Orel, 7. Basımdan eviri, Ankara: Nobel Kitap, Ekim 2015.
- Bhler, Andr W. and Nufer, Gerd. *The Nature of Sports Marketing*, Germany: Reutlingen University, 2006.
- Burton, Rick and Dennis Howard. D. "Professional Sports Leagues: Marketing Mix Mayhem". *Marketing Management*, 8(1), 1999: 36-46.
- Büyüker İşler D. ve .K. Tüfekci. "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik niversitelerarası Futsal Müsabakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.
- Büyüköztürk, řener. "İki Faktörlü Varyans Analizi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(30), 1969: 141-158.
- Büyüköztürk, şener, Ebru Kılıç akmak, zcan Erkan Akgün, şirin Karadeniz ve Funda Demirel. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, 2008.
- Callecod R. L and D.K. Skotlar. *Sport Marketing*. Eds: Parks J.B., Zanger B.R.K. Sport & Fitness Management Illinois: Human Kinetic inc, 1990.
- Can, Yusuf, Fikret Soyer ve Hacer Güven "Spor Hizmetlerinde Verimliliđi Etkileyen Faktörlerin Deđerlendirilmesi". Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Ankara, Spor Yönetim Bilimleri 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs, 2000: 182-200.
- Canlı, Zeynep Gürhan ve Durairaj Maheswaran. "Culture Variations In Country of Origin Effects". *Journal of Marketing Research*, 37(3), 2000: 309-317.
- Cerrahođlu, Necati ve Ahmet Faik İmamğlu. "Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya rneđi", Cilt II. Sporda Psiko-Sosyal Alanlar, Spor Yönetim Bilimleri 1. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi 26-27 Mayıs. Ankara, Bildiriler, 2000.
- Chang, Pao-Long and Ming-Hua Chieng. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View, *Psychology & Marketing*, 23(11), 2006: 927-959.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 2001: 81-93.
- Churchill. Gilbert A. "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, 16(1), 1979: 64-73.
- Cořkun, Recai, Remzi Altunışık, Serkan Bayraktarođlu ve Engin Yıldırım. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8.Baskı, İstanbul: Sakarya Kitabevi, 2015.

- Çağlıyan, Vural, Esen Şahin ve Nurgül Selek. «Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği», Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Der. (40), 2018: 186-198.
- Çalık, N. Markaya Yönelik Tüketici Davranışı. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X(1-2), 1992.
- Çapık, Cantürk. «Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı». *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 2014: 196-2015.
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora. “Spor Ürünlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Marka Seçimi”, İstanbul Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, 2(3), 2011: 1-12.
- Çelik, Kamil, Hakan Özköse ve Sezin Güleriyüz, “R ile Yapısal Eşitlik Modeli”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 2018: 38-48.
- Çifci, Sertaç ve Cop, Ruziye. “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 2007: 69-88.
- Çoban, Bilal, Sebahattin Devocioğlu ve Yunus Emre Karakaya, Spor Sektöründe E-ticaret, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1), 2011: 1100-1120.
- Davis, Scott M. *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Joseey-Bass, 2002.
- Davidow. M., “The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Customer Complaints”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 2000: 473-490.
- Demir, Erdal. *Spor Bilimlerine Giriş*, Ankara: Nobel Kitap, 2015.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu. “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Sosyal Siyaset Konferansları, 61, 2011: 243-268.
- DeVellis, Robert F. Scale Development Theory and Applications Second Edition. SAGE Publications International Educational and Professional Publisher, 2003: 60-96.
- Doğu, Gazanfer. “Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları”, MMA Federasyonu, <http://www.mmafederasyonu.org.tr/makaleler/sporun-sosyal-ve-ekonomik-faydaları/>. (Erişim: 28.11.2018), 2017.
- Donuk, Bilge. *Spor Yönetim Sanatı*, İstanbul: Ötüken Yayınları, 2016.
- Durmaz, M. *Tüketici Davranışı*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 1995.
- Durmaz, Yakup ve Reyhan Bahar (Oruç). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 2011: 60-77.
- Ed: Parks, Janet B., Jerome Quartermann, Lucie Thibault, Çev Ed: Gazanfer Doğu, Dilek Sevimli, Engin Altan Durusoy, *Çağdaş Spor Yönetimi*, Üçüncü Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi, 2013.
- Ed: Hakan Tunçel, *Marka Dolu Marka, Pazarlama İletişiminin Dünyu Bugünü ve Yarınına Dair Mürekkebi Kurumamış Yazılar*, 1.Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

- Ekmekçi, Rıdvan ve Y. Aytül Dağlı Ekmekçi. Sports Marketing, Pamukkale University School of Sport Sciences and Technology, 1(1), 2010: 23-29.
- Elitok, Bülent. *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Erciş, Mehmet Serdar. Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar, İstanbul: Nobel Yayın, 2010.
- Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı, Polat Can ve M.Kemal Yılmaz. “Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 2013: 21-41.
- Erdem, Tülin and Joffre Swait. “Brand Equity As A Signaling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 1998: 131-157.
- Erdirencelebi, Meral. Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi ile Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012.
- Ersin, M. Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 1999.
- Ertuğrul, Murat. “Değer-Fiyat Ayrımı ve İşletme Değeri: Kuramsal Bir Bakış”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 2008: 143-154.
- Eskiler, Ersin, Fatih Küçükbiş ve Fikret Soyer. “Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü”, *ERPA International Congresses on Education 2016-Book of Proceedings*, 2016: 709-715.
- Ettenson, Richard, Eduardo Conrado and Jonathan Knowles. “Rejuvenating the Marketing Mix Marketing Rethinking the 4 P’s.”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps#>. (Erişim: 12.09.2018).
- Field, A. Discovering Statistics Using SPSS for Windows. London Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications, 2000.
- Fortunato, John A. and Pete Rozelle. “Developing and Communicating the Sports Brand”, *International Journal of Sport Communication*, 1, 2008: 361-377.
- Fortunato, John A. *Sports Sponsorship Principles and Practices*, North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers Box 611, Jefferson, 2013.
- Fullerton, R.A., “How Modern is Modern Marketing? Marketings Evolution and the Myth of the Production Era”. *Journal of Marketing*, 52(1), 1988: 108-125.
- Gatignon, H. Statistical Analysis of Management Data. London: Springer; 2011: 267-268.
- Gil, R. B., E.F. Andres and E.M. Salinas, “Family As a Source of Consumer-Based Brand Equity”, *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 2007: 188-199.
- Gilbert, David. *Retail Marketing Management*, England: Financial Times Prentice Hall, Second Edition, 2003.
- Göksu, Fatma. “Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakatı Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 2010: 43-58.
- Graham, Stedman, Joe Jeff Goldblatt, Lisa Delpy. *The Ultimate Guide to Sport Event Management & Marketing*. Foreword by Dick Ebersol, Chicago, IL: Irwin Profession Publishing, 1995.

- Gundlach, Gregory T. "The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society". *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 2007: 243-250.
- Güneri, B. "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklâmın Rolü". *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 63, 1997: 37- 42.
- Gürhan-Canli, Zeynep and Maheswaran, Durairaj, "Cultural Variations in Country of Origin Effects", *Journal of Marketing Research*, 30/3, 2000: 309-317.
- Hair, Joseph F., William C. Black, B. J. Babin and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. 7th Edition, Prentice Hall, 2010.
- Hair, J. F., R.E. Anderson, Ronald L. Tatham and W.C. Black. *Multivariate Data Analysis*, 5.th Edition, Prentice Hall. Haller, Sabine. 2012.
- Havitz, M. E. and D. R. Howard. How Enduring Is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 1995: 255-276.
- Hinton. Perry R. *Statistics Explained*, London and New York, Third Edition, Routledge, 2014.
- Hoeffler, Steve ve Keller, Kevin Lane. "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 2002: 78-89.
- Holt, Douglas B. "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29(1), 2002: 70-90.
- Hou, Y. *Service Quality of Online Apparel Retailers and Its Impact on Customer Satisfaction Customer Trust and Customer Loyalty*. Doktora Tezi. North Carolina Üniversitesi, 2005.
- Hoye, Russell, Aaron C.T. Smith, Matthew Nicholson and Bob Stewart. *Sport Management: Principles and Applications*. 5th Edition, Routledge, 2018.
- Hoyle R.H. (ed). *The Structural Equation Modeling Approach: Basic Concepts and Fundamental Issues*. Sturctural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications. Thousand Oaks, 1995: 1-15.
- İnal, Mehmet Emin ve Murat Toksarı, *Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü*, İdeal Kültür Yayıncılık, 2012.
- İşler, Didar Büyüker ve Ömer Kürşad Tüfekçi. "Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futsal Müسابakalarında Bir Araştırma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 2014: 107-120.
- Kamakura, Wagner A. and Garry J. Russell. "Measuring Brand Value With Scanner Data", *Elsevier Science Publishers B.V.* 1993: 9-22.
- Kamcı, Ercan Veysel. *Konjoint ve Yapısal Eşitlik Modeli ile Marka Beğeni Skoru Ölçeğinin Oluşturulması*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2017.
- Kapferer, Jean Noel. *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating and Evaluating Brand Equity*, New York: The Free Press, 1992.
- Kapferer, J.N. "Is There Really No Hope For Local Brands". *Brand Management*, 9(3), 2001: 163-170.

- Kayalı, C.A., A. Yereli, M. Sosyal ve B. Terim. "Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri", 8. Ulusal Finans Sempozyumu, İstanbul, 27-28 Ekim, 2004: 180-195.
- Kayri, Murat. "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 2009, 51-64.
- Kazançoğlu, İpek ve Miray Baybars. "Lisanslı Spor Ürünlerinin Algılanan Değer Bileşenlerinin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Türkiye'nin En Büyük Üç Futbol Kulübünün İncelenmesi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 2016: 51-66.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1993: 1-22.
- Keller, *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*, 1st ed. Upper Saddle River Prentice-Hall, 1998: 93-101.
- Keskin, H.D. ve Salih Yıldız, "Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 2010: 239-254.
- Kim, Jai-Ok, Sandra Forsythe, Qingliang Gu and Sook Jae Moon. "Cross-Cultural Consumer Values Needs and Purchase Behavior", *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 2002: 481-502.
- Kline, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York, NY: The Guilford Press, 1998.
- Kopelowicz, A., J. Ventura, R.P. Liberman and J.Mintz." Consistency of Brief Psychiatric Rating Scale Factor Structure Across A Broad Spectrum Of Schizophrenia Patients". *Psychopathology*. 41(2), 2008: 77-84.
- Kotler, Philip. *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*, 7.ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1991.
- Kotler, *Adan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, İstanbul: MediaCat, 1991.
- Kotler, Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, İstanbul: Optimist Yayınları, 2006.
- Kotler, "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative". *Journal of Marketing*, 75(4), 2011: 132-135.
- Kotler and David Gertner. "Country As Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Journal of Brand Management*, 9(4), 2002: 249-261.
- Krüger, Arnd and Dreyer, Axel. *Sportmanagement: Eine Themenbezogene Einführung*, München, Oldenbourg, Verlag, 2004.
- Küçük, Orhan. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Bursa: Ekin Yayınevi, 2016.
- Lassar, Walfried, Banwari Mittal and Arun Sharma. "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 1995: 11-19.
- Leeds, Michael A. and Peter Von Allmen. *The Economics of Sport*, USA: Pearson Education, 2005.
- Li Ming, Susan Hofacre and Dan Mahony, *Economics of Sports*, Morgantown, West Virginia: Fitness Information Technology, 2001.
- Lim, Kenny and Aron O'Cass. "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-Of-Origin Versus Country-of-Origin", *Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 2001: 120-136.

- Lin, Nan-Hong, Wen-Chun Tseng, Yu-Chung Hung and David C. Yen. "Making Customer Relationship Management Work: Evidence from the Banking Industry in Taiwan", *The Service Industries Journal*, 29(9), 2009: 1183-1197.
- Lindstrom, Martin. *Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?*. Çev: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınevi, 2009.
- Macdonald, Emma K. and Byron M. Sharp. "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48(1), 2000: 5-15.
- Marketing Mix Evolution: 4P's to SAVE, 2015, <https://huguesrey.wordpress.com/2015/09/19/marketing-mix-evolution-4ps-to-save-brand2love/>. (Erişim: 22.08.2018).
- Mimouni-Chaabaane A. and P.Volle. "Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies". *Journal of Business Research*, 63(1), 2010: 32-37.
- Morgan, Rory P. "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty", *Market Research Society*, 42(1), 2000: 65-78.
- Mucuk, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2004.
- Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.
- Mucuk, İ. *Pazarlama İlkeleri*, 21. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2017.
- Mulki, J.P., J.F. Jaramillo and W.B. Locander. "Effect of Ethical Climate on Turnover Intention: Linking Attitudinal and Stress Theory". *Journal of Business Ethics*, 78(4), 2008: 559-574.
- Mullin BJ, Hardy S. and Sutton WA. *Sport Marketing*, Second Edition, USA: Human Kinetics, 2000.
- Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, W.A. *Sport Marketing. Fourth Edition*, Champaign IL: Human Kinetics, 2014.
- Muniz Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn. "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), 2001: 412-432.
- Naktiyok, Atılhan ve Gökür Ersarı. G. "Çırağın Bireysel Sorumluluğu İle Kariyer Gelişimi Arasındaki İlişkide Ustanın Desteğinin Aracılık Etkisi". *Celal Bayar University Journal of Social Sciences*, 15(4), 2017: 1-23.
- Odabaşı, Yavuz. *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:851, 1998.
- Ortaş, İbrahim. "Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi ve Türkiye'nin Bilgiye Erişim Potansiyeli", *Türk Kütüphaneciliği*, 32(3), 2018: 223-232.
- Olivier, Gérald. "From Traditional 4P Marketing to S.A.V.E. Strategy". 2015, <http://www.businessmodelsinc.com/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>. (Erişim: 09.09.2018)
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 1999.
- Öztürk, Hüseyin ve Aykal, Yusuf. "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Okuyan Öğrencilerin Spor Ürünlerinde Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması", *International Journal of Science Culture and Sport*, Special Issue on the Proceedings of the 3rd ISCS Conference, 2014: 415-423.

- Padem, Hüseyin, Ali Göksu ve Zafer Konaklı. *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sarajevo: International Burch University, No:13, 2012.
- Paksoy, H. Mustafa. "İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 2017: 67-86.
- Pappu, Ravi ve Pascale G. Quester. "A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 2006, 1-13.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan. "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, 1994: 271-288.
- Perreault, William D., Joseph P. Cannon and E. Jerome McCarthy. *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, Çev. Ed: Asım Günal Önce, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013.
- Pitts B.G. and O.K. Stotlar, *Fundamentals of Sport Marketing*, 2nd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2002.
- Poghosyan, L., L.H. Aiken and D.M. Sloane, "Factor Stucture of the Maslach Burnout Inventory: An Analysis of Data from Large Scale Cross-Sectional Surveys of Nurses from eight Countries". *Internaional Journal of Nursing Studies*. 46(7), 2009: 894-902.
- Prasad Keshav and Dev. Chekitan S. "Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 2000: 22-31.
- Pride, W.M. and O.C. Ferrell. *Marketing* 2010 Edition, Boston: Houghton Mifflin Co. 2010.
- Ramaseshan, B. and H. Y. Tsao. "Moderating Effects of the Brand Concept on the Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality". *Journal of Brand Management*, 14(6), 2007: 458-466.
- Rohde, L.A., G. Barbosa, G. Polanczyk, M. Eizirik, E. R. Rasmussen, R.J. Neuman, R.D. Todd. "Factor and Latent Class Analysis of DSM-IV ADHD Symptoms in A School Sample of Brazilian Adolescents". *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 40(6), 2001: 711-718.
- Rona, L.A., *Önce Ben Sonra Müşteri*, İstanbul: Epsilon Yayınevi, 2003.
- Rooney, Joseph A., "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", *The Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 1995.
- Sallis, E. *Total Quality Management in Education*, 2.baskı, Londra: Kogan Page, 1996.
- Samiee, Saeed. "Consumer Evaluation of Products In A Global Market", *Journal of International Business Studies*, 25(3), 1994: 579-604.
- Saydan, Reha. "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 2008: 386-402.
- Serarslan, M. Zahit. *Futbol Pazarlaması*. Tff-Fgm Futbol Eğitim Yayınları, Sayı: 9. 2009.

- Shank, Matthew D. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, 3rd ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2005.
- Shank M.D. and Mark R. Lyberger, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Fifth Edition, New York: Routledge, 2015.
- Solomon, M.R. *Consumer Behavior Buying Having and Being*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall International Editions, 1996.
- Sönmez, VeySEL ve G. Füsün Alacapınar, *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayıncılık, 2017.
- Sporbilim, “Spor Pazarlaması”, <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber¶m=97>, (Erişim: 06.12.2018).
- Srinivasan, V., Chan Su Park and Dae Ryun Chang. “EQUITYMAP: Measurement Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Score”, *Research Paper Series*, No:1685, Graduate School of Business, Stanford University, 2001: 1-46.
- Swait, Joffre, Tülin Erdem, Jordan Louviere and Chris Dubelaar. “The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity”, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1993: 23-45.
- Şenduran, Fatih, Nimet Haşıl Korkmaz, Murat Kasap, Zaim Alparslan Acar, Uğur Yalnız ve Mehmet Kaçar, «Sportif İletişimde Facebook ve Twitter», *Spor Eğitim Dergisi*, 2(2), 2018: 12-28.
- Şimşek, Hasan. *Toplam Kalite Yönetimi Kuram İlkeler Uygulamalar*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2013.
- Tarakçı, İnci Erdoğan. “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2018.
- Taşmektepliğil, M.Y. ve O. İmamoğlu, «Türkiye’de Kültürel Yapının Spora Etkisi Üzerine Üzerine Düşünceler», *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1996: 41-51.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2010.
- Terekli, M. Serdar, Hakan Katırcı, Mert Erkan ve Evrensel Heper. *Sporda Çağdaş Pazarlama Anlayışı*. Ankara: Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2000: 410-417.
- Tetik, Oğulcan. Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009.
- Torlak, Ömer. “Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi”, *Piyasa*, 3(11), 2004: 177-185.
- Erdoğan Tozoğlu. Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksek Okulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması ve Karşılaştırılması. Doktora Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 2009.
- Tozoğlu Erdoğan, M. Zahit Serarslan, Menderes Kabadayı ve Özgür Bostancı, “Türkiye’deki ve Amerika’daki Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Spor Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen İletişim Araçlarının Araştırılması

- ve Karşılaştırılması”, *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 2011: 50-60.
- Trail, Galen T. ve Jeffrey D. James, “The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessments of the Scale’s Psychometric Properties”, *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 2005: 108-127.
- TÜAD, “Yarının Markalarını ve Tüketicilerini Yaratmak (1999-2000)”, Kantitatif Araştırma, 2009.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, Patent Mevzuatı, Marka Kanunu Andlaşması (Uluslararası), <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/3C2EBCFA-8D1E-4BD1-A344-C0C1E308B39A.pdf>. (Erişim: 17.02.2019)
- Türk Patent Enstitüsü 2015, “Marka İnceleme Kılavuzu”, 556 Sayılı KHK Madde 8/4, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F9E4CFAF-A7AE-4FEA-8BCC-DA8B5C7DAB00.pdf>.
- Twitter Usage in America: 2010, Edison Research, http://images.publicaster.com/ImageLibrary/account2782/documents/TwitterUsage_In_America.
- Ulagay, Alp. *Marka Spor Marka*, Pozitif Yayınları, 1.Baskı, 2012.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Uztuğ, Ferruh. *Marka Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*. Media Cat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 2003.
- Ünal, Hakan. «Gerilla Tarzı Pazarlama ve Spor», *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi*, 11 (2), 2013: 61-71.
- Üner, Mithat. «Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı», *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Krizden Nasıl Çıkılır? 2009: 3-29.
- Vazquez, R., A.B. Rio and V. Iglesias. “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, 2002: 27-48.
- Yaraş, Eyyup. “Tüketicilerin Pazarlama Karması Kararları ve Marka Değeri Algılamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 2005: 349-372.
- Yaşlıoğlu, M. Murat. “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 2017: 74-85.
- Yılmaz, Veysel. “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2005/1, 257-271.
- Yüce, Arif, Hakan Katırcı ve Sevdâ Gökçe. “Geleneksel Den Dijitale Spor Pazarlaması: Kavramsal Bir Çalışma”, *The Journal of Academic Social Science Studies*. No:55, 2017: 543-556.
- Yücel, Nurcan ve Erkan Güler. “Spor Pazarlamasında Marka Değeri ve Taraftar Sadakatinin İncelenmesi: Fırat Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 2015: 145-161.
- Yoo, Boonghe and Naveen Donthu. “Testing Cross-Culture Invariance of the Brand Equity Creation Process”, *The Journal of Product and Brand Management*, 11 (6), 2002: 380-398.

- Yoon Y. and M. Uysal. "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model". *Tourism Management*, 26(1), 2005: 45-56.
- Yoon, S.J. and Choi, Y.G., "Determinants of Successful Sports Advertisements: The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sport Model", *Journal of Brand Management*, 12(3), 2005: 191-205.
- Zinkhan, George M. and Penelope J. Prenshaw. "Good Life Images and Brand Name Associations: Evidence From Asia America and Europe", in *NA-Advances in Consumer Research*, 21, 1994: 496-500.
- Wani, Tahir Ahmad. "From 4ps To Save A Theoretical Analysis Of Various Marketing Mix Models", *Business Sciences International Research Journal*, 1(1), 2013: 190-195.
- Warren. Clinton J. "Understanding the Impact of Core Product Quality on Customer Satisfaction Team Identification and Service Quality". University of Minnesota. Thesis or Dissertation, 2011.
- Washburn J.H. and R.E. Plank. "Measuring Brand Equity: An Evaluation of A Consumer Based Brand Equity Scale". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 2002: 46-62.
- Williams, Larry J., Bozdogan, Hamparsum, Aiman-Smith, Lynda. *Inference Problems With Equivalent Models*. (Edi.: George A. Marcoulides ve Randall E. Schumacker) Advanced Structural Equation Modeling Issues and Techniques, New Jersey, 1996: 279-314.
- Womack, James P. and Daniel T. Jones. *Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation*, Notes on Continuous Process Improvement, New York: NY: Free Press, 2008: 1-8.
- <http://www.sporbilim.com/?s=detay&id=167>.
- <https://www.helpscout.net/blog/new-4ps-of-marketing/>.
- <http://www.businessmodelsinc.com.tr/the-new-4-ps-in-marketing-s-a-v-e/>.
- <http://demonfanclub.com/my-quick-start-make-money-guide/>
- <http://www.businessmanagementib.com/45-the-four-ps.html>.
- <https://lloydmelnick.com/2015/03/17/how-the-marketing-4-ps-have-changed/>.
- <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/marka-bilinirligini-artirmanin-7-yolu/>.
- <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/pazarlama-da-4pden-savee-gecis-sureci/>.
- <https://www.brand2love.com/marketing-mix-4ps-to-save/>.