

Sağlıklı Yaşam ve Spor Merkezi Üyelerinin Spor Markasına Yönelik Tutumları

Hüseyin ÖZTÜRK¹

¹Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Gaziantep

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırma, sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üyelerinin spor markasına yönelik tutumlarını belirlemek amacı ile hazırlanmıştır. Çalışmada betimsel araştırma kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilindeki sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üyeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya tamamı gönüllü toplam 733 kişi katılmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini sorgulayan ifadeler bulunurken, ikinci bölümde katılımcıların spor markasına yönelik tutumlarını değerlendiren 20 maddeden oluşan Marka Tutum Anketi (MTA) kullanılmıştır. Ölçek, "marka ve reklam", "marka ile özdeşleşme", "markayı önemseme", "marka tercihi", "marka menşei", "marka ve sosyal ilişkiler" alt boyutlarından oluşmaktadır. İstatistiksel analizler için SPSS 23.0 paket programı kullanılmış, tüm verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır, Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluk kontrolünde Kolmogorov Smirnov testi kullanılmış ve normal dağılıma sahip olan çalışmada, iki bağımsız grup karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ANOVA ve Tukey çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılığına Cronbach Alpha değerleri ile bakılmıştır ve Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerleri, toplam ölçek için 0.68 (Alt boyutlar 0.64 ile 0.72 arasında değişmektedir) olarak bulunmuştur. Araştırma sonucunda, cinsiyete göre marka ve reklam, marka tercihi, markayı önemseme, marka menşei ve marka ile özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu, yaş ile marka tercihi ve marka ile özdeşleşme alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu, katılımcıların spor markası tercihleri ile marka ve reklam, marka ve sosyal ilişkiler, marka tercihi ve markayı önemseme alt boyutları arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Sağlıklı yaşam, Spor, Marka, Tutum

Healthy Life and Sport Center Members' Attitudes About Sports Brands

Abstract

This research was prepared to determine the attitudes of the members of the wellness and sports centers towards the sports brand. For this research, information was collected by using simple random sampling method. The population of the study consists of the members of Healthy Living and Sports Centers in Gaziantep. A total of 733 people voluntarily participated in the study. The data collection tool consists of two parts. In the first part, there are statements that question the personal characteristics of the participants, in the second part, "Brand Attitude Scale (MTA) 20 developed by Polat (2007) consisting of 20 items evaluating the attitudes of the participants towards the sports brand. The scale consists of the sub-dimensions of "brand and advertising", "leşme brand identification", "eme caring for the brand", "brand preference", "brand origin", "brand and social relations. SPSS 23.0 software was used for statistical analysis. mean and standard deviation of each data is calculated in the normal distribution conformity check of continuous variables Kolmogorov-Smirnov test were used and studies have concluded that the normal distribution with two independent groups were compared, the t-test for comparison of more than two independent groups Anova and Tukey's multiple comparison tests were used. The internal consistency of the scales was evaluated with Cronbach's Alpha values and Cronbach's Alpha internal consistency values were found to be 0.68 for the total scale (sub-dimensions ranged from 0.64 to 0.72). As a result of the research, it was found that there is a significant difference between gender and brand, advertising, brand preference, brand caring, brand origin and brand identification. There was a significant difference between age and brand preference and brand and identification sub-dimensions, and there was a significant difference between the participants' sports brand preferences and brand and advertising, brand and social relations, brand preference and caring sub-dimensions.

Keywords: *Healthy living, Sport, Brand, Attitude*

Giriş

Günümüz dünyasında teknoloji ve iletişim sektöründeki hızlı gelişmeler ve artan rekabet koşulları spor işletmelerini de, hayatta kalabilmeleri için müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha yakından tanıyarak talep ve beklentilerine göre üretim ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine itmiştir.

Marka, bir sunucu veya sunucu grubunun bir mal veya hizmet ürününün rakip sunucularından ayırt edilmesi amacıyla kullanılan isim, kavram, işaret, biçimi veya bunların tamamıdır (Aeker, 1995). Marka, tarihin eski çağlarından günümüze güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar, insan psikolojisi üzerinde sembollerin etkisidir (Moon ve Millison, 2003). Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırmasını, ihtiyaç ve isteklerini karşılayanlardır (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005). Müşteriler ve firma arasında ilişkileri güçlü tutabilmek için başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturma, hayati önem taşımaktadır (Oh ve Fiorito, 2002).

Markalar tüketicinin beklentilerini ve duygularını yansıtır. Kısacacı markalar, tüketicinin aklında yer edinen varlıklardır (Kotler, 2004). Markanın müşterilerle ilişki kurulmasında ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde önemli görevleri vardır. Günümüz dünyasında rekabetin artması ve reklam maliyetlerinin sürekli yükselmesi ürünlerin pazarda yer edinmesini zorlaştırmaktadır (Burnaz ve Esgin, 2003). Bir marka ister yeni

olsun, ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır (Perry ve Wisnom, 2003).

Bir marka oluşturmak, marka itibarını yıkmaktan daha zordur. Bu nedenle markaların itibarının korunması çok önemli bir olgudur (Alwi, 2009). Kurumsal marka imajı, kullanıcıların müşteri tatminini arttırması sayesinde marka sadakatine de olumlu yönde etki ederek işletmenin başarısını katkı sağlayacaktır (Sharifah, Alwi ve Vinhas, 2007). Kuruma yönelik kimlik tanımı ne kadar iyi olursa, bütün kurumun bunu anlaması ve çerçevesinde toplanması da o kadar kolay hale gelir. İyi bir tanım, ayrıca pazarın, işletmeden hoşlanıp hoşlanmadığını belirlemesini daha da kolay olacaktır (Kunde, 2002).

Kurum markası temelinde ürün markasından faaliyet alanı ve yönetim temeline göre farklılık gösterir. Kurum markası müşteriden çok hislere yöneliktir (Blumberg ve Hare, 2003). Spor; ekonomik, sosyal ve kültürel olarak toplumun vazgeçilmezleri arasındadır. Gelişen teknoloji, dev yatırımlar, güçlü olmanın yeni arayışları, insanlık kadar eski olan sporun daha da önemsenmesine, gelişmesine olanak sağlamıştır (Biçer, 2008).

Bu çalışmada, teknolojinin gelişmesi ile hareketsiz yaşamdan uzaklaşıp sağlıklarını korumak ve rahatlamak amacı ile sağlıklı yaşam ve spor merkezilerine gelen müşterilerinin spor markası kullanımlarını etkileyen olguların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini Gaziantep ilindeki sağlıklı yaşam ve spor merkezleri üyeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu gurubun içinden rastgele seçme yöntemiyle belirlenen sağlıklı yaşam ve spor merkezi üyeleri oluşturmuştur. Araştırmaya 733 kişi (341 kadın, 392 erkek) katılmıştır

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak bu araştırma için Polat (2007) tarafından geliştirilen "Marka Tutum Anketi (MTA)" kullanılmıştır. MTA iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini sorgulayan ifadeler bulunurken, ikinci bölümde katılımcıların marka kavramına yönelik tutumlarını değerlendiren 20 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde 5 puanlı likert tipi şeklindedir.

Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS 23.0 paket programı kullanılmış ve $P < 0.05$ istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Tüm verilerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluk kontrolünde Kolmogorov Smirnov testi yapılmış ve çalışma normal dağılıma sahip olduğu için, iki bağımsız grup karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ANOVA ve Tukey çoklu karşılaştırma testleri kullanılmıştır.

Ölçeklerin iç tutarlılığına Cronbach Alpha değerleri ile bakılmıştır. Toplam ölçek için Cronbach Alpha 0.68 olarak bulunmuştur.

Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya katılan bireylere ilişkin kişisel bilgiler

Değişkenler	Gruplar	Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	341	46.5
	Erkek	392	53.5
Yaş	18-24 yaş	381	52,0
	25-31 yaş	234	31,9
	32 yaş ve üzeri	118	16,1
Marka Tercih	Adidas	216	29,5
	Nike	260	35,6
	Puma	77	10,9
	Hummel	144	19,9
	Diğer Markalar	34	4,6

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %46,5'inin kadınlardan, %53,5'inin erkeklerden oluştuğu; çoğunlukla 18-24 yaş aralığında oldukları (%52) ve Nike markasını diğer spor markalarından daha çok tercih ettikleri (%35.6) görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların cinsiyeti ile marka tercihi ölçeği arasındaki t- testi sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	P
Marka ve Reklam	Kadın	341	3.24	1.08	4.23	0.00*
	Erkek	392	2.91	1.04		
Marka ve Sosyal İlişkiler	Kadın	341	2.13	1.12	-0.26	0.80
	Erkek	392	2.14	1.02		
Marka Tercih	Kadın	341	3.84	0.64	5.64	0.00*
	Erkek	392	3.50	0.95		
Markayı Önemseme	Kadın	341	3.50	0.74	2.77	0.00*
	Erkek	392	3.31	1.05		
Marka Menşei	Kadın	341	2.48	1.00	-3.92	0.00*
	Erkek	392	2.76	.92		
Marka ile Özdeşleşme	Kadın	341	3.26	1.08	5.41	0.00*
	Erkek	392	2.81	1.16		

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre marka ve reklam, marka tercihi, markayı önemseme ve marka ile özdeşleşme alt boyutlarında kadınların erkeklerden, marka menşei alt boyutunda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadınların markalı ürün ile ilgili reklamlardan daha çok etkilendikleri, markalı ürünü erkeklerden daha çok tercih ettikleri ve markayla özdeşleştikleri; erkeklerin ise üretim yerini kadınlardan daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların yaşı ile marka tercihi ölçeği arasında Anova testi sonuçları

Değişken	Yaş	N	Ort.	SS	f	p	Anlamlı Fark
Marka ve Reklam	18-24 yaş (X)	381	3.02	1.08	2.49	0.08	
	25-31 yaş (Y)	234	3.19	1.04			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	2.95	1.10			
Marka ve Sosyal İlişkiler	18-24 yaş (X)	381	2.19	1.09	.99	0.37	
	25-31 yaş (Y)	234	2.09	.98			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	2.07	1.14			
Marka Tercihi	18-24 yaş (X)	381	3.50	0.91	15.6	0.00	X<Y,Z
	25-31 yaş (Y)	234	3.85	0.67			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	3.80	0.76			
Markayı Önemseme	18-24 yaş (X)	381	3.32	0.94	2.73	0.06	
	25-31 yaş (Y)	234	3.47	0.94			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	3.51	0.80			
Marka Menşei	18-24 yaş (X)	381	2.63	0.99	1.58	0.20	
	25-31 yaş (Y)	234	2.69	0.87			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	2.50	1.06			
Marka ile Özdeşleşme	18-24 yaş (X)	381	2.84	1.21	14.7	0.00	X<Y,Z Z>Y
	25-31 yaş (Y)	234	3.07	1.04			
	32 yaş ve üzeri (Z)	118	3.47	0.97			

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre; marka tercihi ve marka ile özdeşleşme alt boyutlarında 18-24 yaş aralığında olanların 25-31 yaş ve 32 yaş ve üstü olanlara göre ve marka ile özdeşleşme alt boyutunda 25-31 yaş aralığında olanlar 32 yaş ve üstü olanlara göre daha düşük puan aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlara göre yaş arttıkça marka tercihi daha fazla önemsendiği ve markayla özdeşleşmenin arttığı söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların spor markaları ile marka tercihi ölçeği arasında Anova testi sonuçları

Değişken	Marka	N	Ort.	SS	f	p	Anlamlı Fark
Marka ve Reklam	Adidas (a)	216	3.20	1.04	4.02	0.00*	a,e>c
	Nike (b)	260	3.03	1.09			
	Puma (c)	77	2.79	1.20			
	Hummel (d)	146	2.96	.92			
	Diğer Markalar (e)	34	3.52	1.12			
Marka ve Sosyal İlişkiler	Adidas (a)	216	2.30	1.11	3.33	0.01*	a>e
	Nike (b)	260	2.11	1.24			
	Puma (c)	77	2.07	0.73			
	Hummel (d)	146	2.07	0.81			
	Diğer Markalar (e)	34	1.64	0.60			
Marka Tercihi	Adidas (a)	216	3.67	0.79	7.57	0.00*	a,b,d, e>c
	Nike (b)	260	3.66	0.69			
	Puma (c)	77	3.21	1.27			
	Hummel (d)	146	3.82	0.81			
	Diğer Markalar (e)	34	3.83	0.70			
Markayı Önemseme	Adidas (a)	216	3.52	0.84	3.04	0.02*	a>d
	Nike (b)	260	3.38	0.96			
	Puma (c)	77	3.35	0.92			
	Hummel (d)	146	3.20	0.94			
	Diğer Markalar (e)	34	3.61	0.90			
Marka Menşei	Adidas (a)	216	2.54	1.07	1.79	0.12	
	Nike (b)	260	2.68	0.96			
	Puma (c)	77	2.45	0.72			
	Hummel (d)	146	2.74	0.90			
	Diğer Markalar (e)	34	2.67	1.00			
Marka ile Özdeşleşme	Adidas (a)	216	3.14	1.27	1.77	0.13	
	Nike (b)	260	2.95	1.15			
	Puma (c)	77	2.86	1.12			
	Hummel (d)	146	2.94	0.93			
	Diğer Markalar (e)	34	3.28	0.98			

Tablo 4 incelendiğinde marka ve reklam alt boyutunda Adidas ve diğer markaları tercih edenlerin, Puma spor markasını tercih edenlerden daha yüksek puan aldıkları; marka tercihi alt boyutunda Puma markası kullananların diğer tüm markaları kullanmayı tercih edenlerden daha düşük puan aldıkları; markayı önemseme alt boyutunda Adidas markası kullananların Hummel markası kullananlardan daha yüksek puan aldıkları görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Yapılan çalışmada en fazla tercih edilen marka Nike olmuş, bunu Adidas takip etmiştir. Çavuşoğlu'nun yapmış olduğu spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi konulu çalışma sonucunda marka olarak ilk sırada Nike markasının, ardından Adidas markasının geldiği saptanmıştır (Çavuşoğlu, 2011). Güngörür'ün yapmış olduğu spor ayakkabısı tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi adlı çalışma sonucunda da spor tüketicilerinin çoğunlukla Nike markasını, ardından Adidas markasını tercih ettikleri görülmektedir (Güngörür, 2017). Yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları çalışmamız ile benzerlik göstermekte olup marka tercihinde ilk sırayı Nike markası almıştır. Bu sonuca göre Nike markasının diğer tüm markalardan daha çok tercih edilmesinin tüketici satın alma davranışında daha başarılı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların cinsiyet değişkenine göre, marka ve reklam, marka tercihi, markayı önemseme ve marka ile özdeşleşme alt boyutlarında kadınların erkeklerden; marka menşei alt boyutunda ise erkeklerin kadınlardan daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar incelendiğinde, Kanada'da spora aktif olarak katılan genç bireylerin spor tüketim profillerinin araştırıldığı bir çalışmada, spor malzemelerine yönelik cinsiyetler arasında anlamlı fark olduğu sonucuna varılmış ve kadınlar lehine anlamlı fark bulunmuştur (Stevens, Lathrop ve Bradish, 2005). Kore'li gençlerin spor ayakkabı satın alma davranışlarının incelendiği araştırmada da cinsiyetin satın alma davranışında önemli bir rol üstlendiği bulunmuş ve kadınların daha yüksek puan aldıkları görülmüştür (Yoh, Mohr ve Gordon, 2006). Azmak, yapmış olduğu beyaz eşya sektörü marka tercihi ile ilgili çalışmada, cinsiyetler arasında marka tercihleri açısından kadınlar lehine anlamlı bir farkın olduğunu belirtmiştir (Azmak, 2006). İncelenen bilimsel çalışmaların sonuçları bu çalışma ile benzerlik göstermekte olup, kadınların erkeklerden daha fazla markaya önem verdikleri görülmektedir. Kadınların markalı ürünü erkeklerden daha çok tercih ettikleri ve önemsedikleri ve markayla özdeşleştikleri, erkeklerin ise markanın üretim yeri ve özelliğini kadınlardan daha çok önemsedikleri söylenebilir. Yapılan bir çok çalışma bu çalışma ile benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre; marka tercihi ve marka ile özdeşleşme alt boyutlarında 18-24 yaş aralığında olanların 25-31 yaş ve 32 yaş ve üstü olanlara göre ve marka ile özdeşleşme alt boyutunda 25-31 yaş aralığında olanların 32 yaş ve üstü olanlara göre daha düşük puan aldıkları görülmektedir. Araştırma sonuçları ile benzer ve farklı olan çalışmalara bakıldığında, bireyin yaşının satın alma davranışını

etkilediği (Mucuk, 1997, Tek, 1999), marka bilgisinin yaşla birlikte arttığı (Macklin, 1996), çocukların marka farkındalığının yaşla birlikte arttığı ve yüksek derecedeki marka bağlılığının ise 12 yaş üzerinde olduğu (Henke,1995) görülmektedir. Yapılan bilimsel çalışmaların sonuçları çalışmamızla benzerlik göstermekte ve sonuç olarak her yaşın marka talep, beklenti ve tercihlerinin değiştiği görülmektedir.

Araştırmaya katılanlar; marka ve reklam alt boyutunda Adidas ve diğer markaları tercih edenlerin Puma markasını tercih edenlerden daha yüksek; marka tercihi alt boyutunda Puma markası kullananların diğer tüm markaları kullanmayı tercih edenlerden daha düşük ve markayı önemseme alt boyutunda Adidas markası kullananların Hummel markası kullananlardan daha yüksek puan aldıkları görülmektedir. Araştırma sonuçları ile benzer ve farklı olan çalışmalarda ise, Shen ve arkadaşları Tayvan'da fiyat promosyonlarının etkilerine yeni bakış adlı çalışmalarında, marka bağlılığını, 'aynı markayı satın almaya yönelik olarak verilen bilinçli bir kararın, o markayı satın alma davranışı olarak yansımalarıyla oluşan bir durum' olarak belirtmişlerdir (Shen, Chi ve Chen, 2007). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik yapılan bir çalışmada ise işletmelerin belirli bir markaya karşı sadakat yaratabilmesinde tüketicilerin iyi tanınmasının ve onların isteklerine en iyi ve hızlı biçimde cevap verilebilmesinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Akkoç, Koç ve Akkaç, 2012).

Marka tercihinde etkili olan etkenlere ilişkin bazı çalışmalarda; marka tanınırlığının markanın biçim, renk, ölçü, ambalajı gibi fiziksel özelliklerini içerdiği (Howard, 1989); farkında olmamanın tüketicinin markayı bilmediği ya da görmüş olsa bile fark etmediği anlamına geldiği (Hallberg, 2004); marka hatırlanabilirliğinin marka hakkında ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabileceği (Keller, 1993); yeni ve moda olan ürünler ve markaların çok çabuk kabul gördüğü ve yaygınlaştığı (Capital, 2000) vurgulanmaktadır.

Sonuç olarak, spor markası olarak en fazla Nike markasının tercih edildiği, marka ve reklam, marka tercihi, markayı önemseme ve marka ile özdeşleşmeye kadınlar erkeklerden daha çok önem verirken; markanın nerde üretildiğini erkeklerin kadınlardan daha çok önemsendi; her yaşın marka talep, beklenti ve tercihlerinin farklılık gösterdiği; Adidas ve diğer markaları tercih edenlerin marka ve reklam konusuna Puma markasını tercih edenlere göre daha çok önem verdikleri; marka tercihinin Puma markası kullananlarca diğer tüm markaları kullananlardan daha az önemsendiği ve markayı Adidas markası kullananların Hummel markası kullananlardan daha çok önemsedikleri anlaşılmaktadır.

Yazışma Adresi (Corresponding Address):

Hüseyin ÖZTÜRK

Gaziantep Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

E-posta: hozturk@gantep.edu.tr

Kaynaklar

1. **Aaker, D. A.** (1995). Building strong brand. Newyork: The Free Press.
2. **Akkoç, F., Koç, D. ve Akkoç, F.** (2013). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 197-213.
3. **Alwi, S. F. S. ve Silva R. V.** (2007). Online and offline corporate brand images: Do they differ. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
4. **Azmaç, E.** (2006). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka bağımlılığının etkisi: Beyaz eşya ürünleri üzerine uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi.
5. **Biçer, T.** (2008). *Sporda toplam kalite yönetimi ve futbol uygulamaları*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
6. **Blumberg, H. H. ve Hare, P. A.** (2003). Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review. *The International Journal of Action Methods*, 52(1), 15-37.
7. **Burnaz, Ş. ve Esgin, N.** (2003). Marka yayma yoluyla pazara sunulan yeni ürünlerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Pazarlama Dünyası*, 17(5), 23-30.
8. **Capital.** (2000). E-Ticarette sektör analizi. *Capital Dergisi*, 8(3), 97-100.
9. **Çavuşoğlu, O. B.** (2011). Spor ürünlerinin tercih edilme nedenleri ve marka seçimi. *ASOS Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 1-12.
10. **Güngörür, Ö.** (2017). *Spor ayakkabısı tüketicilerinin marka kişiliğine yönelik algılarının incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
11. **Hallberg, G.** (2004). Is your loyalty program merely buildin gloyalty? Whyin creasing emotional attachment, not justrepe at buying, is keyto maximizin gprogram mesuccess. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 231-242.
12. **Henke, L. L.** (1995). Young children'sperceptions of cigarette brand advertising symbols: Awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising*, 24(4), 13-28.
13. **Howard, J. A.** (1989). *Consumer behaviour in marketing strategy*. New Jersey: PrenticeHall.
14. **Keller, K. L.** (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
15. **Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education International.
16. **Kunde, J.** (2002). *Şirket Dini*. (Çev. N. Ulusoy, N. Erüysal). İstanbul: Media Cat. Medya.
17. **Macklin, M. C.** (1996). Preschoolers learning of brand names from visualcues. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 304-319.
18. **Moon, M. ve Millison, D.** (1997). Ateşten markalar. (Çev. T. Kalkan). İstanbul: Kapital.
19. **Mucuk, İ.** (2000). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
20. **Oh, J ve Fiorito, S. S.** (2002). Korean women's clothing brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 206-222.
21. **Perry, A ve David, W.** (2003). *Markanın DNA'sı - Eşsiz ve dayanıklı markalar yaratmanın kuralları*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
22. **Pira, A., Kocabaş, F. ve Yeniçeri, M.** (2005). Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler. İstanbul: Dönence.
23. **Polat, E.** (2007). Marka kavramı ve sporcuların markaya yönelik tutumu (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
24. **Sharifah, F. S., Alwi, R. ve Vinhas, D. S.** (2007). Online and offline corporate brand images: do they differ. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
25. **Shen, Y. C., Chi, C. H. ve Chen, J. S.** (2007). A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: A longitudinal study of a Chinese society. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 385-390.
26. **Stevens, J. ve Lathrop, A. Bradish C.** (2005). Tracking Generation Y: A contemporary sport consumer profile. *Journal of Sport Management*, 19, 254-277.

27. **Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama ilkeleri; Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
28. **Yoh, T., Mohr, M ve Gordon, B.** (2006). The effect of gender on Korean teens' athletic footwear purchasing. *The Sport Journal*, 9(1), 385-390.

Bu sayfa boş bırakılmıştır.