

FUTBOL TARAFTARLARININ SPONSOR MARKALARA İLİŞKİN TUTUM, SATIN ALMA NİYETİ VE TAKIMLA ÖZDEŞLEŞMELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Ebru ENGİNKAYA*

Özet

Spor sponsorluğu marka imajının ve marka farkındalığının güçlendirilmesi, olumlu tutumların ve satın alma niyetinin yaratılmasında kullanılmaktadır. Geçmiş çalışmalar sponsorluk aracılığı ile takımın imajının sponsor marka imajı ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu geçişi belirleyebilmek amacıyla bu çalışma takımla özdeşleşme, markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilere odaklanmıştır. Regresyon analizi kullanılarak bu çalışmanın temel amacı takımla özdeşleşme, markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri saptamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Takımla Özdeşleşme, Markaya İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti

JEL Sınıflaması: M31, M37, M39

THE RELATIONSHIP BETWEEN SPONSOR BRAND ATTITUDE, PURCHASE INTENTION AND TEAM IDENTIFICATION OF FOOTBALL SPECTATORS

Abstract

Sport sponsorship is used to support marketing and corporate objectives, such as improving brand image and brand awareness, creating positive attitudes towards the sponsor brand and purchase intentions. Prior research suggests that team's image is transferred to the sponsor brand. In order to investigate the impact of image transfer this study focuses on relationships between brand attitude and purchase intentions of the spectator with fan identification. By using regression the main purpose of this study is to identify the relationship between team identification, attitude and purchase intentions towards the brands.

Keywords: Sponsorship, Team Identification, Brand Attitude, Purchase Intention.

JEL Classification: M31, M37, M39.

* Yrd. Doç. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, engink@yildiz.edu.tr

1. Giriş

Pazarlama iletişimi çalışmaları içerisinde sponsorluk faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Sponsorluğun temel amacı belli bir hedef kitle karşısında işletmenin sunmakta olduğu mal ve hizmetlere ilişkin olumlu tanıtım yapmaktır. Sponsorluk çalışmalarının büyük bir kısmı sponsorun kurumsal imajının hedef kitleye doğru şekilde yansıtılmasını sağlamaktır. Futbol liginde takım gelirlerinin önemli bir kısmı farklı markalarla imzalanan sponsorluk anlaşmalarından sağlanmaktadır.

Sponsorluk çalışmaları işletmenin markalarını farklılaştırmalarına ve güçlü kurumsal mesajlar vermelerini sağlamaktadır. Sponsorluk çalışmaları kurumsal yada marka boyutunda işletmenin imajını güçlendirmeye çalışmaktadır. Sponsorluk çalışmaları sponsor olunan olay ya da kuruma bağlı olarak kurum kimliğinin yaratılması ve güçlendirilmesine imkan tanıyabilmektedir¹.

Spor sponsorluğu son yıllarda gittikçe popüler hale gelmekte, büyük şirketler tarafından marka değeri yaratmada ve pazarda rekabetçi avantaj sağlamada önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Buna paralel olarak sponsorluk faaliyetleri takımlara önemli bir gelir kaynağı sağlamada önemli bir pazarlama aracıdır².

Geleneksel iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen tutundurma çalışmaları yüksek oranda farklılaşan geniş kitlelere ulaşması ve mesaj yoğunluğu nedeniyle arzu edilen etkinliği daha zor koşullarda sağlamaktadır. Buna karşın sponsorluk çalışmaları iyi tanımlanmış ve belli demografik özelliklere sahip kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilmekte oldukları için daha etkin sonuçlara ulaşılmasına imkan tanımaktadır. Sponsorluk faaliyetleri tüketicilerin ilgisinin çekilmesi açısından önem taşımaktadır³.

Spor karşılaşmalarında sponsor markalara ait görsel malzemeler katılımcıların dikkatini çekmektedir. Takım oyuncularının formalarında veya taraftarı oldukları takımın stadında sponsor marka adları ile karşı karşıya gelen taraftarlar ilgili markalarla psikolojik bağlar kurabilmektedirler. Özellikle futbol karşılaşmalarının atmosferi, taraftarın hissettiği heyecan, taraftarın takımla özdeşleşme derecesi sponsor markanın tanıtımını olumlu açılardan etkileyebilmektedir. Yaratılan olumlu çevrenin, taraftarların algı ve tutumlarını doğrudan etkileyeceği beklenmektedir. Duygusal açıdan yoğun bir ortamda sunulan iletişim mesajlarının farklı ortamlara kıyasla daha fazla hafızada kalması da beklenen bir diğer unsurdur⁴. Bu özellikler nedeniyle farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan markalar futbol liginde mücadele etmekte olan takımların sponsoru olma konusunda istekli davranmaktadırlar.

¹ Nicholas Alexander, "Defining Brand Values Through Sponsorship", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 37, No. 4, 2009, s. 347.

² Rui Biscaia, Abel Correia, Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross, Joao Maroco, "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions", **Journal of Sport Management**, Vol.27, 2013, s. 289.

³ Donald P. Roy, Bettina T. Cornwell, "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships" **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.6, 2003, s. 379.

⁴ Roger Bennet. "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, **European Journal of Marketing**, Vol.33, Issue: 3/4, 1999, s.291-293.

2. Marka İmajı ve Sponsorluk İlişkisi

İmaj ve olumlu tanıtım önemli rekabet kaynakları arasında yer almaktadır. Bunun yanında spor sponsorluğu bir işletmenin ve markasının imajını olumlu yönde etkileyen önemli bir strateji olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler sponsorluk fırsatlarını değerlendirirken bu faaliyetlerin işletmeye önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceğini göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Ancak bunun yanı sıra spor sponsorluğu belli riskler de içermektedir. Bir takıma ya da oyuncuya sponsor olan işletme, takımın performansı konusunda önceden bir bilgiye sahip olmadığı için belli riskleri de üstlenmiş olmaktadır. Bu nedenlerle sponsorluk çalışmaları öncesinde mesaj kaynağının dikkatlice değerlendirilmesi önem taşımaktadır⁵. Sponsorluk kararlarının verilmesi sırasında arzu edilen rekabet avantajlarının sağlanabilmesi için genel kabul görmüş ölçüler bulunmamaktadır. Sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğinin belirlenmesinde gerçekleştirilen sponsorluk çalışmasının kurum amaçları ile ne kadar uyumlu olduğunun değerlendirilmesi en doğru etkinlik ölçüm aracı olarak görülebilmektedir⁶.

Spor takımları ve organizasyonlarına sponsor olmak işletmelere farklı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında reklam imkanı, tanıtım çalışmaları ve özellikle satış hacminin artırılması sayılabilmektedir. Spor sponsorluğunun temel amacı hedef kitleyi marka konusunda bilgilendirmek ve marka farkındalığının artırılmasıdır. Reklam imkanının yanında spor sponsorluğu sayesinde işletmeler sponsor olunan organizasyon ya da takım aracılığıyla hedef kitleleriyle kendi işletmeleri, markaları arasında bağ kurma imkanını da elde etmektedirler. Karşılaşmalara katılan izleyicilere ek olarak televizyon yayımları aracılığı ile kitlesel pazarla iletişim kurma imkanı da sponsorluğunun önemli çıktıları arasında yer almaktadır. Spor karşılaşmalarının yayınlanması ile birlikte işletmeler zevkli bir aktiviteyle kurulan bağ sayesinde olumlu mesajlar iletme ve sosyal kabul görme imkanı sağlamaktadırlar⁷.

Sponsorluk çalışmalarının en önemli çıktısı olumlu marka tutumu yaratmak ve satın alma niyetinin olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktır⁸. Sponsorluk çalışmalarının gerçekleştirilmesindeki temel amaç sponsor markaya ilişkin olumlu tutumların yaratılmasını ve mesaja maruz kalan kitlenin ürünü satın almasını sağlamaktır. Spor takımlarına sponsor olan işletmelerin bu çıktıları elde etmesinde önem taşıyan belli faktörler (girdiler) bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında takımla özdeşleşme gelmektedir. Takımın başarısına kıyasla takımla özdeşleşme değişkeninin daha büyük önem taşımasının nedeni özdeşleşmenin zaman içerisinde sabit olma özelliğidir. Bir taraftarın takımına ilişkin hissettiği psikolojik bağ takımın başarısından bağımsız ola-

⁵ John Amis, Trevor Slack ve Tim Berrett, "Sport Sponsorship as Distinctive Competence", **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue: 3/4, 1999, s. 251-252.

⁶ David K. Stotlar, "Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.13, No.1, 2004, s. 61-62.

⁷ J.A.F Nicholls, Sydney Roslow ve Sandipa Dubliss, "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments", **European Journal of Marketing**, Vol. 3, No. 3/4, 1999, s. 368-369.

⁸ K.Alexandris, E. Tsaousi ve J. James, "Predicting Sponsorship Outcomes From Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event", **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 16, Issue: 3, 2007, s.130-131.

rak değişim göstermemektedir. Özdeşleşmenin yanı sıra önem taşıyan bir diğer faktör ise spor dalıyla ilgilenim düzeyidir. Belli bir spor dalına ilişkin ilgilenimi yüksek olan kişilerin tuttukları takımla özdeşleşme derecesinin de yüksek olması beklenmektedir⁹.

Özetle spor sponsorlukları marka farkındalığının artırılması ve kurum ve marka imajının geliştirilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka bilgisi gelişen tüketiciler tuttukları takım ile sponsor marka arasında belli ilişkiler kurma eğilimi göstermektedirler. Bu durum aynı zamanda tüketicilerin ilgili markaya ilişkin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemektedir¹⁰.

3. Takımla Özdeşleşme ve Sponsorluk İlişkisi

Spor tüketicileri farklı özelliklere sahiptir. Kimi kişiler bir takımın sadık taraftarı olmakta, takımının maçlarına düzenli olarak katılım göstermekte ve takımı ve oyuncularını ile duygusal bağlar kurmaktadır. Kimileri ise düşük ilgilenime sahip kişilerdir. Spor alanına ilişkin ilgi sahibi olmadıkları için bir takım tutmayı tercih etmemekte ya da takım tutsalar bile takımın karşılaşmalarına ilgisiz kalabilmektedir. Spor tüketicisinin tipolojisinin ortaya konmasında farklı unsurlar temel alınmaktadır. Ancak bu çalışmada spor tüketicilerinin en önemli ve en çok araştırılan özelliklerinden takımla özdeşleşme incelenecektir.

Spor tüketicileri takımlarına bağlılıklarını farklı şekillerde göstermektedirler. Takımla özdeşleşme ile spor karşılaşmalarına katılım arasında doğrudan bir ilgi olduğunu söylemek yanlış olabilmektedir. Yüksek özdeşleşme ve ilgilenime sahip olan tüketicilerin bir kısmı maçlara düzenli katılmayı tercih ederken, diğer bir kısmı takımın maçlarını basılı ve görsel medyadan takip etmeyi tercih edebilmektedir¹¹. Ancak bu durum sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarının incelenmesi açısından bir problem doğurmamaktadır. Çünkü spor tüketicileri takımlarını farklı kanallardan takip ettikleri ve lisanlı ürün satın alma gibi faaliyetlerde buldukları sürece sponsorluk faaliyetlerine maruz kalmaktadırlar.

Takımla özdeşleşme sürekli bir durumdur ve sezonlar arasında farklılık göstermemektedir. Wann ve Branscombe “takımla özdeşleşme” kavramını bir kişinin tuttuğu takımla psikolojik bağı olarak tanımlamaktadır¹². Yüksek oranda özdeşleşme ilişkisi kuran taraftarlar, takımları için daha fazla zaman ve kaynak ayırmaktadırlar¹³.

⁹ Rodoula Tsiotsou, ve Konstantinos Alexandris, “Delineating The Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth and Purchase Intentions”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.37, Issue.4, 2009, s. 361.

¹⁰ Gi-Yong Koo, Jerome Quarterman ve Leisa Flynn, “Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers’ Cognition, Affect, and Behavioral Intentions”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.15, Issue 2, 2006, s.83.

¹¹ Bob Stewart, Aaron C.T. Smith ve Matthew Nicholson, “Sport Consumer Typologies: A Critical Review”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.12, Issue 4, 2003, s.207.

¹² Daniel L. Wann ve Nyla R. Branscombe, “Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team”, **International Journal of Sport Psychology**, 24, 1993, s.2-3.

¹³ Stephen L. Shapiro, Lynn L. Ridinger, Galen T. Trail, “An Analysis of Multiple Spectator

Takımla özdeşleşme özellikle spor tüketimine ilişkin çıkarımların yapılması açısından önemli bir değişkendir¹⁴.

Yüksek özdeşleşme taraftarların tüketim davranışı göstermelerine neden olmaktadır. Bu nedenle takımla doğru ilişkilendirilebilen sponsor markaların bu durumdan faydalı sonuçlar elde edebileceğini söylemek mümkündür¹⁵.

Takımla özdeşleşmiş olan spor tüketicileri bir takım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler hem spor tüketimi hem de sponsorluk faaliyetlerinin sonuçları açısından önem taşımaktadır. Yüksek özdeşleşmeye sahip tüketiciler takımlarını değiştirmekte isteksiz davranmakta ve takım başarısızlık gösterdiklerinde takıma ilişkin tutumları ve sadakatlari olumsuz yönde etkilenmemektedir. Takıma ilişkin tutum ve davranışları değişmeyen bu tüketici grubu diğer kişilerin takımlarına ilişkin olumlu tutumlar sergilemelerinde de fikir lideri gibi davranmaktadırlar. Bu nedenle spor takımları kadar sponsor firmalar için de bu taraftar kitlesinin markalarına ilişkin olumlu tutum geliştirmeleri ve markalarını tuttukları takım ile ilişkilendirmeleri büyük öneme sahiptir¹⁶.

Tüketiciler bir grup ya da objeyle kendilerini özdeşleştirdikleri takdirde belli davranış kalıpları gösterme konusunda daha istekli davranmaktadırlar. Aynı zamanda eğer ürün tanıtımının kaynağı (takım, oyuncular gibi) güvenilir olarak algılandığı zaman ilgili ürüne ilişkin satın alma eğilimleri de olumlu olarak etkilenmektedir¹⁷. Bu nedenle bu çalışmada da öngörüldüğü gibi takımla özdeşleşmenin ürün satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Geçmişte yapılmış çalışmalardan bir diğeri yüksek özdeşleşmenin sponsor markalara ilişkin tutumları da olumlu etkilediğini göstermektedir¹⁸.

Bu bulgular geçerli ve doğru olarak kabul edilebilir. Yüksek özdeşleşme takım karşılaşmalarının takibini beraberinde getireceği için sponsorluk faaliyetlerine maruz kalma miktarını da arttıracaktır. Bu nedenle sponsorluk mesajları ile karşı kar-

Consumption Behaviors, Identification, and Future Behavioral Intentions Within the Context of a New College Football Program”, **Journal of Sport Management**, Vol.27, 2013, s.131.

¹⁴ Nicholas D. Theodorakis, Athanasios Koustelios, Leigh Robinson ve Achilleas Barlas, “Moderating Role of Team Identification on the Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports”, **Managing Service Quality**, Vol. 19, Issue 4, 2009, s. 458.

¹⁵ Kevin Gwinner ve Scott R. Swanson, “A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes”, **Journal of Services Marketing**, Vol.17, Issue 3, 2003, s. 276-277.

¹⁶ Jeffrey D. James, Richard H. Kolbe ve Galen T. Trail, “Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining The Consumer Base”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.11, Issue 4, 2002, s.225.

¹⁷ Rennae Daneshvary ve R. Keith Schwer “The Association Endorsement and Consumers’ Intention to Purchase”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, Issue.3, 2000, s. 203-204.

¹⁸ Gwinner ve Swanson, **a.g.m.**

şıya gelen taraftarlar eğer takım imajı ile sponsor marka imajı arasında pozitif ilişki kurabilirlerse ilgili sponsor markayı kullanma eğilimi göstereceklerdir¹⁹. Başka bir ifade ile yüksek özdeşleşmeye sahip taraftarlar takımlarının lisanlı ürünlerini alma ve karşılaşmalarını izleme gibi doğrudan desteklerin yanında sponsor markalara ilişkin olumlu tutum sergileme ve sponsor markaları satın alma gibi dolaylı destekler de sağlayacaklardır²⁰. Bu bilgiler ışığında araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Takım ile özdeşleşme ile sponsor markalara karşı tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Takım ile özdeşleşme ile sponsor markaları satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

4. Araştırma Metodolojisi

4.1. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Takım ile özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır.

Hazırlanan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe takımlarının sponsorlarına ilişkin tutumlar ölçülmeye çalışılmıştır. Verilen marka adlarına ilişkin tutumlar aralıklı ölçekle ölçülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde ise söz konusu markaları satın almaya ilişkin düşünceler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yer alan sorular da aralıklı ölçekte hazırlanmıştır.

Anketin üçüncü bölümünde takımla özdeşleşmeye ilişkin üç soru yer almaktadır. Burdaki sorular 5'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde cevaplayıcılara takımlarının sponsorları arasında daha önceki bölümde belirlenmiş markaların yer alıp almadığı sorulmuş ve ilgili markanın takım sponsoru olduğu takdirde ilgili markaya ilişkin tutum ve satın alma niyetlerinin ne olduğu aralıklı ölçekle hazırlanmış sorular aracılığı ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Anketin beşinci ve son bölümünde cevaplayıcıların demografik profilini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

¹⁹ Gregg Bennett, Mauricio Ferreira, Jaedeock Lee ve Fritz Polite, "The Role of Involvement in Sport Spectatorship in Sponsor's Brand Use: The Case of Mountain Dew and Action Sports Sponsorship", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.18, Issue.1, 2009, s.16.

²⁰ Robert Madrigal, "The Influence of Social Alliances with Sports Teams of Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products", **Journal of Advertising**, Vol. 29, Issue. 4, 2000, s. 14-15.

Anketin uygulanmasının öncesinde Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Bölümünde eğitim görmekte olan 50 öğrencinin yer aldığı bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma sonrasında hazırlanan anket 1 Nisan-1 Mayıs 2013 tarihleri arasında uygulanmıştır. Eksik veriler ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra 366 anket analizlere dahil edilmiştir. İlgili anketlere ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Güvenilirlik
Birincil Marka Tutumu	.728
Birincil Satın Alma Niyeti	.702
Takımla Özdeşleşme	.892
Yeni Marka Tutumu	.753
Yeni Satın Alma Niyeti	.704

4.2. Örnekleme Yöntemi

Bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anketin uygulanmasında futbola ilişkin ilgilenimi yüksek bir kitlenin yer almasını sağlamak amacıyla üniversitelerin Unifeb, Ultraslan ve Unibjk kulüplerinin üyelerinden veriler toplanmıştır. Anket çalışması İstanbul’daki dört devlet üniversitesindeki futbol kulüplerinin üyelerine uygulanmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

4.3.1. Örnek Karakteristikleri

Cevaplayıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için frekans analizlerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen frekans analizlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Örnek Karakteristikleri

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	162	%44,3
Erkek	204	%55,7
Gelir Düzeyi		
1001 TL'den az	14	%3,8
1001-2000 TL	68	%18,6
2001-3000 TL	112	%30,6
3001-4000 TL	78	%21,3
4000 TL'den fazla	94	%25,7
Toplam	366	%100

Tablo 2'de gerçekleştirilen frekans analizi sonrasında elde edilen frekans dağılımları görülmektedir. Çalışmaya katılan cevaplayıcıların %44,3'ü kadın, %55,7'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulguya bağlı olarak katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından dengeli dağıldıklarını söylemek mümkündür.

Gelir dağılımı açısından da cevaplayıcıların büyük bir kısmının (%30,6) 2001-3000 TL arasında bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Bunun dışında cevaplayıcıların %3,8'inin geliri 1001 TL'nin altında, %18,6'sının 1000 TL ile 2000 TL arasında, %21,3'ünün 3001-4000 TL aralığında %25'sinin ise 4000 TL'den fazladır.

Yaş ve eğitim açısından homojen bir örneklem ile çalışılması nedeniyle cevaplayıcıların yaş ve eğitim düzeyi ile ilgili sorular ankette yer almamaktadır.

Bu sorulara ek olarak betimleme yapmak amacıyla katılımcıların takım tutma durumuna göre dağılımı da incelenmiştir. Ankete katılım gösteren üniversite öğrencilerinin 136'si (%37,2) Fenerbahçe, 126'sı (%34,4) Galatasaray, 104'ü (%28,4) ise Beşiktaş taraftarı olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda üç büyük takım açısından da dengeli bir dağılımın sağlandığını söylemek mümkündür.

4.3.2. Takım ile Özdeşleşme ve Sponsor Markaya İlişkin Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Bulgular

Bu çalışmada temel amaç taraftarların takım ile özdeşleşme dereceleri ile sponsor markaya ilişkin tutumları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu nedenle ilgi analizleri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesinin belirlenmesi gerekmektedir.

İki veya daha fazla bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin sayısallaştırılmasında korelasyon ve regresyon analizlerinde faydalanılmaktadır. Regresyon

analizi değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini belirlemekte, korelasyon analizi ise değişkenler arasındaki ilginin yönü ve derecesi hakkında bilgi sağlamaktadır. İki den fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde çoklu korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmaktadır. Regresyon analizinin kullanılabilmesi için bağımlı değişkenin aralıklı ölçekle, bağımsız değişkenin ise aralıklı ya da sıralı ölçekle ölçülmüş olması gerekmektedir²¹.

Bu çalışmada takımla özdeşleşme değişkeni ile markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için iki basit regresyon analizi kullanılmıştır. Bunun yanında değişkenlerin tümü aralıklı ölçekte ölçülmüştür. Bu nedenle regresyon analizinin kullanılmasına ilişkin herhangi bir engel bulunmamaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde regresyon analizinin uygulanmasının öncesinde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesinin belirlenebilmesi için korelasyon analizi kullanılmıştır. Takımla özdeşleşme, sponsor markalara ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin belirlenmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3. Korelasyon Analizi

		Markaya İlişkin Tutum	Satın Alma Niyeti	Takımla Özdeşleşme
Markaya İlişkin Tutum	Korelasyon Anlamlılık	1	,840** ,000	,148* ,045
Satın Alma Niyeti	Korelasyon Anlamlılık	,840** ,000	1	,096 ,197
Takımla Özdeşleşme	Korelasyon Anlamlılık	,148* ,045	,096 ,197	1

Tablo 3’de görüldüğü gibi takımla özdeşleşme ile markaya ilişkin tutum arasında ,05 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Ancak beklenenin aksine takım ile özdeşleşme ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu nedenle satın alma niyeti ve takımla özdeşleşme arasındaki ilişkinin belirlenmesi için bir regresyon analizinin gerçekleştirilmesi söz konusu değildir. Araştırma hipotezlerinden ikincisi H2 bu aşamada reddedilmiş, birinci hipotezin testi için bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 4 ve 5’te görülmektedir.

²¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2004, s.390.

Tablo 4. Varyans Analizi Sonuçları

Model	SS	MS	F	Anlamlılık
Regresyon	15,597	7,799	8,386	,000
Residual	167,403	,930		
Toplam	183,000			
<i>R²: ,602</i>				

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Beta	St.Hata	F	Anlamlılık
Takımla Özdeşleşme	,292	,071	16,771	,000
<i>Bağımlı Değişken: Sponsor Markaya İlişkin Tutum</i>				

Tablo 4 ve tablo 5’de gerçekleştirilen basit regresyon analizinin sonuçları görülmektedir. Regresyon analizinin yorumlanmasında öncelikle R2 değerinin yorumlanması önem taşımaktadır. Bu değer determinasyon katsayısı adını almaktadır. Determinasyon katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu değer ne kadar yüksek olursa başka bir deyişle 1’e ne kadar yaklaşırsa aradaki ilişkinin gücü olumlu yönde etkilenmektedir²². Gerçekleştirilen analizde determinasyon katsayısının ,602 olduğu görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişken kullanılarak bağımlı değişkene ilişkin yapılacak tahminlerin %60 oranında geçerli olacağını söylemek mümkündür.

Tablo 4 ve 5’de görüldüğü gibi regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Özetle gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizleri sonrasında takımla özdeşleşme ve sponsor markaya ilişkin tutum arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmış ve araştırmada oluşturulan birinci hipotez analizler sonrasında kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin saptanması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, hem teorik hem de uygulama açısından belli sonuçların elde edilmesine imkan tanımıştır. Gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Günümüzde benzer nitelikli hizmet ve ürünlerin artması ve tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi markalar ve tüketiciler arasında kurulacak ilişkide sembolik

²² Joseph FHair, William C. Black, Barry J. Babin, Ralph E. Anderson, **Multivariate Data Analysis**, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall, s.164-165.

özelliklerin önemini arttırmıştır. Sponsorluk çalışmaları önemli bir iletişim stratejisidir. Tüketiciler belli bir bedel karşılığında iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara kıyasla önem verdikleri alanlardaki sponsorluk çalışmalarına daha fazla önem vermektedirler.

Sponsorluk çalışmalarının temelinde tüketime teşvik ve özellikle kurumsal imajın ve marka imajının güçlendirilmesi yer almaktadır. İşletmeler sağladığı önemli stratejik avantajlar nedeniyle spor alanındaki sponsorluk çalışmalarına fazlasıyla önem vermektedirler. Türkiye’de spor alanında en popüler alan futboldur. Futbol seyircisi demografik açıdan oldukça farklı kitleleri içinde barındırması nedeniyle önem taşıyan bir pazar olma niteliğini taşımaktadır. Spora ilgi duyan kişiler taraftarı olduğu takımın başarı ve başarısızlığını kendilerine mal etmekte ve takımla ilgili gelişmeler ile benlikleri arasında önemli ilişkiler kurmaktadır. Tüketicilerin önem verdikleri bir alanda gerçekleştirilen sponsorluk çalışmaları işletmelerin tüketicilerin zihninden çok kalplerinde yer alma şansını sağlamaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgular takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında ilişki olduğunu göstermiştir. Bu durumda spor karşılaşmalarına katılım gösteren ya da ilgi duyan kişilerin sponsor markalar açısından önemli bir pazar bölümü olduğu görülmektedir. Bu nedenle spor takımlarına ilişkin sponsorluk çalışmalarının marka kullanımı ve kurumsal imajı artırabilmesi için dikkatli şekilde planlanması ve özellikle pazarlama hedefleri ile uyumlaştırılması önem taşımaktadır.

Yönetmel açıdan bu çalışmada elde edilen bulgular sponsorluk etkinliğinin artırılabilmesi için futbol izleyicilerinden oluşan pazarın takımla özdeşleşme değişkeni açısından bölümlendirilmesinin önem taşıdığı ortaya koymaktadır. Takımla yüksek özdeşleşmeye sahip tüketicilerin tüketim kalıpları, demografik ve psikografik özellikler gibi farklı kriterler açısından da bölümlendirilmesi karlı pazar bölümlerinin belirlenmesi ve yaratılması açısından da önem taşımaktadır. Takımla özdeşleşme ile fikir liderliği arasındaki ilişki aynı zamanda markaların ağızdan ağıza pazarlama açısından önemli bir hedef kitlenin belirlenmesini de mümkün kılacaktır. Yüksek ilgilenim ve özdeşleşmeye sahip tüketicilerin yanında düşük özdeşleşme gösteren tüketiciler de önem taşımaktadır. Özdeşleşme beraberinde sponsor markalara ilişkin olumlu tutumu getirecektir. Ancak diğer pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin etkilenmesi ve marka farkındalığının yaratılmasında da alternatif stratejilerin uygulanabileceğini göz ardı etmemek gerekmektedir.

Çalışmada satın alma niyeti ile takımla özdeşleşme arasında ilgi saptanamamıştır. Bu durumun örnek kitle özelliklerinden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Lisans öğrencilerinden oluşan bir grupla araştırmanın yürütülmüş olması bu sonucun nedeni olarak gösterilebilir.

Araştırma sonuçları temel alınarak gelecekte yapılacak çalışmalar için belli önerilerin yapılması da mümkündür. Takımla özdeşleşme değişkenine bağlı olarak gerçekleştirilecek araştırmalarda futbol izleyicisi pazarının bölümlendirilmesi önemli sonuçların elde edilmesine imkan tanır. Marka konusunda pozitif tutum geliştiren bu tüketici kitlesi diğer kişileri de etkileyebilecek fikir liderlerinden oluşmakta olduğu için karlı bir hedef kitle olarak tanımlanabilmektedir.

Bunun yanında gelecekte yapılacak çalışmalarda demografik açıdan daha kapsamlı bir örneklem kullanıldığı takdirde daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi mümkün olacaktır. Bu araştırma sadece üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olduğu için belli bir grubun tüketim kalıpları ve tutumları hakkında bilgi vermektedir.

Aynı zamanda farklı özellikler açısından futbol taraftarlarını konu alan çalışmalar sponsorluk çalışmalarından elde edilecek sonuçların iyileştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Kaynakça

- ALEXANDER, Nicholas, "Defining Brand Values Through Sponsorship", **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol. 37, No. 4, 2009, s. 347. 346-357.
- ALEXANDRIS, K., TSAOUSI, E., JAMES J., "Predicting Sponsorship Outcomes From Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event", **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 16, Issue: 3, 2007, s.130-139.
- AMIS, John, SLACK, Trevor, BERRETT Tim, "Sport Sponsorship as Distinctive Competence" **European Journal of Marketing**, Vol. 33, Issue: 3/4, 1999, s. 250-272.
- BENNET, Roger, "Sport Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus, **European Journal of Marketing**, Vol.33, Issue: 3/4, 1999, s. 291-313.
- BENNETT, Gregg, FERREIRA Mauricio, LEE Jaedeock, POLITE Fritz, "The Role of Involvement in Sport Spectatorship in Sponsor's Brand Use: The Case of Mountain Dew and Action Sports Sponsorship", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.18, Issue 1, 2009, s.14-24.
- BISCAIA, Rui, CORREIA, Abel, ROSADO, Antonio Fernando, ROSS Stephen D., MAROCO Joao, "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions", **Journal of Sport Management**, Vol.27, 2013, s. 288-302.
- DANESHVARY, Rennae, SCHWER R. Keith, "The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, Issue.3, 2000, s. 203-213.
- GWINNER, Kevin, SWANSON Scott R., "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes", **Journal of Services Marketing**, Vol.17, Issue 3, 2003, s. 275-294.
- HAIR, Joseph F, BLACK, William C., BABIN, Barry J., ANDERSON, Ralph E., **Multivariate Data Analysis**, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall.
- JAMES, Jeffrey D., KOLBE, Richard H., TRAIL, Galen T., "Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining The Consumer Base", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.11, Issue 4, 2002, s.215-225.
- KOO, Gi-Yon, QUARTERMAN, Jerome, FLYNN, Leisa, "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions", **Sport Marketing Quarterly**, Vol.15, Issue 2, 2006, s.80-90.
- KURTULUŞ, Kemal, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Litaratür Yayıncılık.
- MADRIGAL, Robert, "The Influence of Social Alliances with Sports Teams of Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products", **Journal of Advertising**, Vol. 29, Issue. 4, 2000, s. 13-24.
- NICHOLLS, J.A.F, ROSLOW, Sydney, DUBLISH, Sandipa, "Brand Recall and Brand

- Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments”, **European Journal of Marketing**, Vol. 3, No. 3/4, 1999, s. 365-386.
- ROY, Donald P., Cornwell, Bettina T., “Brand Equity’s Influence on Responses to Event Sponsorships” **Journal of Product & Brand Management**, Vol.12, No.6, 2003, s.377-393.
- SHAPIRO, Stephen L., RIDINGER, Lynn L., TRAIL, Galen T., “An Analysis of Multiple Spectator Consumption Behaviors, Identification, and Future Behavioral Intentions Within the Context of a New College Football Program”, **Journal of Sport Management**, Vol.27, 2013, s.130-145.
- STEWART, Bob, SMITH, Aaron C.T., ve NICHOLSON, Matthew, “Sport Consumer Typologies: A Critical Review”, **Sport Marketing Quarterly**, Vol.12, Issue 4, 2003, s.206-216.
- STOTLAR, David K., “Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice” **Sport Marketing Quarterly**, Vol.13, No.1, 2004, s. 61-64.
- THEODORAKIS, Nicholas D., KOUSTELIOS, Athanasios, ROBINSON, Leigh, BARLAS, Achilleas, “Moderating Role of Team Identification on the Relationship Between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports”, **Managing Service Quality**, Vol. 19, Issue 4, 2009, s. 456-473.
- TSIOTSOU, Rodoula, KONSTANTINOS, Alexandris, “Delineating The Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth and Purchase Intentions”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.37, Issue. 4, 2009, s. 358-369.
- WANN, Daniel L., BRANSCOMBE, Nyla R., “Sports Fans: Measuring Degree of Identification With Their Team”, **International Journal of Sport Psychology**, 24, 1993, s.1-17.