



www.turkishstudies.net/social

Turkish Studies - Social Sciences

eISSN: 2667-5617

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Effectiveness of Sports Sponsorship: The Case of Turkey Football League

Spor Sponsorluklarının Etkililiği: Türkiye Futbol Ligleri Örneği

Musa Çon* - Fatih Mehmet Parlar** - Soner Çankaya*** - Aydan Ermiş****
Seda Sabah***** - Gül Çavuşoğlu***** - Mehmet Yalçın Taşmektepligil*****

Abstract: This research was conducted to evaluate the effectiveness of commercial sports sponsorships in the football branch in terms of fans' level of participation, states of recalling/recognising the sponsor brands, loyalty and intention to purchase sponsor brand products. Quantitative data collection methods were used in the study and a five-part data collection tool was used. Data collection tool consists of a "Personal Information Form" developed by the researchers, open ended questions prepared with "Unaided" method to measure the

* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
Asst. Prof., Ondokuz Mayıs University, Yaşar Doğu Faculty of Sports Sciences, Department of Sport Management
ORCID 0000-0003-3208-5339
musacon@omu.edu.tr

** Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Spor Yönetimi
Lecturer, Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Department of Sport Management
ORCID 0000-0002-3401-4078
fatihmehmetparlar@gmail.com

*** Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
Prof., Ondokuz Mayıs University, Yaşar Doğu Faculty of Sports Sciences, Department of Sport Management
ORCID 0000-0001-8056-1892
scankaya@omu.edu.tr

**** Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu
Lecturer, Ondokuz Mayıs University, School of Foreign Languages
ORCID 0000-0003-2285-7980
aydanak@omu.edu.tr

***** Doktora Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
PhD Student, Ondokuz Mayıs University, Yaşar Doğu Faculty of Sports Sciences, Department of Sport Management
ORCID 0000-0002-7386-0314
sabah.sda@gmail.com

***** Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
Asst.Prof., Ondokuz Mayıs University, Yaşar Doğu Faculty of Sports Sciences, Department of Sport Management
ORCID 0000-0001-6520-2357
gul.cavusoglu@omu.edu.tr

***** Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Yaşar Doğu Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği
Prof., Ondokuz Mayıs University, Yaşar Doğu Faculty of Sports Sciences, Department of Sport Management
ORCID 0000-0001-6542-7695
myalcin@omu.edu.tr

Cite as/ Atf: Çon, M., Parlar, Çankaya. S., F.M., Ermiş, A., Sabah, S., Çavuşoğlu, G., & Taşmektepligil, M.Y. (2020). Effectiveness of sports sponsorship: the case of Turkey football league. *Turkish Studies - Social*, 15(6), 2919-2937. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.45389>

Received/Geliş: 17 July/Temmuz 2020

Accepted/Kabul: 20 October/Ekim 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 27 October/Ekim 2020

CC BY-NC 4.0

awareness of the participants about the official sponsors of the teams they supported, multiple choice questions prepared with “Aided” method to measure the awareness of the participants about the official sponsors of the teams they supported and parts to measure “supporter loyalty” of the participants and “purchase intentions” to buy sponsor brand products. The measurement tools were applied on the competition days by face to face interview in front of the stadiums to a total of randomly selected 872 participants among the supporters of Trabzonspor, Samsunspor, Kastamonuspor 1966 and Ofspor teams from 2017/18 season Turkey professional football leagues and One-way ANOVA, correlation, regression and frequency analysis tests were used in the analysis of the data. As a result, it was found that Trabzonspor, Kastamonuspor and Samsunspor fans had more loyalty than Ofspor fans, Kastamonuspor fans had the intention to buy more sponsor brands than other team fans, and the fan loyalty and purchase intention scores of those who watched the competitions more in the stadium were higher. 62,4% positive correlation was found between the participants’ fan loyalty scores and their intention to buy sponsor brand products. In addition, it was found according to the results of the aided and unaided questions that the participants remembered and recognized the sponsors of the teams they supported at a low level. Thus, it can be said that in terms of the views of the participants included in the study, the efficiency of the existing sponsorships of the clubs was low. In addition, it can be recommended to develop strategies for publicity during and after sponsorship process to increase the level fans remember the sponsor brands.

Structured Abstract: Introduction: Today, companies are turning to sponsorship activities as a promotion tool in order to increase awareness and develop good relationships between consumers. The importance of sponsorship is increasing each day within the scope of marketing communication mix (Vallerand et al., 2008) and companies are preferring sport sponsorship more to communicate with the existing and potential consumers (Chadwick and Thwaites, 2004). Fans’ loyalty to their club lies behind this orientation. Football fans’ loyalty to their clubs affect their attitudes for purchasing sponsors’ products/services and this in turn is reflected on their purchase behaviours (Smith et al., 2008). Fishbein and Ajzen (1973) report that psychological commitment is an emotional or psychological attitude and that it is common for these attitudes to turn into behaviours later. When considered economically, sponsorship is evaluated as commercial income activity of clubs and is of vital importance especially for football clubs. According to Deloitte, sponsorship/commercial activity of Manchester United team, which had the highest revenue at the end of 2017/18 season, constitutes 48% of the team’s total revenue. In Trabzonspor team, which is in Spor Toto Super League, sponsorship revenue represents 45% of total revenue in 2017/18 season. On the other hand, sponsorship revenues of teams which have not been champion previously in TFF Spor Toto Super League and which are in city team status reflect a small part of their total revenues (Deloitte, 2019; Aktifbank, 2019). For example, although teams such as Alanyaspor, Çaykur Rizespor, Antalyaspor, Konyaspor had lower than 40 million TL sponsorship/commercial activity revenue in 2018/19 season, the team with the worst broadcast revenue in the same season had a revenue of 76,3 million TL (Aktifbank, 2019). There are a total of 126 professional football clubs in 83 million population Turkey where professional football leagues are played in 4 categories (Spor Toto Super League, 1st League, 2nd League, and 3rd League). Thus, it can be said that football activities in Turkey has a considerable potential. In this context, finding out the effectiveness of existing sponsorship deals in football will contribute to sponsorship activities of clubs and companies. Having information especially about football audience’s demographic characteristics, their frequencies of following sport activities on site and their intentions of buying sponsor brand products can be effective in planning sponsorship investments. For this reason, the present study was conducted to find out the effectiveness of existing sponsorship deals of Trabzonspor, Samsunspor, Kastamonuspor 1996 and Ofspor clubs in professional football leagues of Turkey in terms of supporters. In this context, answers were sought to the following questions:

- (Q1) Is there a significant difference between participants’ fanaticism levels and their intentions of buying sponsor brands?
- (Q2) Are fanaticism levels of the participants significant predictors of their intentions of buying sponsor brands?
- (Q3) Is there a significant difference between participants’ fanaticism and their intentions of buying sponsor brands in terms of the frequency of watching games from stadium?
- (Q4) What is the state of remembering the sponsors of the team the participants support in terms of the frequency of watching games live from stadium?

(Q5) What is the state of knowing the sponsors of the team the participants support in terms of the frequency of watching games live from stadium?

Method

Relational screening model was used in this study and the data were obtained with survey technique (Karasar, 2009). The research group consists of a total of 872 participants supporting Trabzonspor (Super League), Samsunspor (1st League), Kastamonuspor 1966 (2nd League) and Ofspor (3rd League) teams, each of which are in professional football leagues in Turkey (Table 1). The data were collected with a data collection instrument consisting of five parts. Data collection tool consists of a "Personal Information Form" developed by the researchers, open ended questions prepared with "Unaided" method to measure the awareness of the participants about the official sponsors of the teams they supported, multiple choice questions prepared with "Aided" method to measure the awareness of the participants about the official sponsors of the teams they supported and parts to measure "supporter loyalty" of the participants and "purchase intentions" to buy sponsor brand products prepared by Dees (2004). It was found that supporter loyalty dimension had a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0,75, while purchase intentions dimension had a Cronbach's Alpha reliability coefficient of 0,79. The data in the study were collected from 872 individuals through face-to-face interview method between the 30th and 34th weeks of 2017-2018 football season. One Way Anova was used to find answer to the first and third questions of the study, while correlation and regression tests were used to analyse question 2, and frequency distributions were used for questions 4 and 5.

Results, Discussion and Recommendations

In the first question of the study (Q1); significant differences were found between the variable of supporters' clubs and their supporter loyalty scores. Supporters scores of Spor Toto Super League representative Trabzonspor, 1st league representative Samsunspor and 2nd league representative Kastamonuspor 1966 were found to be significantly higher than the scores of 3rd league representative Ofspor. Fanaticism is basically a city ritual with the participation of people who love the team (Taşmektepligil et al., 2015). While the 3 teams in the study (Trabzonspor, Samsunspor and Kastamonuspor 1966) are the clubs which have the largest number of supporters in their city, Ofspor is a town team. The reason why Ofspor supporters had lower supporter scores may be due to this. On the other hand, Kastamonuspor 1966 supporters were found to have significantly higher scores than the other teams, while Samsunspor supporters were found to have significantly higher scores than Trabzonspor supporters. The fact that Kastamonuspor 1966 had only 2 sponsors while Trabzonspor had 13, Samsunspor had 13 and Ofspor had 5 sponsors in 2017/18 season when the study was conducted may have changed the behaviours of Kastamonuspor 1966 supporters to these two sponsors positively. In the second question of the study (Q2); supporter loyalty of the participants were found to explain 39% of the variance about purchase intentions of the supporters for sponsor company products. This result is in parallel with the results in literature (Torlak et al., 2014; Akyıldız and Marangoz, 2008; Eskiler et al., (2019). Therefore, it shows that in addition to attainments such as brand image and brand awareness, companies in football branch can also increase their sales. In relation with the third question of the study (Q3), it was found that the supporters who watched the games from the stadium 13-17 times in a season had higher supporter loyalty when compared with the supporters who watched fewer matches from the stadium and similarly the supporters who watched the games from the stadium 13-17 times in a season had significantly higher purchase intention scores than the supporters who watched fewer matches from the stadium. These results are similar to results in literature (Enginkaya, 2014; Salman and Giray, 2010). According to these results, watching more games from the stadium increases the effectiveness of sponsorship deals. In the fourth question of the study (Q4), "Which of the sponsor names of your team do you remember?", which was an open-ended (unaided) question, Trabzonspor supporters remembered on average 1,43 of 13 official sponsors, Samsunspor supporters remembered on average 2,41 of 13 official sponsors, Kastamonuspor 1966 supporters remembered on average 1,16 of 3 official sponsors, and Ofspor supporters remembered on average 1,16 of 5 official sponsors. These findings can be interpreted as all club supporters involved in the study have low level of awareness about their clubs' official sponsors. In the fifth question of the study (Q5), "Which of the following brands do you think sponsor your team?", which was an aided question, Trabzonspor supporters ticked on average 4,36 of 13 official sponsors, Samsunspor supporters ticked on average 5,61 of 13 official sponsors, Kastamonuspor 1966 supporters ticked on average 1,94 of 3 official sponsors, and Ofspor supporters ticked on average 1,96 of 5 official sponsors. Biscaia et al. (2014) collected data from the supporters of 12 teams in Portuguese football league and found that a great majority of the participants recognized the sponsors of the team when they were

given a list. A large number of studies report that sport sponsorship is effective about recognizing and remembering the brand (Biscaia et al., 2014; Aubry, 2011; Kinney et al., 2008; Choi et al., 2004; Speed and Thompson, 2000; Bennett, 1999). In the present study, it was found that the participants remembered/knew less than half of the sponsor names of the team they supported. This difference can be because sponsor brands do not advertise sponsorship deals of the sponsored brands and sponsor companies do not make enough brand activation. Researchers working in the field can examine the relationship between supporters' frequency of watching games live from the TV and their supporter loyalty, purchase intentions and awareness of sponsor companies. In addition, the effectiveness football sponsorship activities of companies inside and outside the stadium can be examined.

Keywords: Football, Frequency of match viewing, Purchase intention, Sponsorship, Fan involment

Öz: Bu araştırma futbol branşındaki ticari spor sponsorluğu anlaşmalarının, taraftarların katılım düzeyi, sponsor markaları hatırlama/bilme durumları, taraftar bağlılığı ve sponsor marka ürünlerini satın alma niyetleri bağlamında etkililiğini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmış ve beş bölümden oluşan veri toplama aracı kullanılmıştır. Veri toplama aracı, araştırmacılar tarafından oluşturulmuş “Kişisel bilgi formu”, katılımcıların taraftarı oldukları takımların resmi sponsorları hakkındaki farkındalıklarını ölçmek için “Yardımsız” yöntemle hazırlanan açık uçlu soru, katılımcıların taraftarı oldukları takımların resmi sponsorları hakkındaki farkındalıklarını ölçmek için “Yardımlı” yöntemle hazırlanan çoktan seçmeli soru, “Taraftar bağlılığı” ile sponsor marka ürünlerini “Satın alma niyeti” özelliklerini belirlemeye yönelik bölümlerden oluşmaktadır. Ölçme araçları 2017/18 sezonunda Türkiye Futbol Federasyonu profesyonel futbol liglerinden Trabzonspor, Samsunspor, Kastamonuspor 1966 ve Ofspor taraftarları içerisinde tesadüfen seçilmiş toplam 872 katılımcıya, müsabaka günleri stadyum önünde yüz yüze uygulanmış olup elde edilen verilerin istatistiksel olarak değerlendirilmesinde tek yönlü varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizi ile frekans değerlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak Trabzonspor, Kastamonuspor ve Samsunspor taraftarlarının Ofspor taraftarlarına göre daha fazla bağlılığa sahip olduğu, Kastamonuspor taraftarlarının diğer takım taraftarlarına göre sponsor firmaların ürünlerini satın alma niyetlerinin yüksek olduğu, müsabakaları stadyumdan daha fazla izleyenlerin taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların taraftar bağlılık puanları ile sponsor marka ürünlerini satın alma niyeti puanları arasında %62,4'lük pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yardımlı ve yardımsız yöntemle verdikleri cevaplara göre taraftarın renklerine gönül verdiği takımların sponsorlarını düşük düzeyde hatırladığı ve tanıdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya dahil edilen katılımcıların görüşleri bakımından kulüplerin mevcut sponsorluk anlaşmalarının etkililiğinin düşük olduğu söylenebilir. Buna ilaveten sponsor markaların hatırlanabilirliğini arttırabilmek amacıyla sponsurluk sürecinde ve sonrasında tutundurma çalışmalarına yönelik stratejiler geliştirilmesi tavsiye edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Maç izleme sıklığı, Satın alma niyeti, Sponsorluk, Taraftar bağlılığı.

Giriş

Ticarette ürün ya da hizmetlerin rakiplere göre daha üstün olması şirketlere rekabette tek başına üstünlük sağlamak için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle şirketler marka imajının da güçlü olması için çaba harcamaktadırlar. Zira ürün ve hizmetlerin çoğu durumda benzer olması şirketleri kalabalık arasında sıyrılmaya ve daha yaratıcı olmaya sevk etmektedir (Nufer & Buhler, 2010). Bu sebeple günümüzde şirketler, farkındalığını artırmak ve tüketiciler ile arasında iyi ilişkiler geliştirmek amacıyla bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerine yönelmektedirler.

Pazarlama iletişimi karması kapsamında önemi her geçen gün belirginleşen sponsorluk; çevre, sağlık, kültür-sanat ve spor alanlarında gerçekleştirilebilmekte ve bu şirketlerin söz konusu alanlara yönelik duyarlılığını resmetmektedir (Collett & Fenton, 2011). Bilhassa spor, önemli oranda sponsorluk ile ilgili popüler sektörlerden bir tanesi olarak değerlendirilmektedir (Ko vd., 2008). Spor sponsorluğu, güçlü bir ürün veya marka değeri oluşturmakta ve pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmada uygulanabilir bir yaklaşım sunmaktadır (Aaker, 1991; Marshall & Cook, 1992). Günümüzde, birçok firmanın logosunu spor tesislerinde ya da spor medya platformlarında görmek

alışılmadık bir durum olmadığı gibi spor ve markalar birbirinden ayrılmaz bir ilişki içerisinde (Cornwell, Weeks & Roy, 2005). Bunun temel sebebiyse sporun çok büyük kitleleri peşinden koşturabilme özelliğidir. Sporun görünürlük sağlamadaki bu etkinliği kâr amacı güden şirketlerin iştahını kabartmakta ve reklam, sponsorluk ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi iletişime dayanan pazarlama faaliyetlerinin de odağı olmasına neden olmaktadır. Sponsorlukta; marka farkındalığının artırılması ve sürdürülmesi, imaj transferi, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik, yeni hedef kitlelere ulaşılması ve satışların artırılması hedeflenebilmektedir (Plewa vd., 2016; Walliser, 2003; Kwon & Armstrong, 2006; Daneshvary & Schwer, 2000; Crompton, 2004).

Sporadaki sponsorluk uygulamalarının en bariz örnekleri futbol branşında karşımıza çıkmaktadır. Dünya çapında en çok takip edilen takım sporlarından biri olan futbol, özellikle Avrupa ülkelerinde daha yaygındır. Avrupa futbol kulüpleri, her yıl milyonlarca tutkulu taraftarı stadyumlara çeken geniş popüleriteye sahiptir (Vallerand vd., 2008). Bu nedenle şirketler, mevcut ve potansiyel tüketiciler ile iletişim kurmak için futbol sponsorluğunu daha çok tercih etmektedirler (Chadwick & Thwaites, 2004). Bu yönelimin arkasında ise taraftarların kulüplerine olan bağlılıkları yatmaktadır. Zira, futbol taraftarlarının kulüplerine olan bağlılıkları sponsorların ürünlerini/hizmetlerini satın almaya ilişkin tutumlarını etkileyebildiği ve bunun satın alma davranışına dönüştüğü bilinmektedir (Smith vd., 2008). Nitekim Fishbein ve Ajzen (1973) psikolojik bağlılığın duygusal ya da psikolojik bir tutum olduğunu ve bu tutumların daha sonra davranışlara dönüşmesinin olağan olduğunu bildirmektedir.

Ekonomik açıdan ele alındığında sponsorluk, kulüplerin ticari faaliyet gelirleri sınıfında değerlendirilmektedir ve rekabet edebilirlik açısından hayati öneme sahiptir. Dünyanın en büyük marka değerine sahip İngiltere Premiere Futbol Ligi, sponsorluk/ticari faaliyet gelirleri bakımından (2018/19 sezonunda 1,5 Milyar Euro'dan fazla) birinci sırada yer alırken bu başarının sağlanmasında ligin en fazla sponsorluk geliri elde edilen lig olmasının katkısı büyüktür. Yayın hakkı gelirleri bakımından 6. sırada yer alan Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nin sponsorluk/ticari gelirlerine baktığımızda 2018/19 sezonu sonunda 1,3 Milyon Türk Lirası'dır. Buna göre İngiltere Premiere Ligi'nin Spor Toto Süper Ligi'nden yaklaşık 7 kat daha fazla sponsorluk/ticari gelire sahip olduğu söylenebilir (Aktifbank, 2019). Takım bazında bakıldığında Deloitte'e göre 2017/18 sezonu sonunda Premiere Lig'de en fazla gelire sahip ekip olan Manchester United takımının sponsorluk/ticari faaliyet gelirleri tüm gelirlerinin %48'ini oluşturmaktadır. Spor Toto Süper Lig'de yarışan Trabzonspor ekibinde ise 2017/18 sezonunda bu değer %45 olarak gerçekleşmiştir. Her ne kadar bu oranlar birbirine yakın gibi görünse de Spor Toto Süper Lig'de daha önce şampiyon olmamış ve şehir takımı statüsünde görünen takımların sponsorluk/ticari faaliyet gelirlerinin toplam gelirlerinin küçük bir bölümünü oluşturduğu bilinmektedir (Deloitte, 2019; Aktifbank, 2019). Örneğin Alanyaspor, Çaykur Rizespor, Antalyaspor, Konyaspor gibi takımların sponsorluk/ticari faaliyet gelirlerinin 2018/19 sezonunda 40 milyon TL'nin altında olmasına rağmen aynı sezonda en kötü yayın gelirine sahip takım 76,3 milyon Türk lirası gelir elde etmiştir (Aktifbank, 2019). Dolayısıyla hayran kitlesi coğrafi sınırlarını aşan takımların sponsorluk/ticari gelirleri artarken popüleritesi düşük şehir takımlarının temel gelir kaynağı yayın havuzu gelirlerinden sağlanmaktadır. Diğer taraftan profesyonel futbol ligleri 4 kategoride (Spor Toto Süper Lig, 1. Lig, 2. Lig ve 3. Lig) oynanmakta olan 83 Milyon nüfuslu Türkiye'de toplam 126 profesyonel futbol kulübü bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'deki futbol faaliyetlerinin ticari bakımdan dikkate değer bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Futbol kulüpleri, sponsorluk gelirlerini arttırarak mali yapılarını düzeltebilir ve geliştirebilir, şirketler de futbol branşına sponsorluk yatırımı yaparak markalarını güçlendirebilir. Bu noktada futbol branşındaki mevcut sponsorlukların değerlendirilmesi ile kulüplerin ve şirketlerin sponsorluk alanındaki mevcut ve gelecekteki çalışmalarına katkı vereceği aşikardır. Özellikle futbol izleyicilerinin; demografik özellikleri, spor etkinliklerini yerinden takip etme sıklıkları, taraftarlık düzeyleri ve sponsor marka ürünlerini satın alma niyetleri hakkında bilgi sahibi olunması, şirketlerin

sponsorluk yatırımlarını planlamada etkili olabileceği gibi, kulüplerin de sponsorluk pastasından daha fazla pay alabilmek için farklı stratejiler geliştirmesinde etkili olabilir. Dolayısıyla bu araştırmada, Türkiye’deki profesyonel futbol liginde mücadele eden kulüplerin mevcut sponsorluk anlaşmalarının etkililiğini tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Literatür Değerlendirmesi ve Hipotezler

Literatürde sponsorluğun etkililiğini kanıtlamayı amaçlayan araştırmaların varlığı söz konusudur. Fransen vd., (2013) bir atletizm organizasyonunda topladıkları veriler ışığında marka deneyiminin sponsorluğun etkililiğini artıracağını tespit etmişlerdir. Biscaia vd. (2014), bireyin belirli bir spor aktivitesine ilgi gösterme derecesinin sponsorlara yönelik tutumları ile arasında pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Cheblia ve Gharbi, (2013) uyum ve ilişkisel yakınlığın sponsorluk faaliyetinin etkililiğini artıracağını ileri sürmüştür. Jensen vd. (2012), takım sponsorluğu sürecinin hedef kitle üzerinde olumlu tutumlar ürettiğini ve taraftar ile sponsor marka arasında daha yüksek düzeydeki ilişkileri beslediğini bildirmektedir. Grohs vd. (2004), spor sponsorluklarının etkililiğini deneysel olarak ölçmeye çalıştıkları araştırmada, sponsor uyumu, etkinliğe katılım ve sponsorlara maruz kalmanın firmaların hatırlanması açısından önemli faktörler olduğunu ileri sürmüş ve bu faktörlerin sponsorlarla başarılı bir sponsorluk planlamasının yapılmasında ve uygun bir sponsor seçiminde temel oluşturacağını bildirmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de de futbol branşına yönelik taraftarların takımla özleşmeleri, takıma bağlılıkları ile sponsor markaları satın almalarına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Ancak Türkiye’deki futbol izleyicilerinin müsabakaları yerinden takip etme sıklığı ile birlikte, taraftarı olduğu takıma bağlılıkları, sponsor markaları satın alma niyetleri ve taraftarların sponsor markaları anlık hatırlama durumlarının (etkinlik günleri anlık hatırlama testleri ile markayı bilme ve markayı hatırlama) birlikte değerlendirilmediği anlaşılmıştır. Araştırma, bu yönüyle literatürdeki çalışmalardan ayrılmaktadır.

Taraftar Bağlılığı: Temel spor ürününün en önemli aktörü olarak değerlendirilen taraftarlar, sponsor şirketlerin ilgisini çekmekte ve araştırma konusu yapılmaktadır. Taraftarlar, marka ile etkileşime girme ve bağlantı geliştirme olasılığı en yüksek gruplar arasında değerlendirilmektedir (Jensen vd., 2012). Ayrıca araştırmacılar taraftar kimliğinin, sponsor firma ürünlerini/hizmetlerini satın alma niyetine olan doğrudan etkisini vurgulamaktadır (Lings & Kate, 2007; Madrigal, 2004; Crimmins & Horn, 1996). Son olarak futbol branşında taraftarların kulüplerine olan bağlılıkları yüksek olduğu bilinmektedir (Taşmektepligil, vd., 2014; Tapp, 2004). Türkiye’de futbol taraftarların bağlılığı konusunda yapılan araştırmalar Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımları üzerine yoğunlaşmış olup Anadolu takımları ile alt lig takımlarının birlikte değerlendirildiği çalışmalar da çok sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırmada katılımcıların “Taraftarı oldukları takım ile taraftarlık düzeyleri ve sponsor markaları satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık var mıdır? sorusuna (S1) cevap aranmıştır.

Taraftar Bağlılığı ve Sponsor Firma Ürünlerini Satın Alma Niyeti: Konstantinos vd. (2016) futbol ve basketbol taraftarları üzerine yaptıkları çalışmada spor etkinliklerine katılımın satın alma niyetini artırdığını tespit etmişlerdir. Dees vd. (2008) üniversiteler arası futbol ligi sponsorları üzerine yaptıkları çalışmada taraftar ilgisi ile sponsor markaları satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Tarakçı ve Baş (2018) da tüketici tercihleri ile spor sponsorluğu arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gilaninia ve Abbaszadeh (2011) İran’daki futbol taraftarları üzerinde yaptıkları çalışmada, taraftar katılımının marka bilinirliği, kurumsal imaj algıları ve bir sponsor marka ürünü satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etki yaptığını tespit etmişlerdir. Literatürde sponsorluk ile ilgili yapılmış olan çalışmalarda, takımıyla daha fazla özdeşleşen taraftarların sponsor markaları daha fazla tanıdıkları ve bunun sonucu olarak sponsor marka ürünlerini satın almayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Dalakas & Kropp, 2002; Madrigal, 2000). Gwinner ve Swanson (2003), taraftarların takımla yüksek düzeyde özdeşleşmesinin tüketim

davranışı göstermelerine neden olabileceğini ve bu sebeple sponsor markaların bu durumdan daha fazla yarar sağlayabileceğini bildirmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

(S2) Katılımcıların taraftarlık düzeyleri sponsor marka ürünü satın alma niyetlerini anlamlı yordayıcısı mıdır?

(S3) Katılımcıların stadyumdan maç izleme sıklıkları bakımından taraftar bağlılıkları ve satın alma niyetleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?

Markayı Hatırlama ve Bilme: Meenaghan (2001), sponsor firmayı hatırlayan tüketicilerin o markaya yönelik satın alma niyetlilerinin daha pozitif olacağını bildirmektedir. Bu manada, şirketlerin sponsorluk yatırımlarının arkasında güçlü bir marka imajı oluşturma yanında tüketici tutumlarının değiştirilmesi de yatmaktadır. Arzulanan bu değişimler, müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Markanın hatırlanması ve marka bilinirliği literatürde marka farkındalığı altında değerlendirilmiştir. Marka farkındalığını Aaker (1996) “Bir tüketicinin farklı durumlarda bir markayı tanıyabilmesi ve hatırlayabilmesi” şeklinde ifade etmiştir. Sponsorluğun, markayı hatırlamayı ve markaya dair tutumları etkilediği daha önce yapılan çalışmalarda şiddetle vurgulanmaktadır (Biscaia vd., 2014; Aubry, 2011; Kinney vd., 2008; Choi vd., 2004; Speed & Thompson, 2000; Bennett, 1999). Örneğin Biscaia vd., (2014) Portekiz futbol liginden 12 takım üzerinde yaptıkları çalışmada futbol taraftarlarına hatırlama ve bilme testi uygulamış ve futbol taraftarlarının %98’nin en az bir sponsor ismini tanıdıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca söz konusu araştırmada taraftarların büyük çoğunluğunun, bir marka listesi verildiğinde takımın sponsorlarını tanıdığını tespit edilmiştir. Yine Khuong ve Chau (2017) markayı hatırlamanın sponsor firmaya yönelik tutum ve dikkatten etkilendiğini tespit etmiştir. Kinney vd. (2008) NASCAR organizasyonu sponsorlarının hatırlanma düzeyleri açısından izleyicilerin demografik ve psikolojik özelliklerini incelemiş ve taraftarların etkinliğe daha fazla katılmasının daha fazla sponsor ismi hatırlamasını sağladığını tespit etmiştir. Bennett, (1999) futbol müsabakalarının hem yerinden hem de televizyondan izlenmesinin sponsorlar için önemli bir fırsat olduğunu bildirerek futbol izleyicilerinin müsabakaları yerinden daha fazla izlediğinde sponsor markaları hatırlama oranlarının yükseldiğini tespit etmiştir. Yurt dışında spor sponsorluğu ile alakalı markayı hatırlama konusunda birçok çalışma bulunmasına karşın Türkiye’de profesyonel futbola yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

(S4) Katılımcıların stadyumdan canlı maç izleme sıklığı bakımından taraftarı oldukları takımın sponsorlarını hatırlama durumları nedir?

(S5) Katılımcıların stadyumdan canlı maç izleme sıklığı bakımından taraftarı oldukları takımın sponsorlarını bilme durumları nedir?

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli ile kurgulanmış olup; veriler, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile sağlanmıştır (Karasar, 2009).

Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, tesadüfi olarak belirlenmiş her biri Türkiye’deki profesyonel futbol ligleri seviyesinden olan Trabzonspor (Süper Lig), Samsunspor (1. Lig), Kastamonuspor 1966 (2. Lig) ve Ofspor (3. Lig) kulüpleri taraftarlarından toplam 872 katılımcı oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırmaya, her bir lig seviyesinden birer takımın dahil edilmesinin sebebi daha kapsamlı veri toplanması, adı geçen takımların tercih edilmesi sebebi ise araştırma ekibinin katılımcılara yakın olmasıdır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri.

Değişkenler	Gruplar	n	Oran (%)
Takım	Trabzonspor (Süper Lig)	234	26,8
	Samsunspor (1. Lig)	191	21,9
	Kastamonuspor 1966 (2. Lig)	218	25,0
	Ofspor (3. Lig)	229	26,3
Yaş	17 ve Altı	132	15,1
	18-24	285	32,7
	25-34	206	23,6
	35-44	121	13,9
	45-54	90	10,3
	55 ve Üzeri	38	4,4
Cinsiyet	Kadın	107	12,3
	Erkek	765	87,7
Gelir düzeyi	1603 ve Altı	340	39,0
	1604-2000	175	20,1
	2001-3000	183	21,0
	3001-4500	117	13,4
	4500 ve Üstü	57	6,5
Meslek	Öğrenci	420	48,2
	Memur	103	11,8
	Özel Sektör	272	31,2
	Serbest Meslek	77	8,8
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	41	4,7
	Ortaöğretim	538	61,7
	Üniversite	293	33,6
Stadyumdan maç izleme sıklığı	01-06 Maç	376	43,1
	07-12 Maç	199	22,8
	13-17 Maç	297	34,1
Toplam		872	100

Veri Toplama Aracı

Çalışmada veriler dört bölümden oluşan veri toplama aracı ile elde edilmiştir. Birinci bölümde araştırma ekibince geliştirilen “Kişisel bilgi formu”, ikinci bölümde katılımcıların taraftarı oldukları takımların resmi sponsorları hakkındaki farkındalıklarını ölçmek amacıyla “Yardımsız” yöntemle hazırlanan açık uçlu soru, üçüncü bölümde katılımcıların taraftarı oldukları takımların resmi sponsorları hakkındaki farkındalıklarını ölçmek amacıyla “Yardımlı” yöntemle hazırlanan çoktan seçmeli soru ve son bölümdeyse katılımcıların “Taraftar bağlılığı” ve sponsor marka ürünlerini “Satın alma niyeti” özelliklerini belirlemeye yönelik (Dees, 2004) tarafından geliştirilen ölçme araçları bulunmaktadır. Ölçme aracındaki taraftar bağlılığı boyutunun 0,75 ve satın alma niyeti boyutunun ise 0,79 Cronbach’s Alfa güvenirlik katsayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bahsi geçen taraftar ölçme araçlarının orijinali İngiliz dilinde olup araştırma kapsamında Türk diline uyarlanmıştır.

Çeviri Aşaması: Katılımcıların, taraftar bağlılığını ve sponsor marka ürünlerini satın alma niyetlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçme araçlarının öncelikle özgün dili olan İngilizce’den Türkçe’ye çevirisi, ardından da Türkçe formun özgün dile geri çevirisi yapılmıştır. Çeviri ve geri çeviri süreci her iki dili de iyi bilen birbirinden bağımsız iki çevirmen tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca uzman görüşleri doğrultusunda maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve Türkçe formun son hali Türk Dili uzmanlarının görüşüne de sunulurken form uygulamaya hazır hale getirilmiş ve tesadüfi yöntemle seçilen 140 Samsunspor taraftarına uygulanmıştır.

Ölçeklerin yapı güvenirliğini test etmek için faktörlerin elde edilmesinde en yaygın kullanıma sahip olan Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-PCA) yapılmıştır.

Araştırmada, faktör analizi için alınan örneklemin yeterliliğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarına göre KMO Testi değerleri “Taraftar bağlılığı” ,76 (iyi) ve “Satın alma niyeti” boyutunda ise ,735 (İyi) olup Açıklayıcı Faktör Analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’te sunulmuştur (Field, 2000).

Tablo 2: “Taraftar Bağlılığı” ölçeğine ilişkin madde yük değerleri

Maddeler	Faktörler
Takımımın bir parçası olmak benim için önemli.	,741
Arkadaşlarım beni taraftarı olduğum takımın koyu bir fanatigi olarak görürler.	,842
Taraftarı olduğum takımın maçlarını oynaması benim için çok önemli.	,714
Kendimi taraftarı olduğum takımın koyu bir fanatigi olarak görürüm.	,866

(Öz değer: 2,517; Açıklanan varyans oranı: %62,936)

Tablo 3: “Satın Alma Niyeti” ölçeğine ilişkin madde yük değerleri

Maddeler	Faktörler
Mümkün olduğunda, taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmalardan ürün/hizmet almaya çalışırım.	,751
Bence taraftarı olduğum takıma sponsor olan firmalardan ürün/hizmet almak iyidir.	,730
Satın alma kararlarımı taraftarı olduğum takımın sponsor firmalarına göre veririm.	,759
Taraftarı olduğum takımın sponsor firmalarından kesinlikle ürün/hizmet alırım.	,803

(Öz değer: 2,316, Açıklanan varyans oranı: %57,908)

Tablo 2 ve Tablo 3 incelendiğinde, tek aşamada gerçekleştirilen Varimax döndürme yöntemi ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,70’den yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca öz-değer ve açıklanan varyans oranları tek faktörleri yapıları doğrulamaktadır. Bu aşamadan sonra ölçme araçlarının uyum değerlerine bakmak amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 4: Taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin uyum değerleri.

Uyum Ölçütleri	Kabul edilebilir değerler	Taraftar bağlılığı	Satın alma niyeti
CMIN (χ^2)	$p < 0,05$	0,000	0,000
CMIN/df	$\chi^2 / df < 5$	1,734	1,211
GFI	$> 0,95$	0,98	0,97
CFI	$> 0,95$	0,99	0,98
NFI - TLI	$> 0,90$	0,98-0,97	0,93-0,96
RMSEA	$< 0,08$	0,073	0,072

(Kaynak: Anderson ve Gerbing, 1984)

Tablo 4 incelendiğinde, her iki ölçme aracından elde edilen uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak esas çalışmaya geçilmeden önce ölçme araçlarının iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach Alpha güvenirlik kat sayıları incelenmiş ve “Taraftar Bağlılığı” ölçeği için 0,80; “Satın Alma Niyeti” ölçeği için 0,76 Cronbach’s Alpha güvenirlik katsayıları elde edilmiştir. Elde edilen bu değerlerin iyi derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally, 1978). Sonuç olarak Türk diline uyarlanan ölçme araçlarının hedeflenen özelliği ölçeğine karar verilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Çalışmada veriler, araştırmaya dahil edilen kulüplerden izin alınmasından sonra 2017-2018 futbol sezonunun 30-34’ncü haftaları arasında uygulanmıştır. Veriler, müsabaka günleri maç saatlerinde stadyum önünde gönüllülük esasına dayalı ve taraftarlarla bire bir yeringörüşme yapılmak suretiyle toplam 897 kişiden elde edilmiştir. Verilerin müsabaka günleri stadyum önünde yüz yüze görüşme tekniği (soru-cevap) ile toplanmasının sebebi ise katılımda gönüllülüğün esas alınması ve

daha gerçekçi verilere ulaşılacak istenmesidir. Verilerin analizine geçilmeden önce eksik ve hatalı işaretlemelerden kaynaklı 25 form elenmiş ve 872 katılımcıya ait veriler değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmanın 1 ve 3'üncü sorularına cevap bulabilmek amacıyla One Way Anova, 2'nci sorusunu çözümleyebilmek için Regresyon testi, 4 ve 5'nci soruları çözümleyebilmek içinse frekans hesaplamaları yapılmıştır. Verilerin parametrik testlerin ön şartlarını sağlayıp sağlamadığına karar vermek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır (Tablo 5) (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 5: Taraftar bağlılığı ve Satın alma niyeti ölçeklerinden elde ettiği puanların dağılımı.

Ölçekler	n	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	ss	Çarpıklık	Basıklık
Taraftar bağlılığı	872	1,00	5,00	3,93	,86	-,900	,776
Satın alma niyeti	872	1,00	5,00	3,83	,84	-,931	1,093

Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan her bir soruya dair bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6'da araştırmanın birinci sorusuna (S1) ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların taraftarı oldukları takım bakımından taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti puanları arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan Anova testi sonuçlarına göre; Ofspor taraftarlarının diğer takım taraftarlarına nazaran anlamlı düzeyde daha az taraftar bağlılığı puanı elde ettikleri görülmektedir. Satın alma niyeti puanları bakımından ise Kastamonuspor 1966 taraftarı olan katılımcılar diğer takım taraftarlarına ve Samsunspor taraftarı olan katılımcılar da Trabzonspor taraftarlarına nazaran anlamlı düzeyde daha fazla puan elde etmişlerdir.

Tablo 6: Katılımcıların taraftarı oldukları takım bakımından taraftarlık ve satın alma niyeti puanlarının karşılaştırılması

Boyutlar	Gruplar	n	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Taraftar bağlılığı	Trabzonspor	234	3,92	0,85	12,17	0,001	TS>OS
	Samsunspor	191	4,13	0,83			KO>OS
	Kastamonuspor 1966	218	4,05	0,77			SS>OS
	Ofspor	229	3,67	0,91			
Satın alma niyeti	Trabzonspor	234	3,64	0,84	15,23	0,001	KO>TS
	Samsunspor	191	3,85	0,75			KO>SS
	Kastamonuspor 1966	218	4,13	0,78			KO>OS
	Ofspor	229	3,72	0,92			SS>TS

Tablo 7'de ikinci araştırma sorusuna (S2) ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre katılımcıların taraftar bağlılıklarının sponsor firma ürün/hizmetlerini satın alma niyetlerine dair varyansın %39'unu açıkladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların taraftarlık düzeylerinin satın alma niyetlerine etkisi.

	B	St. Hata	t	P
Regresyon Sabiti	1,491	0.106	14,074	<0,001
Satın Alma Niyeti	0,637	0.027	23.580	<0,001

$$R = 0,624; R^2 = 0,390; F_{(1,870)} = 556.011; P < 0,001$$

Tablo 8’de üçüncü araştırma sorusuna (S3) ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti ölçeklerinden elde ettikleri puanların stadyumdan canlı maç izleme sıklığı bakımından anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Taraftar bağlılığı ölçeği açısından bakıldığında, taraftarı oldukları takımların maçlarını stadyumdan 13-17 ve 7-12 defa izleyenlerin 1-6 defa izleyenlere göre daha fazla puan elde ettiği görülmektedir. Satın alma niyeti ölçeği açısından bakıldığında, müsabakaları stadyumdan 13-17 defa izleyenlerin 1-6 defa izleyenlere göre daha fazla puan elde ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların stadyumdan canlı maç izleme sıklığı bakımından taraftarlık ve satın alma niyeti puanlarının karşılaştırması.

Boyutlar	Katılım	n	$\bar{X}$	s.s.	F	P	Tukey
Taraftarlık	01-06 Maç	376	3,75	0,84	19,08	0,001	13-17>07-12
	07-12 Maç	199	3,93	0,84			13-17>01-06
	13-17 Maç	297	4,16	0,85			07-12>01-06
Satınalma Niyeti	01-06 Maç	376	3,71	0,85	8,74	0,001	13-17>01-06
	07-12 Maç	199	3,82	0,80			
	13-17 Maç	297	3,98	0,85			

Tablo 9’da dördüncü araştırma sorusuna (S4) dair bulgular yer almaktadır. Katılımcılara açık uçlu ve yardımsız olarak yöneltilen “Takımınızın sponsorlarından ismini hatırladıklarınız var mı?” sorusuna ortalama olarak kişi başına Trabzonspor taraftarları 1,43; Samsunspor taraftarları 2,41; Kastamonu 1966 ve Ofspor taraftarları ise 1,16 sponsorun ismini doğru olarak yazmıştır. Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklıkları arttıkça ismini doğru hatırladıkları sponsor sayılarının da arttığı görülmektedir. Örneğin bir sezonda 1-6 defa aralığında stadyumdan müsabakaları takip eden katılımcıların %26’sı takımlarının hiçbir sponsor marka ismini bilmezken 7-12 defa izleyenlerin %19’u, 13-17 defa izleyenlerin ise %17’si takımlarının hiçbir sponsorunun ismini hatırlamamıştır. Diğer taraftan katılımcıların takım bazında müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı yüksek olan katılımcıların hatırladıkları sponsor firma isim sayısı ortalamaları da artmıştır. Ayrıca Samsunspor kulübü taraftarlarının diğer kulüp taraftarlarına göre daha yüksek ortalamalar elde ettiği görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı ile ismi hatırladıkları(yardımsız) sponsor firma sayılarının dağılımı.

		Trabzonspor	Samsunspor	Kastamonu 1966	Ofspor	Toplam	
1-6 Maç	Hatırlanan Sponsor Sayısı	0	40 (33%)	6 (9%)	19 (27%)	31 (25%)	96 (25%)
		1	37 (31%)	16 (25%)	31 (45%)	56 (46%)	140 (37%)
		2	20 (16%)	21 (33%)	19 (28%)	30 (25%)	90 (24%)
		3	14 (12%)	10 (16%)	0 (0%)	5 (4%)	29 (8%)
		4	10 (8%)	9 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	19 (5%)
		5	0 (0%)	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
	Toplam		121 (100%)	64 (100%)	69 (100%)	122 (100%)	376 (100%)
Ortalama hatırlanan sponsor sayısı		1,23	2,09	1	1,07	1,31	
7-12 Maç	Hatırlanan Sponsor Sayısı	0	10 (23%)	3 (7%)	10 (17%)	15 (29%)	38 (19%)
		1	9 (20%)	3 (7%)	36 (60%)	19 (37%)	67 (34%)
		2	14 (32%)	14 (32%)	14 (23%)	11 (22%)	53 (27%)
		3	10 (23%)	14 (32%)	0 (0%)	4 (8%)	28 (14%)
		4	1 (2%)	6 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (3%)
		5	0 0%)	4 (9%)	0 (0%)	2 (4%)	6 (3%)
	Toplam		44 (100%)	44 (100%)	60 (100%)	51 (100%)	199 (100%)
Ortalama hatırlanan sponsor sayısı		1,63	2,65	1,06	1,23	1,58	
13-17 Maç	Hatırlanan Sponsor Sayısı	0	18 (26%)	3 (4%)	15 (17%)	14 (25%)	50 (17%)
		1	17 (25%)	13 (16%)	42 (47%)	21 (37%)	93 (31%)
		2	22 (32%)	21 (25%)	32 (36%)	18 (32%)	93 (31%)
		3	8 (11%)	26 (31%)	0 (0%)	0 (0%)	34 (12%)
		4	4 (6%)	15 (18%)	0 (0%)	2 (4%)	21 (7%)
		5	0 (0%)	5 (6%)	0 (0%)	1 (2%)	6 (2%)
	Toplam		69 (100%)	83 (100%)	89 (100%)	56 (100%)	297 (100%)
Ortalama hatırlanan sponsor sayısı		1,46	2,63	1,19	1,26	1,66	
Toplam	Hatırlanan Sponsor Sayısı	0	68 (29%)	12 (6%)	44 (20%)	60 (26%)	184 (21%)
		1	63 (27%)	32 (17%)	109 (50%)	96 (42%)	300 (34%)
		2	56 (24%)	56 (29%)	65 (30%)	59 (26%)	236 (27%)
		3	32 (14%)	50 (26%)	0 (0%)	9 (4%)	91 (10%)
		4	15 (6%)	30 (16%)	0 (0%)	2 (1%)	47 (5%)
		5	0 (0%)	11 (6%)	0 (0%)	3 (1%)	14 (2%)
	Toplam		234 (100%)	191 (100%)	218 (100%)	229 (100%)	872 (100%)
Ortalama hatırlanan sponsor sayısı		1,43	2,41	1,16	1,16	1,54	

Tablo 10’da beşinci (S5) araştırma sorusuna ilişkin bulgular sunulmuştur. Katılımcılara kontrol listesi şeklinde yöneltilen “Aşağıdaki markalardan hangileri takımınızın sponsorudur?” sorusuna ortalama olarak kişi başına Trabzonspor taraftarları 4,36; Samsunspor taraftarları 5,07; Kastamonu 1966 taraftarları 1,39 ve Ofspor kulübü taraftarları ise 1,76 adet sponsor ismini işaretlemişlerdir. Katılımcıların takım bazında müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı yüksek olan katılımcıların ismini bildikleri sponsor firma ismi sayısı ortalamaları da artmıştır.

Tablo 10: Katılımcıların müsabakaları stadyumdan izleme sıklığı ile takımın sponsoru olduğunu bildikleri (yardımlı) firma sayılarının dağılımı.

		Trabzonspor (13)	Samsunspor (13)	Kastamonu 1966 (3)	Ofspor (5)	Toplam	
1-6 Maç	Bilinen Sponsor Sayısı	0	6 (5%)	0 (0%)	9 (13%)	5 (4%)	20 (5%)
		1	6 (5%)	11 (17%)	23 (33%)	55 (45%)	95 (25%)
		2	19 (16%)	10 (16%)	37 (54%)	37 (30%)	103 (27%)
		3	22 (18%)	8 (12%)	0 (0%)	18 (15%)	48 (13%)
		4	25 (21%)	10 (16%)	0 (0%)	2 (2%)	37 (10%)
		5	16 (13%)	8 (12%)	0 (0%)	5 (4%)	29 (8%)
		6	12 (10%)	5 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (4%)
		7	5 (4%)	5 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (3%)
		8	3 (2%)	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1%)
		9	6 (5%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	7(2%)
		10	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
		11	0 (0.0%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
		12	0 (0.0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0%)
		13	0 (0.0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Toplam		121 (100.0%)	64 (100%)	69 (100%)	122 (100%)	376 (100%)	
Ortalama bilinen sponsor		3.92	4.20	1.26	1.45	2.83	
7-12 Maç	Bilinen Sponsor Sayısı	0	0 (0%)	0 (0%)	5 (8%)	2 (4%)	7 (3%)
		1	5 (11%)	1 (2%)	27 (45%)	28 (54%)	61 (30%)
		2	3 (7%)	4 (8%)	28 (47%)	13 (26%)	48 (24%)
		3	5 (11%)	2 (4%)	0 (0%)	4 (8%)	11 (5%)
		4	6 (14%)	10 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (8%)
		5	12 (27%)	5 (11%)	0 (0%)	4 (8%)	21 (10%)
		6	7 (16%)	7 (14%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (7%)
		7	3 (7%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (4%)
		8	2 (2%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2%)
		9	1 (2%)	4 (8%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2%)
		10	0 (0%)	5 (11%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2%)
		11	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
		12	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
		13	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Toplam		44 (100%)	44 (100%)	60 (100%)	51 (100%)	199 (100%)	
Ortalama bilinen sponsor		4.77	6.90	1.38	1.68	3.39	
13-17 Maç	Bilinen Sponsor sayısı	0	4 (6%)	0 (0%)	13 (15%)	2 (4%)	19 (6%)
		1	4 (6%)	6 (7%)	30 (34%)	30 (54%)	70 (24%)
		2	3 (4%)	6 (7%)	46 (51%)	11 (20%)	66 (22%)
		3	7 (10%)	9 (11%)	0 (0%)	6 (11%)	22 (7%)
		4	16 (23%)	10 (12%)	0 (0%)	3 (5%)	29 (10%)
		5	10 (14%)	13 (16%)	0 (0%)	4 (7%)	27 (9%)
		6	8 (12%)	12 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	20 (7%)
		7	5 (7%)	12 (15%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (6%)
		8	8 (12%)	6 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (5%)
		9	2 (3%)	2 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1%)
		10	0 (0%)	5 (6%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2%)
		11	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0%)
		12	2 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1%)
		13	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0%)
Toplam		69 (100%)	83 (100%)	89 (100%)	56 (100%)	297 (100%)	
Ortalama bilinen sponsor		4.84	5.37	1.37	1.82	3.38	
Toplam	Bilinen Sponsor Sayısı	0	10 (4%)	0 (0%)	27 (12%)	9 (4%)	46 (5%)
		1	15 (6%)	18 (9%)	80 (37%)	113 (49%)	226 (26%)
		2	25 (11%)	20 (11%)	111 (51%)	61 (27%)	217 (25%)
		3	34 (15%)	19 (10%)	0 (0%)	28 (12%)	81 (9%)
		4	47 (20%)	30 (16%)	0 (0%)	5 (2%)	82 (9%)
		5	38 (16%)	26 (14%)	0 (0%)	13 (6%)	77 (8%)
		6	27 (12%)	24 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	51 (6%)
		7	13 (6%)	21 (11%)	0 (0%)	0 (0%)	34 (4%)
		8	12 (5%)	12 (7%)	0 (0%)	0 (0%)	24 (3%)
		9	9 (4%)	7 (4%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (2%)
		10	1 (0%)	6 (3%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (1%)
		11	0 (0%)	4 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (1%)
		12	3 (1%)	2 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (1%)
		13	0 (0%)	2 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0%)
Toplam		234 100%)	191 100%)	218(100%)	229(100%)	872 (100%)	
Ortalama tanınan sponsor		4.36	5.07	1.39	1.76	3.09	

Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların taraftarı oldukları takımın müsabakalarına katılım düzeyi, kulüplerine olan bağlılıkları, taraftarı oldukları kulüp sponsorlarının ürünlerini satın alma niyetleri ve kulüplerinin resmi sponsorlarını hatırlama/bilme sayıları bakımından birçok bulgu elde edilmiştir.

Araştırmanın birinci sorusunda (S1); katılımcıların taraftarı oldukları kulüp değişkeni ile taraftar bağlılığı puanları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Spor Toto Süper Lig Temsilcisi Trabzonspor, 1'inci lig temsilcisi Samsunspor ve 2'nci lig temsilcisi Kastamonuspor 1966 taraftarlarının taraftarlık puanlarının anlamlı olarak 3'ncü lig temsilcisi Ofspor'un ortalamasından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Taraftarlık, temel itibariyle takıma gönül veren kişilerin katılımı ile gerçekleştirilen bir kent ritüelidir (Taşmektepligil vd., 2015). Araştırmaya dahil edilen 3 takımın (Trabzonspor, Samsunspor ve Kastamonuspor 1966) bulundukları şehirlerin en fazla taraftarı olan kulüpleri Ofspor ise bir ilçe takımı olarak liglere katılmaktadır. Ofspor kulübü taraftarlarının, taraftarlık boyutunda elde ettikleri puanların düşük olması bu nedenden kaynaklanabilir. Diğer taraftan katılımcıların taraftarı oldukları kulüp değişkeni ile kulübe sponsor olan firma ürünlerini satın alma niyeti puanlarının farklılaştığı görülmüştür. Kastamonuspor 1966 takımının diğer takımlara ve Samsunspor'un Trabzonspor'a göre anlamlı düzeyde daha fazla puan elde ettiği tespit edilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2017/18 sezonunda Kastamonuspor 1966 takımının sadece 2 sponsoru bulunmaktayken Trabzonspor'un 12, Samsunspor'un 13 ve Ofspor'un 5 sponsorunun olması Kastamonuspor 1966 taraftarlarının bu iki sponsor markaya karşı davranışlarını olumlu yönde değiştirmiş olabilir. Zira futbol gibi rekabet açısından ekonomik olarak güçlü olmayı gerektiren bir branşta kulüplerin önemli gelir kalemlerinden birisi sponsorluklardır (Çetin, 2016).

Araştırmanın ikinci sorusunda (S2); katılımcıların taraftar bağlılıklarının sponsor firma ürünlerini satın alma niyetlerine dair varyansın %39'unu açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç taraftarlık düzeyinin sponsor firmalar için önemli bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Torlak vd., (2014), taraftarların takımlarla özdeşleşme düzeylerinin satın alma niyetine etkisini araştırdığı çalışmada, taraftarların spor kulübü ile aralarında geliştirmiş oldukları duygusal bağlar neticesinde satın alma kararlarını verdiklerini belirtmiştir. Bu bulguyu destekleyen diğer bir çalışmada ise Akyıldız ve Marangoz (2008), sponsor firma ürünlerinin satın alınmasında en önemli faktörün tüketicilerin herhangi bir spor dalına gösterdiği ilgi düzeyi ile alakalı olduğuna dikkat çekmiştir. Dees (2004), Florida'daki atletizm takımları üzerine yaptığı çalışmada ticari sponsorluk anlaşmalarının verimliliğini değerlendirmiş ve etkinlik sponsorlarına gösterilen tüketici davranışlarının ve duygularının satın alma niyetleri ve davranışları arasında güçlü bir pozitif korelasyon olduğunu tespit etmiştir. Eskiler vd., (2019) da futbol taraftarları üzerine yaptığı araştırmada taraftar bağlılık algısının satın alma davranışları üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Literatürdeki çalışmalarla mevcut araştırma verilerinin benzerlik arz ettiği söylenebilir. Dolayısıyla futbol branşındaki sponsorluklar, firmaların satış artırma hedefi ile yaptıkları sponsorluk yatırımlarının geri dönüşünün yüksek olabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın üçüncü sorusunda (S3) katılımcıların futbol müsabakalarını stadyumdan canlı olarak izleme sıklıkları ile taraftar bağlılığı ve satın alma niyeti puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Taraftar bağlılığı boyutunda, müsabakaları bir sezonda 13-17 defa stadyumdan izleyenlerin, daha az sayıda izleyenlere göre daha yüksek puan elde ettikleri ve benzer şekilde müsabakaları stadyumdan 13-17 defa izleyenlerin, daha az izleyenlere göre sponsor marka ürünlerini satın alma niyeti puanlarının anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu destekleyen farklı bir araştırmada, takımla özdeşleşme ile sponsor markaya ilişkin tutum arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Enginkaya, 2014). Salman ve Giray (2010) futbol seyircilerinin maçları takip etme sıklığı arttıkça sadakatin de arttığını bildirmektedir. Bu bulgulara göre taraftarların

gönül verdiği takımların maçlarını stadyumlardan daha çok izledikçe yapılan sponsorluk anlaşmalarının etkililiğinin artacağı söylenebilir.

Araştırmanın dördüncü sorusunda (S4) katılımcılara açık uçlu olarak (yardımsız) yöneltilen “Taraftarı olduğunuz takımın sponsorlarından ismini hatırladıklarınız var mı?” sorusuna Trabzonspor taraftarları 13 resmi sponsordan ortalama 1,43’ünü, Samsunspor taraftarları 13 sponsor firmadan ortalama 2,41’ini, Kastamonuspor 1966 taraftarları 3 sponsordan 1,16’sını ve Ofspor taraftarları ise 5 sponsordan ortalama 1,16’sını doğru bilmişlerdir. Bu bulgular, araştırmaya dahil edilen katılımcıların taraftarı oldukları kulüplerin resmi sponsorlarına ilişkin farkındalıklarının düşük olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu durum, sponsor firmaların sponsorluk çalışmalarının aktivasyonuna yönelik yeterli çalışma yapamamasından kaynaklanabilir.

Araştırmanın beşinci sorusunda (S5) katılımcılara yöneltilen (yardımlı) “Aşağıdaki markalardan hangileri takımınızın sponsorudur?” sorusuna, Trabzonspor taraftarları 13 sponsordan ortalama 4,36’sını, Samsunspor taraftarları 13 sponsordan ortalama 5,07’ini Kastamonuspor 1966 taraftarları 3 sponsordan ortalama 1,39’unu ve Ofspor taraftarları 5 sponsordan ortalama 1,76’sını işaretlemişlerdir. Biscaia vd., (2014) Portekiz futbol liginden 12 takımın taraftarlarından veri toplamış ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bir marka listesi verildiğinde takımın sponsorlarını tanıdığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan birçok bilimsel çalışmada spor sponsorluğunun markayı bilme ve hatırlama konusunda etkili olduğu bildirilmektedir (Biscaia vd., 2014; Aubry, 2011; Kinney vd., 2008; Choi vd., 2004; Speed & Thompson, 2000; Bennett, 1999). Örneğin Biscaia vd., (2014) Portekiz futbol liginden 12 takım üzerinde yaptıkları çalışmada futbol taraftarlarına hatırlama ve bilme testi uygulamış ve futbol taraftarlarının %98’nin en az bir sponsor ismini tanıdıklarını tespit etmişlerdir. Mevcut araştırmada ise katılımcılar taraftarı oldukları takımın sponsorlarının isimlerinin yarısından daha azını tanıdıkları tespit edilmiştir. Bu farklılık, sponsor markaların yapılan sponsorluk anlaşmasını yeterince duyurmaması ve sponsor şirketlerin yeterince marka aktivasyonu yapmamasından kaynaklanabilir. Kaldı ki bu bulgular, kulüpler ve sponsorlar arasında yapılan anlaşmaların etkililiğinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla kulüplerin ve sponsor firmaların sponsorluğun görünürlüğü konusunda daha etkili çalışmalar yapması gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde öncelikle katılımcıların taraftar bağlılıkları sponsor markaları satın alma düzeylerinin %39’unu açıklamıştır. Yine katılımcıların müsabakaları stadyumdan daha fazla sayıda izleyenlerin taraftarlık düzeyleri ve sponsor markaları satın alma niyetleri puanlarının anlamlı düzeyde daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yardımlı ve yardımsız yöntemle verdikleri cevaplara göre taraftarın renklerine gönül verdiği takımların sponsorlarını düşük düzeyde hatırladığı ve tanıdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya dahil edilen katılımcıların görüşleri bakımından kulüplerin mevcut sponsorluk anlaşmalarının etkililiğinin düşük olduğu söylenebilir.

Öneriler

Spor, günümüzün etkili iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kâr amacı güden örgütler spor iletişimi sayesinde bilinirliklerini arttırmaktayken spor kulüpleri de taraftarları ile aralarındaki kuvvetli bağ sayesinde pazarda daha güçlü rekabet isteyen şirketlerin iştahlarını kabartmaktadır. Ancak, kulüplerle birlikte bir yolculuğa çıkan sponsorların pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için kulüplerle ortak paydası olan taraftarların profillerini doğru analiz etmesi, yapılan yatırımların amacına ulaşması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Futbol kulüpleri; sadık taraftar profiline sahip bireylerin müsabakaları stadyumdan daha fazla izlemesine yönelik planlama yapılabilir (Kombine satışların artırmak gibi). Sponsorluk yatırımı yapan ya da yapmayı planlayan şirketler, stadyum içi ve dışında sponsorluğun aktivasyonunu sağlayacak çalışmaları dikkate almalı ve taraftar bağlılığı yüksek olan kulüplerle çalışmayı tercih edebilirler.

Bu alanda çalışma yapan araştırmacılar, taraftarların televizyondan canlı maç izleme sıklığı ile taraftar bağlılığı, satın alma niyetleri ve sponsor firmaların farkındalıkları arasındaki ilişkiyi inceleyebilirler. Ayrıca futbol sponsorluğunda şirketlerin stadyum içi ve dışı marka aktivasyonu çalışmalarının etkililiği incelenebilir.

Araştırma Desteği: Bu araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Proje Yönetim Ofisi tarafından desteklenmiştir. (PYO.YDS.1901.17.002). Ondokuz Mayıs Üniversitesi BAP birimine teşekkürlerimizi sunarız.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aktifbank, (2019). *Ecoleauge*. Erişim: 19.11.2019, <https://www.aktifbank.com.tr/Documents/Ekolig-Final-11112019.pdf>
- Akyıldız, M. & Marangoz, M. (2008). Reflecting of sport sponsorships to consumer's buying intent. *Ege Academic Review*, 8(1), 153-166.
- Anderson J.C. & Gerbing, D.W. (1984) The effect of sampling error on convergence, improper solutions and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.
- Aubry, L. (2011). *Sponsors' Brand Recall In Sport's Area* (Master thesis). Turku University of Applied Sciences, International Business. Turku.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313. <https://doi.org/10.1108/03090569910253071>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S. & Rosado, A. (2014). Sponsorship effectiveness in professional sport: an examination of recall and recognition among football fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(1), 2-18.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.
- Chadwick, S. & Thwaites, D. (2004). Advances in the management of sport sponsorship: fact of fiction? Evidence from English professional soccer. *Journal of General Management*, 30(1), 39-60. <https://doi.org/10.1108/IJMS-16-01-2014-B002>
- Cheblia, L. & Gharbib, A. (2014). The Impact of the Effectiveness of Sponsorship on Image and Memorizing: Role of Congruence and Relational Proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.564>
- Choi, S. M., Li, H., Rifon, N. J. & Trimble, C. S. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motives. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639151>
- Collett, P. & Fentom, W. (2011). *The sponsorship handbook*. San Francisco: Under the Jossey-Bass imprint, Jossey-Bass.
- Cornwell, T. B. , Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639194>

- Crimmins, J. & Horn, M. (1996). Sponsorship: from management ego to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Çetin, C. (2016). *Spor İletişimi*. Nobel Yayınevi.
- Da Silva, E. C. & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), 36- 48.
- Dalakas, V. & Kropp, F. (2002). Attitudes of youth toward purchasing from sponsors: a cross-cultural perspective. *Journal of Euromarketing*, 12(1), 19-39.
- Daneshvary, R. & Schwer, K.T. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203-204. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>
- Dees, W. (2004). *Measuring the effectiveness of commercial sponsorships in intercollegiate athletics* (Unbuplished master thesis). Florida University.
- Dees, W., Bennett, G. & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Deloitte, (2019). *Deloitte Football Money League 2019*. Erişim: 19.11.2019, <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
- Enginkaya, E. (2014). The relationship between sponsor brand attitude, purchase intention and team identification of football spectators. *Marmara University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 36(2), 145-158.
- Eskiler, E., Altunışık, R. & Ayhan, C. (2019). Taraftarların bağlılık algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin lojistik regresyon analizi ile belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 532-541. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2019252109>
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1973). Attitudes toward objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74. <https://10.1037/h0035872>
- Fransen, M., Rompay, T. & Muntinga, D. (2013). Increasing sponsorship effectiveness through brand experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 37-50. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-02-2013-B004>
- Gilaninia, S. & Abbaszadeh, M.R. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research*, 1(7), 606-616.
- Grohs, R., Wagner, U. & Vsetecka, S. (2004). Assessing the effectiveness of sport sponsorships- an empirical examination. *Smalenbach Business Review*, 56(2), 119-138. <https://doi.org/10.1007/BF03396689>
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Jensen, R., Bowman, N., Wang, Y. & Larson, B. (2012). New league, new market and new sponsorship: an exploratory study of attitudes towards shirt sponsorship in Major League Soccer. *Soccer & Society*, 13(4), 536-554. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.677227>

- John L.C. (2004) Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport, *Leisure Studies*, 23(3), 267-281, <http://10.1080/0261436042000183695>
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Khuong, M.N. & Chau, N.T. (2017). The effect of event sponsorship on customer's brand awarness and purchase intention-A case study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148-157. <https://doi.org/10.5539/res.v9n1p148>
- Kinney, L., McDaniel, S. & DeGaris, L. (2008). Demographic and psychographic variables predicting NASCAR sponsor brand recall. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(3), 11-21. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-03-2008-B005>
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L. & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/10.1108/IJSMS09-02-2008-B004>
- Konstantinos, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P. & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
- Kwon, H. H. & Armstrong, K. L. (2006). Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters?", *Journal of Sport Management*, 20, 101-119. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.101>
- Lings, I. N. & Kate, M.O. (2007). Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing management*, 23(5), 483-496. <https://doi.org/10.1362/026725707X212784>
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products", *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673621>
- Madrigal, R. (2004). *A review of team identification and its influence on consumers' responses toward corporate sponsors in Kahle. L.R. and Riley, C. (Eds.): Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, pp.241-258, Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Marshall, D. W. & Cook, G. (1992). The corporate sports sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307-324. <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104507>
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<95::AID-MAR1001>3.0.CO;2-H)
- Nufer, G. & Buhler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(84), 33-49. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-04-2010-B004>
- Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Plewa, C., Carrillat, F., Mazodier, M. & Quester, P. (2016). Which sport sponsorships most impact sponsor CSR image? *European Journal of Marketing*, 50, 796-15. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2015-0078>
- Salman, G. & Giray, C. (2010). The relationship between motivation, which prompts individuals to be soccer fans, and loyalty: a study on Fenerbahce fans, *Oneri Review*, 33(9), 89-97.

-
- Smith, A., Graetz, B. & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404. <https://doi.org/10.1080/13527260701852557>
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edn). California State University.
- Tapp, A. (2004). The loyalty of football fans-We'll support you evermore?. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240221>
- Tarakçı, İ. E. & Baş, M. (2018). Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 53(1), 291-326. <https://10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.03.895>
- Taşmektepligil, M. Y., Çankaya, S. & Tunç, T. (2015). *Futbol taraftarı fanatiklik ölçeği, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 41-49. <https://doi.org/10.17155/spd.73408>
- Torlak, Ö., Özkara, B. Y. & Doğan, V. (2014). The effect of spectators' level of identification with their favorite sports teams on their perceived quality and purchase intentions of team-licensed products. *Ege Academic Review*, 14(1), 73-81. <https://doi.org/10.21121/eab.2014118069>
- Vallerand, R.J., Ntoumanis, N., Philippe, F.L., Lavigne, G.L., Carbonneau, N., Bonneville, A., Lagacé-labonté, C. & Maliha, G. (2008). On passion and sports fans: a look at football. *Journal of Sports Sciences*, 26(12), 1279-1293. <https://doi.org/10.1080/02640410802123185>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update", *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
-