

**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI**

**TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN, TARAFTARIN SPONSOR
İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİNDE
SPONSORLUĞUN NEDENİYLE İLGİLİ ALGILAMALARIN
ARACI ROLÜ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

RABİA VİLDAN İŞCAN

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ İBRAHİM BOZACI

2020 - KIRIKKALE

KABUL VE ONAY

İbrahim Bozacı danışmanlığında Rabia Vildan İşcan tarafından hazırlanan “Takım Özdeşleşmesinin, Taraftarın Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlarına Etkisinde Sponsorluğun Nedeniyle İlgili Algılamaların Aracı Rolü: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimdalı Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../2020

Dr. Öğr. Üyesi Gamze Ebru Çiftçi (Başkan)

Dr. Öğretim Üyesi İbrahim Bozacı

Dr. Öğr. Üyesi Alper Gürer

.....

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2020

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Takım Özdeşleşmesinin, Taraftarın Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlarına Etkisinde Sponsorluğun Nedeniyle İlgili Algılamaların Aracı Rolü: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.



Tarih

Adı Soyadı

İmza

ÖNSÖZ

Bu araştırmada, takım özdeşleşmesinin taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutum ve sponsorluğun nedenine yönelik algılamaları üzerine etkisi incelenmektedir. Ayrıca sponsorluğun nedeniyle ilgili algılamaların, sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisi ve takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlara etkisindeki aracılık rolünün de incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yüksek lisans eğitim dönemi ve tez araştırma sürecinde; alçakgönüllü ve yardımsever yaklaşımıyla her zaman desteğini hissettiğim, düzenli ve disiplinli bir akademisyenlik hayatı ile bana örnek olan, bilgi ve önerilerini esirgemeyen çok değerli danışmanım İbrahim Bozacı'ya tüm destek ve katkılarından dolayı teşekkür ederim. Ayrıca çok değerli danışmanım ile tanışmama imkan veren hocalarım Prof. Dr. Hasan Yaylı ve Doç. Dr. İsmail Gökdeniz'e bu süreçteki desteklerinden ötürü teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimimde bilgi ve deneyimlerinden faydalandığım tüm hocalarıma ve araştırma katılımcılarına teşekkür ederim.

Bu süreçte manevi desteğini sürekli hissettiğim değerli eşim Furkan İşcan' a ve eğitim hayatım süresince yanımda olan ve bana emek veren sevgili aileme sonsuz teşekkür ederim.

Rabia Vildan İşcan

Mayıs/2020

ÖZET

İşcan, Rabia Vildan, “Takım Özdeşleşmesinin, Taraftarın Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlarına Etkisinde Sponsorluğun Nedeniyle İlgili Algılamaların Aracı Rolü: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, 2020

Bu çalışmanın amacı, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisini ve bu etkide, sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların aracı rolünü incelemektir. Bu şekilde, sponsorluk yatırımları aracılığıyla sponsor işletmelerin arzuladığı sonuçlara ulaşmasında, takım özdeşleşmesinin yanında, taraftarın sponsorluğun nedeniyle ilgili algılamalarının rolünün test edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında Kırıkkale ilinde yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle 400 kişiden toplanan birincil veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programıyla analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma çerçevesinde; “takım özdeşleşmesi”, “sponsorluğa yönelik neden algılamaları” ve “sponsor işletmeye yönelik tutum” değişkenler olarak belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamaları pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca; sponsorluğa yönelik neden algılamalarının, sponsora yönelik tutumları etkilediği ve takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlendiği saptanmıştır. Araştırma sonuçları, pazarlama literatüründeki çalışma sonuçlarıyla genel olarak benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan sponsorlukla ilgili özgeci neden algılamalarının yanında, çıkarıcı neden algılamalarının da sponsora yönelik tutumları düşük düzeyde de olsa pozitif yönde etkilemesi, çıkarıcı neden algılamaların olumlu tutumların oluşmasının önünde bir engel olmayabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, takım özdeşleşmesi, neden algısı, atfetme kuramı, sponsora yönelik tutum

ABSTRACT

İşcan, Rabia Vildan, “The Mediating Role of Perceptions Related to Causes of Sponsorship in the Effect of Team Identification on the Attitude toward Sponsor Business: A Research in Kırıkkale Province”, Master’s Thesis, 2020

The goal of present study is to examine the impact of team identification on attitudes towards the sponsor company and the mediating role of perceptions about the cause of sponsorship in this effect. In this way, it is targeted to test the role of the perceptions of the fans related to sponsorship, in addition to team identification, in achieving the results desired by the sponsor companies through sponsorship investments. In this context, primary data collected through the face-to-face questionnaire and convenience sampling method in Kırıkkale province and it were analyzed with the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) package program and the findings were interpreted. Within the framework of the research; “team identification”, “attributions about sponsorship” and “attitude towards sponsoring company” were determined as variables and research hypotheses were tested. According to the evidences of the research, it is shown that team identification positively affects attitude towards the sponsor company and attributions about cause of the sponsorship. Also; it has been determined that perceptions of cause for sponsorship affect attitudes towards the sponsor and play a mediating role in the effect of team identification on attitudes towards the sponsor company. The results of the research are generally similar to the results of the findings in the marketing literature. On the other hand, besides altruistic attributions, utilitarian attributions affect positively attitudes towards the sponsor at a low level, and it is interpreted that utilitarian attributions may not be an obstacle to positive attitudes.

Keywords: Sponsorship, team identification, cause perception, attribution theory, attitude towards sponsor

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BJK	: Beşiktaş
Ed.	: Editör
FB	: Fenerbahçe
FIFA	: Federation Internationale de Football Association
GS	: Galatasaray
GSB	: Gençlik ve Spor Bakanlığı
QNB	: Qatar National Bank
ICC	: International Chamber of Commerce
LPGA	: Ladies Professional Golf Association
NBA	: National Basketball Association
TBF	: Türkiye Basketbol Federasyonu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEB	: Türk Ekonomi Bankası
TFF	: Türkiye Futbol Federasyonu
THY	: Türk Hava Yolları
TTF	: Türkiye Tenis Federasyonu
TVF	: Türkiye Voleybol Federasyonu
TYF	: Türkiye Yüzme Federasyonu

TABLÖLAR

- Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri
- Tablo 2.** Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alpha Değerleri
- Tablo 3.** Faktör Analizi I: Takım Özdeşleşmesi
- Tablo 4.** Faktör Analizi II: Neden Algılamaları
- Tablo 5.** Faktör Analizi III: Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
- Tablo 6.** Değişken Ortalamaları
- Tablo 7.** Cinsiyet Değişkenine Yönelik T-Test Sonuçları
- Tablo 8.** Yaş Değişkenine Yönelik Anova Testi Sonuçları
- Tablo 9.** Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları
- Tablo 10.** Korelasyon Analiz Sonuçları
- Tablo 11.** Hipotez Testi: Regresyon Analizleri

ŞEKİLLER

Şekil 1. Sponsorluk Pazarı Sektörel Dağılımı

Şekil 2. Nedensellik Yükleme Süreci

Şekil 3. Araştırmanın Teorik Modeli



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	I
TÜRKÇE ÖZET SAYFASI.....	II
İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT) SAYFASI.....	III
KISALTMALAR.....	IV
TABLOLAR	V
ŞEKİLLER	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİ VE TARAFTARIN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI

1.1. Takım Özdeşleşmesi Kavramı.....	4
1.2. Takım Özdeşleşmesinin Nedenleri.....	6
1.3. Takım Özdeşleşmesinin Sonuçları.....	7
1.4. Takım Özdeşleşmesinin Takıma Yönelik Tutum ve Davranışlarla İlişkisi.....	10
1.5. Takım Özdeşleşmesinin Taraftarın Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlara Etkisi	11
1.6. Takım Özdeşleşmesinin Taraftarın Sponsor İşletme Ürünlerini Satın Alma Eğilimine Etkisi.....	12
1.7. Tüketici Tutumları.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE TARAFTARA ETKİLERİ

2.1. Sponsorluk Kavramı.....	16
2.2. Sponsorluk Örnekleri.....	19
2.3. Sponsorluk Faaliyetlerinin Nedenleri.....	21
2.4. Sponsorluk Faaliyetlerinin Sonuçları.....	23
2.5. Sponsorluk Faaliyetlerinin Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlara Etkisi.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALAR

3.1. Atfetme (Nedensellik Yükleme) Kuramı.....	28
3.2. Sponsorluğun Nedenlerine Yönelik Algılamalar	32
3.3. Sponsorluğun Nedenine Yönelik Algılamaların Etkileri	34
3.4. Sponsorluğun Nedenine Yönelik Algılamaların Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlara Etkisi	35
3.5. Hipotez Geliştirme.....	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİNDE SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli, Hipotezleri ve Yöntemi.....	38
4.2. Araştırma Bulguları.....	39
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	40
4.2.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi.....	41
4.2.3. Ortalamaların İncelenmesi.....	45

4.2.4. Farklılıkların İncelenmesi.....	45
4.2.5. Korelasyon Analizi.....	48
4.2.6. Hipotez Testi : Çoklu Regresyon Analizi.....	49
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	51
7. KAYNAKÇA.....	54
8. EKLER.....	73
8.1. EK ANKET FORMU.....	73



GİRİŞ

Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak ele alınan tutum, pazarlama literatüründe dikkat çeken bir konudur (Lee vd., 1997; Liao & Cheung, 2002; Tsang vd., 2004; Ajzen, 2008). Tutum; bir nesne veya olgu ile ilgili olumlu veya olumsuz tüketici eğilimleri ve değerlendirmeleri olarak ifade edilmekte (Fabrigar vd., 2005), bilişsel tüketici reaksiyonları (inanç ve algısal tepki), tüketici hisleri (duygu) ve çabasal eğilimlerinden oluşmaktadır (Smith, 1947; Katz & Stotland, 1959). İşletmeler için tüketicilerde olumlu tutum oluşturma; arzulanan tüketici davranışlarının oluşması ve işletme amaçlarına ulaşmada önemli bir faktördür.

Pazarlama alanında yapılan araştırmalar sponsorluk faaliyetlerinin işletme amaçlarına ulaşmada etkili olabildiğini göstermektedir (Lee vd., 1997). Sponsorluk faaliyetlerinin; geniş kitlelere ulaşmaya imkan vermesi (Gwinner & Swanson, 2003; Kwak vd., 2011; Biscaia vd., 2012), verimli olması, daha az yasal kısıtlamalara (alkol tütün ürünlerinin reklamlarının yapılamaması) tabi olması, kanuni avantajlar sağlaması (vergi indirimleri vb.), kurum kimliğine olumlu etkisi gibi nedenlerle tercih edildiği bilinmektedir (Gürdal, 1997; Madrigal, 2001).

İşletmeler tüketici sadakati gibi olumlu tüketici tutum ve davranışları oluşturmada sponsorluktan yararlanmaktadır. Bu kapsamda geniş taraftar gruplarının potansiyel tüketici olarak hedeflendiği spor sponsorluğu (Gwinner & Swanson, 2003); sosyal aktivite özelliği, eğlence unsuru olması, geniş tüketici kitlelerine ulaşabilme gibi özelliklerinden dolayı en çok tercih edilen sponsorluk türüdür (Lee vd., 1997; Meenaghan, 2001; Odabaşı, 2007). Araştırmalar sponsorluk faaliyetleri sonucunda taraftarlarda sponsora yönelik olumlu tutumlar oluşabildiğini göstermektedir (Meenaghan, 2001). Özellikle taraftarların takım özdeşleşmesinin yüksek olmasına bağlı olarak, takımına sponsor olan işletmeye yönelik tutumların olumlu olması mümkündür.

Takım özdeşleşmesine bağlı olarak taraftarların; takımına sevgi, saygı, güven ve bağlılık duymasında (Wann & Branscome, 1990; Madrigal, 2000; Lee & Seo, 2015) olduğu gibi, taraftarların sponsor işletmeye yönelik de daha olumlu tutumlara sahip olabildiği görülmektedir (Wann & Branscome, 1993; Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2000; Kwon & Armstrong, 2002). Ayrıca sosyal kimlik teorisi kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, takıma bağlılığı yüksek olmanın, sponsor ürünlerini satın alma eğilimini etkilediğini göstermektedir (Wann & Branscome, 1993; Fisher &

Wakefield, 1998; Schurr vd., 1988; Speed & Thompson, 2000; Lings & Owen, 2007; Duman vd., 2015). Kısaca bu tez çalışmasında; takımla özdeşleşme düzeyinin, sponsor işletmeye yönelik olumlu tutumları pozitif yönde etkilediği fikri ilk olarak ileri sürülmektedir.

Ayrıca sponsora yönelik tutumların oluşmasında; takım özdeşleşmesinin etkisinin yanında, taraftarın sponsorluğun nedenine yönelik algılamalarının etkisi araştırma kapsamında tartışılmaktadır. Atfetme teorisinden tüketici davranışları alanında özellikle kaynak güvenilirliğini (reklam mesajlarının etkinliği vb.) ve mesajların etkinliğini anlamada yararlanılmaktadır (Calder & Brankrant, 1977; Sparkman ve Locander, 1980; Spilka vd., 1985). Benzer şekilde sponsorluğa ilişkin olumlu nedensellik algılamalarına bağlı olarak, sponsora yönelik olumlu tutumların daha yüksek olması mümkündür.

Taraftarın takım ile özdeşleşmesinin, sponsora yönelik olumlu tutumları (Gwinner & Swanson, 2003; Shapiro, Ridinger & Trail, 2013) ve sponsorluğun nedenine yönelik olumlu algılamaları etkilediğini (Crimmins & Horn, 1996; Speed & Thomson, 2000; Gwinner & Swanson, 2003; Gwinner vd., 2003; Shapiro vd., 2013;) gösteren araştırmalar düşünüldüğünde, takım özdeşleşmesinin taraftarın sponsorluğa yönelik nedensellik algılamalarını da pozitif yönde etkilediği fikri bu tez çalışmasında ileri sürülmekte ve test edilmektedir.

Bunların yanında nedensellik algılamalarının, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı etkisinin olması mümkündür. Bağımsız değişken ile bağımlı arasındaki bağlantı olarak ifade edilebilen aracılık etkisinde, aracı değişken bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini azaltan veya ortadan kaldıran bir değişken olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede taraftarın, tuttuğu takıma sponsor olma faaliyetine yönelik atfetme süreci gerçekleştirmesi ve sponsorluğun nedenini “ticari, çıkarıcı, özgeci veya ilkelerine uygun olduğundan” gibi şekillerde algılaması mümkündür. Sponsorluğa yönelik algılamaların olumlu olmasının, sponsora yönelik tutum üzerindeki etkisinde önemli olduğu (Rifon vd., 2004; Gwinner & Bennett, 2008; Lu vd, 2014; Woisetschlager vd., 2017) ve nedensellik algılamalarının takım özdeşleşmesinden etkilenmediği göz önünde bulundurulduğunda, nedensellik algılamalarının takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlara etkisini anlamada yararlanılabilecek bir değişken olduğu düşünülmektedir. Özellikle sponsorluk nedeninin özgeci ve insanlığın faydası amacıyla yapıldığı gibi şekillerde algılanmasına bağlı olarak sponsor işletmeye yönelik tutumları olumlu etkilemesi mümkündür

(McDaniel, 1999; Gwinner vd., 2003; Rifon vd., 2004; Gwinner & Bennett, 2008; Gwinner & Bennett, 2008; Lu vd., 2014).

Kısaca takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumları ve sponsorluğun nedensel algılamalarını etkilemesi ve sponsorluğa yönelik nedensel algılamaların takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisini azaltması araştırma kapsamında irdelenmektedir. Öyle ki, takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisinin, takım özdeşleşmesinden kaynaklı sponsorluğun nedenine yönelik olumlu algılamalar dolayısıyla gerçekleşmesi mümkündür. Araştırma sonuçlarının, sponsorluk faaliyetlerinin etkiliğini artırma bakımından işletmelere katkısı olması beklenmektedir. Ayrıca araştırmada sponsorluk faaliyetlerinin tüketici tutumlarına etkisinin, sponsorlukla ilgili algılamalara bağlı olduğunun sorgulanması bakımından pazarlama yazınına katkı sağlaması umulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİ VE TARAFTARIN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARI

1.1. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİ KAVRAMI

Takım özdeşleşmesi üzerine literatürde çok sayıda tanım ile karşılaşılmaktadır. Özdeşleşme kavramı tüketici, spor ve taraftar bağlamlarından önce psikoloji (Theodorakis vd., 2010) ve örgütsel alanda ilgi çeken bir konu olmuştur (Tüzün & Çağlar, 2008; Bitmiş vd., 2014). Bu kapsamda 19. yy.'da ekip olma süreci bakımından örgütle bağlantı kurma eğilimi olarak ifade edilen özdeşleşme (Aseiforth & Mael, 1989) veya ekip özdeşleşmesi; örgütlerde verimliliği artıran bir değişken olarak dikkat çekmektedir (Tüzün & Çağlar, 2008; Forsyth & Mason, 2017). Takım özdeşleşmesi ise 20. yy.'da taraftar ve takım bağlamında ele alınmış, taraftarın takımla duygusal ve psikolojik olarak ne ölçüde bağlantılı hissettiği olarak ifade edilmiştir (Wann & Bronscome, 1993). Bu tanımlama sonrasında takım özdeşleşmesi; hayran kimliği, taraftar ve takım arasındaki istikrarlı bağlılık, kulüp kimliği (Van Leeuwen vd., 2002), psikolojik bağlanma ve taraftarın takımının yanında olması gibi şekillerde ifade edilmiştir (Kwon & Armstrong, 2004). Tanımlamalar düşünüldüğünde takım özdeşleşmesinin, taraftarın takımına bağlılığının ötesinde kimliğini takım ile tamamlaması olarak kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Takım özdeşleşmesinde taraftar kavramı önemli bir yer tutar. Taraftar ve takım özdeşleşmesi, spor ve pazarlama alanındaki araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Wann & Branscombe, 1993; Wann & Wiggins, 1999; Trail & James, 2001; Enginkaya, 2014). Sadece boş zamanlarını değerlendirmek için müsabakaları izleyen ve takımın taraftarı olması zorunluluğu taşımayan bireyler olarak ifade edilen spor izleyicisinden farklı olan taraftar (Trail & James, 2001), takımla özdeşleşmekte, spor ve takımını yaşam tarzının bir parçası olarak görmekte ve bunlara bağlı olarak takıma karşı duygusal bağlılık ve sahiplenme hissi yaşamaktadır (Eskiler & Soyer, 2011). Bu bakımdan taraftar; sporla ilgilenen ve sporu talep eden bireyler olmasının yanında (Shank & Beasley, 1998) takımlarına farklı düzeylerde bağlılık duyan ve buna bağlı olarak takımla ilgili talepleri ve destekleri olan kişilerdir (Trail & James, 2001). Bu

açıklamalar kapsamında takım özdeşleşmesinin taraftarlıkla yakından ilişkili olduğu veya taraftar olmanın bir sonucu olduğu düşünülebilir.

Bunların yanında, her ne kadar takım sadakatiyle yakından ilişkili olsa da (Tsiotsou, 2013); takım özdeşleşmesi, takım sadakati ve bağlılığı kavramlarından farklıdır. Takım sadakati; taraftarın kendini takımın bir fanı olarak görme (Wakefield & Sloan, 1995), takımın müsabakalarını takip etme ve destekleme, takımla yakın olmak için çaba göstermeye niyetli olma (Tajfel, 1978) olarak ifade edilirken, takıma psikolojik olarak bağlanma; takım değişikliğine direnme, takıma hissedilen sadakat ve sadakati sorgulama gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Eskiler & Soyer, 2011). Diğer taraftan takım özdeşleşmesi ise; “Sosyal Kimlik Teorisi” ile ilişkilendirilen bir kavram olup, bireyin öz kavramının bir parçası (Tajfel, 1978; Delia & James, 2018), ait olma hissi ile takıma yönelme, takıma karşı hissedilen güçlü psikolojik bağlantı, takımla tek olma algısı (Wann & Branscombe, 1993; Potter & Keene, 2012) takıma duygusal ilginlik, kendini takımla tanımlama ve takımla bağlantılı hissetme şeklinde tanımlanmaktadır (Underwood vd., 2001).

Takım özdeşleşmesi sosyal psikoloji kapsamında ele alındığında ise Abraham Maslow’un İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi ile ilişkilendirilmektedir. İnsan ihtiyaçları hiyerarşisinde; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, değer-saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır. Bu üçgen piramitte bireyler tabandan başlayarak tamamlanan her bir ihtiyaç kategorisi için bir üst ihtiyaca doğru ilerlemektedir. Bu kapsamda düşünüldüğünde takım özdeşleşmesinin özellikle ait olma ve sevgi ihtiyacını karşıladığı belirtilmektedir (Eskiler & Soyer, 2011).

Wann & Broscome’un (1990) taraftarın takıma bağlantı derecesi olarak ifade ettiği takım özdeşleşmesini incelediği araştırmasında, takımla özdeşleşen taraftarların takımının kaybetmesi durumunda takıma olan bağlılığının daha da artarak güçlendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla takım özdeşleşmesi takım başarı veya başarısızlıklarından etkilenmemektedir. Takım özdeşleşmesi ile takımına bağlanan taraftarlar, müsabaka sonuçlarına bakmaksızın takımla ortak değer ve duygular ile bağdaşmaktadır (Straub, 1995).

Taraftar olma ve takım özdeşleşmesi üzerine 1990’lı yılların başı itibariyle birçok araştırma yapılmıştır. Araştırma konularında; taraftarların demografik özellikleri, spora yönelme nedenleri, takım ile özdeşleşmeleri, olumsuz tepkileri, , taraftar olma

nedenleri, rakip takım ve taraftara karşı tutum, taraftarın takım ile bütünleşmesi, takım sonuçlarının taraftara etkileri vb. ele alınmıştır. Tüm bu araştırmalar kapsamında takım ile özdeşleşmenin zorunlu olmasa da, taraftar olmanın bir sonucu olduğu düşünülebilir. Ayrıca taraftarların niteliği ile ilgili bir araştırma bulgularında, taraftarların özdeşleşme düzeyleri ile ilgili “geçici”, “yerel”, “sadık”, “fanatik”, “işlevsiz” olarak sınıflandırmalar da yapılmıştır (Hunt vd., 1999).

1.2. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN NEDENLERİ

Takım özdeşleşmesinin nedenleri araştırmacıların dikkatini çeken bir konudur (Wann & Branscombe, 1993; Wann & Wiggins, 1999; Trail & James, 2001; Enginkaya, 2014). Araştırmalar spor tüketicisi olan taraftarların; stres giderme (Pooley, 1978), eğlence, ekonomi, estetik-drama, kaçış, ailesel, üyelik-bağlılık ve öz saygı nedenleri ile spora yönelerek takım ile özdeşleştiğini göstermektedir (Trail & James, 2001; Salman & Giray, 2012). Ayrıca kültürel, sosyal, psikolojik ve duygusal nedenler veya motivasyon kaynaklı durumlarında takım özdeşleşmesine neden olduğu bilinmektedir (Stewart, Smith & Nicholson, 2003; 206-216). Bu açıklamalar doğrultusunda, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamada veya yaşam kalitesini artırmada; spor faaliyetleri, taraftarlık ve takım özdeşleşmesini araç olarak kullandığı ifade edilebilir.

Takım özdeşleşmesinin oluşmasında takım ile ilgili örgütsel özelliklerin etkili olduğu bilinmektedir. Takım ile ilgili nedenler; takımın tarihi (geçmişi), başarısı, takım gelenekleri, gücü, hakimiyeti, etki alanı, performansı (Sutton vd., 1997; Underwood & diğerleri, 2001), takım oyuncularını (nitelikleri), oyuncu tutumları, oyuncuların ünü-çekiciliği ve benzerliğidir (Sutton vd., 1978; Fisher, 1998; Fisher & Wakefield, 1998).

Bunların yanında takım özdeşleşmesi çevresel nedenlerden de kaynaklanabilmektedir. Çevresel nedenler arasında bireylerin sosyalleşme süreci önemlidir (Funk & James, 2001; Wann & diğerleri, 2001). Bu kapsamda bireylerin iş, arkadaş (Kolbe & James, 2003) ve aile ortamında (Funk & James, 2001; Greenwood, 2001; Gwinner & Swanson, 2003), iletişim araçlarında (internet, medya vb.) ve sosyal çevresinde spora maruz kalması takım ile özdeşleşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca araştırmalar takım özdeşleşmesinin oluşmasında ebeveyn tutumlarının da önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Çocukluk döneminde takım ile özdeşleşmiş ebeveyn

tutumlarına maruz kalan çocukların, özdeşleşme düzeylerinin daha fazla olduğu bilinmektedir (Wann, 2006).

Son olarak takım özdeşleşmesi psikolojik nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Psikolojik nedenler diğer nedenlere kıyasla araştırmacıların daha fazla dikkatini çekmiştir. Psikolojik nedenlerde, bireyin ait olma (aidiyet duygusu) ve öz saygı ihtiyacı vardır. Aidiyet ihtiyacı insanlar için doğuştan gelen temel bir motivasyon olarak görülmektedir (Wann vd., 2001). Leary (1995), ait olma ihtiyacının iki temel özelliği olduğunu ileri sürmektedir. Birincisi, bireylerin kişiler arası iyi ve hoş temasa ihtiyacı olduğudur. İkincisi ise, kişilerin başkalarıyla olan bağlantılarının istikrarlı olması ve bu duyguların devam edeceğini hissetmesi gerektiğidir. Bu bakımdan spor taraftarlarının özdeşleşme ile hissettikleri ilişkiler ait olma ihtiyacını karşılamaktadır (Theodorakis vd., 2012). Dolayısıyla bireyler aidiyet duygusunu karşılamak için takım ile özdeşleşerek sosyal ve psikolojik refahını artırmaktadır (Wann vd., 2017).

Levy (1959) tüketimin oluşmasında, tüketimin işlevselliği kadar temsil ettiği özellikler ve uyardığı duyguların da önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımından ele alındığında, taraftar ile takım arasındaki ilişkinin özünde tüketimin işlevselliğinin yanı sıra, takımın neyi temsil ettiği ve hangi duyguları uyardığı vardır. Takım özdeşleşmesinin gerçekleşmesinde taraftar için tüketimin deneyimsel, duygusal ve öznel etkileri önemli olabilmektedir (Levy, 1959). Taraftar olma ve takımla özdeşleşme aracılığıyla bireyler takımın ismi, rengi, anlamı, imajı vb. özelliklerini benimsemekte ve bunlardan kimliğiyle ilgili yararlar sağlayabilmektedir.

1.3. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN SONUÇLARI

Taraftar olmanın sonuçları üzerine birçok araştırma mevcuttur (Zillmann & Sapolsky, 1979; Smith , 1983; Schurr vd., 1985; Zillmann & Paulus, 1993; Goldstein; 2012). Spor tüketici davranışları üzerine yapılan ilk araştırmalar, taraftarların spora bağlılık, katılım ve devamlılığı hususunda sadece ekonomik koşullar üzerinde durmuştur (Shapiro vd., 2013). Devamındaki araştırmalarda ise taraftar ile takım arasındaki ilişkilerde takım kimliği ve takım özdeşleşmesi gibi konular dikkat çekmiştir (Wann & Branscome, 1993; Madrigal, 1995; Wakefield, 1995; Laverie & Arnett, 2000; Theodorakis vd., 2009). Takım özdeşleşmesinin öncelikli sonuçlarının; takım faaliyetlerine katılımın ve katılımda devamlılığın artması (Lee vd., 1995), ilgili kulübe

olan ilginin artması (Aycan vd., 2009; 169-174) ve takım için ayrılan zaman ve bütçenin artması olduğu görülmektedir (Shapiro vd., 2013).

Ayrıca takım özdeşleşmesinin psiko-sosyal sonuçları da vardır (Tajfel, 1981). Takım özdeşleşmesi; özgüvenin artmasını (Wann & Branscome, 1995a), ait olma ihtiyacının karşılanmasını, benlik saygısının artmasını ve taraftarların takıma yönelmesini sağlamakta (Branscombe & Wann, 1991; 115-127), bireylere sosyal benliğini tamamlamalarına, sosyal yaşam kalitesini artırmalarına ve sosyal statü kazanmalarına imkan vermektedir (Wann vd., 2001).

Araştırmalar takım ile özdeşleşen taraftarın takımı kaybettiğinde kendisinin de kaybetmiş hissi içerisinde üzgün ve depresif, takımı kazandığında ise sevinç ve mutluluk içerisinde olduğunu göstermektedir. Örneğin dünya kupası maçlarında Brezilya'nın yendiği sezonda ülke genelinde eğlence ve sevinç hakim iken, kaybedilen sezonda bireylerin sessizleştiği ve üzüntü içinde depresif davranışlar sergilediği görülmüştür (Turgut, 2006). Bu kapsamda takım özdeşleşmesi, bireylerin özdeşleştiği takımı hayatlarının bir parçası olarak görmesine ve davranışlarına yansıtmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda takım ile özdeşleşen taraftarlar, takımları ile ilgili olumlu gelecek beklentileri içerisinde olmaktadır (Wann & Branscombe, 1993). Futbol müsabakalarında “bu sene kupayı alacağız” veya yüzme müsabakalarında “finalde rekor kıracağız” söylemleri bu duruma örnek olarak verilebilir.

Takım özdeşleşmesine bağlı olarak takımın kazanma veya kaybetme durumlarında taraftarların bağlılığının etkilenmediği ve bu durumları içselleştirerek yaşamlarına yansıtılabildikleri görülmektedir (Wann vd., 2001). Öyle ki, futbol müsabakalarında bireylerin kendi takımları için “kazandık” veya “kaybettik”, rakip takım için ise “onlar” gibi ifadelerde bulunması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Özetle takım ile özdeşleşen taraftarın, takım başarı veya başarısızlığını kişisel başarı veya başarısızlık olarak gördüğü (Pooley, 1978) ve benzer şekilde takım oyuncusu ile özdeşleşebildiği görülmektedir (Wann & Wiggins, 1999) .

Takım özdeşleşmesinin etnosentrizm ile de ilişkili olduğu düşünülmektedir. Etnosentrizm; etnik ulus veya ırkı özümseme olarak ifade edilmekte ve bireylerin uluslarını üstün görmesine, kendi ülkelerine taraf olmasına ve kendi ülkeleri lehine davranmalarına neden olmaktadır (Neuliep & McCroskey, 1997). Takım özdeşleşmesi kapsamında düşünüldüğünde; ülke milli takımları arasında spor dallarında gerçekleşen

müsabakaların ülke genelinde ilgi görmesi, gündem maddesi olması, televizyon kanallarında destekleyici reklam, haber ve programların yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Taraftarlar bu karşılaşmalarda milli takımlarının kazanmasının verdiği gurur ve kaybetmesinin verdiği üzüntü gibi duyguları takım özdeşleşmesine bağlı olarak yaşayabilmektedir.

Takım özdeşleşmesinin olası diğer bir sonucu, fanatizmdir. Takım özdeşleşmesi aşırı seviyede olduğunda ve kontrol edilemediğinde; yüksek düzeyde heyecan ve ilgi duyma, sonuçlarını düşünmeden davranma, başkasını düşünmeme, aşırı benimseme ve bağlanma, eleştiriyi kabul etmeme, değişimlere ve eleştirilere kapalı olma vb. özellikleri içeren fanatizm düzeyine gelebilmektedir (Taşmektepligil vd., 2015). Bu noktada fanatik taraftarlığın, takımla ilgili davranışlarında takıma maddi destek ve duygusal tepkilerinin arttığı ve kontrol edilemediği görülebilmektedir (Hunt vd., 1999).

Takım özdeşleşmesinin üst düzeyi olan fanatizmin, olumsuz taraftar davranışlarıyla ilişkili olması mümkündür. Bu kapsamda takım özdeşleşmesi taraftar saldırganlığı ile ilişkilendirilmektedir. Özdeşleşme sonucu oluşan yüksek bağlılık nedeniyle taraftarlar kontrolsüz davranışlar (tartışma, kavra, kötü söz söyleme vb.) sergileyebilmektedir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen bir araştırmada özellikle genç yaş grubu fanatik taraftarların daha yaşlı taraftar gruplarına göre daha fazla saldırgan davranışlarda bulunduğu görülmüştür (Toder vd., 2019). Benzer şekilde takıma yüksek bağlılık duyan taraftarlarda agresif veya öfkeli tutum ve davranışların daha fazla olduğunu gösteren araştırmalar vardır (Branscombe & Wann, 1994; Wann, 2006). Bu kapsamda düşünüldüğünde takım özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların kendilerini kontrol etme düzeyi, saldırgan davranışların oluşmaması için önemlidir.

Yüksek derecede takım ile özdeşleşen bireylerin yenilme veya başarısızlık durumunda rakip takım veya çevreye karşı ilişki kesmek ve mesafe koymak gibi davranışlar sergilediği de görülmektedir (Wann & Branscombe, 1990). Dolayısıyla takım özdeşleşmesinin sadece kendi takımı lehine olumlu tutum ve davranışlarla ilgili değil, diğer takım ve insanlarla ilgili olumsuz tutum ve davranışlarla da ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Takım özdeşleşmesi bir spor olayı ve takım taraftarı olmanın ötesinde, kişinin benlik saygısıyla ilişkili bir değişkendir. Bir araştırmaya göre; taraftarlar takım özdeşleşmesi bakımından sınıflandırılmış ve takımla özdeşleşme düzeyi yüksek olanlar

için ölesiye vazgeçilmez düzey (die-hard fans) ve özdeşleşme düzeyi düşük olanlar için daha geçici ve anlık olarak mevcut koşullara göre (fair-weather fans) taraftar olma olarak sınıflandırıldığı görülmüştür. Buna göre yüksek özdeşleşme düzeyindeki taraftarların düşük düzeye göre daha fazla takımla ilgili davranışsal tepkiler (tezahürat, saldırganlık vb.) gösterdiği tespit edilmiştir (Wann & Branscombe, 1990).

1.4. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN TAKIMA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARLA İLİŞKİSİ

Taraftarın tutum ve davranışları; takımına bağlılık, takımını üstün görme, ürünlerine yönelme, faaliyetlerine katılma, maddi/manevi destek olma gibi bakımlardan incelenebilmektedir. Ayrıca yüksek bağlılık ve ilgilenime sahip olanların daha düşük olanlara göre takım ürünlerine olan talepleri ve satın alma niyetleri daha yüksek olmaktadır (Duman vd., 2015; Madrigal, 2000; Kwon & Kwak, 2014; Fisher & Wakefield, 1998).

Takım özdeşleşmesi ile taraftarların takım ürünlerine veya ilgili takıma karşı daha fazla zaman ve maddi kaynak ayırdığı gözlemlenmektedir. Örneğin bir araştırmada, kolej futbol okulu hayranlarının ürün satın alma seviyesinin özdeşleşme düzeyine bağlı olarak arttığı tespit edilmiştir (Madrigal, 2000).

Hunt vd.'nin (1999) araştırması takımla özdeşleşen fanatik taraftarların, takımının spor ürünlerini satın alma eğiliminin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarların takımın faaliyetlerine katılma düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir (Wakefield & Sloan, 1995). Futbol müsabakalarında taraftarların maçı canlı izleyebilmek için çok önceden bilet satın almaları ve biletlerin önceden tükenmesi, bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Hatta bağlılığı yüksek taraftarların evlilik vb. özel gün çekimlerinde de takımlarına yer verdikleri görülebilmektedir.

Araştırmalar yüksek düzeyde takım ile özdeşleşen taraftarların, takım ürünlerine talep (Wann vd., 2001), takım hakkında tam bilgiye sahip olma, takımını ve taraftarını üstün görme, takımın olumlu yönlerini görme ve olumsuzlukları geçerli nedene bağlama (Wann & Dolan, 1994) gibi tutum ve davranışlar sergilediğini göstermektedir. Bu kapsamda fanatik taraftarların seyircilere göre takım başarılarını içselleştirerek duygularını daha net yaşadığı görülmektedir (Günay & Tiryaki, 2003). İncelenen bir

araştırma kapsamında, takım ile özdeşleşmenin takım ürünlerini satın alma niyeti ve takım ürünlerine yönelik algılanan kaliteyi artırdığı görülmüştür. Bu talebin kaliteden çok takım ile oluşan güçlü bağın neden olduğu ilgili çalışmada anlaşılmıştır (Torlak vd., 2014).

Ayrıca takım özdeşleşmesine bağlı olarak, takımın kriz zamanlarında taraftarların daha fazla takımlarına yönelmeleri ve destek olmaları mümkündür. Mayıs 2019'da Fenerbahçe Spor Kulübü için Acun Ilıcalı'nın gerçekleştirdiği Win Win kampanyası bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu kapsamda takımla özdeşleşen taraftarların takımını yalnız bırakmadığı, takımının ürünlerini ihtiyaçları olmasa dahi satın aldıkları ve karşılıksız bağış davranışlarında buldukları bilinmektedir.

Takım özdeşleşmesinin, takım sadakati ve sezon boyunca devamlı olarak takımı takip etme (Stevens & Rosenberger, 2012) gibi tutum ve davranışlara etkisi düşünüldüğünde, bu etkilere benzer şekilde, sponsor olan işletmeye yönelik de benzer sonuçlarının olabileceği düşünülmektedir.

1.5. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN TARAFTARIN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİSİ

Takım özdeşleşmesinin taraftar olunan işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışları etkilemesinin yanında, takıma sponsor olan işletmeye yönelik tutum ve davranışları da etkilemesi mümkündür. Zira özellikle takım özdeşleşmesine bağlı olarak, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutum ve davranışlarının etkilediğini araştırmalar göstermektedir (Wann & Branscombe, 1993; Fisher & Wakefield, 1998; Kwon & Armstrong, 2002; Madrigal, 2000). Sponsorluğun, taraftarın sponsor ürünlerine talebi doğrudan artırmasının yanında, satın alma niyeti ve tutum gibi değişkenler aracılığıyla dolaylı olarak da artırması mümkündür (Karademir; 2010). Bu noktada taraftarların sponsor işletmeyi beğenmesi, hoş, iyi ve profesyonel olarak algılamasında (Speed & Thomson, 2000; 226-238), kendisini takımın önemli bir parçası olarak görmesi ve takımı düzenli olarak takip etmesini ifade eden takım özdeşleşmesi etkilidir (Trail & James, 2001).

Takım özdeşleşmesinin sponsor markaya olan tutumları olumlu şekilde etkilediği fikri araştırmalarda desteklenmiştir (Gwinner & Swanson, 2003; Shapiro vd., 2013).

Araştırmalar takım ile özdeşleme düzeyleri yüksek olan taraftarların sponsorun ürünlerine olan taleplerinin daha fazla olduğunu da göstermektedir (Fisher & Wakefield vd., 1998; Schurr vd., 1998; Dees vd., 2008).

Sponsorluğun t ketickiye olumlu etkisinde; marka ile etkinlik arasında oluşturulan bağlantının gücü, bağlantının süresi ve bağlantı nedeniyle oluşan algısal değişim önemlidir. Bir araştırmada 1992 Yaz Olimpiyatları'nın sponsorluğunu yapan markaların en çok hatırlananları sorulduğunda nüfusun çoğu VISA'yı sponsor olarak doğru bir şekilde tanımlamıştır. Olimpiyatlar sonrasında VISA, Olimpiyat sponsorluğunun tanınması ile rakiplerine karşı avantaj sağlayarak diğer kredi kartlarına göre farkındalığı, sponsorluk ile daha üst d zeyele taşımıştır. (Crimmins & Horn, 1996; 11-22).

Araştırmalar sponsorluk harcamalarının giderek arttığını ve yaygınlaştığını göstermektedir (Astous & Bitz, 1995; 6-22). İşletmeler sponsorluk faaliyetleriyle tüketicilere ulaşmak ve t keticii tutumlarının bir türü olarak düşünülmesi mümkün olan imajlarını geliştirmeyi ama  lamaktadır. Yapılan araştırmalar da, sponsorluğun kurum imajının iyileşmesinde etkin olabildiğini göstermektedir (Javalgi vd., 1994; 47-58). İncelenen bir araştırmada takım özdeşleşmesi ile taraftarın sponsoru tanıma oranı, sponsara karşı tutumu, sponsoru sahiplenme (koruma) ve sponsor memnuniyetinin ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Sonu  lar takım özdeşleşmesi yüksek olan taraftar gruplarının sponsor işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilediği yönündedir. Dolayısıyla sponsor işletmeler i  in özdeşleşmiş taraftar grupları önemli hedefdir.  nk  taraftar grupları sponsor işletmenin marka ve ürünlerine yönelebilmektedir. Bununla birlikte  zdeşleşmenin, sponsor işletme hakkında algılanan prestij ve itibarı etkilemesi de söz konusudur (Gwinner & Swanson, 2003). Tüm bu araştırma sonu  ları ve a  ıklamalar; takım özdeşleşmesinin, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutumlarını olumlu etkileyeceğini göstermektedir.

1.6. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN TARAFTARIN SPONSOR İŞLETME ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA EĞİLİMİNE ETKİSİ

Sponsorluk faaliyetleri; sponsor işletme ile sporcu veya takım arasında karşılıklı faydalara neden olur (Biscaia vd., 2013). Sponsorluk faaliyeti sonucunda takıma

yapılan maddi veya ayni destek taraftarın bağı olduğu takımın güçlenmesini sağlamaktadır. Bu destek, taraftarın takımına olan bağlılığını işletmeye yönelik geliştirmesine de neden olması mümkündür.

Sponsorluk nakdi ya da ayni olarak yapılan yatırımlardır (Meenaghan, 1991). Araştırmalar sponsor markaların sponsorluğa yaptıkları yatırımdan çok daha fazlasının işletmelerine dönebildiğini göstermektedir. Taraftarların sponsorluk faaliyetleri sonucunda sponsor markaya bağlılığı ve satın alma eğilimleri artmakta ve işletmeler rekabetçi üstünlük kazanmaktadır (Irwin & Asimakopoulos, 1992). Bu noktada sponsorluk faaliyetleri sonrası sponsor ürün kullanımının ve popülerliğinin arttığını gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Speed & Thompson, 2000; Biscaia vd., 2013).

Satın alma eğilimi, alternatif ürünlerin değerlendirilmesi sonrası ürünün satın alınmasına yönelik isteklilik düzeyi olarak ifade edilebilir (Duman vd., 2015). Takım özdeşleşme düzeyleri yüksek taraftarların düşük taraftarlara göre sponsor ürünlerini satın alma eğilimlerinin daha fazla olması söz konusudur (Wann & Branscombe, 1993; Madrigal, 2000; Meenaghan, 2001; Dees vd., 2008).

Bu araştırma ve açıklamalar, takım özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların, işletmeler için önemli bir hedef kitle olarak belirlenip hedeflenebileceğini göstermektedir. Bu noktada, takım özdeşleşmesi yüksek olan takımların tespit edilip, sponsorluk faaliyetlerinin bu doğrultuda gerçekleştirilmesinin sponsorluk başarısına katkı sağlaması muhtemeldir.

1.7. TÜKETİCİ TUTUMLARI

Gelişen şartlar ve ürün çeşitliliği, bireyleri tüketme davranışlarında seçici olmaya yöneltmektedir. Tüketici davranışları mal veya hizmetin elde edilmesi, tüketilmesi, elden çıkarılması olmak üzere üç düzeyde incelenmektedir. Bu davranışların oluşması, tüketici tutumlarına bağlı olarak gelişmektedir. Öyle ki tüketici tutumları; bireyin tüketme eğilimi içinde olması, tüketme tavrı olarak ifade edilebilir. Tüketici tutumlarının oluşmasında; tüketicinin beklentileri (Kotler & Zaltman, 1971), ürün niteliği ve çevre tavsiyesi gibi değişkenler önemlidir (K.E.T., 2007).

Tüketici tutum ve davranışları üzerine çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Wells & Prensky, 1996; Robert & Berger, 1999; Ajzen, 2008). Tüketiciler üzerine

yapılan araştırmalar, başlangıçta sadece tüketicilerin satın alma anına odaklanırken, zaman içerisinde bu araştırmalar satın alma davranışının öncesi ve sonrasının önemine dikkat çekmiştir (Kotler & Zaltman, 1971).

Tutum kavramı sosyal psikoloji alanında yaygınlıkla incelenmiştir. Tutumla ilgili tanımların ortak noktası, tutumun belirli bir nesne veya olguya yönelik olumlu veya olumsuz, belirli düzeyi ve yönü olan değerlendirmeler olduğudur (Fabrigar vd., 2005). Diğer bir ifade ile tutum; bireyin belirli bir nesne, kişi, olay veya ayırt edilebilir özellik hakkında olumlu veya olumsuz eğilimi olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1989). Bununla birlikte tutumun üçlü modeline göre tutum; biliş, duygu ve çabalardan oluşmaktadır (Smith, 1947; Katz & Stotland, 1959). Bu yaklaşıma göre tutumun bilişsel (tutum konusuna ilişkin inanışlarla ilgili ifadeler ve algısal tepkiler), duygusal (duygusal ifadeler ve psikolojik tepkiler) ve çabasal (davranışsal niyet ifadeleri veya açık davranışlar) bileşenleri vardır. Örneğin bir işletmenin ürünlerinin kaliteli olduğu gibi inanışlar tutumun bilişsel kanıtları olabilir. Bir işletme veya çalışanlarından hoşlanmama veya onlardan nefret etme tutumun duygusal göstergeleridir. Son olarak bireyin imkan olduğunda işletmeyi ve ürünlerini tercih edeceğini söylemesi tutumun çabasal boyutudur (Ajzen, 1989).

Tutumların insan davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, tüketici davranış ve alışkanlıklarını da etkilemesi söz konusudur (Ajzen, 2008). Tüketicilerin işletme ve ürünlerine yönelik tutumları pazarlama alanında ilgi çeken bir konu olmuştur (Ajzen, 2008; Tsang vd., 2004; Liao & Cheung, 2002). Tüketicilerde olumlu tutumların oluşturulması, tüketicilerin satın alma davranışında bulunması veya markaya bağlanması bakımından önemlidir (Ajzen, 2008). Bu noktada işletmelerin olumlu tüketici tutumları oluşturmasında yararlandıkları önemli bir faaliyet türü sponsorluktur. Pazarlama alanında yapılan araştırmalar sponsorluk faaliyetlerinin işletme amaçlarına ulaşmada etkili olabildiğini göstermektedir (Lee vd., 1997).

İKİNCİ BÖLÜM

SPONSORLUK VE TARAFTARA ETKİLERİ

Sponsorluğa yapılan yatırımların ve sponsorluğun öneminin artmasına bağlı olarak pazarlama alanında sponsorluk ve etkilerine ilişkin araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Astous & Bitz, 1995; Rifon vd., 1995; Speed & Thompson, 2000; McDaniel vd., 2001; Gwinner & Swanson, 2003; Koo vd., 2006; Gwinner & Bennett, 2008, Deesvd., 2008; Tsiotsou & Alexandris, 2009). Sponsorluk için yaygın olarak kabul edilen açıklama, bir işletmenin bir faaliyetle ilişkili ticari potansiyele erişimi karşılığında ilgili faaliyete yatırım yapmasıdır (Meenaghan, 1991). Bu noktada çeşitli sponsorlukların içinde spor aktiviteleri sponsorluk yatırımlarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve sponsor desteği spor kulüp faaliyetlerinin gelişimini olumlu etkilemektedir. Örneğin Türkiye’de pek çok spor alanında ilgili federasyonların destekleyici sponsorları vardır. Türkiye Futbol Federasyonu ana sponsorları Nike, Mercedes, Arçelik, Turkcell, Spor Toto ve Türk Hava Yolları (TFF, 01.03.2020), Türkiye Yüzme Federasyonu ana sponsorları Spor Toto, Turkcell, Arena, Sportive, Medical Park (TYF, 01.03.2020), Türkiye Tenis Federasyonu ana sponsorları TEB, Spor Toto, Dunlop, Acıbadem (TTF, 01.03.2020), Türkiye Voleybol Federasyonu ana sponsorları Vestel Venüs, Axa Sigorta vb. (TVF, 01.03.2020), Türkiye Basketbol Federasyonu ana sponsorları ING, Garanti, Acıbadem, Spor toto, Bilyoner, Kelme, Tatilbudur, THY, Total, Head Shoulders, Mercedes, Petlas, Altınyıldızdır (TBF, 01.03.2020).

Sponsorluk faaliyetleri, spor pazarlaması, sanat ve kamu televizyonu gibi alanlarda yaygındır. Genellikle sponsorluk aracılığıyla sponsor işletme adını bir etkinlik veya programla ilişkilendirir. Sponsor işletmeler için spor taraftarları potansiyel tüketici olarak görülür. Dolayısıyla spor faaliyetleri (müsabaka, etkinlik, olimpiyat vb.) işletmelerin kendilerini göstermeleri için birer fırsat olabilir. Araştırmalar olimpiyatların, hedef kitlelerle bağlantı elde etmeyi amaçlayan birçok şirket tarafından desteklendiğini göstermektedir. Kısaca sponsorluk, işletmeler için önemli bir araç olarak görülmektedir (Crimmins & Horn, 1996). Sponsorluk faaliyetlerinin, sponsor olan işletmenin amaçlarına ulaşmasına katkı sağlaması mümkündür. Bu noktada tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerini nasıl değerlendirdiği

ve sponsorluğun sponsor olan işletmeye yönelik tutum ve eğilimleri nasıl etkilediği pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Özellikle takım özdeşleşmesinin, sponsor işletmeye yönelik taraftar tutumlarını etkilemesi ve bu etkide sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların aracı rol üstlenmesi mümkündür. Tezin bu kısmında sponsorluk kavramı ve taraftara etkileri incelenmektedir.

2.1. SPONSORLUK KAVRAMI

Sponsorluk kavramıyla ilgili literatürde çeşitli tanımlamalar mevcuttur (Meenaghan, 1983; Crimmins & Horn, 1996; Cornwell & Maignan, 1998; Shilburry vd., 1998; Speed & Thompson, 2000; Meenaghan, 2001; Henseler vd., 2011; Lundh vd., 2017). Sponsorluk tarihi araştırıldığında sponsorluk kavramı ilk olarak “mesenlik” olarak karşımıza çıkmaktadır. Mesenlik sanatçılara destek ve yardımı ile bilinen Gaius Clinus Maecenas adlı Roma’lı diplomatın isminden gelmekte (Şahin, 2009) ve karşılık beklemezsizin yapılan (bilim ve sanat gibi alanlarda) destekleri ifade etmek için kullanılmaktadır. 1975 yılında Formula-1 yarışını kazanan James Hunt’a destek amaçlı verilen otomobil, yarışçının etkinliklere katılmasını amaçlamakta ve karşılıksız olarak yapılmaktadır (Toplu, 2009: 101-102). Sponsorluk ile mesenlik destekleme bakımından birbirine benzetilmektedir. Ancak sponsorlukta mesenlikten farklı olarak karşılıklı fayda ilişkisi vardır. Sponsorluk mesenliğin ticari nitelik kazanmış hali olarak düşünülebilir. Ticari destek olarak yapılan sponsorluk, ilk olarak 1836 Olimpiyat oyunlarında yer alan reklamlar ve 1928 Olimpiyat Oyunlarında yer alan Coca Cola ile karşımıza çıkmaktadır (Alay, 2004: 22).

Sponsorluk, sponsor işletmenin bir faaliyeti/etkinliği nakdi veya ayni olarak desteklemesi ve buna karşılık belirli faydalar (tanıtım, ticari kazanç vb.) elde etmesi olarak ifade edilmektedir (Meenaghan, 1991, S. 36). Diğer bir ifade ile sponsorluk; sponsor işletme ile sponsorluk hizmeti alan kişi, kurum veya faaliyet arasındaki karşılıklı fayda ilişkisidir. Araştırmalar sponsorluk faaliyetlerinin sponsor işletme açısından önemli bir yatırım aracı olduğunu göstermektedir (Farrelly vd., 2005).

Türk Dil Kurumunda sponsorluk destekleyicilik anlamına gelmektedir (TDK). Sponsorluk, ilgili yönetmelikte “*gerçek veya tüzel kişilerce, dolaylı olarak ticari fayda sağlamak ya da sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla iletişim olanakları*

karşılığında aynı ve/veya nakdi destekte bulunulması” olarak ifade edilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin yapılabilmesi için sponsor işletme ile sponsorluk hizmeti alan arasında yapılan sponsorluk sözleşmesi, sponsor olan işletmenin ilgili spor faaliyetlerini veya organizasyonlarını finansal olarak desteklemesini kapsar. Buna karşılık sponsorluk hizmeti alan kişi veya kurum, faaliyetleri sırasında sponsor işletmenin reklam ve tanıtımını yapmaktadır. Bu kapsamda sponsorluk, sponsor işletme ile hizmeti alan kişi/kurum arasında ki karşılıklı fayda ilişkisi, ticari bir yatırım olarak ifade edilir (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Sponsorluk Yönetmeliği, 2004)

Sponsor işletmeler sponsorluk faaliyetleri sonucu harcanan sponsorluk maliyetlerini, beyanname verirken ödeyecekleri vergiden düşürebilmektedir. Bu vergisel indirim sponsor işletmeler açısından, sponsorluk maliyetlerinin işletme üzerindeki mali yükünü azaltabilmektedir. Kurumlar vergisi kapsamında sponsorluk indirimleri ilgili kanunda diğer indirimler kısmında sponsorluk harcamaları olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda ilgili harcama miktarı beyanname kısmında vergi matrahına indirim sağlamakta ve yasal olarak işletmeler desteklenmektedir.

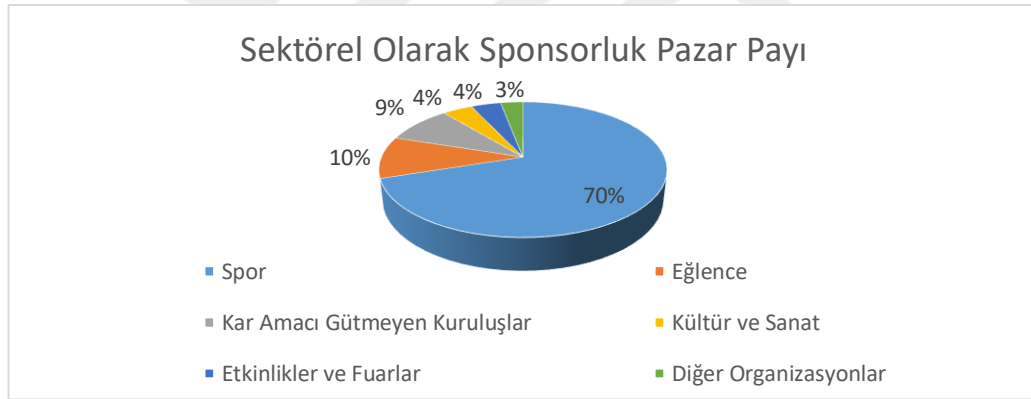
Diğer bir tanımda sponsorluk; kuruluşların amaç ve hedeflerine ulaşmak için elde edeceği fayda karşısında bir organizasyon, etkinlik veya kişilere maddi destekte bulunulmasını içeren iş ilişkisi olarak ifade edilmektedir. (Okay, 2001: 571). Uluslararası Sponsorluk Koduna göre (ICC) sponsorluk, bir sponsorun ve sponsor olunan tarafın karşılıklı olarak yarar sağlaması amacıyla sponsorun imajı, markaları veya ürünlerinin yararı karşılığında sözleşmeye dayalı olarak finansman veya başka bir destek sağladığı herhangi bir ticari anlaşma olarak ifade edilmektedir (Oral, 2018).

Sponsorluk faaliyetleri, sponsor sayısına göre; ana sponsor ve ortak sponsor olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ana sponsorlukta, ilgili işletme sponsorluğu tek başına üstlenmekte iken, ortak sponsorlukta birden fazla sponsor işletme aynı hizmet veya faaliyeti desteklemektedir. Ortak sponsorlukta önemli olan aynı ürün veya hizmete hitap eden işletmelerin aynı faaliyete sponsor olmamasıdır. Örneğin Dünya Kupasının sponsoru Pepsi olması nedeniyle Coca Cola sponsor olamaz (Kocatürk, 2018).

Sponsorluk faaliyetlerinde en çok tercih edilen alan spor sponsorluğudur. Spor sponsorluğundan sonra ise kültür ve sanat sponsorluğu öne çıkmaktadır. Bunlara ek

olarak sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Okay, 2001).

Son yıllarda sponsorluk pazarı büyümekte ve sponsorluk faaliyetleri hem sponsor olan işletmeler için hem de sponsorluk hizmeti alan faaliyet veya organizasyonlar için önemli olabilmektedir. Amerika’da sponsorluk danışmanlık hizmetleri kapsamında yapılan araştırmalar, sponsorluk harcamalarının arttığını göstermektedir. Bu durum dünya piyasasında da benzerdir. Bu noktada sponsorluk harcamalarının sektörel dağılımı kapsamında spor sponsorluğunun dünya çapında en çok sponsor olunan alan olduğunu göstermektedir (IEG, 2019). Ülkemizde de sponsorluk harcamalarının sektörlere göre dağılımı incelendiğinde en çok tercih edilen alanın spor sponsorluğu olduğu gösteren araştırmalar vardır. Türkiye’de sponsorluk pazarının %80’ini spor ve eğlence, %20’sini ise kültür, sanat ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluşturmaktadır (blog.anasponsor.com, 01.03.2020).



Kaynak: Anasponsor.com Sponsorluk İnfografiği

Şekil 1. Sponsorluk Pazarı Sektörel Dağılımı

Spor Genel Müdürlüğü resmi sitesinde 2001 ve 2020 yılları arasında yapılan araştırma kapsamında yayınlanan istatistikler, Türkiye’de toplam sponsorlukların; %55,91’ini kulüpler, %35,16’sını federasyonlar, % 6,42’sini sporcular ve %1,37’sini diğer kurumlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu kapsamda federasyonlara yapılan sponsorluklar diğer alanlara göre daha fazla ilgi görmektedir. Ayrıca sponsorlukların %85,94’ ü nakdi sponsorluk iken %14,06’ sı aynı olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye’de yıllara göre sponsorluk yatırımları incelendiğinde 2001- 2018 yılları arasında harcamalar artarak devam etmiştir. 2019 yılına gelindiğinde ise 2018 yılına göre bir azalma görülmektedir. Bu kapsamda 2019 yılında 257.430.960,63 TL olan toplam harcama miktarının 2018 yılında 317.940.034,44 TL olarak gerçekleştiği görülmektedir (sponsorluk.gsb.gov.tr, 01.03.2020).

Sponsorluk faaliyetlerine olan ilgi zaman içerisinde artmasına karşın, işletmelerin sponsorluk faaliyetleri ile başarıya ulaşması için sponsorluk sürecinin iyi planlanması gerekmektedir. Bu kapsamda sponsorluğun bir türü olarak ünlü kişilere yapılan sponsorlukların, tüketicilerin mesaj kaynağını güvenilir olarak değerlendirmesi ve buna bağlı olarak pazarlama mesajlarının daha etkili olması mümkündür (Kelman, 1961; Kahle & Homer, 1985). Ayrıca sponsorluk sözleşme süresinin taraftarların sponsor işletmeye tutumlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Öyleki uzun süreli bir destek taraftarların sponsor işletmeye daha fazla yönelmesine neden olmaktadır (Woisetschlager vd., 2017). Bu çalışmada ise sponsorluğun nedenine yönelik algılamalar üzerinde durulmaktadır.

2.2. SPONSORLUK ÖRNEKLERİ

Sponsorluk faaliyetleri tarihte mesenliğe kadar dayandırılmaktadır. Ancak dünyada modern anlamda değerlendirilen ilk sponsorluk faaliyetinin ikinci dünya savaşı sonrasında gerçekleşti bilinmektedir. Araştırmalar pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerinin ABD’de başlayıp, Fransa’da “Şirketlerin Yurttaşlık Görevi Yapması” sloganı ile reklam-tanıtım desteklemek amacı ile ilk kez gerçekleştiğini göstermektedir (Bülbül, 2004).

Sponsorluk, tanıtım için etkin bir araç olabilmektedir. En fazla yatırım yapılan sponsorluk türü olarak spor sponsorluğu; bireysel spocuya yapılan, spor takımına yapılan, spor organizasyonlarına yapılan ve spor tesislerine yapılan sponsorluklar olarak gerçekleşmektedir. Bireysel sporcuya yapılan sponsorluklarda Cristiano Ronaldo örnek olarak gösterilebilir. Yakın geçmişte Nike ile yapılan altı yıllık anlaşma her iki taraf açısından önemli bir adım ve getiri olarak değerlendirilmektedir (www.cnnturk.com, 01.03.2020). Buna bağlı olarak Ronaldada hayranlarının Nike’ye olan algıların olumlu olarak artması muhtemeldir. Bu kapsamda Ronaldo’nun

instagram hesabından paylaşımlarında Nike ayakkabılarının görsellerine yer verdiği bilinmektedir. Ronaldo'nun Nike'nin yanı sıra Armani, Tag Heuer, Egyptian Steel, EA Sports, PokerStars, Clear ve Castrol gibi işletmelerle de sponsorluk anlaşması yaptığı görülmektedir.

Spor takımına yapılan sponsorluklar için; Galatasaray sponsorları; THY, Terra-Pizza, Bilyoner, Magdeburger Sigorta, Lukoil, Nef, Doğa Sigorta, Türk Telekom, Odeabank, BurgerKing, Medical park, Denizbank, Aroma, Altınıyıldız, Gittigidiyor, Temsa, Spor Toto, Diversey (<https://www.galatasaray.org/anasayfa>, 01.03.2020), Fenerbahçe sponsorları; Doğuş, Opet, Tüpraş, Aktif Bank, Aygaz, Nesine.com, QNB Finansbank, HDI Sigorta, Adidas, Spor Toto, Denizbank, Burger King, Nike, Öznur Kablo, Damat, Fluo, Diversey, Gursel, Corendon, Head Shoulders, Sırma, Getir Bir Mutluluk, Bilcee, Kafkas Mücevherat, Qnet, Kaff Grup, Kimbo (www.fenerbahce.org, 01.03.2020). Beşiktaş sponsorları; Vodafone, Adidas, Beko, Sompo Sigorta, Aksa, Bahçeşehir Koleji, HDI sigorta, Cacharel, Corendon, TRC inşaat, Özersoylar, Maximum, Volvo, İncehesap.com, Aygaz, Denizbank, Yurtiçikargo, Erikli, Ortana, Carrental, Zeplin, Hardline, Aktifbank, SPOR TOTO, Giriş, Acıbadem, Avon, Idea Jeneratör örnek olarak gösterilebilir (www.bjk.com.tr, 01.03.2020). Federasyon faaliyetleri kapsamında spor organizasyonlarına yapılan sponsorluklarda yüzme organizasyonları için Arena, Turkcell, Spor Toto, Sportive, Medicalpark örnek olarak gösterilebilmektedir (<https://www.tyf.gov.tr/>, 01.03.2020). Spor tesislerine yapılan sponsorluklarda; sponsoru olan Vodafone' nin desteği ile Türkiye'nin ilk akıllı stadyumu olan Beşiktaş Stadyumu örnek olarak gösterilebilir (www.bjk.com.tr, 01.03.2020).

Spor sponsorluğundan sonra en çok tercih edilen alanlardan olan kültür ve sanat sponsorlukları; tiyatro, opera, sinema, müzik, orkestra, sanatçı, film televizyon vb. alanlarda gerçekleştirilir. Bu alanlara yapılan sponsorluk faaliyetlerinde ortak değerlere sahip bireylerin sponsorluğun nedenlerini olumlu algıması mümkündür. İstanbul Caz festivali'ne 1994 yılından itibaren sponsor olarak destek veren Garanti Bankası örnek olarak gösterilebilir. (www.garantibbva.com.tr, 01.03.2020). Dolayısıyla sanat tutkunları için bu durumun olumlu karşılanması mümkündür. Bu örnekler ışığında sponsorluk faaliyetlerinin işletmeler için önemli bir araç olarak kullanılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Hem spor sektöründe hem de diğer sektörlerde buna benzer örnekler arttırılabilir. Sponsor işletmeler için sponsorluk

faaliyetlerinin anlaşılmasında, sponsorluk nedenleri ve nedenlerine ilişkin algımlar önemlidir.

2.3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN NEDENLERİ

İşletmelerin sponsorluğu tercih etmesindeki başlıca nedenler; yasal kısıtlamalar (alkol tütün ürünleri), reklam giderlerine göre daha az maliyetli olması, sponsorluğun avantajlarının kabul görülmesi, geleneksel medyanın etkinliğinin azalması, kanuni avantajlar, devlet desteği, kurum kimliğine olumlu etkisi, iyi niyet algısı, sosyal sorumluluk niteliği ve medyanın sponsorluğa ilgisi olarak sıralanabilir (Gürdal, 1997).

Gelişen teknoloji ile insanlar daha hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye ulaşabilmektedir. Tüketici bilincinin artması, tüketicinin bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilmesi ve bunlara bağlı olarak daha seçici davranması ve artan rekabet, tanıtım stratejilerinde sponsorluk faaliyetlerine verilen önemin artmasına neden olmaktadır (Gürcan, 2007). Bu şartlar altında kurum imajı, marka farkındalığı ve marka bilinirliğini oluşturma gibi işletme amaçlarına ulaşmada, sponsorluk son zamanlarda artarak tercih edilen bir pazarlama iletişim aracıdır (Javalgi vd., 1994).

Reklam faaliyetleri daha çok kar amaçlı olarak algılandığından, bunlar karşısında tüketiciler kendilerini işletmeye karşı savunmaya alabilmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde ise bu durum sosyal sorumluluk, algılanan iyi niyet ve ortak değerler kapsamında değerlendirildiğinden daha azdır ve tüketiciyi kazanma şansı daha yüksektir (Meenaghan, 2001). Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinin, işletmeler tarafından tüketicilerin kendisini işletme mesajlarına karşı savunmaya alma veya işletme mesajlarına dikkat vermeme sorununun üstesinden gelmede önemli bir yöntem olması mümkündür.

Ayrıca tüketicilerin maruz kaldığı reklam sayısındaki fazlalığa bağlı olarak tüketici, dikkatini verebileceği veya zihinsel olarak işleyebileceği düzeyden çok fazla reklamlarla karşılaşmaktadır. Tüketicinin reklam karmaşası arasında kaybolması ve reklamlardan kaçma eğilimine karşın, sponsorluk faaliyetlerinde bu sorun daha azdır ve bu nedenle sponsorluk faaliyetleri işletmeler tarafından reklam karmaşası dışında tüketiciye ulaşabilmek için tercih edilmektedir (Santomier, 2008).

Bunların yanında sponsor olunan faaliyetler (spor organizasyonları vb.) geniş kitlelere ulaşmanın en iyi yollarından biridir. Özellikle çok sayıda insanın katıldığı ve katılanların yüksek bağlılık duygusu spor etkinliklerine yapılan sponsorluklar, işletmeler için hedef kitleye ulaşmada kullanılmaktadır (Madriral, 2003; Kwak vd., 2011; Biscaia vd., 2012). Bu noktada işletmeler spor sponsorluğu aracılığıyla, tüketicilerle iletişim kurmanın yanında, bağlantı kurmakta ve duygusal olarak tüketicileri etkileyebilmektedir (Santomier, 2008).

İşletmelerin kar, süreklilik ve rekabetçi üstünlük sağlama gibi amaçları vardır. Sponsorluk faaliyetleri ile sponsor işletmeler; ticari kazanç, toplumda kabul görme, marka bilincini artırma, yeni hedef pazarlara ulaşma, marka sadakatini artırma, satış ve pazar payını artırma vb. amaçlara ulaşmak istemektedir (Apostolopoulou & Papadimitriou, 2004). Bu kapsamda sponsorluk faaliyetlerinin işletme amaçlarına ulaşmada önemli bir araç olarak düşünülmesi mümkündür.

Sponsor olan işletmelerin sponsor olmasının altında özel nedenler de olabilmektedir. Örneğin alkol ve tütün ürünlerini üreten işletmeler yasak olduğundan doğrudan tüketici hedef alan reklam verememektedir (www.tbmm.gov.tr, 01.03.2020). Bu kapsamda ilgili işletmeler pazarlama stratejilerinde sponsorluğu kullanarak iletişim ve tanıtım faaliyetlerini sürdürmektedir (Avşar & Elden, 2004). Bu duruma Efes Pilsen örnek verilebilir. 1969 yılında bir yarışma düzenlenerek ismini alan bu markanın, sponsorluk faaliyetleri (festivaller vb.) aracılığıyla pazardaki gücünü artırdığı ifade edilmektedir. 1976'da öncelikli olarak sporcu yetiştirmek ve basketbol sporunu desteklemek amacıyla kendi adına açtığı Anadolu Efes Spor Kulübü, işletmeler marka farkındalığını artırma bakımından da örnektir. Öyle ki 1990 yılında İstanbul Film Festivali'ne ilk kez sponsor olarak günümüze kadar devam ettirmiş ve sinema sektörünü destekleyerek isminden bahsettirmiştir. (www.anadoluefes.com.tr, 01.03.2020). Efes Pilsen gibi markaların bu gibi sponsorluk faaliyetleriyle, tüketiciye mesajlarını iletebilmesi mümkün olmaktadır.

Sponsorluğun işletmeler için önemli olması ve tercih edilmesinin diğer bir nedeni; reklam harcamaları ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük ve etkisinin daha fazla olabilmesidir (Thwaites & Carruthers, 1998). Sponsorluğa verilen devlet destekleri ve vergi kolaylıkları, reklama göre sponsorluk yatırımlarının daha verimli olması durumunu ve sponsorluğa yapılan yatırımları artırmaktadır. Örneğin ülkemizde sponsorluk faaliyetlerinin yasalaşmasının ardından Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor

Genel Müdürlüğü'nün (SGM) yürüttüğü proje kapsamında "Türk Spor Sponsoru ile Buluşuyor" sloganı ile sporun iletişim ve pazarlama gücünden faydalanarak Türk sporuna sponsor desteği sağlamayı hedeflenmektedir. SGM verilerine göre sponsorluğa ayrılan bütçenin arttığı görülmektedir. Hem devlet desteği hem de kanunen verilen destekler (vergi indirimi vb.) sponsorluğun tercih nedenleri arasında düşünülebilir (www.sponsorluk.gov.tr, 01.03.2020).

İşletmeler başta spor sponsorluğu olmak üzere, yaşam tarzı ve etkinlik (olay) sponsorluğu gibi faaliyetleri yaygınlıkla tercih ederek (Meeenaghan, 2001) eğlence unsurundan yararlanarak kurum imajını geliştirme, tüketici sadakatini oluşturma, satışları artırma, potansiyel tüketiciye ulaşma, işgören motivasyonunu artırma gibi amaçlara katkı sağlamaktadır (Odabaşı, 2007).

2.4. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN SONUÇLARI

Sponsorluğun öncelikli sonucu, sponsor olunan konu veya organizasyonla (spor, eğitim, sanat, kültür vb.) ilgili sorunun çözümüne katkı sağlamaktır. Sponsorluk, sosyal, kültürel, insani yardım veya çevre koruma gibi faaliyetleri desteklemek amacı ile yapılmakta ve kurumların bu sorunların çözümünün bir parçası olmalarına imkan vermektedir (Oral, 2018).

Sponsorluk genel olarak işletmeler açısından; kurumun, markanın ve ürünlerin tanıtımını yapma (Oral, 2018), kurum kimliğini geliştirme, marka konumlama, kurumun görsel unsurlarını (isim, logo vb.) tüketiciye benimsetme, saygınlığı artırma, olumlu medya tanıtımı, kurumsal imaj oluşturma, şirketi eğlenceli sosyal etkinliklerle ilişkilendirme, hedef kitlelere ulaşma ve yeni iş bağlantıları kurma gibi sonuçları vardır (Aydede, 2002).

Tüketicilerin sürekli ve yoğun şekilde reklama maruz kalması, pazarlama mesajlarına karşı olumsuz duygu ve düşüncelere neden olmasına karşın, tüketiciler sponsorluk faaliyetlerine ilgi gösterebilmektedir. Efes Pilsen üzerine yapılan bir araştırma kapsamında alkol kullanan veya kullanmayan tüketicilerin aklına gelen alkol ürünü sorulduğunda Efes Pilsen yanıtı alınmıştır. Tüketicilerce kullanılmadığı halde ürün isminin tüketici hafızasında yer etmesi ise sponsorluk faaliyetlerinin başarısı olarak ifade edilmektedir (Harrison, 2000).

Sponsorlukla ilgili gerçekleştirilen araştırmalar, sponsorluğun tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ve/veya onları markaya yöneltmek adına etkin bir araç olduğunu göstermektedir (Crimmins & Horn, 1996; 11-22). Sponsorluk faaliyetleri; sponsor işletmeye karşı popülerlik algısını, sponsor işletmenin ürünlerini kullanmayı ve bunlara yönelik ilgiyi artırabilmektedir (Speed & Thompson, 2000; 226-238).

Sponsorluk sayesinde, sponsor işletme ile hedef tüketici arasındaki tutum ve davranışlar iyi niyet çerçevesinde şekillenir (Harrison, 2000). Bu noktada sponsor işletmelerin yüksek maliyetler nedeniyle yatırımlarının geri dönüşünü değerlendirmeleri önemlidir. Nitekim sponsor işletmeler yatırımlarının önemli kısmının boşa gitmesi ve başarız olması da mümkündür (Crimmins & Horn, 1996; 11-22).

İşletmeler için sponsorluk güçlü bir pazarlama stratejisidir. Sponsor işletmeler bu sayede hedef kitleye ulaşma, yeni müşteriler kazanma, ürünleri tanıtma ve hedef kitleyle iletişim kurma fırsatı elde eder (Cornwall, 2008). Spor sponsorluğu yapan bir işletme, spor tüketicilerine marka tanıtımı yapma ve ürünlerini tanıtma imkanı elde eder (Cunningham vd., 2009). Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin bir sonucu olarak; takım ile sponsor arasında kurulan ilişkinin takım özdeşleşmesine bağlı olarak takımın taraftar kitlesinin sponsor işletmeye yönelik hayranlık duyması da mümkündür (Parker & Eing, 2010).

Sponsorluk faaliyetlerinde yaygınlıkla kullanılan spor sponsorluğunun hem yönetim hem de pazarlama alanında olumlu katkıları vardır. Özellikle eğlence niteliğinin baskın olması geniş kitlelere ulaşmada önemlidir. Sponsorluğun yönetim alanında da kurum ile personeli arasında ilişkileri güçlendirme, yeni iş olanakları geliştirme, personele eğlence ve sosyal sorumluluk fırsatı verme gibi faydaları vardır. Spor sponsorluğu, personellerin kuruma karşı bağlılık ve gurur algılarını da desteklemektedir (Okay & Okay, 2001).

Araştırmalar tüketicilerin bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak sponsor işletmeye yönelik olumlu tutumlar sergilediğini ve bu tutumlarının katılımcıların duygusal olarak dâhil olduğu etkinlikleri tartıştıklarında daha belirgin olduğunu göstermektedir (Meenaghan, 2001). Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinin, sponsor işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirmede kullanılabileceği anlaşılmaktadır.

Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin rekabet avantajı sağlaması ve marka değeri yaratması açısından önemlidir (Henseler vd., 2011). Bunların yanında sponsorluk faaliyetlerinin sponsor işletmelere kar sağlama ve tanıtım gibi katkıları vardır. Ancak bu katkıların gerçekleşmesi ve işletmenin hedef kitleye ulaşabilmesi için sponsorluğun başarılı olması gerekmektedir. Sponsorluk başarısında özellikle sponsor olan işletme ile sponsor olunan etkinlik veya organizasyonun uyumu ön plandadır (Başar, 2018). Bu uyumu sağlayan işletmelerin sponsorluk faaliyet sürecini verimli ve etkin geçirmesi olası bir sonuçtur.

Kısaca özetlemek gerekirse sponsorluk faaliyetleri ile hedeflenen potansiyel tüketicinin sponsor işletmeye karşı güven ve bağlılığı artmakta ve tüketicilerin sponsor işletmeye karşı olumlu tutumlar sergilediği görülmektedir (Crimmins & Horn, 1996: 12). Dolayısıyla işletmeler de bu sonuçlara ulaşmada sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. İzleyen başlıkta, sponsorluk faaliyetlerinin sponsor işletmeye yönelik tüketici tutumlarına etkileri açıklanmaktadır.

2.5. SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİ

İşletmeler sponsor faaliyetleri ile hedef kitlelerin tutumlarını olumlu etkileyebilmektedir (Meenaghan, 2001). Sponsor işletmeler, sponsorluk faaliyetleri karşılığında tanınmışlığın ve buna bağlı olarak ticari ilişkilerinin artmasını amaçlamaktadır. Bu kapsamda sponsorluk ile tüketicilerin sponsor işletmeye yöneldiği ve kabul ettiği ünü başkalarına da kabul ettirme çabasında olabildiği görülmektedir (Oral, 2018) .

Sponsorluk faaliyetleri yoluyla yatırım yapan sponsor işletmeler, ürünlerinin veya hizmetlerinin toplum ve ticari yaşamdaki tanınmasını geliştirmeyi, onları yaygınlaştırmayı veya onlar hakkında bakış açısını güçlendirmeyi ve kalıcılığı sağlamayı hedeflemektedir (Crimmins & Horn, 1996). Bu noktada sponsorluk faaliyetleri sonrasında işletmelerin tanınmışlıklarını ve (Walliser, 2003, s. 13-16), marka farkındalıklarını artırdığını söylemek mümkündür. Bu duruma Turkcell işletmesinin FIFA Dünya Kupasına sponsorluğu örnek olarak gösterilebilir. Öyle ki sponsorluk öncesi marka farkındalık düzeyi %0,6 olarak gerçekleşirken sponsorluk

sonrasında % 16'ya çıktığı görülmüştür. Diğer bir örnekte Cornhill Sigorta adlı işletme %2 olan farkındalığını sponsorluk sonrasında %16' ya çıkarmıştır. Benzer şekilde Canon işletmesi futbol sektöründe gerçekleştirdiği sponsorluk ile marka farkındalığını %18,5'ten %79' lara çıkarmıştır (Yılmaz, 2007). Bunların yanında Amerika'da yapılan bir araştırmada Crest diş macunu markasının yaptığı sponsorluk faaliyetlerinden iki yıl sonra en çok satan diş macunu markası haline geldiği tespit edilmiştir (Daneshvary & Schewer, 2000). Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinin tüketici algı ve tutumlarının yanında davranışlarını da etkilediği görülmektedir. Bu kapsamda olumlu tüketici tutumlarının oluşmasında sponsorluk faaliyetlerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Sponsorluk faaliyetleri sonucu bireyler, sponsor işletmeye yönelik farkındalıkta olduğu gibi olumlu tutum da geliştirmektedirler. Olumlu tutum, özellikle sponsor olunan etkinlik veya organizasyona karşı yüksek ilgiye sahip bireylerde daha güçlü olmaktadır (Meenaghan, 2001). Etkinlik ile ilgilenim, "bir etkinliğe karşı ilgi, uyarılma ve motivasyonun bir ifadesidir" (Başer, 2018). Bir araştırma kapsamında golf sporu ile ilgilenen taraftar grupları incelenmiş ve bu spora yüksek ilgi duyan taraftarların ilerleyen dönemlerde gerçekleşen faaliyetlere (müsabakalara) yönelik tutumlarının ve katılımlarının daha fazla olduğu görülmüştür (Lascu vd., 1995).

Sponsorluk faaliyetleri, marka farkındalığı ve marka imajını artırmada etkili bir araç olarak kabul edilir (Gardneer & Shuman, 1987). Özellikle spor sponsorluğu, marka imajının, marka kişiliğinin ve geniş bir yelpazedeki marka değerinin diğer boyutlarının yönetimi için popüler bir araç haline gelmiştir. Araştırmalar, sponsorluğun özellikle farkındalık ve imaj yoluyla marka değeri yaratmaya katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Tütün piyasasında pazarlama ve tanıtım uygulamaları kapsamında yapılan araştırmalar sponsorluk faaliyetleri ile sponsor işletmelere karşı ilgi ve beğenin arttığını göstermektedir (Cornwell, 1997). Bunların yanında sponsorluk faaliyetleri, tüketiciler tarafından iyi, temel ve gerekli görülebilmekte ve işletme imajının kabul görmesinde etkili olabilmektedir (Meenaghan, 2001).

Sponsor işletmeye yönelik taraftar tutumlarında etnosentrizm de etkilidir. Öyle ki yerel ve yabancı sponsor işletme ayrımı tüketiciler tarafından önemli olabilmektedir. Tüketicilerin yerel sponsor işletmelere yönelik tutumları yabancı işletmelere göre daha

olumlu olabilmektedir. Bu kapsamda taraftarların takımlarına olan bağılıklarının sponsor işletmeye yansımada şirket özelliklerinin de önemli olduğunu söylemek mümkündür (Meng-Lewis vd., 2014).

Özetle sponsorlukta taraftarların; sponsor işletmeye yönelik tutumlarının ve satın alma eğilimlerinin olumlu etkilendiği görülmektedir (Fisher & Wakefield, 1988; Wann & Bransombe, 1993; Madrigal, 2000; Speed & Thompson, 2000; Kwon & Armstrong, 2002; Ngan vd., 2011). Özellikle sponsorluk konusyla ilgili olan tüketicilerin, sponsor işletmeye yönelik tutumlarının olumlu etkilenmesi söz konusudur (Bregman vd., 2001). Benzer şekilde, sponsorluk sonucu tüketicinin sponsor işletme ürünlerini satın alma davranışlarının artması söz konusudur (Daneshvary & Schwer, 2000; Gwinne & Swanson, 2000; Koo vd., 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALAR

İşletmeler çeşitli nedenler ile sponsorluk yapabilmektedir. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerce ilgi görmekte ve sponsorluğa olan talep giderek artmaktadır. Sponsorluk faaliyetlerine olan bu ilginin nedenleri arasında; toplumsal bir sorunu çözmeye katkı sağlama, marka bilinirliği oluşturma, rekabet üstünlüğü sağlama, talebi artırma, piyasada tutunma, tanınma vb. vardır (Gwinner & Bennett, 2008). Bu noktada sponsorluk faaliyetlerinin nedenlerine yönelik algılamaların taraftarların sponsora olan ilgisini (Enginkaya, 2014; 145-158), sponsora yönelik tutumlarını etkilemesi ve takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde rol üstlenmesi mümkündür. Özellikle sponsorluğun taraftarlarda özgeci veya toplum yararına algılanmasının, sponsor işletmeye yönelik olumlu tutumların oluşmasında etkili olması beklenmektedir. Bu tez çalışmasında sponsora yönelik tutumların oluşması durumun, atfetme kuramı bağlamında değerlendirilmektedir. Araştırmanın bu başlığı altında, belirtilen kuram incelenmekte ve sponsorluk faaliyetlerinde atfetmenin rolü tartışılmaktadır.

3.1. NEDENSELLİK YÜKLEME (ATFETME) KAVRAMI

Atfetme kavramı bireyin davranışlarının gözlemlenerek açıklanma ve değerlendirilme süreci olarak ifade edilmektedir (Taslak & Dalgın, 2015). Nedensellik Yükleme Teorisi olarak da ifade edilen atfetme teorisi, insanların davranışlarının nedenlerini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Atfetme kuramında öncelikle bireyler belirli nedenler ve bu nedenleri davranışa dönüştürecek dayanaklar bulmaktadır. Ardından, oluşturduğu bu süreci belirli kurallar çerçevesinde yöneterek sonuçlandırmaktadır (Kızgın & Dalgın, 2012). Dolayısıyla atfetme teorisi ile davranışın oluşumunun altında barınan nedensel öncül veya dayanaklar anlaşılmaya çalışılmaktadır.

İnsan, davranışların nedenlerini anlamaya çalışan bir varlıktır. Belirli sonuçların nedensel öncüllerine yönelik algılamalar, atfetme kuramına göre davranışları etkilemektedir (Duman, 2004; Specht vd., 2007; Kızgın & Dalgın, 2012). Atfetme kuramında bireylerin davranışları, başarı ve başarısızlıkları belirli faktörlere

dayandırılmaktadır (Chen vd., 2009). Geçmiş bilgiler, inançlar ve motivasyonlara bağlı olarak oluşan nedensel algılamalar davranış ve beklentileri etkilemektedir (Rees vd., 2005).

Atf teorisi, bir olayın niçin meydana geldiğine yönelik algıları ve bu algıların nedenlerini incelemektedir. Davranışlar birbirini takip eden aşamalar olup birbiri ile ilişkilidir. Örneğin; sinir bozucu bir olayın keyfi (nedene dayalı olmadan) olarak ortaya çıktığı inancı bireyleri olumsuz tutum ve davranışlara itebilir. Bu durum bireyin yaşantısındaki olaylarda savunma mekanizmasını daha çok kullanmasına neden olabilir. Başka bir örnekte, bir bireyde yetersiz çaba nedeni ile oluşan başarısızlık durumu bireyden kaynaklı yetenek eksikliği olarak algılanabilir. Dolayısıyla atf/atfetme teorisi, davranışların nedenlerine, kaynaklarına inme, algılayıcının atf ve davranışlarını anlamaya çalışmaktadır (Weiner, 1972).

Atfetme kuramında neden ve sonuç ilişkisinde davranışların nedenleri incelenirken, bireylerin odak noktaları da önemli olmaktadır. Araştırmalar kişilerin davranışlarını icrasında kontrol odağının önemli olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda davranışların icrasında iç ve dış kontrollerin etkili olduğu bilinmektedir. İç kontrolde bireylerin davranışlarında karakteristik özellikleri ve karar merkezlerinde kendileri etkinken, dış kontrol odağında çevresel faktörler, inançlar, kültürel alışkanlıklar vb. nin etkisi söz konusudur (Mansourian & Ford, 2007).

Araştırmalar başarı motivasyonu yüksek olan ve olaylara pozitif yaklaşan yüksek beceriye sahip kişilerin nedensel algılarının ve davranışlarının daha olumlu seyrettiğini göstermektedir (Weiner, 1972). Davranışların temelinde bireysel ve çevresel faktörler vardır. Bireysel faktörler karakteristik özellikler, yetenek ve deneyimlere göre şekil almakta ve davranışların oluşumunu etkilemektedir. Çevresel faktörlerde ise davranışlar dış koşullara göre şekil almaktadır (Specht vd., 2007: 537).

Atfetme teorisi kapsamında nedensel algılamalarda; kendisine güvenen, eğitim düzeyi yüksek bireylerin davranışlarında daha uyumlu olduğu ve başarılarını pekiştirdiğini, daha düşük eğitilmiş ve kendilerini daha az geliştirenlerin ise sorunlarını dış faktörlere bağlayarak uyum sorunu yaşadığı bilinmektedir (Kelley & Michela, 1980).

Atfetme teorisi insanların davranışlarının veya başarılarının kaynağını nasıl algıladığını açıklar (Specht vd., 2007: 537). Nedenlerin tanımlanmasında davranış

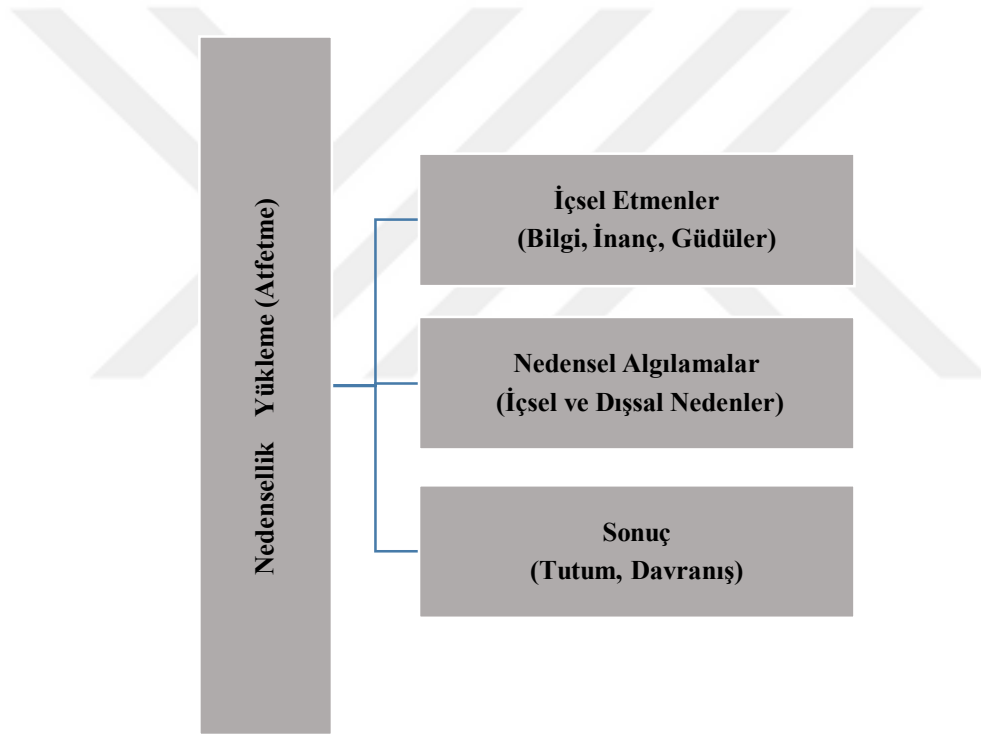
veya olay ile ilgili gerçekleşen koşullar, süreklilik ve kontrol noktası önem taşımaktadır. Gerçekleşen koşullar; olayın kaynağı veya çıkış noktası, süreklilik; olayın devamlılığı ve kontrol noktası; davranışların kontrolünün bireyin kendisinde mi yoksa dış faktörlerde mi olduğunu ifade eder. Bireyler bu üç faktörle ilgili algılamalara bağlı olarak davranışlarını yönlendirmektedir (Coombs, 1995: 448-449). Ayrıca nedensel algılamaların başarıya yönelik faaliyetlerde yaşanan etkiyi etkilediği kadar bireyin deneyimlerindeki başarı ve başarısızlığını yorumlarken de önemli bir yeri vardır. Davranışlarda ki başarı, bireyler arasında oluşan farklılıklar (yetenekler, koşullar vb.) ve nedensellik algısındaki değişkenlere göre şekil almaktadır (Weiner, 1972). Bireylerin beklentileri veya bir olaya bakış açısında geçmiş yaşantısında benzer koşullardaki davranışlarının etkisi görülmektedir (Duman, 2004: 8). Bu bakımdan atfetme teorisi ile bireylerin bu davranışlarının kaynağının anlaşılması ve değerlendirilmesi mümkündür.

Atfetme teorisi kapsamında, neden ve sonuç ilişkisinde davranışı açıklamak önemlidir. Neden ve sonuç arasındaki süreci anlamak ve davranışı açıklamak için; gerçekleşen davranış nedeninin belirleyiciliği, davranışın genel - güvenilir olması (farklı bireylerde aynı neden – sonuç ilişkisi) ve belirli bir sürede gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu ölçütler neden ve sonuç ilişkisinin temelleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca davranışların değerlendirilmesi ve açıklanmasında davranış denetimi önemlidir. Davranışların denetim içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Bireyin yetenek ve çabası içsel denetimi ifade ederken çevresel faktörler (şans vb.) dışsal denetim olarak ifade edilmektedir (Taslak & Dalgın, 2015).

Atfetme teorisi kapsamında davranışları anlama ve başarı motivasyonunun tanımlanmasında bireylerin duygusal tutumları önemlidir. Duygusal bağlılık (romantik, aşk, sevgi dostluk vb) ve saldırganlık gibi tutumların davranışların nedensel yüklemelerinde etkisi vardır. Bu kapsamda nedensel atıfların insan davranışında merkezi bir rol oynadığı varsayılmaktadır (Kelley & Michela, 1980).

Atfetme teorisi, bireylerin kendi davranışları ile birlikte çevresindeki bireylerin davranışlarını da anlama ve açıklama olanağı sunar. Bu kapsamda bir birey davranışın nedenini anlamaya çalışırken geçmiş yaşantısında aynı davranışa benzer şekilde kendisi de tecrübe edinmiş olabilir. Ayrıca bireylerin davranış süreçlerini anlaması ve nedensel atıfları, gelecek davranışlarını da şekillendirmektedir (Heider, 1958).

Atfetme teorisinde davranışların oluşumunda bireyin algılarının da etkisi vardır. Nedensel yüklemeler, bir bireyin davranışlarının neden ve sonuçları arasındaki algılarını anlama süreci olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda, bireylerin davranışlarının açıklanmasında algıları ile iç ve dış çevrelerinin etkisi bir başlangıç noktasıdır (Gronhaug & Falkenberg, 1994). Bireylerin davranışlarının nedenleriyle ilgili algılamaları araştırıldığında; kişilerin oluşan davranış ile ilgili bilgi düzeyleri, kişisel inanışları ve algılanan koşullarda güdülenme faktörleri önemlidir. Davranışlar bu faktörler etrafına oluşmakta ve bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilmektedir. Ayrıca davranışların nedensel yüklemelerinde bireylerin tecrübe ve deneyimlerinin de etkisi vardır (Taslak & Dalgın, 2015).



Kaynak: Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.

Şekil 2: Nedensel Yükleme Süreci

Atfetme kuramında, bireylerin nedensellik yükleme sürecinde, davranışlarını etkileyen nedenlerin değişkenlik gösterip göstermediği önemlidir. Değişkenlik durumu davranışların başarı veya başarısızlık olarak algılanmasında temel faktör olarak nitelendirilmektedir. (Struthers vd., 2001: 170).

3.2. SPONSORLUĞUN NEDENLERİNE YÖNELİK ALGILAMALAR

Bir iletişim aracı olarak sponsorluk faaliyetlerinin başarısının ardındaki nedenler veya sponsorluğun hedef kitleler üzerindeki olası etkileri çok sayıda araştırmacının dikkatini çekmiştir (Hastings, 1984; Gardner & Shuman 1987; Mescon & Tilson 1987; Dearsley & Jones, 1990; Meenaghan 1991). Bu noktada sponsorluk faaliyetlerinin nedenlerine yönelik algılamalar araştırmacıların üzerinde durduğu değişkenlerden biridir (Morris & Irwin, 1996; Quester, 1996).

Tüketicilerin nedensel çıkarımları; ilgili koşullarda hangi bilgilerin veya özelliklerin öne çıktığı, davranışların hangi nedenlerden kaynaklandığı ile ilgilidir (Heider, 1958). Bu kapsamda sponsorluk faaliyetlerine yönelik olumlu algıların oluşmasında, sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamalar etkilidir. Araştırmalar sponsorluğun nedenlerine yönelik olumlu algılamaların olumlu olabildiğini göstermektedir (Morris & Irwin, 1996; Koçyiğit & Küçükçivil, 2019). Buna karşın sponsorluk faaliyetlerinin nedenlerinin olumsuz olarak algılanması ve buna bağlı olarak bu faaliyetlerin tüketiciler üzerindeki amaçlanan etkilerin oluşmaması da mümkündür. Dolayısıyla işletmelerin sponsorluk başarısı sağlayabilmeleri için tüketici neden algılamalarını olumlu etkilemesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bir tütün şirketi olan Ladies Professional Golf Association (LPGA) spor etkinliklerine yaptığı sponsorluğa yönelik gerçekleştirilen bir araştırma sonuçları; katılımcıların tütün sponsorluğuyla ilgili görüşlerini ve alternatif sponsorluk önerilerini ortaya çıkarmaktadır. Sonuçlar katılımcıların % 73'ünün tütün sponsorluğunu desteklediğini ve olumlu algılar geliştirdiğini; % 11'inin ise karşı çıktığını; ve kalan % 16'sının yorumsuz kaldığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde tütün sponsorluğuna karşı çıkan katılımcılar, tütün kullanımının sağlık üzerindeki etkilerini, gençler üzerindeki olumsuz etkileri ve genel olarak tütün tanıtımının olumsuz yönlerini belirtmiştir. Bu noktada özellikle sponsorluğun maddi kar amacı ile yapılması nedeni hoş karşılanmamaktadır. Sponsorluk faaliyetinin nedeni olarak çıkarların sosyal sorumluluğun önüne geçmesi, katılımcılarda olumsuz algılar oluşturmuştur. Sponsorluğu destekleyen katılımcılarda ise bu durumun aksine sponsor işletmenin mali çıkarlarının sürecin bir parçası olduğunu, sponsor işletmenin verdiği desteklere karşın fayda beklemesinde haklı olduğu ve ortak değerlerde böylesi

bir desteğin kendilerinde olumlu algılar geliştirmeleri için yeterli olduğunu göstermektedir (Danyichuk, 2000).

Taraftarlarca sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamaların iyi veya kötü değerlendirilmesi atfetme teorisi kapsamında düşünülmektedir. Örneğin Chevrolet ve Manchester United arasında sponsorluk ilişkisi Chevroletin tanınmışlığı ve ürün tutunmasını artırmıştır. Her ne kadar, sponsorluk ilişkisi ticari kar düşüncesi ile yapıldığı yönünde algılansa da, sponsorluk ilişkisinin Chevrolet açısından olumlu yönde olduğu görülmektedir. Bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluğun doğası göz önüne alındığında, belirli bir ticari kar hesabının doğal karşılanabildiği görülmektedir (Woisetchlager vd., 2017). Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinde sponsorluk süresinin taraftarın takıma olan bağlılığını ve nedensel algılamalarını etkilediği bilinmektedir. Araştırmalar uzun vadeli sponsorlukların taraftarın sponsor işletmeyi benimsemesine ve olumlu tutumlar sergilemesine neden olduğunu göstermektedir (Farrelly & Quester, 2005). Dolayısıyla, uzun süren sponsorluk sponsor işletme ile sponsor olunan arasında zamanla gelişen bir marka ilişkisi oluşturmaktadır. Bu durumda tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinin ağırlıklı olarak ticari olduğu sonucunu çıkarma olasılığı daha düşüktür (Ellen vd., 2006).

Araştırmalar bireylerin duygusal güdülerinin, sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamaları ve sponsor işletmeye yönelik tutumlarının oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda sponsorluk faaliyetlerinin nedensel algılamalarının olumlu olmasında sponsorluk yapılan alanın ilgi görmesi önemlidir. Öyle ki taraftarlarca daha fazla takdir edilen duygusal güdülerin, futbol gibi sporlarda, hentbol gibi daha az öne çıkan sporlara kıyasla sponsorluk sonuçları için daha önemli olduğu görülmektedir (Woisetchlager vd., 2017). Bu kapsamda sponsor işletmeye yönelik olumlu nedensel algılamaların oluşmasında, taraftar grupları geniş olan spor dallarına yönelmek sponsorluk başarısı için önemli olabilmektedir. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinde ünlü ve sevilen kişilerin kullanılmasının sponsor işletmeye olan güveninin artması ve sponsora yönelik nedensel algılamaların olumlu olmasında etkili olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla sponsora yönelik tutumlar da olumlu gelişmektedir (Rifon vd., 2004).

İşletmelerin sponsorluğunun nedenlerine yönelik tüketici algılamalarının olumlu olmasında, bu açıklamalara bağlı olarak birden fazla faktör etkili olabilmektedir. Genel olarak olumlu algılamalarda iyi niyet faktörü önemli iken,

olumsuz algılarda maddi çıkar olarak yapıldığının algısının önemli olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla sponsorluk faaliyetlerinde işletmelerin tüketici grupları ile iletişiminin önemli olması muhtemeldir.

3.3. SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN ETKİLERİ

Sponsorluğun etkililiğinin, tüketicinin olaya ilişkin olumlu algısının sponsor marka, şirket veya organizasyona aktarılmasıyla sonuçlandığı ileri sürülmektedir (Crimmins & Horn 1996). Atfetme teorisi, tüketicilerin bilişsel olarak sponsor işletmenin sponsorluk için nedensel algılamalara sahip olduğunu göstermekte ve özgecil veya sosyal olarak sorumlu bir gerekçenin varlığı, sponsorun güvenilirliği ve sponsora karşı olumlu tutum için bir temel oluşturmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin sponsorun güvenilirliğini kabul ederek sponsora karşı olumlu tutumlar sergilemesi söz konusudur. Sponsorluk ile ilgili nedensel algılamalar kapsamında sponsorun güvenilirliğini ve olumlu tüketici tutumlarının ortaya çıkmasında özgecil sponsorluk güdülerine ilişkin tüketici algıları önemlidir (Rifon vd., 2004).

Atfetme davranışlar ile ilgili çıkarım yapmak, gözlenen davranışları anlamlandırmak için kullanılan ortak bir stratejidir (Heider, 1958). Araştırmalar bireylerin sponsorluk faaliyetlerine olan algılarında “özgür seçim” veya “iyi niyet” anlayışının önemli olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda NBA (National Basketball Association) sponsor şirketlerinden Gatorade, sponsorluğu sırasında taraftarların oyun tutkusunun yanında, iyi niyet algısından faydalanmıştır. Böylece taraftarlarda oluşan iyi niyet algısı sponsor işletmeye yönelik algıların olumlu gelişmesini sağlamıştır (Woisetschlager vd., 2017).

Araştırmalar işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler açısından yurttaşlık görevleri olarak da algılanabildiğini göstermektedir. Örneğin milli takımlara destek vermek veya ülke üretiminin artması yönünde yapılan sponsorluklar, işletmeler açısından yurttaşlık görevi algısını beraberinde getirmektedir (Woisetschlager vd., 2017).

3.4. SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİ

Sponsorluk faaliyetlerinin tüketici tutum, niyet ve davranışlarını etkileyebildiğini gösteren çok sayıda araştırma vardır. Sponsorluk faaliyetlerinin; markanın hatırlanma düzeyini (Bennett, 1999; Hansen & Scotwin, 1995; NichoUs vd., 1999), sponsor farkındalığı ve tanınmasını (Bennett, 1999; Bloxham, 1998; Pham & Johar, 2001), sponsor imajını (D'Astous & Blitz, 1995; Otter & Hayes, 1987), sponsora karşı tutumu (McDaniel, 1999; Speed & Thompson, 2000; Stipp, 1998) ve satın alma niyetini (Madrigal, 2001; McDaniel, 1999) olumlu etkileyebildiği görülmektedir.

Ancak sponsorluğun tüketicinin işletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde sponsorluğun nedenine yönelik algılamalar önemlidir. Sponsorluk faaliyetleri neden algılamalarının reklam faaliyetlerine göre daha az ticari algılandığı bilinmektedir. (Olson, 2010). Bu noktada sponsorluğun özellikle özgeci olarak algılanmasının tüketicileri olumlu etkilemesi mümkündür. Bir şirket ile tüketici arasında sponsorluğun neden olduğu uyum; özgecil sponsor motivasyonları veya tüketici nedensel yüklemeleriyle ilişkilidir. Bu durum sponsorluk faaliyetleri kapsamında sponsor işletmenin güvenilirliğini ve sponsora karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir (Rifon vd., 2004).

Sponsorluk faaliyetlerinde tüketici algılarının sponsor işletmeye yönelik tutumlarında sponsorluk ücretlerinin miktarının da etkili olması söz konusudur. Öyle ki sponsorluk anlaşmasının yüksek ücretlerle gerçekleşmesi, medyanın ilgisini çekmekte ve sponsor markası geniş kitlelere aktarılmaktadır (Wishart vd., 2012).

Sponsorluk faaliyetlerinde sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamalar, sponsor olan işletmeye tüketicilerin güvenilirliğini (tarafsız, inandırıcı, doğru veya olgusal olarak algılama) artırabilmektedir. Artan güvenle birlikte tüketiciler, sponsor işletme ürünlerine yönelmektedir (Lu vd., 2014). Ayrıca sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların, tüketicilerin sponsor ürünlerini satın alma eğilimini etkileyebildiği görülmektedir (Gwinner & Bennett, 2008).

Kısaca sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamaların sponsora yönelik tutumları etkilemesi muhtemeldir. Öyle ki sponsorluk nedenlerinin tüketiciler

tarafından sadece ticari algılanması tüketicilerin sponsor işletmeden veya ürünlerinden kaçınmasına dahi neden olabilir. Diğer taraftan sponsorluğun iyi niyetli veya özgeci algılanması, tüketicileri sponsor işletme ürünlerine yöneltebilir.

3.5. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Takım özdeşleşmesine bağlı olarak, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutum ve davranışlarını etkilediğini gösteren araştırmalar vardır. (Wann & Branscombe, 1993; Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2000; Kwon & Armstrong, 2002). Taraftarların sponsorluk faaliyetleri ile özdeşleşmeye bağlı olarak sponsor işletmeye yönelik algılamaları (daha uzman, iyi, hoş olarak değerlendirilebilmekte) iyileşebilmekte (Speed & Thompson, 2000), sponsor marka veya ürünlerine yönelik olumlu tutumlar oluşabilmekte (Gwinner vd., 2003; Shapiro vd., 2013; Açak vd., 2010) ve sponsor ürünlerine olan talep artabilmektedir (Schurr vd., 1988; Wann & Branscombe, 1993; Fisher & Wakefield, 1998; Madrigal, 2000; Meenaghan, 2001; Kwon & Armstrong, 2002; Dees vd., 2008; Açak vd., 2010). Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmamızın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Takım özdeşleşmesi, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Tüketici davranışlarının nedenlerinin anlaşılmasında atfetme teorisinden faydalanılabilmektedir. Bu kapsamda; tüketicilerin reklam mesajlarının tüketicilerdeki etkinliği (Sparkman & Locander, 1980), satın alma nedenlerine yönelik değerlendirmeler ve etkileri (Calder & Brankrant, 1977), işletmeler hakkında ortaya atılan söylentilere inanma eğilimi (Spilka vd., 1985), reklam mesajlarının etkinliği (Sparkman & Locander, 1980) vb. konular literatür kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca insanların taraftar olduğu takıma sponsor olma faaliyetine yönelik atfetme süreci gerçekleştirmesi ve buna bağlı olarak sponsorluğun nedenini “ticari, çıkarıcı, özgeci veya ilkelerine uygun olduğundan” gibi şekillerde algılaması mümkündür. Dolayısıyla bireylerin takım özdeşleşmesi ile taraftar oldukları takımlarına sponsor olan işletmelerin sponsorluğuna yönelik neden algılamaları etkilediği düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmamızın ikinci hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H2: Takım özdeşleşmesi, sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilemektedir.

Takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik neden algılamaları olumlu etkilediğini gösteren araştırmalar vardır. Dolayısıyla takım özdeşleşmesi ile taraftarlarda sponsora yönelik olumlu tutumların oluşmakta (Gwinner & Swanson, 2003; Shapiro, Ridinger & Trail, 2013) ve taraftarlarda sponsorluğun nedenine yönelik olumlu algılamalar oluşmaktadır. (Crimmins & Horn, 1996; Speed & Thomson, 2000; Gwinner & Swanson, 2003; Gwinner vd., 2003; Shapiro vd., 2013). Sponsorluğun faaliyetlerinin tüketicilerde; sosyal sorumluluk amaçlı ve iyi niyetli olarak algılandığını gösteren araştırmalar vardır. Bu algılamalar sponsor işletmeye yönelik tutumları olumlu etkileyebilmektedir (Gwinner vd., 2003; Gwinner & Bennett, 2008). Bu kapsamda takım özdeşleşmesinin taraftarın sponsorluğa yönelik nedensellik algılamalarını da pozitif yönde etkilediği fikri araştırmamızın üçüncü hipotezi olarak belirlenmiştir.

H3: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, sponsor işletmeye yönelik tutumları etkilemektedir.

Takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik algılamaları etkilediği bilinmektedir (Crimmins & Horn, 1996; Gwinner vd., 2003). Ayrıca, takım ile özdeşleşme düzeyine bağlı olarak sponsorluğa yönelik neden algılamaların ve sponsor işletmeye yönelik tutumlarının olumlu olması da mümkündür (Gwinner & Bennett, 2008). Bu kapsamda takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde sponsorluğa yönelik neden algılamaların aracı rol oynadığı düşünülmekte ve araştırmamızın dördüncü hipotezi ileri sürülmektedir:

H4: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlenmektedir.

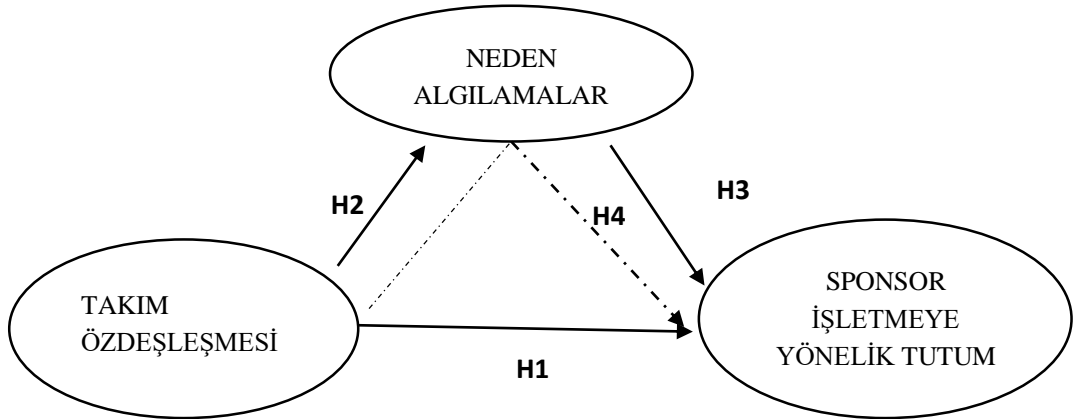
4. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİNDE SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞIRMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ve modeli ifade edilerek, araştırma hipotezlerini test etmek üzere toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı, Modeli, Hipotezleri ve Yöntemi

Bu araştırmada, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlar ve sponsorluğun nedenine yönelik algılamalar üzerine etkisinin yanında; sponsorluğun nedeniyle ilgili algılamaların, sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisi ve takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisindeki aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında literatür incelemesi ile elde edilen açıklamalara bağlı olarak; “Takım Özdeşleşmesi ve Taraftarın Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumları”, “Sponsorluk ve Taraftara Etkileri” ve “Sponsorluğun Nedenine Yönelik Algılamalar” başlıklı bölümlerin ardından hipotezler geliştirilmiş ve araştırma modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 3. Araştırmanın Teorik Modeli

H1: Takım özdeşleşmesi, sponsor işletmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

H2: Takım özdeşleşmesi, sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilemektedir.

H3: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, sponsor işletmeye yönelik tutumları etkilemektedir.

H4: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlenmektedir.

Araştırmada; takım özdeşleşmesi, nedensel atfetme algıları ve sponsora yönelik tutum değişkenlerinin ölçülmesinde konuyla ilgili bilimsel literatürdeki araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Soru formundaki maddelerin yanıt seçenekleri 5'li likert formundadır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda taraftarın tuttuğu takımı ile özdeşleşme düzeylerini ölçmek üzere oluşturulan 7 ifade de Mael ve Ashforth (1992), Smith, Graetz ve Westerbeek (2008) ve Deitz, Myers ve Stafford'un (2012); nedensel atfetme algılarını belirlemek üzere oluşturulan 7 ifade de Rifon, Choi ve Trimble'in (2004) ve sponsora yönelik tutumları belirlemek üzere oluşturulan 7 ifade de Smith, Graetz ve Westerbeek (2008), Batra ve Ahtola (1991), Ajzen (2008) ve Tsang vd.'nin (2004) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Bunların yanında taraftarın tuttuğu spor takımı, takımının sponsorları ve takım faaliyetlerine katılım düzeyini belirlemek üzere ifade grupları oluşturulmuştur. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma evreni takım ile özdeşleşmiş tüm taraftarları içermektedir. Araştırma evrenini temsil eden örneklem ise Kırıkkale ilinde tesadüfi olarak seçilen 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında tüm taraftar gruplarına ulaşmanın zorluğu ve zaman-maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile 01.01.2020-15.03.2020 tarihleri arasında birincil veri toplanmıştır. Elde edilen veriler uygun şekilde sayısal kodlamaların yapılmasının ardından S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences) istatistiksel paket veri analiz programıyla değerlendirilerek yorumlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler kapsamında öncelikle katılımcıların demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, meslek grupları) dağılımları incelenmiştir. Daha sonra güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri

gerçekleştirilmiştir. Ardından değişkenlerin ortalamaları incelenerek farklılık analizleri yapılmıştır. Son olarak belirlenen değişkenlerin ilişkilerini test etmek üzere korelasyon analizi ve birbirlerine olan etkilerini test etmek üzere regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo. 1’de araştırmaya katılım sağlayanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir dağılımları ve meslek gruplarına ilişkin veriler bulunmaktadır. Araştırma verileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımları bakımından; katılımcıların % 49,5’inin kadın ve %50,5’inin erkek olduğu görülmüştür. Yaş grupları bakımından; katılımcıların % 51’inin 18-25 yaş aralığı, %23,3’ ünün 26-33 yaş aralığı ve %25,8’ inin 34 yaş ve üstü aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından katılımcıların; %68,3’ ünün lise ve altı, %17,3’ ünün yüksekokul ve %14,5’ inin lisans ve üstü olduğu görülmüştür. Gelir dağılımları bakımından ise; katılımcıların %59,5’inin 0-2100 TL aralığında, %19,3’ ünün 2101-3500 TL ve %21’ inin 3500 TL ve üstü olduğu anlaşılmıştır. Son olarak meslek grupları bakımından; katılımcıların %16,8’ inin kamu, %27,3’ ünün özel sektör ve %54’ ünün emekli veya çalışmayan grubunda olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcı Cinsiyet Dağılımı		
Cinsiyet Gruplar	Miktar	Geçerli Yüzde
Kadın	198	49,5
Erkek	202	50,5
Toplam	400	100,0
Katılımcı Yaş Dağılımı		
Yaş Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
18-25	204	51,0
26-33	93	23,3
34 ve üstü	103	25,8

Toplam	400	100,0
Katılımcı Eğitim Durumu		
Eğitim Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
Lise ve altı	273	68,3
Yüksekokul	69	17,3
Lisans ve üstü	58	14,5
Toplam	400	100,0
Katılımcı Gelir Dağılımı		
Gelir Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
0-2100 tl	238	59,6
2101-3500 tl	77	19,3
3500 tl ve üstü	84	21,1
Toplam	400	100,0
Katılımcı Meslek Dağılımı		
Meslek Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
Kamu	67	17,1
Özel Sektör	109	27,8
Emekli veya Çalışmıyor	216	55,1
Toplam	400	100,0

4.2.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Güvenirlilik ve geçerlilik analizlerinin değerlendirilebilmesi için bu iki kavramın iyi anlaşılması gerekmektedir. Geçerlilik; elde edilmesi istenen verilerin analizinde ölçek yönteminin uygunluğu ve anlamlılığı, bilimsel yeterlilikte doğru uygulanması ve ölçmesi beklenen niteliği taşıyıp taşımadığını ifade eder (Hammersley, 1987). Bu klasik geçerlilik kavramı Messick (Şencan, 2005: 724-728) tarafından geliştirilerek; içeriğe uygunluk, yapısal olarak literatüre uygunluk, genellenebilirlik ve sonuçların gerçek hayatla uyuşması gibi şekillerde ifade edilmiştir. Güvenirlilik ise araştırma amacına uygun olarak elde edilen verilerin, farklı örneklemeler

üzerinde benzer veya aynı sonuçları vermesi olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2005: 11-12).

Araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini belirlenmesinde Cronbach Alpha değeri önemlidir. Lee Cronbach tarafından geliştirilen analiz, araştırma ölçeğinin iç tutarlılık ölçüsünü sağlamak amacı ile yapılan ve araştırma güvenilirliğini test eden bir endekstir. İç tutarlılık ölçüsü, ölçekte yer alan ifadelerin ölçüm düzeylerini ve birbirleri ile ilişki düzeyini ifade etmektedir. Araştırma geçerliliğinin sağlanması için bir analiz yapılmadan önce Cronbach Alpha değerlerine bakılarak iç tutarlılığı test edilmelidir. Değişkenler arası ilişki arttıkça Cronbach Alpha değeri +1 e yaklaşır ve bu durum araştırmanın güvenilirliği açısından önemlidir (Tavakol & Dennick, 2011). Özetle, ölçeklerin kendileri ile olan ilişkisinin tutarlılığı olarak ifade edilen alfa değeri, araştırmanın güvenilirliğini gösteren bir endeks olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda araştırma değişkenlerine yönelik Cronbach Alpha değerleri tablo.2' de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerinin Cronbach Alpha Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alpha Değerleri
Takım Özdeşleşmesi	0,927
Sponsorluğa Yönelik Nedensel Algılamalar	0,864
Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum	0,941

Araştırmada elde edilen verilerin yapısal geçerlilik analizlerine geçmeden önce normal dağılıma uygunluğunu test etmek üzere skewness ve kurtosis değerleri incelenmiştir. Kurtosis ve Skewness değerleri örneklem büyüklüğünün 50'den fazla olması durumunda verilerin normal dağılımını test etmek üzere yapılmakta ve -1,5 ile 1,5 arasında olması beklenmektedir. Skewness değeri dağılımın çarpıklık düzeyini, Kurtosis değeri ise basıklık düzeyini ifade eder. Bu değerler olduğu gibi ya da basıklık/çarpıklık değerinin standart hatasına bölünerek hesaplanır. Standart hatanın dahil edilmesi durumunda normal dağılım değer aralığı -2 ve +2 olarak belirlenmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri sıfıra yaklaştıkça normal dağılım düzeyi artar (Şencan, 2005). Araştırma kapsamında elde edilen bu değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu saptanmış, buna bağlı olarak verilerin normal dağıldığı varsayımıyla analizler yapılmıştır.

Araştırma soru gruplarının yapısal geçerliliğini ve ana bileşenlerini anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasında KMO katsayısı ve Bartlett testlerinden faydalanılmıştır. KMO Katsayısı; verilerin normal dağılımına uygunluğunu test etmek üzere yapılmaktadır. KMO katsayısı 0 ile 1 arasında değere sahip olmalı ve 1 e yaklaştıkça değişkenlerin birbiri ile olan uygunluğu artmaktadır. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunda desteklemektedir (Şencan, 2005: 384-362). Bartlett testi ise; değişkenler arasındaki ilişkinin (çok değişkenli verilerin) normal dağılıma uygunluğunu, ifade etmektedir. (Şencan, 2005: 313).

Bu kapsamda takım özdeşleşmesi değişkenine yönelik; KMO katsayısı 0,902 olarak tespit edilmiş olup, bu değer faktör analizi uygulayabilmek için verilerin uygun olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Bartlett testine göre verilerdeki korelasyon yapısının da faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (P Değeri: 0,000). Analiz sonuçlarına göre takım özdeşleşmesini ölçmek amacıyla düzenlenen 7 ifade, toplam varyansın % 70,631'ini açıklamış ve sonuçlar tek faktör etrafında toplanmıştır

Tablo 3. Faktör Analizi I: Takım Özdeşleşmesi

Takım Özdeşleşmesi	FaktörYükleri
Takımımın bir fanı/hayranı olmak benim için önemlidir	,921
Arkadaşlarım/etrafımdakiler beni takımımın hayranı olarak görür	,896
Kendimi takımımın bir fanı/hayranı olarak görürüm	,886
Takımımı ve faaliyetlerini yakından takip ederim(medyada veya bireysel olarak)	,880
İşyerinde, yaşadığım yerde veya giysilerimde takımımın adını veya işaretlerini gösteririm	,824
Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir.	,802
Takımımın en güçlü rakiplerini sevmem	,641
Özdeğer: 4,944, Toplam Açıklanan Varyans: 70,631, Alfa: 0,927, Ortalama: 3,3579	

Araştırmanın sponsorluğa yönelik nedensel algılamalar değişkenini test etmek amacıyla oluşturulan ifadeleri içeren faktör analiz sonucunda; KMO katsayısı değerinin 0,829 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett değerinin de anlamlı olduğu görülerek faktör analizine devam edilmiştir. Bu kapsamda ölçeği oluşturan maddeler toplam varyansın % 76,915'ini açıklamış ve sonuçlar iki faktör etrafında toplanmıştır. Faktörler içerdiği maddelerin hazırlanış amacına göre birinci faktör “çıkarcı neden

algılamaları” ve ikinci faktör “özgeci neden algılamaları” olarak adlandırılmıştır. Katılımcıların sponsor işletmeye yönelik çıkarıcı neden algılamaların test edilmesinde; karını arttırmak için, ürünü satın almaya ikna etmek için, işletmenin faydası için, olumlu bir kurum imajı oluşturmak için ifadeleri yer almaktadır. Özgeci neden algılamaları boyutu ise toplumsal değer yaratmaya önem verdiği için, spora önem verdiği için ve doğru olduğunu düşündüğü için benzeri ifadelerden oluşmaktadır. Bu kapsamda ilgili ifadelere yönelik faktör yükleri Tablo.4’ de verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi II: Neden Algılamaları

Neden Algılamalar	Faktör Yükleri
1. Faktör: Çıkarıcı neden algısı	
Karını arttırmak için	,916
Ürünü satın almaya ikna etmek için	,854
İşletmenin faydası için	,834
Olumlu bir kurum imajı oluşturmak için	,830
Özdeğer: 3,947, Açıklanan Varyans: 56,393, Toplam Açıklanan Varyans: 56,393, Alfa:0,904, Ortalama: 3,9313	
2. Faktör: Özgeci neden algısı	
Toplumsal değer yaratmaya önem verdiği için	,900
Spora önem verdiği için	,895
Doğru olduğunu düşündüğü için	,622
Özdeğer: 1,437, Açıklanan Varyans: 20,523, Toplam Açıklanan Varyans: 56,393, Alfa: 0,797, Ortalama: 3,4150	

Bunların yanında sponsor işletmeye yönelik tutumları ölçmek üzere hazırlanan 7 maddeye yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiş ve KMO katsayı değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Yine Bartlett değeri incelendiğinde ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tek faktör etrafında toplanan veriler toplam varyansın % 74,586’sını açıklamaktadır.

Tablo 5. Faktör Analizi III: Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum

Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum	Faktör Yükleri
Sponsor işletmeye yönelik hislerim iyidir	,903
Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerin iyidir	,897
Sponsor işletme hakkında olumlu düşüncelere sahibim	,895
Sponsor işletmeye yönelik tutumum olumludur	,887
Sponsor işletmeyi beğenirim	,859
Sponsorun diğer iletişim mesajlarını (reklam gibi) daha kolay hatırlama olasılığım vardır	,809
Farklı fırsatlarda sponsorun adına dikkat etme olasılığım yüksektir	,789
Özdeğer: 5,221, Toplam Açıklanan Varyans: 74,586, Alfa: 0,941 , Ortalama: 3,4761	

4.2.3. Ortalamaların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların takım özdeşleşmesiyle ilgili algılamalarının kararsızlık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (ortalama: 3,3579). Nedensel algılamalara yönelik ifadeler incelendiğinde; çıkarıcı neden algıları için katılma düzeyinde olduğu (ortalama: 3,9313) ve özgeci neden algıları için kararsızlık düzeyine yakın olduğu görülmüştür (ortalama: 3,4150). Son olarak sponsora yönelik tutum değişkeni ortalamasının da kararsızlık düzeyinde olduğu görülmüştür (ortalama: 3,4761).

Tablo 6. Değişken Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama
Takım Özdeşleşmesi	3,3579
Çıkarıcı neden algısı	3,9313
Özgeci neden algısı	3,4150
Sponsora yönelik tutum	3,4761

4.2.4. Farklılıkların İncelenmesi

Cinsiyete göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumu incelendiğinde; takım özdeşleşmesi düzeylerinin, çıkarıcı neden algıları, özgeci neden algıları

ve sponsora yönelik tutumlara yönelik farklılık analiz sonuçları tablo 7’de verilmektedir. Değişkenlerin cinsiyete göre farklılaşması “özgeci neden algılamaları” hariç diğer değişkenlerde anlamlı düzeydedir.

Takım ile özdeşleşme ortalamalarının cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde, erkeklerin katılma düzeyinin kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum erkeklerin takım ile özdeşleşme, takıma his duyma, taraftar olma vb. düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca çıkarıcı neden algılamalarına yönelik bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına bakıldığında; erkeklerin katılma düzeyi kadınlardan daha fazladır. Özgeci neden algılamalara yönelik sonuçlarda benzer şekilde erkeklerin katılma düzeyin kadınlardan daha yüksek olduğunu göstermekte ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ifade etmektedir. Sponsora yönelik tutumların ortalamaları karşılaştırıldığında erkeklerin kadınlardan istatistiksel olarak daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Yönelik T-Test Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Sig.
Takım Özdeşleşmesi	Kadın	198	3,1277	0,000
	Erkek	202	3,5835	
Çıkarıcı Neden Algılamalar	Kadın	198	3,7854	0,004
	Erkek	202	4,0743	
Özgeci Neden Algılamalar	Kadın	198	3,3333	0,104
	Erkek	202	3,4950	
Sponsora yönelik tutum	Kadın	198	3,3564	0,009
	Erkek	202	3,5934	

Araştırma değişkenlerinin yaş gruplarına göre ortalamaları, Anova Testi ile analiz edilerek sonuçlar tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre takım özdeşleşmesi ve özgeci neden algılamaları bakımından yaş gruplarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Çıkarıcı neden algılamaları bakımından, 33 ve altı yaş grubunun diğer gruplara göre anlamlı düzeyde daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Son olarak sponsora yönelik tutumun, 42 ve üstü yaş grubunda 33 ve altı yaş grubundan anlamlı düzeyde yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Yaş Değişkenine Yönelik Anova Testi Sonuçları

Değişkenler		N	Ortalama	Sig. Değeri
Takım Özdeşleşmesi	18-25	204	3,3704	,844
	26-33	93	3,2995	
	34 ve üstü	103	3,3856	
Çıkarıcı Neden Algılamalar	33 ve altı	204	3,7279	,000
	34-41	93	4,1022	
	42 ve üstü	103	4,1796	
Özgeci Neden Algılamalar	33 ve altı	204	3,3725	,580
	34-41	93	3,4158	
	42 ve üstü	103	3,4984	
Sponsora Yönelik Tutum	33 ve altı	204	3,3754	,027
	34-41	93	3,4808	
	42 ve üstü	103	3,6713	

Gelire göre araştırma değişkenlerinin test sonuçları tablo 9’ de görülmektedir. Analiz sonuçları “Çıkarıcı neden algılamalar” ve “Sponsora yönelik tutum” değişkenlerinde anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre 3500 TL ve üstü gelir grubundakiler, 2100 TL ve altı gelir grubundakilere göre anlamlı düzeyde daha yüksek çıkarıcı neden algılamalarına sahiptir. Sponsora yönelik tutum bakımından ise görece üst düzey gelir grubundakilerin alt gelir grubundakilere göre daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcı gelir düzeylerinin veya ekonomik özgürlükleri artmasının, sponsora yönelik tutumlarına yansısıyla ilişkili olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 9. Gelir Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Değişkenler		N	Mean	Sig. Değeri
Takım Özdeşleşmesi	2100 ve altı	238	3,3589	,968
	2101-3500	77	3,3340	
	3500 ve üstü	84	3,3793	
Çıkarıcı Neden Algılamalar	2100 ve altı	238	3,7962	,001
	2101-3500	77	4,0130	
	3500 ve üstü	84	4,2440	
Özgeci Neden Algılamalar	2100 ve altı	238	3,3473	,252
	2101-3500	77	3,5281	
	3500 ve üstü	84	3,5040	
Sponsoru Yönelik Tutum	2100 ve altı	238	3,3776	,033
	2101-3500	77	3,6345	
	3500 ve üstü	84	3,6054	

4.2.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkiyi veya birlikte değişimi test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonucunda; takım özdeşleşmesi ile sponsoru yönelik tutumlar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Benzer şekilde çıkarıcı ve özgeci neden algılamalar ile sponsoru yönelik tutumlar arasındaki ilişki pozitif düzeyde ve anlamlıdır.

Tablo 10. Korelasyon Analiz sonuçları

		Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
Takım Özdeşleşmesi	Korelasyon değeri	,694**
	Sig. Değeri	,000
	N	400
Çıkarıcı Neden algıları	Korelasyon değeri	,517**
	Sig. Değeri	,000
	N	400
Özgeci Neden Algıları	Korelasyon değeri	,675**
	Sig. Değeri	,000
	N	400

4.2.6. Hipotez Testi: Çoklu Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada bir değişkenin aracılık rolünü üstlenmesi için üç koşul gereklidir. İlk olarak, aracı değişken üzerinde anlamlı düzeyde bir bağımsız değişken etkisi gerekmektedir. Daha sonra bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde etkilemesi gerekmektedir. Son olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin aracı değişken devreye girdiğinde anlamsızlaşması (tam aracı etki) ya da azalması (kısmi aracı etki) gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre, takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. ($\beta=0,694$). Buna göre “H1: Takım özdeşleşmesi, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

İkinci aşamada bağımsız değişkenin aracı değişkene olan etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizlerine göre; aracı değişken özgeci ve çıkarıcı neden algılamaları olarak iki aracı boyuttan meydana geldiği için iki ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre takım özdeşleşmesinin, çıkarıcı neden algılamalarını pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür

($\beta=0,435$). Ayrıca, takım özdeşleşmesi özgeci neden algılamaları da pozitif olarak ve anlamlı düzeyde etkilemektedir ($\beta=0,579$). Dolayısıyla “H2: Takım özdeşleşmesi, sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilemektedir” hipotezi de kabul edilmektedir.

Son olarak; takım özdeşleşmesi, çıkarıcı neden algılamaları ve özgeci neden algılamalarının birlikte bağımlı değişken olan sponsora yönelik tutumlar üzerine etkisini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine göre; takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğu ($\beta=0,414$), ancak etki düzeyinin ilk modeldeki etki düzeyine göre ($\beta=0,694$) göre azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte aynı modelde çıkarıcı neden algılamalarının sponsora yönelik tutumları etkilediği ($\beta=0,173$) ve özgeci neden algılamalarının sponsora yönelik tutumları etkilediği ($\beta=0,355$) tespit edilmiştir. Dolayısıyla neden algılamalarının, özdeşleşmenin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisine aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre, “H3: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, sponsor işletmeye yönelik tutumları etkilemektedir” ve “H4: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlenmektedir” hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 11. Hipotez Testi: Regresyon Analizleri

Model	Bağımsız Değişkenler	St. Beta	Sign.	Ad. R ²	F	Bağımlı Değişken
Model 1	Takım özdeşleşmesi	0,694	0,000	0,481	370,332	Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
Model 2₁	Takım özdeşleşmesi	0,435	0,000	0,187	92,733	Çıkarıcı Neden Algısı
Model 2₂	Takım özdeşleşmesi	0,579	0,000	0,333	200,463	Özgeci Neden Algısı
Model 3	Takım Özdeşleşmesi	0,414	0,000	0,613	211,770	Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
	Çıkarıcı Neden Algılamaları	0,173				
	Özgeci Neden Algılamaları	0,355				

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında; takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilediği, ayrıca sponsorluğun nedenine yönelik algılamalarının takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlendiği görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar araştırma hipotezlerini desteklemektedir.

Araştırmada takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç, pazarlama alanındaki (Wann & Branscombe, 1993; Fisher & Wakefields, 1998; Madrigal, 2000; Speed & Thompson, 2000; Kwon & Armstrong, 2002; Gwinner vd., 2003; Karademir, 2010; Shapiro vd., 2013) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca takım özdeşleşmesinin, sponsorluğa yönelik nedensel algılamaları etkilediği şeklinde varılan sonuç da, takım özdeşleşmesine bağlı olarak sponsora yönelik algılamaların etkilendiğini (Crimmins & Horn, 1996; Gwinner vd., 2003) ve tutumların daha olumlu olduğunu gösteren araştırma sonuçlarıyla benzerdir (Gwinner & Bennett, 2008). Bunların yanında sponsorluğa yönelik neden algılamalarının sponsor işletmeye yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç da, pazarlama literatüründeki (Gwinner vd., 2003; Rifon vd., 2004; Gwinner & Bennett, 2008; Lu vd., 2014; Woisetchlager vd., 2017) araştırma sonuçlarıyla özellikle özgecin neden algılamaları bakımından örtüşmektedir. Ancak çıkarıcı neden algılamalarının da işletmeye yönelik tutumları düşük düzeyde olsa pozitif yönde etkilemesi araştırma kapsamında beklenmeyen bir sonuç olmuştur. Bu sonuç her ne kadar, sponsorluğa yönelik özgeci nedensel algılamaları kadar olmasa da, çıkarıcı neden algılamalarının da sponsora yönelik tutumları olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla sponsorluğun çıkar elde etmek için yapıldığı algısının, her ne kadar sponsora yönelik tutumları yüksek düzeyde artırmasa da, sponsora yönelik tutumları en azından olumlu etkilemesinin mümkün olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak araştırmada takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumlara etkisinde nedensel algılamaların aracı rol üstlendiği tespit edilerek konuya özgün bir bakış açısı getirilmiştir.

İşletmeler taraftarların takımla özdeşleşmelerinin bir sonucu olarak tüketici tutumlarının işletme lehine gelişmesi için sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu bakımdan araştırma kapsamında takım ile özdeşleşme düzeyinin, sponsor işletmeye yönelik tutumları olumlu etkilediği görülmektedir.

Benzer şekilde takım özdeşleşmesinin özgeci ve çıkarıcı neden algılamaları, anlamlı düzeyde etkilediği ve bu etkinin pozitif olduğu görülmüştür. Bu noktada taraftarın sponsorluğun çıkarıcı veya özgeci amaçlarla gerçekleştirildiği yönündeki nedensel algılamaların, olumlu tutumların oluşmasına kısmi aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Buna göre takım özdeşleşmesi, çıkarıcı ve özgeci nedensel algılamaların birlikte sponsora yönelik tutumlar üzerine etkisi analiz edildiğinde, takım özdeşleşmesinin etkisi azalmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamaları olumlu yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç, pazarlama literatüründeki araştırmalara dayalı olarak ortaya konulan takım ile özdeşleşmenin taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutumlara yansıdığı fikrini desteklemektedir. Dolayısıyla spor taraftarlarını hedef alan sponsor işletmelerin, takım özdeşleşmesinin yüksek olmasına bağlı olarak tüketicilerde olumlu tutum oluşmasını beklemesi mümkündür. Takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik etkilerinin spor haricindeki sponsorluk faaliyetleri için de araştırılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Örneğin, eğitim, kültürel veya dezavantajlı gruplara yönelik gerçekleştirilen sponsorlukların tutumlara etkisinde, hedef kitlenin kendisini eğitimci, eğitim savunucusu, kültür elçisi, toplumsal dayanışmacı, dezavantajlıların haklarını savunucusu gibi şekillerde tanımlamasının etkili olması mümkündür. Diğer bir ifadeyle “Sosyal Kimlik Teorisi” bakış açısıyla, kişinin kendisini tanımladığı veya özdeşleştiği bir grupla oluşturduğu bir benliğinin olmasının, ilgili grupların sorunlarını çözmeye destek olan sponsor işletmelere yönelik olumlu tutumlarında etkili olmasını beklemek mümkündür. Bu konuda gerçekleştirilecek araştırmalar konunun aydınlatılmasını kolaylaştıracaktır.

Ayrıca araştırmada sponsorluğa yönelik neden algılamaların, takım özdeşleşmesinin işletmeye yönelik tutumlar üzerindeki pozitif yönde etkisinde aracılık üstlendiği şeklinde ulaşılan sonuç; işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitlelerin sponsorluğun nedenine yönelik algılamalarını dikkate almasının yararlı olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Özellikle sponsorluğun özgeci nedenlerle yapıldığına yönelik algılamaların, sponsora yönelik olumlu tutumları desteklemesi söz konusudur. Bu bulgu da işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olmasında ve özdeşleşme düzeylerinin olumlu tutumlara hangi düzeyde yansıtacağını öngörmede nedensel algılamalardan veya “Atfetme Teorisi”nden yararlanabileceğini

göstermektedir. Kısaca sponsorluk yatırımlarında bulunan işletmelerin sponsorluk tercihlerinde ve sonuçlarının değerlendirilmesinde takım özdeşleşmesinin ve nedensel algılamaları göz önünde bulundurması önerilmektedir.

Takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisi ve sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamalardaki aracı etkisini incelemek üzere Kırıkkale ilinde katılımcılardan birincil veri toplanarak gerçekleştirilen bu araştırmanın, pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Her ne kadar tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine, reklam araçlarına kıyasla daha ılımlı yaklaştığı bilinse de, işletmelerin sponsorluk faaliyetleri ile ulaşmak istediği amaçların önündeki engellerin neler olduğunun veya sponsorluğun etkinliğini artırmada yararlanılabilecek değişkenlerin tespit edilmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

Ajzen, I. "Attitude Structure and Behavior", **Attitude Structure and Function**. Hillsdale: Erlbaum, 1989, s. 241-274

Ajzen, I. "Consumer attitudes and behavior", **Handbook of consumer psychology**, 1, 2008, 525-548

Alay, S. *Spor sponsorluğuna tüketicilerin verdiği reaksiyonu belirleyen etmenler ve spor sponsorluğunun tüketicilere olan etkileri*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, 2004.

Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. "' Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors", **Sport Marketing Quarterly**, 13(4), 2004, 180-192

Ashforth, B. E., & Mael, F. "Social identity theory and the organization", **Academy of management review**, 14(1), 1989, 20-39.

Aycan, A., Polat, E., & Yılmaz, U. Ç. A. N. "Takım Özdeşleşme Düzeyi İle Profesyonel Futbol Müsabakalarına Seyirci Olarak Katılım Kararını Etkileyen Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 7(4), 2009, 169-174.

Bitz, P. "Consumer evaluations of sponsorship programmes", **European Journal of Marketing**, Sayı 29(12), 1995 s. 6-22.

Başar, E. E. "Uluslararası Spor Organizasyonlarında Ulusal Markaların Sponsorluk Faaliyetlerinin İncelenmesi: Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi ve Etkinlikle İlgilenimin Moderatör Rolü", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 32(1), 2018, 157-176.

Batra, R., & Ahtola, O. T. "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", **Marketing letters**, 2(2), 1991, 159-170.

Bennett, Roger. "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus," **European Journal of Marketing**. 33 (3/ 4), 1999, 291-312.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. "The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions", **European Sport Management Quarterly**, 12(3), 2012, 227-242.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. "Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions", **Journal of Sport Management**, 27(4), 2013, 288-302.

Bitmiş, M. G., Sökmen, A., & Turgut, H. "Psikolojik Dayanıklılığın Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü". **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(2), 2014, 27-40.

Bloxham, Mike (1998), "Brand Affinity and Television Programme Sponsorship," **International Journal of Advertising**. 17(1), 1998, 89-98

Branscombe, N. R., & Wann, D. L., "The Positive Social And Self Concept Consequences of Sports Team Identification", **Journal of Sport and Social Issues**, Sayı 15(2), 1991 s.115-127

Branscombe NR, Wann DL. "Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial", **European Journal of Social Psychology**. 1994; 24: 641-657.

Brengman, M., Geuens, M. ve Pelsmacker, P. D. "The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising", **Journal of Marketing Communications**, 7(4), 2001, ss. 231-243.

Bülbül AR. **Halkla İlişkiler**. 2.baskı. Ankara, Nobel Yayınları, 2004;78.

Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. "Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach", **Journal of Consumer Research**, 4(1), 1977, 29-38.

Chen, Shun-Wen, Hsiou-Huai Wang, Chih-Fen Wei, Bih-Jen Fwu and Kwang-Kuo Hwang, "Taiwanese Students' Self-Attributions For Two Types Of Achievement Goals", **The Journal of Social Psychology**, vol: 149, No: 2, 2009, pp.179-183.

COOMBS, W. Timothy. "Choosing The Right Words: The Development of Guidelines For The Selection of The Appropriate Crisis-Response Strategies", **Management Communication Quarterly**, 8 (4), 1995, p.447-476

Cornwall, T.B. "State of the art and science in sponsorship- linked marketing", **Journal of Advertising**, 17(3), 2008, 41-55. doi:10.2753/JOA0091-3367370304

Cornwell, T. B. "The use of sponsorship-linked marketing by tobacco firms: International public policy issues", **Journal of Consumer Affairs**, 31(2), 1997, 238-254.

Cornwell, T. B., & Maignan, I. "An international review of sponsorship research", **Journal of advertising**, 27(1), 1998, 1-21.

Crimmins, J., & Horn, M. "Sponsorship: From management ego trip to marketing success", **Journal of advertising research**, 36(4), 1996, 11-22

Cunningham, S., Cornwell, T.B., & Coote, E.V. "Expressing identity and shaping image: The relationship between corporate mission and corporate sponsorship". **Journal of Sport Management**, 23, 2009, 65-86.

D Astous, Alain, and Pierre Blitz, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes," **European Journal of Marketing**, 29(12), 1995, 6-22

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. "The association endorsement and consumers' intention to purchase", **Journal of consumer marketing**, 17(3), 2000, 203-213.

Danyichuk, K. E. "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event", **Sport Marketing Quarterly**, 9(2), 2000, s. 103-111.

Davranış, K. E. T., & Stratejileri, P. "**Global ve Yerel Yaklaşım**". 1. Baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık, 180, 2007.

Dearly, T & Jones, "M. Banking on results". Survey, 1990, 7, (2), pp 34-36.

Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. "Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program", **Sport Marketing Quarterly**, 17(2), 2008, 79-89.

Delia, E. B., & James, J. D. "The meaning of team in team identification", **Sport Management Review**, 21(4), 2018, 416-429.

Gwinner, Kevin, Swanson S. R., "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes", **Journal of Services Marketing**, Sayı 17(3), 2003 s. 275-294.

Duman, Bilal, “**Attribution Theory (Katkı=Anlam Yükleme Teorisinin) Öğrenme-Öğretme Sürecinde Öğrencilerin Öğrenilmiş Çaresizliği Üzerindeki Etkisi**”, 13. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi, Malatya, 2004, ss.129-131.

Duman, C., TAŞKIN, E., GÖKÇE, Z., & Zobar, L. “**Tüketicilerin Futbol İle İlgilenim Seviyelerine Göre Kümelenmesi Ve Kümeler Arasındaki Farklılıklar**”, *Öneri Dergisi*, 11(43), 2015, 71-88.

Ellen, Pam S., Deborah J. Webb, and Lois A. Mohr, “Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs,” **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34 (2), 2006, 147–157.

Eskiler, E., Sarı, İ., & Soyer, F. “Takıma psikolojik bağlılık ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 8(1), 2011, 1428-1440.

Enginkaya, E., “Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 36(2), 2014 s. 145-158.

Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. “The Structure of Attitudes”, 2005, 79-124.

Farrelly, F., Quester. P, & Greyser, S.A. “Defending the co-branding benefits of sponsorship B2B partnerships: The case of ambush marketina”, **Journal of Advertising Research**, 45, 2005, 339-348

Farrelly, Francis J. and Pascale G. Quester, “Examining Important Relationship Quality Constructs of the Focal Sponsorship Exchange,” **Industrial Marketing Management**, 34 (3), 2005, 211–19

Fisher, R. J. “Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team”. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283, 1998, 283-288.

Fisher, R. J., & Wakefield, K. “Factors leading to group identification: A field study of winners and losers”, **Psychology & Marketing**, 15(1), 1998, 23-40.

Forsyth, C., & Mason, B. “Shared leadership and group identification in healthcare: The leadership beliefs of clinicians working in interprofessional teams”, **Journal of interprofessional care**, 31(3), 2017, 291-299.

Funk, D.C. and James, J. “The psychological continuum model: a conceptual framework for understanding an individual’s psychological connection to sport”, **Sport Management Review**, Vol. 4, No. 2, 2001, pp.119–150.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. “Sponsorship: An important component of the promotions mix”, **Journal of advertising**, 16(1), 1987, 11-17.

Goldstein, J. H. (Ed.). *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*. Psychology Press. 2012

Greenwood, P. B. “**Sport fan team identification in a professional expansion setting**”, 2001, 1-55.

Gronhaug, K., & Falkenberg, J. S. “Success attributions within and across organizations”, **Journal of European Industrial Training**, 18(11), 1994, 22-29.

Gürcan, Ş., **Sponsorluk Yönteminin Tutundurma Etkisi ve Denizli İli Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007

Günay, N., & Tiryaki, Ş. “Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (Stöo) Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması”, **Spor Bilimleri Dergisi**, 14(1), 2003, 14-26.

Gürdal, S. “**Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**”. *İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık*, 1997

Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. “A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes”, **The Journal of Services Marketing**, 17(2/3), 2003, ss. 275-294.

Gwinner, K. P., Larson, B. V., & Swanson, S. R. “Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit”, **International Journal of Management and Marketing Research**, 2(1), 2009, 1-15.

Gwinner, K., & Bennett, G. “The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context”, **Journal of Sport Management**, 22(4), 2008, 410-426

Gwinner, K., & Swanson, S. R. "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes", **Journal of services marketing**, 17(4), 2003, 275-294.

Hansen, Flemming, and Lene Scocwin, "An Experimental Enquiry into Sponsoring: What Effects Can Be Measured?" **Marketing and Research Today (August)**, 1995, 173- 181.

Harrison, S. **Public relations: An introduction**. Cengage Learning EMEA. 2000

Hastings, G. B. "Sponsorship works differently from advertising", **International Journal of Advertising**, 3(2), 1984, 171-176.

Heider, Fritz, "The Psychology of Interpersonal Relations", 1958

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. "Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most?", **Sport Marketing Quarterly**, 20, 2011, 7-21.

Hunt, K., Bristol, T. and Bashaw, R.E. "A conceptual approach to classifying sports fans", **Journal of Services Marketing**, Vol. 13 No. 6, 1999, pp. 439-52.

Irwin, R.L., & Asimakopoulos, M.K. "An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals", **Sport Marketing Quarterly**, 1, 1992, 43-51.

İncereis, Ö. "**Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisi ve Efes Pilsen örneği**", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2011

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. "Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation", **Journal of advertising**, 23(4), 1994, 47-58.

Kahle, L.R. and Homer, P.M. "Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective", **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, March, 1985, pp. 954-61.

Karademir, T. "Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi". **Sport Sciences**, 5(2), 2010, 115-126.

Katz, D., & Stotland, E. "A preliminary statement to a theory of attitude structure and change", **Psychology: A study of a science**, 1959, 3(423-475).

Kelley, H. H., & Michela, J. L. "Attribution theory and research". **Annual review of psychology**, 31(1), 1980, 457-501.

Kelman, H.C. "Processes of opinion change", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 25, 1961, pp. 57-78.

Kızgın, Y., & Dalgın, T. "Atfetme Teorisi: Öğrencilerin Başarı Ve Başarısızlıklarını Değerlendirmedeki Atfetme Farklılıkları", **Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi**, 8(15), 2012, 61-77.

Kocatürk, B. "**Reklam ve sponsorluk harcamalarının Türkiye'deki gelişimi, reklam stratejileri, vergi sistemindeki yeri ve önemi**", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Projesi, 2018.

Koçyiğit, M., & Küçükçivil, B. "Sosyo-demografik değişkenler bağlamında pazarlama amaçlı sponsorluk faaliyetlerine yönelik tüketici algılarının incelenmesi", **Aksaray İletişim Dergisi**, 1(1), 2019, 1-18.

Kolbe, R. H., & James, J. D. "The internalization process among team followers: Implications for team loyalty", **International Journal of Sport Management**, 4(1), 2003, 25-43.

Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. "Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions", **Sport Marketing Quarterly**, 15(2), 2006.

Kotler, P., & Zaltman, G. "Social marketing: an approach to planned social change", **Journal of marketing**, 35(3), 1971, 3-12.

Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. "Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli", **European Sport Management Quarterly**, 11(3), 2011, 225-250.

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. "Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise", **Sport Marketing Quarterly**, 11, 2002, 151-163

Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. "An Exploration of the Construct of Psychological Attachment to a Sport Team Among College Students: A Multidimensional Approach", **Sport Marketing Quarterly**, 13(2), 2004.

Kwon, Y., & Kwak, D. H. "Revisiting the team identification-value-purchase relationship in the team-licensed merchandise consumption context: A multidimensional consumer value approach", **Sport Marketing Quarterly**, 23(2), 100. 2014

Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C, Guehring, B. ve Mercer, J. "Sport Involvement: a Relevant Individual Difference Factor in Spectator Sports", **Sport Marketing Quarterly**, 4(4), 1995, ss. 41-46

Laverie, D. A., & Arnett, D. B. "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction", **Journal of leisure Research**, 32(2), 2000, 225-246.

Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. "Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events", **International Marketing Review**, 14(3), 1997, 159-169.

Lee, S., In, S., & Seo, W. J. "Repeat attendance as a function of liminality, communitas and team identification", **South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation**, 37(1), 2015, 59-76.

Levy, S. J. "Symbols by which we buy", **Harvard Business Review**, 37, 1959, 117-124.

Liao, Z., & Cheung, M. T. "Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study", **Information & management**, 39(4), 2002, 283-295

Lings, I. N., & Owen, K. M. "Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team", **Journal of Marketing management**, 23(5-6), 2007, 483-496.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness", **Computers in Human Behavior**, 34, 2014, 258-266.

Lundh, A., Lexchin, J., Mintzes, B., Schroll, J. B., & Bero, L. "Industry sponsorship and research outcome", **Cochrane Database of Systematic Reviews**, (2). 2017

Madrigal, R. "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance", **Journal of leisure research**, 27(3), 1995, 205-227.

Madrigal, R. "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products", **Journal of advertising**, 29(4), 2000, 13-24.

Madrigal, R. "Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship", **Psychology & marketing**, 18(2), 2001, 145-165.

Madrigal, R. "Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event", **Journal of Leisure Research**, 35, 2003, 23-48.

Madrigal, R. "Social identity effects in a belief–attitude–intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship", **Psychology & marketing**, 18(2), 2001, 145-165.

Mahony, D.F., Madrigal R. Ve Howard D. "Using the Psychological Commitment to Team Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", **Sport Marketing Quarterly**, 9(1), 2000, 15-25.

Mansourian, Y., & Ford, N. "Web searchers' attributions of success and failure: an empirical study". **Journal of Documentation**, 63(5), 2007, 659-679.

McDaniel, S. R., Kinney, L., & Chalip, L. "A cross-cultural investigation of the ethical dimensions of alcohol and tobacco sports sponsorships". **Teaching Business Ethics**, 5(3), 2001, 307-330.

McDaniel, Stephen R. "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas," **Psychology and Marketing**. 16(2), 1999, 163-184

Meenaghan, J. A. "Commercial sponsorship", **European Journal of marketing**, 17(7), 1983, 5-73.

Meenaghan, T. "The role of sponsorship in the marketing communications mix". **International journal of advertising**, 10(1), 1991, 35-47.

Meenaghan, T. "Understanding Sponsorship Effects", **Psychology and Marketing**, 18(2), 2001, ss. 95-122.

Meenaghan, T. "Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions", **Psychology & Marketing**, 18(2), 2001, 191-215.

Meenaghan, T. "Understanding sponsorship effects", **Psychology & Marketing**, 18(2), 2001, 95-122.

Meng-Lewis, Y., Thwaites, D., & Gopalakrishna Pillai, K. "Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 15(2), 2014, 30-46.

Mescon, T. S., & Tilson, D. J. "Corporate philanthropy: A strategic approach to the bottom-line", **California Management Review**, 29(2), 1987, 49-61

Morris, D., & Irwin, R. L. "The data-driven approach to sponsorship acquisition", **Sport Marketing Quarterly**, 5, 1996, 7-10.

Neuliep, J. W., & McCroskey, J. C. "The development of a US and generalized ethnocentrism scale", **Communication Research Reports**, 14(4), 1997, 385-398.

Ngan, H. M., Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. "Linking sports sponsorship with purchase intentions: team performance, stars, and the moderating role of team identification", **European Journal of Marketing**, 45(4), 2011, 551-566.

NichoUs, J. A. E, Sydney Roslow, and Sandipa Dublish, "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments," **European Journal of Marketing**, 33 (3/ 4), 1999, 365-387

Odabaşı, Y. "**Pazarlama iletişimi yönetimi**", Kapital Medya Yayınları. 2007.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. "**Pazarlama İletişimi Yöntemi**". 7. Baskı, İstanbul: MediCat Kitapları, 2007.

Okay, A. ve Okay, A., "**Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**", Der Yayınları, İstanbul, 2001.

Olson, Erik L. "Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?", **European Journal of Marketing**, 44 (1/2), 2010, 180–99

Oral, T. "Sport sponsorship contracts", *Tribuna Juridică*, 8(17), 2018, 823-834.

Otker, T., & Hayes, P. Judging the efficiency of sponsorship, experiences from the 1986 Soccer World Cup. **European Research**, 15(4), 1987. 53-58.

Parker, H.M., & Eink, J.S. "Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes", **international Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 77, 2010, 200-211.

Pham, Michel Tuan, and Gira Venkataramani Johar, "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality," **Psychology and Marketing**, 18(2), 2001, 123-143

Pooley, J. C. "The Sport Fan: A Social-Psychology of Misbehaviour. CAHPER Sociology of Sport Monograph Series". **Calgary, Canada: University of Calgary**. 1978.

Potter, R.F. & Keene, J.R. "The effect of sports fan identification on the cognitive processing of sports news", **International Journal of Sport Communication**, 5(3), 2012, 348-367. 349

Quester, P. G. "Consumers' perceptions of sponsorship sources". *ACR Asia-Pacific Advances*, 1996.

Rees, T., Ingledeu, D. K., & Hardy, L. "Attribution in sport psychology: Seeking congruence between theory, research and practice", *Psychology of Sport and Exercise*, 6(2), 2005, 189-204.

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive", *Journal of Advertising*, 33(1), 2004, 30-42.

Roberts, M. L., & Berger, P. D. *Direct marketing management*. Prentice Hall International (UK). 1999.

Salman, G. G., & Giray, C. "Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama-The Relationship Between Motivation, Which Prompts Individuals To Be Soccer Fans, And Loyalty: A Study On Fenerbahce Fans". *Öneri Dergisi*, 9(33), 2012, 89-97.

Santomier, J. "New media, branding and global sports sponsorship", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 10(1), 2008, 9-22.

Schurr, K. T., Wittig, A. F., Ruble, V. E., & Ellen, A. S. "Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students", **Journal of Sport Behavior**, 11, 1988, 3-17

Shank, M. D., & Beasley, F. M. "Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement", **Journal of sport behavior**, 21(4), 1998, 435.

Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. 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**, 27(2), 2013, 130-145.

Shilbury, D., Quick, S. ve Westerbeek, H. "Strategic Sport Marketing", 1998

Smith, M. B. "The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia", **Public Opinion Quarterly**, 11(4), 1947, 507-523.

Smith, M. D. Violence and sport. *Violence and sport*, 1983.

Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. "Attribution theory and advertising effectiveness". **Journal of consumer Research**, 7(3), 1980, 219-224..

Specht, Nina, Sina Fichtel and Anton Meyer, "Perception And Attribution Of Employees' Effort And Abilities The Impact On Customer Encounter Satisfaction", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.18, No.5, 2007, pp.534-555.

Speed, ., & Thompson, P., "Determinants of Sports Sponsorship Rponse", **Journal of The Af Marketing Science**, Say1 28(2), 2000 s. 226-228.

Speed, R. ve Thompson, P. "Determinants of Sports Sponsorship Response", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 2000, ss. 226-238

Spilka, B., Shaver, P. R., & Kirkpatrick, L. A., "A general attribution theory for the psychology of religion". *The psychology of religion*, 1997, 153-170.

Stevens, S., & Rosenberger, P.J., "The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective", **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 13, 2012, 220-234.

Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M., "Sport Consumer Typologies: A Critical Review", *Sport Marketing Quarterly*, Sayı 12(4), 2003 s. 206-216.

Stipp, Horst, "The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," **International Journal of Advertising**. 17 (1), 1998, 75-87

Straub, B. "Die Messung der Identifikation mit einer Sportmannschaft: Eine deutsche adaptation der "Team Identification Scale" von Wann und Branscombe", **Psychologie und sport**, 4, 1995, 132-145.

Struthers, C. Ward, Deborah L. Miller, Connie J. Boudens and, Gemma L. Briggs, "Effects of Causal Attributions on Coworker Interactions: A Social Motivation Perspective", **Basic And Applied Social Psychology**, Vol.23, No.3, 2001, ss.169–181.

Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R. and Cimperman, J. "Creating and fostering fan identification in professional sports", **Sport Marketing Quarterly**, Vol. 6, No. 1, 1997, pp.15–22.

Şahin, S., "**Ulusal Spor Federasyonlarının Sponsorluk Stratejileri Üzerine Bir Araştırma**", Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Konya, 2009.

Şencan, H., **Güvenilirlik ve geçerlilik**, Hüner Şencan, Ankara : Seçkin yayınları, 2005

Tajfel, H. "Social categorization, social identity and social comparison", *Differentiation between social group*, 1978, 61-76.

Tajfel, H. "**Human groups and social categories: Studies in social psychology**". Cup Archive, 1981.

Taslak, S., & Dalgın, T. "Çalışanların Atfetme Eğilimlerinin Örgütsel Sinizm Davranışları Üzerindeki Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, 16(34), 2015, 139-158.

Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S., & Taner, T. U. N. Ç. "Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği", **Spor Ve Performans Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 2015, 41-49.

Tavakol, M., & Dennick, R. "Making sense of Cronbach's alpha", **International journal of medical education**, 2, 53, 2011.

Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports", *Managing Service Quality*, 19(4), 2009, 456-473.

Theodorakis, N. D., Dimmock, J., Wann, D., & Barlas, A. "Psychometric evaluation of the team identification scale among Greek sport fans: A cross-validation approach". *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 2010, 289-305.

Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Nassis, P., & Luellen, T. B. "The relationship between sport team identification and the need to belong". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 12(1-2), 2012, 25-38.

Thwaites, D. & Carruthers, A. "Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from English club rugby". *Journal of Sport Management*, 12, 204, 1998.

Toder-Alon, A., Icekson, T., & Shuv-Ami, A. "Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing". *Sport Management Review*, 22(2), 2019, 194-208.

Toplu, S., "Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi ve Yorumlanması", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

Torlak, Ö., Özkara, B. Y., & Dogan, V. "Taraftarların Takımlarla Özdeşleşme Düzeylerinin, Takımların Lisanslı Ürünlerine Yönelik Kalite Algisi ve Satın Alma Niyetine Etkisi/The Effect of Spectators' Level of Identification with Their Favorite Sports Teams on Their Perceived Quality and Purchase Intentions of Team-Licensed Products". *Ege Akademik Bakis*, 14(1), 73, 2014.

Trail, G. T., & James, J. D. "The Motivation Scale for Sport Consumption: assessment of the scale's psychometric properties", *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 2001, 108-127.

Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study", *International journal of electronic commerce*, 8(3), 2004, 65-78.

Tsiotsou, R., & Alexandris, K., “Delineating The Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, And Purchase Intentions”, *International Journal of retail & distribution Management*, Sayı 37(4), 2009 s. 358-369.

Tsiotsou, R.H. “Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects”, *Journal of Services Marketing*, 27(6), 2013, 458-471. 470

Turgut, M., “Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma”, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara. 2006.

Tüzün, İ. K., & Çağlar, İ. “Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi”, *Journal of Yasar University*, 3(9), 2008, 1011-1027.

Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. “Building service brands via social identity: lessons from the sports Marketplace”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 9, No. 1, 2001, pp.1–13.

Van Leeuwen, L., Quick, S. and Daniel, K., “The sport spectator satisfaction model: a conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators”, *Sport Management Review*, Vol. 5, 2002, pp. 99-128.

Wakefield K ve Sloan H., “The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance”, *Journal of Sport Management*, 9(2), 1995, 153-172.

Wakefield, K. L. “The pervasive effects of social influence on sporting event attendance”, *Journal of sport and social issues*, 19(4), 1995, 335-351.

Walliser, B., “An International Review of Sponsorship Research: Extention and Update”, *International Journal of Advertising*, Vol.22, No:1, 2003.

Wann, D. L. “The causes and consequences of sport team identification”, *Handbook of sports and media*, 2006, 331-352.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. “Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies”, *Journal of Sport and Social issues*, 14(2), 1990, 103-117.

Wann, D. L., & Branscombe, N. R. “Sports fans: measuring degree of identification with their team”, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1993, 1-17.

Wann, D. L., & Dolan, T. J. "Influence of spectators' identification on evaluation of the past, present, and future performance of a sports team", *Perceptual and Motor Skills*, 78(2), 1994, 547-552.

Wann, D. L., & Wiggins, M. S., "Preliminary investigation of the confidence of sport spectators: importance of time, difficulty of the game, and team identification", *Perceptual and motor skills*, 89(1), 1999, 305-310.

Wann, D. L., Hackathorn, J., & Sherman, M. R. "Testing the team identification–social psychological health model: Mediation relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 21(2), 94, 2017.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. "*Sport fans: The psychology and social impact of spectators*", Routledge, Press, New York. 2001.

Wann, D.L. and Branscombe, N.R., "Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 34, 1995, pp. 223-35.

Wann, D.L., & Branscombe, N.R., "Sports fans: Measuring degree of identification with their team", *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1993, 1–17.

Weiner, B. "Attribution theory, achievement motivation, and the educational process", *Review of educational research*, 42(2), 1972, 203-215.

Wells, W. D., & Prensky, D. "Consumer Behavior", John Wiley and Sons. *Inc.-1996*. 1996.

Wishart, Taryn, Seung Pil Lee, and T. Bettina Cornwell, "Exploring the Relationship Between Sponsorship Characteristics and Sponsorship Asking Price," *Journal of Sport Management*, 26(4), 2012, 335–49

Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. "Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions", *Journal of Marketing*, 81(5), 2017, 121-141..

Yılmaz, R. A., "Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme", 2007, 587-607.

Zillmann, D., & Paulus, P. B., "Spectators: Reactions to sports events and effects on athletic performance", *Handbook of research on sport psychology*, 1993, 600-619.

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. "The enjoyment of watching sports contests", *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints, 1*, 1979, 297-335.

<http://sponsorluk.gsb.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<http://www.radikal.com.tr/turkiye/turkiyenin-ilk-sponsoru-aturk-692727/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<http://www.tvf.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<http://www.tyf.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://bjk.com.tr/tr>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

https://bjk.com.tr/tr/vodafone_arena/, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://blog.anasponsor.com/2019-2020-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://blog.anasponsor.com/2019-2020-super-lig-detayli-sponsorluk-infografigi/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://sozluk.gov.tr/?kelime=>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://sponsorluk.gsb.gov.tr/Sayfalar/3467/3415/%C4%B0statistikler>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.anadoluefes.com.tr/hakkimizda/tarihcemiz>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.fenerbahce.org/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.fenerbahce.org/anasayfa>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.galatasaray.org/anasayfa>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

https://www.garantibbva.com.tr/tr/garanti_hakkinda/kurumsal_iletisim/sponsorluk/garanti_caz_yesili.page, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.cnnturk.com/spor/futbol/ronaldo-tarihin-en-buyuk-anlasmasini-imzaladi?page=1> (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=tr>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.mevzuat>

[.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=gen%C3%A7lik%20ve%20spor%20genel%20m%C3%BCd%C3%BCr%C3%BCC4%9F%C3%BC%20SPONSORLUK%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0](https://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.4193&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=gen%C3%A7lik%20ve%20spor%20genel%20m%C3%BCd%C3%BCr%C3%BCC4%9F%C3%BC%20SPONSORLUK%20Y%C3%96NETMEL%C4%B0%C4%9E%C4%B0), (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5520.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5520.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-of-Causes-to-Grow-4-6--in-201.aspx>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.tbf.org.tr/haber/turkiye-basketbol-federasyonu-ve-%C4%B1ng-turkiye-arasinda-%C4%B1mzalan-anlasma-ile-%C4%B1ng-turkiye-basketbol-super-liginin-%C4%B1sim-sponsoru-oldu>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6487.html>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.tff.org/Default.aspx?pageID=175>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.tff.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=4193&MevzuatTur=7&MevzuatTertip=5> (01.03.2020)

<https://www.milliyet.com.tr/the-others/futbola-sponsorluk-dunyaya-taniliyor-5207394>



EKLER

ANKET FORMU

Tüketici davranışlarıyla ilgili gerçekleştirilen bu araştırmaya yapmış olduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.	⑤ Kesinlikle Katılıyorum
	④ Katılıyorum
	③ Kararsızım
	② Katılmıyorum
	① Kesinlikle Katılmıyorum

TUTTUĞUNUZ TAKIMLA İLGİLİ AŞAĞIDAKİLERE KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ:						
1	Kendimi takımımın bir fanı/hayranı olarak görürüm	①	②	③	④	⑤
2	Takımımın bir fanı/hayranı olmak benim için önemlidir	①	②	③	④	⑤
3	Arkadaşlarım/etrafımdakiler beni takımımın hayranı olarak görür	①	②	③	④	⑤
4	İşyerinde, yaşadığım yerde veya giysilerimde takımımın adını veya işaretlerini gösteririm	①	②	③	④	⑤
5	Takımımı ve faaliyetlerini yakından takip ederim(medyada veya bireysel olarak)	①	②	③	④	⑤
6	Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
7	Takımımın en güçlü rakiplerini sevmem	①	②	③	④	⑤
TUTTUĞUNUZ TAKIMA SPONSOR OLAN İŞLETMENİN, SPONSOR OLMA NEDENLERİ HAKKINDA AŞAĞIDAKİLERE KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ:						
1	Spora önem verdiği için	①	②	③	④	⑤
2	Toplumsal değer yaratmaya önem verdiği için	①	②	③	④	⑤
3	Ürünü satın almaya ikna etmek için	①	②	③	④	⑤
4	Karını artırmak için	①	②	③	④	⑤
5	Olumlu bir kurum imajı oluşturmak için	①	②	③	④	⑤
6	İşletmenin faydası için	①	②	③	④	⑤
7	Doğru olduğunu düşündüğü için	①	②	③	④	⑤
TUTTUĞUNUZ TAKIMIN SPONSORUNA YÖNELİK TUTUMLARINIZLA İLGİLİ KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ:						
1	Sponsor işletmeyi beğenirim	①	②	③	④	⑤
2	Sponsor işletme hakkında olumlu düşüncelere sahibim	①	②	③	④	⑤
3	Sponsor işletmeye yönelik tutumum olumludur	①	②	③	④	⑤
4	Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerin iyidir	①	②	③	④	⑤
5	Sponsor işletmeye yönelik hislerim iyidir	①	②	③	④	⑤
6	Farklı fırsatlarda sponsorun adına dikkat etme olasılığım yüksektir	①	②	③	④	⑤

7	Sponsorun diğ er iletişim mesajlarını (reklam gibi) daha kolay hatırlama olasılığım vardır	1	2	3	4	5
---	--	---	---	---	---	---

- 1. Yaşınız:** 18-25 26–33 34-41 42 ve üstü
- 2. Cinsiyetiniz:** Kadın Erkek
- 3. Aylık geliriniz:** 0 – 2.100 TL 2.101-3.500 TL 3.501-4.900 TL
 4.901 ve üstü
- 4. En son mezun olduğunuz okul:** Ortaokul ve altı Lise Yüksekokul
 Lisans Lisans Üstü
- 5. Çalışma durumu:** Kamu- Memur Kamu- İşçi Özel Sektör- İşçi İşletme Sahibi
 Emekli ve Çalışmıyor İşsiz
- 6. Tuttuğunuz takım:**
- 7. Takımınıza sponsor olan markalar:**
- 8. Takımınızın faaliyetlerine katılır mısınız (canlı maç vb):**