

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

**SPOR PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN
TARAFTAR KİMLİKLERİNİN SPONSOR
MARKALARA YÖNELİK TERCİHLERİNE
ETKİSİ: FARKLI İLGİLENİM DÜZEYLERİNDEKİ
ÜRÜN GRUPLARINDA DENEYSEL BİR
ARAŞTIRMA**

HAKAN YILMAZ

2502090304

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BAHAR YAŞIN

İSTANBUL—2020



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : HAKAN YILMAZ Numarası : 2502090304
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN
Tez Savunma Tarihi : 26.02.2020 Saati : 11:30
Tez Başlığı : SPOR PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TARAFTAR KİMLİKLERİNİN SPONSOR MARKALARA YÖNELİK TERCİHLERİNE ETKİSİ: FARKLI İLGİLENİM DÜZEYLERİNDEKİ ÜRÜN GRUPLARINDA DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / GYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ		Kabul
PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA		KABUL
PROF.DR.ULUN AKTURAN		KABUL
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul
DOÇ.DR.BAHAR YAŞIN		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		

ÖZ

SPOR PAZARLAMASINDA TÜKETİCİLERİN TARAFTAR KİMLİKLERİNİN SPONSOR MARKALARA YÖNELİK TERCİHLERİNE ETKİSİ: FARKLI İLGİLENİM DÜZEYLERİNDEKİ ÜRÜN GRUPLARINDA DENEYSEL BİR ARAŞTIRMA

HAKAN YILMAZ

Bu çalışmada pazarlama iletişimindeki yeri gitgide artan spor takımları sponsorluklarının sponsor markalara yönelik tüketici tercihlerindeki rolü ele alınmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin taraftar kimlikleri ile takımların sponsoru olan markaların ürünlerine yönelik tutum ve tercihleri arasındaki ilişki farklı marka bilinirlik ve ürün grubu ilgilenimi koşullarında incelenmiştir. Taraftarlık kimliğinin sponsorluk sonuçları üzerindeki rolü “Sosyâl Kimlik Teorisi” kapsamında yorumlanarak iki araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modelleri kapsamında açıklanmaya çalışılan değişkenler tüketicilerin destekledikleri takımlara sponsor olan markaların ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetidir. Araştırma kapsamında farklı marka bilinirlik ve ürün grubu ilgilenimi koşullarını yansıtan dört farklı senaryo kurgulanmış ve 2083 denek üzerinde deneysel olarak test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin testi amacıyla çok gruplu deney sonrası deneysel serim ve yarı deneysel serim yöntemleri kullanılmıştır. Deney sonuçları MANOVA ve MANCOVA prosedürlerine ek olarak MPLUS yazılımında çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Tüm deney gruplarındaki sonuçlar bir takıma sponsor olan markanın ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetinin takımın taraftarı olan tüketiciler için bir takıma taraftar olmayan tüketicilerden daha güçlü olduğunu göstermektedir. Takım sponsorlarının ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetinin, taraftarların takımlarıyla sosyâl özdeşleşmeleri, sponsorluklara yönelik genel kanaatleri ve sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutumları tarafından olumlu yönde etkilendiği saptanmıştır. Taraftarların takımlarıyla kişisel özdeşleşmesinin ise sponsor marka ürünlerine yönelik tüketici tercihlerine anlamlı etkisi hiçbir deney grubunda gözlemlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Sponsorluk, Spor Pazarlaması, Taraftarlık, Sosyâl Kimlik Teorisi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF FAN IDENTITY ON CONSUMER DECISIONS TOWARDS SPONSOR BRANDS IN SPORTS MARKETING: AN EXPERIMENTAL STUDY IN DIFFERENT PRODUCT INVOLVEMENT CATEGORIES

HAKAN YILMAZ

In consideration with the ongoing growth and importance of sports team sponsorships in contemporary marketing communications, its influence on consumer decisions are scrutinized in this study. In this regard, the relationship between consumers' fan identities and their attitudes and intentions toward the team sponsors' products are examined in different brand familiarity and product category involvement contexts. Two research models are developed to conceptualise the role of fan identity on sponsorship outcomes. Consumers' attitudes and purchase intentions towards the team sponsors' products are identified as the outcome variables of these models. Different brand familiarity and product category involvement contexts are customized in four different scenarios and experimented among 2083 subjects in the study. In order to test the research hypotheses, post-test multi-group experiment and post-test multi-group quasi-experiment methods are utilized. Results are analysed with MANOVA, MANCOVA procedures and multigroup structural equations modelling method in MPLUS. Findings evidence that the customers supporting the team have stronger attitudes and purchase intentions than the non-fan customers toward the team sponsor brand's products in all brand familiarity and product category involvement conditions. Fans' attitudes and intentions towards the sponsor brand's products are significantly and positively influenced by their social fan identification, overall beliefs about sponsorships, and pre-attitudes toward the sponsor brands. No significant effects of personal fan identification on attitudes and intentions toward sponsor products are found in any experiment group.

Keywords: Consumer Behavior, Sponsorship, Sports Marketing, Fandom, Social Identity Theory

ÖNSÖZ

İnsanın en güçlü niteliklerinden biri olan sosyâlleşme ve topluluk hâlinde hareket edebilme becerisi doğadaki en baskın tür olmasında çok önemli bir etkindir. Bunun bir yansıması olarak sosyâlleşme, günümüz insanların yaşama biçimindeki en belirleyici motivasyonlardan biridir. Bireyin kim olduğunu keşfetme ve benliğini dışa yansıtmaya sürecinde tüketim tercihleri, mensup olduğu gruplar, hobileri ve sosyâl etkileşimleri büyük rol oynamaktadır. Modern dünyada insanlar için en yaygın sosyâlleşme ve eğlence araçlarından birisi de spor taraftarlığıdır. Taraftarlık içgüdüğü kökenini, insanın gruplar içinde ve gruplar arası ilişkilerde var olma mücadelesiyle süregelen sosyo-psikolojik evriminden alır. Bu evrim sürecinde taraftarlık, kalabalıklar içerisindeki insanın bir nevi kendini savunma mekanizması olarak gelişmiştir. Taraftarlık psikolojisi kimi zaman birey için kurtarıcı ve kahramanlaştırıcı sonuçlar ve zaferler doğurabildiği gibi, kimi zaman da yok edici ve canavarlaştırıcı bir rol oynayabilmektedir.

Günümüz toplumunda “çağdaş insan”, içgüdüsel taraftarlık eğilimlerinden ne kadar sıyrıldığını düşünse de dinî, siyasî, ideolojik, etnik, kültürel ve tüketim topluluklarının kitlesel iletişim mesajları ile ne denli manipülasyona açık olduğunu hayatın her alanında görmek mümkündür. Bu bakımdan düşünüldüğünde çağımızda spor taraftarlığı, spor organizasyonlarının endüstrileşme adı altında salt ekonomik bir meta olma yolunda hızlıca ilerleyişine rağmen, belki de en masum ve renkli taraftarlık türü olmaya devam etmektedir. Öte yandan, ticari rekabet içerisinde tüketicilerinden topluluklar yaratma amacındaki markalar da pazarlama iletişimi yoluyla müşterilerini taraftarlara dönüştürmeye çalışmaktadır. Bu iki alanın kesişiminde yer alan spor takımları sponsorlukları, tüketici davranışı ve pazarlama iletişiminin özgün ve karmaşık bir alanını teşkil eder.

Bu tez çalışmasında taraftarlık ve tüketici davranışları, sosyo-psikolojik açıdan ele alınarak, spor sponsorluklarında taraftarlığın rolü anlaşılmaya çalışılmaktadır. Taraftarlığın diğer tüketim biçimleriyle örtüşen ve ayrışan yönleri, bireylerin gruplar arası davranışları çerçevesinde ele alınarak kimlik algılamalarının kişilerin tüketim tercihlerindeki yansımaları da irdelenmektedir. Bireylerin sosyâl ihtiyaçları, kimlikleri ve ilişkileri bağlamında taraftarlığın oynadığı rol ile sponsor markalara yönelik eğilimleri ilişkilendirilerek geliştirilen araştırma soruları marka bilinirliği ve

ürün grubu ilgilenimi gibi farklı pazar koşullarında incelenmektedir. Araştırma bulgularının birincil olarak profesyonel spor organizasyolarına ve markaların sporla ilişkili pazarlama faaliyetlerine ilgi duyan okuyuculara, ikincil olarak da bireyin sosyâl davranışları konularında araştırma yapan herkese katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Tezin içeriğinde bireylerin kim olduklarını algılayabilmek ve bir kimlik oluşturabilmek için başkalarıyla kurdukları ilişkilere bağımlılığına değinilmektedir. Bu tez çalışması da çevremdeki pek çok değerli insanın benimle etkileşimleri ve destekleri olmaksızın sadece şahsi gayretim ile ortaya çıkamazdı.

Akademik kariyerimin ilk gününden itibaren hem hocam olarak, hem de tez izleme jürisinde yer alarak ilgisini ve desteğini hiç esirgemeyen Prof. Dr. İbrahim KIRCOVA'ya, tez çalışmalarımın ilk gününden itibaren tüm destekleri ve yönlendirmeleri ile bu tezin ortaya çıkışında çok şey borçlu olduğum danışmanım Doç. Dr. Bahar YAŞİN'e, tez izleme jürimdeki hocam Prof. Dr. Sema KURTULUŞ'a ve üzerimdeki emeklerinden ötürü ilk tez danışmanım olan Prof. Dr. Kemal KURTULUŞ'a minnetlerimi sunarım.

Doktora ve tez çalışmalarım süresince bilgi, deneyim ve fikirlerinden her daim istifade ettiğim değerli arkadaşlarım Dr. Gökhan CİNTAMÜR ve Dr. Diren BULUT'a, tez sürecimde anlayışlarını ve desteklerini hiç esirgemeyen değerli yöneticilerim Boray DÜNDAR, Neylan PAKER ve The Moments Entertainment firmasındaki tüm çalışma arkadaşlarıma, veri toplama sürecindeki desteklerinden ötürü Zeynep AĞIRBAŞ, Firuze Duygu ÇALIŞKAN, Pınar ALYAR ve Doğan Can ERGÜN'E de teşekkürlerimi sunarım.

Son ama sonsuz teşekkürlerimi varlığımı borçlu olduğum aileme saklıyorum. Eğitim hayatım boyunca hep arkamda olan aileme, keşfetmenin değerini bana aşıl原因an merhum dedem emekli öğretmen Zühtü YILMAZ'a ve doktora süreci boyunca onları hep geri planda bırakmama rağmen beni hiç yalnız bırakmayan biricik eşim İpek ÇETİN YILMAZ ve canım oğlum Can Talay YILMAZ'a sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

İstanbul, 2020

Hakan YILMAZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPONSORLUKLARIN ROLÜ ve ÖNEMİ

1.1. Güncel Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama İletişimi.....	6
1.2. İletişim Süreci.....	9
1.3. Pazarlama İletişimi.....	10
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	12
1.5. Sponsorluklar.....	14
1.5.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi.....	15
1.5.2. Sponsorluk Tanımı.....	16
1.5.3. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sponsorluklar.....	18
1.5.4. Sponsorlukla Bağlantılı Pazarlama.....	19
1.5.5. Tüketici – Marka İlişkisinde Sponsorlukların Rolü.....	20
1.5.5.1. Sponsorluklar ve Marka Bilinirliği.....	23
1.5.5.2. Sponsorluklar ve Marka İmajı.....	24
1.5.5.3. Sponsorluklar ve Markaya Dönük Tüketici Tercihleri.....	26
1.5.6. Sponsorluklar ve Reklamların Karşılaştırılması.....	27
1.5.7. Sponsorlukların Sınıflandırılması.....	29
1.5.8. Spor Yoluyla Pazarlama ve Sponsorluk.....	30
1.5.9. Takım Sporlarında Sponsorluklar.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASINDA TARAFTARLIK DAVRANIŞI, TÜKETİM VE SPONSORLUKLAR

2.1. Spor Pazarlaması.....	35
2.2. Spor Tüketimi ve Taraftarlık.....	37
2.3. Sosyal Kimlik ve Taraftarlık Davranışı.....	41
2.4. Taraftar Özdeşleşmesi.....	45
2.5. Taraftar Özdeşleşmesinin Sponsor Markalar Üzerindeki Rolü.....	48
2.6. Taraftarlar ve Takım Sponsorları Arasındaki İlişkilerde Belirleyici Olan Diğer Faktörler.....	50
2.6.1. Kişisel Faktörler.....	50
2.6.1.1. Takıma Yönelik Sadakat.....	50
2.6.1.2. Tüketicilerin Ürün Grubuna Yönelik İlgilenim Düzeyi.....	51
2.6.1.3. Tüketicilerin Sponsorluklara Yönelik Kanaatleri.....	53
2.6.2. Sportif Faktörler.....	53
2.6.2.1. Sportif Rekabet.....	54
2.6.2.2. Algılanan Prestij.....	55
2.6.3. Marka ve Pazar Çevresinden Kaynaklı Faktörler.....	55
2.6.3.1. Sponsorluklara ve Markaya Yönelik Farkındalık.....	56
2.6.3.2. Sponsorluklarda İmaj Transferi.....	56
2.6.3.3. Sponsor – Sponsiye Uyumu.....	58
2.7. Profesyonel Sporlarda Takım Sponsorlukları Üzerine Pazarlama Literatüründeki Çalışmalar.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	76
3.2. Araştırmanın Öngörülen Teorik Modelleri.....	79
3.3. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü ve Bu Değişkenler Arasında Öngörülen İlişkiler.....	81
3.3.1. Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi.....	82

3.3.2. Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi.....	85
3.3.3. Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaatler.....	87
3.3.4. Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutumlar.....	88
3.3.5. Sponsor Markaya Yönelik Önceden Mevcut Tutumlar.....	89
3.3.6. Sponsor Marka Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti.....	89
3.3.7. Deney Değişkenleri.....	90
3.3.7.1. Marka Bilinirliği.....	91
3.3.7.2. Ürün Grubu İlgilenimi.....	93
3.4. Kontrol Grubu.....	94
3.5. Araştırma Hipotezleri	95
3.5.1. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelindeki Hipotezler.....	95
3.5.2. Bilinen Marka Araştırma Modelindeki Hipotezler.....	97
3.6. Araştırmanın DeneySEL Kurgusu.....	98
3.7. Araştırmada Kullanılan Senaryolar ve Ölçeklere Dair Ön Çalışmalar....	101
3.7.1. Bilinen Markanın Deney Uyarısı Olarak Kullanılacak Markanın ve Ürün Gruplarının Belirlenmesine Yönelik Ön Çalışmalar.....	101
3.7.2. Deneylerde Kullanılacak Kurgusal Marka İsimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ön Çalışmalar.....	104
3.7.3. Deney Senaryolarının Geliştirilmesine Yönelik Ön Çalışmalar.....	106
3.7.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine Yönelik Ön Çalışmalar..	113
3.8. Örneklem Yöntemi ve Süreci.....	114
3.9. Veri Toplama Yöntemi ve Süreçleri.....	116
3.10. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler ve Araçlar.....	117

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ANALİZLERİ ve HİPOTEZ TESTLERİ

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri.....	120
4.2. Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı.....	125
4.2.1. Katılımcıların Taraftarlık Profillerine Göre Dağılımı.....	126
4.2.2. Deney Senaryolarındaki Ürünlere Yönelik Ölçeklere Verilen Yanıtların Dağılımı.....	127
4.3. Araştırma Ön Çalışmalarında Elde Edilen Bulgular.....	130

4.3.1. Taraftar Özdeşleşmesinin Ölçümüne İlişkin Ön Çalışmalar.....	130
4.3.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	134
4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testleri.....	140
4.4.1. Tüketicilerin Sponsor Marka Ürünlerine Yönelik Tercihlerinin Taraftar Kimliğine Göre Farklılıklarının Analizi.....	141
4.4.1.1. Bilinmeyen Marka Senaryolarında Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarının Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Bakımından Karşılaştırılması.....	142
4.4.1.2. Bilinen Marka Senaryolarında Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarının Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Bakımından Karşılaştırılması.....	145
4.4.2. Araştırmadaki Kavramsal Modellerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi.....	150
4.4.2.1. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelinin Ölçüm Modeli Olarak Testi.....	154
4.4.2.2. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelinin Çok Gruplu Yapısal Model Olarak Testi.....	166
4.4.2.3. Bilinen Marka Araştırma Modelinin Ölçüm Modeli Olarak Testi.....	173
4.4.2.4. Bilinen Marka Araştırma Modelinin Çok Gruplu Yapısal Model Olarak Testi.....	181
4.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	191
SONUÇ.....	194
KAYNAKÇA.....	206
EKLER.....	227
ÖZGEÇMİŞ.....	247

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1:	Literatür Özeti.....	63
Tablo 3.1:	Araştırma Modelleri ve Senaryolarında Kullanılan Marka ve Ürün Grupları.....	78
Tablo 3.2:	Taraftar Özdeşleşmesi Ölçümünde Kullanılmak Üzere Literatürden Adapte Edilen Ölçek Maddeleri.....	84
Tablo 3.3:	Yüksek İlgilenimli Arçelik Ürünlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri.....	103
Tablo 3.4:	Düşük İlgilenimli Arçelik Ürünlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri.....	103
Tablo 3.5:	Tüketicilerin Ürün Gruplarına Yönelik İlgilenim Düzeyleri.....	105
Tablo 3.6:	Kurgusal Marka Seçeneklerine Yönelik Değerlendirme Sonuçları.....	106
Tablo 4.1:	Örneklemin Sosyo-Demografik Dağılımı.....	121
Tablo 4.2:	Takım Taraftarı Olmayan Tüketicilerin (Kontrol Grubu) Sosyo-Demografik Dağılımı.....	122
Tablo 4.3:	Deney Grupları ve Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	123
Tablo 4.4:	Deney Grupları ve Katılımcıların Yaş Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	124
Tablo 4.5:	Deney Grupları ve Katılımcıların Eğitim Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	124
Tablo 4.6:	Deney Grupları ve Katılımcıların Hane Geliri Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	125
Tablo 4.7:	Taraftar Özdeşleşmesi Değişkenlerine Verilen Yanıtların Dağılımı.....	126
Tablo 4.8:	Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaatler Değişkenlerine Verilen Yanıtların Dağılımı.....	126

Tablo 4.9:	Tüketicilerin Bilinmeyen Marka Yüksek İlgilenim Senaryosundaki Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı.....	127
Tablo 4.10:	Tüketicilerin Bilinmeyen Marka Düşük İlgilenim Senaryosundaki Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı.....	128
Tablo 4.11:	Tüketicilerin Bilinen Marka-Yüksek İlgilenimli Sponsor Ürünü Senaryosuna Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı.....	129
Tablo 4.12:	Tüketicilerin Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Sponsor Ürün Senaryosuna Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı.....	129
Tablo 4.13:	Taraftar Özdeşleşmesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizleri Sonuçları.....	132
Tablo 4.14:	Doğrulamalı Faktör Analizindeki Boyutlar ve Değişkenler Tablosu.....	136
Tablo 4.15:	Araştırma Ölçeklerine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 4.16:	Bilinmeyen Marka Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarında Tutum ve Satın Alma Niyeti Ortalamaları.....	144
Tablo 4.17:	Bilinen Marka Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarında Tutum ve Satın Alma Niyeti Ortalamaları.....	148
Tablo 4.18:	Bilinmeyen Marka Dayanak Modeli Doğrulamalı Faktör Analizi.....	156
Tablo 4.19:	Bilinmeyen Marka Dayanak Modeli Yapılarının Ortalama (Ort.), Standart Sapma (SS) ve Korelasyon Değerleri.....	157
Tablo 4.20:	Bilinmeyen Marka Serbest Hata Kovaryanslı Dayanak Modeli Doğrulamalı Faktör Analizi.....	159
Tablo 4.21:	Bilinmeyen Marka Ölçüm Modeli Değişmezlik Testi Sonuçları.....	162
Tablo 4.22:	Bilinmeyen Marka Nihai Metrik Değişmezlik Modeli Parametreleri.....	165
Tablo 4.23:	Bilinmeyen Marka Çok Gruplu Yapısal Modeli Farklılık Testleri..	168
Tablo 4.24:	Bilinmeyen Marka Nihai Yapısal Modeli.....	171
Tablo 4.25:	Bilinen Marka Dayanak Modeli Doğrulamalı Faktör Analizi.....	175

Tablo 4.26:	Dayanak Modeli Yapılarının Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri.....	176
Tablo 4.27:	Bilinen Marka Metrik Değişmezlik Modeli Farklılık Testi Çıktıları.....	178
Tablo 4.28:	Bilinen Marka Nihai Metrik Değişmezlik Ölçüm Modeli Parametreleri.....	180
Tablo 4.29:	Bilinen Marka Çok Gruplu Yapısal Modeli Farklılık Testleri.....	183
Tablo 4.30:	Bilinen Marka Nihai Yapısal Model Parametreleri.....	186
Tablo 4.31:	Bilinen Marka Nihai Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri.....	187
Tablo 4.32:	Bilinen Marka Nihai Yapısal Modelindeki Etkileşimli Etkiler.....	189
Tablo 4.33:	Bilinmeyen Marka Modeli Hipotez Testleri Sonuçları.....	191
Tablo 4.34:	Bilinen Marka Modeli Hipotez Testleri Sonuçları.....	192

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1:	Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci Modeli.....	13
Şekil 1.2:	Denge Teorisi'ne Göre Psikolojik Denge ve Dengesizlik Yaratan Üçlü İlişkiler.....	21
Şekil 3.1:	Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Takımlarına Sponsor Olan Bilmedikleri Bir Markanın Ürünlerine Yönelik Tercihlerindeki Rolü..	80
Şekil 3.2:	Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Takımlarına Sponsor Olan Bildikleri Bir Markanın Ürünlerine Yönelik Tercihlerindeki Rolü.....	81
Şekil 3.3:	Bilinmeyen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu.....	109
Şekil 3.4:	Bilinmeyen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu.....	110
Şekil 3.5:	Bilinen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu.....	111
Şekil 3.6:	Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu.....	112
Şekil 4.1:	Bilinmeyen Marka MANOVA Modeli Bağımlı Değişkenleri Dağılım Grafiği.....	144
Şekil 4.2:	Bilinmeyen Marka Deney Gruplarında Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarına Göre Değişim Grafiği.....	145
Şekil 4.3:	Bilinen Marka MANCOVA Modeli Bağımlı Değişkenleri Dağılım Grafiği.....	146
Şekil 4.4:	Bilinen Marka Deney Gruplarında Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarına Göre Değişim Grafiği.....	149
Şekil 4.5:	Bilinmeyen Marka Senaryosu Çok Gruplu Ölçüm Modeli.....	155
Şekil 4.6:	Bilinmeyen Marka Çok Gruplu Sınırlandırılmış Yapısal Modeli ve Hipotezleri.....	167
Şekil 4.7:	Bilinmeyen Marka Nihai Çok Gruplu Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri.....	172
Şekil 4.8:	Bilinen Marka Çok Gruplu Ölçüm Modeli.....	173
Şekil 4.9:	Bilinen Marka Çok Gruplu Sınırlandırılmış Yapısal Modeli ve Hipotezleri.....	182
Şekil 4.10:	Bilinen Marka Nihai Çok Gruplu Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri..	190

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA:	Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association)
BPI:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
BKZ:	Bakınız
ÖRN:	Örnek olarak
VD:	Ve diğerleri
VB:	Ve benzeri
SKT:	Sosyâl kimlik teorisi
ÖST:	Öz sınıflandırma teorisi
WOM:	Ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth)
KÖ:	Kişisel özdeşleşme
SÖ:	Sosyâl özdeşleşme
SK:	Sponsorluklara yönelik genel kanaat
MT:	Markaya yönelik tutum
ÜT:	Sponsor marka ürününe yönelik tutum
ÜN:	Sponsor ürününe yönelik tutum
YEM:	Yapısal eşitlik modellemesi
DFA:	Doğrulamalı faktör analizi
AVE:	Çıkarılan ortalama varyans (Average variance extracted)
CR:	Yapı tutarlılığı (Composite reliability)
SH:	Standart hata

Ort:	Ortalama
χ^2:	Ki-kare
KMO:	Kaiser-Meyer-Olkin değeri
SD:	Serbestlik derecesi
CFI:	Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative fit index)
TLI:	Tucker-Lewis indeksi
RMSEA:	Kestirim hatalarının kareleri ortalamasının karekökü (Root mean square error of approximation)
SRMR:	Hata kareleri ortalamasının karekökünün standartlaştırılmış değeri (Standardized root mean square residual)
MLM:	Mplus programında düzeltilmiş en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi komutu (Adjusted maximum likelihood estimator in Mplus Software)
SB χ^2:	Satorra-Bentler ki-karedeğeri
PLS:	Kısmi en küçük kareler yöntemi (Partial least squares)

GİRİŞ

Davranış bilimlerinde son dönemlerde yaşanan gelişmeler işletme ve iktisat alanlarında insanın karar verme süreçlerine ilişkin kavrayışı belirgin biçimde değiştirmiştir. Karar alma sürecinde bilince atfedilen öneme ek olarak duygusal ve bilinçaltı süreçler de ön plana çıkmaya başlamıştır. Güncel iktisat ve tüketici davranışı kuramlarında insanların karar alma ve harekete geçme süreçlerindeki mantık dışı, tutarsız ve duygusal eğilimler kaçınılmaz olarak daha fazla irdelenmeye başlamıştır (Kahneman, 2011). Buna paralel olarak ürün ve hizmetlerin tüketicilere vadettiği toplam değer tanımında işlevsel faydaya ek olarak sembolik anlam ağırlık kazanmıştır (Akturan, 2015; Kim, 1990; Vazquez vd., 2002). Markaların, tüketicilerin kimliklerini oluşturmak ve kim olduklarını dışarıya yansıtmak gibi işlevleri daha da önem kazanmıştır (Belk, 1988; Escalas ve Bettman, 2005). Bu dönüşüm, markaların ticari ve iletişimsel stratejilerinde tüketici zihninde bilişsel izler bırakmak kadar, duygusal izler bırakabilme gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Bununla beraber dünyada yaşanan kültürel ve iletişimsel değişimlerin de tüketim davranışı ve pazarlama yaklaşımları üzerinde önemli etkileri ortaya çıkmıştır. Fırat ve Dholakia'ya (2017) göre liberal ideolojilerin siyasal, sosyâl ve ekonomik düzen üzerindeki etkileri ile bireyin öncelikli toplumsal rolü vatandaşlıktan (citizen) çıkarak özgür iradesiyle mevcut seçenekler arasında tercihler yapan tüketici (consumer) tanımına doğru kaymıştır. Serbest piyasa koşullarının bireyin seçeneklerinin artmasını sağlayarak özgürleşmesini sağlayacağını varsayan neo-liberalizm zaman içerisinde bireyin hayatında parasal karşılığı olmayan eylemlerin değersizleşmesine para karşılığı tedavülü mümkün olan eylemlerin ise kutsallaşmasına yol açmıştır. Bireyin özgürlüğü sadece bir pazarı olan eylemler ve tercihlere indirgenmiştir. Bireysel haklar ve özgürlük tanımı açısından tüketime bu kadar büyük bir anlam yüklenmesi markaların tüketicilerin kim olduklarını dışa vurmak ve toplumsal rollerini anlamlandırmak açısından önemini arttırmıştır. Bu durum pazarlama iletişimde ikonografik iletişimin ağırlık kazanmasına yol açarak tüketicilerin tercihlerinde aktif muhakeme yapmak yerine ikonik imgeleri daha fazla dikkate almasına sebep olmuştur (Fırat ve Dholakia, 2017). Bireylerin tüketimi anlamlandırma sürecindeki bu değişim ve pazarlama iletişimde markaların ikonik imgelere verdiği ağırlık güncel reklamcılık ve sponsorluk uygulamalarında da gözlemlenmektedir. Bireyler kendilerini ve başkalarını tanımlarken aktif düşünceler ve değerlendirmeler yoluyla sembolik

anlamlar yaratmak yerine markalar ve benzeri anlam taşıyıcılara başvurarak kısa yoldan yargılara ulaşmaktadır. Bireylerin dünyayı anlamlandırma sürecinde kendi zihinsel muhakemeleri ile geliştirdikleri özgün kanaatlerin yerini kendileri dışında yaratılmış olan ikonların taşıdığı ve yansıttığı anlamlar almaya başlamıştır.

Dijital ve sosyâl medya kanallarının ortaya çıkışı da hem bireyler arası iletişim hem de pazarlama iletişimi uygulamalarında çeşitlilik ve karmaşayı beraberinde getirmiştir. Bu durum, geleneksel reklamcılık ve halkla ilişkiler yaklaşımlarının etkinliğini olumsuz etkileyerek, markaların tüketicilere ulaşabilmek için yeni yaklaşımlara yönelmesine yol açmaktadır. Gelişen teknolojiler ile tüketicilerin sesinin yükselmesine ek olarak tek yönlü iletişimin yerini alan çok yönlü iletişim ihtiyacı ve değişen yaşam tarzları sebebiyle geleneksel reklamcılık, gücünü ve önemini büyük oranda satış tutundurma ve diğer bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine (BPI) bırakmıştır (Rust ve Oliver, 1994). Bu dönüşüm sonucunda sponsorluklar da stratejik marka yönetimi açısından önemli bir araca dönüşerek, nitelik ve nicelik bakımından dikkate değer bir büyüme göstermiştir (Cornwell vd., 2005). Artık uzun ve yoğun sözel mesajlar ile bireylerin dikkatini çekebilmek ve onları ikna edebilmek pek kolay değildir. Bu sebeple markalar aktarmak istedikleri mesaj ve anlamları hızlı, güvenilir ve ilgi çekici araçlar yoluyla tüketicilere aktarmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda sponsorlukların, güncel pazarlama iletişimi anlayışında bütünsel bir değişim olarak ortaya çıkan **“Dolaylı (Indirect) Pazarlama”** yaklaşımı çerçevesinde ele alınması gerekmektedir (Cornwell, 2008, p. 41). Buradaki “dolaylı” kavramı sponsor markaların hedef kitle ile iletişimlerinde doğrudan kendi sesleri, imgeleri, ve sembolleri ile konuşmak yerine, mesajlarını aktarmak için referans kişiler, kurumlar ve kanaat önderlerini kullanmalarından ileri gelmektedir. Bu pazarlama faaliyetlerine örnek olarak marka yüzü kullanımı, virâl pazarlama uygulamaları, bazı halkla ilişkiler ve sosyâl sorumluluk faaliyetleri ile sponsorluklar gösterilebilir. Markaların pazarlama iletişimi uygulamalarında gitgide daha da yaygınlaşan sponsorluk faaliyetleri hedef kitle yaratma, farklılaşma ve konumlandırma çabalarında artık yaygın bir araca dönüşmüştür. ESP Properties (2017) tarafından yapılan araştırmaya göre 2017 yılında küresel bazda sponsorluk yatırımlarına yapılan harcamaların büyüklüğü 62,8 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Böylesine büyük yatırımların yapıldığı bir alana dönüşen sponsorluklar, son yıllarda akademik açıdan da yoğun bir ilgiye mazhar olmuştur.

Son on yıla dek sponsorluklar hakkındaki bu araştırmalar ağırlıklı olarak “Neden?” sorusuna odaklanarak, şirketlerin hangi gerekçeler ve beklentiler ile sponsorluk yatırımı yaptıklarını incelemiştir. İleriki aşamalarda detaylandırılacak olan bu gerekçeler hâlâ önemini korumakla birlikte, literatürde bu konu üzerinde uzlaşılmış olan birçok yaklaşım mevcuttur. Buna karşın, markaların hedeflerine ulaşmasında sponsorlukların “Nasıl?” daha etkili ve etkin uygulanabileceğine ilişkin araştırmalar ise son dönemlerde yoğunlaşmaya başlamıştır.

Sponsorluk yatırımlarında en büyük paya spor sponsorlukları sahiptir (Thwaites, 1995). Spor tüketiminin önemli unsurlarından olan taraftarlık ve rekabet olguları iyi anlaşılmadan, spor sponsorluklarının markalar açısından etkin yönetilebilmesi mümkün değildir. Bu amaçlarla bu çalışmada, spor tüketiminde belirleyici rol oynayan rekabet, taraftarlık ve özdeşleşme gibi olgular, “Sosyâl Kimlik Teorisi” (Tajfel ve Turner, 1979) erevesinde ele alınarak, taraftarların sponsor markalara yönelik tercihlerinde bu sosyo-psikolojik faktörlerin rolü anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Öte yandan taraftarlık, tüketici davranışı literatürü açısından da ilginç yansımaları olan bir olgudur. Tüketici davranışı teorisinde en önemli olgulardan biri müşteri sadâkati kavramıdır. Taraftarlık ise sadâkatin en üst mertebesini teşkil eder. Kâr amaçlı bir şirketin en büyük gayesi müşterilerinden taraftarlar yaratabilmektir. Zira taraftar, tercihinden memnuniyetsiz olsa dahi o tercihten vazgeçmeyen ve tercihini değiştirmeyen kişidir. Bu bakımdan, bu çalışmada taraftarlık, salt tüketici davranışı bakış açısıyla kavramsallaştırılmak yerine daha geniş bir pencereden sosyo-psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Markalar açısından sponsorlukların nasıl etkili olduğu hususunda sadece tüketicilerin öznel durumları veya sporun doğasından kaynaklı faktörler değil, markanın faaliyet gösterdiği ürün kategorisi ve pazarlama ekosistemi gibi dinamikler de dikkate alınmalıdır. Sponsorluk kuramlarının büyük ölçüde temel aldığı reklamcılık literatüründe ortaya koyulduğu üzere, tüketicilerin markalara yönelik bilgi işleme süreçleri ürün kategorilerine göre önemli farklılıklar göstermektedir (Percy ve Rossiter, 1997; Petty vd., 1983). Buradan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin sponsor marklara yönelik tutum ve satın alma niyetleri farklı marka bilinirlik ve ürün grubu ilgilenimi koşullarında karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Yukarıda değinilen hususlar dikkate alınarak bu çalışmadaki temel amaç “*markaların spor takımlarına sponsorlukları sonucunda, tüketicilerin bu markalara yönelik tercihleri üzerinde taraftarlık kimliklerinin, farklı marka bilinirlik (brand familiarity) ve ürün grubu ilgilenimi koşullarında nasıl etkili olduğunun anlaşılması*” biçiminde ifade edilebilir. Bu amaç doğrultusunda literatür taraması yapılmış, araştırma modelleri kurgulanmış ve hipotezler geliştirilmiştir. Araştırma modeli iki farklı markalama senaryosunda (bilinen marka / bilinmeyen marka) düşük ilgilenimli ürün grubu ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarının manipüle edildiği bir deneysel serim kapsamında test edilmiştir.

Çalışmanın birince bölümünde sponsorluklar güncel pazarlama yaklaşımları ve BPI çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu amaçla öncelikle sponsorlukların tarihsel ve kavramsal gelişimine değinilip sonrasında literatürdeki teorik yaklaşımlar ve sektörel uygulamalar ele alınmaktadır. Sponsorlukların markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler ve iletişim bağlamındaki rolüne ve farklı sponsorluk türlerine de değinilmektedir.

İkinci bölümde spor pazarlaması kapsamında spor tüketimi, taraftarlık ve takım sponsorlukları incelenmektedir. Bu bölümde taraftarlık ve tüketim davranışları sosyâl kimlik teorisi bağlamında ele alınarak spor tüketimi ve spor sponsorluklarına yönelik genel bir bakış açısı sunulmaya çalışılmaktadır. Sponsorlukların marka-tüketici ilişkilerindeki etkileri ve bu etkilerin ortaya çıkışında kişisel, sportif ve pazar çevresinden kaynaklı faktörler de bu bölümde sunulmaktadır. Bölümün sonunda bu tezin odak noktasını teşkil eden spor takımları sponsorlukları üzerine daha önce literatürde gerçekleştirilmiş çalışmaların yer aldığı bir literatür tablosu paylaşılmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümü çalışmanın metodolojik altyapısı ile araştırmanın kavramsal çerçevesini, modellerini, hipotezlerini ve genel kurgusunu kapsamaktadır. Bu bölümde araştırma soruları araştırma hipotezlerine dönüştürülürken literatürdeki bulgularla birlikte ele alınarak araştırma hipotezleri gerekli teorik gerekçelendirmeler ile birlikte sunulmaktadır.

Dördüncü bölümde araştırmanın ön çalışmaları ve ana çalışma süreçleri sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulguların analizleri yer almaktadır. Araştırmada kullanılan analiz yöntemleri ve veriler mümkün olduğunca anlaşılır ve açık biçimde raporlanmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde araştırma bulguları, araştırma hipotezleri ve literatürdeki önceki çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Bulgular profesyonel spor takımlarının yönetsel stratejileri ve sponsorluk bağlantılı pazarlama uygulamaları gerçekleştiren veya gerçekleştirmeyi planlayan firmalar açısından iki başlık altında tartışılmaktadır. Son olarak çalışmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar açısından rolü ele alınmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE SPONSORLUKLARIN ROLÜ VE ÖNEMİ

Küresel markaların 1984 Los Angeles Olimpiyat oyunları ve sonrasında spor sponsorlukları yoluyla sağladıkları başarı ve elde ettikleri geri dönüşler sayesinde her geçen yıl spor sponsorluklarına ayrılan kaynak ve yatırımlar artmaktadır. Özellikle Nike markasının 80'li yılların ortalarında Michael Jordan ile başlayan sponsorluk ortaklığı sonucunda bir dünya devine dönüşmesinin ardından sponsorluklar firmaların iletişim karmasının bir bileşeni olmanın ötesinde şirketlerin pazardaki performanslarında önemli bir stratejik unsur olarak değerlendirilmektedir (Fahy vd., 2004). Sponsorlukların bir firmanın pazarlama stratejisinin temel bir bileşeni olduğu bu gibi örnekler “Sponsorluk Bağlantılı Pazarlama” anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Cornwell vd., 2005). Sponsorlukların günümüzde pazarlama stratejisinin temel bir unsuru olarak anlaşılabilmesinde çağdaş pazarlama kavramının detaylıca ele alınıp özümsemesi önem taşımaktadır. Değişen pazarlama iletişimi anlayışı ve markaların sembolik değer yansıtıcısı olarak edindikleri yeni roller dikkate alınarak sponsorlukların markalar ve tüketiciler arasında nasıl bir köprü vazifesi gördüğü ilerleyen bölümlerde irdelenmeye çalışılmaktadır.

1.1. Güncel Pazarlama Anlayışı ve Pazarlama İletişimi

Sınırların zayıfladığı, bilgi dolaşım hızının arttığı, ulaşımın ucuzladığı ve iletişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında iş ve ticari dünyadaki süreçler de çarpıcı biçimde değişmektedir. Bu değişime bağlı olarak tüm organizasyonların işlevleri ve sosyâl rolleri de evrilmekte, üretim, tüketim, arz, talep gibi ekonomi kuramının temel kavramları dahi biçimsel ve olgusal açıdan yeni nitelikler kazanmaktadır.

Kuşkusuz, pazarlama kavramı ve uygulamaları da bu dönüşümden payını almaktadır. Bu dinamik süreç pazarlamanın kavramsal çerçevesinin de sıkça güncellenmesi gereğini doğurmuştur. Pazarlamayı açıklamak için en sık başvurulan tanımlamalardan biri Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından belirli aralıklarla ve geniş bir katılım ile güncellenen tanımdır. En son güncellenen tanım pazarlamayı, “Müşteriler, alıcılar, ortaklar ve geniş anlamda toplum için fayda sağlayan çıktılar meydana getirmek,

tanıtmak, ulaşılabilir kılmak ve satmak üzere oluşturulan tüm süreçler, yapılar ve faaliyetler” (2013) biçiminde ifade eder. Buna ek olarak Boone ve Kurtz (2012) ise pazarlamayı “Müşteriler için değer yaratmak, bunu duyurmak ve ulaşılabilir kılmak adına gerçekleştirilen ve müşteri ilişkilerini organizasyon ve paydaşlarına getiri sağlayacak biçimde yönetmeyi amaçlayan süreçler ve organizasyonel işlevler” olarak tanımlar. Bu iki tanım arasındaki temel fark, ilk tanımın pazarlamayı sadece şirket paydaşları ve müşterilere getiri sağlamak amacının ötesine taşıyarak, pazarlamanın toplumsal fayda üzerindeki rolüne işaret etmesidir. Bu tanım ideal bir pazarlama vizyonunu yansıtmak açısından çok önemli olmakla birlikte güncel pazarlama uygulamaları açısından genellenebilirliği ve geçerliliği tartışılabilir bir yaklaşımdır.

Öte yandan her iki tanım da güncel pazarlamayı üretim ve satış odaklı geleneksel yaklaşımdan farklı olarak, ürün ve hizmetlerin geliştirilme ve tasarlanma safhaları ile satış sonrası tüketici ilişkilerini de kapsayacak biçimde genişletilmiş bir süreç olarak kavramsallaştırır. Bu genişletilmiş pazarlama anlayışının temel işlevsel unsurlarını ifade etmek için kullanılan ve ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerinden oluşan **4P (Product, Promotion, Price, Place)** sınıflandırması, pazarlama sürecinin anlaşılması açısından hâlâ faydalı bir çerçeve sunmasına rağmen pazarlama karmasını oluşturan bu temel unsurlar da artık birbirinden eskisi kadar net biçimde ayrıştırılamayan bir yapıya bürünmüştür. Ürün veya hizmetlerin işlevsel, sembolik ve ekonomik değerleri ve erişilebilirlikleri bütünlüklü bir değer önermesi hâline gelmiştir.

Ticari ve endüstriyel açıdan yaşanan bu değişimlerin yanında, güncel tüketim kültürü ve kalıpları da çarpıcı değişimler göstermiştir. Bireylerin gündelik istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla ortaya koydukları tüketim kalıpları ürünleri satın almak, kullanmak, sahip olmak niteliklerinin ötesine geçerek kimliksel bir dışa vurum olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Belk, 1988). Bireye toplum tarafından atfedilen imajın önemi ve bireyin etkileşime geçtiği diğer bireylerin sayısı arttıkça fark edilebilir bir kimlik taşımak önem kazanmıştır.

Bu kimlik oluşturulurken ve dışa yansıtılırken bireyin eylemleri ve özelliklerinin yanında sahip olduğu şeyler ve tüketim tercihleri de önemli birer iletişim aracına dönüşmüştür. Sosyal etkileşim sürecinde tüketimin belirginleşen anlam aktarma rolü tüketimi önemli bir iletişim aracına dönüştürmüş ve iletişimi tüketimin ayrıştırılamaz bir unsuru

yapmıştır. Bu süreçte markalar, ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunduğu fiziksel ve işlevsel faydaya ek olarak, psikolojik ve sembolik değerler de vaat eden araçlara dönüşmüştür (Escalas ve Bettman, 2005).

Bu durum tüketicilerin ürünlerle ilişkisini genişleterek, ürünlerin fizikî işlevleriyle birlikte sunduğu sembolik değer vasıtasıyla hizmet boyutunun öne çıkmasına yol açmıştır. Artık soyut ya da somut bütün ürünler aynı zamanda bir hizmet aracına dönüşmüştür. Ürünlerin ne kadar somut özellikler içerirse içersin aslında birer hizmet aracı olduğunun kabul edildiği bu yeni anlayışa işaret eden Lusch ve Vargo (2014) aşırı uzmanlaşma ve dış kaynak kullanımı sonucunda tüm sektörlerin birer hizmet sektörüne dönüştüğünü vurgulayarak “**Hizmet Güdümlü Pazarlama Yaklaşımı**”nı öne sürmüştür. Bu yaklaşımla bakıldığında tüketici ile üretici kavramları arasındaki ayrım eskisi kadar keskin değerlendirilemez. Postmodernist yaklaşımla bakıldığında bireylerin üretim ve tüketimi birbirinden ayrı süreçler olarak görmeyerek kullandıkları ürün ve hizmetlerin adeta birer eş-üreticisi (co-producer) gibi davrandıkları söylenebilir (Venkatesh vd., 1993). Artık bir ürünün ortaya çıkışı ve kullanımı ile yaratılan toplam değer belirlenmesinde ürünün fiziksel üreticileri kadar, kullanıcıları da belirleyici olmaktadır. Kullanıcılar hem kullanım kalıpları ile üretici firmalara ürünlerini sürekli güncelleme gerekliliği yaratırlar, hem de ürünlerin sosyâl ve sembolik olarak yansıttıkları anlamları şekillendirirler. Tüketim olgusuna dönük bu yeni bütünsel bakış açısı, geleneksel “**ürün güdümlü yaklaşımın**” modern ekonomi kavrayışına uygun olmadığını savunmaktadır (Vargo ve Lusch, 2011). Bu yeni anlayışa göre pazara sunulan her ürün ve hizmetin yarattığı değer onu sağlayan ve kullanan aktörlerin iş birliği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu, pazarlamacılar açısından çok daha kapsamlı ve girift bir sürecin yönetilmesi anlamına gelmektedir çünkü artık ne ürünler ne de iletişim süreçleri kendi kontrollerinde değildir.

Bir markanın kimliği ve kişiliği markanın iletişim faaliyetleri kadar, markanın mevcut kullanıcıları ve ilişkili tüm sosyâl aktörlerin eylemlerine de bağlıdır. Bu bağlamda iletişim, pazarlamanın alt bir bileşeni olmanın ötesine geçerek ürün, fiyat, dağıtım gibi diğer pazarlama bileşenleri ile müşteri tabanının sosyâl konumlanmasının bir sentezi hâline gelmiştir.

Bu şartlar altında marka iletişim stratejileri çok daha geniş bir bakış açısıyla ve bütünsel olarak ele alınmalıdır. Herhangi bir markanın kurumsal imajını, geçmişteki eylemlerinden, müşterilerinin deneyimlerinden, sosyal etkileşim ve imajlarından, rakiplerinden ve zihinsel çağrışımlarından bağımsız düşünemeyeceğimiz gibi bu markanın ürünlerine dönük algıların da bu unsurlar çerçevesinde şekillendiğini gözlemlemekteyiz. Tüm bu değişimler ışığında güncel pazarlama kavrayışımızı geliştirebilmek için iletişimin rolünü daha iyi kavrayabilmek gerekmektedir.

1.2. İletişim Süreci

İletişim hem bireyler arası hem de sosyal yapı içerisinde mevcut gruplar arasında kesintisiz biçimde cereyan eden bir olgudur. İletişim sürecinin daha net anlaşılabilmesi ve yönetilebilmesi amacıyla geliştirilen ve literatürde sıkça başvurulan “**İletişim Süreci Modeli**” Wilbur Schramm (1960) tarafından geliştirilmiştir. Bu model iletişim sürecinin şu dört temel unsurdan meydana geldiğini savunur: gönderen, mesaj, mecra, alıcı. Süreç, göndericinin aktarmak istediği bilgiyi bir mesaj haline dönüştürüp yayması ile başlar. Mesaj, göndericinin aktardığı bilgiyi taşıyan bir araç olarak mevcut mecralar yoluyla alıcılara ulaşır. Alıcıların kendilerine ulaşan mesajları çözümleme süreçleri, mesajın biçimlendirilme şekline ve ulaşılan mecraya bağlı olduğu kadar, alıcının bilgi birikimi ve bilişsel yetkinliğine de bağlıdır.

Burada anlatılan süreç tek yönlü bir bilgi akışının iletimini ortaya koymaktadır. Ne var ki gerçek dünyada gönderen ve alıcı arasındaki iletişim çoğunlukla böyle izole bir ortamda süregelmemektedir. Aynı mesajın birden çok göndereni veya alıcısı olabildiği gibi, sürece sadece gözlemci olarak dahil olan aktörler veya süreci bozucu çevresel koşullar da mevcuttur. Ayrıca iletişim süreci çoğunlukla tek seferlik bir süreç değildir. Sıklıkla alıcılar mesajı çözümledikten sonra belirli tepkiler ortaya koyarlar. Bu tepkiler göndericiye ulaştığında bir iletişim döngüsü doğurur (Grunig ve Hunt, 1984). İletişim sürecinde alıcıdan göndericiye bu geri bildirimin var olması ya da olmaması durumuna göre Grunig ve Hunt (1984, s. 23) iletişim süreçlerini üçe ayırmaktadır:

- Tek Yönlü İletişim:

Böyle süreçlerde iletişim göndericilerden alıcıya doğru tek yönlüdür. İletişim sadece bir seslenme aracı olarak görülür ve gönderici açısından herhangi bir dinleme çabası içermez. Gerçek bir diyalog kurulması mümkün olmayan bir süreçtir.

- Çift Yönlü Asimetrik İletişim:

Bu iletişim biçiminde göndericiden alıcıya ve alıcıdan göndericiye doğru bilgi akışı çift yönlü olarak devam eder ancak süreçte ilk mesajın göndericisi baskındır ve iletilen mesajlarda rolü daha ağırlıklıdır. Mesajı gönderenin iletişim süreci sonucunda büyük bir değişim göstermek gibi bir amacı veya beklentisi mevcut değildir.

- Çift Yönlü Simetrik İletişim:

Bu iletişim türünde ise her iki yönde de aktif ve eş zamanlı bir bilgi akışı mevcuttur. Dolayısıyla iki taraf arasında gerçek bir diyalog kurulabilir ve iletişim süreci her iki taraf üzerinde de daha etkili bir değişim yaratabilmektedir. Gönderici paylaştığı mesajlara dönük tepkileri dinlemeye açık ve isteklidir. Alıcılar da geri bildirimlerinin karşı tarafa ulaştığından haberdar olduğundan daha aktif bir katılım ile iletişim sürecine geri dönüş sağlarlar.

Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri kurumlar ve kitleler arasındaki iletişimin iki yönlü olmasını ve birebir iletişimi mümkün kılarak iki yönlü simetrik iletişimin şirketler tarafından kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Buna ilave olarak bireyler arasındaki iletişim olanaklarının da artması ile kurumsal iletişimde kurumlar baskın mesaj yayıcı rollerini kaybetmektedirler. Dijital mecralarda umuma açık gelişen iletişim, kitlelerin kurumlar üzerindeki kontrol gücünü ve etkisini büyük oranda artırmaktadır.

1.3. Pazarlama İletişimi

Geleneksel pazarlama anlayışını açıklamak için kullanılan 4P sınıflandırmasının unsurlarından biri de tutundurma bileşenidir. Tutundurma kavramı ile önceden firmanın ürün ve hizmetlerini pazardaki rekabet ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinebilecek biçimde tanıtmak için yapılan uygulamalar işaret edilmekteydi. Zaman içerisinde şirketlerin, sektörlerin ve toplumların kendi aralarındaki bağımlılıklarının artması ile şirketlerin tek muhataplarının pazardaki müşteriler olmadığı kabul görmeye başlamıştır. Bu süreçte şirketler tüketicilere ek olarak, devlet organları, sivil toplum kuruluşları, düzenleyici kurumlar, uluslararası regülasyonlar, medya kanalları ve tedarikçiler gibi pek çok farklı grup ile temas hâlinde olduklarını kabullenip, iletişim süreçlerini bu çok sayıdaki kitle için doğru biçimde yönetebilme çabasına girişmiştir (Pickton ve Broderick, 2005).

Herhangi bir şirketin sürdürmesi gereken iletişim süreçlerinin tüm amacının sadece ürünleri, hizmetleri ya da markasını tutundurmak olmadığı anlaşılmıştır. Bu sebeple hem özel sektörlerde hem de akademik çevrelerde tutundurma kavramının yerine pazarlama iletişimi kavramı kullanılmaya başlamıştır. Yine de hâlâ tutundurma ve pazarlama iletişimi kavramları birbirleri yerine kullanılabilir (Pickton ve Broderick, 2005).

Kurumsal organizasyonların iletişim süreçlerini irdeleyen Van Riel ve Fombrun (2007, s. 14) üç ana başlık öne sürer: pazarlama iletişimi, örgütsel iletişim ve yönetsel iletişim. Örgütsel ve yönetsel iletişim, organizasyonun iç mensupları, tepe yöneticileri ve ortakları arasında sürdürülen iletişimi ifade etmektedir. Bunlar dışında kalan organizasyonun sürdürdüğü tüm iletişim süreçleri ise pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte iletişim muhataplarının ve mecralarının artması ile artık hedef pazarlar kavramının yerini hedef kitleler almıştır.

Buna ek olarak artan rekabet yoğunluğu ve rakip sayısı ile marka kavramının önemi artmış ve farklılaşabilmek önem kazanmıştır. Bu sebeplerle günümüzde markalar bir yandan kurumsal imajlarını güçlendirmeye çabalarken diğer yandan da ürünlerinin bilinirlik ve imajını güçlendirmeye çalışmakta ve bunu yaparken tüketicilere ulaşabilecekleri her iletişim platformunu değerlendirmektedirler. Geleneksel pazarlama karmasının dört temel bileşeninden biri olarak tanımlanan tutundurma kavramı, genişleyen işlevleri sonucunda pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaya başlamıştır. Hatta zaman içerisinde iletişim, pazarlama karmasının diğer unsurları olan ürün, fiyat ve dağıtım fonksiyonlarını da kapsayan bir olguya dönüşmüştür çünkü bu üç işlev de kendi başlarına tüketicilere anlam taşıyan mesajlar olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama karması altında “**tutundurma**” olarak tanımlanan ve sonradan “**pazarlama iletişimi**” olarak anılmaya başlayan işlevler günümüzde genellikle şu beş alt başlıkta ele alınmaktadır: reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan ve dijital pazarlama (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 427). Öte yandan çeşitlenen iletişim metotları ve kanalları ile birlikte, şirketlerin kullandığı iletişim araçları da çeşitlilik kazanmıştır. Bu çeşitlilik içerisinde kimi uygulamalar yukarıda bahsedilen beş

başlıktan sadece biri ile tanımlanamamaktadır. Sponsorluk, fuarlar, merchandising gibi uygulamalar bu sınıflandırmada birden çok başlık altında değerlendirilebilmektedir (Pickton ve Broderick, 2005).

Genel anlamda pazarlama iletişimi bir markayı belirli kişi, mekân, deneyim veya nesne gibi unsurlarla ilişkilendirerek, markaya fiziksel ve teknik bileşenlerin ötesinde anlam ve değer katılmasına olanak verir (Keller, 2001). Son yıllarda geleneksel reklam mecralarının yaşadığı çeşitlilik artışı ve geleneksel olmayan medya mecralarının doğması ile biçim değiştiren pazarlama iletişimi uygulamaları yeni kavramsal yaklaşımların ve sınıflandırmaların yapılmasına ihtiyaç doğurmuştur. Buna göre Keller (2001) pazarlama iletişimi uygulamalarını dokuz başlık altında sınıflandırır: 1) Medya reklamları, 2) Doğrudan ve interaktif pazarlama, 3) Mekânsal reklamlar, 4) Satış noktası reklamları, 5) Ticari promosyonlar, 6) Tüketici promosyonları, 7) Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, 8) Tanıtım ve halkla ilişkiler ve 9) Kişisel satış.

Markalar için iletişim mecralarının çoğalması ve hedef kitlenin iletişim seçeneklerinin farklılaşması pazarlama iletişimini yönetilmesi zor bir hâle getirmiştir. Bu karmaşık yapıda markalar için tutarlı bir imaj oluşturmak ve bu imajı korumak için hem karmaşık iletişim süreçlerini hem de farklılaşan ve çeşitlenen muhatapların yönetilebilmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu değişim sonucunda “pazarlama iletişimi” kavramı genişleyerek **Bütünleşik Pazarlama İletişimi** tanımı ön plana çıkarılmıştır (Shimp, 2010).

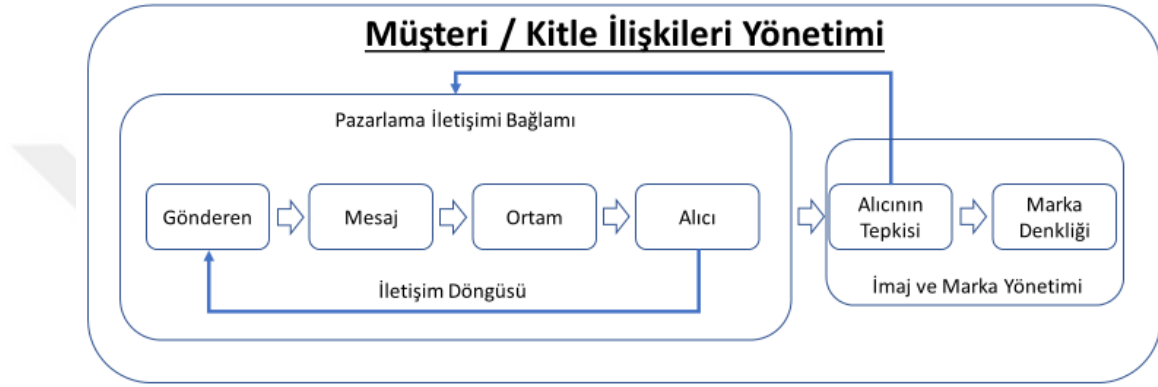
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BTİ) olarak anılan bu yaklaşımı Shimp (2010, s. 10) *“Markanın mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşan tüm pazarlama iletişimi mesajlarının planlanması, yaratılması, entegrasyonu ve uygulamasından oluşan süreç”* olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım temelde, birçok parçadan oluşan iletişim sürecinin bütünsel olarak ele alınarak, parçaların tek tek yaratacakları etkinin toplamından daha büyük ve tutarlı bir etki yaratabilmesi beklentisine dayanmaktadır.

Bu doğrultuda şirketlerin iletişim departmanları ve iletişim ajanslarında yaşanan yapısal değişimler sonucunda firmadan tüketicilere doğru olduğu varsayılan iletişim akışı anlayışı, tüketicilerden firmaya doğru bir iletişim anlayışını da beraberinde

getirmiştir (Belch ve Belch, 2003). Şirketler ve hedef kitleler arasındaki iletişim sürecini yansıtmak amacı ile Pickton ve Broderick (2005, s. 7) tarafından Schramm'ın (1960) “İletişim Süreci Modeli”ne dayandırılarak geliştirilen “Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci Modeli” uyarlanarak Şekil 1.2’de sunulmuştur.

Şekil 1.1: Bütünleşik Pazarlama İletişim Süreci Modeli



Kaynak: Pickton, David, Amanda Broderick, **Integrated marketing communications**, 2. Baskı, Harlow: Pearson Education Limited, 2005.

Küreselleşen ekonomi ile birlikte coğrafi ve kültürel açıdan çeşitliliğin arttığı pazar koşulları markaların kurumsal iletişiminde ve tüketicilere ulaşma süreçlerinde de radikal değişimler yaratmıştır. Son dönemlerde artan maliyetler ve regülasyonlar sebebiyle hedef kitlelere ulaşmak için geleneksel medya mecralarında görünürlük edinmekte zorlanan markalar, alternatif iletişim mecralarına da bütçe ayırmaya başlamışlardır (Shimp, 2010). İletişim, şirketler açısından pazarlama stratejisinin alt bir bileşeni olmanın ötesinde bütünsel bir unsur hâline gelmiştir. Herhangi bir markanın pazar rekabeti içerisindeki konumlandırmasını tutarlı, akılda kalıcı ve farklılaştırıcı bir biçime getirebilmek için tüm iletişim süreçlerini mevcut üretim, fiyatlandırma ve dağıtım stratejileri ile uygun biçimde ele alması ve yönetmesi gerekliliği doğmuştur.

Her ne kadar markaların tüketicilere ulaşabilecekleri kanallar artmış olsa da bu durum olumsuz sonuçlar da yaratabilmektedir. Bunların başında tüketicilerde, maruz kalınan aşırı bilgi yüküne karşı gelişen kaçınma refleksi ve güvenilirlik şüphesi gelmektedir. Tüketicilerin bilgiye erişim olanaklarının gelişmesi ve diğer tüketicilerle etkileşimlerinin artması sonucunda kurumsal iletişim mesajlarına dönük tutumları daha sorgulayıcı bir

hâl almıştır. Bu durum markaların farklı mecralarda sürdürdükleri iletişim faaliyetlerinin etkinliğini azaltmaktadır. Markalar, tüketicilerde herhangi bir pazarlama iletişimi mesajıyla karşılaşıldığında ortaya çıkan kaçınma refleksi ve şüphe bariyerini aşmak için referans mesaj taşıyıcılar kullanmaya başlamışlardır. Bu referans kaynakları bazen ünlü kişiler veya toplum tarafından tanınan popüler ve güvenilir kurumlar olabildiği gibi bazen de kanaat önderi vasfındaki kişi ve kurumlar olabilmektedir.

Bu yaklaşımda markalar pazarda hedefledikleri konuma erişebilmek için toplumsal imajları ve algılanan güvenilirlikleri yüksek kişi ya da kurumlar ile iş birliği yaparak, onları birer mesaj taşıyıcı elçi gibi kullanabilirler. Doğrudan markalardan gelen birçok pazarlama mesajına maruz kalan tüketiciler, bu markalar hakkında referans alabilecekleri diğer kişi ve kurumların da geri bildirimlerini dikkate alarak bu mesajlara ve markaya dönük bütünsel bir tutum geliştirirler. Markaların referans olarak sıkça kullandığı iletişim araçlarından biri de sponsorluklardır. Sponsorluklar yoluyla markalar hedef kitle için değerli olan bir olguyu, olayı ya da grubu destekledikleri veya mümkün kıldıkları mesajını aktararak tüketiciler nezdinde kendilerine dönük bir samimiyeti oluşturmaya çalışmaktadır (McDonald, 1991). Buna paralel olarak sponsorlukların markaların iletişim bütçelerinde kapsadıkları alan sürekli artmaktadır.

1.5. Sponsorluklar

Günümüzde küreselleşme ve artan sektörel rekabet sonucunda firmalar için tüketicilere fiziksel ve duygusal açıdan yakın olabilmek ve algısal olarak farklılaşabilmek ihtiyacı artmıştır. Ne var ki geleneksel reklamcılık ve tutundurma karması unsurları bazı psikolojik, kültürel ve coğrafi sınırları aşmakta zorlanabilmektedir. Öte yandan sponsorluklar kültürel sınırları aşabilmede etkili bir pazarlama aracı olabilmektedir (Miyazaki ve Morgan, 2001). Çoğu şirket tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmak için başvurdukları geleneksel iletişim stratejilerine ek olarak sponsorluklar gibi doğrudan olmayan iletişim araçlarına da ihtiyaç duymaktadır (Cornwell, 2008).

Bu süreçte pazarlama iletişimi bütçelerinden alternatif araç ve mecraların aldığı pay artış göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda, tüketiciler ile doğrudan ve zorlayıcı olmayan bir biçimde ilişki kurmak isteyen markalar için sponsorluklar önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür. Son elli yılda sürekli büyüyen yatırımlar sonucunda

sponsorluklar, marka bilinirliğini artırmak ve marka imajını güçlendirmek gibi pazarlama hedeflerine ek olarak kültürel bariyerleri aşmak, yerel medya mecralarında yer bulabilmek ve kurumsal ev sahipliği olanakları edinmek gibi iletişim hedeflerine de katkı sağlayan bir mekanizmaya dönüşmüştür (Amis ve Cornwell, 2005).

Küresel çapta markaların iletişim harcamaları reklamlar, pazarlama-tutundurma harcamaları ve sponsorluk başlıkları altında sınıflandırılarak incelendiğinde, sponsorluklara harcanan bütçelerin her sene istikrarlı bir biçimde diğer iki kategoriye göre daha fazla artış gösterdiği bulgulanmıştır (ESP Properties, 2017). Bu durum sponsorlukların pazarlama yatırımları ve iletişim hedeflerine sağladığı katkıyı açıkça ortaya koymaktadır. Bu noktada sponsorlukların, bütünsel pazarlama iletişim yaklaşımından hareketle reklamlar ve pazarlama tutundurma yatırımlarına bir ikâme olarak değil, onları tamamlayan bir araç olarak değerlendirilmesi doğru olacaktır.

1.5.1. Sponsorluğun Tarihsel Gelişimi

Sponsorlukların bugünkü hâliyle bir pazarlama aracı olarak gelişmesi her ne kadar son elli yılda ortaya çıksa da, sponsorluk uygulamalarının kökeni antik çağlara dek uzanmaktadır (Meenaghan, 1991). Sponsorlukların kökeni Antik Yunan devrinden beri süregelen olimpiyat oyunlarına dayandırılmaktadır. Bunu destekleyen bilgiler, oyunlarda şehirlerini temsil eden ve kazanarak eve dönen sporcuların şehir yönetimlerince vergi muafiyeti, bedava yemek, özel etkinliklere davet gibi ödüller ile mükâfatlandırıldıklarını göstermektedir. Bu gibi ödüller sadece şehir yönetimlerince değil, soylu zenginlerce kendi himâyelerinde yarışmak üzere seçilen köleler için de verilebilmektedir ki bunun bilinen ilk örneği, M.Ö. 300'lü yıllarda yaşamış Efes'li bir boksör olan Athenodorus'tur (Bond, 2016).

Sponsorluklar günümüzde olduğu gibi tarihte de sadece sportif faaliyetlerle sınırlı kalmamıştır. Sanat eserleri ve sanatçılar da varlıklı ve şöhretli kişilerin ilgisini ve desteğini cezbetmiştir. Bunun bilinen en eski örneklerinden birisi de sanatçılara verdiği destek ile tanınan Gaius Clinius Maecenas'tır. Maecenas ve onun izinden giden varisleri bir aile geleneği olarak uzun yıllar boyunca yetenekli sanatçıları destekleyerek hem bu sanatçıların tanınmasını sağlamış hem de Maecenas ailesinin şöhretini artırmıştır (Okay, 1998).

Bu uygulamalar ailenin adından hareketle “Mesenlik” kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Mesenlik kavramı sponsorluk kavramından, desteği sağlayan kişilerin bir kazanç beklentisi olmaksızın bu desteği sağlaması gerekçe gösterilerek farklı olarak tanımlansa (Okay, 1998) da ortaya çıkan sonuçlar açısından mesenlik uygulamalarında da her iki tarafın birden fayda sağlayabildiği görülmektedir. İki tarafın kazanç sağlaması olgusu sponsorluk kavramının hem teorik tanımı hem de uygulamaya dönük doğru yaklaşımların tespiti açısından önem taşımaktadır.

1.5.2. Sponsorluk Tanımı

Sponsorluk kavramı etimolojik köken olarak geç Latincece garantörlük, kefil olmak anlamına gelen ve sponsus fiilinden türeyen spondere kelimesine dayanmaktadır (Merriam-Webster, 2018). Ne var ki yukarıda belirtildiği gibi bugün sponsorluk olarak adlandırdığımız faaliyetlerin temelini oluşturan girişimlerin kökeni sponsorluk kelimesinin doğuşundan çok daha öncelere dayanmaktadır. Geçen uzun süre içerisinde olgunun kendisi gibi tanımı da değişim göstermiştir. Güncel sponsorluk tanımına karşılık gelen uygulamalar 1960’lardan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır (Meenaghan, 1991). 70’lerden 1984 yılına dek sponsorluk uygulamaları nicelik ve nitelik bakımından gelişmiş, 1984 Los Angeles Olimpiyatları ile birlikte ise patlama yapmıştır (Skinner ve Rukavina, 2003).

Günümüzde sponsorluk çok sık karşılaşılan ve hemen herkesin bildiği bir kavram olmasına rağmen sıklıkla hatalı kullanılabilir. Bu sebeple belki de sponsorlukların “ne” olduğunu tanımlamadan önce ne olmadığını vurgulamak da önemlidir. Sponsorluk kavramı yardım, bağış, destek, hayırseverlik, hâmilik gibi kavramlarla karıştırılmasına rağmen sponsorluğu bunlardan ayıran en önemli özellik sponsorluk yapan tarafın da bu işbirliğinden bir kazanç elde etmeyi amaçlamasıdır (Argan, 2004). Desteklemek kavramı sponsorluğun önemli bir unsuru olmakla birlikte her iki tarafın da karşılıklı getiri sağlamayı planlamadan yaptığı iş birliklerini sponsorluk olarak nitelendirmek doğru olmaz.

Buna paralel olarak sponsorluklar, önceden belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için sponsor ve sponsor olunan kişi / kurum arasında karşılıklı olarak yarar sağlamak üzere yapılmış bir anlaşma olarak tanımlanabilir (Okay, 1998). Walliser (2003) sponsorlukları, sponsor marka ve sponsor olunan yapı arasında, iki

tarafın da pazarlama hedeflerine katkı sağlamak üzere ortaklık kurmak amacıyla gerçekleştirilen anlaşmalar olarak tanımlar. Başka bir tanıma göre ise sponsorluklar, bir organizasyonun kendisi dışındaki bir etkinlik veya faaliyet ile ilişkilendirilebilmek için bu etkinlik veya faaliyete kaynak sağlamasıdır (Sandler ve Shani, 1989). Gardner ve Schuman'a (1987) göre ise sponsorluklar kurumsal veya pazarlama hedeflerine katkı sağlaması amacıyla, kurum dışındaki bir etkinlik, organizasyon veya girişime aktarılan geleneksel medya satın alımları dışındaki yatırımlardır. Bu tanım sponsorlukların önceden belirlenmiş hedeflerle yapılması ve iki tarafa da katkı sağlaması gerekliliğini vurgulayarak sponsorlukları bir yatırım olarak ifade etmiştir. Bu yatırımların türü ve yöntemleri de sponsorlukların zaman içerisindeki evrimine paralel olarak değişim göstermiştir. Bu konuyu göz önünde bulundurarak Meenaghan (1991) sponsorlukları bir faaliyetin ticari kullanım haklarına erişebilmek için sağlanan aynî ve nakdî yatırım olarak tanımlar. Bu tanımların ortak özelliği sponsorluk kavramını tek tarafın çıkarının gözetildiği destek, hayır, yardım veya bağış gibi kavramlardan ayırmak üzere sponsor olan tarafın da getirisini vurgulamaktır.

Sponsorlukların doğru ifade edilmesinde en az bunlar kadar önemli bir diğer nokta ise sponsor ve sponsor olunan yapı (buradan itibaren "sponsiye" olarak da ifade edilecektir) için hedef kitle özelliği taşıyan ortak bir topluluğun mevcudiyetidir. Böyle bir kitlenin olmadığı durumlarda da birbirinden bağımsız iki yapı arasında iş birliği ve ortak yatırımlar gerçekleştirilebilir ve her iki taraf bu iş birliğinden yarar sağlayabilir. Ancak sponsorluğu ayırt edici kılan unsur söz konusu iş birliğinden haberdar olması beklenen bir kitlenin varlığıdır. Bu unsurları içeren bir tanıma göre sponsorluk "Hedef kitlesi olan bir tarafın para, hizmet ya da başka kaynaklar karşılığında bir başka tarafın daha bu hedef kitle ile ilişki kurmasına izin vermesiyle oluşan bir ticari faaliyettir" (Fill, 2005). Bu bağlamda sponsorluk, sponsor ve sponsiyeye ilave olarak bir de hedef kitlenin var olduğu üç boyutlu bir ekosistemdir.

Sponsorluklarda bir markanın başka bir kişi ya da organizasyona yaptığı yatırımın asıl amacı, yatırım yapılan kişi ya da kurumun hitap ya da temsil ettiği ve marka için ekonomik değer ihtiva eden bir hedef kitleye ulaşabilmektir. Bu husus bu tez çalışmasının temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır çünkü hedef kitleyi oluşturan bireylerin (tarafhtarların) sponsorluk uyarılarını psikolojik olarak yorumlama biçimleri, sponsorluğun sonuçları üzerinde belirleyici bir faktördür.

1.5.3. Bir Pazarlama Aracı Olarak Sponsorluklar

Bugüne kadar sponsorluklar pek çok kaynakta pazarlama iletişimi karmasının bir bileşeni veya bir tür halkla ilişkiler faaliyeti biçiminde ifade edilmiştir. Günümüzde ise sponsorlukların hem uygulanış biçimleri hem de hedefleri dikkate alındığında bu kalıpların dışına çıkıldığı görülmektedir (Cornwell vd., 2005). Önceleri bir çeşit medya satın alma faaliyeti gibi uygulanan sponsorluklar sonradan bir pazarlama aracına, en son olarak da ticari bir platforma dönüşmüştür (Chadwick, 2007). Bu dönüşüm ile birlikte eskiden sponsor marka için marka imajı oluşturmak ve geliştirmek, sponsiye organizasyon için ise parasal veya parasal olmayan kaynaklar yaratmak olarak kabul edilen sponsorlukların, günümüzde her iki tarafın da karşılıklı olarak satışlarını artırmasına veya hedef kitlelerini genişletmesine olanak verebildiğini görmekteyiz.

Buna örnek olarak olimpiyat oyunlarına yüksek meblağlar karşılığında sponsor olarak kendi marka imajlarını güçlendirmek ve gelirlerini artırmak isteyen dünya devi markaların, eş zamanlı olarak bu sponsorluklarla ilgili olarak yaptığı ambalajlama, reklam, promosyon ve tüm iletişim faaliyetlerinin olimpiyat oyunlarına dönük farkındalığı, oyunların eriştiği toplam hedef kitlesini, oyunların imajını ve nihaî marka değerini yükseltmesini verebiliriz.

Bu örnekten de görülebileceği gibi, sponsorluklar yoluyla her iki tarafın da tüketicilerin zihnindeki imajlarını, elde ettikleri gelirleri ve marka değerlerini yükseltmek mümkün olabilmektedir. Bu nitelikler sponsorlukların salt bir iletişim faaliyeti olmanın ötesine geçerek, şirketlerin ticari hacimlerini büyütebilen bir faaliyet alanına dönüşmesini sağlamıştır.

Her geçen gün büyüyen sponsorluk yatırımlarının bir başka sebebi de farklı iletişim hedefleri ve bariyerleri karşısında şirketlere sunduğu olanaklardır (Erdogan ve Kitchen, 1998). Sponsorlukların artışında bazı çevresel koşullar da etkili olmaktadır. Bunların başlıca öne çıkanları şunlardır (Meenaghan, 1991):

- Tüm dünyada tütün ve alkol reklamlarına gelen sınırlandırmalar,
- Medya reklamcılığında artan maliyetler,
- Toplumda eğlenceye ayrılan boş vaktin ve eğlence çeşitliliğinin artması,

- Sponsor olunan etkinliklerin medya görünürlüğündeki artış,
- Sponsorlukların uzun vadeli etkilerinin anlaşılması,
- Geleneksel medyada çeşitlilik ve karmaşanın sonucunda iletişimin verimsizleşmesi.

Sandler ve Shani'ye (1993) göre sponsorluklarda markaların amaçları önem sırasına göre kurumsal amaçlar, pazarlama amaçları, medya amaçları ve kişisel amaçlar olarak sınıflandırılabilir. Eski dönemlerde bu önem sırası tam ters sırada tanımlanırken zaman içerisinde medya görünürlüğü yaratmak, marka bilinirliğini ve imajını güçlendirmek en öncelikli sponsorluk amaçlarına dönüşmüştür (Lee vd., 1997). Sponsorluklarda hedef kitle genel kamuoyu, kurum çalışanları, politikacılar ve düzenleyiciler, medya, paydaşlar, tedarikçiler, ticari müşteriler, tüketiciler veya ortaklar olarak sınıflandırılabilir ve bu kitlelere özgü farklı hedefler belirlenebilir (Meenaghan, 2005). Bu tez çalışmasında ise sponsorluklar pazarlama uygulamaları ve tüketiciler bağlamındaki hedefleri açısından ele alınacak olup bunun dışında kalan veya bu alanlara doğrudan etki etmeyen özellikleri derinlemesine incelenmeyecektir.

1.5.4. Sponsorlukla Bağlantılı Pazarlama

Sponsorluklar zaman içerisinde giderek yaygınlaşarak firmalar için bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmiştir. Örneğin olimpiyatlar, dünya kupaları, Super Bowl ve benzeri etkinliklerde sponsor olarak yer alan markalar incelendiğinde bu markaların bilinirlik, pazar payı, genel iletişim bütçeleri ve müşteri sadakati gibi pazarlama performansının önemli göstergeleri bakımından en başarılı şirketlerden oldukları görülmektedir. Bu noktada adı geçen ölçekteki sponsorluklara sadece kitlelere ulaşmak için bir iletişim aracı olarak yaklaşılmadığı açıktır. Günümüzde Nike ve Red Bull gibi markaların sponsorluk faaliyetleri incelendiğinde sponsorlukları genel pazarlama stratejisinin altındaki bir tutundurma karması elemanı olarak kullanmadıkları, bilakis bu sponsorlukların pazarlama stratejilerinin çekirdeğini oluşturduğu görülebilir.

Sponsorlukların pazarlama iletişiminin tamamlayıcı bir unsuru olmanın ötesine geçip pazarlama stratejisinin temel taşı olması sponsorlukların yönetilme süreçlerinin de dönüşmesini gerektirmektedir (Meenaghan, 1991). Sponsorlukların ana pazarlama stratejisinin temelini oluşturduğu bu gibi yaklaşımlar için sponsorluk bağlantılı pazarlama (sponsorship-linked marketing) kavramı geliştirilmiştir (Cornwell, 1995). Bu kavrayıştan hareket ile sponsorlukların firmalar tarafından kaynak temelli bir bakışla yönetilmesi halinde pazarda firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceği savunulmaktadır (Fahy vd., 2004).

1.5.5. Tüketici – Marka İlişkisinde Sponsorlukların Rolü

Tüketicilerin marka tercihlerinde sponsorlukların ne düzeyde ve nasıl etkili olduğunu inceleyebilmek için öncelikle tüketicilerin marka olgusunu kavrayış biçimlerini doğru anlamak gerekir. İnsan beynindeki tüm bilgiler gibi markalara dönük bilgiler de çağrışımsal ağlar içerisinde tutulur ve ilişkili bilgiler birbirleriyle gruplandırılır (Keller, 1993). Markalar, tüketicilerin zihnindeki konumlarını etkin biçimde yönetebilmek için kendi markalarına ilave olarak rakip markaları, ürün kategorisini ve genel sosyo-psikolojik faktörleri de takip ederek, marka hakkında tüketici zihninde uyanması muhtemel tüm ilgili çağrışım unsurlarını dikkate almaktadır.

Keller'e (1993) göre "**Markanın Müşteri Nezdindeki Karşılığı**" (**customer-based brand equity**), markaya ilişkin sahip olunan bilgilerin, tüketicinin markanın pazarlama faaliyetlerine yönelik verdiği tepkiler üzerindeki belirleyiciliğidir. Bu etkinin ortaya çıkması tüketicinin markayı tanımasına ve marka hakkında olumlu, kuvvetli ve özgün çağrışımlar taşımasına bağlıdır. Bu koşullar dikkate alındığında sponsorluklar yoluyla ortaya çıkacak çağrışımların marka stratejilerindeki önemi daha net bir biçimde anlaşılabilir.

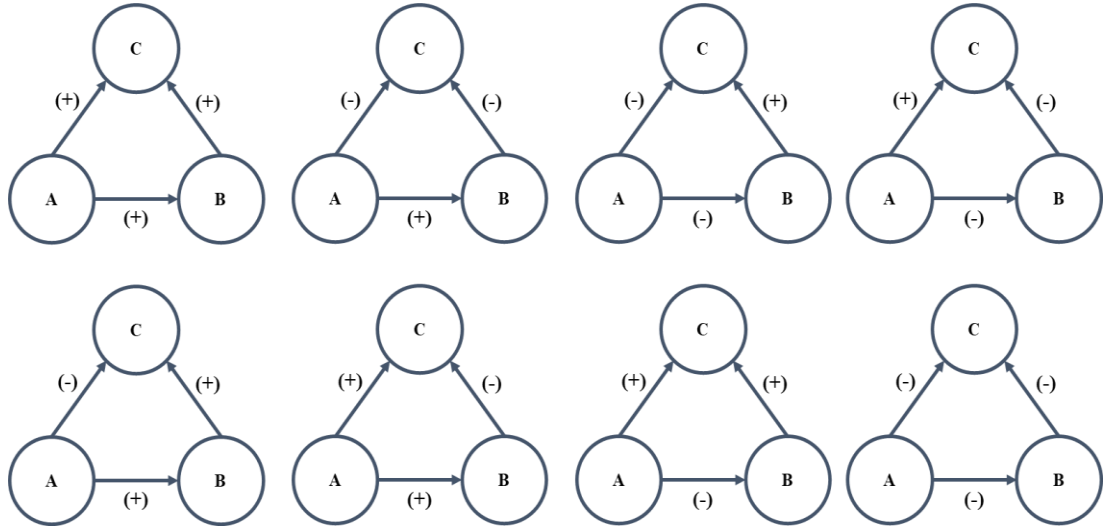
Pazarlama literatüründe ürün ve hizmetlerin tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarını karşılarken, markaların da tüketicilere, ihtiyaç duyulan sembolik anlamları sunduğu savunulmaktadır (Kim, 1990). Bu bağlamda sponsorluklar, özellikle de duygusal etkileşimin yüksek olduğu spor alanındaki uygulamalar ile tüketici zihninde markalara yönelik algı ve duyguların biçimlenmesinde önemli bir araca dönüşmüştür.

Tüketicilerin zihninde markalara atfedilen farklı çağrışımlar markanın algılanan imajı üzerinde belirleyici olmaktadır. Geleneksel reklam ve tutundurma araçlarının yanında,

sponsorluk ve halkla ilişkiler faaliyetleri de şirketlerin markalarına ilişkin çağrışımları yöneterek tüketici zihninde farkındalık ve imaj oluşturma amaçlarına katkı sağlayabilmektedir (Keller, 1993, s. 10). Sponsorlukların markalara yönelik tüketici tercihlerinde nasıl etkili olduğunu açıklamaya çalışan araştırmaların bir kısmı Heider (1958) tarafından geliştirilen Denge Teorisi'ne atıf yapmaktadır (Crimmins ve Horn, 1996; Dalakas ve Levin, 2005).

Heider tarafından üç sosyâl aktör arasındaki olası ilişkiler baz alınarak kurgulanan Denge Teorisi Şekil 1.2'de gösterilmektedir. Şekilde "A" harfi odak kişiyi, "B" harfi referans kaynağını, "C" ise odak kişinin tutumunu belirleyeceği hedefteki kişi ya da nesneyi temsil etmektedir. Üst sıradaki üçgenler odak kişinin (A) psikolojik dengeyi yakalayabildiği, alttakiler ise psikolojik olarak dengesizlik yaşadığı ilişkileri temsil etmektedir.

Şekil 1.2: Denge Teorisi'ne Göre Psikolojik Denge ve Dengesizlik Yaratın Üçlü İlişkiler



Kaynak: Hummon, Norman P., Patrick Doreian, Some dynamics of social balance processes: Bringing Heider back into balance theory." **Social Networks**, 25, 2003, pp. 17–49.

Şekil 1.2'deki "+" işareti ilgili aktörler arasındaki olumlu ilişkileri, "-" işareti ise olumsuz ilişkileri temsil etmektedir. Denge Teorisi psikolojik dengenin sağlanabilmesi için bilişsel tutarlılığa ihtiyaç duyulduğunu öne sürer. Buradan hareketle bir A kişisi, B kişisine karşı olumlu hissediyor ve B kişisi de, C'ye karşı olumlu hissediyorsa A

kişisinin sadece bu bilgilerden hareketle C kişisine karşı olumlu bir tutum geliştireceği öngörülmektedir. A kişisi B'ye, B de C'ye karşı olumsuz hissediyorsa yine A'nın C'ye karşı olumlu hissetmesi olasıdır ki bu durum "düşmanımın düşmanı dostumdur" anlayışının farklı bir ifadesidir. Son olarak da A kişisi B'ye karşı olumlu, C'ye karşı olumsuz hissederken, B ve C karşılıklı olarak olumlu duygular içerisinde olduğunda psikolojik dengesizlik ortaya çıkar. Böyle bir durumda A, psikolojik dengeyi yeniden kurabilmek için aşağıdaki dört yoldan birini izler (Heider, 1958):

- a) C'ye karşı tutumunu olumlu yönde değiştirmek,
- b) B'ye karşı tutumunu olumsuz yönde değiştirmek,
- c) B'nin C'yi gerçek anlamda tanımadığını düşünmek,
- d) B ve C'yi hayatından çıkarmak.

Bu önermeler dikkate alındığında önceki bölümde ifade edildiği gibi üç boyutlu bir yapıdan oluşan sponsorluk faaliyetlerinin Denge Teorisi ile açıklanabileceği varsayılmaktadır (Crimmins ve Horn, 1996; Dalakas ve Levin, 2005). Sponsor marka, sponsor olacağı organizasyon ile yoğun bir etkileşim içerisinde olan hedef kitlenin nezdinde kendisine karşı olumlu bir tutum gelişmesi amacıyla bahsi geçen organizasyona kaynak aktarır. Diğer bir deyişle marka, hedef kitlenin dost bildiği bir yapıyla dost olarak, bu kitlenin de dostluğunu kazanmaya çalışmaktadır. Öte yandan, Denge Teorisi uyarınca, sponsorluklarda sponsiye organizasyona karşı olumsuz tutumlar taşıyan bireyler (örn: rakip taraftarlar) için bunun tam tersi sonuçların da oluşabildiği ve sponsora dönük olumsuz tutumların gelişebildiği de saptanmıştır (Bee ve Dalakas, 2015; Bergkvist, 2012; Grohs vd., 2015; Hickman ve Lawrence, 2010; Reisinger vd., 2006).

Sponsorlukların işleyişini irdelleyen diğer bazı çalışmalar ise, Denge Teorisi'ne ilâve olarak Çağrışımsal Hafıza Ağı Modeli'nden (Keller, 1993) esinlenerek sponsorluklar yoluyla anlam veya imaj transferi kavramının altını çizmektedir (Cornwell vd., 2005; Gwinner ve Eaton, 1999; Meenaghan ve Shipley, 1999). Bu yaklaşımda hedef kitlenin bir organizasyona karşı taşıdığı bağlılık ve ilgiye bağlı olarak gelişen olumlu duygular ve anlamların, o organizasyonla ilişki içerisindeki diğer unsurlara da yansıtılacağı savunulmaktadır. Buradan hareketle belirli bir organizasyona sponsor olan marka, hedef kitlenin o sponsora attığı olumlu anlam ve algılamaları zaman içerisinde kendisine de aktaracağı beklentisindedir.

Sponsorlukların amaçları markanın pazarlama hedefleri açısından üç ana başlık altında toplanabilir ve bu başlıklar; marka bilinirliğini artırmak, marka veya kurumun imajını güçlendirmek ve satışları artırmak olarak tanımlanabilir (Cornwell ve Maignan, 1998). Bu öncelikli pazarlama hedefleri dışında sponsorluklar, şirket personelinin motive edilmesi, yöneticilerin şahsi ilgisi ve kurumsal ağırlama ve kurumsal ilişkileri geliştirme gibi amaçlara da katkı sağlayabilmektedir (Hoek vd., 1990).

1.5.5.1. Sponsorluklar ve Marka Bilinirliği

Markalar belirli bir pazarda bilinirliklerini artırmak amacı ile sponsorluk uygulamalarına başvurabilirler. Bu amaca ulaşılabilmesi için öncelikle hedef kitlede sponsor olunan yapıya ve bu yapı ile markanın kurduğu sponsorluk ilişkisine dönük bilinirliğinin yüksek olması gerekir (Meenaghan, 1991). Sponsorlukların marka bilinirliği üzerindeki etkileri anımsama (recall) ve tanıma (recognition) ölçümleriyle tespit edilmeye çalışılır (Meenaghan, 2005). Anımsama ölçümlemesi sponsiye yapıya sponsorluk yapan markaların, herhangi bir yönlendirme olmaksızın yanıtlayıcı tarafından beyan edilmesi istenerek yapılır. Tanıma ölçümlemesinde ise yanıtlayıcı, kendisine sunulan bir liste içerisinde bahsi geçen yapıya sponsorluk yapan marka veya markaları seçer. Anımsama ölçümü sponsor markanın bilinirliğinin daha gerçekçi bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Meenaghan ve O'Sullivan, 2013).

Sponsorluk faaliyetlerine dönük bilinirlik üzerinde en çok belirleyici olan faktörlerden ikisi sponsor marka ve sponsiye arasındaki *ilgi düzeyi* ile sponsor markanın hâli hazırdaki *tanınmışlığıdır* (Wakefield vd., 2007). Burada bilinirliği düşük olan ve sponsorluk yoluyla bilinirliğini artırmak isteyen markalar açısından paradoksal bir durumun ortaya çıktığı söylenebilir. Buna karşın marka bilinirliğinin yaratılması ve artırılması amacıyla da sponsorluklar sıkça kullanılmaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998). Bilinirliği düşük olan bir markanın gerçekleştirdiği sponsorluğun tüketicilerin zihninde yer edebilmesi için sponsorluğa dönük iletişim faaliyetlerinin yapılarak tüketicilerin zihninde sponsiye yapı ile marka arasında bağ kurabilecekleri bir ilişkilendirme yaratılmaya çalışılmalıdır. Bunun sağlanması durumunda zaman içerisinde markanın pazardaki bilinirliği anlamlı bir artış gösterebilmektedir. Bu noktada sponsorlukların farkındalığına yönelik aktivasyon ve iletişim çalışmaları yapılması çok önemlidir (Cornwell, 2008; Meenaghan, 2001).

1.5.5.2. Sponsorluklar ve Marka İmajı

Sponsorluklar ile marka imajı oluşturmak, marka bilinirliği oluşturmaktan daha farklı ve karmaşık bir süreçtir (Meenaghan ve Shipley, 1999). Bu farklılığı daha net algılayabilmek için öncelikle marka bilinirliği ve imajı arasındaki farkı vurgulamak gerekir. Tüketiciler, markaları zihinlerinde ilişkili çağrışımlar ile birlikte konumlandırırlar. Bu çağrışımlar markanın ürünleriyle ilgili olabildiği gibi işlevsel, deneyimsel ve sembolik fayda ve tutumlar gibi unsurları da içerebilir (Keller, 1993). Bu tanım itibarı ile tüketici zihninde markaya dönük anlamlı bir imaj oluşabilmesi için öncelikle markaya dönük bir farkındalık ve bilinirlik oluşması gerekir. Özet olarak, Keller'e (1993) göre marka bilinirliği markanın tüketicilerce hatırlanma ve anımsanma düzeyini ifade etmekteyken, marka imajı tüketici zihninde mevcut olan markaya dönük tüm çağrışımları ve bilgileri kapsar. Markalara yönelik çağrışımlarda en belirleyici kaynaklardan biri ürünlerin işlevsel anlamlarına ek olarak tüketicilerin duygu ve kişiliklerini dışa yansıtmaya işlevlerini belirleyen marka kimliğidir. Marka kimliği tüketiciler nezdinde markanın ürün olarak, organizasyon olarak, kişi olarak ve sembolik olarak temsil ettiği anlamlardan oluşmaktadır (Aaker, 2002).

Şirketler tüketici temelli marka değeri oluşturmak amacıyla markalarının algılanan imajını geliştirmeyi hedeflerken, sponsorluklara da sıklıkla başvururlar. Sponsorluk etkilerini açıklamaya çalışan bir araştırma klasik koşullanma kuramından hareketle sponsiyeye etkinliği koşulsuz uyaran, sponsor markayı da koşullu uyaran olarak ele alarak sponsorluk etkilerini açıklamaya çalışmıştır (Speed ve Thompson, 2000). Başka bir çalışmada ise sponsorluğun marka üzerindeki etkileri açıklanırken, genel kabul görmüş bir sembolün taşıdığı kültürel anlamların, o sembol ile ilişkilendirilen diğer yapılara da aktarıldığını savunan "Anlam Aktarımı Modeli"ne (McCracken, 1989) atıf yapılmıştır (Grohs ve Reisinger, 2014). Bir marka, kendisini başka bir etkinlik, organizasyon veya yapı ile sponsorluklar vasıtasıyla ilişkilendirerek, tüketicilerin bu yapıya dönük algıladıkları imajları kendi imajına aktarmayı başarabilir (Gwinner, 2005; Meenaghan, 2001). Önceki çalışmalarda, sponsorluklar yoluyla markaların imajlarında elde edilen değişimlerin, tüketiciler nezdinde sponsor olunan etkinliğe dönük imaj ile etkinlik ve sponsor arasında algılanan uyum sonucunda ortaya çıktığı bulgulanmıştır (Gwinner ve Eaton, 1999). Sponsor ile sponsiyeye arasında algılanan uyum arttıkça tüketicilerin sponsor markaya dönük zihinlerindeki imaj da olumlu yönde gelişmektedir (Simmons ve Becker-Olsen, 2006).

Sponsor marka ile sponsiye arasında algılanan uyum tüketicilerin zihninde *işlevsel uyum* ve *imaj uyumu* biçiminde iki boyuttan oluşur (Gwinner, 1997). İşlevsel uyumdan sponsor markanın ürünlerinin sponsiye etkinlik içeriği ile örtüşmesi hâlinde söz edilebilir. Örnek olarak, spor ekipmanları üreten bir markanın bir spor turnuvasına veya takıma sponsor olması değerlendirilebilir. İmaj uyumu ise sponsor marka ve sponsiye arasında, tüketiciler tarafından atfedilen ortak sembolik değerlerin varlığı hâlinde ortaya çıkar. Böyle bir uyumun başlangıçta mevcut olmadığı durumlarda sponsor marka, sponsorluk yatırımdan beklediği getiriye elde edebilmek için çeşitli iletişim faaliyetleri yürüterek sponsiye ile arasında uyum algısı oluşturmaya çalışabilir.

Bu duruma örnek olarak Procter & Gamble (P&G) şirketinin olimpiyat oyunları ana sponsoru olduktan sonra izlediği iletişim stratejisi verilebilir. Dünyanın önde gelen ev ve kişisel bakım ürünleri üreticisi olan P&G olimpiyat oyunlarına sponsor olarak küresel bir iletişim kampanyası başlatmıştır. Olimpiyatlar genel anlamda erkek ağırlıklı bir izleyici kitlesi olan ve dünya çapında her dört yılda bir düzenlenerek milyarlarca izleyiciye ulaşan bir organizasyondur. Dünyanın en değerli sponsorluk haklarını teşkil eden olimpiyatlar vasıtasıyla kurumsal imajını küresel boyutta desteklemek isteyen P&G olimpik sporcuların yetiştirilmesinde annelerin gösterdiği emeği vurgulayan bir iletişim kampanyası geliştirerek hem olimpiyatlar ile kendi ürünleri arasında işlevsel bir uyum kurmayı başarmış hem de sportif başarıda ailenin rolünü vurgulayarak sembolik uyum oluşturmayı başarmıştır.

Sponsor ve sponsiye arasında algılanan uyumun sponsor markaların imajına yansımaları konusunda yapılan bir başka çalışmada hedef kitlenin etkinliğe dönük ilgisi, sponsorluk faaliyetini ne kadar ticarileşmiş olarak algıladıkları ve sponsorluk mesajlarına maruz kalma düzeyleri incelenmiştir (Grohs ve Reisinger, 2014). Bu çalışmaya göre sponsor-sponsiye uyumu düşük algılanırken sponsorluk uyarılarına maruz kalmak hedef kitlenin sponsor markaya dönük algıladığı imajı olumsuz etkilemektedir. Öte yandan hedef kitlenin etkinlik ile ilgilenim düzeyi sponsor marka imajına dönük değerlendirmelerine doğrudan olumlu olarak yansırken, sponsorluğun ticari algılanmasının sponsor marka imajına olumsuz yansımaları da engellemektedir. Etkinliğe dönük ilgilenim azaldıkça, sponsorluğa dönük ticarileşme algısı sponsor marka imajına olumsuz yansımaktadır (Grohs ve Reisinger, 2014).

1.5.5.3. Sponsorluklar ve Markaya Yönelik Tüketici Tercihleri

Markaların sponsorluk yatırımlarının başlıca amaçları bilinirlik, imaj ve satışların artırılması olarak sınıflandırılır (Cornwell ve Maignan, 1998). Marka bilinirliği ve imaj gibi psikolojik olgular üzerinde etkili olduğu bulgularan sponsorlukların, tüketicilerin davranışsal eğilimlerini de etkileyerek satın alma tercihlerine yansıtıp yansımadığı da daha önceki çalışmalarda incelenmiştir (Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Simmons ve Becker-Olsen, 2006; Speed ve Thompson, 2000).

Sponsorluk faaliyetlerinin sponsor marka ürünlerine dönük satın alma davranışı üzerindeki rolünü ele alan çalışmalarda doğrudan satın alma davranışı incelenemediğinden, sıklıkla satın alma niyeti değişkeni kullanılmıştır (Biscaia vd., 2013). Satın alma davranışının doğrudan ölçümlenemediği durumlarda, tüketicilerin satın alma davranışı gösterme olasılıklarını en güçlü şekilde yansıttığı düşünülen değişken satın alma niyeti olarak kabul edilmektedir (Ajzen, 2001). Sponsorlukların satın alma davranışı ile ilişkisi bakımından incelenebilmesi için de satın alma niyeti, tüketicilerin sponsor marka ürünlerini tercih etme motivasyonlarını yansıtan en önemli değişkenlerden birisi olarak değerlendirilmektedir (Dees vd., 2008).

Önceki çalışmalarda sponsorluğun tüketicilerin sponsor markanın ürünlerine dönük satın alma niyetine olumlu yansıdığı saptanırken, bu ilişkide belirleyici olduğu görülen başlıca değişkenler sponsiye yapı veya etkinlik ile özdeşleşme düzeyi (Hickman ve Lawrence, 2010; Lings ve Owen, 2007; Madrigal, 2001), sponsorluk uygulamalarına dönük genel tutum (Alexandris vd.,2007) ve sponsor olan marka ve sponsorluğun uygulanış biçimine dönük algılamalar (Biscaia vd., 2013; Speed ve Thompson, 2000) olarak bulunmuştur.

Bunun yanında, sponsorlukların kimi zaman sponsor marka ürünlerinin satın alınmasına dönük niyeti olumsuz etkileyebildiği de savunulmaktadır. Sponsorlukların en yaygın biçimde uygulandığı alan olan spor sponsorluklarında, sporun kendi doğasından gelen rakiplik ve rekabet olguları, yoğunluklarına bağlı olarak, takım sponsorlarına dönük tüketici değerlendirmelerine olumsuz yansıyabilmektedir (Bergkvist, 2012; Hickman ve Lawrence, 2010). Bu çalışmalarda tüketicilerin taraftarı oldukları takımın başlıca rakiplerine sponsor olan markalara dönük olumsuz tutumlar geliştirebildikleri gözlemlenmiştir.

Özet olarak, sponsorlukların en yoğun uygulanan biçimi olan spor sponsorlukları, hedef kitle açısından taraflılık ve rekabet olan durumlarda yönetilmesi daha karmaşık bir hâl almaktadır. Bu karmaşık sürecin hem sponsor markalar hem de sponsiyeler yapıların daha etkin yönetilebilmesi açısından derinlemesine irdelenmesi gerekmektedir. Bu tez çalışmasında takım sponsorluklarının tüketicilerin sponsor markaya yönelik tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri futbol taraftarları ve tarafsız tüketiciler karşılaştırılarak incelenmektedir.

1.5.6. Sponsorluklar ve Reklamların Karşılaştırılması

Sponsorlukların bir iletişim aracı ve mecrası olarak kendine özgü nitelikleri vardır. Bir şirketin imajını veya itibarını güçlendirmek sponsorlukların başlıca hedeflerinden biridir (Meenaghan, 1991). Ne var ki bunda sponsorlukları diğer reklam ve tutundurma faaliyetlerinden ayıran unsur tüketici zihninde bilişsel izlerden ziyade duygusal izler bırakarak mesajların aktarılmasıdır. Sponsorluklar vasıtasıyla, tüketicilerin herhangi bir yapıya karşı sahip oldukları psikolojik bağın bir parçası olmayı başaran markalar, tüketicilerin kalplerinde de yer edinerek, sadece bir ürün olmanın ötesine geçmeyi başarabilirler (Madrigal, 2000). Tüketicilerin büyük çoğunluğu sponsorlukları da reklamlar gibi tamamen ticari girişimler olarak değerlendirmekle birlikte, sponsorluk yapan şirketler toplumsal duyarlılığı daha yüksek şirketler olarak görülmektedir çünkü reklamların aksine sponsorluklar şirketlerin gönüllülük ilkesiyle yaptığı yatırımlar olarak değerlendirilmektedir (Marshall ve Cook, 1992).

Jenerik bir pazarlama iletişimi biçimi olan sponsorluklar hedef kitle tarafından çoğunlukla topluma faydalı olarak değerlendirilir. Çok belirgin olmayan ve dolaylı ikna etme tarzı ile tüketicilerin savunma mekanizmalarının yumuşamasına yol açar. Reklamlar ise sponsorlukların aksine reklam verenin çıkarına yapılan, topluma bir fayda sağlamayan, bencil, ısrarcı ve zorlayıcı iletişim faaliyetleri olarak algılanabildiği için tüketicilerin zihinsel savunma mekanizmalarını harekete geçirir (Meenaghan, 2001). Sponsorluklar markalar için farkındalık ve imaj yaratma açısından reklamlar ile benzerlikler taşısa da reklam mantığının ötesinde ele alındıklarında hedef kitle ile daha derin ve uzun süreye yayılan ilişkiler geliştirme ve bütünleşme (engagement) imkânı da sunmaktadır (Cornwell, 2019).

Sponsorluklar başlangıçta reklamcılık yaklaşımları ile geliştirilmiş, uygulanmış ve ölçümlenmiş olsa da zaman içerisinde hem uygulamada hem de amaçları itibarıyla farklılaşmıştır. Önceleri sponsorlukların öncelikli amacı markalar için görünürlük sağlamak olarak tanımlanmış ve medya görünürlük oranları baz alınarak ölçümleme yolu benimsenmişse de araştırmalar sponsorlukların markalara görünürlük kazandırmasına rağmen hedef kitlede bu uyarılara dönük dikkat ve hatırlama düzeylerinin düşük kaldığını göstermiştir (Pham, 1992).

Bu noktada ele alınan sponsorlukların türü önem kazanmaktadır. Tek seferlik veya uzun zaman aralıklarıyla uygulanan etkinliklerde sponsorlukların akılda kalıcılığı sınırlı kalabilir. Öte yandan spor takımlarında olduğu gibi hedef kitleye tekrar tekrar ve uzun süre ile ulaşan faaliyetlerin sponsorluklarında bu durum söz konusu olmayacaktır. Pham'a (1992) göre etkinlik sponsorluklarında gözlemlenen bu düşük hatırlanma oranlarının sebebi insanların aynı anda uz kaldıkları iki uyarıdan biri haz uyandıran nitelikte olduğunda ikinci uyarıya dönük algılama kapasitesinin düşmesidir. Özellikle spor gibi yüksek heyecan uyandıran bir faaliyet esnasında katılımcıların sponsorlar gibi yan uyarıcılara karşı dikkati ve algılama düzeyleri düşük kalabilir. Ne var ki daha önce de değinildiği gibi sponsorlukların görünürlük sağlama işlevinin ötesinde imaj güçlendirme işleviyle de değerlendirilmesi gerekir. Sponsorlukların en önemli özelliği iletişimsel olarak hafızayı uyarmanın ötesine geçip duygusal etki yaratabilmesidir. Bu sebeple, önceleri sadece sağladığı medya görünürlüğü nispetinde değerlendirilen sponsorluklar, sonradan sponsorlara aktarılan anlam ve imaj gibi unsurlar üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır (Wakefield, 2012).

Reklamcılıkla ilgili çalışmalarda belirtildiği üzere reklamın mecrasına göre ilgili mecraanın doğasından kaynaklanan bazı anlamlar, iletilen mesaja eklenir (Aaker ve Brown, 1972). Buna benzer bir durum sponsorluklarda da kategorinin doğasına göre oluşur. Spor, sanat, kültür, sosyâl girişimler gibi farklı sponsorluk kategorileri sponsor markanın iletmek istediği mesaja farklı anlamlar katabilir (Meenaghan, 2001). Önceki çalışmalarda, sponsor olunan spor etkinlikleriyle bağdaştırılan "sağlıklı", "genç", "enerjik", "hızlı", "canlı", "maskülen" (Meenaghan ve Shipley, 1999), "dayanıklı", "disiplinli", "çalışkan" (Lagae, 2005) gibi anlam ve imajların sponsor olan markalara da aktarıldığı gösterilmiştir. Bu bağlamda zamanın etkisi sponsorluklarda diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden daha büyük önem taşır. Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin sonuçları daha kısa zamanda gözlemlenebilir ve kontrol edilebilirken,

sponsorlukların etkileri daha uzun sürede ve örtülü olarak ortaya çıkar (Cornwell vd., 2005). Buna bağlı olarak sponsorluk sürecinin yönetilmesi reklam sürecinden daha karmaşık ve belirsiz bir süreçtir.

Sponsorlukların reklamlardan önemli bir farkı da ticari, kültürel veya sektörel bazlı iletişimsel engellerin aşılmasına imkân vermesidir (Erdogan ve Kitchen, 1998). Sponsorluklar reklam mecralarında yaşanan karmaşadan sıyrılma olanağı sunar ve medya kanalları üzerinden hedef kitleyle iletişim kurmanın ötesinde, sivil toplum kuruluşları, paydaşlar, çalışanlar, yerel yönetimler, eğitim kurumları, kamusal yönetimler gibi birçok farklı kitle ile etkileşime olanak tanır. (Gardner ve Shuman, 1987). Önceki çalışmalarda markaların sponsorluklar yoluyla sağlamaya çalıştıkları hedefler farkındalık, kurumsal imaj, sosyâl sorumluluk (Gardner ve Shuman, 1987), bilinirlik, marka imajı, satış geliştirme (Cornwell ve Maignan, 1998; Walliser, 2003), personel geliştirme (Hoek vd., 1990) başlıklarında toplanmıştır. Sponsorlukları uygulanış biçimleri açısından da sınıflandırarak farklı türler altında toplamak mümkündür.

1.5.7. Sponsorlukların Sınıflandırılması

Sponsorluklar sınıflandırılırken stratejik hedefleri, mecraları veya boyutları baz alınarak farklı kategoriler tanımlanabilir. Stratejik hedefleri bakımından sponsorluklar; organizasyon içi amaçlar, sektörel ilişkiler, sosyo-politik amaçlar veya müşteri temelli amaçlar kapsamında sınıflandırılabilir (Woisetschläger, 2007). Uygulandığı mecralar dikkate alındığında ise spor, eğlence, sanat, sosyâl fayda kampanyaları, periyodik etkinlikler veya organizasyonlar kapsamında yapılan sponsorluklar birbirinden ayrılabilir (Lucas, 2014).

Seçilen hedeflere göre tercih edilmesi gereken sponsorluk türleri farklılık gösterir. Örneğin, kitlesel bir ticari etki yaratılmak isteniyorsa spor ve sanat, sosyâl sorumluluk imajı oluşturulmak isteniyorsa çoğunlukla çevresel ve toplumsal alanlardaki sponsorluklar tercih edilmektedir (Meenaghan ve Shipley, 1999). Mount ve Niro (1995) sponsorlukları pazarlama ve iletişim hedefleriyle uygulayanların genelde büyük firmalar olduğunu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ise daha çok toplumu desteklemek ve toplumla bağ kurmak için bu aracı kullandığını savunmaktadır.

Yarattığı yüksek duygusal etkileşim ve taşıdığı pozitif çağrışımlar sporu sponsorluk yatırımları için çok cazip bir mecra haline getirmektedir (Davies vd., 2006). Spor sponsorluklarının sponsorluk yatırımları içerisinde en büyük payı alıyor olması da bunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. ESP (2017) tarafından yayınlanan rapora göre 2017 yılında Kuzey Amerika'da sponsorluğa yapılan toplam yatırımın yaklaşık yüzde 70'inin spor sponsorluklarına ayrıldığı hesaplanmıştır.

Öte yandan sponsorluklar kapsamı bakımından da sınıflandırılabilir. Bruhn (2017) sponsorlukları kapsamlarına göre 3 ana başlığa ayırır: tekil sponsorluk, ana sponsorluk, eş sponsorluklar. Tekil sponsorlukta bir sponsor marka, bir etkinlik veya organizasyonun tüm sponsorluk haklarını satın alır ve başka bir sponsor bulunmaz. Bu seçenek sponsor markanın tüketicilerin zihninde etkinlik ile kısa sürede özdeşleştirilmesine olanak verir ve sponsorluk sürecinin etkin bir biçimde yönetilmesini sağlar ancak tabî olarak yüksek maliyetlidir. Ana sponsorlukta ise başka alt sponsorların da mevcut olduğu bir organizasyonda ana sponsorun adı etkinlikle birlikte kullanılarak bu markaya özel alanlar ve aktiviteler sunulur. Böylelikle etkinlik boyunca ana sponsor diğer sponsorlardan ayrılmış olur. Eş sponsorlar ise etkinlik içeriği ve alanının sadece belirli bir kısmında diğer farklı eş sponsorlarla birlikte yer alır ve görünürlük kazanabilirler. Sponsorlukların kapsam bakımından sınıflandırılmasında sektörel terminolojide isim sponsoru, resmi sponsor ve benzeri farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Tezin amaçları ve teorik kurgusu doğrultusunda kavram kargaşası yaratmamak adına bu sektörel sınıflandırmalara değinilmeyecektir.

1.5.8. Spor Yoluyla Pazarlama ve Sponsorluklar

Spor endüstrisinin yaşadığı çarpıcı büyüme sonucunda spor hem önemli bir pazarlama alanına hem de önemli bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Milyarlara varan spor izleyicisi sayısı ve medyanın spora vakfettiği büyük pay spor endüstrisi aktörlerinin bu alanı ekonomik bir değer olarak yönetmeye başlamasına yol açmakla kalmamış aynı zamanda spor endüstrisi dışından aktörlerin de bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Bu durum sponsorlukların büyük bir yatırım sahasına dönüşmesinin ve sponsorluk pastasından en büyük payı spor sponsorluklarının almasının (ESP Properties, 2017) ana sebebidir.

Bu noktalardan hareketle sponsorluklar spor pazarlaması literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Hatta spor pazarlaması teorisi iki ana başlığa ayrılarak “Sporun Pazarlaması” ve “Spor Yoluyla Pazarlama” şeklinde sınıflandırılmaktadır (Smith, 2008). Sporun pazarlaması doğrudan sporla ilgili ürün, hizmet, içerik veya etkinliklerin gerçekleştirilip tüketicilere sunulmasıyla ilgilenmektedir. Spor yoluyla pazarlama ise sportif ürün ve hizmetler dışında faaliyet gösteren şirketlerin kendi pazarlama stratejilerinde kitlelere ulaşmak için sporu bir iletişim mecrası ve aracı olarak kullanmasıdır.

Sponsorluk etkilerinin ortaya çıkış sürecindeki faktörleri, sonuçları ve düzenleyici değişkenleri inceleyen bir meta analiz çalışmasında Kim ve diğerleri (2015) tüketicilerin spor sponsorluklarındaki markalara yönelik davranışsal eğilimleri üzerinde en etkili faktörlerin sponsiye yapı ile özdeşleşme ve ilgilenim olduğunu bulgulamıştır. Bu durum spor sponsorluklarının hedef kitle ile duygusal bir bütünleşme için ne kadar etkili bir mecra olduğunun göstergesidir.

Bu sebeple, spor sponsorluğu yatırımı yapan şirketler, sponsorluğu farklılaştırıcı niteliği ile sürdürülebilir rekabet avantajı yaratan bir kaynak olarak ele almalıdır (Amis vd., 1999). Spor pazarlamasında da farklı sponsorluk türleri uygulanmaktadır. Bunlar bireysel sporcu sponsorlukları (endorsement), takım sponsorlukları, sportif etkinliklerin sponsorlukları ile düzenleyici kurum ve federasyonların sponsorlukları olarak sınıflandırılabilir. Bu sponsorluklar da kendi içerisinde yerel, ulusal, küresel gibi kapsamlarda veya tek seferlik, periyodik veya sürekli sponsorluklar gibi yoğunluk bakımından sınıflandırılabilir. Örneğin dünya kupaları, olimpiyatlar gibi etkinlikler periyodik olarak gerçekleştirilir ve bu etkinliklerin sponsorlukları bu periyotlarda gündeme gelir. Bu gibi etkinlikler küresel çapta görünürlük yaratır ve prestij açısından en yüksek mertebeli sponsorluk yatırımlarını oluşturur. Her ne kadar uzun aralıklı periyotlarda düzenlense de bu etkinliklerin sponsorları dünya devi markalardır ve çok büyük bütçeli yatırımlar gerektirir. Bu sponsorlukların marka açısından öncelikli amacı bilinirlik yaratmak değildir. Hâli hazırda zaten yüksek bilinirliğe ve pazar payına sahip markalar bu platformlarda yer alarak kurumsal güçlerini ve inandırıcılıklarını tüketicilerin zihinlerinde kalıcı hâle getirmeye çalışırlar.

Bireysel sporcu sponsorluklarında ise bir marka popüler ve itibarlı bir sporcuyla işbirliği yaparak ürün ve hizmetlerini tüketiciler nezdinde tutundurmaya çalışır. Bu alandaki uygulamalar sponsorluk şemsiyesinde değerlendirilse de **marka elçiliği**

(endorsement) tanımlamasıyla ayrı bir teorik çerçevede de ele alınmaktadır. Burada sponsor marka ile sporcu arasında sürekli bir ilişki vardır ve bu ilişki genellikle sporcunun müsabık kimliğinin de ötesine geçerek, özel yaşantısında da ön planda tutulur. Buradaki amaç sponsor markanın sporcuyu yakından takip eden hayran kitlesine daha insâni ve duygusal bir biçimde ulaşmasıdır. Marka kişiliği açısından desteklenen sporcunun ve hayran kitlesinin özelliklerinin markaya aktarılabilmesi için etkili bir iletişim biçimidir. Öte yandan sporcunun özel hayatı, profesyonel iniş çıkışları gibi öngörülemeyen ve kontrol edilemeyen dinamikleri de barındırmaktadır.

Bazı markalar ise federasyonlar, ligler ve spor birlikleri gibi sporun düzenleyici kuruluşlarına sponsorluk yatırımlarında bulunurlar. Bunlar da sürekli sponsorluk yatırımlarıdır ve görünürlükleri yüksektir. Erişim açısından geniş kitlelere ulaşabilen ve prestijli sponsorluk uygulamalarıdır. Sponsor markanın algılanışı bakımından tüketicilerin değer verdiği, toplum açısından fayda sağladığı düşünülen ve eğlenceli olarak değerlendirilen sportif faaliyetlere sağlanan destek karşılığında markaya dönük tutumların geliştirilmesini hedefler. Tüketicilerin zihinsel değerlendirmesi açısından fayda yaratıcı bir yatırım olarak algılandığı varsayılır ve markaya ayrıcalık kazandırdığı düşünülür. Öte yandan bir sporcu veya bir spor takımının hedef kitle ile kurduğu bağ kadar yüksek bir duygusal bağlanım ve ilgilenim söz konusu olmayacaktır.

Bu bağlamda taraftarlar açısından en yüksek duygusal bağın ve sosyâl etkinin ortaya çıktığı alan takım sponsorluklarıdır. Takım sporlarında taraftarlar belirli sosyâl grupların mensubu olarak, diğer takımları ve taraftar gruplarını kendilerine rakip topluluklar olarak algırlar. Bu durum taraftarın takımını ve ilgili diğer unsurları kendi kimliğinin bir parçası olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Taraftarlık kimliğinin tüketici davranışı açısından değerlendirilmesi çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak ele alınmaktadır. Takım sporlarında bir takıma sponsor olan markalar taraftarlar ve takımları arasında kurulan güçlü duygusal bağ ve sosyâl etkileşimin bir parçası olurlar. Bu durum hedef kitleyi teşkil eden takım taraftarları açısından olumlu tutumlar geliştirebilmek için önemli bir fırsat sunar. Öte yandan takım sporlarının rekabetçi doğası ve taraftar grupları arasındaki çekişme de önemli bir risk faktörüdür. Sonuçta sponsor marka bir taraf olmuş, tüketicilerin bir kısmının yanında yer alırken bir kısmını da karşısına almıştır. Bu sebeplerle takım sponsorlukları önemli fırsatlarla beraber, yönetilmesi ve iletişimi karmaşık, riskli kararları da beraberinde getirebilir.

1.5.9. Takım Sporlarında Sponsorluklar

Spor endüstrisi ve sponsorlukların yaşadığı büyüme ve gelişim sonucunda bu alandaki akademik çalışmalar artmakla birlikte bu çalışmaların büyük bölümü sportif etkinlikler üzerinde ve özelinde gerçekleştirilmiştir. Takım sponsorlukları konusunda da araştırmalar yapılmakla birlikte sportif etkinlikler ile spor takımlarına yapılan sponsorluk yatırımlarının farklılıkları konusunda detaylı bir ayırım ve karşılaştırma yapılmamıştır. Dünya kupaları, olimpiyatlar, bireysel sporlar gibi sportif etkinlikler dünyada en çok ilgi çeken spor olaylarından olmakla birlikte takım sporlarında tüketicilerin taşıdıkları taraftar kimliği sonucunda oluşan yüksek duygusal bağlanım düzeyine erişilmemektedir. Sporla ilgilenim, eğlenceli vakit geçirmek, sosyâl etkileşim gibi pek çok ortak motivasyon olmasına rağmen, diğer spor tüketimi mecralarında takım taraftarlığında olduğu kadar yüksek bir özdeşleşme düzeyi görülmemektedir. Bunun temel sebebi pek çok insan için takım taraftarlığının kimlik algısının bir parçası ve uzantısı olmasında yatmaktadır (Wakefield, 2007; Wann vd., 2008).

Bununla bağlantılı olarak takım taraftarları arasındaki ilişki sürekli olarak kazananlar-kaybedenler karşılaştırması içerisinde süregelmektedir. Sosyâl prestij ve kabul ihtiyaçları ile takım taraftarlarının günlük hayatlarında da taraftar kimliklerini ön planda tutarak birbirleriyle etkileşime girmesi (Dionisio vd., 2008) takım sporlarının bireylerin gündelik hayatlarında diğer sportif faaliyetlerden daha fazla yer tutmasına yol açmaktadır. Ayrıca takım sporlarının süregeldiği ligler neredeyse tüm yıla yayılan ve hemen her hafta yinelenen bir mücadele içerisinde gerçekleşir. Bu yoğun etkileşim diğer büyük spor etkinlikleri için geçerli değildir. Tüm bu dinamikler takım sporlarındaki sponsorlukların da diğer spor pazarlaması dinamiklerinden ayrı ele alınmasını gerektirmektedir.

Bir spor takımına sponsor olan marka birbirleriyle sürekli rekabet içerisinde olan sosyâl gruplar arası etkileşimde bir taraf olmaktadır. Bu ilişkide ortaklık kurulan takımın taraftarları açısından markaya yönelik olumlu tutumların geliştirilmesi amaçlanırken rakip takımların taraftar gruplarında ise olası bir yabancılaşmanın önüne geçilmesi gerekir. Önceki bazı çalışmalarda rakip taraftarlar açısından böyle olumsuz etkilerin ortaya çıkabileceği gösterilmiştir (Dalakas ve Levin, 2005; Grohs vd., 2015; Reisinger vd., 2006). Tüketicilerin zihninde oluşan çağrışımlar açısından değerlendirildiğinde sportif etkinliklerin ve organizasyonların sponsoru olan markalar spora yatırım ve

kaynak ayırarak topluma katkı sağlayan ve bu etkinliklerin sürmesine olanak vererek kurumsal imajlarını ve sosyâl sorumluluk algılamalarını güçlendirebilirler. Bir takıma sponsor olan markalar için ise hedef kitle taraftarlar olduğu için ortaya çıkan etkileşim daha kişisel ve duygusal düzeyde olabilir. Bu bakımdan spor etkinlikleri ve spor takımı sponsorlukları karşılaştırıldığında ilk gruptakilerin kurumsal imaj güçlendirme amaçlı kitlesel bir iletişim stratejisine daha uygun olduğu, ikinci gruptaki sponsorlukların ise daha ziyade ilişkisel pazarlama ve kişisel bir iletişim stratejisi oluşturmaya uygun olduğu söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR PAZARLAMASINDA TARAFTARLIK DAVRANIŞI, TÜKETİM VE SPONSORLUKLAR

Çalışmanın ikinci bölümünde taraftarlık olgusu spor pazarlaması ve tüketici davranışı kuramları ile karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca tüketici davranışlarına yönelik geliştirilen yaklaşımların taraftarlıkla ilgili davranışsal ve psikolojik süreçleri hangi düzeyde açıklayabildiği de değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelere paralel olarak tüketicilerin bir pazarlama iletişimi aracı olarak sponsorluklara ilişkin tutum ve davranışlarının taraftarlık kimliklerine göre nasıl şekillendiği de incelenmektedir.

2.1. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması zaman içerisinde kapsamı çok genişleyen ve bu genişleme sonucunda artık sınırları çok net çizilemeyen bir kavramdır. Sportif ürün ve hizmetler kendi içerisinde *katılımcı* ve *izleyici* sporları olarak iki başlıkta sınıflandırılırken spor, toplumdaki popülerliği ve bu popülerlik dolayısıyla medyada edindiği alan sayesinde spor dışı ürün ve hizmetlerin tutundurulmasında da önemli bir araca dönüşmüştür. Bunun sonucunda spor pazarlaması *sporun pazarlanması* ve *spor yoluyla diğer tüketici ve endüstriyel ürünlerin pazarlanması* başlıkları altındaki iki ana grupta sınıflandırılmaktadır (Mullin vd., 1993). Bu tez çalışmasının kavramsal çerçevesi uyarınca izleyici sporlarının önemli bir bileşeni olan taraftarlık olgusu ve farklı ürün ve hizmetlerin spor vasıtasıyla tutundurma aracı olarak kullanılan sponsorluk uygulamaları detaylı olarak ele alınmıştır. Spor pazarlamasının diğer bir önemli boyutu olan katılımcı sporları ise tezin kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca sportif tesisler ve ekipmanlar gibi fiziksel unsurların tüketicilere sunulması da spor pazarlamasının alt başlıklarından biri olarak yer alsa da bu tez konusu dışında tutulmaktadır.

Spor pazarlamasına ilişkin diğer bir sınıflandırma da kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen organizasyonların karşılaştırılmasından ileri gelmektedir. Ticari amaçları ve operasyonel yapıları bakımından iki gruptaki organizasyonlar farklılık gösterse de temel pazarlama uygulamaları açısından çok büyük farklar teşkil etmezler (Turner, 2007). Öte yandan spor pazarlamasını diğer endüstrilerdeki pazarlama yaklaşımları

ve uygulamalarından ayırıştırır özgün bazı nitelikler vardır (Parks ve Quarterman, 2003). Buna göre sportif ürün ve hizmetlerin çoğu üretildiği anda deneyimlenen ve depolanamayan soyut özelliktedir, tüketicilerin tatminleri öznel ve değişken beklentilerine bağlıdır, deneyimleri öngörülemez sonuçlara bağlıdır ve bu yüzden belirsizlik yüksektir. Spor pazarlamasının diğer ayırt edici özelliklerinden bazıları tüketicilerin (katılımcı ve/veya izleyici) ürünler üzerindeki belirgin katkısı, sosyal ve kültürel etkileşimlerin yüksek olması, spor organizasyonlarının medya ve yayın kuruluşları ile yakın ilişki içerisinde olması ve genel itibarı ile spor tüketicilerinin yüksek sadakat taşıyan bir yapıda olmasıdır (Chadwick ve Beech, 2007).

Spor tüketicileri için sporun öngörülemez doğasına bağlı olarak deneyimledikleri heyecan ve uyarılma önem taşımaktadır. Bu durum deneyimin sonuçları üzerinde sportif ürün ve hizmetleri sunan organizasyonların (federasyonlar, kulüpler, yayın kuruluşları, vb.) kontrolünü sınırlandırmaktadır. Spor tüketimi tüketici memnuniyeti açısından da homojen olmayan bir yapıdadır. Bazı tüketiciler ambiyansa önem verirken, diğerleri sonuç odaklı, başkaları ise oyunun kalitesine veya çekişmeye odaklı beklentiler ile sporu tüketiyor olabilirler. Spor diğer ürün ve hizmet tedarikçilerinden ayıran en önemli özelliklerden birisi de tüketicilerin taşıdığı yüksek duygusal bağlanım ve özdeşleşme düzeyidir. Diğer sektörlerde tüketicilerin ürün ve hizmet sağlayıcıları ile bu denli yakın bir ilişki kurduklarına tanık olmayız.

Spor pazarlamasının bu denli geniş bir kapsamda uygulanması bu alanda bütünsel bir kavrayış ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaca karşılık olarak tüm pazarlama bileşenlerinin bir sinerji ve bütünlük içerisinde ele alınması olarak tanımlanan bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımından hareketle **“Sporla Bütünsel Pazarlama İletişimi (Sport Integrated Marketing Communication)”** yaklaşımı geliştirilmiştir (Hopwood, 2007). Bu anlayış tanımlanırken Kotler (1982) tarafından kâr amacı gütmeyen organizasyonların pazarlama uygulamaları için geliştirilmiş olan “Kâr amacı gütmeyen tutundurma karması” bileşenlerinden (reklamcılık, halkla ilişkiler, teşvikler, kişisel temaslar, atmosfer) yararlanılmıştır. Spor pazarlamasında tutundurma karmasının tanımlanmasında bu bileşenlere ilave olarak Irvin ve arkadaşları (2002) tarafından lisanslama ve sponsorluk bileşenleri de ilave edilmiştir. Sonrasında bu bileşenlere ek olarak “İlişki geliştirme ve ilişki yönetimi” başlığının da eklenmesiyle sporla bütünsel pazarlama iletişimi karması son halini almıştır (Hopwood, 2007).

2.2. Spor Tüketimi ve Taraftarlık

Sporla ilişkili tüketim davranışı tüketicilerin spor ve sporla ilişkili tüm ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Funk, 2008). Bu bağlamda pek çok kaynakta spor tüketimi tüketici davranışı disiplininin bir alt başlığı veya özel bir alanı olarak değerlendirilmektedir. Spor ekipmanları, spor tesisleri, spor içerikli iletişim mecraları, sportif turizm, sportif gıda takviye ürünleri, sportif danışmanlık hizmetleri ve benzeri pek çok alanda tüketicilerin sporla ilişkili ihtiyaç ve talepleri karşılanmaktadır. Öte yandan spor tüketiminin önemli bileşenlerinden birisi de alışlageldik tüketim tanımlamalarından farklı nitelikler de barındıran taraftarlık davranışıdır (Wakefield, 2007).

Tüketicilik ile taraftarlık arasındaki farklılıkların önemli bir kısmı tüketicilerin markalara karşı sadakat olarak tanımlanan bağlılıkları ile taraftarların takımlarına karşı bağlılıklarını ifade eden özdeşleşme (identification) olguları arasındaki farklılıktan kaynaklanır. Bir markaya karşı en üst düzeyde sadık bir müşteri dahi mecbur kaldığında veya sadece farklılık arayışı ile rakip markalara yönelebilmektedir. Buna karşın herhangi bir spor takımı ile güçlü bir biçimde özdeşleşmiş bir taraftarın herhangi bir gerekçe ile farklı bir takım taraftarına dönüşmesi nadir rastlanan bir durumdur. Bunun altında yatan başlıca faktörlerden biri tüketicilerin marka tercihlerinde ekonomik değerlendirmelerin ön planda olmasına karşın taraftarlıkla ilgili değerlendirmelerinde sosyâl beklentilerinin öncelikli olmasıdır (Wakefield, 2007). Futbol taraftarlığının sosyâlleşme, sosyâl kabul ve sembolizm ihtiyaçlarını gidermeye yönelik kurulan etkileşimler ile ortaya çıktığı savunulmaktadır (Dionisio vd, 2008). Birinci bölümde değinildiği gibi çağdaş pazarlama yaklaşımlarının tüketiciliğin üreticiliğe dönüşümüne yaptığı vurgu spor tüketimi için de geçerlidir. Bu bağlamda spor taraftarlarının sportif değerlerin tüketicilerinden ziyade büyük oranda üreticileri oldukları savunulmaktadır (Heere ve James, 2007)

Bu bağlamda müşteri memnuniyeti sadakatin oluşturulması ve korunmasında hayati bir rol oynarken takımıyla yüksek özdeşleşme taşıyan bir taraftar için günlük veya dönemsel memnuniyet takım ile arasındaki bağı çok fazla değiştirmez. Zira taraftarlar ve takımlar arasındaki bağ müşteri beklentilerine nazaran daha derin psikolojik ve duygusal düzeylerde oluşmaktadır. Keza sektörel aktörler (markalar ve/veya takımlar) arası rekabetin yansımaları da taraftarlar ve tüketiciler açısından farklı oluşmaktadır.

Diğer endüstrilerde sektördeki aktörler arası (markalar) rekabet arttığında tüketicilerin markalara yönelik sadakati azalabilirken bir spor liginde rekabet düzeyi arttığında taraftarların takımlarıyla bağı güçlenme eğilimindedir. İlk bölümde değinilen güncel pazarlama anlayışında ürünlerin fonksiyonel değerlerinden daha çok sembolik değerlerinin ön plana çıkması ve tüketicilerin ürünlerin ortaya çıkış sürecinde çok daha belirginleşen rolleri sonucunda markaların tüketicileri ile ilişkileri de biçim değiştirmiştir. Artık büyük şirketler markaları çevresinde sosyâl grup dinamiklerini tetikleyerek müşterilerinden marka toplulukları (Muniz ve O'guinn, 2001) yaratmaya ve onları sadakatin ötesine taşımaya odaklanmaktadır. Bu yaklaşım spor takımları ve taraftarlar arasındaki sıkı ilişkiye çok benzemektedir. Bu bakımdan günümüzde markaların müşterilerinden taraftarlar yaratmaya çalıştıkları bile söylenebilir.

Bununla birlikte spor endüstrisinde taraftarlık (fandom) ve izleyicilik (spectatorship) farklı kavramlar olarak tanımlanır (Keaton vd., 2015). Bir spor izleyicisi herhangi bir takıma karşı taraftarlık bağı taşımasa da takımlar arası rekabetten ve sporun estetik değerinden keyif aldığı için spor müsabakalarını izleyebilir. Bu durumdaki bir kişinin spora yönelik ilgisinde aidiyet ve benlik tanımlama motivasyonlarından ziyade hedonik motivasyonların daha belirleyici olduğu söylenebilir. Birçok sporsever sportif etkinlikleri sporun içerdiği heyecan ve eğlence sebebiyle izlemektedir. Bu bireylerin spora vakfettikleri zaman, enerji ve para tümüyle bir çeşit tüketim davranışı olarak kabul edilebilir. Beklentilerini karşılamayan etkinlikleri izlemeyi bırakarak kendilerini daha çok memnun edecek etkinlik ve aktivitelere yönelebilirler.

Buna karşın takımları ile güçlü özdeşleşme taşıyan taraftarların takımlarına yönelik ilgisi beklenti ve memnuniyet döngüsünün ötesindedir. Taraftarlık, bireylerin hissettikleri sosyâl prestij ve itibar ihtiyaçlarına yanıt vermenin yanında samimiyet, birlik ve dayanışma ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir (Zillmann vd., 1989). Wann ve diğerlerinin (2008) çalışmasında spor izleme motivasyonları olarak “günlük hayattan uzaklaşma, eğlence, aile, ekonomik beklenti, heyecan arayışı, bir gruba ait olmak, özsaygı kazanmak ve estetik” motivasyonları belirlenmiş ve tanımlanmıştır. Ne var ki adı geçen çalışmada motivasyonlar taraftarlık ve izleyicilik ayrımı net biçimde yapılmaksızın ele alınmıştır.

Pek çok çalışmada *spor izleyiciliği* ve *taraftarlık* kavramları birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen taraftarlık ve izleyicilik motivasyonlarının farklılığını savunan yaklaşımlar da mevcuttur (Trail vd., 2003). Örneğin Sloan (1989) *izleyicileri* sporu

sadece izleyen ve takip edenler olarak, *tarafdarları* ise belirli bir rekabetin içerisinde gönüllü bir biçimde taraf olan ve bir adanmışlık gösteren kişiler olarak tanımlar. Aradaki temel farkın kaynağı olarak kişinin yaşadığı psikolojik bağlılık hissiyatı gösterilmektedir (Keaton vd., 2015).

Trail ve James'in (2001) çalışmasında spor izleyiciliği ve taraftarlık motivasyonları olarak *temsili başarı, bilgi edinme, estetik, sosyal etkileşim, istemli stres, kaçış, sporcuların fiziksel cazibesi ve fiziksel yetenekleri* vurgulanmıştır. Takip eden bir çalışmada ise bu motivasyonlar kendi içinde gruplanarak izleyici motivasyonları başlığı altında toplanan *istemli stres, estetik, bilgi edinme ve fiziksel yetenek* motivasyonları, *sosyal etkileşim* motivasyonlarından ayrı olarak ele alınarak kişinin başarı ve sosyal destek ihtiyacı şeklinde ifade edilmiştir (Trail vd., 2003).

Sosyal motivasyonların taraftarlıkla ilişkisi farklı çalışmalarda vurgulanmış olsa da bu çalışmalarda taraftarlığın sosyal ihtiyaçların giderilmesindeki rolü farklı açılardan ele alınmıştır. Örneğin, Sutton ve diğerlerinin (1997) çalışmasında taraftar özdeşleşmesi düşük spor tüketicileri "sosyal taraftarlar" olarak tanımlanarak bu kişilerin takım sporlarını izleme motivasyonlarının özünde başka insanlar ile vakit geçirme ve sosyalleşme arayışı olduğu savunulmuştur. Buna karşın başka çalışmalarda ise taraftarlığın kişinin sosyal ihtiyaçları açısından rolü daha kapsamlı ve çok boyutlu olarak ele alınmıştır.

Taraftar kimliği çoğunlukla küçük yaşlarda aile, yakın çevre ve yaşanılan coğrafi bölgenin etkisi gibi sosyalleştirme araçları (socializing agents) vasıtasıyla gelişmektedir (James, 2001; Keaton ve Gearhart, 2014; Melnick ve Wann, 2011). İnsanlar başarılı gördükleri diğer kişi veya gruplar ile psikolojik yakınlık kurarak hissettikleri özsaygı düzeyini yükseltme eğilimindedir ve taraftarlık da böyle bir bağlam sunar (Cialdini vd., 1976). Gruplara mensubiyet genellikle kişilerin sosyal ilişkilerinde kendileri için olumlu bir ayırt edici kimlik arayışına hizmet eder (Madrighal, 2001) ve spor takımlarıyla kurulan ilişkiler de taraftarlar için böyle bir mensubiyet sağlar. Taraftarlar takımlarının kimliğini kendi sosyal kimliklerinin bir parçası olarak görerek taraftarlığı sadece kendi takımları ile kurdukları psikolojik bir bağ olarak değil aynı zamanda diğer kişilerle kurulan ilişkilerde de belirleyici olabilen bir olgu biçiminde yaşarlar (Wann ve Branscombe, 1993).

Bu bağlamda sürdürülen çalışmalarda bir takımla özdeşleşme düzeyi ile kişinin hayatında algıladığı öz-değer (self-worth) ve yaşam tatmini arasında pozitif, depresyon ve yabancılaşma (alienation) arasında ise negatif ilişkiler tespit edilmiştir (Branscombe ve Wann, 1991). Taraftarların genellikle takımlarının başarılarını sahiplenerek yansıtmaya (**basking in reflected glory-BIRGing**) eğiliminde oldukları, başarısızlarını ise sahiplenmeme (**cutting of reflected failure – CORFing**) eğilimi gösterdikleri savunulmaktadır (Cialdini vd., 1976) ancak takımla özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarlarca takım başarısız olsa dahi takım kimliğinin sahiplenilebildiği saptanmıştır (Wann ve Branscombe, 1990). Buna paralel olarak takım kimliği, kişinin kendi kimliği ile ilişkilendirdiği bir boyuta taşındığından yüksek özdeşleşme taşıyan bireylerin aynı takımın taraftarlarını ortak kimliğe sahip bireyler olarak görüp onlara karşı olumlu bir tutum ve psikolojik bağ geliştirmesi beklenebilir (Wann ve Branscombe, 1993; Zillmann vd., 1979).

Buna göre taraftarlığın bireyin hayatındaki sosyal etkisi sadece sportif müsabakalar esnasında değil gündelik hayatında ve ilişkilerinde de ortaya çıkabilmektedir. Nitekim taraftarlık kimi bireyler için sadece bir eğlenceli zaman geçirme aracı iken diğerleri için sosyal bir kimliğe dönüşerek sahiplenme, aidiyet ve adanmışlık yaratan bir olgu hâlini alabilmektedir. Buna bağlı olarak ilk grup için taraftarlığı salt bir tüketim davranışı olarak kabul etmek yerinde olabilirken ikinci grup için ise taraftarlık basit bir hedonik doyumun ötesinde gerektiğinde karşılıksız özveri ve fedakârlık gerektiren sosyo-psikolojik bir olgu olarak betimlenebilir.

Taraftarların sporla ve takımla ilişkilerinin yoğunluğuna göre sınıflandırılmasını amaçlayan çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde spor taraftarları aşağıdaki beş başlıkta sınıflandırılırlar (Smith, 2008, p. 43):

- **Sporsever:** Taraftarı olduğu bir takımı olmasına ve maçlara düzenli olarak gitmesine rağmen önceliği yüksek kalitede performans, yetenek ve estetik içeren bir gösteridir. Sadakati takımından daha çok sporun kendisinedir.
- **Tiyatro izleyicisi:** Maçlara çekişmeli mücadele izleyebilmek amacıyla gider. Takım tutar ancak önceliği eğlenceli vakit geçirebilmektir. Takımı kötü performans gösterdiğinde maçları izlemeyi bırakır.

- **Tutkulu taraftar:** En öncelikli beklentisi takımının zaferidir. Başarı ve başarısızlıkları yoğun biçimde içselleştirir. Takımla bağı performansa bağlı olarak değişkenlik göstermez.
- **Şampiyonluk düşkünü:** Takımıyla sadakati sadece başarı dönemlerinde güçlenir. Takım başarısızken taraftar gibi davranmaz. Sahte bir sadakat taşır.
- **Münzevi taraftar:** Takımıyla çok sıkı bir duygusal bağı ve özdeşleşmesi olmasına rağmen maçlara gitmez. Takımının maç sonuçlarını yakından takip eder.

Taraftarlık davranışlarına göre gerçekleştirilen bu tip sınıflandırmalar hem taraftar davranışlarının teorik olarak açıklanabilmesinde hem de spor tüketimine yönelik etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde önem taşımaktadır. Bu davranışların ortaya çıkış biçimleri kişisel, kültürel, sosyâl ve fiziksel çevre koşullarıyla da çok bağlantılıdır. Bu davranışların altında yatan sosyo-psikolojik süreçlerin anlaşılabilmesi için izleyen bölümde taraftarlığın bireylerin benlik ve kimlik algılamaları çerçevesinde ve sosyâl ilişkileri bağlamında nasıl oluştuğu irdelenmektedir.

2.3. Sosyâl Kimlik ve Taraftarlık Davranışı

Taraftar davranışı alanında yapılan çalışmaların çoğu taraftar özdeşleşmesi kavramını “Sosyâl Kimlik Teorisi” (Tajfel, 1974) ve “Kimlik Teorisi” (Burke ve Stets, 2009) bağlamlarında ele almaktadır (Kwon vd., 2007; Madrigal, 2001; Trail vd., 2005; Watkins, 2014). Her iki teori de birey davranışı ve psikolojisinde sosyâl gruplara mensubiyetin rolünü açıklamaya çalışırken bireyin çevresi ile etkileşiminde benlik ve kimlik algılamalarının nasıl oluştuğunu ele alır. Bireyin benlik algısı “ben kimim?” sorusuna cevap arayışı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Kişi kim olduğuna yönelik olarak fiziksel özellikleri, etnik kökeni, kültürü ve çevresi ile kurduğu sosyâl etkileşimleri kullanarak bir idrak oluşturur. Ben kimim sorusuna cevap arayışında kişinin kim olmadığı da sınırları belirleyici önemli bir rol oynar. Bu süreçte sosyâl gruplar önemli referans kaynaklarıdır. Bireyin “ben” kavrayışının berraklaşma sürecinde sosyâl gruplar içerisinde ve bu gruplar arasındaki etkileşimler sırasında karşılaştığı “biz” ve “onlar” etiketleri belirleyici olur (Brewer ve Gardner, 1996).

Bu bağlamda sosyâl-psikoloji alanında benlik olgusunun kişisel ve sosyâl boyutlardan oluştuğu ve bu boyutların birbirleriyle yakından bağıntılı olduğu savunulmaktadır (Tajfel, 1974). Sosyâl Kimlik Teorisi -SKT- (Tajfel ve Turner, 1979) ve Öz Sınıflandırma Teorisi -ÖST- (Turner vd., 1987) kimliğin kişinin diğer insanlar ve gruplarla ilişkileri sonucunda oluştuğunu ve kişisel kimlik ile sosyâl kimlik olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu öne sürmektedirler. Kişisel kimlik kişinin kimliğinde kendini diğer insanlardan farklı olduğunu hissettiren özgün kısımları ifade ederken, sosyâl kimlik ise kişinin mensup olduğu gruplardaki diğer bireyler ile paylaştığı ve ilgili grubun dışındaki gruplardan onları ayıran özellikleri ifade etmektedir (Turner vd., 1987).

Kişi kendi zihninde öz-değerini sosyâl çevresindeki önemsendiği “diğerleri” ile karşılaştırmalı biçimde belirler (Brewer ve Gardner, 1996; Pelham ve Swann, 1989). Bu karşılaştırma sadece bireyler arasında değil, kişinin mensup olduğu sosyâl gruplar ile mensup olmadığı gruplar arasında da yapılmaktadır. Bir gruba mensup olmanın bireyin hissettiği öz-değere yapacağı katkı, o grubun ilişkili diğer sosyâl gruplara nazaran sahip olduğu statüye bağlıdır (Turner vd., 1987). Kimliğin oluşumunda bireyin sosyâl gruplar içerisindeki ve bu gruplar arasındaki etkileşimlerin sonucu olarak sosyâl davranışlarını şekillendiriyor olmasından yola çıkan SKT ve ÖST, daha önceki sosyâl-psikoloji kuramlarından ayrışarak “**Grubun içindeki birey**” bakış açısı yerine “**Bireyin içindeki grup**” nosyonuna odaklanmışlardır (Abrams ve Hogg, 2006, s. 21).

Grup mensubiyeti ve grup davranışları bireyin davranış kalıplarında belirleyici olmakla birlikte her mensup olunan grup kişinin kimliğinde eşit ölçüde etki yaratmaz (Deaux ve diğerleri, 1995). Bazı grup kimlikleri diğerlerine göre kişinin kimliğinin çok daha merkezinde yer alabilir.

Bu noktada Luhtanan ve Crocker (1992) grupları mensubiyet türlerine göre **edinilen (acquired)** ve **isnât edilen (ascribed)** grup mensubiyetlikleri olarak ikiye ayırmışlardır. *İsnât edilen gruplara* birey kendi iradesi dışında dahil olurken *edinilen gruplara* ise kendi iradesi ile mensup olup kendi isteği ile ayrılabilir. Isnât edilen gruplara örnek olarak cinsiyet, etnisite, din ve sosyo-ekonomik sınıf gibi kimlikler verilebilirken edinilen gruplara örnek olarak meslek grupları, vakıflar, STK'lar ve marka toplulukları verilebilir. Spor takımı taraftarlığının incelendiği bir çalışmada ise sosyâl gruplar demografik gruplar (cinsiyet, etnisite, sosyâl sınıf, vb.) ve mensubiyet grupları (din, meslek, politik görüş, vb.) olarak ayrılarak taraftarlık bir çeşit mensubiyet grubu olarak tanımlanmıştır (Heere ve James, 2007). Bu ayrım dikkate alındığında kişinin bir

gruba mensup oluş biçimi bu mensubiyetin kişinin kimlik algısına ve davranışlarına yansıma düzeyinde belirleyici olmaktadır. SKT'ye göre kişinin dahil olduğu grupların ilişkili diğer gruplara göre taşıdığı statü ilgili kişinin öz-değer algısına olumlu veya olumsuz yansıyabildiğinden ilgili grupla kurulan ilişki düzeyi buna göre şekillenebilmektedir.

Bir gruba mensup olmak kişinin öz-değer algısına ve sosyâl statüsüne olumlu etki etmekte ise kişinin bu grupla psikolojik ve davranışsal bağı güçlenme, olumsuz etki yarattığında ise zayıflama eğilimindedir (Cialdini vd., 1976). Öte yandan takım taraftarlığında da olduğu gibi bazı kişilerin bir gruba mensubiyetlikleri sosyâl statülerine olumsuz etki etse dahi ilgili gruba yönelik bağlılıklarını koruyabilmektedirler (Wann ve Branscombe, 1990). Birey dahil olduğu grubu herhangi bir sebeple terk etmeyi mümkün görmediğinde bu grubun olumsuz niteliklerinden uzaklaşmak yerine bu grubu savunma, ilişkili diğer gruplardan daha üstün gösterme veya rakip grupların olumsuz yönlerini vurgulama eğiliminde olabilir. Buna karşın bireyin sosyâl kimliğine zarar verdiğine inandığı bir gruptan ayrılma şansı var ise bu grup kimliğinden uzaklaşması da olasıdır (Turner ve Tajfel, 1986). Bu farklılaşmada bireyin gruba mensubiyetinin *edinilmiş* mi yoksa *isnât edilmiş* bir mensubiyet mi olduğu önemsenmelidir.

Bireyler genellikle cinsiyet, etnisite, din gibi kendilerine isnat edilmiş kimlikleri reddettiklerinde veya terk etmeye çalıştıklarında sosyâl dışlanma ve yaftalanma tehdidi ile yüzleşirler. Isnat edilmiş kimlikler söz konusu olduğunda çoğu birey ait olduğu grubun kimliği dış gruplara göre daha düşük bir statüde olsa ve bu kimlik kendi sosyâl kimliğine zarar verse dahi ilgili kimliği (cinsiyet, etnisite, din, vb.) terk edemez. Hatta böyle bir durumda çoğu kişi ilgili grupla bağına daha da güçlendirerek grup kimliğini müdafaa etmeyi ve diğer dış grupların statüsüne zarar vermeyi deneyebilir. Sosyâl bir grup ile diğer gruplar arasında rekabet attıkça “biz” ve “onlar” arasındaki farklılıklar ve çizgiler keskinleşerek (Lee vd., 2012) gruplara mensup bireylerin kendi grupdaşlarına karşı artan bir olumlama, dış grup mensuplarına karşı ise artan bir yabancılaşma eğilimi içerisine girmelerine yol açar (Tajfel ve Turner, 1979).

Öte yandan sözü edilen mensubiyet edinilmiş bir grup mensubiyeti ise bireyin grupla taşıdığı psikolojik bağı daha faydacı ve rasyonel gerekçeler ile biçimlendirme olasılığı yüksektir. İlgili grup kimliği (örn: giyim markası) kişinin sosyâl kimliğine olumlu bir etkide bulunuyorsa o grupla (örn: marka topluluğu) ilişkisini güçlendirirken, olumsuz

bir etki söz konusu ise o markayı kullanmamayı tercih edebilir. Böyle bir grubu terk etmenin birey açısından sosyâl baskısı ve tehdidi isnat edilmiş gruplara göre çok daha düşüktür.

Taraftarlığın mensubiyet türü açısından edinilmiş mi isnat edilmiş bir kimlik mi olduğu göreceli bir durumdur. Kimi taraftarlar küçük yaşlardan itibaren sosyâl çevrelerince kendilerine dayatılmış olan taraftarlık kimliğini vazgeçilmez olarak görmekte iken bazıları için takım taraftarlığı çok daha önemsiz algılanabilir. Bu farklılıkların taraftarların takımlarıyla ve diğer taraftarlarla ilişkilerinde belirleyici olması çok olasıdır. Dolayısıyla taraftar davranışının derinlemesine anlaşılabilmesi için taraftarın takım kimliğine kendi benliğinde ve sosyâl ilişkilerinde ne kadar yer verdiğinin iyi anlaşılabilmesi gerekmektedir. Bu sebeple taraftarlık, takımlar ve onların taraftarları arasındaki ilişkilerden ibaret bir tüketim biçimi olmanın ötesinde sosyâl birer aktör olarak her taraftarın birbirleriyle etkileşimli olarak yaşadığı sosyo-psikolojik bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Yakın bir tarihte taraftarların takımlarının maçlarını yerinde izleme davranışlarını açıklayan faktörleri boylamsal olarak inceleyen bir çalışmada uzun vadede maça gitme davranışını açıklayan en önemli değişkenin taraftarların takımın taraftar topluluğuna yönelik hissettiği bağlılık olduğu saptanmıştır (Yoshida vd., 2015). Bu çalışmanın sonuçları da taraftarlığın altında yatan sosyâl dinamiklerin önemin vurgulamaktadır.

Taraftarlık davranışı SKT çerçevesinden değerlendirildiğinde gruplar (takımlar) içinde ve arasındaki sosyâl etkileşimlerin bireylerin (taraftarlar) kimliklerine yansıdığını görmek mümkündür. Takım kimliğine benlik algılarında önemli yer veren bireylerin sadece takımlarıyla psikolojik ve davranışsal bir bağ kurmakla kalmayıp aynı zamanda süregelen sosyâl ilişkilerinde de bu kimliği sıkça vurguladıkları görülebilir. Pek çok insan kıyafetlerinde, evlerinde ya da taşıtlarında taraftarı olduğu takımın arma, sembol, forma veya renklerini taşımaktadır. Yeni tanışan insanların birbirlerine sıkça sorduğu sorulardan birisi de hangi takım taraftarı olduklarıdır. Önceki çalışmalarda spor taraftarlarının kendi takımlarının taraftarlarına karşı olumlama eğilimi içerisindeyken rakip takım taraftarlarına karşı ise küçümseme eğiliminde oldukları bulgulanmıştır (Wann ve Branscombe, 1995).

Son yıllarda tüketicilik kavramı da mevcut bir ürün ya da hizmeti kullanarak tüketmenin ötesinde onu biçimlendirerek ortaya çıkan toplam değeri yaratan aktörlerden biri olarak ele alınmaya başlamıştır (Fırat ve Dholakia, 2017; Vargo ve Lusch, 2011). **Ortaklaşa değer yaratımı (value co-creation)** yaklaşımına dayanan bu anlayış spor tüketimi literatüründe de ele alınmıştır. Buna göre izleyici sporlarında kulüplerin ortaya koyduğu değer büyük bölümü taraftarların istemli olarak spora aktardıkları sosyal kaynaklarının vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır (Woratschek vd., 2014). Bu kaynaklar kişilerin taraftar kimliği ile harcadıkları zaman, para ve enerjinin yanında sosyal ilişkilerinden oluşmaktadır.

Bireyin benliğinde takım kimliğine atfettiği önem ve ayırdığı yer arttıkça sosyal ilişkilerinde taraftarlığını dışa yansıtmaya eğilimi de artar. Zira kimlik kavramı bireyin belirli durum ve bağlamlara göre zihninde algıladığı ve kendisini bu durum ve bağlamlarda konumlandırmasına yardımcı olan etiketler olarak tanımlanırken, kişinin kendi benliğini bu etiketler ile (kimlikler) örtüştürme eğilimi ve derecesi ise özdeşleşme (identification) olarak tanımlanır (Rummens, 1993). Bu tanımlamadan hareket ile sonraki bölümde taraftar özdeşleşmesi kavramı sosyo-psikolojik açıdan ele alınarak spor tüketimindeki rolü detaylarıyla ele alınacaktır.

2.4. Taraftar Özdeşleşmesi

Bir önceki bölümde değinildiği gibi özdeşleşme kişinin benlik tanımlaması ihtiyacı ile çeşitli dışsal kimlikleri kendi kimliği ile bağdaştırması olarak ifade edilmektedir (Rummens, 1993). Freud'a (1949) göre çocuklar öncelikle çevreleri üzerinde önemli etki gücüne sahip olan ebeveynleri ile duygusal bağ kurup özdeşleşerek çevreleri üzerinde kontrol sağlamaya çalışırlar. Ebeveyn ile daha güçlü bağ kuran çocuk çevresi üzerinde daha fazla kontrol gücü hissedeceğinden kaygı düzeyi azalır. Buna göre özdeşleşme çocuk açısından psikolojik ve duygusal getirileri olan bir araçtır (Fisher ve Wakefield, 1998).

İnsanlar olgunlaştıkça sosyal çevreleri genişler ve başkaları ile kurdukları ilişkiler artar. Bu ilişkilerin artması ve yoğunlaşması birey açısından yönetilmesi zor olan bir süreç olduğundan belirsizlik içeren bir durum yaratır. Sosyal çevre üzerinde kontrol sağlayabilmek açısından etki gücü yüksek sosyal gruplara mensup olmak ve özdeşleşmek çocuklardaki sürece benzer bir rol oynayarak yetişkinlerin sosyal

yaşamlarındaki kaygı düzeylerini azaltabilir. Edinilen bu sosyâl kimlikler bireyin başka kişi ve gruplarla ilişkilerinde kendisini tanımlamasına ve konumlandırmasına yardım ederek adeta bir zırh işlevi görmektedir.

Sosyâl psikoloji alanında kişinin öz-tanımlama ihtiyacı ile çevresindeki kişi ve gruplar ile özdeşleşmesine atfedilen bu önem örgütsel davranış ve tüketici davranışı literatüründe de yaygın olarak vurgulanmıştır (Ashforth ve Mael, 1989; Bhattacharya ve Sen, 2003; Dutton vd., 1994; Hogg ve Terry, 2000; Mael ve Ashforth, 1992). Sosyâl kimlik teorisinden hareketle organizasyonel özdeşleşmeyi ele alan Mael ve Ashfort (1992, s. 104) özdeşleşmeyi “*bireyin mensubu olduğu bir grup veya organizasyona yönelik taşıdığı bütünleşme ve aidiyet duygusu vasıtasıyla bu grup veya organizasyon kimliğini kendini tanımlama aracı olarak kullanması*” biçiminde tanımlar (Örn: Ben bir Galatasaraylıyım). Bu bağlamda ele alındığında bireyin dışsal bir kimlikle kurduğu psikolojik bağın, çevresiyle kurduğu sosyâl etkileşimlerden bağımsız olamayacağı açıktır. Sosyâl kimlik teorisine göre bireyin benlik algısı bireysel ve sosyâl benlikler altında iki boyuttan meydana gelmektedir (Abrams ve Hogg, 2006; Brewer ve Gardner, 1996; Tajfel, 1974; Tajfel ve Turner, 1979). Buna göre bireyler toplumsal ilişkilerinde benliklerini yansıtabilmek için rollere ihtiyaç duyar ve edinirler. Tajfel’e (1974) göre bireyler sosyâl gruplara mensup olarak edindikleri roller olmadığında kendilerine yönelik bir imaj oluşturamazlar.

Takım taraftarlığı da bu rollerden birisidir. Sosyâl ilişkilerde bir rol olarak algılanan taraftarlık, bireyin benliğini yansıtan bir araca ve kimliğinin bir parçasına dönüşür. Bu aşamadan sonra taraftarlık süreci takım ve birey arasındaki bir ilişki olmanın ötesine geçer. Kişinin takımıyla kurduğu psikolojik bağ, diğer bireylerle ve gruplarla ilişkilerine de yansımaya başlayarak sosyo-psikolojik bir olguya dönüşür. Bu durum her taraftar için farklı yoğunlukta tezahür edebilir. Taraftarların takım kimliği ile kurdukları bağın gücü özdeşleşme olarak ifade edilmektedir (Fisher ve Wakefield, 1998). Takımla özdeşleşme taraftar davranışına ilişkin pek çok çalışmada önemli bir belirleyici faktör olarak gösterilmiştir (Mahony vd., 2001; Sutton vd., 1997; Trail vd., 2003; Trail ve James, 2001; Shapiro vd., 2013; Underwood vd., 2001; Wann ve Branscombe, 1993). Taraftar özdeşleşmesi konusundaki çalışmalarda takım kimliği bir taraftarın kimliğinin uzantısı olarak değerlendirilmektedir (Wann vd., 2001). Taraftarların takımlarıyla özdeşleşmesinin altında yatan kişilik özelliklerinin incelendiği bir çalışmada dışa dönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeability), uyarılma ihtiyacı ve materyalizm

düzeyinin ilişki kurma ihtiyacı üzerinden özdeşleşme eğilimini artırdığı saptanmıştır (Donavan vd., 2005).

Buna paralel olarak Underwood ve arkadaşları (2001) da taraftarların takımlarıyla özdeşleşmelerini bir tür sosyâl özdeşleşme olarak tanımlamışlardır. Taraftar davranışı literatüründe Wann ve arkadaşlarının (2001) sıklıkla başvurulmuş tanımlamasına göre takımla özdeşleşme taraftarın takımıyla kurduğu psikolojik bağlanımın düzeyidir. Bu tanım her ne kadar kapsayıcı ve genel bir yaklaşım sunsa da taraftar özdeşleşmesinin sosyâl boyutunu ve bireyin kimlik tanımlama sürecindeki önemini yeterince yansıtmamaktadır.

Bu tez çalışmasında ise sosyâl kimlik teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) ile paralel bir anlayışla ele alınan **kimlik** kavramı “*bireyin kişilik inşası sürecinde içinde yaşadığı sosyâl ortam ve gruplardan edindiği ve benliğinde yer verdiği dışsal kimlikler vasıtasıyla dışa vurulan bir yansıma*” olarak tanımlanmaktadır. “*Kişinin bu dışsal kimliklere benliğinde yer verme derecesi*” ise bu çalışmada **özdeşleşme** kavramı ile ifade edilmektedir. Taraftarlık, topluma açık biçimde cereyan eden sportif takımlar arası rekabet çerçevesinde ortaya çıktığından, sosyâl kimlik teorisi ve öz-sınıflandırma teorisinde altı çizildiği gibi sosyâl gruplar arası etkileşimler sonucu oluşan bir tür sosyâl kimliktir.

Taraftar davranışları hususunda yürütülen önceki araştırmalarda takımla özdeşleşmesi yüksek taraftarların düşük olanlara göre takımlarının başarı ve başarısızlıklarını daha çok sahiplenme eğilimi gösterdikleri (Hirt vd., 1992), takımın maçlarına gitme (Kahle vd., 1996) ve lisanslı takım ürünlerini (merchandising) satın alma niyetlerinin daha güçlü olduğu (Fisher ve Wakefield, 1998; Wann ve Branscombe, 1993), rakip takımları destekleyenlere karşı daha küçümseyerek baktıkları (Wann ve Branscombe, 1995) ve takım sponsoru markanın ürünlerine yönelik daha güçlü satın alma niyeti taşıdıkları (Madrigal, 2001) görülmüştür. Günümüzde markalar için önemli ve güçlü bir pazarlama iletişimi aracına dönüşmüş olan takım sponsorluklarında taraftarlar ve sponsor markalar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkışında taraftar özdeşleşmesinin rolü ilerleyen bölümde ele alınmaktadır.

2.5. Taraftar Özdeşleşmesinin Sponsor Markalar Üzerindeki Rolü

Önceki bölümde bireyin benlik oluşumunda dışsal kimlikler ile özdeşleşmesinin kişinin davranışlarında ve ilişkilerindeki rolüne değinilmişti. Benlik, bireyin fikirleri, duyguları ve motivasyonu üzerinde etkili olan başkalarından bağımsız boyutlar ile birlikte başkalarına bağlı boyutlar da içermektedir (Markus ve Kitayama, 1991). Kişinin benliği diğer kişiler ve gruplar ile etkileşimleri çerçevesinde oluşmaktadır (Weinreich, 2005). Takım sporlarının doğası gereği takımlar arası rekabet kamuoyu önünde cereyan etmektedir. Bu rekabet ve taraftar grupları arasındaki ilişkiler sonucunda bu gruplarla özdeşleşme taşıyan taraftarlar, kendi takımlarının kimliklerini sahiplenerek diğer kişi ve gruplara karşı yansıtırlar. Sonuç olarak taraftarlık da pek çok dışsal kimlik gibi bireyin benliğinin bir uzantısı olarak değerlendirilir (Wann vd., 2001). Sosyal kimlik teorisinde bireyin gruplar arası ilişkiler içerisinde şekillendiği vurgusuna (Tajfel ve Turner, 1979; Turner ve Tajfel, 1986) paralel olarak sporda da taraftarlar rakip takım taraftarlarını dışsal grup mensupları olarak algılayıp ötekileştirirken kendi takımlarının taraftarlarına karşı bir bağlanım ve olumlama (favouritism) geliştirmektedir. Kişinin kimliğinin bir uzantısı olarak gördüğü takımının başarı düzeyi ve prestiji dolaylı yoldan da olsa bireyin sosyal statüsünü ve kabulünü güçlendirmektedir. Bu durumda takıma sağlanan her türlü katkı ve destek dolaylı olarak bireyin sosyal kimliğini de güçlendirebilmektedir.

Sporun iletişim gücünden ve sosyal etkisinden yararlanmak amacıyla spor takımları ile sponsorluklar yoluyla işbirlikleri kuran markalar da dolaylı yoldan takımlar arası rekabetin tarafı olurlar. Takımıyla yüksek özdeşleşme taşıyan yani takım kimliğini benliğinin bir parçası olarak gören bir taraftar kendi takımına sponsor olan bir markayı da bilinçaltında kendi benliğinin bir uzantısı olarak hissedebilir. Sportif rekabet içerisinde olduğu takımlar karşısında kendi takımına destek sağlayan bir sponsor ile ortak bir kimlik taşıdığı hissini kazanabilir. Bu durumda taraftarların, takımlarının sponsorlarına yönelik olumlu tutum ve satın alma niyeti taşımalarının (Biscaia vd., 2013; Dees vd., 2008; Gwinner ve Swanson, 2003; Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Ngan vd., 2011) altında sosyal kimlik teorisinde değinilen bu gruplar arası rekabet ortamından kaynaklı bir savunma mekanizması olması muhtemeldir. Tabi ki bu olası etkiyi taraftarların zihninde bilişsel ve mantık çerçevesinde değerlendirmekten ziyade, bilinç altında işleyen duygusal bir süreç olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Diğer yandan, rakip takıma destek veren bir sponsor da kişinin sosyal kimliği bakımından bir tehdit olarak algılanabilir. Rakip bir takımın sportif başarıları, kişinin takımının imajını ve dolaylı olarak kendi sosyal prestijini zayıflatabilir. Rakip takım sponsorluklarının etkileri üzerine yapılan bazı çalışmalarda da taraftarların rakip takım sponsorlarına karşı tutum ve satın alma niyetlerinin olumsuz etkilendiği saptanmıştır (Bee ve Dalakas, 2015; Bergkvist, 2012; Grohs vd., 2015; Reisinger vd., 2006). Böylesine olumsuz etkileri en aza indirmek için sponsor firmaların sponsorluğun iletişimde doğru mecraları ve doğru mesaj kaynaklarını kullanması gerekmektedir. Takım sponsorluklarında sponsorluğa yönelik iletişim mesajlarının kaynağı sponsiye takım olduğunda rakip taraftarlarda sponsor markaya yönelik olumsuz tutumlar oluşma ihtimali artmaktadır (Grohs vd., 2015).

Takım sponsorluklarının taraftarların sosyal motivasyonlarıyla ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar da yapılmıştır. Mazodier ve diğerlerinin (2018) çalışmasında coğrafi olarak izole bir konumda yaşayan taraftarlarla kendi coğrafyalarında yaşamakta olan taraftarlar karşılaştırılmıştır. Coğrafi olarak izole bir konumda olan ve taraftar özdeşleşmesi yüksek kişilerin takımlarının taraftar grubuyla kaynaşma eğilimlerinin ve takımlarının sponsorlarına yönelik tutumlarının güçlendiği, takımlarıyla özdeşleşmesi düşük kişilerin ise bunun tam tersi bir eğilim taşıdığı görülmüştür.

Taraftar özdeşleşmesinin sosyal davranışlar açısından önemini gösteren bir diğer çalışmada ise sponsor markadan kaynaklı olumsuz bir durum oluştuğunda yüksek özdeşleşmeli taraftarların bu duruma tepkilerinin takımlarının sponsor markaya karşı takındığı tutuma göre şekillendiği görülmüştür. Düşük özdeşleşmeli taraftarların tepkilerinin ise takımın sergilediği tutuma bağlı olmadığı saptanmıştır (Parker ve Fink, 2010). Bu bulgular kişilerin özdeşleşme yoluyla bağ kurdukları kimlikleri sosyal ilişkilerinde ve davranışlarında ne kadar önemsediklerinin bir göstergesidir.

Takım sponsorluklarında taraftarlar ve sponsorlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için taraftar özdeşleşmesindeki sosyal dinamiklerin daha iyi anlaşılabilmesi, takımların taraftarlarıyla ilişkilerini yönetmelerine ve sponsorların tüketiciler ile iletişimlerinde daha doğru bir yaklaşım geliştirmelerine katkı sağlayacaktır. Bu noktada taraftar özdeşleşmesi dışında etkili olabilecek diğer olası değişkenler de ilerleyen bölümde ele alınacaktır.

2.6. Taraftarlar ve Takım Sponsorları Arasındaki İlişkilerde Belirleyici Olan Diğer Faktörler

Özdeşleşme taraftarların takımları ile ilişkilerinde en belirleyici faktör olmanın yanı sıra taraftarların diğer kişi ve gruplarla ilişkilerinde de etkili olan bir yapıdır. Öte yandan taraftarlık davranışlarının ortaya çıkışında özdeşleşme dışında pek çok başka faktör de etkili olabilmektedir. Bu faktörler sınıflandırıldığında *kişisel*, *sportif* ve *marka ile pazar çevresinden kaynaklı faktörler* olarak üç başlıkta ele alınabilir.

2.6.1. Kişisel Faktörler

Önceki bölümlerde taraftar özdeşleşmesinin sponsor markalara yönelik davranışlar da dahil olmak üzere çeşitli taraftar davranışlarına yansımaları ele alınmıştır. Taraftar özdeşleşmesine ilave olarak taraftarların takımlarıyla ve/veya takımlarıyla ilişkili kişi ve kurumlarla ilişkilerinde belirleyici olduğu düşünülen farklı kişisel değişkenler de saptanmıştır.

2.6.1.1. Takıma Yönelik Sadakat

Özdeşleşme ile ilişkili bir kavram olmakla birlikte takıma yönelik *sadakat* de farklı çalışmalarda taraftar davranışlarının anlaşılabilmesi için kullanılan bir yapıdır (Biscaia vd., 2013; Mahony vd., 2001). Sadakat, özdeşleşme ve bağlılık gibi kişilerin içsel hissiyatlarının ötesinde içsel bağlılık ile kişinin dışsal tecrübelerinin sonucu olarak oluşan bir yapı olarak ele alınarak dışsal olaylar karşısında “*bağlılık düzeyindeki değişimlere yönelik direnç*” olarak tanımlanmaktadır (Heere ve Dickson, 2008, s. 230). Taraftarların takımlarına yönelik tutumsal ve davranışsal sadakatlerinin sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini olumlu etkilediği önceki çalışmalarda saptanmıştır (Biscaia vd., 2013).

Önceki çalışmalarda sponsorlara yönelik tutumlar ve farklı taraftar davranışları açısından önemi vurgulanmış olsa da takıma yönelik sadakat yapısı bu çalışma kapsamında sponsor markalara yönelik taraftar eğilimlerinin açıklanması amacıyla araştırma modeline dahil edilmemiştir. Bunun başlıca sebebi takıma sadakat değişkeninin literatürde takımın maçlarını izlemeye ilişkin bir boyutta ele alınmış olmasıdır. Bu çalışmada ise taraftarlık kimliği sadece spor izleyiciliği olarak değil,

sosyâl bir rol olarak ele alınarak tüketime ilişkin etkileri daha geniş bir çerçeveden değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Toplumda takımının maçlarını takip etmemesine rağmen kendisini bir taraftar olarak niteleyen çok sayıda insan vardır. Bu sebeple taraftarlık kimliğinin ortaya konulabilmesi adına taraftar özdeşleşmesi olgusu daha kapsayıcı sosyo-psikolojik bir faktör olarak kabul edilerek araştırmanın tahmin değişkeni olarak kullanılmıştır.

2.6.1.2. Tüketicilerin Ürün Grubuna Yönelik İlgilenim Düzeyi

Spor sponsorluklarının tüketiciler açısından etkileri ele alınırken tüketicilerin ilgili sponsorların ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyleri de önemli bir değişken olarak vurgulanmıştır (Davies vd., 2006; Gwinner, 1997; Olson, 2010; Simões ve Agante, 2014).

“Bir ürünün belirli bir kişi için ne kadar önemli olduğunun ölçüsü” olarak tanımlanan (Petty vd., s. 136) **ürün ilgilenimi**, tüketicilerin ilgili ürün hakkındaki bilgileri ve iletişim mesajlarını ne şekilde yorumlayacaklarını da belirleyen bir etken olarak gösterilmiştir (Dens ve Pelsmacker, 2010). Bir tüketicinin belirli bir ürüne dönük ilgilenim düzeyi arttıkça o ürünle ilgili bilgi ve iletişim mesajlarını daha güçlü algılama ve etkili bir biçimde değerlendirme ihtimâli artmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). İlgilenilen konu kişi için yüksek önem taşıdığında ve hatalı bir karar vermenin maliyeti yüksek olduğunda kişi kararla ilgili bilgileri toplamaya ve işlemeye daha eğilimlidir. Bu biçimde yüksek bilişsel çaba ve mantıksal muhakeme gerektiren kararlar için **merkezi rota yoluyla ikna** tanımı kullanılırken, daha basit ve önemsiz durumlarda alınan kararlar için ise **çevresel rota yoluyla ikna** tanımlaması kullanılır (Petty vd., 1981).

Kişiler ilgilendikleri konunun kendilerine göre önemine paralel olarak merkezi rotayı izleyerek karar verecekleri zaman konu ile doğrudan ilişkili bilgiler edinerek ve zihinsel bir çaba sarf ederek karar almaya çalışırlar. İlgilenilen konu çok da önemsiz olmayan ve önemli kayıplara yol açmayacak bir nitelikte ise kişi konu hakkındaki kararını çevresel işaretler ve çağrışımlara bakarak vererek bilişsel çabayı minimuma indirme eğilimindedir. Ürünler hakkında değerlendirme yaparken tüketiciler yüksek ilgilenim taşıdıkları ürünlerle ilgili merkezi rota yoluyla ikna olurken düşük ilgilenim taşıdıkları ürünler hakkında çevresel rotadan ikna olurlar (Petty vd., 1983).

Sponsorlukların bir pazarlama iletişimi aracı olarak anlaşılabilmesinde temel olarak reklamcılıkla ilgili araştırmalar yol gösterici olmuştur. Karar verme ve ikna süreçleri üzerinde öncelikle sosyâl psikoloji alanında yapılan çalışmaları (Petty vd., 1981) takiben bu bulgular reklamcılık ve tüketici davranışı çalışmalarına (Dens ve Pelsmacker, 2010; Petty vd., 1983) uyarlanmış, sonrasında ise sponsorluk uygulamaları açısından ele alınmıştır (Gwinner, 1997; Simões ve Agante, 2014). Daha önceki çalışmalarda sponsorluklar genel olarak çevresel rota ile ikna edici özellikte iletişim araçları biçiminde tanımlanmıştır (Alba ve Hutchinson, 1987; Cornwell vd., 2005; Olson, 2010). Buna paralel olarak farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün gruplarında sponsorluk etkilerinin nasıl şekillendiğini inceleyen bir çalışmada sponsorlukların sadece düşük ilgilenimli ürünlerde tüketicilerin sponsor ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetini güçlendirdiği ancak yüksek ilgilenimli ürünlerde böyle bir etkinin oluşmadığı saptanmıştır (Simões ve Agante, 2014). Adı geçen çalışma spor dışında bir etkinliğe ait sponsorlukların çocuklar üzerindeki etkilerini ele almaktadır.

Bu tez çalışmasında incelenen araştırma konusu ise markaların profesyonel spor takımları ile gerçekleştirdikleri sponsorlukların tüketici tercihlerine etkileri üzerinedir. Bu noktada etkinlik ve spor takımı sponsorlukları arasındaki farkların dikkate değer olduğu göz ardı edilmemelidir. Kültür, sanat, seyahat, spor gibi içerikleri olan etkinlikler genellikle insanların iyi vakit geçirmek için kişisel tercihlerine ve zevklerine göre yöneldikleri ve sponsorluklar açısından da cazip bir ortam sunan aktivitelerdir. Her ne kadar bir spor takımına taraftar olmak da zaman zaman bu bağlamda ele alınarak eğlenceye yönelik bir tüketim türü gibi değerlendirilse de taraftarlık motivasyonlarının kişinin psikolojik, sosyo-kültürel ve kimlik edinme ihtiyaçları ile bağlantısı (Smith, 2008, s. 38) taraftarlığı hedonik bir eğlence aracının ötesine taşımaktadır. Taraftarlık motivasyonları incelendiğinde kişisel motivasyonlara ek olarak “öz itibar güçlendirme”, “aidiyet hissi” ve “aile bağları” gibi sosyâl motivasyonlar (Wann vd., 2001) da göze çarpmaktadır.

Bu anlayışla bakıldığında taraftarlık özdeşleşmesi yüksek bir taraftarın takımına sponsor olan bir markaya dönük sadece ilgi ve farkındalığı artmaz. Kişi bir marka tarafından kendi benliğinin bir uzantısı olarak gördüğü takımına sağlanan destekleri bilinçli olarak veya bilinç altı süreçlerle, bir nevî sosyâl statü kazanımı ve sosyâl onaylanma biçiminde değerlendirebileceği için takım sponsorluklarının, marka elçisi

kullanımı gibi çevresel işaretler (Petty vd., 1983) mahiyetinde değerlendirilmemesi gerekir. Sahip olduğu geniş taraftar kitlesi ile sosyâl bir topluluk olarak algılanan bir spor takımına sponsor olan bir marka, o takımla güçlü özdeşleşmeye sahip kişilerin sosyâl kimliklerinin bir parçasına dönüşerek bu kişiler açısından gözetilmesi gereken bir değere dönüşebilir.

2.6.1.3. Tüketicilerin Sponsorluklara Yönelik Kanaatleri

Tüketicilerin sponsorluk yatırımlarında bulunan markalara yönelik yaklaşımlarında belirleyici olduğu savunulan bir diğer kişisel faktör de sponsorlukların bir pazarlama iletişimi aracı olarak algılandıklarıdır. Sponsorluklara yönelik genel tutum (Davies vd., 2006) ve fikirler (Madrighal, 2001) ile sponsorlukların sporu ticarileştirdiğine yönelik kanaatlerin (Lee vd., 1997) tüketicilerin sponsor markalara yönelik tercihlerini etkilediği savunulmaktadır.

Tüketicilerin sponsorlukların spora katkısı ve gerekliliğine yönelik tutumları güçlendikçe sponsorluk yatırımı yapan markaya yönelik tercihlerinin de güçlendiği saptanmıştır (Olson, 2010; Simmons ve Becker-Olsen, 2006). Sponsorlukların tüketicilerce ticari algılanma düzeyinin reklamlara göre daha düşük olması sponsor markaların iletişim mesajlarının daha samimi algılanmasına yol açmaktadır (Speed ve Thompson, 2000). Bu samimiyet azaldıkça ve sponsorluğa yönelik ticarileşme algısı arttıkça sponsorlukların etkisi de azalmaktadır (Lee vd., 1997).

Sponsorlukların markaya yönelik tüketici tercihlerine yansımaları üzerindeki etkisi hem takım sporlarında (Davies vd., 2006; Madrigal, 2001) hem de etkinlik sponsorluklarında (Alexandris vd., 2007; Olson, 2010) gösterilmiş olan sponsorluklara yönelik kanaat değişkeni bu tez kapsamında da açıklayıcı bir değişken olarak araştırma modelinde ele alınmaktadır.

2.6.2. Sportif Faktörler

Önceki bölümde taraftarların takımları ve takım sponsorlarıyla ilişkileri ele alınırken değinilen sosyâl kimlik teorisinin en önemli bileşenlerinden birisi olarak gruplar arası etkileşimler vurgulanmıştı. İnsanların sosyâl davranışlarının anlaşılmasına yönelik bu çalışmalarda vurgulanan gruplar arası etkileşimlerin bireyler üzerindeki etkileri sporun

içsel dinamikleri ve taraftarlık davranışı bağlamında da ortaya çıkmaktadır. Bu durum takım sponsorluklarının anlaşılmasında takım sporlarındaki gruplar arası sosyâl kategorizasyonun rolünü ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda sportif rekabet ve taraftarlar açısından ilgili spor dalı veya takımın algılanan prestiji önemli birer faktördür.

2.6.2.1. Sportif Rekabet

Özellikle de etkileşim halindeki gruplar arasında bir rekabet söz konusu olduğunda ilgili gruplara mensup bireylerin kendi grupları ile bağları güçlenme eğilimi gösterirken rakip gruplara ve bu grupların mensuplarına karşı yabancılaşma eğilimi artmaktadır (Sherif vd., 1988; Turner vd., 1987). Sporun doğasından kaynaklı olarak takımlar arası rekabet taraftarların kendi takımlarının taraftarları ve rakip takım taraftarları ile kurdukları ilişkilerin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bir takımın karşısında önemli bir rakip olduğunda taraftarların takımla özdeşleşmeleri güçlenmektedir (Luellen ve Wann, 2010). Bu durumda taraftarların takımlarının başarısı için destek veren diğer kişi ve kurumlara karşı olumlu duygular geliştirme eğilimi de artacaktır. Bu sebeple taraftarların kimliğinin bir parçası olarak gördükleri takımlarına destek veren sponsor markalar ile ilişkilerinde takımlarının yer aldığı rekabet ortamının da etkili olduğu söylenebilir.

Daha önceki bölümlerde takım sporlarındaki rekabetin rakip takım sponsorlarına yönelik olarak yüksek özdeşleşmeli taraftarlarda olumsuz etkiler yaratabildiğine (Bee ve Dalakas, 2015; Bergkvist, 2012; Grohs vd., 2015; Hickman ve Lawrence, 2010; Reisinger vd., 2006) değinilmişti. Bu olası etkinin giderilmesi adına bazı şirketler aynı anda rakip takımlara birlikte sponsorluklar gerçekleştirmektedir. Buna örnek olarak geçtiğimiz yıllarda GSM operatörü AVEA şirketinin dört büyükler olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor kulüpleri ile yürüttüğü sponsorluk anlaşması da verilebilir. Buna benzer bir sponsorluk anlaşması dünya çapında bir rekabet yaşayan İskoç futbol kulüpleri Glasgow Rangers ve Celtic ile aynı anda sponsorluk anlaşması yapan NTL firmasıdır. Bu sponsorluk sürecinde yapılan bir araştırmada takımlarıyla yüksek özdeşleşme içerisindeki Glasgow Rangers ve Celtic taraftarlarının bu sponsorluk anlaşmasına olumlu tutumlar geliştirmediği ve sponsor markaya yönelik beklenen olumlu tutum ve satın alma değişiminin gerçekleşmediği belirlenmiştir (Davies vd., 2006). Bu durum futbol taraftarlarının bir sponsora yönelik

olumlu tutumlar geliştirirken sponsor markanın kendi taraflarını seçmiş olmasına verdiği önemi tekrardan göstermektedir.

2.6.2.2. Algılanan Prestij

Sportdaki takımlar arası rekabet sportif başarının bir takımın ve o takımın taraftarlarının algılanan prestiji açısından önemini artırmaktadır. Belirli bir takımın başarısı rakiplerin başarısızlığı anlamına geleceğinden taraftar grupları arasında süregelen bir çıkar çatışması durumu mevcuttur. Bu bağlamda sportif başarının ve takımın algılanan prestijinin takımla özdeşleşme ve takımın sponsorlarına yönelik tüketim tercihlerini olumlu etkilediği bulgulanmıştır (Gwinner ve Swanson, 2003; Ngan vd., 2011; Lings ve Owen, 2007). Özellikle de ilgili spor branşının izleyici sayısı ve medya görünürlüğü arttıkça takım taraftarlarının takımlara bağlılığı ve rakip takımlar arası rekabetin şiddeti artmaktadır.

Taraftarların kimliklerinin bir parçası olarak gördükleri takımlarının başarı ve başarısızlıklarını sahiplenme duygusu (Wann ve Branscombe, 1993), ilgili spor branşının ne kadar çok kişi tarafından takip edildiğine bağlı olarak önem kazanmaktadır. Bu açıdan ilgili branşa dönük ilgilenim düzeyinin de taraftarların takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine ve sponsor markalara yönelik tercihlerine olumlu etki ettiği bulgulanmıştır (Gwinner ve Swanson, 2003).

2.6.3. Marka ve Pazar Çevresinden Kaynaklı Faktörler

Tezin ilk bölümünde de değinildiği gibi sponsorluk markaların hedef kitleleri ile doğrudan değil dolaylı olarak iletişim kurdukları bir araçtır. Markadan bağımsız olarak sponsiye yapı ve hedef kitlesi arasında süregelmekte olan bir ilişkiye, sponsor marka dışarıdan gelen üçüncü bir aktör olarak dahil olur. Bu ilişkinin hedef kitle açısından ortaya çıkacak olan sonuçlarında sponsiye yapının ve hedef kitlenin nitelikleri kadar sponsor markanın nitelikleri de önemli rol oynar.

2.6.3.1. Sponsorluklara ve Markaya Yönelik Farkındalık

Spor sponsorluklarının etkilerinin ortaya çıkabilmesi için öncelikli faktörlerin başında sponsorluğa yönelik farkındalığın yaratılması gerektiği gösterilmiştir (Ko vd., 2008; Pope ve Voges, 2000). Sponsorluklara yönelik farkındalık yaratılabilmesi ve hedef kitledeki insanların hafızalarında sponsorluk ilişkisine yönelik çağrışımların oluşturulabilmesi için sponsorluklarla ilgili aktivasyon çalışmaları yapılması gerektiği savunulmaktadır (Cornwell, 2008). Öte yandan sponsorluklara yönelik farkındalık yaratımı ve sponsorluk aktivasyonları hususundaki çalışmaların çoğunluğu etkinlik sponsorlukları özelinde gerçekleştirilmiştir. Takım sporlarında gerçekleştirilen sponsorluklarda taraftarlar ve takımları arasındaki yakın bağ ve süregelen ilişki sonucunda taraftarların sponsorlara yönelik farkındalıklarını sağlamak çok da zor olmamaktadır. Burada önemli diğer bir faktör de genel olarak sporun sahip olduğu yüksek medya görünürlüğüdür. Belki de bu sebeple tüm dünyada sponsorlukların büyük bölümü spor alanında gerçekleştirilmektedir.

Sponsorluğa yönelik farkındalığın sağlanmasının yanı sıra sponsor markanın mevcut bilinirliği de sponsorluk etkilerinin oluşabilmesi açısından önemi vurgulanan bir faktördür. Önceki çalışmalarda spor sponsorluklarının tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin düşük bilinirlikteki markalar için yüksek bilinirlikteki markalar için olduğundan daha belirgin olduğu saptanmıştır (Carrillat vd., 2005). Diğer bir çalışmada ise düşük ilgilenimli ürünler için sponsorluğun hem yeni bir marka hem de tüketicilerin önceden bildiği bir marka için tüketici tutumlarını olumlu etkilediği saptanmıştır (Olson ve Thjomøe, 2003).

2.6.3.2. Sponsorluklarda İmaj Transferi

Tüketicilerin markaya yönelik farkındalıkları anımsama ve hatırlama ile ilgiliyken, marka imajı tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında sahip oldukları çağrışımlar ile ilgilidir (Keller, 1993). NASCAR otomobil yarışlarında yer alan takımlar ve taraftarları üzerinde yapılan bir çalışmada sponsor markaların kurumsal imajlarının seyircilerin sponsor ürünlerini satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğu bulgulanmıştır. (Ko vd., 2008). Spor sponsorluklarının sponsor markalar açısından etkilerini inceleyen bazı çalışmalar tüketicilerin spora yönelik taşıdıkları olumlu izlenimlerin sponsorlara

aktarımına (image transfer) odaklanmıştır (Grohs ve Reisinger, 2005; Gwinner ve Eaton, 1999; Kim ve Kim, 2009; Meenaghan, 2001). Keller'in (1993) öne sürdüğü "Çağrışimsal Hafıza Süreci" yaklaşımından hareketle, sponsorluklarda sponsor markaların ortaklık kurdukları sponsiye aktöre (etkinlik, organizasyon, lig, takım, ünlü kişi, vb.) yönelik tüketicilerin zihinlerinde mevcut olan çağrışımları, kendi markalarına aktarmayı amaçladıkları düşünülmektedir (Cornwell vd., 2005). Bu yaklaşıma göre kişiler karşılaştıkları yeni bilişsel uyaranları anlamlandırmak ve hafızalarında saklamak için önceden zihinlerinde mevcut olan bilgiler ile eşleştirip çağrışım yapan ilgili bilgi parçacıkları ile birlikte sınıflandırmaktadır. Markalar da tüketicilerin zihninde önceden olumlu çağrışımlara sahip kişi, kurum, organizasyon ve etkinliklere sponsor olarak tüketicilerin zihnindeki bu olumlu çağrışımların kendileriyle de ilişkilendirileceğini varsaymaktadır.

Sponsiyeye ilişkin tüketicilerin zihnindeki imaj ve çağrışımların sponsor markaya aktarılmasında etkili olduğu düşünülen faktörlerin tespit edilmesi amacıyla da çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda sponsor markanın samimi ve iyi niyetli olarak algılanması hedeflenen sponsorluk etkilerinin sağlanması açısından belirleyici olarak değerlendirilmiştir (Dees vd., 2008; Madrigal, 2001; Olson, 2010; Speed ve Thompson, 2000). Bunlara ek olarak sponsor markanın çok yaygın iletişim yapan bir marka olarak algılanmasının ise tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik ilgi ve tercihleri üzerinde küçük de olsa olumsuz bir etki yaptığı da saptanmıştır (Speed ve Thompson, 2000).

Bu durum daha önce sponsorluk etkileri üzerinde belirleyici olan kişisel faktörler başlığı altında da değinildiği gibi sponsorlukların sporu ticarileştirmesine yönelik oluşan algılamaların yarattığı olumsuz etkilerden (Alexandris vd., 2007; Grohs ve Reisinger, 2014; Lee vd., 1997) kaynaklanıyor olabilir. Bu sebeple spor sponsorlukları gerçekleştiren markaların sponsiye ortakları ile ve hedef kitle ile doğru bir yoğunlukta ve yaygınlıkta iletişim kurması da hedeflenen sonuçlara ulaşılabilmesi açısından önemlidir.

2.6.3.3. Sponsor – Sponsiye Uyumu

Sponsorlukların markaların hedefleri açısından etkilerini açıklamaya çalışan önceki pek çok çalışmada rolü incelenen yapılardan birisi de sponsor marka ve sponsiye yapı arasında tüketicilerin algıladığı uyumdur (Gwinner ve Eaton, 1999; Johar ve Pham, 1999; Martensen vd., 2007; Roy ve Cornwell, 2003; 2004; Simmons ve Becker-Olsen, 2006; Speed ve Thompson, 2000; Weeks vd., 2008). Bu çalışmaların bazılarında sponsor marka ve sponsor olunan etkinlik arasında algılanan uyum ve benzerliğin sponsorluğa yönelik farkındalığa (Johar ve Pham, 1999), sponsor olunan etkinlikten sponsor markaya imaj aktarımına (Gwinner ve Eaton, 1999; Martensen vd., 2007) ve sponsor markaya yönelik tercihlere (Speed ve Thompson, 2000) olumlu etkilerinin bulunduğu saptanmıştır.

Buraya kadar değinilen sponsorluğun algılanan uyumu ile ilgili bu çalışmaların tümü spor etkinlikleri veya spor dışı etkinlikler bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu tez çalışmasının konusu takım sporlarındaki sponsorluklar olduğundan değinilen çalışmalarda sponsor marka ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum konusunda savunulan yaklaşımların dikkatle değerlendirilmesi gerekir.

Sponsor olunan etkinlikler ve sponsor markalar arasında algılanan uyumu etkileyen faktörleri inceleyen çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde sponsor markanın tüketiciler nezdindeki marka karşılığı (brand equity), sponsor marka ile sponsor olunan etkinlik arasında algılanan uyum üzerinde belirleyici olmaktadır ve tüketiciler nezdinde güçlü marka karşılığı olan sponsorların düşük olanlara nazaran etkinlikler ile daha uyumlu algılandığı görülmüştür (Roy ve Cornwell, 2003; 2004). Buna göre tüketicilerin markalara yönelik algıladıkları imaj, tutum ve satın alma niyetlerini güçlendirmek için uygulanan sponsorluklarda arzu edilen sonuçların elde edilebilmesinde sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut olan tutum ve algılamaların da önemi vardır. Bu durum sponsor markaların tüketicilerin zihnindeki çağrışımları ile sponsorluk yatırımlarından bekledikleri sonuçlar arasında iki yönlü bir etkileşim olduğunun göstergesidir. Ayrıca sponsor ve sponsiye organizasyonun birbiriyle uyumlu ve benzer algılanma düzeyi zamanla kendiliğinden ya da sonradan yapılan iletişim çabalarıyla değişebilmektedir (Simmons ve Becker-Olsen, 2006).

Takım sponsorlukları alanındaki çalışmalar dikkate alındığında, Olson (2010), farklı sponsorluk türlerinin etkilerini karşılaştırdığı çalışmasındaki araştırmasını bir futbol takımı, bir hentbol ligi, bir sanat-müzik festivali ve bir opera topluluğunu içeren dört farklı bağlamda gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada sponsor olunan yapı (takım, lig, festival, opera topluluğu) ile sponsor marka arasında algılanan uyumun sponsor markaya yönelik olumlu etkilerinin tüketicilerin söz konusu sponsorluğa yönelik tutumları üzerinden dolaylı olarak ortaya çıktığı saptanmıştır. Öte yandan gerçek sponsor markaların kullanıldığı bu çalışmada, Roy ve Cornwell'in (2003) daha önce vurguladığı sponsor markaya yönelik tüketicilerin sponsorluk öncesinde mevcut tutumlarının sponsor ve sponsiye arasında algılanan uyuma olan etkisini ölçmek mümkün olmamıştır çünkü araştırma verileri toplanırken süregelmekte olan sponsorluklar ele alınmıştır.

Taraftarların takımın sponsoru marka ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını inceleyen bir çalışmada ise takım ve sponsor marka arasındaki uyumun taraftarların ürünü satın alma niyetine küçük de olsa olumlu bir etkisinin olduğu ancak bu etkinin gerçek satın alma davranışına yansımadığı saptanmıştır (Zaharia vd., 2016).

Sponsor marka ile sponsiye arasındaki uyumunun sponsorluk sonuçları üzerindeki önemli rolü belirgin olmakla birlikte, bu etkilerin yapısı, yönü ve modellenmesi hususunda farklı görüşler mevcuttur (Cornwell, 2019). Örneğin Mazodier ve Quester'in (2014) çalışmasında sponsor marka-sponsiye uyumu ile markaya yönelik tüketici duyguları arasındaki ilişkinin en başlarda pozitif yönlü olduğu ancak zaman geçtikçe bu ilişkinin negatife dönüşebildiği belirtilmiştir.

Olson ve Thjømøe (2011) tarafından sponsor marka ve sponsiye arasındaki uyumun alt boyutlarını keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin markayı kullanım durumlarının, sponsor ve sponsiye hedef kitlelerinin algılanan benzerliğinin, algılanan coğrafi yakınlığın, tüketici tutumlarının ve sponsorluğun geride kalan süresinin sponsorluğa yönelik genel algılanan uyumu etkilediği saptanmıştır. Sponsorluğa yönelik algılanan genel uyumun da sponsor markaya yönelik tutumları büyük ölçüde sponsorluğa yönelik tutumlar aracılığıyla güçlendirdiği görülmüştür. Adı geçen bu çalışmada takım sporları ile Formula 1 ve kayak sporları gibi bireysel sporlar birlikte incelenmiştir. Taraftar özdeşleşmesinin sponsorluk etkileri üzerindeki olası rolü ele alınmamıştır.

Daha kapsamlı bir çalışmada Woisetschlager ve diğerleri (2017) tarafından sponsor firma ve sponsiye arasındaki coğrafi yakınlık, sponsorluk süresi, sponsorluk bütçesi ve sponsorluk türünün tüketicilerin algıladıkları sponsorluk motivasyonları ve sponsorluk uyumu faktörleri aracılığıyla hem sponsor marka hem de sponsiye takıma yönelik tutum ve sadakati etkileyebildiği saptanmıştır. Bu çalışmada da taraftarlık kimliği ile sponsorluk değişkenleri arasındaki ilişki taraftar özdeşleşmesi bağlamında değerlendirilmemiştir.

Henderson ve diğerlerinin (2019) çalışmasında da sponsor marka ile sponsiye yapı arasındaki uyum kavramsal ve coğrafi benzerlik boyutlarına ek olarak görsel benzerlik açısından da ele alınmıştır. Çalışma sonucunda sponsor markaların sponsorlukla ilgili iletişimlerinde sponsiye takım ile uyumlu renkler ve görseller kullanmasının sponsorluğa yönelik tutumlar, markaya yönelik tutumlar ve markanın tüketiciler nezdindeki karşılığına olumlu etki ettiği saptanmıştır.

Ağırlıklı olarak etkinlik sponsorlukları alanındaki çalışmalar ile ele alınan sponsor marka ile sponsiye arasındaki uyum faktörü son yıllarda takım sporları sponsorluklarına yönelik çalışmalarda da kullanılmaya başlamıştır. Daha önceki çalışmalarda bir takıma taraftar olan tüketicilerin taraftar olmayanlara göre sponsor marka ve takım arasında daha güçlü bir uyum algıladığı savunulmaktadır (Woisetschlager vd., 2017). Ayrıca taraftar özdeşleşmesinin sponsorluğa yönelik algılanan uyum değişkeni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu da saptanmıştır (Tsordia vd., 2018). Bunlara ek olarak markaya yönelik mevcut tutumların ve tüketicilerin belirli bir markayı kullanma yoğunluklarının da sponsorluğa yönelik algıladıkları uyuma etki edebildiğine daha önce de değinilmişti (Woisetschlager vd., 2017). Diğer bir deneysel çalışmada ise kullanılan sponsorluk görsellerinde sponsor ve sponsiye arasında algılanan uyumun deneklerin sponsor markaya yönelik dikkatlerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür (Dos Santos, 2019). Bu çelişkili bulgular bir arada değerlendirildiğinde sponsorlukların gittikçe yaygınlaşan bir iletişim aracına dönüşmesi sebebiyle sponsor ile sponsiye arasında algılanan uyumun sponsorluk sonuçlarını açıklayıcı niteliğini yitirmekte olabileceği de öne sürülmüştür (Cornwell, 2019).

Bu tez çalışmasının öncelikli amacı sponsor markaların spor takımları ile kurdukları bağ yoluyla taraftarların sponsor markaya yönelik tercihlerinde taraftarlığın sosyâl bir kimlik olarak rolünü anlayabilmektir. Bu doğrultuda gerçekte süregelen sponsorluklar kullanılması, algılanan sponsorluk uyumu gibi birçok farklı değişken ile etkileşim içerisinde olan ve kontrol edilmesi gereken başka yapıların da araştırma modeline dahil edilmesini gerektirmektedir.

Bu araştırma için kurgulanan hipotezler ve deneysel kurgu açısından değerlendirildiğinde literatürde kuramsal kavrayışı henüz netleşmemiş yapılara araştırma modelinde yer verilmesinin araştırmanın içsel geçerliliğine zarar verebileceği değerlendirilmiştir. Bunun yerine gerçek futbol takımları ile kurgusal marka senaryoları hazırlanarak araştırma hipotezleri kurgulanmıştır. Böylelikle gerçekte süregelen sponsorluklar ve markaların pazarda mevcut algılamalarının araştırma sonuçları üzerinde yaratabileceği bozucu etkilerden kaçınılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada marka bilinirliği de deneysel bir değişken olarak yer almaktadır ve araştırma soruları bilinen ve bilinmeyen markalar bağlamında ele alınmaktadır. Sponsorluğun algılanan uyumu değişkeni sponsorlukların süresi, bütçesi, türü, coğrafi benzerliği (Woisetschläger vd., 2017) gibi birçok faktöre bağlı olduğundan kurgusal sponsorluk senaryolarının kullanıldığı bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Keza tüketicilerin daha önceden bildikleri bir marka ile hiç bilmedikleri markalara yönelik algıladıkları sponsor uyumu değişkenini, bu farklı senaryolarda aynı kuramsal düzlemde ele almak da mümkün değildir. Bir sonraki bölümde takım sponsorluklarının pazarlama açısından rolünü inceleyen bilimsel çalışmalara yönelik bir literatür listesi sunulmaktadır.

2.7. Profesyonel Sporlarda Takım Sponsorlukları Üzerine Pazarlama Literatüründeki Çalışmalar

Tezin ilk iki bölümünde sponsorlukların çağdaş pazarlama uygulamaları ve teorisindeki yeri ele alınıp sonrasında sponsorlukların önemli bir kısmını teşkil eden profesyonel takım sporlarındaki sponsorlukların spor pazarlaması, spor tüketimi, taraftarlık ve pazarlama iletişimi açısından rolü incelenmiştir. Bu incelemeler kapsamında literatürde bu alanda yapılmış önceki çalışmalara atıflarda bulunularak bu tez çalışmasının kavramsal çerçevesi tanımlanmaya ve gerekçelendirilmeye çalışılmıştır.

Bu bölümde ise takım sponsorluklarının pazarlama stratejileri ve amaçları bakımından sonuçlarının ele alındığı literatürdeki önceki çalışmalar yeniden eskiye olmak suretiyle bir liste halinde paylaşılmaktadır. Bu yolla yıllar içerisinde takım sponsorluklarının hem uygulama hem de teorik açıdan gelişimine ilişkin okuyucuda genel bir kavrayış oluşturulması amaçlanmaktadır. Takım sponsorluklarını pazarlama ve tüketici davranışı açısından ele alan literatürdeki çalışmalar Tablo 2.1’de sunulmaktadır.



Tablo 2.1: Literatür Özeti

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Henderson vd., 2019	Sponsor marka ile sponsiye takım arasında kavramsal uyum	Sponsorluğa yönelik tutum	Major League Beyzbol Ligi takımlarıyla sponsorluklar	Takım taraftarları	Görsel kullanımlı deneysel serim	Literatürde sponsor marka ile sponsiye arasında kavramsal ve coğrafi uyum olarak tanımlanan değişkenlere ek olarak görsel uyumun da sponsor markaya yönelik tüketici değerlendirmelerine olumlu etkisi saptanmıştır. Sponsorluk görselleri ile sponsiye takımın renkleri arasında tüketicilerin algıladığı uyum sponsorluğa yönelik tutumlarla birlikte sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine olumlu yansımıştır.
	Sponsor marka ile sponsiye takım arasında coğrafi uyum	Markaya yönelik tutum				
	Sponsor marka ile sponsiye takım arasında görsel uyum	Markayı satın alma niyeti				

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örnekleme	Yöntem	Bulgular
Mazodier vd. 2018	Coğrafi izolasyon	Sponsor markaya yönelik anımsama	Premier Lig futbol taraftarları ve Los Angeles Lakers Forma Sponsorları	Takım taraftarları	Ankete dayalı yarı deneysel serim	Taraftarların coğrafi olarak izolasyonu ile takımlarının taraftar kitlesiyle bütünleşme eğilimleri arasında özdeşleşmesi yüksek taraftarlarda pozitif, özdeşleşmesi düşük taraftarlarda negatif bir ilişki bulunmuştur. Yüksek özdeşleşmeli taraftarların izolasyon durumunda takımlarıyla bütünleşebilmek için sponsor ürünlerine yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği, düşük özdeşleşenlerin ise daha olumsuz tutumlar geliştirdiği saptanmıştır.
		Tutum				
		Satın alma niyeti				
		Ağızdan ağıza iletişim (WOM)				
Tsordia vd., 2018	Taraftar Özdeşleşmesi	Sponsora Yönelik Çağrışımlar	Panathinaikos Basketbol takımı ile gerçek sponsor marka	Takım taraftarları	Kesitsel Anket çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	Taraftar özdeşleşmesi sponsor marka çağrışımlarını ve sponsorluğa yönelik algılanan uyumu olumlu etkilerken bu iki değişken sponsorla bütünleşme ve algılanan kalite üzerinden markaya yönelik sadakat ve satın alma davranışını olumlu etkilemektedir.
		Algılanan Kalite				
		Bütünleşme				
		Sadakat				
		Satın Alma				

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Woisetschlager, vd., (2017)	Coğrafi yakınlık	Sponsorluğun Algılanan Motivasyonları	Bundesliga Futbol Takımları	Tüketici Temsili Örneklemi	Ankete Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Deneysel Serim	Sponsorluğa yönelik tüketicilerin algıladığı motivasyonlar, sponsorluğun süresi ve bütçesi sponsorluğa yönelik algılanan uyumu etkiliyor. Algılanan uyum ise sponsor marka ve takıma yönelik tutumlar ve sadakati olumlu etkilemektedir.
		Uyum	Gerçek Sponsorları			
	Sponsorluk Süresi	Sponsora Tutum	Almanya Hentbol Ligi Takımları			
	Sponsorluk Bütçesi	Sadakât	Kurgusal Sponsorları			
	Sponsorluk Türü	Takıma Tutum				
Zaharia vd., (2016)	Sponsorluğa Yönelik Farkındalık	Sponsora Yönelik Tutum	Chelsea Futbol Kulübü'nün Forma Sponsoru	Chelsea Futbol Kulübü'nün A.B.D.'deki taraftarları	Kesitsel Anket çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	Sponsorluğun algılanan uyumunun sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olmasına rağmen modelde gerçek satın alma davranışı üzerinde bu değişkenlerin anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Çalışmada taraftar özdeşleşmesine yer verilmemiştir.
		Satın Alma Niyeti	Samsung			
	Algılanan Uyum	Gerçek Satın Alma Davranışı				
	Geçmişte Satın Alma Davranışı					

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Grohs vd., 2015	Takımla Özdeşleşme	Takımın ve rakibin sponsorlarına yönelik tutumlar	Borussia Dortmund / Schalke04 forma ve bira sponsorları	Borussia Dortmund / Schalke04 taraftarları	Kesitsel Anket ve Deneysel Serim	Taraftar özdeşleşmesinin takımın sponsorlarına yönelik tutumları pozitif, rakip sponsorlara yönelik tutumları negatif etkilediği bulgulanmıştır. Takım tutmayan seyirciler kontrol grubu olarak kullanılmıştır. Ayrıca sponsorluk iletişiminin türü ve kaynağı bu negatif etkileri üzerinde düzenleyici bir etki yapmaktadır.
	Rakip Takıma Yönelik Olumsuz Algılamalar					
Bee ve Dalakas (2015)	Takıma Yönelik Tutumsal Sadakat	Takımın ve Rakibin Sponsorlarına Yönelik Tutumlar	Sporting Lizbon Futbol Takımı Sponsorları	Sporting Lizbon Taraftarları	Kesitsel Anket Çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	Takıma yönelik tutumsal sadakatin, davranışsal sadakat, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri, davranışsal sadakatin ise sponsorluğa yönelik farkındalık ve sponsora yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Satın alma niyeti üzerindeki etkilerin büyük bölümü sponsor markaya yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır.
	Davranışsal Sadakat	Satın Alma Niyeti				

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örnekleme	Yöntem	Bulgular
Biscaia vd. (2013)	Takıma Yönelik Tutumsal Sadakat Davranışsal Sadakat	Sponsorluğa Yönelik Farkındalık Tutum Satın Alma Niyeti	Sporting Lizbon Futbol Takımı Sponsorları	Sporting Lizbon Taraftarları	Kesitsel Anket çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	Takıma yönelik tutumsal sadakatin davranışsal sadakat, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri, davranışsal sadakatin ise sponsorluğa yönelik farkındalık ve sponsora yönelik satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri saptanmıştır. Satın alma niyeti üzerindeki etkilerin büyük bölümü sponsor markaya yönelik tutum üzerinden dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır.
Bergkvist, (2012)	Taraftarlık	Sponsor Markaya Yönelik Tutum Satın Alma Niyeti Kanaat	AIK ve Hammarby Futbol Takımları Bira Sponsorları	AIK Taraftarları (Yüksek Sadakate Sahip)	Yarı Deneyisel Serim	Taraftarların kendi takımlarının bira sponsor olan markaya yönelik tutum, satın alma niyeti ve kanaatleri rakip takımın bira sponsoru markaya göre çok daha güçlü saptanmıştır.

Tablo 2.1 devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Olson ve Thijmøøe, (2011)	Sponsor Ürünlerinin Sponsiyeye uyumu					
	Sponsor ve Sponsiyenin Organizasyonel Büyüklükleri	Sponsorluğa Yönelik Algılanan Uyum	Kayak Şampiyonası ve Formula Yarışları			
	Hedef Kitle Benzerliği		Kurgusal Sponsorları	Norveçli Tüketicileri	Algusal Haritalama	
	Coğrafi Benzerlik	Sponsorluğa Yönelik Tutum	Norveç'te Bir Futbol Takımının Kurgusal Sponsorları	Temsili Panel	Deneyisel Serim	
	Tüketici Tutumlarının Benzerliği	Sponsor Markaya Yönelik Tutum			Conjoint Analizi	
	İmaj Benzerliği					
	Sponsorluk Anlaşmasının Süresi					
						Sponsorluğa yönelik algılanan uyumun altında test edilen faktörlerden sporcuların kullanımı ve hedef kitle benzerliği en önemlileri olarak saptanmıştır. Coğrafi benzerlik ve tutum benzerliği de diğer anlamlı faktörler olarak bulunmuştur. Sponsorluğun algılanan uyumu, sponsor markaya yönelik tutumları büyük ölçüde sponsorluğa yönelik tutumlar üzerinde güçlendirmektedir.

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Ngan vd., (2011)	Takım Performansı					Takımın başarısı ile sponsor marka ürünlerini satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki takımda yıldız bir oyuncu olduğunda daha güçlüdür. Ayrıca yüksek özdeşleşmeli taraftarlar için de bu ilişki daha belirgindir.
	Takımda Yıldız Oyuncu Olması	Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti	İngiltere Milli Takımı ile Kurgusal Sponsor	Hong Konglu Taraftarlar	Deneysel Serim	
	Taraftar Özdeşleşmesi					
Olson, (2010)	Sponsiyeye Yönelik Tutum					Sponsiye ve sponsora yönelik tutum ve ilgilenim ile algılanan uyum sponsorluğun algılanan samimiyeti ve sponsorluğa yönelik genel tutumlar üzerinden sponsor markanın tüketiciler nezdindeki karşılığına katkı sağlamaktadır.
	İlgilenim	Sponsorluğa Yönelik Tutum	İki Kültürel Etkinlik, İki Sportif Etkinlik (bir futbol takımı)	Norveçli ve Danimarkalı tüketicileri temsili örneklem	Kesitsel Anket Çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	
	Sponsora Yönelik Tutum					
	İlgilenim	Sponsor Marka Karşılığı				
	Uyum					
	Samimiyet					

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Parker ve Fink (2010)	Takımla Özdeşleşme					Sponsor markanın olumsuz eylemleri karşısında sponsiyeye takımın sponsorluğa devam etme, devam etmeme ve tepkisiz kalma senaryolarında yüksek kalma senaryolarında taraftarların sponsor markaya yönelik tutumları takımın tepkisinden etkilenmektedir. Düşük özdeşleşmeli taraftarlarda ise anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.
	Sponsor Markadan Kaynaklı Olumsuzluk Karşısında Takımın Tepkisi	Sponsor Markaya Yönelik Tutum	NFL Takımlarının Kurgusal Sponsorları	Üniversite Öğrencileri	DeneySEL Serim	
Kim ve Kim, (2009)	Takımın Cazibesi					Takımın cazibesi, taraftarın algıladığı benzerlik ve farkındalık, takımıyla özdeşleşmesini güçlendirmekte, özdeşleşme de sponsor marka ile özdeşleşmeyi artırarak sponsor marka imajına dolaylı pozitif bir etkiye bulunmaktadır.
	Takımın Algılanan Benzerliği	Sponsor Marka ile Özdeşleşme	Kore Futbol Ligi Sponsorluğu	Maçlardaki Taraftarlar	Kesitsel Anket Çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	
	Takıma Yönelik Farkındalık	Sponsor Marka İmajı				
	Taraftar Özdeşleşmesi					

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Dees vd., (2008)	Taraftar İlgilenimi		NCAA			Taraftar ilgilenimi ve takım sponsorlarına yönelik tutumlar ile birlikte takımın sponsorlarına yönelik satın alma niyeti üzerinde en güçlü etkiyi algılanan iyi niyet sağlamaktadır.
	Sponsorun Algılanan İyi Niyeti	Takım Sponsorlarına Yönelik Satın Alma Niyeti	Amerikan Futbol Takımında Jenerik Sponsorluk	Maçlardaki Taraftarlar	Kesitsel Anket Çalışması ile Regresyon Analizi	
	Takım Sponsorlarına Yönelik Tutum					
Lings ve Owen, (2007)	Takımın Prestijji					Takımın prestijji, taraftarlık süresi ve takımı takip etme yoğunluğu taraftarların duygusal bağlanımı üzerinden taraftar özdeşleşmesini açıklıyor. Taraftar özdeşleşmesi ile sponsor markaya yönelik satın alma niyeti arasında da pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bu ilişki başarılı takımlarda başarısız takımlarda olduğundan daha güçlü.
	Taraftarlık Süresi	Taraftar Özdeşleşmesi	Avustralya Futbol Ligi Takımları Sponsorları	Çevrimiçi Futbol Forumu Kullanıcıları	Kesitsel Anket Çalışması ile Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi (PLS)	
	Takımı İzleme Yoğunluğu	Sponsor Ürünü Satın Alma Niyeti				
	Duygusal Bağlılık					

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Davies vd., (2006)	Futbol İlgilenimi					
	Dini Yaklaşım					
	Takım İlgilenimi					
	Ürün İlgilenimi		Glasgow Rangers ve Celtic Futbol Kulüplerinin Ortak Sponsoru NTL	Takım taraftarları	Kesitsel Anket Çalışması ile Regresyon Analizi	Ortaklaşa sponsorluğun her iki takımın yüksek özdeşleşmeli taraftarlarınca pek kabul görmediği saptanmıştır. Takıma verilen destek ile sponsor markaya yönelik tutum arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
	Çoklu Takım Sponsorluğuna Bakış	Sponsor Markaya Tutum				
Sponsorluk Uyumu						
	Sponsorluğa Yönelik Tutum					
Dalakas ve Levin, (2005)						
	Yarışçı ile özdeşleşme	Desteklenen Sürücünün ve Rakip Sürücünün Sponsor Markalarına Yönelik Tutum	NASCAR Sürücülerinin Sponsor Markaları	NASCAR Yarışları Taraftarları	Kesitsel Anket Çalışması ile Ortalama Farklılık Testleri	Yarışçı ile özdeşleşme arttıkça sürücünün sponsoru markaya yönelik tutumlar güçlenirken, rakip sürücülerin sponsorlarına yönelik tutumlar zayıflıyor.

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Gwinner ve Swanson, (2003)	Takımın Algılanan Prestijji	Takımın Sponsorlarına Yönelik Hatırlama	NCAA Futbol Ligi Takımında Jenerik Sponsorlar	NCAA Futbol Takımının Maçlarına Katılan Taraftarlar	Kesitsel Anket Çalışması ile Yapısal Eşitlik Modellemesi	Takımın algılanan prestijji, futbol ilgilenimi ve taraftar çağrışımları taraftar özdeşleşmesini açıklamaktadır. Taraftar özdeşleşmesi ise takımın sponsorlarına yönelik hatırlama, tutum, satın alma niyeti ve memnuniyeti olumlu etkilemektedir.
	Futbol ilgilenimi	Tutum				
	Taraftar Çağrışımları	Satın Alma Niyeti				
	Taraftar Özdeşleşmesi	Memnuniyet				
Madrigal, (2001)	Taraftar Özdeşleşmesi	Takımın Sponsorlarına Yönelik Jenerik Tutum	Ohio State Üniversitesi Spor Takımlarında Jenerik Sponsorlar	Ohio Eyaletinde Yaşayan Spor Taraftarları	Kesitsel Anket Çalışması ile Regresyon Analizi	Sponsorluklara yönelik genel kanaatler takımın sponsoru markalara yönelik tutumları, tutumlar da sponsorlara yönelik satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Sponsorlara yönelik tutumlar ve satın alma niyeti arasındaki ilişki düşük özdeşleşmeli taraftarlar için daha belirgindir. Yüksek özdeşleşmeli taraftarların tutumları çok güçlü olmasa bile sponsor ürünlerini satın alma niyetleri daha yüksek saptanmıştır.
	Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat	Satın Alma Niyeti				

Tablo 2.1'in devamı

Çalışma	Tahmin Değişkenleri	Kriter Değişkenleri	Sponsorluk Türü	Örneklem	Yöntem	Bulgular
Madrigal, (2000)	Taraftar Özdeşleşmesi Sponsor Ürünlerini Satın Almaya Yönelik Grup Normu Algılaması	Takımın Sponsorlarına Yönelik Jenerik Satın Alma Niyeti	NCAA Amerikan Futbol Ligi Takımında Jenerik Sponsorlar	Amerikan Futbolu Takımının Maçına Katılan Taraftarlar	Kesitsel Anket Çalışması ile Regresyon Analizi	Takımın sponsorlarının ürünlerini satın almaya yönelik algılanan grup normu ve taraftar özdeşleşmesi arttıkça sponsorların ürünlerine yönelik satın alma niyeti güçlenmektedir. Algılanan grup normu düşük olan taraftarlarda özdeşleşmenin satın alma niyetine etkisi daha güçlü saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Giriş bölümünde tanımlanan araştırma sorusuna ilişkin kavramsal yapılar hususunda sürdürülen literatür taraması sonucunda ulaşılan bilgiler birinci ve ikinci bölümde paylaşılmıştır. Üçüncü bölümde ise tezin araştırma sorusuna ilişkin kurgulanan araştırma araç ve amaçları belirli bir kavramsal çerçeve kapsamında detaylandırılmaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırma sorusunun bir araştırma modeli olarak ifade edilebilmesi için modelde yer alan kavramsal yapılar birer araştırma değişkeni biçiminde tanımlanarak, bu değişkenlerin ölçüm yöntemleri ve bu değişkenler arası öngörülen ilişkiler araştırma hipotezleri olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında araştırma yöntemi olarak uygulanan deneysel tasarım, örnekleme ve veri toplama yöntemleri ile kullanılan analiz teknikleri ve yazılımları hakkında bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak tanımlanan sponsorluk faaliyetlerinin amaçları, yöntemleri ve süreçleri tanımlanarak, takım sporlarında gerçekleştirilen sponsorluklara ilişkin teorik ve pratik bilgiler paylaşılmıştır. Bunlardan hareketle sponsorluklar yoluyla sponsor marka, sponsiye takım ve takım taraftarları arasında oluşan üç boyutlu ilişki ağı “Denge Teorisi” (Heider, 1958) bağlamında ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre bir takımın taraftarı olan tüketiciler, olumlu duygular taşıdıkları kendi takımlarına destek veren sponsor markalara dönük olarak da olumlu tutumlar geliştirmektedir (Crimmins ve Horn, 1996; Dalakas ve Levin, 2005; Kwon vd., 2007; Madrigal, 2001).

Buna zemin oluşturan sosyo-psikolojik koşullar ise taraftarlık davranışının Sosyal Kimlik Teorisi (Tajfel ve Turner, 1979) bağlamında ele alındığı ikinci bölümde detaylıca incelenmiştir. Buna göre takım taraftarlığı bireylerin sosyal ilişkilerinde benliklerini yansıtabilmek için kullandıkları rollerden biridir. Taraftarın takımıyla kurduğu psikolojik bağ, diğer bireylerle ve gruplarla ilişkilerine de yansımaya başladığında sosyo-psikolojik bir olguya dönüşür. Takımını kendi sosyal kimliğinin bir parçası olarak gören bir taraftar takımına destek sağlayan üçüncü tarafların (Bkz.: sponsorlar), dolaylı yoldan da olsa kendi sosyal statüsüne verdiği desteği önemser. Bu bağlamda taraftarların takımlarıyla ilişkilerini anlamak üzere sıkça başvurulanan SKT taraftarlar ve

takım sponsorları arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için de önem taşımaktadır (Madrigal, 2001).

Bu teorik bağlamdan hareketle bu tez çalışmasında, tüketicilerin takım sponsoru markalara dönük tutum ve tercihleri, taraftar olarak takımları ile kurdukları sosyo-psikolojik ilişkinin bir çıktısı olarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Takım sponsorlarına yönelik tüketici tercihlerinin açıklanmasında taraftarlığın sosyâl ve psikolojik boyutları ile spor sponsorluklarına yönelik genel tutumlar açıklayıcı değişkenler olarak belirlenmiş, sponsorluğun gerçekleştiği ürün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyi ve markanın mevcut bilinirliği gibi koşullar ise araştırma modelinin test edildiği farklı bağlamlar olarak deney senaryoları biçiminde kurgulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Önceki başlık altında açıklanan araştırma sorusu ve bu soruya yönelik gerekçelendirilen yaklaşımdan hareketle bu tez çalışmasının amacı, *“Tüketicilerin taraftarı oldukları spor takımları ile kurdukları psikolojik ve sosyâl bağ ile spor sponsorluklarına yönelik genel yaklaşımlarının, taraftarı oldukları takıma sponsor olan markanın ürünlerine yönelik tercihleri üzerindeki rolünü açıklamak ve bu rolü farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün grupları ile farklı marka bilinirlik bağlamlarında karşılaştırmalı olarak incelemek”* biçiminde ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin takımlarıyla kurdukları psikolojik ve sosyâl bağ literatürdeki kavramsal çerçeveye uygun biçimde *taraftar özdeşleşmesi* kavramıyla (Wann vd., 2001) ifade edilmiştir. Öte yandan bu tez çalışmasında taraftar özdeşleşmesi diğer çalışmalarda olduğu gibi taraftarların sadece takımlarıyla kurdukları tek boyutlu bir ilişki olarak ele alınmamıştır. Bilakis, taraftar özdeşleşmesi kişinin üstlendiği taraftarlık rolü ile hem takımına hem de diğer insanlara yönelik taşıdığı psikolojik bir süreç olarak ele alınarak *kişisel* ve *sosyâl* özdeşleşme başlıkları altında iki boyutlu olarak tanımlanmıştır. Burada amaçlanan, sponsorluklar yoluyla markaların takımlara verdikleri desteğin takımların başarısına katkı sağlayarak ilgili takım taraftarlarının sosyâl kimliklerine dolaylı bir katkı sağladığı varsayımıyla, taraftarların sponsor markaya yönelik geliştirdikleri tutumları daha iyi açıklayabilmektir.

Ayrıca taraftarlık, ilgili spor branşına yönelik bir ilgiyi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda spor takımlarına yapılan sponsorluk yatırımları sadece sponsiye takıma sağlanan bir destek olarak değil, ilgili spor branşının ekonomik büyüklüğünü ve gelişimini destekleyen bir yatırım olarak da değerlendirilebilir. Bu bakımdan tüketicilerin sponsor markaya dönük tercihlerini açıklamaya çalışırken sadece takım taraftarlığı dinamiklerinden hareket etmek yeterli olamayabilir. Kişinin spor sponsorluklarına yönelik genel yaklaşımının da sponsor markaya dönük tutum ve tercihler üzerinde tesiri olması beklenebilir.

Araştırma modeline tahmin değişkenleri olarak dahil edilen “*kişisel taraftar özdeşleşmesi*”, “*sosyâl taraftar özdeşleşmesi*” ve “*spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatler*” değişkenlerinin tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tercihlerine etkisi farklı marka bilinirlik koşullarında (bilinen marka – bilinmeyen marka) ve farklı ilgilenim düzeylerindeki (yüksek – düşük) ürün gruplarında test edilmiştir.

Marka bilinirlik durumuna istinaden iki farklı koşul (bilinen marka – bilinmeyen marka) kullanılmasının sebebi, gerçek markalar kullanılarak yürütülen sponsorluk araştırmalarında, tüketicilerin ilgili markaya yönelik geçmişten gelen bilgi, deneyim ve tutumları ile sponsorluklar sonucunda markaya yönelik ortaya çıkan tutum ve tercih değişikliklerinin birbirinden bağımsız incelenmesinin mümkün olmayışıdır. Bu sebeple araştırma modeli hem tüketicilerin hâli hazırda tanıdığı mevcut markaların hem de kurgusal ve bugüne dek var olmayan markaların kullanıldığı senaryolar ile test edilmiştir. Gerçek marka kullanılan gruplarda araştırma modelinde kurgusal marka modelinde yer almayan “markaya yönelik önceden mevcut tutum” değişkeni de yer almaktadır. Senaryolarda kullanılan gerçek marka ve kurgusal markalar ana araştırma öncesinde gerçekleştirilen ön çalışmalar ile belirlenmiştir. Detayları ilerleyen bölümlerde sunulan ön çalışmalar sonucunda gerçek marka uyararı olarak Arçelik markası kullanılmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler üzerinde etkili olması öngörülen diğer bir koşul ise tüketicilerin ürün gruplarına ilişkin ilgilenim düzeyidir. Buna göre araştırma sonucunda tüketicilerin taraftarlık profilleri ile sponsor markaya yönelik tercihleri arasındaki ilişkilerin düşük ve yüksek ilgilenimli ürün grupları arasında farklılaşması beklenmektedir. Bu bağlamda detayları ilerleyen bölümlerde paylaşılan ön çalışmalar sonucunda yüksek ilgilenimli ürün grubu için “*akıllı tablet*”, düşük ilgilenimli ürün grubu için ise “*tasarruflu ampul*” seçilmiştir.

Araştırma modeli çerçevesinde açıklanmaya çalışılan tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tercihlerini yansıtmak amacıyla kriter değişkenler olarak tüketicilerin “*sponsor markaların ürünlerine yönelik tutumları*” ve bu “*ürünleri satın alma niyetleri*” kullanılmıştır.

Şu ana dek açıklanan araştırma amaçları ve kavramsal çerçeve kapsamında Tablo 3.1’de sunulan dört farklı senaryo geliştirilmiştir. Gerçek marka uyarını kullanılan senaryolarda deneklerin bu markaya yönelik mevcut tutumları da ölçülerek araştırmaya dahil edilirken, kurgusal marka senaryolarında böyle bir olgunun varlığı söz konusu olmayacağından bu boyut yer almamıştır. Bu sebeple araştırma soruları iki ayrı modelde ayrı ayrı test edilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Modelleri ve Senaryolarında Kullanılan Marka ve Ürün Grupları

	Deney Değişkenleri	Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
MODEL 1	Bilinmeyen Marka	(Cybolt – Akıllı Tablet)	(LedEco – Tasarruflu Ampul)
MODEL 2	Bilinen Marka	(Arçelik – Akıllı Tablet)	(Arçelik – Tasarruflu Ampul)

Araştırma kapsamında markaların profesyonel spor takımları ile gerçekleştirdikleri sponsorlukların tüketicinin markaya yönelik tercihleri üzerindeki rolü incelenirken araştırma sahası olarak futbol branşı seçilmiştir. Futbolun tüm dünyadaki en popüler spor dalı (Sawe, 2018) olması bu seçimde önemli rol oynamıştır. Türkiye’de futbol taraftarlığını yansıtabilecek en kapsayıcı bağlamın yaratılabilmesi için ise 2018-2019 sezonunda Türkiye Spor Toto Futbol Süper Ligi’ne katılan 18 takımın taraftarları örneklem anakütlesi olarak belirlenmiştir.

Vurgulanması gereken başka bir önemli nokta tezin birinci bölümünde de değinilen takım ve lig sponsorlukları arasındaki farktır. Bu tezin konusu uyarınca sadece spor takımlarına sponsor olan markalar incelenmiştir. Sponsor bir marka sportif rekabet içerisindeki bir takıma sponsor olarak tüketiciler nezdinde bir taraf olmaktadır. Bu

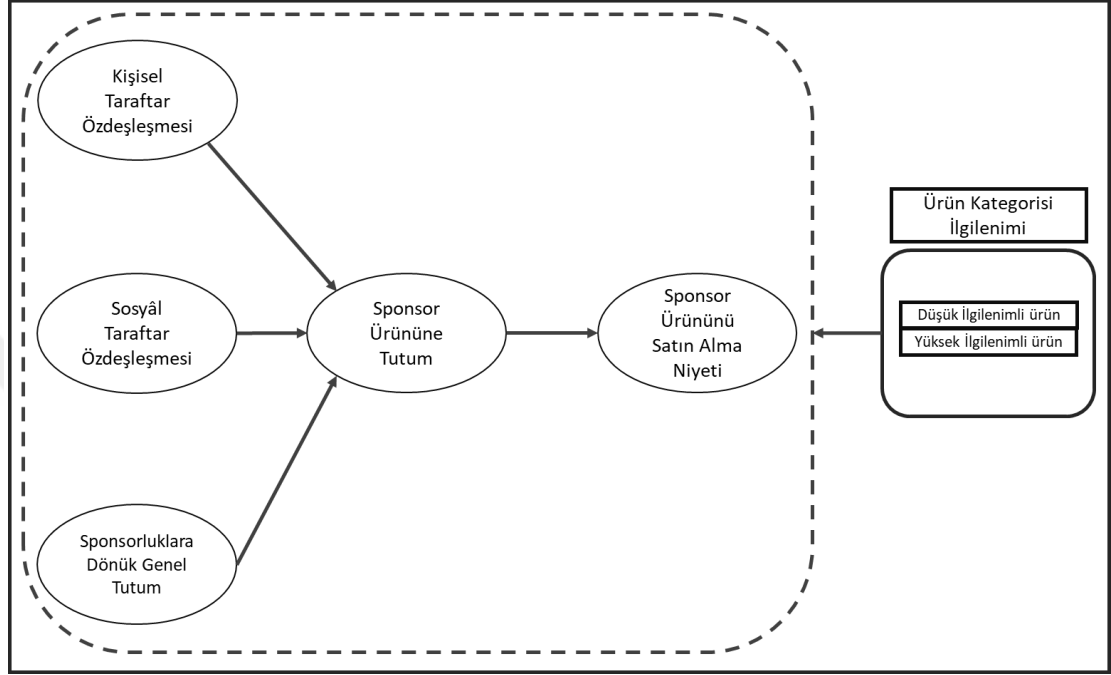
sebeple bu tez çalışmasında takım sponsorlukların anlaşılabilmesinde SKT ve ÖST gibi bireyin davranışını toplumsal grup mensubiyetleri üzerinden açıklamaya çalışan yaklaşımlardan faydalanılmıştır. Spor etkinlikleri ile spor organizasyonları ve liglere sponsor olan markalar ise tüketiciler nezdinde daha ziyade kurumsal sosyal sorumluluk ve toplumsal hayırseverlik gibi duygular yoluyla markalarına dönük olumlu tutum ve imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu tür sponsorluklar mevcut tez çalışmasının kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.2. Araştırmanın Öngörülen Teorik Modelleri

Tez çalışmasının amacı ve önceki bölümde aktarılan kavramsal çerçeveye uygun olarak iki araştırma modeli Şekil 3.1 ve Şekil 3.2'deki biçimde oluşturulmuştur. Şekil 3.1'de tüketicilerin taraftarlık profilleri, takımlarıyla kişisel ve sosyal taraftar özdeşleşmesi ile spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatleri ile yansıtılmaktadır. Araştırma modeli ile açıklanmaya çalışılan kriter değişkenler ise *sponsor marka ürününe yönelik tutum* ve *satın alma niyetidir*. *Kişisel taraftar özdeşleşmesi*, *sosyal taraftar özdeşleşmesi* ve *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin*, *sponsor markanın ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki öngörülen etkileri modellerin üzerindeki düz çizgiler ile gösterilmektedir.

Ayrıca modeldeki tahmin değişkenleri ile kriter değişkenleri arasındaki ilişkilerin farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün gruplarına yönelik geliştirilen sponsorluk senaryolarında farklılaşması öngörülmektedir. Buradan hareketle deneklere farklı senaryolar halinde sunulan düşük ilgilenimli (tasarruflu ampul) ve yüksek ilgilenimli ürün (akıllı tablet) uyarılarının modeldeki tahmin ve kriter değişkenleri arasındaki ilişkileri düzenleyici (moderasyon) etkileri olması öngörülmektedir.

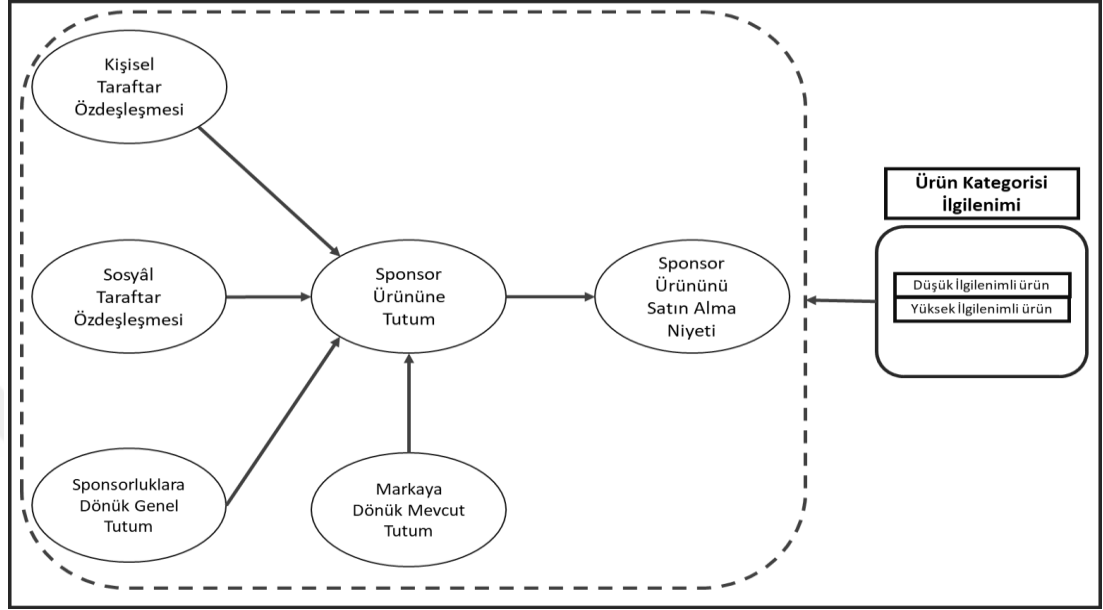
Şekil 3.1: Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Takımlarına Sponsor Olan Bilmedikleri Bir Markanın Ürünlerine Yönelik Tercihlerindeki Rolü



Şekil 3.2’de ise tüketicilerin önceden bildikleri ve gerçekte mevcut olan bir markaya göre uyarlanan senaryolara yönelik tercihlerini açıklamak üzere oluşturulan model gösterilmektedir. Bu modelde önceki modele ek olarak tüketicilerin sponsorluk uyarısından önce tanıdıkları markaya yönelik mevcut olan tutumları da dahil edilmiştir. Bu modelin amacı gerçek ve hemen herkesçe bilinen bir markanın olası bir takım sponsorluğu gerçekleştirmesi durumunda ürünlerine dönük tüketici tutum ve tercihlerinin açıklanmasında tüketicilerin taraftarlık profillerinin olası rolünü test etmektir.

Tüketicilerin sponsor ürününe yönelik tutumları taraftarlık profilleri yoluyla açıklanırken markaya yönelik önceden mevcut tutumlarının rolünün de istatistiksel olarak kontrol edilmesi, sponsorluk yatırımlarının tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri üzerinde gerçekten anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını test etme olanağı sunmaktadır.

Şekil 3.2: Tüketicilerin Taraftar Kimliklerinin Takımlarına Sponsor Olan Bildikleri Bir Markanın Ürünlerine Yönelik Tercihlerindeki Rolü



Şekil 3.1 ve Şekil 3.2’de genel hatlarıyla sunulan iki model iki ayrı veri seti hâlinde analiz edilerek araştırma hipotezlerine dönük bulgular iki grup için ayrı ayrı ele alınmıştır.

3.3. Araştırma Değişkenlerinin Ölçümü ve Bu Değişkenler Arasında Öngörülen İlişkiler

Araştırma kapsamındaki kavramsal yapılar ampirik olarak test edilmek üzere yapılandırılırken, bu yapıları temsil ettiği varsayılan gizil değişkenleri yansıtan gösterge değişkenler kullanılmıştır. Bu yaklaşım yansıtıcı ölçümleme yaklaşımı olarak adlandırılır ve ilgili yapıyı ölçen değişkenlerin ölçtükleri teorik yapının birer sonucu olarak ortaya çıktıklarını varsayar (Kline, 2011).

Araştırma kapsamındaki teorik yapıların ölçülmesine dair literatürde daha önce kullanılan ölçekler araştırılmış, çalışmanın amaç ve içeriğine en uygun biçimde uyarlanarak çalışmaya dahil edilmiştir. Tüm kavramsal yapılara ait ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler ilerleyen bölümlerdeki ilgili başlık altında sunulmaktadır. Literatürden uyarlanan tüm ölçekler ana çalışma öncesindeki ön çalışmalarda hem keşfedici hem de tanımlayıcı analiz yöntemleriyle geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçek maddelerinde ölçüm hassasiyetini artırmak ve parametrik analizlere uygunluğu yükseltmek amacıyla on bir noktalı derecelendirme ölçek yöntemi tercih edilmiştir (Leung, 2011). Özellikle yapısal eşitlik modellemesi metoduyla analiz edilen verilerde likert tipi ölçeklerle toplanılmış verilerin güvenilir sonuçlar vermeyebileceği ve böyle durumlarda en yüksek olasıliklik (maximum likelihood) çıkarsama (extraction) yönteminin kullanılmaması önerilmektedir (Kline, 2011).

3.3.1. Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi

Tezin ikinci bölümünde değinildiği gibi özdeşleşme kavramı bireyin diğer kişi ve gruplarla ilişkileri sırasında ve sonucunda ortaya çıkan kimlik tanımlamasıyla yakından ilişkilidir. Literatürde taraftarlık davranışı ve tüketiminin açıklanmasına yönelik pek çok çalışmada (Kwon vd., 2007; Madrigal, 2001; Wann ve Branscombe, 1993) takım özdeşleşmesi temel belirleyici faktör olarak kullanılmıştır. Daha önceki pek çok çalışmada takımla özdeşleşmenin taraftarların takımlarının sponsoru olan markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ampirik olarak saptanmıştır (Bee ve Dalakas, 2015; Gwinner ve Swanson, 2003; Hickman ve Lawrence, 2010; Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Ngan vd., 2011).

Ayrıca, taraftar davranışlarının incelendiği pek çok çalışmada takım özdeşleşmesi taraftarın takımla kurduğu psikolojik bağ (Mahony vd., 2001; Wann ve Branscombe, 1993) veya takıma bağlılık (Kwon vd., 2007) biçiminde de tanımlanır ve buna paralel olarak özdeşleşmenin ölçümü taraftarın takımlarıyla kurduğu psikolojik bağı yansıtan maddeler yoluyla tek boyutlu olarak yapılmaktadır. Bazı çalışmalarda (Underwood vd., 2001) ise taraftar özdeşleşmesi teorik açıdan tümüyle bir sosyal özdeşleşme türü olarak tanımlanmasına rağmen özdeşleşme ölçümü yine literatürdeki tek boyutlu ölçeklere dayandırılmaktadır.

Bu tez çalışmasında taraftar özdeşleşmesi SKT ve ÖST yaklaşımlarına uygun biçimde kimliğin “kişisel” ve “sosyal” boyutlarında ayrı ayrı ele alınarak bu yaklaşım özdeşleşme ölçümünde de yansıtılmaya çalışılmıştır. Burada amaçlanan, taraftarlığın sosyal bir rol olarak, kişinin sadece takımına yönelik tutum, eğilim ve davranışlarında etkili bir faktör değil, aynı zamanda diğer şahıs ve kurumlarla olan ilişkilerine de yansıyan bir etken olarak anlaşılabilmesidir. Bu kavrayış, sosyal psikoloji kuramları ile

daha çok örtüşmesinin yanı sıra taraftar-takım ilişkisinde “üçüncü bir taraf” olarak yer alan sponsor markalara yönelik tüketici tercihlerinin anlaşılabilmesi açısından da önemlidir. Takım-taraftar ilişkisinin ölçümlenmesine yönelik en kapsamlı yaklaşım Heere ve James (2007) tarafından yürütülen çalışmada geliştirilen “**Takım Kimliği Ölçeği**” ile ortaya konmuştur. Bu çalışma her ne kadar özdeşleşme kavramının ötesinde çok daha geniş kapsamda bir “Takım Kimliği” kavramına odaklanmış olsa da çalışmada yer verilen alt boyutların bazıları ve kullanılan ölçek maddelerinin birçoğu taraftarların takımla özdeşleşmesini yansıtan niteliktedir.

Takım Kimliği Ölçeği geliştirilirken sosyâl psikoloji (Luhtanen ve Crocker, 1992) ve örgütsel davranış (Ashforth ve Mael, 1989) gibi farklı disiplinlerden çalışmalar ve ölçeklerden yola çıkılmıştır. Ön çalışmalar sonucunda, “*Öz sınıflandırma*”, “*umumi değerlendirme*”, “*şahsi değerlendirme*”, “*önem*”, “*benlik bağlanımı*”, “*bağımlılık hissiyatı*”, “*davranışsal ilgilenim*”, “*sosyâl bütünleşim*” ve “*bilişsel farkındalık*” başlıklı dokuz boyut tespit edilmiş, analizler sonucunda ise “*Öz sınıflandırma*”, “*önem*” ve “*sosyâl bütünleşim*” boyutları diğer boyutlar ile birleştirilerek veya ölçekten çıkarılarak nihai altı boyut elde edilmiştir (Heere ve James, 2007).

Heere ve James’in (2007) çalışmasında Takım Kimliği Ölçeği geliştirilirken farklı disiplinler ve çalışmalardan alınarak bir havuzda toplanan ölçek maddeleri toplu bir keşfedici faktör analizine tâbi tutulmaksızın önceki çalışmalardan adapte edilen boyutlar ve alt maddelerin doğrudan kullanıldığı doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Ne var ki yeterli düzeyde teorik bir gerekçelendirme yapılmadan sadece doğrulayıcı faktör analizi yöntemi sonucunda elde edilen uyum indeksleri ve düzeltme indekslerine dayanarak model güncelleme ve geliştirme yaklaşımları doğrulayıcı faktör analizinin doğası gereği sakıncalı olarak değerlendirilmektedir (Byrne, 2012; MacCallum vd., 1992).

Bu tez çalışmasında ise Takım Kimliği Ölçeğinin alt boyutları içerik geçerlilikleri (content/face validity) bakımından öncelikle nitel olarak incelenmiştir. Uzman görüşlerine dayanan bu nitel değerlendirmeler sonucunda taraftar özdeşleşmesi ile örtüşen alt maddeler Türkçeye çevrilerek kullanılacak araştırma metotlarına göre uyarlanmış ve sonrasında keşfedici faktör analizleri ile incelenmiştir.

**Tablo 3.2.Taraftar Özdeşleşmesi Ölçümünde Kullanılmak Üzere Literatürden
Adapte Edilen Ölçek Maddeleri**

Kaynak	Madde	Kaynak Çalışmada Ölçtüğü Yapı	Araştırma Modelinde Ölçtüğü Yapı ^a
Heere ve James, 2007	Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim.	Öz bağlanım	Kişisel Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	 Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım.	Öz bağlanım	Kişisel Özdeşleşme
Wann ve Branscombe, 1993	Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm	Takımla Özdeşleşme	Kişisel Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	 taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	Öz bağlanım	Kişisel Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	 Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler.	Bağımlılık hissi	Çıkartıldı ^b
Heere ve James, 2007	 Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımmış gibi hissedirim.	Öz bağlanım	Çıkartıldı ^b
Heere ve James, 2007	 taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder.	Sosyâl Bütünleşim	Sosyâl Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	Birisi Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim.	Öz bağlanım	Çıkartıldı ^b
Heere ve James, 2007	Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır.	Sosyâl Bütünleşim	Sosyâl Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	 taraftarı olmak sosyâl yaşantımda önemli bir yer tutar.	Sosyâl Bütünleşim	Sosyâl Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	 taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir.	Öz bağlanım	Sosyâl Özdeşleşme
Heere ve James, 2007	Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim.	Öz bağlanım	Sosyâl Özdeşleşme

^a Bu boyutlar tez kapsamında savunulan hipotezler ve buna istinaden uygulanan keşfedici faktör analizleri sonucunda elde edilmiştir.

^b Bu değişkenler birden çok faktör ile yüksek yükle bağlandığından sonraki aşamalarda kullanılmamıştır.

Keşfedici faktör analizleri uygulanırken Takım Kimliği Ölçeğinden uyarlanan bu maddelere ilave olarak, literatürde sıklıkla kullanılan Wann ve Branscombe'nin (1993) "Spor İzleyicisi Özdeşleşme Ölçeği" çalışmasından alınan bir madde de değişken havuzuna dahil edilmiştir. TABLO 3.2'de özdeşleşme ölçümü için adapte edilen maddeler, kaynak çalışmalar ve ilerleyen bölümlerde ilişkilendirildikleri teorik yapılar görülmektedir. Betimlenen kavramsal çerçevede sürdürülen ön çalışmalar sonucunda

kişisel taraftar özdeşleşmesi ve sosyal taraftar özdeşleşmesinin ayrı ayrı ele alınmasının teorik ve istatistiksel olarak uygun olduğuna kanaat getirilmiştir. Özdeşleşme değişkeninin yapısal ve boyutsal özelliklerinin incelendiği bu ön çalışmaların bulguları ilerleyen bölümlerdeki ön çalışmalar başlığı altında daha detaylı olarak sunulmaktadır.

Kişisel taraftar özdeşleşmesi ölçümünde kullanılan maddeler veri toplama amacıyla kullanılan çevrim içi Typeform (2012) ara yüzünün sağladığı imkân ile her yanıtlayıcıya kendi takımının adını içeren ifadeler kullanılarak sunulmuştur (Bkz: Beşiktaş Futbol Takımına dönük güçlü bir aidiyet hissedirim). Tüm özdeşleşme maddeleri on bir kademeli derecelendirme ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeğin uç noktaları “(0) = beni hiç yansıtmıyor”, “(10) = beni tamamıyla yansıtıyor” ifadeleri ile tanımlanmıştır.

3.3.2. Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi

Bu tez çalışmasında “Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi” olarak tanımlanan yapı, bir futbol takımına taraftar olan bir kişinin diğer kişi ve gruplarla kurduğu sosyal ilişkilerinde taraftar kimliğinin taşıdığı önem düzeyini ifade etmektedir. Sosyal özdeşleşme düzeyi arttıkça takım kimliği, taraftarın benlik algısında o denli önemli bir yer tutar ve ilişkilerine yansır. Taraftarların takım kimliğini kendi benliklerinin bir uzantısı olarak görmesi (Wann vd., 2001) sosyal ilişkilerinde de bu kimliğin dışavurumuna yol açmaktadır.

Önceki bazı çalışmalarda (Underwood vd., 2001; Watkins, 2014) taraftarların takımlarıyla özdeşleşmeleri, sosyal özdeşleşme ile eş kavramlar olarak tanımlanmıştır. Ancak bu çalışmalarda özdeşleşme yapısının ölçümünde Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen tek boyutlu **Spor İzleyicisi Özdeşleşme Ölçeği** kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında ise taraftar özdeşleşmesi kişinin kimlik tanımlamasıyla ilişkili bir yapı olarak ele alınarak taraftarın sadece takımıyla kurduğu kişisel ve psikolojik bir bağın ötesinde tüm sosyal ilişkilerinde ortaya çıkabilen sosyo-psikolojik bir yönelim olarak değerlendirilmiştir. Özdeşleşmenin taraftarların sosyal etkileşimleri ile ilişkisini dikkate almaksızın taraftarlığın birey davranışındaki rolünü bütünüyle yansıtabilmek mümkün değildir.

Bu bakış açısına göre, taraftarların takımlarını sosyal ilişkilerinde kendi kimliklerinin bir uzantısı olarak görüyor olmaları, takımlarının iş birliği yaptığı üçüncü kişi veya kurumları da bu sosyal kimlik ile ilişkili aktörler olarak algılamalarına yol açıyor olabilir. Bu durumda bir takımla iş birliği yapan sponsor markanın sağladığı finansal veya operasyonel kaynak önce takımın performansına ve imajına, sonra da dolaylı olarak o takım taraftarlarının sosyal kimliklerine katkı sağlamaktadır. Bundan hareketle bu çalışmada sosyal taraftar özdeşleşmesi bireysel özdeşleşmeden farklı bir yapı olarak tanımlanarak, taraftarlığın takım sponsorlarına yönelik tutum ve tercihlerdeki rolü daha geniş bir pencereden anlaşılmaya çalışılmaktadır. Kişisel ve sosyal taraftar özdeşleşmesi yapıları ayrı boyutlar olarak kullanılarak her iki yapının taraftarların sponsorlara yönelik eğilimlerindeki rolü ayrı ayrı değerlendirilebilecektir. Bu amaçla önceki bölümde de değinilen Takım Kimliği Ölçeğinin (Heere ve James, 2007) bazı maddeleri nitel değerlendirmeler sonucunda çalışma kapsamına alınmış ve sosyal özdeşleşme ölçümünde kullanılmıştır.

Tablo 3.2’de bu çalışma kapsamında yapılandırılan taraftar özdeşleşmesi ölçeğinin bir alt boyutu olarak tanımlanan sosyal taraftar özdeşleşmesini yansıtan maddeler (..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder / BirisiFutbol Takımı’nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissederim / Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır / taraftarı olmak sosyal yaşantımda önemli bir yer tutar / taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir / Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim) incelendiğinde bireylerin taraftar kimliklerinin takımlarıyla ilişkilerinde değil diğer kişi ve topluluklar ile ilişkilerindeki rolünü yansıttıkları görülmektedir. Bu maddeler de tıpkı kişisel özdeşleşme maddeleri gibi kişiye göre uyarlanarak her katılımcıya kendi takımı özelinde sorulan ifadelerden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine yanıtları on bir kademeli derecelendirme ölçeğinde, “0” (beni hiç yansıtmıyor) ve “10” (beni tamamen yansıtmıyor) değerleri arasında ölçülmektedir.

3.3.3. Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaatler

Bu tez kapsamında taraftarlığın sadece taraftar ve takım arasındaki kişisel bir süreç olarak değil, kişinin gündelik yaşantısına ve sosyal ilişkilerine de yansıyan bir olgu olarak ele alındığı önceki bölümlerde vurgulanmıştı. Taraftarların takımlarından bağımsız sosyal ilişkilerinde dahi etkili olabildiği savunulan takım kimliğinin spor takımlarıyla ortaklık ilişkisi kuran sponsor markalara yönelik olarak ortaya çıkması beklenen yansımalarına da önceki bölümde kavramsal olarak değinilmiştir. Öte yandan, sponsorlukların zaman içerisinde markalar tarafından yaygın ve önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılması, taraftarların bu konuda belirli tutum ve inançlar geliştirmesine de yol açmıştır.

Taraftarların spor sponsorluklarına karşı geliştirdikleri tutum ve kanaatleri olumlu, olumsuz veya karmaşık olarak ortaya çıkabilmektedir (Madrigal, 2001). Sponsorlukları spor ve takımlar için yararlı görenlerin yanında, markaların ticari amaçlarla sporu istismar ettiğine inanan ve olumsuz değerlendiren kişiler de vardır (Alexandris vd., 2007). Zaman içerisinde spor yoluyla iletişimin markalar tarafından daha çok kullanılır olması sonucunda spordaki amatör ruhun kaybolması ve aşırı ticarileşmeye dönük olumsuz tutumlar artmaya başlamıştır (Lee vd., 1997). Daha önceki çalışmalarda tüketicilerin sponsor markalara yönelik tutum ve tercihlerinde sponsorluklar hakkındaki kanaatlerinin de etkili olduğu hem takım sponsorlukları bağlamında (Madrigal, 2001) hem de spor etkinlikleri sponsorlukları bağlamında (Alexandris vd., 2007) gösterilmiştir.

Bu tespitler dikkate alındığında bir taraftarın takımıyla bağı ne kadar güçlü olursa olsun takımının sponsoruna yönelik geliştireceği tutumların, spor sponsorlukları hakkındaki genel kanaat ve tutumlarından bağımsız ortaya çıkamayacağı görülmektedir. Bu sebeple araştırma modelinde sponsorluklara yönelik kanaat değişkenine yer verilerek tüketicilerin takımın sponsoru markanın ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Sponsorluğa yönelik kanaatleri ölçen maddeler Alexandris ve diğerlerinin (2007) çalışmasındaki dört maddenin uyarlanması ile elde edilmiştir. İlgili maddelerin ölçümü de yine on bir kademeli derecelendirme ölçeği ile “0” (beni hiç yansıtmıyor) ve “10” (beni tamamen yansıtıyor) uç noktaları arasında yapılmaktadır.

3.3.4. Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutumlar

Belirli bir davranış önceden tahmin edilirken ilgili davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet en önemli öncü göstergelerden kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Tüketici davranışı çalışmalarında sıkça başvurulanan **“Gerekçelendirilmiş Davranış Teorisi** (Theory of Reasoned Action)” (Fishbein ve Ajzen, 1975) tutum geliştirme sürecini inançlar, duygular ve eylemler biçiminde sınıflandırmaktadır. Tüketici davranışları anlaşılmasına çalışılırken bu davranışların da buna paralel olarak öğrenmek, hissetmek ve harekete geçmek döngüsünde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 140). Markaya yönelik tutumların ve davranışsal niyetin ele alındığı bazı çalışmalarda ise tutumlar, duygular ve kanaatlerden ayrı bir yapı olarak ele alınmaktadır (Spears ve Singh, 2004).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında tutumların her zaman doğrudan bir etkisi gözlemlenememektedir ve genellikle bu etki davranışsal niyet değişkeni üzerinden dolaylı biçimde ortaya çıkmaktadır (Bagozzi, 1981). Bu çalışmada da tutumlar sponsor markanın ürününe yönelik olarak ölçülmüştür ve ilgili ürünü satın alma niyetinin öncülü biçiminde ele alınmaktadır.

Tutumlar ölçülürken Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen tek boyut ve beş maddeden oluşan “Markaya Yönelik Tutumlar” ölçeğinin maddeleri bu tez çalışmasının amaç ve yöntemleri dikkate alınarak uyarlanmıştır. Adı geçen ölçekteki maddeler “cazip / itici”, “iyi / kötü”, “tatmin edici / tatmin etmeyen”, “tercih edilebilir / tercih edilemez” ve “beğenilir / beğenilmez” uç noktalarıyla ölçülen boyutsal ayırma ölçüleridir. Fakat bazı kavramların zıt anlamlı karşılıklarının Türkçeye birebir çevirileri her zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple bu maddeler sadece olumlu sıfatlar (“..... cazip / iyi / tatmin edici / tercih edilebilir bir markadır.”) kullanılarak ve derecelendirme ölçeğine dönüştürülerek bu çalışmaya uyarlanmıştır. Beğenilir / beğenilmez maddeleri ise Türkçede cazip kavramıyla yakın bir anlam ihtiva ettiğinden ölçeğe dahil edilmemiştir. Yanıtlayıcılara ilgili deney grubundaki senaryoya uygun biçimde takımları ve sponsor marka ile ilgili görsel ve yazılı içerik gösterildikten sonra kendi takımlarına sponsorluk yapan markanın (bilinen marka / bilinmeyen marka) ilgili ürününe (LED ampul / akıllı tablet) yönelik tutumları sorulmuştur. Bu ifadeler on bir kademeli derecelendirme ölçeğinde “0” (beni hiç yansıtmıyor) ve “10” (beni tamamen yansıtmıyor) uç noktaları arasında ölçülmüştür.

3.3.5. Sponsor Markaya Yönelik Önceden Mevcut Tutumlar

Belirli bir davranışın ortaya çıkışında sadece o davranışa dönük tutum belirleyici olmaz. Örneğin bir spor takımının sponsoru olan markanın ürününü satın alma kararında tüketicilerin sponsor marka ürünlerini satın almaya yönelik tutumlarının yanı sıra ilgili markaya yönelik önceden mevcut tutumları da etkili olabilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 141).

Buna göre, tüketicilerin sponsorluk öncesinde de bildikleri bir marka, takımlarına sponsor olduğunda ortaya çıkan tutum ve davranışlarında ilgili markaya yönelik önceden mevcut tutumları da etkili olmaktadır. Bu dikkate alınarak bilinen marka senaryolarının kullanıldığı ikinci araştırma modelinde tüketicilerin sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutumları da bir değişken olarak dahil edilmiştir. Sponsor markanın tüketicilerce önceden bilinmediği ilk araştırma modelinde ise bu değişkenin ortaya çıkması mümkün olamayacağından bu değişken kullanılmamıştır. Sponsor markaya yönelik önceden mevcut tüketici tutumlarının ölçümü için de yine önceki bölümde detayları açıklanan Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen “Markaya Yönelik Tutumlar” ölçeğinin dört maddesi on bir kademeli derecelendirme ölçeğinde “0” (beni hiç yansıtmıyor) ve “10” (beni tamamen yansıtıyor) uç noktaları arasında kullanılmıştır. Bilinen marka grubunda araştırmaya katılan deneklere takımlarıyla ve taraftarlık kimliğiyle ilgili sorular sorulmadan önce senaryodaki markaya yönelik tutumları sorulmuştur. Bunun amacı taraftarlık kimliği ve sponsorluk senaryosu sonucunda yanıtlayıcıların marka ile ilgili tutumları üzerinde oluşması muhtemel değişikliğin engellenmesi ve markaya yönelik tutumun yansız biçimde ölçülebilmesidir.

3.3.6. Sponsor Marka Ürününe Yönelik Satın Alma Niyeti

Gerçek davranışların önceden kestiriminde en sık başvurulmuş ve yüksek düzeyde tahmin gücü sunan değişken tutumlardır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Bu yaklaşıma karşın belirli nesnelere yönelik tutumlar ile bunlara dönük ortaya çıkan davranışlar arasındaki ilişkinin iddia edildiği kadar güçlü olmadığını savunan görüşler (Wicker, 1969) de vardır. Bu noktada gerçek davranışların kestiriminde bu davranışla ilgili unsurlara yönelik tutumların yanında davranışsal niyet olarak adlandırılan, doğrudan bu davranışı sergilemeye yönelik tutumların daha etkili olduğu savunulmaktadır

(Solomon vd., 2006). Buna göre tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışlarının doğrudan ürüne dönük tutumlarından daha çok ürünü satın alma ve kullanma eylemine yönelik tutumlarına bağlı olduğu söylenebilir.

Nesneler, kişiler veya fikirlere yönelik tutumlar ile bunlarla ilgili davranışlara yönelik niyetler arasındaki en temel fark tutumların daha soyut düzeyde (Bagozzi, 1981; Fishbein ve Ajzen, 1975), davranışsal niyetin ise tutumların sonucu olarak gerçek varlık ve olgulara daha yakın bir düzeyde ortaya çıkmasıdır (Spears ve Singh, 2004, s. 55). Bu sebeple tüketicilerin gerçek davranışlarının gözlemlenmesi mümkün olmadığında satın alma davranışına yönelik niyetler gerçek eylemi en güçlü şekilde yansıtan değişkenler olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada katılımcılara sunulan sponsorluk senaryolarına ilişkin tüketicilerin gerçekleşen satın alma davranışlarını gözlemlemek mümkün olamadığından çalışmanın kriter değişkeni olarak satın almaya yönelik davranışsal niyet seçilmiştir. Çalışmaya katılan deneklere dört farklı senaryodan biri uyarınca kendi takımlarına sponsorluk yapan bir markanın (önceden bildiği marka / bilmediği marka) bir ürünü (LED ampul / akıllık tablet) gösterilerek bu ürünü satın alma niyetleri sorulmuştur. Bu sorular Aleksandris ve diğerleri (2007) tarafından kullanılan üç maddelik ölçeğin ilgili senaryolar ve çalışmadaki metodolojiye uygun biçimde uyarlanmasıyla oluşturulmuştur. Bu maddeler de on bir kademeli derecelendirme ölçeği ile “0” (beni hiç yansıtmıyor) ve “10” (beni tamamen yansıtıyor) uç noktaları arasında ölçümlenmektedir.

3.3.7. Deney Değişkenleri

Şimdiye dek değinilen değişkenler literatür incelemeleri ve bu çalışma kapsamındaki kavramsal gerekçelendirmeler ile oluşturulan yapısal modelde yer alan boyutlardır. Tüketicilerin takım taraftarı kimlikleri ile sponsor markaların ürünlerine yönelik tercihleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan iki ayrı model oluşturulmuştur. Öte yandan, taraftarlık ve tüketim arasındaki ilişkiyi sponsor markaların hâli hazırda mevcut bilinirliği ve tüketicilerin ilgili satın alma kararına yönelik zihinsel, fiziksel ve finansal çabalarından bağımsız olarak ele almak araştırma konusunu fazlasıyla dar bir çerçeveye sıkıştırmak olacaktır.

Bu sebeple, önceki bölümlerde sunulan teorik araştırma modelleri ve değişkenler arasındaki ilişkilerin farklı marka bilinirlik koşulları altında ve tüketicilerin satın alma kararına yönelik taşıdıkları farklı ilgilenim seviyelerinde nasıl şekillendiği de incelenmektedir. Marka bilinirliği ve ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeylerinin taraftarlık ile sponsor marka ürünlerinin tüketimi arasındaki ilişki üzerindeki olası düzenleyici (moderasyon) etkileri çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak farklı bağlamlarda test edilmektedir. İzleyen bölümlerde marka bilinirliği ve ürün grubuna yönelik tüketici ilgilenim seviyesinin yapısal modelde öngörülen ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderasyon) etkilerine dönük kavramsal gerekçelendirme literatürdeki çalışmalar doğrultusunda ele alınmaktadır.

3.3.7.1. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği tüketicinin bir marka ile ilişkili önceki deneyimlerinin toplamıdır (Alba ve Hutchinson, 1987). Tüketicilerin bir markayı daha önce kullanmış olmaları, çevrelerindeki insanların o markayla ilgili deneyimleri, markanın önceki iletişim ve reklam faaliyetleri, paketleme, fiyat ve konumlandırma gibi çalışmalar o markaya yönelik bilinirliğin oluşumunda etkili faktörlerdir. Söz konusu bilinmeyen bir marka olduğunda ise tüketiciler açısından bu faktörlerin hiçbiri geçerli değildir. Bu sebeple tüketicilerin markalardan gelen iletişim mesajlarına yönelik değerlendirmeleri o markaları önceden biliyor (familiar) veya bilmiyor (non-familiar) olmalarına göre farklılaşmaktadır (Campbell ve Keller, 2003, s. 293).

Tüketiciler önceden tanıdıkları bir markanın mesajlarıyla karşılaştıklarında markayla ilgili mevcut bilgilerini doğrulamaya yönelik bir eğilim gösterirken (Keller, 1991), tanımadıkları bir markanın mesajlarıyla karşılaştıklarında ise yeni bilgiler edinme eğiliminde olurlar. Bu durum tanınmayan markaların reklamlarına yönelik oluşan tutumların tüketicilerin markaya dönük tutumları üzerinde önceden tanınan markaların reklamlarına göre daha etkili olmasına yol açmaktadır (Campbell ve Keller, 2003, s. 296).

Reklamcılık alanındaki bu çalışmalardan hareketle sponsorlukların markalara yönelik tüketici tutumlarına ve satın alma niyetine etkilerini farklı marka bilinirlik koşullarında test eden çalışmalar da yapılmıştır (Carrillat vd., 2005; Simões ve Agante, 2014). Bu çalışmalar sponsorluklar ile reklamların tüketici zihnindeki işleyişlerinin benzer yapıda

olduğunu varsaymaktadır. Öte yandan bu iki çalışmadaki deneylerde Campbell ve Keller'in (2003) çalışmasındaki gibi bilinen ve hiç bilinmeyen markalar değil, daha çok bilinen ve daha az bilinen gerçek markalar karşılaştırılmıştır. Her iki çalışmada da daha az bilinen markalarda sponsorluğun sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyetini güçlendirdiği, daha çok bilinen markada ise bu etkinin gözlemlenmediği bildirilmiştir (Carrillat vd., 2005; Simões ve Agante, 2014). Marka bilinirliğinin hangi düzeylerinde sponsorlukların markaya dönük tutum ve satın alma niyetini güçlendirdiği, hangi düzeyin üstüne çıkıldığında bu etkinin ortadan kalktığı ise belirtilmemiştir. Benzer bir çalışmada ise sponsorlukların hem bilinen hem de bilinmeyen markalar açısından tüketicilerin sponsor markaya yönelik duyguları üzerinde olumlu etkiler yarattığı ancak bu etkinin bilinmeyen markalar için daha belirgin olduğu saptanmıştır (Mazodier ve Quester, 2014).

Bu çalışmada ise marka bilinirliği doğrudan sponsorluk sonuçlarını etkileyen bir değişken olarak değil, taraftar kimliği ve sponsor markaya dönük tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenleyen koşulsal bir etken olarak ele alınmaktadır. Araştırmada Campbell ve Keller'in (2003) çalışmasında olduğu gibi önceden bilinen gerçek bir marka ve çalışma kapsamında geliştirilen kurgusal marka uyarımları kullanılarak iki ayrı bağlamdan veriler toplanarak test edilmiştir. Marka bilinirliğinin hiç mevcut olmadığı koşulları sağlayabilmek için gerçekte var olmayan markalar kurgulanmıştır. Marka bilinirliğinin düzenleyici (moderasyon) etkisi iki grup (bilinen marka senaryosu / bilinmeyen marka senaryosu) arasında sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalamalarının kıyaslanması ile değil, taraftar kimliği ve sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücünün karşılaştırılması yoluyla yapılmaktadır.

Bu iki farklı bağlamın deney uyarımları yoluyla yanıtlayıcılara yansıtılabilmesi amacıyla yapılan ön çalışmalar sonucunda gerçek marka olarak Türkiye'de neredeyse herkesin tanıdığı Arçelik markası seçilmiştir. Ayrıca ön çalışmalarda, Arçelik'in bu çalışmada kullanılan ürün grupları (tasarruflu ampul / akıllı tablet) için tüketiciler nezdinde algılanan uyumu da test edilmiştir ve tüketicilerce uyumlu olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Detayları ilerleyen bölümlerde açıklanan diğer ön çalışmalar sonucunda tasarruflu ampul senaryoları için bilinmeyen marka uyarımı olarak "Ledeco", akıllı tablet senaryoları için ise "Cybolt" markaları kurgulanmıştır.

3.3.7.2. Ürün Grubu İlgilenimi

Kişilerin satın alacağı ürünler hakkında sarf edeceği gayret, algıladığı risk ve taşıdığı ilgi düzeyi bu ürün hakkında toplayacağı ve işleyeceği bilgi miktarını da belirler. Buna göre satın alınacak ürüne yönelik ilgilenim düzeyi yüksek ise tüketicilerin merkezi rota yoluyla, ilgilenim düşük ise çevresel rota yoluyla karar verme eğilimleri artar (Petty vd., 1983). Her iki karar verme sürecinde etkili olan iletişim ve bilgi kaynakları da birbirinden farklılaşmaktadır. Bu anlayıştan hareket ile önceki çalışmalarda ürün grubuna yönelik düşük ilgilenim durumunda ürün hakkındaki duygusal mesajların, yüksek ilgilenim durumunda ise ürün hakkındaki bilgilendirici mesajların daha etkili olduğu saptanmıştır (Dens ve Pelsmacker, 2010). Benzer şekilde pazarlama iletişimi amacıyla ürün elçisi kullanımının da tüketicilerin ürüne karşı tutumlarına olumlu etkisi sadece düşük ilgilenim durumunda gözlemlenirken yüksek ilgilenim durumunda gözlemlenememiştir (Petty vd., 1983, s. 141). Daha önceki bazı çalışmalarda sponsorluklar da çevresel rota ile ikna edici özellikte tanımlanmıştır (Alba ve Hutchinson, 1987; Cornwell vd., 2005; Olson, 2010).

Sponsorluk uygulamalarının tüketicilerin sponsor marka ürünlerine karşı tutum ve satın alma niyetine etkisinde ürünle ilgilenim düzeyinin rolünü inceleyen çalışmalarda Gwinner (1997) etkinlik sponsorluklarının ilişkilendirildikleri ürünler açısından anlamını tüketiciler için indirekt ve ikincil olarak değerlendirerek ürüne dönük olası bir olumlu etkinin ancak düşük ilgilenimli ürünler için oluşabileceğini savunmuştur. Buradan hareketle Simões ve Agante (2014) bu tezi bir etkinlik senaryosu vasıtasıyla çocuklar üzerinde test ederek, etkinlik sponsorluklarının sadece ürün grubu ilgilenimi düşük olduğunda tüketici satın alma niyetine olumlu etki yaptığını, yüksek ilgilenim ürünlerde ise anlamlı bir etki oluşmadığını tespit etmiştir.

Bu tez çalışmasında ise takım sporlarındaki sponsorlukların yetişkin tüketiciler üzerindeki etkileri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada takım taraftarlığının sosyâl bir kimlik olarak ele alınması sebebiyle spor izleyiciliğinden farklılaştığına araştırmanın ikinci bölümünde değinilmiştir. Bu bağlamda taraftarlığın sosyâl kimlik açısından işlevi ve kişilerin sosyâl kimliklerine attettikleri önem göz önünde bulundurulduğunda tüketici tercihleri bakımından takım sponsorluklarının diğer sporla bağlantılı iletişim faaliyetlerinden (marka elçisi kullanımı, etkinlik sponsorlukları, vb.) daha farklı etkileri olması düşünülmektedir. Buradan hareketle araştırma modeli kapsamında ele alınan

taraf tar kimliği ve sponsor marka ürünlerine yönelik tüketici tercihleri arasındaki ilişki farklı ilgilenim düzeyindeki ürün gruplarında test edilmektedir. Ön çalışmalar sonucunda düşük ilgilenimli ürün grubu senaryoları için tasarruflu ampuller, yüksek ilgilenimli senaryolar için ise akıllı tabletler seçilmiştir.

3.4. Kontrol Grubu

Bu çalışmadaki araştırma modelinde takım taraftarlığının sponsor markaya yönelik tercihler üzerindeki rolü açıklanmaya çalışılmaktadır. Literatürdeki önceki çalışmalarda takım sponsorluklarının taraftarların sponsor ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetine yaptığı etkiler (Gwinner ve Swanson, 2003; Lings ve Owen, 2007; Madrigal, 2001) ortaya konmuştur. Bu çalışmanın asıl amacı ise takım sponsorluklarının tüketicilerin sponsor markaya yönelik tutum ve satın alma niyetlerini “nasıl” güçlendirdiğini anlamaktır. Ancak araştırmanın bu ana hipotezlerinden önce takım sponsorlukları ile bir takıma taraftar olan tüketicilerin sponsor markaya yönelik tercihleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin varlığı tekrardan test edilmek istenmiştir.

Bu amaçla dört farklı deneysel senaryoya tesadüfi olarak atanan anket katılımcılarından herhangi bir futbol takımını desteklemeyen ve kendini futbol taraftarı olarak tanımlamayan kişiler bu hipotezin testi için kontrol grubuna atanmışlardır. Bu katılımcılara Fenerbahçe Futbol Kulübü ile ilişkilendirilmiş sponsorluk senaryoları gösterilerek ilgili sponsorlukta yer alan sponsor markaların ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda bu gruptan elde edilen veriler ile kendini Fenerbahçe Futbol Takımı taraftarı olarak tanımlayan deney gruplarındaki deneklerin aynı marka ve ürün senaryolarına yönelik değerlendirmeleri kıyaslanmıştır. Sponsorluğun taraftarların tüketim davranışlarını etkileyip etkilemediği bir takıma taraftar olan ve hiçbir takıma taraftar olmayan tüketicilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle anlaşılmaya çalışılmıştır.

Kontrol grup için kullanılan senaryolarda Fenerbahçe’nin tercih edilme sebebi Fenerbahçe’ye sponsor olan bir markanın imajına dönük olumlu bir algılamının futbolla ilgilenmeyen kişiler açısından da ortaya çıkmasının olası olmasıdır. Fenerbahçe Futbol Takımı geçmişteki sportif başarısı, mevcut popülaritesi, medyadaki görünürlüğü ve sponsorluk anlaşmaları açısından Türkiye’de en önde gelen takımlardan birisidir. Ayrıca araştırma verilerinin toplandığı tarihlere yakın bir dönemde

şampiyonluk gibi bir başarı kazanmamış olması sebebiyle tercih edilmiştir. Böylelikle kontrol grup ve deney grubu arasında ortaya çıkması beklenen farkların dönemsel ve performansa dayalı bir durumdan kaynaklanma olasılığı en aza indirilmeye çalışılmıştır.

Öte yandan kontrol grubu olarak rakip takım taraftarları yerine bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin tercih edilmesinin sebebi bir takıma taraftar olan tüketicilerin rakip takım sponsorlarına yönelik olarak tercihlerinde oluşması muhtemel olumsuz etkidir. Rakip takım sponsorlarına yönelik negatif tutumlar daha önceki bazı çalışmalarda tespit edilmiştir (Bee ve Dalakas, 2015; Bergkvist, 2012; Grohs vd., 2015). Bu sebeple “Tüketicilerin taraftarı oldukları takıma sponsor olan markaya yönelik tercihlerinde taraftarlığın olumlu bir etkisi var mı?” sorusu incelenirken kontrol grubu olarak herhangi bir takımı desteklemeyen tüketicilerin ele alınması daha yansız bir karşılaştırma kriteri sunmaktadır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Önceki bölümlerde açıklanan araştırma modellerindeki değişkenler ve bu değişkenler arasında tanımlanarak test edilmek istenen ilişkiler aşağıdaki araştırma hipotezleri ile ifade edilmektedir. Bilinmeyen marka senaryolarının kullanıldığı ilk araştırma modeli kapsamında test edilen hipotezler “a” harfi ile, marka bilinirliği mevcut olan senaryoları içeren ikinci araştırma modelindeki hipotezler ise “b” harfi ile gösterilmektedir.

3.5.1. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelindeki Hipotezler

- H_{1a}: Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin *takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik tutumları* herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik tutumlarından **daha güçlüdür**.
- H_{2a}: Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin *takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik satın alma niyetleri* herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik satın alma niyetinden **daha güçlüdür**.
- H_{3a}: Tüketicilerin taraftar kimliklerinin bir takımın sponsoru olan marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ürün ilgilenim grubuna göre farklılaşır.

- H_{4a}: Tüketicilerin taraftarı oldukları *takımla kişisel özdeşleşme* düzeylerinin, *takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu* bir etkisi vardır.
- H_{5a}: Tüketicilerin taraftarı oldukları *takımla sosyâl özdeşleşme* düzeylerinin, *takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu* bir etkisi vardır.
- H_{6a}: Tüketicilerin *spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatlerinin*, *takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu* bir etkisi vardır.
- H_{7a}: Tüketicilerin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarının* bu ürünleri satın alma niyetlerine *olumlu* bir etkisi vardır.
- H_{8a}: Tüketicilerin *takımlarıyla kişisel özdeşleşme* düzeylerinin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{9a}: Tüketicilerin *takımlarıyla sosyâl özdeşleşme* düzeylerinin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{10a}: Tüketicilerin *sponsorluklar hakkındaki genel kanaatlerinin*, *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{11a}: Tüketicilerin *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarının*, *sponsor markanın ürünlerini satın alma niyetine* etkisi *düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.

3.5.2. Bilinen Marka Araştırma Modelindeki Hipotezler

- H_{1b}: Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin *takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik tutumları* herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik tutumlarından **daha güçlüdür**.
- H_{2b}: Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin *takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik satın alma niyetleri* herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik satın alma niyetinden **daha güçlüdür**.
- H_{3b}: Tüketicilerin taraftar kimliklerinin bir takımın sponsoru olan marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ürün ilgilenim grubuna göre farklılaşır.
- H_{4b}: Tüketicilerin taraftarı oldukları *takımla kişisel özdeşleşme* düzeylerinin, *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi* vardır.
- H_{5b}: Tüketicilerin taraftarı oldukları *takımla sosyâl özdeşleşme* düzeylerinin, *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi* vardır.
- H_{6b}: Tüketicilerin *spor sponsorlukları hakkındaki genel kanaatlerinin*, *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi* vardır.
- H_{7b}: Tüketicilerin *takımlarının sponsoru olan markaya yönelik önceden mevcut olan tutumlarının*, *sponsor markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi* vardır.
- H_{8b}: Tüketicilerin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarının* bu ürünleri satın alma niyetlerine **olumlu bir etkisi** vardır.
- H_{9b}: Tüketicilerin *takımlarıyla kişisel özdeşleşme* düzeylerinin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.

- H_{10b}: Tüketicilerin *takımlarıyla sosyal özdeşleşme* düzeylerinin *takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{11b}: Tüketicilerin *sponsorluklar hakkındaki genel kanaatlerinin, sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{12b}: Tüketicilerin *takımlarının sponsoru olan markaya yönelik önceden mevcut tutumlarının, sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarına* etkisi *düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.
- H_{13b}: Tüketicilerin *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarının, sponsor marka ürünlerini satın alma niyetine* etkisi *düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır*.

3.6. Araştırmanın Deneysel Kurgusu

Araştırmada kullanılan deneysel kurguya değinilmeden önce araştırma amaçlarına tekrar değinilerek tercih edilen metodolojik yaklaşım gerekçeli olarak açıklanacaktır. Araştırma sorularına bağlı olarak sürdürülen literatür çalışmaları sonucunda tüketicilerin takımlarıyla kurdukları taraftarlık bağının takımlarına sponsor olmuş markalara yönelik tutum ve tercihlere pozitif yansımalarını ontolojik açıdan yeniden ele almanın bilimsel yazına katkı sağlamak ve özgün bir tez ortaya koymak açısından yetersiz kalacağı anlaşılmıştır. Önceki birçok çalışmada saptanmış olan bu pozitif ilişkinin “nasıl” ve “hangi bağlamlarda” ortaya çıktığı ise henüz yeterince incelenmemiş konulardır. Buradan hareket ile mevcut çalışmada taraftarlık olgusunun tüketicinin sponsor ürününü tercih etme eğilimini güçlendirip güçlendirmedigini sınamanın ötesinde bu etkinin hangi sosyo-psikolojik süreçler ile ve hangi pazar koşullarında oluştuğunu incelemek amaçlanmaktadır.

Bu noktada hedeflenen, taraftarlığı yansıtan kavramsal yapılar ile sponsorluğa yönelik tercihleri yansıtan yapılar arasındaki ilişkilerin gücünü ampirik olarak test edebilmektir. Alışıla gelen deneysel süreçlerde deney manipülasyonu sonucunda incelenen değişkenlerde ortaya çıkan ortalama farklılıkları yorumlanarak neden-sonuç ilişkileri sınanmaktadır. Gruplar arasındaki varyans farklılıklarına dayanan bu yaklaşım teorik

bir neden-sonuç ilişkisinin varlığını ortaya koymayı sağlayabilirken çok sayıda sürekli değişkenin aralarındaki nedensel ilişkilerin gücünü incelemek için yeterli değildir. Bu tür ilişkilerin gücünü yorumlayabilmek için kovaryansa dayalı analiz yöntemleri daha etkilidir.

Bu tez çalışmasında da amaçlanan taraftarlığın altında yatan sosyo-psikolojik süreçler ile sponsor markaya yönelik tutum ve tercihler arasındaki ilişkilerin hem varlığını hem de gücünü sınamaktır. Araştırmada kullanılacak deneysel serim bu amaçlar ve bunlara bağlı olarak tercih edilecek olan analiz yöntemlerine uygun biçimde kurgulanmıştır. Bir takıma taraftar olan tüketiciler ile hiçbir takıma taraftar olmayan tüketiciler arasında sponsor marka ürünlerine yönelik ortaya çıkan farklar “Gruplar arası deney sonrası yarı-deneysel serim” (Shadish vd., 2002) yöntemi ile sınanmaktadır. Yarı deneysel serimin tam deneysel serimden temel farklarından biri deney ve kontrol gruplarındaki deneklerin gruplara tesadüfi biçimde atanmıyor olmasıdır (Campbell ve Stanley, 1963). Bu çalışmada başvuru deneklerin taraftar profilleri veri toplama aşamasından önce bilinemediğinden gruplara atama süreci tesadüfi olarak gerçekleştirilememiştir. Katılımcılara öncelikle bir takım taraftarı olup olmadıkları sorulmuştur. Sonrasında kullanılan çevrim içi ara yüz sayesinde taraftar olma ya da olmama durumuna göre farklı senaryo gruplarına yönlendirilmişlerdir. Bu iki grup arasında deney senaryolarına yönelik verilen cevaplar itibarıyla ortaya çıkan farkların taraftarlık profilinden kaynaklandığı varsayılmıştır.

Oluşan etkilerin hangi psikolojik süreçler sonucunda olduğu ve bu psikolojik yapılar ile sponsor markaya yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin gücü ise daha derinlemesine inceleme gerektiren araştırma sorularıdır. Bu amaçla oluşturulan farklı senaryolara yanıt veren deney grupları için ilgili yapılar arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile karşılaştırılmaktadır.

Nedensel ilişkilerin kovaryansa dayalı ölçümünde yapısal eşitlik modellemesi yöntemi etkili bir yöntemdir (Byrne, 2012; Kline, 2011). Bu analizler farklı deney gruplarındaki verilerin çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İki farklı araştırma bağlamı (bilinen marka – bilinmeyen marka) farklı değişkenler içerdiğinden tek bir yapısal model kapsamında incelenememiştir. Bu sebeple iki farklı çok gruplu yapısal model kurgulanmıştır. Her iki yapısal modelin de ikişer adet alt gruplarını deneklerin tesadüfi olarak atandıkları düşük ilgilenimli (tasarufflu ampul) ve yüksek ilgilenimli ürün (akıllı tablet) senaryolarının uygulandığı gruplar

oluşturmaktadır. Bu özellikleri itibarıyla modelin test edildiği kurgu “Çok gruplu gruplar arası deney sonrası deneysel serimi” (Shadish vd., 2002) olarak tanımlanabilir. Bilinen marka ve bilinmeyen marka senaryolarının ayrı modellerde ele alınmasının sebebi tüketicilerin zihninde bilinen markaya yönelik önceden mevcut çağrışımlar sebebiyle oluşabilecek etkilerin, bilinmeyen markalar için geçerli olmamasıdır. Bu nedenle bu iki bağlam arasındaki farkları tek bir yapısal modelde sınamak teorik ve yöntemsel açıdan mümkün olamamıştır.

Veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket yöntemi kullanılmıştır. Anket katılımcıları öncelikle yaş, cinsiyet, ikâmet edilen şehir ve herhangi bir futbol takımına taraftar olup olmadıkları sorularına yanıt verdikten sonra ilgili deney senaryosuna yönlendirilmiştir. Bu senaryo katılımcının taraftarı olduğu takım ile tesadüfi olarak atandığı senaryodaki marka arasında gerçekleşen bir sponsorluk anlaşması hakkında bilgi içermektedir. Burada bilinen marka senaryoları için “Arçelik”, bilinmeyen marka senaryoları için ise “Ledeco”(tasarruflu ampul) ve “Cybolt” (akıllı tablet) markaları kullanılmıştır. Katılımcı eğer bir takımın taraftarı ise senaryodaki markanın kendi takımına sponsor olduğunu öğrenir. Bu bilginin ardından ilgili senaryodaki ürün kategorisine göre o markanın tasarruflu ampul (düşük ilgilenim) veya akıllı tablet ürünü hakkında yazılı ve görsel bilgilendirme ekranına yönlendirilir. Bu ekranda sunulan ürünün iletişim ve tanıtım faaliyetleri kapsamında bahsedilen sponsorluk anlaşmasına bağlı olarak marka ile katılımcının takımı arasında iş birliği yapılacağı belirtilmektedir. Sonrasında katılımcılar gösterilen ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetlerini ölçen sorulara yönlendirilmektedir.

Deney manipölasyonu ile ilgili kriter değişkenlerine yönelik yanıtların ardından katılımcılar taraftarlık profilleri ile ilgili takım özdeşleşmesi ve sponsorluklara yönelik kanaatlerini ölçen sorulara yönlendirilirler. Bu bölümün ardından da son olarak eğitim, gelir ve hane halkı ile ilgili demografik bilgileri içeren sorular ile anket tamamlanmaktadır.

Katılımcılar eğer herhangi bir takım taraftarı değil ise kendi takımları ile ilgili bir sponsorluk senaryosuna yönlendirilemeyecekleri için Fenerbahçe ile ilişkilendirilen dört sponsorluk senaryosundan birine yönlendirilmişlerdir. Daha önceki bölümlerde de açıklandığı gibi bu grup, sponsorlukların taraftarların tüketim tercihlerine etki edip etmediğini sınavabilmek için kontrol grubu olarak kullanılmıştır. Sponsor ürünleri ile

ilgili tutum ve satın alma niyeti sorularının ardından bu katılımcılar doğrudan sponsorluklara yönelik kanaatleri ile ilgili sorulara yönlendirilmiştir.

Anket içeriğinde çalışmanın tahmin değişkenleri (özdeşleşme, sponsorluklara yönelik kanaatler, sponsor markaya mevcut tutum) genel olarak çalışmadaki deneysel uyarımdan etkilenen kriter değişkenlerinden (sponsor ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti) daha sonra sunulmuştur. Burada amaçlanan yanıtlayıcıların önceleme etkisinden (priming effect) veya sorulara verdikleri cevaplarda tutarlılık sağlama baskısından uzaklaştırılarak, tahmin ve kriter değişkenleri arasında gerçekte olmayan bir korelasyon oluşmasını engellemektir.

3.7. Araştırmada Kullanılan Senaryolar ve Ölçeklere Dair Ön Çalışmalar

Araştırmada kullanılan deney senaryolarının geliştirilmesi ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesi için üç aşamalı ön çalışmalar yapılmıştır. Ön çalışmaların amaçları ve içerikleri aşağıda belirtilmektedir.

- Birinci Ön Çalışma: İlk ön çalışmada sponsorluk senaryolarında kullanılacak olan bilinen bir markanın seçimi ve bu markayla uyumlu birer adet yüksek ve düşük ilgilenimli ürün grubunun belirlenmesi hedeflenmiştir.
- İkinci Ön Çalışma: İlk ön çalışmada belirlenen bilinen marka ve ürün gruplarına uyumlu olarak bilinmeyen marka senaryolarında kullanılmak üzere iki adet kurgusal marka geliştirilmiştir.
- Üçüncü Ön Çalışma: Bu aşamada çalışmada belirlenen senaryoların anlaşılabilirliği ile kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir.

3.7.1. Bilinen Marka Deney Uyarısı Olarak Kullanılacak Markanın ve Ürün Gruplarının Belirlenmesine Yönelik Ön Çalışmalar

Öncelikle katılımcılara sunulacak olan sponsorluk senaryolarında kullanılmak üzere bilinirliği yüksek, spor sponsorluklarına yatırım yapması denekler tarafından yadırganmayacak ve daha önce hiçbir futbol takımıyla sponsorluk anlaşması yapmamış bir marka ve bu markanın henüz pazara sunmadığı düşük ve yüksek ilgilenim gruplarından iki ürün grubunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Ürün grupları

belirlenirken seçilen markanın önceden pazara sunmamış olduğu ama sunması halinde tüketicilerin yadırgamayacağı ürünlerin tercih edilme sebebi katılımcıların sunulan senaryolardaki ürünlere yönelik değerlendirmelerinde ürünle ilgili mevcut deneyimleri ve görüşlerinin etkisini ortadan kaldırmaktır.

Bu amaçlarla öncelikle Türkiye futbol ligleri ve Türkiye Futbol Federasyonu nezdinde retrospektif bir inceleme yapılarak geçmiş yıllarda futbol kulüplerine sponsorluk yapan markalar incelenmiştir. Bu markalar tespit edilip elendikten sonra geriye kalan markalardan tüketiciler nezdinde bilinirliği yüksek, düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında pazara ürün sunabilen markalar incelenmiştir. Bu nitel değerlendirmeler sonunda belirlenen tüm kriterleri sağlayan Arçelik markası deney senaryolarında kullanılmak üzere seçilmiştir. Sonraki aşamada ise Arçelik markasının henüz pazarda yer almayan ancak tüketiciler tarafından Arçelik markasıyla uyumlu olarak algılanan ve pazarda tutunabileceği düşünülen ürün gruplarının belirlenmesi için üniversite öğrencileriyle bir anket çalışması yapılmıştır.

Düşük ve yüksek ilgilenim gruplarına uygun ve Arçelik markasıyla pazarda satılmayan ürünler tespit edilerek listelenmiştir. Bu liste ankete katılanlara sunularak, “Sizce Arçelik aşağıdaki ürün gruplarını pazarda satmaya başlarsa başarılı olma olasılığı nedir?” ifadesiyle sorulmuştur. Yanıtlar her ürün grubu için beş kademeli derecelendirme ölçeği (0=hiç olası değil, 1=düşük olasılık, 2=muhtemelen, 3=yüksek olasılık, 4=kesinlikle) kullanılarak toplanmıştır. Bu analizler sonucunda otuz sekiz katılımcının değerlendirmelerine göre Arçelik tarafından düşük ilgilenim ürün gruplarında pazara sunulması halinde en başarılı olabilecek ürün “tasarruflu ampul”, yüksek ilgilenim grubunda ise “akıllı tablet” olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle ana çalışma için oluşturulan deney senaryolarında bu iki ürün grubu kullanılmıştır.

Tablo 3.3. Yüksek İlgilenimli Arçelik Ürünlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

“Arçelik aşağıdaki ürün gruplarını pazarda satmaya başlarsa başarılı olma olasılığı nedir?” *			
	N	Ort.	Std. Sapma
Akıllı Tablet	38	1,789	0,843
Aksiyon Kamera	38	1,684	0,873
Masa Üstü Bilgisayar	38	1,632	0,942
Akıllı Telefon	38	1,579	0,948
Koşu Bantı	38	1,553	1,005
Otomobil	38	1,105	1,110

* Cevaplar 0=hiç olası değil, 4=Kesinlikle başarılı olur aralığında alınmıştır.

Tablo 3.4. Düşük İlgilenimli Arçelik Ürünlerine Yönelik Katılımcıların Değerlendirmeleri

“Arçelik aşağıdaki ürün gruplarını pazarda satmaya başlarsa başarılı olma olasılığı nedir?”*			
	N	Ort.	St.Sapma
Tasarruflu Ampul	38	2,5789	1,10604
Otomatik Oda Spreyi	38	2,1053	1,00779
Kireç Önleyici Toz	38	1,9737	1,42349
Kulaklık	38	1,8684	1,04419
USB Harici Bellek	38	1,8158	,83359
Kablosuz Modem	38	1,6842	1,11756
Alkali Pil	38	1,6316	,97040
Bisiklet	38	1,3421	,87846

* Cevaplar “0=hiç olası değil”, “4=Kesinlikle başarılı olur” aralığında alınmıştır.

Sonraki ön çalışmada ise düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarını temsil etmek için seçilen tasarruflu ampul ve akıllı tablet senaryolarında kullanılacak olan kurgusal markaların isimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.7.2. Deneylerde Kullanılacak Kurgusal Marka İsimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ön Çalışmalar

Ön çalışmaların ikinci aşamasında bir önceki aşamada belirlenen tasarruflu ampul ve akıllı tablet ürün gruplarına yönelik tüketicilerin öznel ilgilenim düzeyleri arasında öngörüldüğü gibi anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak ve her iki ürün grubu için bilinmeyen marka senaryolarında kullanılmak üzere kurgusal marka isimleri geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçlarla marka ve kurumsal iletişim sektöründe çalışan altı iletişim uzmanı ile bir odak grup çalışması yapılarak düşük (tasarruflu ampul) ve yüksek ilgilenimli ürün (akıllı tablet) grupları için üçer adet uygun marka ismi belirlenmiştir. Bu isimler geliştirilmeden önce çalışmaya katılan uzmanlara araştırma hakkında genel bir bilgilendirme yapılmıştır. Kurgusal marka isimleri belirlenirken iki ürün grubu için de net bir menşei ülke algısı ve kültürel çağrışım yaratılmamasına ve ürün kategorisi açısından uyumlu algılanacak isimler belirlenmesine dikkat edilmiştir.

Sonrasında İstanbul Üniversitesi İşletme Lisans Bölümü öğrencilerinden oluşan bir örneklem ile yüz yüze bir anket çalışması yapılarak odak grup çalışmasında belirlenen markalara yönelik değerlendirmeleri ve ilgili ürün gruplarına yönelik ilgilenim düzeyleri ölçülmüştür. Katılımcıların adı geçen ürün kategorilerine yönelik ilgilenim seviyeleri ölçülürken Dens ve Pelsmacker (2010) tarafından kullanılan altı maddelik ürün kategorisi ilgilenimi ölçeği uyarlanarak kullanılmıştır. Bu altı madde Türkçeye çevrildikten sonra dördü içerik geçerliliği açısından uygun olarak değerlendirilmiş ve on bir kademeli derecelendirme ölçeği ile katılımcılara sunulmuştur. Bu maddeler ve katılımcıların verdiği yanıtların istatistiksel dağılımı Tablo 3.5'te gösterilmektedir.

Tablo 3.5. Tüketicilerin Ürün Gruplarına Yönelik İlgilenim Düzeyleri

Tasarruflu ampul ürün grubunda tüketici ilgilenimi						
	N	Min	Max	Ort.	St. Sapma	Varyans
Tasarruflu ampul satın almak önemli bir seçimdir	43	0	10	6,186	2,675	7,155
Tasarruflu ampul satın almak ciddi bir karardır.	43	0	10	4,349	2,844	8,09
Tasarruflu ampul satın almak yoğun değerlendirme gerektiren bir tercihtir.	43	0	10	3,721	2,693	7,254
Tasarruflu ampul satın alırken yanlış seçim yapmak önemli bir kayba yol açar.	43	0	10	3,256	3,048	9,29
ÖLÇEK ORTALAMASI				4,378		

Akıllı tablet ürün grubunda tüketici ilgilenimi						
	N	Min	Max	Ort.	St. Sapma	Varyans
Akıllı tablet satın almak önemli bir seçimdir	43	2	10	6,395	2,151	4,626
Akıllı tablet satın almak ciddi bir karardır.	43	1	9	5,302	2,22	4,93
Akıllı tablet satın almak yoğun değerlendirme gerektiren bir tercihtir.	43	1	10	6,256	2,269	5,147
Akıllı tablet satın alırken yanlış seçim yapmak önemli bir kayba yol açar.	43	1	10	7,023	2,345	5,499
ÖLÇEK ORTALAMASI				6,244		

Cevaplar 0=beni hiç temsil etmiyor, 10=beni tamamiyle temsil ediyor değerleri arasında on bir kademeli olarak alınmıştır.

Beklenildiği üzere tasarruflu ampul ürün grubuna yönelik öznel tüketici ilgilenim düzeyi ortalaması (4,378) ölçek orta değerinin (5) altında, akıllı tablet ürün grubuna yönelik öznel tüketici ilgilenim düzeyi ortalaması (6,244) ise ölçek orta değerinin (5) üstünde saptanmıştır. Bu sonuçlardan hareket ile deney aşamasında düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenimli ürün deney grupları arasında gözlemlenecek farklılıkların ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyindeki farklardan kaynaklanabileceği varsayılmıştır. Aynı ankette işletme bölümü öğrencilerine “Tasarruflu ampul / Akıllı tablet üreten bir firmanın pazarlama yöneticisi olsaydınız, piyasaya sürmek istediğiniz yeni ürün için aşağıdaki marka isimlerini nasıl değerlendirirdiniz?” soruları odak grup çalışmasında belirlenen marka isimleri ile sunulmuştur. Çalışmaya katılanların bu markalara yönelik değerlendirmeleri Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Tablo 3.6. Kurgusal Marka Seçeneklerine Yönelik Değerlendirme Sonuçları

Tasarruflu ampul üreten bir firmanın pazarlama yöneticisi olsaydınız, piyasaya sürmek istediğiniz yeni ürün için aşağıdaki marka isimlerini nasıl değerlendirirdiniz?							
	N	Yayılım	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Varyans
LEDeco	43	9	1	10	6,535	2,501	6,255
BrightON	43	10	0	10	5,907	2,724	7,420
Starko	43	10	0	10	4,070	2,955	8,733
Akıllı tablet üreten bir firmanın pazarlama yöneticisi olsaydınız, piyasaya sürmek istediğiniz yeni ürün için aşağıdaki marka isimlerini nasıl değerlendirirdiniz?							
	N	Yayılım	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Varyans
Cybolt	43	10	0	10	5,186	2,630	6,917
Questa	43	10	0	10	4,930	2,576	6,638
Tablitz	43	10	0	10	4,233	3,578	12,802

Cevaplar "0=Hiç uygun değil", "10=Tamamıyla uygun" değerleri arasında on bir kademeli derecelendirme ölçeği ile alınmıştır.

Tablo 3.6’da sunulan verilerden hareket ile deney aşamasında düşük ilgilenim grubundaki tasarruflu ampul senaryolarında kullanılmak üzere “Ledeco”, yüksek ilgilenim grubundaki akıllı tablet senaryolarında kullanılmak üzere de “Cybolt” markaları seçilmiştir.

3.7.3. Deney Senaryolarının Geliştirilmesine Yönelik Ön Çalışmalar

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen deney çalışmasında senaryo yöntemi uygulanmıştır. Senaryo yönteminin tercih edilmesinin birden çok sebebi vardır. Öncelikli olarak takım sponsorlukları değerlendirilirken süregelmekte olan sponsorlukların kullanılması farklı deney grupları arasında karşılaştırma yapılabilmesi için gereken denk deney uyarılarının oluşturulmasına imkân vermemektedir. Somutlaştıracak olursak farklı takımların sponsorları farklı sektörlerden farklı markalardır. Ayrıca her takımın mevcut sponsorluk anlaşması farklı sürelerle yayıldığından taraftarlar ve tüketiciler açısından farklı hatırlanma ve anımsanma düzeyleri söz konusudur. Dahası, tüketicilerin var olan sponsorluklara yönelik değerlendirmelerinde sponsorluk kaynaklı etkilerin ve tüketicinin ilgili markaya yönelik geçmiş tecrübelerinin ne oranlarda belirleyici olduğunu ayırt etmek de mümkün değildir.

Öte yandan bu çalışmada temel amaçlardan biri sponsorlukların etkilerinin farklı ürün grupları arasında karşılaştırılmasıdır. Bu karşılaştırmada temel unsur ilgili ürün grubuna yönelik tüketici ilgilenim düzeyidir. Ne var ki farklı takımların birbirleriyle kıyaslanabilir ürün gruplarında ürün ve hizmetler sunan sponsorlarını bulmak mümkün olmamaktadır. Bu şartlara uygun takım-sponsor eşleşmeleri bulunabilse dahi buradan elde edilecek sonuçların ilgili takımlara ve markalara özgü sonuçlar mı yoksa genellenebilir sonuçlar mı olduğunun tespiti mümkün değildir.

Bu faktörler dikkate alındığında tasarlanan deneyin içsel geçerliliğini güçlendirmek amacıyla ilgili spor branşında sponsorluk yatırımı bulunmayan gerçek ve kurgusal markalar ile bu markaların pazarda henüz var olmayan ürün gruplarının kullanıldığı sponsorluk senaryoları kurgulanması tercih edilmiştir. Senaryolarda kullanılan gerçek ve kurgusal markaların belirlenmesi ve ürün gruplarının tespitinde izlenen süreçler önceki bölümlerde açıklanmıştır.

Deney manipülasyonlarının araştırma amaçlarına uygun biçimde senaryolaştırılabilmesi için pazarlama alanında çalışmalar yapan beş akademisyen ile odak grup çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmada senaryoların dört ayrı deney grubu için de benzer olması ve tüketicilerin gerçek bir ürün satın alma sürecinde başvurdukları temel yazılı ve görsel içeriklerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, odak grup çalışması öncesinde katılımcılardan akıllı tablet veya tasarruflu ampul alacak olduklarını varsayıp çevrim içi ortamda araştırma yapmaları istenmiştir.

Odak grup çalışmasında katılımcıların bu ürün gruplarında yaptıkları araştırmalardan hareketle ürünlere yönelik en önemli ürün özelliklerini listelemeleri istenmiştir. Sonrasında bu bilgiler başlıklar hâlinde tasnif edilerek senaryolar için bir şablon hazırlanmıştır. Yazılı bilgilere ilave olarak çevrim içi anket içerisinde tüketicilere gösterilmek üzere ürünlerin fotoğrafları ve seçilen marka isimlerinin yer aldığı görsel grafik çalışmaları da hazırlanmıştır. Senaryolar çevrim içi anket ara yüzü Typeform platformunda katılımcılara sunulmuştur. Senaryolara ilişkin sayfaların ekran görüntüleri şekil 3.3, şekil 3.4, şekil 3.5, ve şekil 3.6'da paylaşılmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda ilgili senaryolara uygun olarak hazırlanmış yazılı ve görsel içerikler sunulmaktadır. Senaryolarda öncelikle ilgili marka ve pazara yeni sunacağı ürünler (tasarruflu ampul ve akıllı tablet) hakkında bir bilgilendirme yer almaktadır. Bu bilgilendirmeyi takiben “Basın Bildirisi” başlığı altında ilgili markanın katılımcının takımıyla üç yıllık bir sponsorluk anlaşmasına vardığı ve bu anlaşmanın ana hatları yer almaktadır. Katılımcıların senaryolar ile karşılaşmadan önce taraftarı oldukları takım sorusuna verdikleri yanıtı göre Typeform ara yüzü özellikleri kullanılarak uyarlanan senaryolar yoluyla her katılımcı kendi takımının isminin geçtiği sponsorluk senaryosuyla karşılaşmaktadır.

Senaryolar katılımcılara sunulmadan önce taraftarı oldukları takım sorusunu takiben farklı demografik sorular sorulmuştur. Ayrıca takımlarına yönelik takım özdeşleşmesi ve taraftarlık profilleri ile ilgili sorular da senaryolar ve bunlarla ilişkili araştırmanın bağımlı değişkenleri (sponsor marka ürününe yönelik tutum ve satın alma niyeti) ile ilgili sorular yanıtlandıktan sonra sorulmuştur. Böylelikle, katılımcıların taraftarlık güdülerinin hemen senaryolar öncesinde uyarılarak senaryolara yönelik tepkilerinin ve bağımlı değişkenlere yönelik değerlendirmelerinin yanlı bir biçimde ölçülmesini engellemek amaçlanmıştır.

Şekil 3.3: Bilinmeyen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu

BİLGİLENDİRME

"CYBOLT" firması yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler üretmiştir. Bu ürünler yakında Türkiye pazarında satışa sunulacaktır. Cybolt markalı akıllı tabletlerden birinin özellikleri ve resmi aşağıda gösterilmektedir.

Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlük: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx



BASIN BİLDİRİSİ

Cybolt firması bu yeni nesil akıllı tabletleri piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak **Fenerbahçe Futbol Takımı** ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Fenerbahçe Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Fenerbahçe Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Şekil 3.4: Bilinmeyen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu

BASIN BİLDİRİSİ

"LEDECO" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampûller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin tutundurulması amacıyla Galatasaray Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği Galatasaray Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncularını ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır. Galatasaray Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Ledeco markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:

GÜÇ: 14 WATT
EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT
IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ
AYDINLATMA: 1521 LÜMEN
ENERJİ SINIFI: A+
ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT



Şekil 3.5: Bilinen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu

BASIN BİLDİRİSİ

Arçelik, az önce gördüğünüz bu yeni nesil **akıllı tableti** piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak Beşiktaş Futbol Takımı ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Beşiktaş Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Beşiktaş Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

BİLGİLENDİRME

Arçelik yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler üretmiştir. Yakında tüketicilere sunulacak olan bu ürünlerden bir tanesi örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.

Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlüğü: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx

Şekil 3.6: Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Grubu Senaryosu

BASIN BİLDİRİSİ

"Arçelik" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampûller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin pazarda tutundurulması amacıyla Trabzonspor Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği Trabzonspor Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncuları ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır. Trabzonspor Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Arçelik markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:

GÜÇ: 14 WATT
EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT
IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ
AYDINLATMA: 1521 LÜMEN
ENERJİ SINIFI: A+
ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT



3.7.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliklerine Yönelik Ön Çalışmalar

Bu araştırma kapsamında incelenen kavramsal yapıların ölçümünde kullanılan ölçekler önceki bölümlerde değinilen literatürde mevcut çalışmalardan uyarlanmıştır. Uyarlamalar yapılırken adı geçen ölçekler öncelikle kavramsal ve bağlamsal olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirilmeler sonucunda seçilen ölçeklerdeki maddeler bu araştırmaya uygun biçimde Türkçeye çevrilmiş, ölçek türleri ve birimleri Türkçe araştırmalarda katılımcılar açısından net anlaşılabilir ve kullanılacak araştırma yöntemleriyle uyumlu olacak biçimde uyarlanmıştır. Önceki bölümlerde kaynakları belirtilen bu ölçeklerin tamamı bu çalışmada katılımcıların yanıtlama kolaylığı ve yapısal eşitlik modellemesinde önem taşıyan ölçüm hassasiyetinin sağlanabilmesi için önerilen on bir kademeli (Leung, 2011) derecelendirme ölçeği ile derecelendirilmiştir.

İlgili ölçeklerin ana çalışmada kullanılmasından önce istatistiksel geçerlilik (validity) ve güvenilirlik (reliability) değerlendirmeleri için ön analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçek geçerliliği ölçeğin ölçmesi amaçlanan teorik yapıyı doğru yansıtmaya düzeyini ifade ederken ölçek güvenilirliği ise ölçek maddelerinin kendi aralarındaki ve/veya tekrarlı ölçümlerdeki tutarlılığını ifade etmektedir (Hair vd., 2013, s. 92). Bir ölçeğin istatistiksel geçerliliği değerlendirilmeden önce içerik geçerliliğinin (content validity) nitel olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Literatürden uyarlanan ölçek maddelerinin temsil etmesi beklenen kavramsal yapıları ne denli yansıttığının değerlendirilebilmesi için pazarlama ve tüketici davranışı alanlarında akademik araştırma tecrübesine sahip beş akademisyenden uzman görüşleri alınmıştır. Bu ön değerlendirme için her madde ölçtükleri varsayılan boyutların detaylı tanımlamalarıyla birlikte bu uzmanlarla paylaşılmış ve ilgili boyutu ne derece yansıttıkları “0=hiç yansıtmıyor” ve “5=tamamıyla yansıtıyor” kademeleri aralığında değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda ortalaması “4=oldukça güçlü yansıtıyor” değeri altında kalan maddeler çalışmada kullanılmamıştır.

İçerik geçerlilikleri açısından ilgili teorik yapıları güçlü biçimde yansıttıkları değerlendirilen ölçek maddeleri sonraki aşamada istatistiksel geçerlilik ve güvenilirlik bakımından incelenmiştir. İstatistiksel olarak ölçek geçerliliği şu üç ana boyuttan oluşmaktadır: yakınsak (convergent) geçerlilik, ayırt edici (discriminant) geçerlilik ve kuramsal (nomological) geçerlilik (Hair vd., 2013, s. 124). Araştırmadaki senaryoların anlaşılabilirliği ile kullanılan ölçeklerin yapısal boyutlarının, yakınsak, ayırt edici ve

kuramsal geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin değerlendirilebilmesi amacıyla İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencilerinden oluşan bir örneklem oluşturularak anket çalışması yürütülmüştür. Bu çalışmada elde edilen veriler sırasıyla keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak incelenmiştir. Bu analizlerin sonuçları dördüncü bölümdeki “Araştırma Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerine İlişkin Ön Çalışmalar” başlığı altında sunulmaktadır.

3.8. Örneklem Yöntemi ve Süreci

Araştırmada tüketicilerin taraftar kimliklerinin, sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma eğilimlerine etkisi incelenirken araştırmamanın anakütlesi olarak kendilerini Spor Toto Süper Ligi’nde mücadele eden futbol takımlarından birinin taraftarı olarak tanımlayan tüketiciler seçilmiştir. Bu anakütlenin tamamına ulaşabilme imkânı olmadığından rastlantısal örneklem yapma olanağı bulunamamıştır.

Araştırma hipotezlerinin kurgulanan iki ayrı modelde sınandığı ana araştırma safhasında kolayda örneklem ve kartopu örneklem yöntemleri karma bir biçimde uyarlanarak uygulanmıştır. Anakütle çerçevesi ve araştırmada kullanılan senaryolar ile araştırma bağımlı değişkenleri bir arada değerlendirildiğinde sadece öğrencilerden oluşan bir örneklemin araştırma amaçları açısından anakütleyi yeterince yansıtamayacağı değerlendirilmiştir. Bu sebeplerle İstanbul Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Bahçeşehir Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 500 kişilik bir havuz oluşturulmuştur. Anket bu öğrencilerle paylaşarak önce kendilerinin cevaplamaları ve sonrasında çevrim içi anket bağlantısını çevrelerinden yirmi iki yaş üzeri dört kişiye daha paylaşmaları istenmiştir. Böylelikle örneklem içerisinde anakütledeki tüketici profilini demografik ve psikografik olarak daha güçlü yansıtan bir dağılım elde edilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca iki devlet iki de vakıf üniversitesinden öğrenciler seçilerek örneklem içerisindeki sosyoekonomik çeşitlilik artırılmaya çalışılmıştır. Anket sayfasının sonunda katılımcılar ile çevrim içi anket sayfasının bağlantısı paylaşarak çevrelerindeki insanlarla anketi paylaşmaları rica edilmiştir. Bu süreçlerin ardından veri toplama ve filtreleme çalışmaları sonucunda bilinen marka deney grubu için 1078, bilinmeyen marka deney grubu için 767, kontrol grupları için de 238 denekten oluşan örneklem büyüklüklerine ulaşılmıştır.

Araştırmanın amacı anakütledeki herhangi bir ortalama ya da oransal dağılımı tahmin etmek olmadığından ve kullanılan örneklem anakütle içerisinde rastlantısal olarak seçilemediğinden örneklem büyüklükleri hesaplanırken örneklem istatistiklerine göre değil, araştırma modelinde kestirimi yapılan parametre sayılarına göre hareket edilmiştir ve verilerin analizinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi için literatürde tavsiye edilen örneklem büyüklükleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Diğer çok değişkenli analizlere göre örneklem büyüklüğüne daha duyarlı olan yapısal eşitlik modellemesi yönteminde güvenilir sonuçlar elde edilebilmesi için gereken asgari örnek büyüklükleri hususunda farklı görüşler vardır. Öncelikle yedi ya da daha az sayıda gizil yapıdan oluşan modeller için tavsiye edilen asgari örneklem büyüklüğü 300 olarak belirtilmektedir (Hair vd., 2013, s. 574). Ayrıca bir modelin karmaşıklığı, değişken ve parametre sayısı ve normal dağılımdan sapma derecesi arttıkça güvenilir sonuçlar elde etmek için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğü de artar (Kline, 2016). Buna göre test edilen modellerde vaka sayısının (n) kestirimi yapılacak serbest parametre sayısının (q) en az on katı sayıda olması önerilmektedir (Jackson, 2003).

Araştırmada bilinen marka (Arçelik) bağlamında kullanılan iki gruplu (düşük ilgilenimli ürün / yüksek ilgilenimli ürün) yapısal model içerisinde kestirimi yapılan 94 parametre olduğu hesaplanarak bu modeldeki senaryolar için 1078 vakadan oluşan bir örneklem oluşturulmuştur. Bu örnek büyüklüğü parametre başına 11,5 (n/q) vaka oranını sağlamaktadır. Bilinmeyen marka bağlamında kullanılan iki gruplu yapısal modelde ise kestirimi yapılan parametre sayısı 73 olarak hesaplanmıştır ve 767 olan vaka sayısı önerilen örnek büyüklüğünü sağlamaktadır ($n/q=10,5$)

Veri toplama süreci sonunda anket formu 2639 kişiye ulaştırılmıştır. Bu kişilerden 2239 kişi ankete katılım göstererek soruları sonuna dek yanıtlamıştır. Bu katılımcıların 238 tanesi herhangi bir takım taraftarı olmadığından çevrim içi anket ara yüzünde kontrol grubuna atanan sorulara yönlendirilmişlerdir. Bir takımın taraftarı olan katılımcılardan gelen veriler ($n=2001$) dikkate alındığında anket çalışmasında geri dönüş oranı ($2001/2639$) ~%76 olarak hesaplanmıştır. Örneklem çerçevesine uyan tüketicilerden gelen bu yanıtlar ($n=2001$) tutarlılık ve yanıtlama süreleri bakımından incelendiğinde 1845 adet kullanılabilir anket formu olduğu saptanmıştır ve analizler bu veriler ile sürdürülmüştür.

3.9. Veri Toplama Yöntemi ve Süreçleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrim içi anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket tasarımı ve veri toplama platformu olarak Typeform (2012) ara yüzü kullanılmıştır. Bu ara yüz, yanıtlayıcıların, önceki cevaplarına göre kişiselleştirilmiş sorulara yönlendirilebilmesi, mobil cihazlar ile yüksek uyumu ve görsel materyal içeren senaryoların kullanımına imkân sunması münasebeti ile tercih edilmiştir. Typeform platformunda soruların yanıtlayıcının önceki yanıtlarına göre filtrelenebilmesinin yanı sıra belirli bir soru metninin içerisinde de kişiye özel ifadelerin kullanılması mümkündür. Bu suretle önce taraftarı oldukları takımı belirten yanıtlayıcılar anketin ilerleyen bölümünde kendi takımlarına özgü kurgulanmış senaryo metinlerine yönlendirilmiştir. Ana araştırmanın verileri 25 Aralık 2018 – 15 Şubat 2019 tarihleri arasında Spor Toto Süper Futbol Ligi 2018-2019 sezonunun devre arasına isabet eden dönemde toplanmıştır.

Anketin ilk bölümünde yaş, cinsiyet ve ikâmet edilen şehir gibi demografik bazı sorularla birlikte yanıtlayıcılar hangi takımın taraftarı oldukları sorusunu yanıtlamışlardır. Bu aşamada herhangi bir takımın taraftarı olmadığını belirten yanıtlayıcılar kontrol grubu sorularına yönlendirilmişlerdir. Bir takımın taraftarı olduğunu belirten kişiler ise tesadüfi olarak atandıkları ilgili deney grubuna uygun senaryo metni ve görselinin olduğu sayfaya yönlendirilmiştir. Bu aşamada bilinmeyen marka senaryolarına atanan yanıtlayıcılar demografik soruların ardından senaryo sayfasına, sonra da senaryoda sunulan kurgusal markaların (Cybolt / Ledeco) ilgili ürünlerine (akıllı tablet / tasarruflu ampul) yönelik tutum ve satın alma niyeti sorularına yönlendirilmişlerdir. Bilinen marka (Arçelik) senaryolarına atanan yanıtlayıcılar ise öncelikle Arçelik markasına yönelik tutumlarını ölçen sorulara yanıt verdikten sonra sponsorluk senaryolarına ve sonrasında taraftarlık profillerine ilişkin sorulara yönlendirilmiştir.

Deneysel senaryolar öncesinde yanıtlayıcıların taraftar kimliklerinin öncelenme etkisi ile psikolojik olarak uyarılmasını engellemek için sponsorluk senaryoları ve sponsor marka ürününe yönelik tutum ve satın alma niyeti soruları yanıtlayıcıların takımlarına yönelik özdeşleşme sorularından daha önce sorulmuştur. Bu ilk bölümde ayrıca tüketicilerin ilgili ürün grubuna yönelik ilgilenim seviyeleri de ölçülmüştür.

İkinci bölümde yanıtlayıcıların taraftarı oldukları takıma yönelik özdeşleşmelerini, takımlarını izlemeye yönelik davranışsal niyetlerini ve spor sponsorluklarına yönelik yönelik genel kanaatlerini ölçen sorular yer almıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların gelir düzeyi, meslekleri ve eğitimleri gibi sosyo-demografik unsurlara yönelik sorular yer almaktadır. Anketin sonunda katılımcılar, teşekkür yazısıyla birlikte anket bağlantısını çevreleriyle paylaşmaya davet edilmiştir. Tamamlanan anket formlarının “Gönder” butonuna basıldıktan sonra veri tabanına kaydedilmesini takiben yanıtlayıcılara çalışmada kullanılan senaryoların deneysel amaçlı olarak kurgulanan senaryolar olduğu bilgisi verilmiştir.

3.10. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler ve Araçlar

Araştırma kapsamında yürütülen analizler iki ana başlık altında değerlendirilebilir. İlk başlıkta literatürden uyarlanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ile araştırma modeli ve hipotezlerin dayandırıldığı literatürde öne sürülen nomolojik ilişkilerin ve deney manipülasyonlarının kontrolleri yapılmıştır. İkinci aşamada ise ana araştırma hipotezleri sınanmıştır.

Öncelikle pilot bir çalışma ile çalışmadaki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Bu aşamada ilgili ölçeklerin yapısal boyutları IBM SPSS 21 yazılımı dahilindeki keşfedici faktör analizi türlerinden Temel Eksen Faktörleştirme (Principal Axis Factoring) analizi ile incelenmiştir. Sonrasında ilgili ölçekler yakınsak geçerlilik, ayırt edici geçerlilik, nomolojik geçerlilik ve ölçek güvenilirliği açısından incelenmek üzere AMOS 21 yazılımı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizine tâbi tutulmuştur.

Araştırma kapsamındaki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınıandıktan sonra literatürdeki önceki çalışmalarda saptanmış olan sponsorlukların taraftarların tüketim tercihleri üzerindeki etkileri, taraftar olan ve taraftar olmayan tüketicilerin aynı sponsor marka ürünlerini içeren sponsorluk senaryolarına yönelik değerlendirmeleri karşılaştırılarak sınanmıştır. Bu sınama iki grup arasında dört ayrı senaryo için SPSS 21 yazılımındaki Genel Doğrusal Modeller modülündeki MANOVA analizi sekmesi kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca bu safhada senaryolarda kullanılan düşük ilgilenimli (tasarruflu ampul) ve yüksek ilgilenimli (akıllı tablet) ürün gruplarına yönelik tüketicilerin öznel ilgilenim düzeyleri de kıyaslanarak anlamlı farklar olup olmadığı test edilmiştir. Bu analizler sonucunda ürün grubu ilgilenimi değişkeni için deney

manipölasyonu olarak kullanılan tasarruflu ampul ve akıllı tablet ürün gruplarının uygun olduğuna kanaat getirilmiştir.

Ana araştırma hipotezlerinin testi için oluşturulan iki adet çok gruplu (iki gruplu) yapısal model aracılığıyla taraftar kimliği ile tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tercihleri arasındaki ilişkiler analiz edilirken iki farklı ürün grubu senaryosu kullanılarak ürün grubu ilgilenim düzeyinin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderasyon) etkileri de sınanmıştır. Çok gruplu yapısal eşitlik modelleri, aynı teorik modelin farklı örneklemeler ve/veya deney gruplarında sınanmasına olanak vererek, ilgili teorik yapılar arasındaki kovaryansların farklı gruplarda karşılaştırılmasını ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin hangi koşullarda ve ne yönde ortaya çıktığının incelenmesini mümkün kılar. Bu sayede ikiden fazla değişken içeren yapısal modellerdeki değişkenler arası ilişkiler üzerinde düzenleyici etkisi olan koşulların olası etkileri tek tek değil bütünsel olarak ele alınabilmektedir. Bu noktada dikkate alınması gereken husus gruplar arası bu farkların ortalamaların kıyaslandığı varyansa dayalı yöntemlerden farklı olarak, kovaryansa dayalı olarak ele alınıyor olmasıdır. Başka bir deyişle bu yöntemde incelenen belirli değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlerinin ve yönlerinin farklı bağlamlar arasındaki farklılıklarıdır.

Bu amaçlarla oluşturulan yapısal modellerin testi için MPLUS 7 yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılımın tercih edilmesinde araştırmacıya sunduğu farklı avantajlar rol oynamıştır. Öncelikli olarak MPLUS çok değişkenli normal dağılım göstermeyen veri setlerinde normallikten sapma düzeyine göre hesaplanabilen düzeltilmiş ki-kare değerini raporlamasının yanı sıra düzeltilmiş standart hata değerlerini de test çıktılarında sunmaktadır (Kline, 2011; Muthén ve Muthén, 2007, 2010). Saha çalışmalarında toplanan verilerin genellikle çok değişkenli normal dağılım göstermediği (Theodore, 1989) dikkate alındığında verilerin teorik model ile uyumunun güvenilir biçimde yapılabilmesi için güvenilir ki-kare ve standart hata değerleri elde etmek önem taşır. Çok değişkenli normal dağılımdan sapan veri setlerinde yürütülen yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında ki-kare değerleri gerçekte olduğundan daha büyük (West vd., 1995), kestirimi yapılan parametrelerin standart hataları ise gerçekte olduğundan daha küçük hesaplanmaktadır. Bu durumda yapısal ilişkilerin anlamlılıkları güvenilir biçimde sınanamamaktadır ve elde edilen sonuçların yeni çalışmalarda tekrar elde edilmesi zorlaşmaktadır (Byrne, 2016).

Yapısal eşitlik modellerinde çok değişkenli normal dağılım gözlenmeyen veri setleri için önerilen yöntemlerden biri normal dağılım varsayımını gerektiren “En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood)” çıkarsama yöntemi yerine “Asimptotik Dağılımdan Bağımsız (Asymptotic Distribution-Free)” çıkarsama yöntemlerinin kullanılmasıdır ancak bu yöntemlerde çok büyük örneklem (1000-5000) kullanılması gerekmektedir (West vd., 1995). Satorra-Bentler Düzeltilmiş ki-kare (SB χ^2) değeri ise “En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood)” çıkarsama yöntemi ile elde edilen ki-kare ve standart hata değerlerinin veri setindeki normallikten sapma miktarına göre düzeltilmesi yoluyla elde edilmektedir (Byrne, 2012; Satorra ve Bentler, 1988; 1994). Bu uygulama çok yüksek sayıda örneklem büyüklükleri olmayan durumlarda veri normal dağılımsa dahi araştırmacıya yapısal eşitlik modellerini daha güvenilir biçimde test etme olanağı sunar.

MPLUS yazılımının diğer bir üstünlüğü iki gizil yapı arasındaki etkileşimli etkileri (interaction) de ilave bir dönüşüme gerek duyulmadan sınama imkânı sunmasıdır. Diğer yapısal eşitlik modellemesi yazılımlarının çoğunda etkileşimli ilişkilerin sınanabilmesi için tamamıyla gizil modellerin yol modellerine dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu durum tekil ilişkiler ile etkileşimli ilişkilerin tek bir gizil modelde sınanamamasına yol açmaktadır. Yol modellerinde ölçüm hatasının kontrol edilemiyor oluşu tam gizil yapısal modellere göre önemli bir handikap oluşturmaktadır (Kline, 2016). Yapısal bir modeldeki ölçüm hataları dikkate alınmadığında modeldeki yapılar arasındaki bazı ilişkiler anlamsızken anlamlı olarak yorumlanma riski barındırmaktadır. Bu hususlar dikkate alınarak ana araştırma hipotezleri MPLUS yazılımında çok gruplu iki ayrı yapısal model ile test edilmiştir. Araştırma çıktıları ve istatistiksel yorumlar tezin dördüncü bölümünde detaylı olarak sunulmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE HİPOTEZ TESTLERİ

Araştırmada kullanılan analizler ve elde edilen bulgular bu bölümde paylaşılmaktadır. Öncelikle araştırmada yer alan örneklem profili ve ilgili bulgular sunulmuştur. Sonrasında araştırma hipotezlerinin testinde kullanılan yöntemler ile elde edilen bulgular yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri

Araştırma örnekleminde yer alan katılımcıların dağılımı Tablo 4.1.'de sunulmuştur. Örnekleimde erkek katılımcıların (%56,42) oranı kadınlardan (%43,58) daha fazladır. Örneklemin yaş dağılımı 18-25 (%51,38) ve 26-35 (%27,64) yaş gruplarında yoğunlaşmıştır. Türkiye nüfusunun yaklaşık %62'sinin 39 yaş ve altındaki insanlardan oluşması (TÜİK, 2018) dikkate alındığında örneklem yaş dağılımının anakütle dağılımından büyük bir farklılık göstermediği söylenebilir.

Örneklemin eğitim gruplarına göre dağılımında çoğunluğu üniversite mezunları (%46) ile ilköğretim ve lise mezunlarının (%43,36) oluşturduğu saptanmıştır. Örneklemin büyük çoğunluğu bekâr katılımcılardan (%66,4) meydana gelmektedir ve ağırlıklı olarak İstanbul'da (%77,24) ikâmet etmektedir. Katılımcıların ikâmet ettikleri şehirlerde ön plana çıkan diğer şehirler Ankara (%3,58), İzmir (%2,76), Bursa (%2,06) ve Antalya'dır (%1,36). Meslek gruplarında öne çıkan gruplar incelendiğinde sırasıyla öğrenciler (%33,88), özel sektör çalışanları (%33,39), serbest çalışan-işveren (%10,62) ve kamu çalışanları (%9,76) grupları ön plandadır. Örneklem katılımcıları hane halkı geliri açısından incelendiğinde çoğunluğu aylık 2501-5000₺ (%29,59) ile 5001-7500₺ (%22,11) arasında gelir elde eden katılımcıların oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların taraftar profilleri incelendiğinde Türkiye Spor Toto Süper Ligi'nde bir futbol takımını destekleyen ve deney gruplarına atanmaların çoğunluğunu Fenerbahçe (%37,07) taraftarları oluştururken bu grubu sırasıyla Galatasaray (%35,77), Beşiktaş (%21,30), diğer takımlar (%5,36) ve Trabzonspor (%2,49) taraftarları izlemektedir. 2016 yılında Türkiye'de futbol taraftarlığı üzerine yapılan bir

araştırmaya (Akkoç, 2016) göre taraftarların çoğunluğunu Galatasaray (%32,5), Fenerbahçe (%30,4), Beşiktaş (%16,7) ve Trabzonspor (%5) taraftarları oluşturmaktadır.

Tablo 4.1. Örneklemen Sosyo-Demografik Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	804	43,58
Erkek	1041	56,42
Toplam	1845	100,00

Eğitim	n	%
İlköğretim	107	5,80
Lise	693	37,56
Üniversite	850	46,07
Yük.Lisans	162	8,78
Doktora	33	1,79
Toplam	1845	100,00

Yaş	n	%
18-25	948	51,38
26-35	510	27,64
36-45	230	12,47
46-55	129	6,99
56+	28	1,52
Toplam	1845	100,00

Medeni Hâl	n	%
Bekâr	1225	66,40
Evli	566	30,68
Diğer	54	2,93
Toplam	1845	100,00

Takım	n	%
Bjk	393	21,30
Fb	684	37,07
Gs	660	35,77
Ts	46	2,49
Diğer	62	3,36
Toplam	1845	100,00

Hane Geliri	n	%
0-2500TL	234	12,68
2501-5000TL	546	29,59
5001-7500TL	408	22,11
7501-10000TL	279	15,12
10001-12500TL	145	7,86
12501-15000TL	76	4,12
15000TL+	157	8,51
Toplam	1845	100,00

Meslek	n	%
Çalışmıyor	84	4,55
Emekli	39	2,11
Öğrenci	625	33,88
Kamu Çalışanı	180	9,76
Özel Sektör Çalışanı	616	33,39
Serbest Çalışan / İşveren	196	10,62
Diğer	105	5,69
Toplam	1845	100,00

Şehir	n	%
İstanbul	1425	77,24
Ankara	66	3,58
İzmir	51	2,76
Antalya	25	1,36
Bursa	38	2,06
Eskişehir	18	0,98
Diyarbakır	9	0,49
Trabzon	10	0,54
Diğer	203	11,00
Toplam	1845	100,00

Bu veriler ile araştırmada İstanbul takımlarının Türkiye genelindeki oranlarından bir miktar daha fazla temsil edildiği görülmektedir ancak bu sapmanın araştırma sonuçlarını bozucu bir etki yapacak boyutta olmadığı söylenebilir. Araştırmada deney grubuna atanan futbol taraftarı tüketiciler haricindeki bir takımı desteklemeyen tüketiciler ise kontrol gruplarına atanmışlardır. Bu katılımcıların sosyo-demografik dağılımlarına yönelik veriler Tablo 4.2’de sunulmaktadır.

Tablo 4.2. Takım Taraftarı Olmayan Tüketicilerin (Kontrol Grubu) Sosyo-Demografik Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Kadın	135	56,72	18-25	119	50,00
Erkek	103	43,28	26-35	70	29,41
Toplam	238	100,00	36-45	25	10,50
			46-55	18	7,56
			56+	6	2,52
			Toplam	238	100,00
Eğitim	n	%	Hane Geliri	n	%
İlköğretim	13	5,46	0-2500TL	23	9,66
Lise	88	36,97	2501-5000TL	75	31,51
Üniversite	102	42,86	5001-7500TL	45	18,91
Yük.Lisans	28	11,76	7501-10000TL	40	16,81
Doktora	7	2,94	10001-12500TL	25	10,50
Toplam	238	100,00	12501-15000TL	10	4,20
			15000TL+	20	8,40
			Toplam	238	100,00
Şehir	n	%	Meslek	n	%
İstanbul	165	69,33	Çalışmıyor	8	3,36
Ankara	9	3,78	Emekli	4	1,68
İzmir	12	5,04	Öğrenci	95	39,92
Antalya	6	2,52	Kamu Çalışanı	29	12,18
Bursa	7	2,94	Özel Sektör Çalışanı	65	27,31
Eskişehir	5	2,10	Serbest Çalışan / İşveren	13	5,46
Diyarbakır	2	0,84	Diğer	24	10,08
Trabzon	2	0,84	Toplam	238	100,00
Diğer	30	12,61			
Toplam	238	100,00			
Medeni Hâl	n	%			
Bekâr	170	71,43			
Evli	63	26,47			
Diğer	5	2,10			
Toplam	238	100,00			

Deney grubu ve kontrol grubundaki katılımcılar arasındaki sosyo-demografik farklılıklar incelendiğinde en belirgin farkın cinsiyet dağılımında ortaya çıktığı görülmektedir. Erkeklerin bir futbol takımına taraftar olma eğilimlerinin kadınlardan daha fazla olmasına bağlı olarak deney gruplarındaki erkek katılımcıların oranının kontrol gruplarından daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılar taraftar olmaları hâlinde deney grubuna taraftar değiller ise kontrol grubuna atandıklarından bu iki grup arasında bu fark oluşmaktadır. Diğer sosyo-demografik değişkenler açısından ise önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Deney ve kontrol gruplarına yönlendirilen tüm katılımcılar ürün grubu ilgilenimi ve marka bilinirliği senaryolarına tesadüfi olarak atanmışlardır.

Deney grupları arasında cinsiyet dağılımı açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı SPSS programında çapraz tablolar analizi kullanılarak elde edilen kontejans katsayısı değerine bakılarak incelenmiştir. Tablo 4.3'te paylaşılan çapraz tablo analizi sonuçlarına göre deney grupları arasında cinsiyet oranları eşit dağılmamaktadır (kontenjans katsayısı 0,078, $p=0,01$).

Tablo 4.3. Deney Grupları ve Katılımcıların Cinsiyet Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo

	Bilinmeyen Marka				Bilinen Marka			
	Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu		Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kadın	203	46,03	124	38,04	254	48,75	233	41,83
Erkek	238	53,97	202	61,96	267	51,25	324	58,17
Toplam	441	100	326	100	521	100	557	100

Gruplar incelendiğinde “bilinmeyen marka düşük ilgilenimli ürün” grubundaki erkek katılımcıların oranı (%61,96) diğer üç gruptan daha yüksek görülmektedir. Ancak aradaki farklar araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri etkileyecek boyutta değerlendirilmediği için yeni bir örneklem çalışması yapılmadan sonraki aşamalara geçilmiştir.

Benzer şekilde deney grupları arasındaki yaş dağılımları da incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda “bilinmeyen marka düşük ilgilenimli ürün” grubundaki katılımcıların yaş

dağılımı açısından da diğer gruplardan farklılaştığı görülmektedir (kontenjans katsayısı 0,167, $p=0,00$). Tablo 4.4'te bu grubun alt kırılımları incelendiğinde örneklem genelinde çoğunluğu oluşturan 35 yaş altı katılımcılar açısından bu grupta (18-25yaş=%37,42, 26-35yaş=%36,81) önemli bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların diğer gruplardan daha fazla 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların ise diğer gruplardan daha az olduğu için aradaki bu istatistiksel farklılığın gözlemlendiği söylenebilir.

Tablo 4.4. Deney Grupları ve Katılımcıların Yaş Dağılımlarına İlişkin Çapraz

Tablo

	Bilinmeyen Marka				Bilinen Marka			
	Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu		Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
18-25	232	52,61	122	37,42	304	58,35	290	52,06
26-35	120	27,21	120	36,81	114	21,88	156	28,01
36-45	53	12,02	62	19,02	56	10,75	59	10,59
46-55	30	6,80	19	5,83	35	6,72	45	8,08
56+	6	1,36	3	0,92	12	2,30	7	1,26
Toplam	441	100	326	100	521	100	557	100

Deney grupları eğitim dağılımları bakımından incelendiğinde gruplar arasındaki dağılımların anlamlı bir farklılık taşımadığı gözlemlenmiştir (kontenjans katsayısı 0,097, $p=0,134$).

Tablo 4.5. Deney Grupları ve Katılımcıların Eğitim Dağılımlarına İlişkin Çapraz

Tablo

	Bilinmeyen Marka				Bilinen Marka			
	Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu		Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
ilköğretim	27	6,12	22	6,75	32	6,14	26	4,67
lise	159	36,05	121	37,12	189	36,28	224	40,22
üniversite	195	44,22	141	43,25	250	47,98	264	47,40
yük.lisans	50	11,34	32	9,82	43	8,25	37	6,64
doktora	10	2,27	10	3,07	7	1,34	6	1,08
Toplam	441	100	326	100	521	100	557	100

Deney grupları hane halkı geliri bakımından karşılaştırıldığında da Tablo 4.6'da paylaşılan veriler sonucunda anlamlı farklılıklar saptanmamıştır (kontenjans katsayısı 0,106, $p=0,273$).

Tablo 4.6. Deney Grupları ve Katılımcıların Hane Geliri Dağılımlarına İlişkin Çapraz Tablo

	Bilinmeyen Marka				Bilinen Marka			
	Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu		Yüksek İlgilenimli Ürün Senaryosu		Düşük İlgilenimli Ürün Senaryosu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
0-2500TL	59	13,38	39	11,96	64	12,28	72	12,93
2501-5000TL	131	29,71	100	30,67	138	26,49	177	31,78
5001-7500TL	80	18,14	80	24,54	124	23,80	123	22,08
7501-10000TL	66	14,97	48	14,72	83	15,93	82	14,72
10001-12500TL	41	9,30	27	8,28	38	7,29	39	7,00
12501TL-15000TL	17	3,85	8	2,45	23	4,41	29	5,21
15000+TL	47	10,66	24	7,36	51	9,79	35	6,28
Toplam	441	100	326	100	521	100	557	100

Deney grupları arasında cinsiyet ve yaş dağılımı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilirken gelir ve eğitim açısından anlamlı farklar gözlemlenmemiştir. Cinsiyet ve eğitim dağılımlarındaki farklar tek bir gruptan kaynaklandığından ve bu fark sponsorluklar ile tüketim tercihleri arasındaki ilişkiye etki edecek boyutta değerlendirilmediğinden ilave bir örnekleme yapılmasına gerek duyulmamıştır.

4.2. Katılımcıların Araştırma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımı

Araştırmada iki ayrı modelde iki ayrı deneysel serim tasarlanmış ve uygulanmıştır. Katılımcıların anket çalışması kapsamında yanıtladıkları temel değişkenler *tarafat profilleri* ve senaryolar kapsamında uygulanan deney uyarıları sonrasında yanıtladıkları *tüketim tercihleri* değişkenleri başlıkları altındaki iki grupta sınıflandırılabilir.

4.2.1. Katılımcıların Taraftarlık Profillerine Göre Dağılımı

Katılımcıların taraftar profillerinin belirlenmesinde kullanılan değişkenler taraftar özdeşleşmesi ve sponsorluklara yönelik genel kanaatler olarak tanımlanmıştır. Bu değişkenler araştırmadaki deneysel senaryolardan bağımsız olarak katılımcıların nasıl taraftarlar olduklarının anlaşılabilmesi için kullanılmıştır ve araştırmadaki tahmin değişkenleri olarak tanımlanmıştır. Tablo 4.7’de taraftar özdeşleşmesi ölçümünde kullanılan maddelerin aldıkları ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır.

Tablo 4.7. Taraftar Özdeşleşmesi Değişkenlerine Verilen Yanıtların Dağılımı

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
Ö1	Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim.	7,355	2,622
Ö2	 Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım.	7,100	3,009
Ö3	Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm	6,857	2,987
Ö4	 taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	6,814	3,113
Ö5	 Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler.	5,654	3,405
Ö6	 Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımmış gibi hissedirim.	6,185	3,341
Ö7	 taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder.	4,199	3,521
Ö8	Birisi ... Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim.	5,403	3,706
Ö9	Günlük yaşamımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğutaraftarıdır.	4,159	3,196
Ö10	 taraftarı olmak sosyal yaşamımda önemli bir yer tutar.	4,252	3,496
Ö11	 taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir.	3,550	3,568
Ö12	Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim.	4,597	3,543
Ölçek Ortalaması		5,510	N=1845

Araştırmada yer alan ölçek ifadeleri “0=beni hiç temsil etmiyor” ile “10=beni tamamen temsil ediyor” değerleri aralığındaki derecelendirme ölçeği aracılığıyla yanıtlanmıştır. Her ölçek maddesi için orta nokta “5=beni orta düzeyde temsil ediyor” değeridir.

Tablo 4.8. Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaatler Değişkenlerine Verilen Yanıtların Dağılımı

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
SK1	Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir.	7,939	2,355
SK2	Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor.	8,373	2,039
SK3	Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir.	8,008	2,194
SK4	Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir.	8,260	1,972
Ölçek Ortalaması		8,145	N=1845

Katılımcıların spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatlerini ölçen ifadeler ve yanıtların istatistiksel dağılımı Tablo 4.8’de gösterilmektedir. Bu sonuçlar örneklemdaki tüketicilerin genel olarak spor sponsorluklarına karşı olumlu bir yaklaşım içerisinde olduklarını göstermektedir.

4.2.2. Deney Senaryolarındaki Ürünlere Yönelik Ölçeklere Verilen Yanıtların Dağılımı

Araştırmada deneysel uyaranlardan etkilenen değişkenler, diğer bir deyişle araştırmanın kriter (bağımlı) değişkenleri *sponsor marka ürünlerine yönelik tutum* ve *satın alma niyeti* değişkenleridir. Kurgulanan araştırma modeli ve hipotezler bağlamında bu değişkenlere verilen yanıtların deney grupları arasında farklılaşması beklenmektedir. Bu sebeple ilgili değişkenlere verilen yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri her grup için ayrı olarak gösterilmektedir. “Bilinmeyen marka-Yüksek ilgilenim (Cybolt Akıllı Tablet)” ürün grubu senaryosunda tüketicilerin ilgili ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetlerini ölçen ifadeler ve yanıtların istatistiksel dağılımı Tablo 4.9’da gösterilmektedir. Bu grupta tüketicilerin sponsor ürününe yönelik tutum ve satın alma niyetleri ortalamalarının bir ifade haricinde ölçek orta noktası olan “5” değerinden daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.9. Tüketicilerin Bilinmeyen Marka Yüksek İlgiilenim Senaryosundaki Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
ÜT1	Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	5,615	1,975
ÜT2	Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.	5,862	1,923
ÜT3	Bu beğeneceğimi düşünüyorum.	5,735	1,919
	Ortalama=	5,737	
ÜN1	Bu satın almayı düşünebilirim.	4,755	2,402
ÜN 2	 satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.	5,667	2,361
ÜN 3	 satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.	5,109	2,443
	Ortalama=	5,177	N=441

Kurgusal bir marka adı ile akıllı tablet gibi çok sık satın alınmayan ve yüksek ürün ilgilenimi gerektiren bir ürün senaryosu için elde edilen bu sonuçlar senaryoların katılımcılar açısından inandırıcı algılandığını göstermektedir. Bilinmeyen marka-düşük ilgilenimli ürün (Ledeco Tasarruflu Ampul) senaryosundaki katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar ise Tablo 4.10'da gösterilmektedir. Bu gruptaki katılımcıların sponsor ürününe yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin bilinmeyen marka-yüksek ilgilenim senaryosundaki ürüne göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durum düşük ilgilenimli ürün gruplarında tüketicilerin satın alma kararlarını daha kolay almaları dikkate alındığında beklenen bir sonuçtur.

Tablo 4.10. Tüketicilerin Bilinmeyen Marka Düşük İlgiilenim Senaryosundaki Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
ÜT1	Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	6,994	2,144
ÜT2	Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.	6,871	2,247
ÜT3	Bu beğeneceğimi düşünüyorum.	7,015	2,218
	Ortalama=	6,960	
ÜN1	Bu satın almayı düşünebilirim.	6,865	2,246
ÜN2	 satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.	7,460	2,169
ÜN3	 satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.	7,245	2,139
	Ortalama=	7,190	N=326

Bilinen marka-yüksek ilgilenim (Arçelik akıllı tablet) ürün grubu senaryolarındaki katılımcıların ilgili ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetleri dağılımları Tablo 4.11'de gösterilmektedir. Bu grupta da tüketicilerin tutum ve satın alma niyetlerinin ölçek ortalaması etrafında ve üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak bu senaryoların da katılımcılar nezdinde gerçekçi algılandığı söylenebilir.

Bilinen marka-düşük ilgilenim (Arçelik tasarruflu ampul) ürün grubu senaryosunda katılımcıların ilgili ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin tıpkı bilinmeyen marka senaryolarında olduğu gibi yüksek ilgilenimli ürüne göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma süreçlerinde düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında izledikleri farklı muhakeme süreçlerinin (Petty vd., 1983) sonucu olarak beklenen bir durumdur.

**Tablo 4.11. Tüketicilerin Bilinen Marka-Yüksek İlgilenimli Sponsor Ürünü
Senaryosuna Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların
Dağılımı**

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
ÜT1	Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	6,129	2,079
ÜT2	Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.	6,107	2,123
ÜT3	Bu beğeneceğimi düşünüyorum.	5,835	2,196
	Ortalama=	6,024	
ÜN1	Bu satın almayı düşünebilirim.	4,683	2,679
ÜN2	 satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.	5,476	2,709
ÜN3	 satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.	4,998	2,731
	Ortalama=	5,052	N=521

“Bilinen marka-düşük ilgilenim (Arçelik tasarruflu ampul) senaryosundaki katılımcıların ilgili ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti yanıtlarının dağılımları Tablo 4.12’de sunulmuştur.

**Tablo 4.12. Tüketicilerin Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Sponsor Ürün
Senaryosuna Yönelik Tutum ve Satın Alma Değişkenlerine Verdikleri Yanıtların
Dağılımı**

Kod	Madde	Ort.	St. Sapma
ÜT1	Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum.	7,144	1,887
ÜT2	Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.	7,210	1,911
ÜT3	Bu beğeneceğimi düşünüyorum.	7,144	1,933
	Ortalama=	7,166	
ÜN1	Bu satın almayı düşünebilirim.	6,962	2,085
ÜN2	 satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.	7,395	1,928
ÜN3	 satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.	7,172	1,963
	Ortalama=	7,177	N=557

4.3. Araştırma Ön Çalışmalarında Elde Edilen Bulgular

Araştırmada ana hipotezlerin testine geçilmeden önce yürütülen ön çalışmalar vasıtasıyla deney senaryoları kurgulanmış ve çalışmada kullanılmak üzere literatürden uyarlanan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Senaryoların kurgulanmasına yönelik ön çalışmaların sonuçları üçüncü bölümde sunulmuştur. Araştırmadaki ölçeklerin istatistiksel ve kavramsal geçerliliklerine ilişkin ön çalışma bulguları ise bu bölümde sunulmaktadır. Bu ön çalışmalar kapsamında İstanbul Üniversitesi İşletme bölümünden 174 öğrenci ile bir anket çalışması yapılmıştır.

4.3.1. Taraftar Özdeşleşmesinin Ölçümüne İlişkin Ön Çalışmalar

Ön çalışmalar kapsamında öncelikle senaryolar ve deney uyaranları belirlenmiştir. Bu aşamalarla ilgili detaylar tezin üçüncü bölümünde paylaşılmıştır. Bu çalışmaları takiben araştırma modelinde yer alan kavramsal yapıların ölçümüne yönelik literatürdeki ölçekler incelenerek tezin amaçları doğrultusunda en uygun ölçeklerin tespiti ve uyarlanması aşamalarına geçilmiştir. Araştırma modelinde tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tercihlerini açıklayabileceği öngörülen dışsal değişkenler olarak “taraftar özdeşleşmesi” ve “sponsorluklara yönelik genel kanaatler” yapıları belirlenmiştir. Bu yapıların kavramsal çerçeveleri ve literatürde mevcut ölçüm araçlarına yönelik detaylı bilgiler üçüncü bölümde sunulmuştur. İlgili ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin istatistiksel bulgular ise bu bölümde sunulmaktadır. Araştırma modelinde yer alan tüm yapıların bir arada incelenmesinden önce literatürden uyarlanırken önceki çalışmalardan farklı bir kavramsal çerçevede ele alınan “taraftar özdeşleşmesi” yapısı ayrıca incelenmiştir.

Önceki çalışmalarda genellikle tek boyutlu bir yapı olarak kişinin takımıyla kurduğu psikolojik bağ (Wann ve Branscombe, 1993) tanımlaması ile veya kişinin benlik tanımlaması ile ilişkilendirilen çok boyutlu bir “Takım Kimliği” (Heere ve James, 2007) başlığında ele alınmış olan taraftar özdeşleşmesi kavramı bu çalışmada SKT ve ÖST bağlamlarına uygun bir yaklaşımla ele alınarak kimlik kavramı kişisel ve sosyâl boyutlarda ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu noktada amaçlanan, baştan yeni bir ölçek geliştirmek yerine önceki çalışmalarda kullanılmış olan teorik yapılar ve ölçüm maddelerinin yeniden ele alınarak kimliğin “kişisel” ve “sosyâl” boyutlarını ayrı ayrı yansıtabilen bir batarya elde etmektir. Bu doğrultuda kavramsal çerçevesi üçüncü

bölümde sunulan kişisel ve sosyâl taraftar özdeşleşmesi kavramlarını ölçtüğü düşünülen ifadeler 174 üniversite öğrencisinden oluşan bir örneklem ile çevrim içi anket çalışması yapılarak ampirik olarak test edilmiştir. Ön çalışmada kullanılan ölçek ifadelerinin bu tezde kurgulanmış olan taraftar özdeşleşmesi boyutları ile tutarlılığı keşfedici faktör analizleri yoluyla incelenmiştir.

Faktör analizi, incelenen veri setindeki değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen yapısal boyutları açığa çıkarmaya yarayan bir teknikler bütünüdür. Keşfedici faktör analizleri ölçek geliştirmek amaçlı veya çok değişkenli veri setlerinde önceden bilinmeyen gizli boyutların ortaya çıkarılması doğrultusunda da kullanılabilir (Hair vd., 2013). Bu tez çalışmasında ise taraftar özdeşleşmesi daha önce literatürde ele alındığından farklı biçimde kişisel ve sosyâl düzeylerde ayrı ayrı ele alındığı için hem keşfedici hem de doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak bu teorik yapıların geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Öncelikle keşfedici faktör analizleri uygulanarak gözlemlenen değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler ile doğrudan gözlemlenemeyen gizil yapılar test edilmiştir.

SPSS 21 yazılımı kullanılarak yürütülen keşfedici faktör analizlerinde çıkarım yöntemi olarak “Temel Eksen Faktörleştirilmesi” ile faktör sayılarının belirlenmesinde öz değerler (Eigenvalues) kriteri kullanılmıştır. Normal dağılım, doğrusallık ve homoskedastisite gibi varsayımların ihlâli keşfedici faktör analizleri için diğer çok değişkenli analizlerde olduğu kadar büyük sorun teşkil etmez. Keşfedici faktör analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için değişken sayısının en az on katı büyüklükte vaka sayısı bulunması ve değişkenler arası anlamlı korelasyonların yeterli düzeyde olması gerekmektedir ki bunun değerlendirilme yöntemlerinden ikisi Barlett Küresellik Testi ile Kaiser-Meier-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsüdür (Hair vd., 2013, s. 102).

Tüketicilerin takımlarıyla özdeşleşme düzeylerini yansıttığı varsayılan değişkenler için bu örneklem Barlett Küresellik Testi değeri ile incelendiğinde faktör analizi uygulamaya uygun düzeyde anlamlı (0,000) korelasyonlar içerdiği gözlemlenmiştir. Değişken seti KMO Örneklem Yeterlilik Ölçüsü bakımından incelendiğinde de mükemmel yeterlilik için tavsiye edilen değerin (>0,9) üzerinde bir değer (0,941) gözlemlenmiştir.

Örneklemin gözlemlenen değişkenler açısından faktör analizine uygunluğu değerlendirildikten sonraki aşamada gözlemlenen değişkenler ile onları açıkladığı varsayılan faktörler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri setindeki değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonlara göre sınıflandırılması sonucu ortaya çıkan veriler Tablo 4.13'te sunulmaktadır. Bu tabloda faktörlerin belirlenmesi sonrasında Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak elde edilen faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 4.13 Taraftar Özdeşleşmesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizleri Sonuçları

İfadeler	Birinci Faktör Analizi		İkinci Faktör Analizi		Üçüncü Faktör Analizi	
	1	2	1	2	1	2
(Ö1).....Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim. ^a		,841		,859		,862
(Ö2)..... Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım. ^a		,858		,849		,853
(Ö3) Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm. ^b		,857		,849		,853
(Ö4)..... taraftarı olmak benim için çok önemlidir. ^a		,818		,806		,805
(Ö5)..... Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler. ^a	,629	,612				
(Ö6)..... Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımlım gibi hissedirim. ^a	,572	,716				
(Ö7)..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder. ^a	,786		,786		,794	
(Ö8) Birisi Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim. ^a	,712	,490	,723	,484		
(Ö9) Günlük yaşamımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır. ^a	,718		,728		,716	
(Ö10) taraftarı olmak sosyal yaşamımda önemli bir yer tutar. ^a	,851		,857		,842	
(Ö11)..... taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir. ^a	,908		,905		,907	
(Ö12) Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim. ^a	,759		,764		,771	
Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach's alpha)	,946	,957	,946	,948	,937	,948
Toplam Açıklanan Varyans	%79,089		%79,032		%79,417	

Çıkarılma Yöntemi: Temel Eksen Faktörleştirilmesi. Rotasyon Yöntemi: Varimax

^a Heere ve James'ten (2007) uyarlanmıştır.

^b Wann ve Branscombe'den (1993) uyarlanmıştır.

İlk aşamada on iki değişken toplu olarak temel eksen faktörleştirme analizine tabi tutulmuştur. Tablo 4.13'te "Birinci Faktör Analizi" başlığı altındaki sütunda bu analiz sonucunda elde edilen faktör yükleri sunulmaktadır. Öz değerler kriterine göre değişkenler arası ilişkileri açıklayan iki faktör olduğu ve bu iki faktörün tüm veri setindeki değişkenliğin yaklaşık olarak %79'unu açıkladığı saptanmıştır. Gözlemlenen değişkenler ile saptanan faktörler arasındaki ağırlıklar incelendiğinde iki değişkenin (Ö5, Ö6) her iki faktör tarafından da yakın yükler ile açıklandığı görülmüştür. Bu durum hem elde edilen faktörlerin kavramsal olarak tanımlanabilmesini hem de sonraki aşamalarda bu faktörlerin ayrı değişkenler hâlinde ele alınmasını zorlaştıracığından bu iki değişken veri setinden çıkarılarak yeniden temel eksen faktörleştirme uygulanmıştır.

İkinci faktör analizi sonucunda da on değişken iki faktör üzerinde ağırlıklandırılarak toplam değişkenliğin %79'unu açıklayan bir faktör dağılımı elde edilmiştir. "Ö5" ve "Ö6" değişkenlerinin dışarıda bırakılmasının diğer değişkenlerin faktörler ile ilişkilerini ve faktör dağılımının veriyi açıklama oranını olumsuz etkilemediği görülmüştür. Öte yandan "Ö8" değişkeninin de her iki faktör tarafından güçlü yükler ile açıklandığı görülmektedir. Bu değişken de dışarıda bırakılarak yeni bir temel eksen faktörleştirme uygulanmıştır.

Tablo 4.13'te "Üçüncü Faktör Analizi" sütununda sunulduğu üzere "Ö8" değişkeninin çıkarılması sonucunda da faktör dağılımları ve açıklanan varyans bakımından bir olumsuzluk gözlemlenmemiştir. Hatta veri setinde açıklanan varyansın az da olsa yükseldiği söylenebilir (%79,417). Boyutsal olarak tatmin edici düzeyde tutarlı bir faktör dağılımına ulaşıldıktan sonra gözlemlenen faktör dağılımının bu tez çalışmasının kavramsal varsayımları çerçevesinde yorumlanmasına geçilmiştir.

Gözlemlenen iki faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde birinci faktörün kişinin taraftarlık kimliğinin diğer insanlarla ilişkilerinde ve sosyal hayatında ne düzeyde belirleyici olduğunu açıkladığı görülmektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi, araştırma modeli ve elde edilen faktör dağılımı birlikte değerlendirildiğinde taraftarlığın "Sosyal Özdeşleşme" boyutunun kendi içerisinde tutarlı bir boyut olarak ele alınabileceği görülmüştür. Dolayısıyla ilk faktör "*Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi*" olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizindeki ikinci faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde ise kişinin kendisini tanımlarken takımı ile ilişkisinin belirleyici olma düzeyinin yansıtıldığı görülmüştür. Bunun sonucunda bu faktörün de sosyâl-psikoloji alanındaki kişisel ve sosyâl benlik ayırımına uygun biçimde kişisel özdeşleşmeyi yansıttığı görülmüştür. Böylece bu faktör de “*Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi*” olarak adlandırılmıştır.

Saptanan bu faktörlerin içsel tutarlılıklarının analizi için Cronbach’s Alpha (Cronbach, 1951) değerleri kullanılmıştır. Çok değişkenli bir ölçeğin içsel tutarlılığının olduğunun söylenebilmesi için ölçülen her boyut için tavsiye edilen Cronbach’s Alpha alt sınır değeri 0,7 olarak belirlenmiştir (Hair vd., 2013, p. 125). Nihai faktör dağılımı dikkate alındığında Cronbach’s Alpha değerleri *sosyâl özdeşleşme* boyutu için 0,937, *kişisel özdeşleşme* boyutu için 0,948 olarak hesaplanmıştır. Buna göre taraftar özdeşleşmesini iki boyutlu olarak yansıtan bu değişkenlerin içsel tutarlılıkları yani güvenilirlikleri yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Bu incelemeler sonucunda tezin kavramsal çerçevesinde iki boyutlu olarak ele alınan taraftar özdeşleşmesi yapısının eldeki veri seti ile örtüştüğü görülmüştür. Literatürde daha önce kullanılmış olan özdeşleşme ölçek maddelerine yönelik çalışmalarda (Heere ve James, 2007; Wann ve Branscombe, 1993) keşfedici faktör analizleri sonuçları raporlanmamıştır. Bu çalışmada önceki çalışmalardan uyarlanan ifadeler herhangi bir ilave yapılmaksızın keşfedici faktör analizi ile incelenerek değişkenlerin altında yatan gizil boyutlar yansız bir biçimde saptanmaya çalışılmıştır.

4.3.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Araştırmadaki ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik bakımından değerlendirilmesi amacıyla yürütülen ön çalışmanın ikinci aşamasında veri seti doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi araştırmacının elinde analiz öncesi herhangi bir teorik yapı olmaksızın veriye dayalı olarak değişkenleri gruplamaya yararken doğrulayıcı faktör analizi araştırmacı tarafından belirlenen teorik bir faktör yapısının veri setiyle uyumunu test ederek ölçüm modelinin istatistiksel geçerliliğini test etme imkânı sunar.

Doğrulayıcı faktör analizinin keşfedici faktör analizinden farklılaştığı varsayımlardan biri verilerin normal dağılıma uygunluğuna hassasiyetidir. Veri setindeki değişkenler çok değişkenli normal dağılımdan uzaklaştıkça elde edilen sonuçların güvenilirliği azalmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizlerinde araştırmacı tarafından oluşturulan teorik ölçüm modeli veri setinden hesaplanan kovaryans matrisi ile karşılaştırılarak beklenen kovaryans matrisi ile gözlemlenen kovaryans matrisi arasındaki fark ki-kare (χ^2) değeri olarak hesaplanır. Eğer bu değer kurgulanan modelin serbestlik derecesinde istatistiksel olarak anlamlı bir değer alıyorsa gözlemlenen ve beklenen kovaryans matrisi arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılır. Başka bir deyişle modelin ki-kare değeri teorik modelin veri seti ile uyumunun bir ölçüsüdür ve istatistiksel olarak anlamlı ki-kare değerleri araştırmacının teorik modelinin veri ile tam olarak örtüşmediğini gösterir (Kline, 2011). Ne var ki ki-kare değeri örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı olduğundan tek başına bir ölçüt olarak kullanılamaz.

Öte yandan çok değişkenli normal dağılım göstermeyen veri setlerindeki ki-kare değerleri gerçekte olduğundan daha büyük hesaplanabilmektedir (West vd., 1995). Bu durum test edilen ölçüm modelinin uygunluğunun gerçekte olduğundan daha düşük düzeyde hesaplanmasına yol açarak araştırmacının modelde gereksiz modifikasyonlara yönelmesine yol açabilmektedir (Byrne, 2016). Ayrıca çok değişkenli normal dağılım saha çalışmalarında elde edilen verilerde nadiren gözlemlenebilen (Theodore, 1989) ve istatistiksel olarak kolaylıkla test edilemeyen bir varsayımdır (Byrne, 2016).

Doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal eşitlik modellerinde çok değişkenli normal dağılım varsayımı genellikle doğrudan değil dolaylı olarak test edilmektedir. Bu değerlendirme temel olarak veri setindeki her değişkenin tekil dağılımının eğiklik (skewness) ve sivrilik (kurtosis) değerlerine bakılarak yapılmaktadır. Veri setindeki değişkenlerdeki normal olmayan eğiklikler (skewness) modelde tahmin edilen ortalamaların, normal olmayan sivrilik (kurtosis) değerleri ise (>7) modelde hesaplanan varyans ve kovaryans değerlerinin güvenilirliğini olumsuz etkilemektedir (DeCarlo, 1997). AMOS yazılımı ölçüm modelinde incelenen veri seti için tekil eğiklik ve sivrilik değerlerinin yanı sıra çok değişkenli sivrilik (multivariate kurtosis) değerlerinin de hesaplanmasına olanak vermektedir (Byrne, 2016).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin değerlendirilmesine geçilmeden önce veri setindeki değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde incelenen değişkenler, ilgili boyutlar ve kaynakları Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14. Doğrulayıcı Faktör Analizindeki Boyutlar ve Değişkenler Tablosu

Kod	İfade	Boyut
Ö1	Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim. ^a	Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi
Ö2	 Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım. ^a	
Ö3	Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm. ^b	
Ö4	 taraftarı olmak benim için çok önemlidir. ^a	
Ö7	 taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder. ^a	Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi
Ö10	 taraftarı olmak sosyâl yaşantımda önemli bir yer tutar. ^a	
Ö11	 taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir. ^a	
Ö12	Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim. ^a	
SK1	Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir. ^c	Sponsorluklara Yönelik Kanaat
SK2	Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor. ^c	
SK3	Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir. ^c	
SK4	Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir. ^c	
ÜT1	Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum. ^d	Ürüne Yönelik Tutum
ÜT2	Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum. ^d	
ÜT3	Bu beğeneceğimi düşünüyorum. ^d	
ÜN1	Bu satın almayı düşünebilirim. ^c	Ürüne Yönelik Satın Alma niyeti
ÜN2	 satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim. ^c	
ÜN3	 satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim. ^c	

^a Heere ve James(2007)'ten uyarlanmıştır

^b Wann ve Branscombe(1993)'den uyarlanmıştır.

^c Alexandris ve diğerleri (2007)'den uyarlanmıştır.

^d Spears ve Singh(2004)'ten uyarlanmıştır.

Özdeşleşme değişkenlerine yönelik gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda “(I8) Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır” değişkeni doğrulayıcı faktör analizi modelinden çıkarılmıştır. Bunun sebebi doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi uygulamalarında çok fazla sayıda değişkenle ölçülen boyutların modelin genel tutarlılığını bozmasıdır. Gizil değişkenlerden oluşan bir modelde ölçüm hatasının hesaplanabilmesi için boyut başına en az üç, ideal olarak da dört değişken kullanılması yeterli olurken bu sayı beş ve üzerine çıktığında tutarlı modeller oluşturmak zorlaşmaktadır (Kenny, 1979 , s.

179). Modeldeki gözlemlenen değişken sayısı arttıkça her değişkenin kendi ölçtüğü boyut haricindeki boyutları ölçen değişkenler ile paylaştığı varyans da artmaktadır. Her bir gözlemlenen değişkenin kendi boyutuyla kovaryansı dışındaki kovaryanslarının sıfır olarak kabul edildiği bu gibi yöntemlerde bu durum gözlemlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farklılıkların artmasına ve dolayısıyla model uyum seviyesinin bozulmasına yol açar. Ayrıca, değişken sayısı arttıkça, modelin tahmin etmesi gereken serbest parametre sayısı da artacağından karmaşık ilişkilerin test edileceği yapısal modellerde çok büyük örneklemelere ihtiyaç oluşacaktır (Kline, 2011). Bu hususlar dikkate alınarak bundan sonraki aşamalarda araştırma modelindeki yapılar her boyut başına en fazla dört değişken kullanılarak ölçümlenmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi öncesinde veri setindeki değişkenler AMOS yazılımı kullanılarak çok değişkenli normal dağılım açısından incelenmişlerdir. De Carlo'nun belirttiği gibi hiçbir değişken 7 değerine yakın veya daha yüksek bir sivrilik (kurtosis) değeri almamıştır ancak modeldeki çok değişkenli sivrilik (multivariate kurtosis) kritik değeri (26,559) çok değişkenli normal dağılım için önerilen (Byrne, 2016) sınır değerden (5) yüksek olduğundan çok değişkenli normal dağılım varsayımı sağlanamamıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modellerin kestiriminde standart olarak kullanılan en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi çok değişkenli normal dağılım varsayımının sağlanamadığı durumlarda güvenilir olmayan parametreler ve uyum indeksleri hesaplanmasına yol açabilmektedir (Byrne, 2012; Kline, 2016; West vd., 1995). Bu gibi durumlarda “En Yüksek Olabilirlik” yöntemi yerine alternatif çıkarsama yöntemleri olarak “Asimptotik Dağılımdan Bağımsız” çıkarsama yöntemleri kullanılması (Kline, 2011) veya Düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) ve standart hataların (Satorra ve Bentler, 1994) hesaplanması önerilmektedir. Asimptotik dağılımdan bağımsız çıkarsama yöntemleri çok büyük örneklemle çalışmayı gerektirdiğinden (West vd., 1995) dört farklı senaryo için ayrı örneklem kullanılarak bu çalışmada tercih edilmemiştir. Bunun yerine, veriler düzeltilmiş ki-kare ve standart hata değerlerini raporlayabilen MPLUS 7 yazılımı ile analiz edilmiştir. MPLUS programında “ANALYSIS” işlevi altında MLM komutu kullanılarak test edilen modellerde model uyumunu gösteren indekslerden ki-kare, CFI, TLI ve RMSEA değerleri çok değişkenli normal dağılımdan sapma düzeyine orantılı biçimde düzeltilerek hesaplanmaktadır (Muthén ve Muthén, 2007, 2010).

Test edilen modelin veri seti ile uyumunun testinde dayanak olarak χ^2 , χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri baz alınmıştır. Bu indeksler için önerilen eşik değerler farklı kaynaklarda değişkenlik göstermekle birlikte yaygın biçimde $\chi^2/df < 3$, CFI $> 0,95$, TLI $> 0,95$, RMSEA $< 0,06$ ve SRMR $< 0,08$ olarak kabul edilmektedir (Bagozzi ve Yi, 2012; Hair vd., 2013; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011). Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin yorumlar Tablo 4.3'te sunulan parametrelere göre yapılmıştır.

Modelde yer alan her boyut için yapı güvenilirliği (composite reliability), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) kriterleri incelenmiştir. Bu kriterlerden yapı güvenilirliğinin değerlendirilmesinde güvenilirlik değeri (cronbach's alpha) 0,7'den küçük boyut olmaması, yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde her boyutu ölçen değişkenlerin ilgili boyut tarafından yüksek faktör yükleri ($\lambda > 0,7$) ile açıklanması ve aynı yapıyı ölçen alt boyutların (örn: kişisel taraftar özdeşleşmesi, sosyâl taraftar özdeşleşmesi) yüksek korelasyon göstermesi, ayırt edici geçerlilik için ise her boyut için "Çıkarsanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)" değerlerinin kare köklerinin ilgili boyutun diğer yapılar ile korelasyon değerlerinden küçük olması şartları aranmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2013).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare ($\chi^2 = 220,703$) değerinin anlamlı ($p=0,000$) olarak hesaplanmasına rağmen diğer uyum indekslerinin veri seti ile yüksek uyum gösterdiği ($\chi^2/SD = 1,766$; CFI=0,961, TLI=0,953, RMSEA=0,066 ve SRMR=0,047) gözlemlenmiştir. Modelin genel uyumunun yeterli olduğunun değerlendirilmesini takiben, modeldeki yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir.

Yakınsak geçerliliğin göstergesi olarak her bir değişkenin, ölçtüğü varsayılan faktör ile arasındaki faktör yüklerinin önerilen eşik değerden ($\lambda > 0,7$) daha büyük olduğu görülmüştür. Ayrıca her boyut için "Çıkarsanan Ortalama Varyans (AVE)" değerleri de 0,7 değerinin üzerinde hesaplanmıştır. Taraftar özdeşleşmesinin alt boyutları olan *kişisel* ve *sosyâl* taraftar özdeşleşmesi boyutları arasında da beklendiği üzere güçlü pozitif yönlü bir korelasyon ($r=0,719$) tespit edilmiştir. Her boyutun içsel tutarlılığı yani güvenilirliğini gösteren yapı güvenilirliği değerleri de önerilen eşik değerin (Cronbach's $\alpha > 0,7$) üzerinde hesaplanmıştır.

Boyutlar arası ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde en tutucu kıstas olan her boyutun diğer boyutlar ile taşıdığı korelasyonun karesinden daha yüksek bir “Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)” değeri olması (Fornell ve Larcker, 1981) koşulu aranmıştır. Modelde bu koşulu sağlamayan tek ilişki *sponsor ürünlerine yönelik tutum* ve *sponsor ürünlerini satın alma niyeti* değişkenleri arasında görülmüştür. İki değişken arasındaki korelasyonun karesi (0,812) her iki boyut için çıkarılan ortalama varyans (AVE=0,715; 0,748) düzeyinden daha yüksek seviyede bulgulanmıştır. Bu iki boyut arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 4.15. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Değişken	λ	St. Hata	AVE	CR
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)	Ö1	0,848	0,019	0,822	0,949
	Ö2	0,880	0,018		
	Ö3	0,960	0,008		
	Ö4	0,935	0,013		
Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)	Ö7	0,847	0,031	0,789	0,937
	Ö10	0,917	0,016		
	Ö11	0,905	0,028		
	Ö12	0,883	0,024		
Sponsorluklara Yönelik Kanaat (SK)	SK1	0,849	0,028	0,755	0,925
	SK2	0,879	0,028		
	SK3	0,859	0,024		
	SK4	0,889	0,024		
Ürüne Yönelik Tutum (ÜT)	ÜT1	0,780	0,028	0,715	0,882
	ÜT2	0,839	0,051		
	ÜT3	0,912	0,024		
Ürüne Yönelik Satın Alma Niyeti (ÜN)	ÜN1	0,845	0,026	0,748	0,899
	ÜN2	0,888	0,028		
	ÜN3	0,861	0,031		
χ^2	χ^2/SD	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
220,703 (p=0,000)	220,7/125 (1,766)	0,961	0,953	0,066 (p=0,034)	0,047
	KÖ	SÖ	SK	ÜT	ÜN
KÖ	0,907				
SÖ	0,719	0,888			
SK	0,465	0,288	0,869		
ÜT	0,281	0,192	0,249	0,845	
ÜN	0,198	0,148	0,181	0,901	0,865

Köşegen eksenindeki değerler her faktörün AVE değerinin kareleri, diğer değerler ise faktörler arası korelasyon değerleridir.

Bu durum, tüketicilerin *ürün satın alma niyetlerinde* en güçlü etkenlerin başında *ürün satın almaya yönelik tutum* değişkeninin gelmesi (Fishbein ve Ajzen, 1975) sebebiyle teorik açıdan kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

Ayrıca pilot çalışmadaki anket tasarımı da tutum ve satın alma niyeti sorularının peş peşe sorulmuş olması da yanıtlayıcılar açısından bir tür tutarlılık sağlama baskısı yaratmış olabilir. Bu bulgular doğrultusunda ana çalışmada tutum ve satın alma niyeti soruları arasında farklı sorulara yer verilmesi tercih edilerek anket formu buna göre uyarlanmıştır. Tutum ve satın alma niyeti boyutları dışında kalan yapılar arasında ayırt edici geçerlilik kıstaslarına uymayan bir ilişki saptanmamıştır.

Yapılar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde taraftarlık kimliğini yansıtan *kişisel ve sosyâl taraftar özdeşleşmesi* boyutları ile *sponsorluklara yönelik kanaatler* ve *sponsor ürününe yönelik tutum* ve *satın alma niyeti* boyutları arasında belirgin korelasyonlar gözlemlenmesi *kişisel ve sosyâl taraftar özdeşleşmesi* faktörlerinin kuramsal (nomologic) geçerliliklerinin göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında taraftar davranışı literatüründe kullanılan ölçeklerin (Heere ve James, 2007; Wann ve Branscombe, 1993) ifadeleri kullanılarak yeni bir kavramsal çerçeve ve faktör yapısı ile ele alınan taraftar özdeşleşmesinin “*kişisel taraftar özdeşleşmesi*” ve “*sosyâl taraftar özdeşleşmesi*” boyutları altında ölçümü geçerlilik ve güvenilirlik bakımından uygun bulunmuştur. Çalışmadaki diğer ölçekler de literatürden uyarlanan araçlar olduklarından doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak geçerlilik ve güvenilirlik bakımından incelenmiştir. Kullanılan ölçüm araçlarının tümü araştırmadaki hipotezlerin testleri açısından gereken kriterleri sağlamaktadır. Bu ön çalışmaları takiben ana çalışma için veri toplama sürecine geçilmiştir.

4.4. Araştırma Hipotezlerinin Testleri

Araştırmada yer alan teorik yapıların ölçümünde kullanılan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik bakımından sınılandıktan sonra ana araştırma hipotezlerinin testlerine geçilmiştir. Öncelikle literatürde önceden ortaya konmuş olan (Kwon vd., 2007; Madrigal, 2000; Madrigal, 2001) sponsorlukların taraftarların sponsor ürünlerine yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri yeniden test edilmiştir. Kendisini bir futbol takımının taraftarı olarak tanımlayan tüketiciler ile herhangi bir takıma taraftar olmayan tüketicilerin aynı takım ve sponsorluk senaryolarına yönelik

ortaya koydukları tutum ve satın alma niyetleri kıyaslanarak taraftarlığın sponsor marka ürünlerine yönelik tüketici tercihlerine etkisi incelenmiştir. Deney ve kontrol grupları arasındaki farklar MANOVA ve MANCOVA testleri ile sınanmıştır.

Taraftarlık ile sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki saptandıktan sonra bilinen marka (Arçelik) ve bilinmeyen marka (Cybolt / Ledeco) bağlamlarında kurgulanan iki ayrı araştırma kapsamında sponsorluk etkilerinin taraftar kimliği vasıtasıyla nasıl oluştuğunu açıklamayı amaçlayan modeller test edilmiştir. Her iki model de yüksek ilgilenimli (akıllık tablet) ve düşük ilgilenimli (tasarruflu ampul) ürünlerin kullanıldığı senaryolar ile çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

4.4.1. Tüketicilerin Sponsor Marka Ürünlerine Yönelik Tercihlerinin Taraftar Kimliğine Göre Farklılıklarının Analizi

Araştırmada kullanılan dört ayrı senaryoya katılan gruplar içerisinde kendisini bir futbol takımı taraftarı olarak tanımlayanlar deney senaryosuna devam ederken, kendisini taraftar olarak tanımlamayanlar kontrol grubu sorularına yönlendirilmişlerdir. Kontrol grubunda herhangi bir takıma taraftar olmayan tüketiciler ilgili senaryodaki marka (Arçelik, Ledeco veya Cybolt) ile Fenerbahçe Futbol takımı arasındaki sponsorluk anlaşmasına göre kurgulanan ürün senaryolarına (akıllı tablet veya tasarruflu ampul) ilişkin soruları yanıtlamışlardır. Herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketiciler sponsorluk senaryolarında Fenerbahçe Spor Kulübü ile ilişkili olarak kurgulanan deney senaryolarına yönlendirildikleri için taraftarlardan oluşan deney grubundaki Fenerbahçe taraftarı olan denekler ile karşılaştırılmıştır. Deney grubu (Fenerbahçe taraftarları) ile kontrol grubu (taraftar olmayanlar) arasında senaryolardaki sponsor marka ürününe yönelik farklılıklar MANOVA testleri ile incelenerek anlamlı farklılıkların taraftarlık kimliğinin sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilmiştir.

MANOVA birden çok sürekli bağımlı değişken ile bir veya birden çok kategorik bağımsız değişken arasındaki doğrudan ve etkileşimli etkileri incelemeye olanak veren bir analiz yöntemidir (Hair vd., 2013). Ayrıca bu modellere sürekli bağımsız değişkenlerin etkileri de ilave edilerek MANCOVA testleri ile kontrol edilebilmektedir. Bu analiz yöntemlerinde aranan başlıca varsayımlar deney ve kontrol gruplarının bağımsızlığı, bağımlı değişkenlerin çoklu normal dağılımı göstermesi, gruplar arası

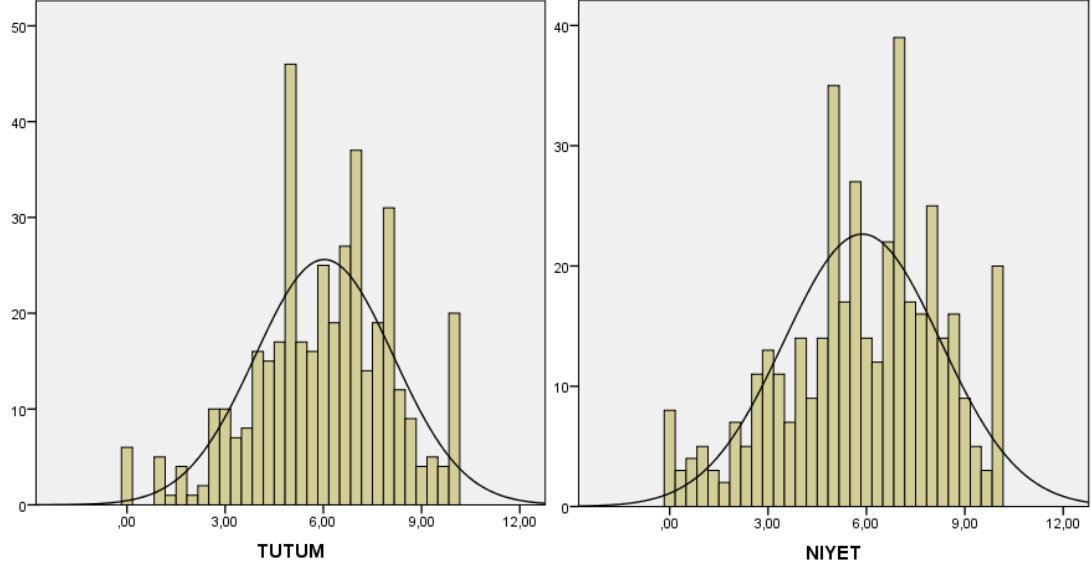
varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği, bağımlı değişkenler arası çoklu doğrusal bağlantı olmaması ve her deney kategorisinde en az 20 denek bulunmasıdır (Field, 2005; Hair vd., 2013). Araştırmada bilinen ve bilinmeyen marka bağlamları ayrı modellerde ele alındığından bu iki grup için iki ayrı MANOVA testi uygulanmıştır.

4.4.1.1. Bilinmeyen Marka Senaryolarında Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarının Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Bakımından Karşılaştırılması

İlk MANOVA testi bilinmeyen marka senaryolarındaki deney grupları için yapılmıştır. Deney ve kontrol gruplarındaki denekler senaryolardaki markalar ile Fenerbahçe Futbol Takımı arasında kurgulanan iki farklı sponsorluk senaryosundaki (Cybolt marka akıllı tablet ve Ledeco marka tasarruflu ampul) sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri bakımından karşılaştırılmıştır. SPSS programındaki Genel Doğrusal Modeller sekmesinde yer alan çok değişkenli analiz sekmesi ile tanımlanan modelde ürün ilgilenim grupları (yüksek ve düşük ilgilenimli ürünler) ile taraftarlık değişkeni iki kategorili bağımsız değişkenler olarak, sponsorluk senaryosundaki *ürünlere yönelik tutum* ve *satın alma niyeti* de sürekli bağımlı değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Öncelikle MANOVA analizleri için aranan varsayımlar sınanmıştır. Bağımlı değişkenlerin çoklu normal dağılım taşıyıp taşımadığının doğrudan bir testi olmadığından tutum ve satın alma niyeti değişkenleri SPSS programında tek değişkenli (univariate) normal dağılım açısından incelenmiştir. Bu amaçla uygulanan test sonucunda Kolmogorov-Smirnov ($p_{\text{tutum}}=,000$; $p_{\text{s.a. niyeti}}=,000$) ve Shapiro-Wilks ($p_{\text{tutum}}=,000$; $p_{\text{s.a. niyeti}}=,000$) değerleri her iki değişkenin de normal dağılımdan farklılaştığını göstermektedir. Öte yandan bu testlerin yüksek örneklem büyüklüğüne ($n=407$) hassasiyetleri dikkate alınarak ilgili değişkenlerin Şekil 4.1’de sunulan Histogram dağılım grafikleri incelenmiştir. İlgili grafiklerde her iki değişkenin dağılımının da normallikten sapma miktarının çok büyük olmadığı görülmüştür.

Şekil 4.1. Bilinmeyen Marka MANOVA Modeli Bağımlı Değişkenleri Dağılım Grafiği



Deney ve kontrol gruplarındaki denekler gruplara birbirlerinden bağımsız olarak atanmıştır. Bağımlı değişkenler arası korelasyon incelendiğinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (Pearson Cor.=0,825) olduğu ancak bu ilişkinin tavsiye edilen üst limit değerinin (0,9) altında olduğu görülmüştür. Araştırmadaki deney grupları incelendiğinde en az sayıda gözleme sahip grubun (yüksek ilgilenim grubunda taraftar olmayanlar) önerilen alt gözlem sayısından (20) daha fazla gözlem (73) barındırdığı görülmüştür. Gerçekleştirilen Box's M testi istatistiği ($p=0,175$) gruplar arası varyans-kovaryans matrislerinin eşit kabul edilebileceğini göstermiştir. Ayrıca Levene testi sonucunda ($p_{\text{tutum}}=0,761$; $p_{\text{s.a. niyeti}}=0,327$) gruplar arası hata varyanslarının da eşit kabul edilebileceği görülmüştür.

MANOVA modelinde Pillai's Trace ve Wilks Lambda değerleri itibarı ile ilgilenim ($p=0,000$) ve taraftarlık ($p=0,000$) değişkelerinin bağımlı değişkenler üzerindeki tekil etkileri anlamlı bulunurken bu iki değişkenin etkileşimli etkisi anlamsız ($p=0,262$) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sponsor marka ürününe yönelik tutum ve satın alma niyeti yüksek ilgilenimli ürün (Cybolt marka akıllı tablet) ve düşük ilgilenimli ürün (Ledeco tasarruflu ampul) grupları arasında ve bir takıma (Fenerbahçe) taraftar olan tüketiciler ile bir takım taraftarı olmayan tüketiciler arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir. MANOVA modelinde tutum değişkenindeki değişimin (R^2) yüzde 15,5'inin, satın alma niyeti değişkenindeki değişimin de yüzde 21,1'inin açıklanabildiği görülmüştür.

Yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında sponsor marka ürününe yönelik tutum ortalamaları incelendiğinde takım taraftarlarının ($M_{yüksek\ ilg.}=5,824$; $M_{düşük\ ilg.}=7,006$) taraftar olmayanlardan ($M_{yüksek\ ilg.}=4,557$; $M_{düşük\ ilg.}=6,338$) anlamlı derecede daha olumlu tutumlara sahip olduğu saptanmıştır. Aynı gruplarda sponsor ürününe yönelik satın alma niyeti ortalamaları karşılaştırıldığında da taraftarların ($M_{yüksek\ ilg.}=5,333$; $M_{düşük\ ilg.}=7,132$) taraftar olmayan tüketicilere ($M_{yüksek\ ilg.}=4,123$; $M_{düşük\ ilg.}=6,621$) göre sponsor marka ürününü satın almaya daha eğilimli oldukları görülmüştür.

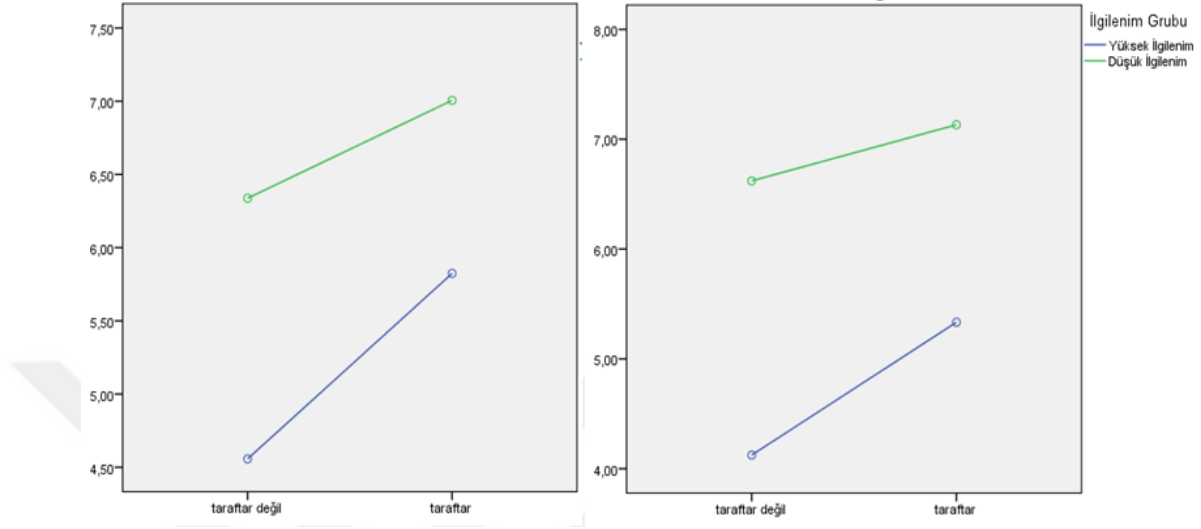
Bu sonuçlara göre bir futbol takımı ile sponsorluk ortaklığı yapan, tüketicilerin önceden bilmediği bir markanın ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti, sponsor olunan takım taraftarlarında herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerden anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bu anlamlı fark hem yüksek ilgilenimli ürün gruplarında hem de düşük ilgilenimli ürün gruplarında saptanmıştır. Takım taraftarı olan ve taraftar olmayan tüketiciler arasında yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenimli ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti ortalama farklılıkları Tablo 4.16'da paylaşılmaktadır.

Tablo 4.16. Bilinmeyen Marka Taraftarlık ve Ürün İlgiilenim Gruplarında Tutum ve Satın Alma Niyeti Ortalamaları

Deney Grupları			Ort	Std. Sapma	N
Sponsor Marka Ürününe Tutum	Yüksek İlgiilenim	taraftar değil	4,557	2,033	73
		taraftar	5,824	1,817	140
	Düşük İlgiilenim	taraftar değil	6,338	1,867	80
		taraftar	7,006	2,106	114
Sponsor Ürünü Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgiilenim	taraftar değil	4,123	2,195	73
		taraftar	5,333	2,247	140
	Düşük İlgiilenim	taraftar değil	6,621	1,863	80
		taraftar	7,132	2,114	114

Deney grupları arasındaki tutum ve satın alma niyeti ortalama farklılıkları Şekil 4.2'de gösterilmektedir. Soldaki grafik tutum sağdaki grafik satın alma niyeti ortalamalarını, yeşil doğrular yüksek ilgilenimli ürün grubunu, mavi doğrular ise düşük ilgilenimli ürün gruplarını göstermektedir.

Şekil 4.2. Bilinmeyen Marka Deney Gruplarında Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarına Göre Değişim Grafiği



Bu sonuçlara göre tüketiciler nezdinde bilinirliği olmayan bir markanın futbol sponsorlukları yoluyla gerçekleştirdiği iletişim sonucunda ilgili markanın ürünlerinin sponsor olunan takımın taraftarlarınca tercih edilme olasılığı bir takım taraftarı olmayan tüketicilerden daha yüksek olarak değerlendirilebilir. Bu etkinin bilinmeyen markalar söz konusu olduğunda yüksek ilgilenimli ürün gruplarında düşük ilgilenimli ürün grubuna göre daha belirgin olduğu gözlemlenmektedir.

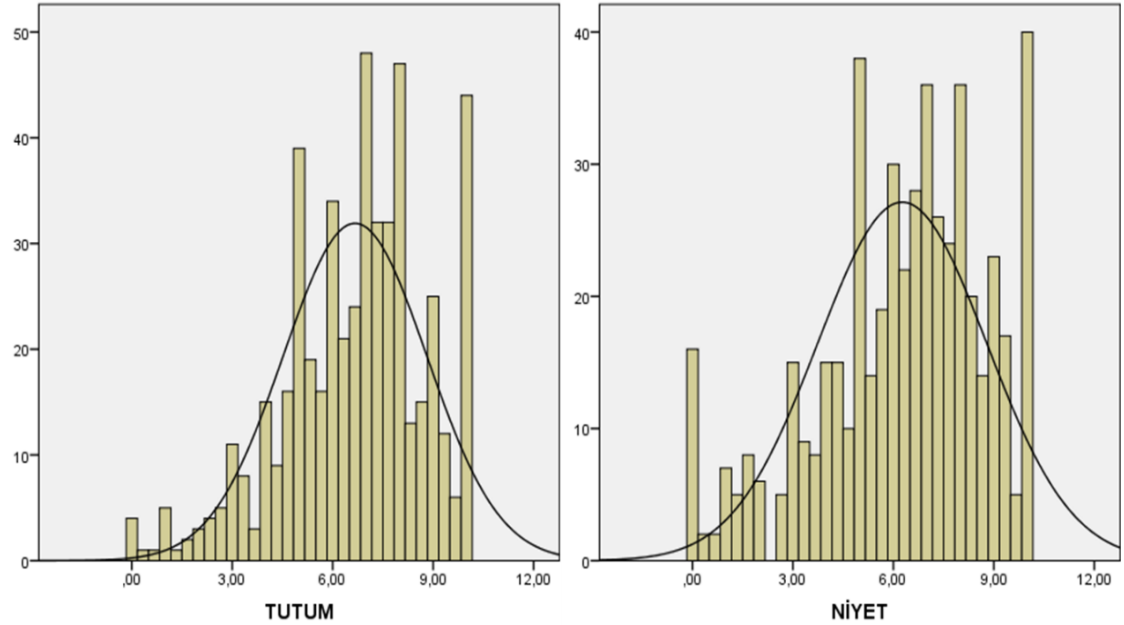
4.4.1.2. Bilinen Marka Senaryolarında Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarının Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Bakımından Karşılaştırılması

Araştırmanın bilinen marka bağlamı için kurgulanan bölümünde de yüksek ilgilenimli ürün (Arçelik akıllı tablet) ve düşük ilgilenimli ürün (Arçelik tasarruflu ampul) senaryoları kullanılarak taraftarlığın, tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerine olası etkileri test edilmiştir. Bilinen markalara yönelik geliştirilen kavramsal çerçevede sponsorluk etkilerinin sponsor markanın tüketiciler nezdinde sponsorluk öncesinden mevcut tutumlarından bağımsız olamayacağı kabul edilmiştir. Bu sebeple bir takım taraftarı olan tüketiciler ile taraftar olmayan tüketiciler karşılaştırılırken sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumlar da eşdeğişken olarak MANCOVA testi kapsamında ele alınmıştır.

Sponsor markaya yönelik mevcut tutum değişkeni modele sürekli değişken olarak dahil edilerek eşdeğişken (covariate) olarak tanımlanmıştır. Bu modelde de tıpkı bilinmeyen marka modelinde olduğu gibi ilgilenim grupları ve taraftarlık profili ikiye gruplu bağımsız değişkenler olarak, tutum ve satın alma değişkenleri ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır.

Öncelikle modeldeki bağımlı değişkenlerin normal dağılımları Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks (S-W) testleri ile incelenmiştir. Tutum (K-S $p=0,000$; S-W $p=0,000$) ve satın alma niyeti (K-S $p=0,000$; S-W $p=0,000$) değişkenlerinin her iki kriter açısından da normal dağılımdan farklılaştığı görülmüştür. Örneklem büyüklüğü fazla olduğundan ($n=515$) her iki değişkenin dağılımları Şekil 4.3'te gösterilen Histogram grafikleri ile de incelenmiştir. Bu grafiklerde de değişkenlerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Bu sebeple bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki anlamlılıkları değerlendirilirken anlamlılık değerlerine ihtiyatla yaklaşılarak, gruplar arası ortalama farklılıkları buna göre ele alınmıştır.

Şekil 4.3. Bilinen Marka MANCOVA Modeli Bağımlı Değişkenleri Dağılım Grafiği



Modeldeki bağımlı değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonu incelendiğinde güçlü ancak analiz varsayımlarını ihlâl etmeyen bir ilişki düzeyi (Pearson Cor.=0,791) olduğu saptanmıştır. Deney grupları arasında en düşük gözleme sahip olan grupta (yüksek ilgilenim grubunda taraftar olmayan tüketiciler) 31 denek olduğu ve bu sayının düşük olmasına rağmen analiz için yeterli olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen Box's M testi istatistiği (0,000) gruplar arası varyans-kovaryans matrislerinin eşit kabul edilemeyeceğini göstermiştir. Ayrıca Levene testi sonuçları ($p_{\text{tutum}}=0,000$; $p_{\text{s.a. niyeti}}=0,000$) gruplar arası hata varyanslarının da eşit kabul edilemeyeceğini göstermiştir.

Uygulanan MANCOVA testinde Pillai's Trace ve Wilks Lambda değerleri itibarı ile ilgilenim ($p=0,000$) ve taraftarlık ($p=0,048$) bağımsız değişkenleri ile sponsora yönelik mevcut tutum eşdeğişkeninin ($p=0,000$) bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri anlamlı bulunurken ilgilenim grubu ve taraftarlık değişkenlerinin etkileşimli etkisi anlamsız ($p=0,388$) bulunmuştur. Modeldeki ön varsayımların tam anlamıyla sağlanamaması ve anlamlılık düzeyinin sınır değere ($p<0,05$) çok yakın olması sebebiyle taraftarlık değişkeninin tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı da incelenmiştir. Buna göre modelde taraftarlığın sadece tutum üzerindeki etkisi ($p=0,015$) anlamlı bulunurken satın alma niyeti üzerindeki etkisi ($p=0,145$) anlamsız bulunmuştur.

Bir takıma (Fenerbahçe) taraftar olan tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ortalamaları yüksek ilgilenimli ürün ($M_{\text{taraftar}}= 6,177$; $M_{\text{taraftar değil}}= 5,602$) ve düşük ilgilenimli ürün ($M_{\text{taraftar}}= 7,330$; $M_{\text{taraftar değil}}= 6,364$) gruplarında taraftar olmayan tüketicilerden anlamlı derecede yüksek gözlemlenmiştir. Benzer farklar satın alma niyeti ortalamalarında hem yüksek ilgilenimli ürünler ($M_{\text{taraftar}}= 5,213$; $M_{\text{taraftar değil}}= 4,742$) hem de düşük ilgilenimli ürünlerde ($M_{\text{taraftar}}= 7,344$; $M_{\text{taraftar değil}}= 6,617$) gözlemlenmesine rağmen sponsor ürünlerini satın alma niyetindeki değişimin taraftarlık değişkeni tarafından açıklanamadığı görülmüştür.

Sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumların, sponsor ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlıdır. MANCOVA modeli sonucunda tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarındaki değişimin (R^2) yüzde 35,9'unun, satın alma niyetindeki değişimin ise yüzde 33,8'inin açıklanabildiği görülmüştür. Taraftarlık ve ilgilenim gruplarına göre tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin ortalama farklılıkları Tablo 4.17'de gösterilmektedir.

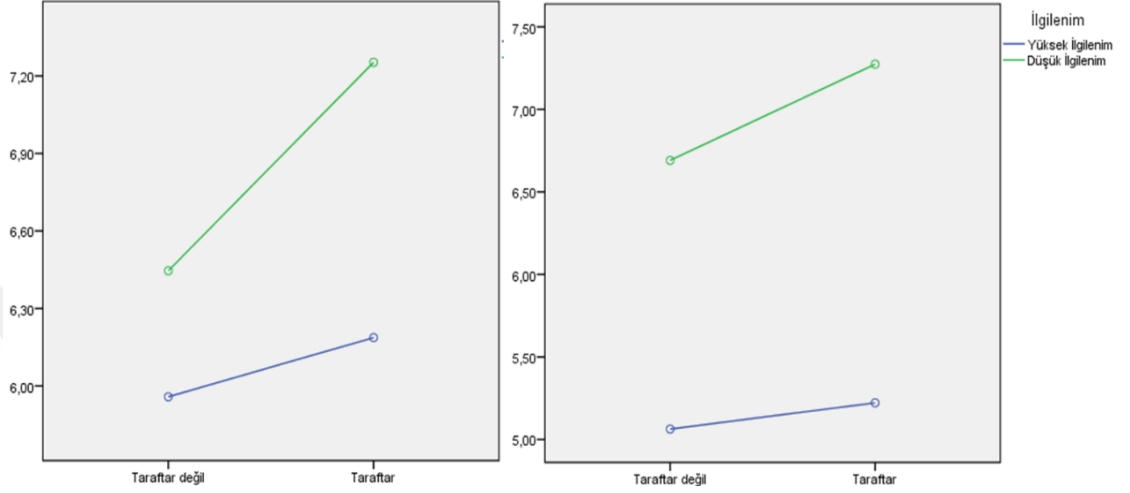
Tablo 4.17. Bilinen Marka Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarında Tutum ve Satın Alma Niyeti Ortalamaları

Deney Grupları			Ort	Std. Sapma	N
Sponsor Marka Ürününe Tutum	Yüksek İlgilenim	taraftar değil	5,602	2,882	31
		taraftar	6,177	2,033	205
	Düşük İlgilenim	taraftar değil	6,364	2,608	236
		taraftar	7,330	1,802	225
Sponsor Ürünü Satın Alma Niyeti	Yüksek İlgilenim	taraftar değil	4,742	3,104	31
		taraftar	5,213	2,521	205
	Düşük İlgilenim	taraftar değil	6,617	2,411	54
		taraftar	7,344	1,907	225

Tutum ve satın alma niyeti açısından taraftarların takım taraftarı olmayan tüketicilerden daha yüksek ortalamaları olmasına rağmen satın alma niyetindeki farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunmamasının sebebi olarak *sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar* eşdeğişkeninin (covariate) satın alma niyetindeki değişimin büyük kısmını açıklaması olduğu düşünülmektedir.

Taraftarlar ve taraftar olmayan tüketiciler arasında yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarındaki sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin MANCOVA modeli tarafından açıklanabilen değişimi Şekil 4.4'te gösterilmektedir. Soldaki grafik sponsor marka ürünlerine yönelik tutumları sağdaki grafik sponsor ürününü satın alma niyeti ortalamalarını, yeşil doğrular düşük ilgilenimli ürün gruplarını, mavi doğrular ise yüksek ilgilenimli ürün gruplarını göstermektedir.

Şekil 4.4. Bilinen Marka Deney Gruplarında Sponsor Ürününe Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Değişkenlerinin Taraftarlık ve Ürün İlgilenim Gruplarına Göre Değişim Grafiği



Bu bulgular sonucunda bilinen bir marka için tüketicilerin futbol taraftarı olmalarının takımın sponsoru olan marka ürünlerine yönelik tutumlarında bir artış yarattığı görülmüştür. Satın alma niyeti açısından da taraftar tüketicilerin taraftar olmayan tüketicilerden daha yüksek ortalamalara sahip oldukları ancak bu farklılığın MANCOVA modelinde *taraftarlık* değişkeni tarafından açıklanamadığı görülmüştür. Bu bulgu bilinmeyen marka senaryosundan farklı bir sonuca işaret etmektedir.

Bilinmeyen marka sponsorluk senaryolarındaki markalar tüketiciler tarafından tanınmadıkları için sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutum değişkeni yer almamıştır. Bilinen marka modeline sürekli değişken olarak dahil edilen bu değişken ile bağımlı değişkenler *tutum* ve *satın alma niyeti* arasındaki güçlü ilişki kontrol edildiğinde taraftarlar ve taraftar olmayan tüketiciler arasında gözlemlenen satın alma niyeti farkının istatistiksel olarak anlamsızlaştığı görülmüştür.

4.4.2. Araştırmadaki Kavramsal Modellerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi

Araştırma kapsamında taraftarlık kimliğinin tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tercihleri üzerindeki rolü bilinen ve bilinmeyen marka bağlamlarında iki ayrı model aracılığıyla test edilmiştir. Bilinen marka senaryolarında tüketicilerin sponsor marka ürününe yönelik tercihlerinde sponsorluk ve taraftarlık kimliği arasındaki ilişkiyle birlikte sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumlarının da etkili olması söz konusuyken, bilinmeyen marka bağlamında böyle bir yapıdan ve etkisinden söz edilemez. Bu sebeple bu iki bağlam ayrı yapısal modeller kurgulanarak incelenmiştir. Her iki modelde de “ürün kategorisi ilgilenimi”, taraftarlık ve sponsor ürünlerine yönelik tercihler arasındaki ilişkide kategorik düzenleyici (moderator) değişken olarak ele alınmıştır. Bu amaçla her iki model çok gruplu yapısal modeller olarak tanımlanarak, model içerisindeki değişkenler arası ilişkiler yüksek ilgilenimli ürün ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çok gruplu yapısal eşitlik analizleri gizil yapılardan oluşan modellerde kategorik düzenleyici değişkenlerin etkilerinin test edilmesinde kullanılabilmektedir (Homburg ve Giering, 2001).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) teorik yapılar ve bu yapılar arası ilişkilerin mahiyeti ile ilgili teorik modellerin gözlemlenen veriler yoluyla doğrulanmasına olanak veren ileri düzey bir istatistiksel yöntemler bütünüdür. Jöreskog (1973) tarafından çok sayıda değişken fonksiyonunun eş zamanlı hesaplanmasına ve bu değişkenler arasındaki kovaryans yapılarının genel bir model altında incelenebilmesine olanak veren yöntemlerin geliştirilmesi ile psikografik ve ekonometrik boyutlar içeren kavramsal modeller iç içe test edilebilir hâle gelmiştir (Fornell ve Larcker, 1981, p. 39).

YEM gizil ve gözlemlenen değişkenlerle birlikte çalışmaya olanak vererek doğrudan gözlemlenemeyen teorik yapıların (örn: müşteri memnuniyeti) ölçülebilen gösterge değişkenler yoluyla ölçülerek incelenmesini ve başka teorik yapılarla ilişkilerinin test edilmesini sağlar (Kline, 2011). Bu özelliği itibarıyla başta çoklu regresyon ve faktör analizi olmak üzere diğer çok değişkenli analizlerin genişletilmiş ve bütünleştirilmiş bir hâlidir (Hair vd., 2013). YEM tekniğinin benzer amaçlarla sıkça kullanılan regresyon analizinden üstünlüğü gizil değişkenler ile gözlemlenen değişkenler arasındaki ölçüm hatalarının hesaplanabilmesine olanak vermesi (Kline, 2016), gizil yapılar arası ilişkilerin incelenebilmesi (Byrne, 2012) ve bir değişkenin aynı model içerisinde hem

bağımlı hem de bağımsız değişken olarak tanımlanabilmesine imkân vermesi sayesinde karmaşık modellerin test edilebilmesidir.

YEM ile analiz edilen modeller “ölçüm modeli” ve “yapısal model” olarak iki düzeyde ele alınabilir. Ölçüm modellerinde analizin temel noktasını gizil yapılar ile gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiler oluştururken yapısal modellerde ise gizil yapıların kendi aralarındaki ilişkiler odak noktasındadır. Bu aşamalara bağlı olarak YEM analizleri tek aşamalı, iki aşamalı ve dört aşamalı yöntemler ile yapılabilmektedir (Kline, 2016, s. 338, 339):

“Tek aşamalı yöntemde model doğrudan yapısal model olarak tanımlanır ve gizil değişkenler arası ilişkiler yorumlanır. Bu yaklaşımın dezavantajı model uyumunda karşılaşılabilecek olası sorunların modelin hangi kısmından kaynaklı olduğunu tespit etmenin zorluğudur.

İki aşamalı YEM’de ise model önce ölçüm modeli olarak test edilir ve yeterli uyum sağlanırsa sonrasında yapısal modelin testi aşamasına geçilir. Bu yaklaşımda araştırmacı teorik modelini tanımlarken ortaya çıkması muhtemel hataları daha erken aşamada görerek modeli buna göre yorumlama veya düzenleme şansı bulabilir.

Dört aşamalı yaklaşım ise esasen iki aşamalı yaklaşımın genişletilmiş hâlidir. Ölçüm modeli öncelikle keşfedici faktör analizi ile test edilir. İkinci aşamada ölçüm modeli doğrulayıcı faktör analiz (DFA) yoluyla test edilerek modelin uyumu değerlendirilir. Üçüncü aşamada DFA için serbest bırakılan faktörler arası kovaryanslardan en az bir tanesi tek yönlü yol şeklinde tanımlanarak model yapısal modele dönüştürülür. Dördüncü ve son aşamada teorik modeldeki tüm yollar sırasıyla tanımlanarak yapısal modelin son hâli test edilir.”

Bu tez çalışmasında iki basamaklı YEM yaklaşımı benimsenmiştir. Teorik modeldeki yapılar öncelikle ölçüm modeli hâlinde DFA kullanılarak test edilmiştir. Modeldeki yapıların veri seti ile kabul edilebilir bir uyum gösterdiği tespit edildikten sonraki ikinci aşamada model yapısal modele dönüştürülerek araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli her aşamada tamamen gizil değişkenli yapısal model olarak test edilmiştir ve yol analizleri (path analyses) kullanılmamıştır.

YEM uygulamalarında çıkarsama (extraction) yöntemi olarak sıklıkla kullanılan en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yönteminin verilerin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı durumlarda kullanıldığında gerçek değerlerden daha yüksek ki-kare değerleri hesaplanmasına (West vd., 1995) ve standart hata değerlerinin olması

gerekenden daha düşük hesaplanmasına (Kline, 2011) yol açabildiğine daha önce değinilmişti. Bu sebeple bu çalışmada yapısal model ön çalışmalar bölümünde detayları açıklandığı biçimde MPLUS yazılımındaki “MLM” komutu kullanılarak hesaplanan Satorra-Bentler (1988; 1994) düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) ve standart hata değerleri esas alınarak test edilmiştir.

Araştırma modellerindeki “ürün grubu ilgilenimi” kategorik değişkeninin modeldeki diğer değişkenler arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi “çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi” ile test edilmiştir. Bu yöntem belirli bir koşulun bir model içerisindeki tek bir ilişkiyi değil, modeldeki diğer değişkenler arası ilişkilerin birden çoğunu ya da bütünü etkilediğinde kullanılabilen bir yöntemdir (Homburg ve Giering, 2001). Birden çok grupta test edilen yapısal modellerde gizil değişkenler arası ilişkiler yani regresyon yolları her modelde eşit olacak biçimde sınırlandırılarak bu yolların her grup için ayrı hesaplandığı sınırlandırılmamış model ile karşılaştırılırlar. İki model iç içe (nested) modeller (Kline, 2011) olduğundan ki-kare farkı ($\Delta\chi^2$) testi uygulanarak aralarındaki farkın anlamlılığı test edilebilir (Byrne, 2012). Sınırlandırılmış model ve sınırlandırılmamış model arasındaki ki-kare farkı ($\Delta\chi^2$) anlamlı ise iki grup için sabitlenen yol katsayısının aslında her iki grup için serbest bırakılması gerektiği anlaşılır. Bu durumda iki grubu birbirinden ayıran kategorik değişkenin ilgili yol üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu söylenebilir.

Bu yöntemde gruplar arası karşılaştırma yapılmadan önce modeldeki yapıların ölçüm değişmezliğinin (measurement invariance) sınanması gerekmektedir. Aksi hâlde, gruplar arasındaki farkın gerçekten yapılar arasındaki ilişkilerin farkından mı yoksa ölçeklerin iki grupta farklı isabetlilikte ölçüm yapıyor olmasından mı kaynaklandığı bilinemez (Byrne, 2016). Ölçüm değişmezliği şu üç farklı düzeyde test edilebilmektedir: yapılandırma (configural) değişmezliği, metrik (metric) değişmezlik ve ölçeklendirme (scalar) değişmezliği (Steenkamp ve Baumgartner, 1998, s. 80). Yapılandırma değişmezliği bir veri setindeki aynı ölçüm modelinin farklı alt gruplarda aynı faktör yapısı ile test edildiğinde kabul edilebilir bir model uyumu göstermesi ile sağlanmaktadır (Byrne, 2012). Bu aşamada veri ile uyumlu çok gruplu bir model elde edilebilir ise modelin yapısal olarak gruplar arasında değişmezlik taşıdığı söylenebilir.

Bundan sonraki aşamada ise her gizil faktör ve ilgili gözlemlenen değişkenler arası faktör katsayıları eşit olacak biçimde sınırlandırılarak metrik değişmezlik aranır. Gruplar arasında eşitlenen faktör yükleri ile sınırlandırılmış model her grupta farklı faktör yükleri hesaplanan sınırlandırılmamış model (yapılandırma modeli) ile ki-kare farklılık testleri ile karşılaştırıldığında iki model arasında anlamlı farklılıklar bulunmaz ise modelin çok gruplu metrik değişmezlik gösterdiği söylenebilir.

Yapılandırma ve metrik değişmezlik sağlandığında ölçüm modelinin her grup için eşit kabul edilebilecek tutarlılıkta ölçüm yaptığı söylenebilir ve gruplar arasındaki faktörler ve yapılar arası ilişkiler kıyaslanabilir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Ölçeklendirme değişmezliği (scalar invariance) ise gizil faktör ortalamalarının gruplar arasında eş aralıklarda ölçümlenme ve hesaplanması durumudur. Bundan daha katı değişmezlik düzeyleri faktörler arası kovaryanslar veya gözlemlenen değişkenlerin hata kovaryanslarının eşitliği gibi düzeylerde test edilebilir. Bu değişmezlik düzeyleri çalışmanın amaçları ve modeline göre belirlenmektedir (Byrne, 2016; Steenkamp ve Baumgartner, 1998).

Bu çalışmada kurgulanan iki ayrı modelde ikişer alt grup tanımlanmıştır. Ürün grubu ilgilenimi kategorik düzenleyici değişken olarak ele alınmaktadır ve ölçüm modelinin her grupta yapılandırma ve metrik değişmezlik koşullarını sağlaması, faktörler arası kovaryanslar, gizil ortalamalar ve hata terimleri açısından ise gruplar arası farklılıkların gözlemlenmesi ön görülmüştür. Araştırmanın hipotezleri gereği farklı ilgilenim gruplarındaki ürün senaryolarında kişilerin taraftarlık ve sponsor ürünü satın alma tercihleri arasındaki ilişkinin farklılaşması yani faktörler arası kovaryansların gruplar arasında farklılık göstermesi beklenmiştir. Gruplar arası kıyaslamalar yapılmadan önce her iki araştırma modelinin iki gruplu olarak yapılandırma değişmezliği ve metrik değişmezlik koşullarını sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin testi öncesinde her modelin veri seti ile uyumu, geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri ön çalışmalara yönelik bulguların sunulduğu önceki bölümdeki kriterler uyarınca her iki araştırma grubu için tekrardan test edilmiştir. Test edilen modelin veri seti ile uyumunun testinde kıstas olarak ki-kare (χ^2), ki-kare / serbestlik derecesi oranı (χ^2/df), CFI, TLI, RMSEA ve SRMR indeksleri baz alınmıştır (Bagozzi ve Yi, 2012; Hair vd., 2013; Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011). Çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlikleri ve yakınsak geçerlilikleri ilgili yapıların AVE değerleri ve Cronbach's α

değerleri yoluyla, ayırt edici geçerlilikleri de her boyutun AVE değerinin kare kökü ile her boyutun diğer faktörlerle korelasyonlarının kıyaslanması yoluyla değerlendirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2013).

Araştırma kapsamında taraftarlık ve sponsor marka ürünlerine yönelik tüketici tercihleri arasındaki ilişki bilinmeyen marka ve bilinen marka olmak üzere iki farklı bağlamda incelenmektedir. Öncelikle daha az yapıdan oluşan bilinmeyen marka deney gruplarına yönelik bulgular paylaşılmaktadır. Hipotez testlerinin yorumlanmasından önce iki aşamalı YEM uygulaması gereğince araştırmadaki ölçüm modelinin uygunluğu test edilmiştir. Sonrasında ise çoklu grup YEM yöntemi uyarınca gruplar arası ölçüm değişmezliği, yapılandırma ve metrik değişmezlik düzeylerinde sınanmıştır.

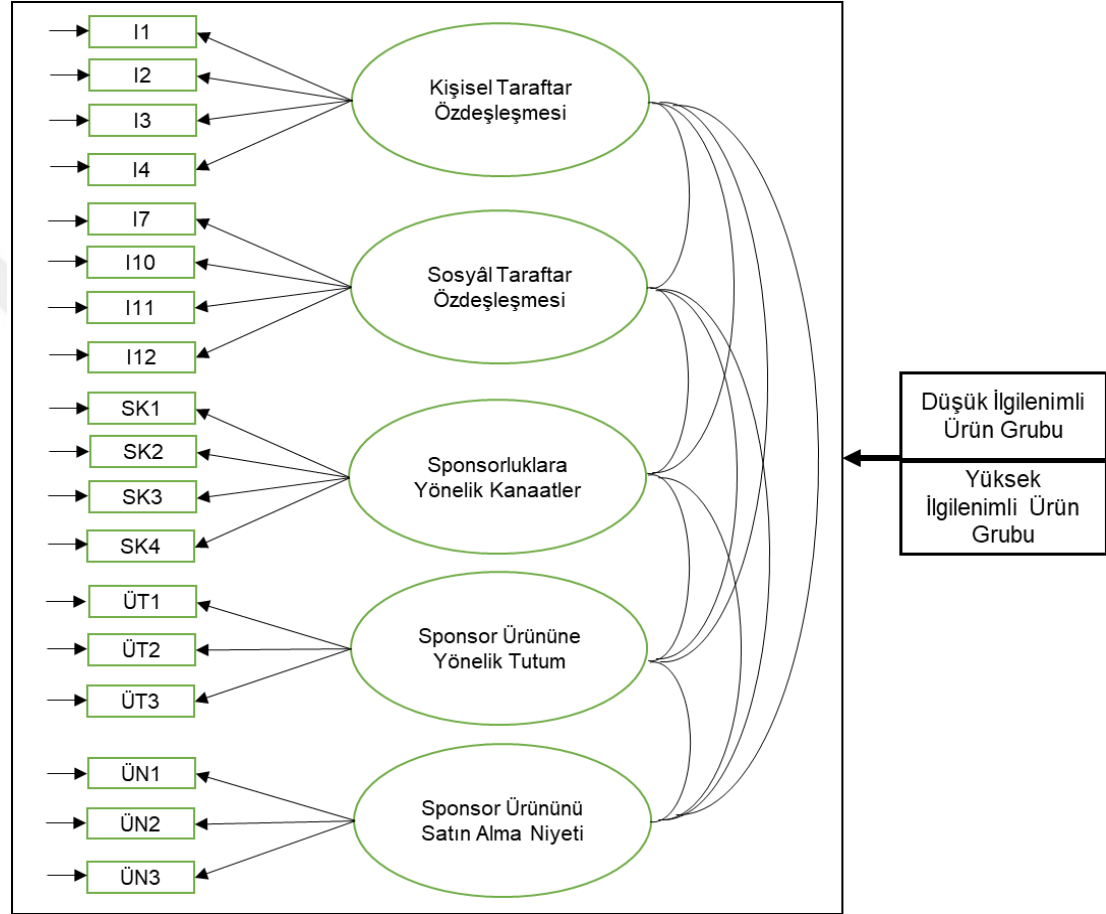
4.4.2.1. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelinin Ölçüm Modeli Olarak Testi

Kavramsal modeli Şekil 3.1’de sunulan bilinmeyen marka sponsorluk modeli iki aşamalı yapısal model olarak incelenmek üzere ilk aşamada Şekil 4.5’te gösterilen ölçüm modeli kapsamında incelenmiştir. Kavramsal modelde *kişisel taraftar özdeşleşmesi*, *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* ve *sponsorluklara yönelik genel kanaatler* dışsal değişkenler (exogenous variables) olarak, *sponsor marka ürününe yönelik tutum* ve *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* ise içsel değişkenler (endogenous variables) olarak tanımlanmıştır. Ölçüm modelinde gizil değişken olarak tanımlanan bu beş gizil yapı ile bu yapıları ölçtüğü düşünülen gözlemlenen değişkenler arası ilişkiler test edilecektir.

Ayrıca, modelde kategorik düzenleyici değişken olarak *ürün grubu ilgilenimi* değişkeni de incelenmektedir. Buna göre model iki ayrı ürün grubu (akıllı tablet / tasarruflu ampul) için hazırlanan senaryolar vasıtasıyla iki grupta test edilmektedir. Yapısal modelin iki ayrı grupta karşılaştırılabilmesi için öncelikle ölçüm modelinin her iki grup için değişmezlik varsayımlarını sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Ölçüm değişmezliği varsayımları yapılandırma (configural) ve metrik (metric) düzeylerde test edilmiştir. Ölçüm değişmezliği varsayımlarının testi için öncelikle dayanak (baseline) modelinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla teorik ölçüm modeli öncelikle her iki grupta ayrı doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) ile test edilerek uygunluk bakımından incelenmiştir. DFA analizleri MPLUS programında MLM komutu kullanılarak Satorra-

Bentler düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$), standart hata ve uyum indeksleri vasıtasıyla yapılmıştır. Her iki grup öncelikle ayrı ayrı modeller ile veri seti uygunluğu açısından değerlendirilmiştir.

Şekil 4.5. Bilinmeyen Marka Senaryosu Çok Gruplu Ölçüm Modeli



Yüksek ilgilenimli ürün (akıllı tablet) deney grubunda 441, düşük ilgilenimli ürün (tasarruflu ampul) deney grubunda 326 denek yer almıştır. Kavramsal model her iki grup için aynı faktör yapısı ile farklı modeller altında test edildiğinde, elde edilen parametreler ve model uyum kriterleri itibarı ile kabul edilebilir düzeyde uyumluluk gösterdiği bulgulanmıştır. Her iki model için de düzeltilmiş ki-kare değerleri ($SB\chi^2 = 239,054; 237,660$) anlamlı olmasına rağmen model ki-kare değerlerinin serbestlik derecelerine oranı ($SB\chi^2 / SD = 1,912; 1,901$) 2'den küçük, CFI (0,982; 0,972) ve TLI değerleri (0,978; 0,966) 0.95'ten büyük, RMSEA değerleri (0,045; 0,053) 0,06'dan küçük, SRMR değerleri (0,031; 0,039) de 0,08'den küçük hesaplanmıştır. İncelenen dayanak modellerinin iki grupta hesaplanan parametreleri ve uyum indeksleri Tablo 4.18'de sunulmaktadır.

Tablo 4.18. Bilinmeyen Marka Dayanak Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu			Düşük İlgilenim Ürün Grubu		
	λ	AVE	CR	λ	AVE	CR
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)						
Ö1	0,825	0,789	0,937	0,804	0,781	0,934
Ö2	0,848			0,842		
Ö3	0,957			0,959		
Ö4	0,917			0,922		
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)						
Ö7	0,783	0.728	0,914	0,729	0,694	0,900
Ö10	0,897			0,935		
Ö11	0,883			0,804		
Ö12	0,845			0,852		
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)						
SK1	0,831	0,785	0,936	0,812	0,703	0,905
SK2	0,930			0,864		
SK3	0,877			0,829		
SK4	0,903			0,849		
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)						
ÜT1	0,869	0,793	0,920	0,883	0,784	0,916
ÜT2	0,917			0,869		
ÜT3	0,884			0,904		
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)						
ÜN1	0,768	0,743	0,896	0,882	0,761	0,905
ÜN2	0,893			0,818		
ÜN3	0,918			0,915		
SB χ^2	239,054 (p=0,000)			237,660 (p=0,000)		
SB χ^2 /SD	1,912			1,901		
CFI	0,982			0,972		
TLI	0,978			0,966		
RMSEA	0,045, p=0,797			0,053, p=0,327		
SRMR	0,031			0,039		

Modeldeki yapıların yakınsak geçerliliğinin değerlendirmesinde tüm gözlemlenen değişkenlerin ilgili faktörlerden aldıkları standartlaştırılmış faktör yüklerinin (λ) 0,7'den yüksek olduğu görülmektedir. Gizil değişkenlerin çıkarsanan ortalama varyansları (AVE) incelendiğinde her bir gizil değişken için 0,5'ten daha yüksek AVE değerleri olduğu (0,694 ve üzeri) görülmüştür. Yapı güvenilirlikleri (composite reliability) bakımından da tüm yapıların yüksek içsel tutarlılık gösterdiği saptanmıştır.

Ayırt edici geçerliliklerin değerlendirilmesinde yapılar arası korelasyonlar ile her yapının AVE değerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Her yapıya ait AVE değerleri ile yapılar arası korelasyonlar Tablo 4.19'da paylaşılmaktadır.

Tablo 4.19. Bilinmeyen Marka Dayanak Modeli Yapılarının Ortalama (Ort.), Standart Sapma (SS) ve Korelasyon Değerleri

Yüksek İlgilenimli Ürün Deney Grubu Sonuçları							
	Ort*	SS	KÖ	SÖ	SK	ÜT	ÜN
KÖ	6,728	2,752	0,888				
SÖ	3,831	3,021	0,694	0,853			
SK	8,065	1,962	0,389	0,242	0,886		
ÜT	5,737	1,799	0,271	0,322	0,281	0,890	
ÜN	5,177	2,178	0,180	0,240	0,064	0,691	0,862
Düşük İlgilenimli Ürün Deney Grubu Sonuçları							
	Ort*	SS	KÖ	SÖ	SK	ÜT	ÜN
KÖ	7,143	2,752	0,884				
SÖ	4,290	3,269	0,682	0,833			
SK	8,327	1,859	0,412	0,220	0,839		
ÜT	6,960	2,039	0,191	0,158	0,243	0,885	
ÜN	6,033	2,328	0,223	0,144	0,299	0,917	0,873

* Ortalamalar 0-10 değerleri arasında ölçülen ortalama faktör skorlarıdır.
SS: Standart sapma

Sadece düşük ilgilenimli ürün deney grubunda *sponsor ürününe yönelik tutum* değişkeni ile *sponsor ürünü satın alma niyeti* değişkeni arasındaki korelasyon (.917) her iki değişkenin AVE değerinin kare kökünden (0,885; 0,873) daha yüksek olarak gözlemlenmiştir. Bunun sadece düşük ilgilenimli ürün grubunda ortaya çıkmasının sebebi olarak düşük ilgilenimli ürünlerde satın almaya dönük tutum ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olması düşünülmüştür. Düşük ilgilenimli ürünler tüketiciler için düşük risk içeren, fazla maliyetli olmayan ve kolay satın alma kararı verilebilen ürünler olduğundan bu ilişki istatistiksel olarak ön görülenden daha güçlü ortaya çıkmıştır.

Yüksek ilgilenimli ürün grubunda ise ürüne yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki korelasyon 0,691 mertebesinde ölçülmüştür. Bu değerlendirmeler sonucunda yapısal modelde tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçüm araçlarındaki bir sorundan dolayı yüksek çıkmadığı kabul edilerek bu iki yapı ayrı yapılar olarak ele alınmaya devam edilmiştir.

Modellerin çıktılarındaki düzeltme (modification) indeksleri incelendiğinde SK1 ile SK2, ÜN2 ile ÜN3 değişkenlerinin hata varyanslarının serbest bırakılması halinde model uyumunun önemli düzeyde artacağı görülmektedir. Her iki hata kovaryansı da aynı gizil faktörlerin göstergeleri olan değişkenler oldukları için bu hata kovaryanslarının serbest bırakılması teorik olarak açıklanamayan bir problem yaratmayacaktır. SK1 ve SK2 değişkenlerinin hata varyansları arasında serbest bırakılan kovaryans sonucunda yüksek ilgilenim grubunda 10,955, düşük ilgilenim grubunda 16,531 düzeyinde uyum iyileşmesi olacağı hesaplanmıştır. ÜN2 ile ÜN3 arasında ise düşük ilgilenim grubunda 29,312 modifikasyon indeksi hesaplanmıştır. Her ne kadar tüm genel uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde bir model uyumuna işaret etse de sonraki aşamalarda ölçüm değişmezliği gibi katı sınırlandırmalar uygulanacağından model uyumunun mümkün olan en güçlü hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple bu iki hata kovaryansı her iki grup için serbest bırakılarak modeller yeniden test edilmiştir. Güncellenen ölçüm modellerine ait hesaplanan model uyum indeksleri ve parametreler Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Her iki modelde de hata kovaryanslarının serbest bırakılmasından sonra düzeltilmiş ki-kare değerleri ($SB\chi^2 = 222,360; 195,814$), ki-kare / serbestlik derecesi oranları ($SB\chi^2 / SD = 1,808; 1,592$), CFI (0,984, 0,982) ve TLI değerleri (0,980, 0,978), RMSEA değerleri (0,043, 0,043) ve SRMR değerleri (0,030, 0,040) önemli ölçüde iyileşme göstermiştir. Ölçüm modelinin her iki grup için de tatmin edici uygunluk göstermesine istinaden bu model yapılandırma (configural) değişmezliğinin testi için dayanak modeli olarak belirlenmiştir.

Sonraki aşamada yapılandırma modeli iki gruplu ölçüm modeli biçiminde tanımlanarak test edilmiştir. Bu aşamada ölçüm modeli iki grup ile eş zamanlı olarak aynı faktör yapısı ve gösterge değişkenler arasındaki ilişkiler ile SK1-SK2 ve ÜN2-ÜN3 değişkenlerinin hata varyansları arasındaki kovaryanslar her grup için serbest olacak biçimde hesaplanarak model uygunluğunun korunup korunmadığı sınanmıştır.

Tablo 4.20. Bilinmeyen Marka Serbest Hata Kovaryanslı Dayanak Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizi

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu			Düşük İlgilenim Ürün Grubu		
	λ	AVE	CR	λ	AVE	CR
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)						
Ö1	0,825	0,789	0,937	0,804	0,781	0,934
Ö2	0,848			0,842		
Ö3	0,957			0,959		
Ö4	0,917			0,922		
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)						
Ö7	0,783	0,728	0,914	0,729	0,694	0,900
Ö10	0,897			0,935		
Ö11	0,882			0,805		
Ö12	0,845			0,852		
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)						
SK1	0,804	0,785	0,936	0,758	0,703	0,905
SK2	0,913			0,819		
SK3	0,866			0,850		
SK4	0,915			0,881		
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)						
ÜT1	0,869	0,793	0,920	0,880	0,784	0,916
ÜT2	0,916			0,864		
ÜT3	0,885			0,910		
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)						
ÜN1	0,811	0,743	0,896	0,905	0,761	0,905
ÜN2	0,835			0,760		
ÜN3	0,864			0,876		
Serbest Bırakılan Hata Kovaryansları						
SK1<->SK2	0,240			0,332		
ÜN2<->ÜN3	0,373			0,409		
SBχ²	222,360 (p=0,000)			195,814 (p=0,000)		
SBχ²/SD	1,808			1,592		
CFI	0,984			0,982		
TLI	0,980			0,978		
RMSEA	0,043, p=0,906			0,043, p=0,861		
SRMR	0,030			0,040		

Yapılandırma modellerinde gizil faktörler ile bunları ölçen gözlemlenebilir değişkenler arasındaki ilişkiler her grup için serbest olarak hesaplanmaktadır. Bu aşamada oluşturulan iki gruplu yapılandırma modelinin belirlenen faktör yapısı ile veri seti ile uyumunu koruduğu sonucuna varılır. Yapılandırma modelinde her grup için tatmin edici model uygunluğu göstermeyen modellerde daha ileri düzeydeki ölçüm değişmezliği koşulları aranmaz (Byrne, 2012). Yapılandırma modelinde faktör yükleri gruplar arasında sınırlandırılmadığı için dayanak modelindeki faktör yüklerinden farklılık göstermezler. Öte yandan, önceki aşamada her grup için ayrı ayrı hesaplanan model uygunluk indeksleri burada iki alt gruptan oluşan tek bir model için hesaplanır. Dolayısıyla, yapılandırma modelinin uygunluğu sadece model uygunluk indeksleri baz alınarak değerlendirilmektedir. Yapılandırma modelinin uygunluk indeksleri ($SB\chi^2=416,990$, $p=0,000$; $SB\chi^2/df=1,695$; $CFI=0,983$; $TLI=0,979$; $RMSEA=0,043$, $p=0,961$; $SRMR=0,035$) incelendiğinde iki gruplu modelin veri ile yüksek derecede uyumlu olduğu görülmüştür. Sonraki aşamada metrik değişmezliğin ölçümü için bu model referans olarak alınmıştır.

Metrik değişmezliğin değerlendirildiği aşamada her faktörün göstergesi olarak tanımlanan gözlemlenen değişkenlerin ilgili faktör ile aralarındaki standartlaştırılmamış faktör yükleri her grupta eşit olacak biçimde sınırlandırılır. Sınırlandırılmış model bir önceki değişmezlik aşamasında test edilen sınırlandırılmamış yapılandırma modeli ile karşılaştırılır. Bu karşılaştırma ki-kare farklılık ($\Delta\chi^2$) testleri yoluyla yapılır.

Daha fazla sınırlandırılmış modelde bir önceki aşamadaki daha az sınırlandırılmış modele göre daha yüksek serbestlik derecesi (SD) elde edilir. Bunun yanında daha fazla sınırlandırılmış olan modelin veri ile uyumu bozulacağından daha yüksek ki-kare değerleri hesaplanması olasıdır. İki model arasındaki ki-kare farkı ($\Delta\chi^2$), aradaki serbestlik derecesi farkı (ΔSD) düzeyinde ki-kare dağılımları kritik değerinden büyükse sınırlandırılmış modeli ile daha az sınırlandırılmış model arasındaki farkın anlamlı olduğu sonucuna varılır. Değişmezlik varsayımının kabul edilebilmesi için sınırlandırılmış model ile daha az sınırlandırılmış model arasındaki farkın anlamsız olması gerekmektedir.

Öte yandan modelde düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) yöntemi kullanıldığında standart ki-kare farklılık testi yerine dayanıklı (robust) ki-kare farklılık testi kullanılması gerekmektedir (Byrne, 2012; Muthén ve Muthén, 2007, 2010; Satorra ve Bentler, 2001). Bu farklılık testinin hesaplama formülü aşağıdaki gibidir: Bu formüle göre hesaplanan model farklılık testi değeri (TRd) ilgili serbestlik derecesinde ki-kare dağılımında anlamlı ise kıyaslanan modeller arasındaki fark anlamlı olarak yorumlanır (Byrne, 2012, s. 68-69).

- $cd = (d0 * c0 - d1 * c1) / (d0 - d1)$,
- $TRd = (T0 * c0 - T1 * c1) / cd$,
- d= serbestlik derecesi,
- c= düzeltme katsayısı
- T=ki-kare
- TRd= model farklılık testi değeri
- 0= Daha çok sınırlandırılmış (nested) model
- 1= Daha az sınırlandırılmış referans model.

Ölçüm modelinin yüksek ilgilenimli ürün ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında metrik değişmezlik gösterip göstermediğinin testi için iki gruplu olarak tanımlanan modelde tüm standartlaştırılmamış faktör yükleri iki grupta da eşit olacak şekilde sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma sonucunda modeldeki standartlaştırılmamış faktör yükleri iki grup için eşit hesaplanır. Standartlaştırılmış faktör yükleri ise her grup için farklılık gösterebilmektedir. Tüm faktör yükleri iki grup için eşit olmak üzere sınırlandırıldıktan sonra çalıştırılan modelden elde edilen düzeltilmiş ki-kare değeri önceki aşamada yapılandırma değişmezliğini sağlamış olan modelin düzeltilmiş ki-kare değeri ile kıyaslanarak iki model arasındaki farkın anlamlılığı test edilir. Aradaki fark anlamlı bulunursa ölçüm modelinin her iki grup için metrik değişmezlik taşımadığı sonucuna varılır.

Bu amaçla öncelikle, yapılandırma modelindeki gizil faktörler ile gözlemlenebilir değişkenler aynı faktör yapısında ve her iki grup için eşit standartlaştırılmamış faktör yükleri taşıyacak biçimde tanımlanarak metrik değişmezlik modeli oluşturulmuştur. Bu modelin genel anlamda güçlü bir uyum gösterdiği ($SB\chi^2=440,403$, $p=0,000$; $SB\chi^2/SD=1,700$; $CFI=0,982$; $TLI=0,979$; $RMSEA=0,043$, $p=0,962$; $SRMR=0,038$) saptandıktan sonra yapılandırma modeli ve metrik değişmezlik modeli arasındaki farklılığın anlamlılığı dayanıklı ki-kare farklılık testi (Byrne, 2012; Muthén ve Muthén, 2007, 2010; Satorra ve Bentler, 2001) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İlgili formüller ve model indekslerine göre yapılan hesaplamalar aşağıda sunulmaktadır. Metrik değişmezliğin testinde tanımlanan modellerin indeksleri ve farklılık testleri sonuçları Tablo 4.21’de paylaşılmaktadır.

$$cd = (d0*c0 - d1*c1) / (d0-d1),$$

$$TRd = (T0 * c0 - T1 * c1) / cd,$$

$$d0 = 259; d1 = 246$$

$$\Delta dF = 13$$

$$c0 = 1,1458; c1 = 1,1466$$

$$cd = (259*1,1458 - 246*1,1466) / 13 = 1,130661538$$

$$T0 = 440,403; T1 = 416,990$$

$$TRd = (440,403 * 1,1458 - 416,990 * 1,1466) / 1,130661538 = 23,431$$

Tablo 4.21. Bilinmeyen Marka Ölçüm Modeli Değişmezlik Testi Sonuçları

	Yapılandırma Modeli	Metrik Değişmezlik Modeli	Kısmi Metrik Değişmezlik Modeli	Nihai Metrik Değişmezlik Modeli
SBχ^2	416,990 (0,000)	440,403 (0,000)	435,048 (0,000)	437,801 (0,000)
SD	246	259	257	262
SBχ^2 /SD	1,695	1,700	1,693	1,671
CFI	0,983	0,982	0,983	0,983
TLI	0,979	0,979	0,979	0,980
RMSEA	0,043, (0,961)	0,043, (0,962)	0,043, (0,966)	0,042, (0,977)
SRMR	0,035	0,038	0,037	0,038
MLM Düzeltme Katsayısı*	1,1466	1,1458	1,1448	1,1448
ΔSD		13	11	16
ΔSBχ^2		23,431*	18,049	20,743
Kritik χ^2 değeri		22,362	19,675	26,296

* MPLUS programında MLM komutu ile elde edilen düzeltilmiş ki-kare ve standart hataların hesaplanmasında kullanılan düzeltme faktörüdür.

Kalın ve italik olarak yazılan değerler anlamlı ki-kare farklarını gösterir.

Metrik değişmezlik modeli ile yapılandırma modeli karşılaştırıldığında hesaplanan ki-kare farklılık testi değeri ($\Delta SB\chi^2=23,431$) ki-kare dağılımları tablosunda 0,05 önem düzeyinde 13 serbestlik derecesindeki kritik değerden (22,362) büyük olduğundan iki model arasındaki fark anlamlı olarak saptanmıştır. Metrik değişmezlik modelindeki faktör yüklerinin her iki grup için eşit olarak sınırlandırılması sonucunda yapılandırma modeline göre anlamlı derecede kötü bir uyumluluk ortaya çıkmıştır. Bu aşamada bu farklılığın hangi gözlemlenen değişkenlerden kaynaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Kimi durumlarda bir veya birkaç gözlemlenebilir değişken iki grup arasında değişmezlik göstermezken modelin geri kalanı değişmezlik koşullarını sağlıyor olabilir. Bu gibi durumlarda değişmezlik göstermeyen gözlemlenebilir değişken sayısı fazla değilse ve bu durum teorik olarak açıklanabiliyor ise böyle modeller kısmi değişmezlik olarak yorumlanarak modelde ölçüm değişmezliği bulunduğu kabul edilebilir (Byrne vd., 1989; Steenkamp ve Baumgartner, 1998).

İlk etapta, düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenimli ürün senaryolarında katılımcılara gösterilen uyarılardan etkilenen ve iki grup arasında farklı yapısal özellikler göstermesi en muhtemel değişkenler olarak *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar* ve *sponsor marka ürününü satın alma niyeti* faktörleri ele alınmıştır. Bunlar arasında öncelikle serbest hata kovaryansları bakımından sorunlu görünen ÜN2 ve ÜN3 değişkenlerine odaklanılmıştır. Metrik değişmezlik modelinde iki grup arasında bu iki değişken serbest faktör yükleri ile bırakılıp diğer tüm faktör yükleri sabitlenerek model yeniden çalıştırılmıştır.

Model indeksleri Tablo 4.21’de sunulan bu kısmi değişmezlik modeli, yapılandırma modeli kıstas alınarak dayanıklı ki-kare farklılık testine tabi tutulduğunda elde edilen test istatistiği ($\Delta SB\chi^2 = 18,052$) 0,05 anlamlılık düzeyinde 11 serbestlik derecesindeki ki-kare kritik değerinin (19,675) altında kalmaktadır. Buna göre ÜN2 ve ÜN3 değişkenleri iki grupta serbest faktör yükleri alacak biçimde güncellenen yeni model kısmi metrik değişmezlik varsayımını sağlamaktadır.

Çok gruplu yapısal eşitlik modellemesinde gruplar arası kıyaslamalara geçmeden önce iki grup arasında mümkün olan en kısıtlanmış değişmezlik modelinin baz alınması önerilmektedir (Byrne, 2012). Bu amaçla sonraki aşamada kısmi metrik değişmezlik modeline ilave olarak modeldeki faktörler arası kovaryanslar ile sonradan eklenen hata kovaryansları da gruplar arasında sabitlenerek test edilmiştir. Faktörler arası kovaryanslardan deney uyarılarından etkilenmesi öngörülmeyen dışsal

faktörler arası kovaryanslar her iki grup için eşit olacak biçimde sabitlenirken deney uyarılarından (ürün ilgilenim grubu) etkilenmesi beklenen içsel yapılara ait kovaryanslar iki grup için serbest bırakılmıştır. Bu amaçla iki deney grubu arasında *kişisel taraftar özdeşleşmesi, sosyal taraftar özdeşleşmesi ve sponsorluklara yönelik kanaatler* faktörleri arasındaki kovaryanslar bu değişkenlerin deney uyarılarından bağımsız olduğu varsayılarak sabitlenmiştir. *Sponsor marka ürününe yönelik tutum* ve *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* faktörlerinin kendi aralarındaki ve diğer faktörler ile aralarındaki kovaryanslar ise deney uyarılarına bağımlı oldukları düşünülerek iki deney grubu için serbest bırakılmıştır. Ayrıca yapılandırma modelinde sonradan eklenen SK1 ve SK2 değişkenleri ile ÜN1 ve ÜN2 değişkenlerinin hataları arasındaki kovaryanslar da her iki grup için sabitlenmiştir.

“Nihai Kısmi Metrik Değişmezlik Modeli” olarak tanımlanan bu modelin uyum indeksleri ve düzeltilmiş ki-kare farklılık testi sonuçları Tablo 4.21’de, modelin parametreleri ise Tablo 4.22’de paylaşılmıştır. İki model arasındaki dayanıklı ki-kare farklılık testi sonucunda elde edilen değer ($\Delta SB\chi^2 = 20,655$), 0,05 önem düzeyinde 16 serbestlik derecesindeki ki-kare kritik değerinden (26,296) küçük olduğu için yapılandırma modeli ile arasında ölçüm değişmezliğinin korunduğu görülerek bu model nihai kısmi değişmezlik modeli olarak kabul edilmiştir. Sonraki aşamalarda yapısal modeldeki gruplar arası karşılaştırmalar bu model baz alınarak yapılmıştır.

Tablo 4.22. Bilinmeyen Marka Nihai Metrik Değişmezlik Modeli Parametreleri

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu				Düşük İlgilenim Ürün Grubu			
	λ	S.H.	p	b	λ	S.H.	p	b
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)								
Ö1	0,820	0,018	0,000	1,000	0,810	0,022	0,000	1,000
Ö2	0,851	0,016	0,000	1,166	0,837	0,018	0,000	1,166
Ö3	0,959	0,008	0,000	1,297	0,956	0,012	0,000	1,297
Ö4	0,922	0,010	0,000	1,325	0,916	0,013	0,000	1,325
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)								
Ö7	0,785	0,022	0,000	1,000	0,732	0,025	0,000	1,000
Ö10	0,907	0,014	0,000	1,189	0,919	0,013	0,000	1,189
Ö11	0,872	0,014	0,000	1,144	0,828	0,021	0,000	1,144
Ö12	0,853	0,017	0,000	1,130	0,841	0,018	0,000	1,130
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)								
SK1	0,791	0,030	0,000	1,000	0,786	0,033	0,000	1,000
SK2	0,904	0,013	0,000	0,922	0,847	0,023	0,000	0,922
SK3	0,891	0,017	0,000	1,043	0,831	0,031	0,000	1,043
SK4	0,918	0,017	0,000	0,999	0,869	0,033	0,000	0,999
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)								
ÜT1	0,865	0,018	0,000	1,000	0,885	0,016	0,000	1,000
ÜT2	0,912	0,012	0,000	1,031	0,870	0,036	0,000	1,031
ÜT3	0,892	0,017	0,000	1,026	0,903	0,034	0,000	1,026
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)								
ÜN1	0,811	0,030	0,000	1,000	0,905	0,018	0,000	1,000
ÜN2*	0,836	0,020	0,000	1,012	0,761	0,038	0,000	0,812
ÜN3*	0,865	0,021	0,000	1,084	0,876	0,020	0,000	0,922
Serbest Hata Kovaryansları								
SK1<->SK2	0,291	0,057	0,000	0,364	0,247	0,051	0,000	0,364
ÜN2<->ÜN3	0,371	0,052	0,000	0,590	0,408	0,060	0,000	0,590

* ÜN2 ve ÜN3 gözlemlenen değişkenleri iki grupta serbest hesaplanmıştır.

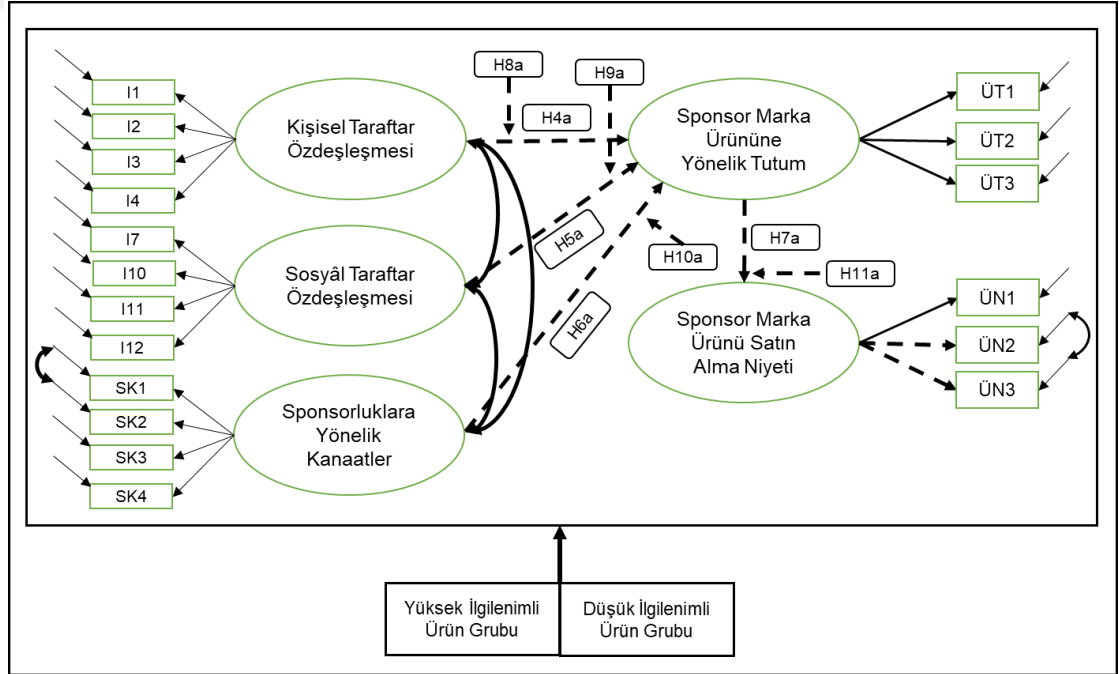
4.4.2.2. Bilinmeyen Marka Araştırma Modelinin Çok Gruplu Yapısal Model Olarak Testi

Araştırmadaki ilk model taraftarların, önceden bilmedikleri bir markanın takımlarına sponsor olması halinde bu marka ürünlerine yönelik ortaya çıkan tutumlarının ve satın alma niyetlerinin taraftarlık profilleri ile ilişkisini düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında test etmektedir. Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkilerin ürün ilgilenim grupları arasında nasıl farklılaştığı çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir. Çok gruplu yapısal modellerde yapılar arası ilişkiler gruplar arasında karşılaştırılırken karşılaştırılan parametreler için belirli değişmezlik koşullarının sağlanması gerekir. Buna göre gruplar arasında karşılaştırılacak olan parametreler standartlaştırılmamış kovaryanslar ise kısmi metrik değişmezlik (zayıf değişmezlik) koşulu yeterli olurken, gizil faktörlerin ortalamaları karşılaştırılacağı zaman faktörler ve gözlemlenen değişkenler arası sabit değerlerin (intercepts) de her grupta eşit (scalar invariance) hesaplanması gerekir (Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Bu çalışmada değişkenlerin gruplar arası ortalama farklılıkları değil kendi aralarındaki ilişkiler (kovaryanslar) karşılaştırılmaktadır. Buna uygun olarak öncelikle gruplar arası ölçüm değişmezliği sınanmış ve modeldeki ilgili parametreler metrik ölçüm değişmezliği kriterlerine uygun olarak iki grup arasında eşit olacak biçimde sabitlenmiştir. Böylelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin her iki grupta benzer tutarlılıkta ölçüm yaptığı saptanarak gruplar arasındaki farklılıkların ölçüm araçlarından değil iki grubu oluşturan bağlamsal faktörlerden kaynakladığı kabul edilmiştir.

Her iki grup için eşit standartlaştırılmamış katsayılar almak suretiyle sınırlanan parametreler gizil faktörleri ölçen ilgili gözlemlenen değişkenlerin faktör yükleri (ÜN2 ve ÜN3 hariç), modelin dışsal faktörleri arası kovaryanslar ve modele sonradan eklenen hata terimleri arasındaki kovaryanslardır. Modeldeki içsel değişkenlerin dışsal değişkenler ile aralarındaki ve kendi aralarındaki kovaryanslar ise iki grupta serbest hesaplanacak biçimde tanımlanmıştır. Bunun sebebi iki gruptaki deneysel uyarının modelin içsel ve dışsal değişkenleri arasındaki ilişkileri etkilemesinin beklenmemesidir. Modeldeki dışsal değişkenler kişinin taraftarlık kimliği ve sponsorluklar ile ilgili genel eğilimleri ile ilgilidir. Deney senaryosunu oluşturan yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün grupları bağlamları ise kişilerin taraftar kimlikleri ile değil tüketim tercihleri ile ilişkilidir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi gereği deney

uyarımının taraftarlık kimliği ve sponsorluklara ilişkin kanaatler üzerinde bir değişiklik yaratması beklenmezken sponsor ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde bir etki yaratması öngörülmüştür. Buna istinaden ürün ilgilenim gruplarına göre farklılaşması beklenmeyen kovaryanslar gruplar arasında sabitlenmiş diğer kovaryanslar serbest bırakılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenen faktör kovaryanslarının ürün ilgilenim grubunun farklılaşmasından oluştuğu kabul edilmiştir. Şekil 4.6'da bu kavramsal çerçevede sınırlandırılmış olan çok gruplu yapısal modelin diyagramı sunulmaktadır.

Şekil 4.6. Bilinmeyen Marka Çok Gruplu Sınırlandırılmış Yapısal Modeli ve Hipotezleri



Çift yönlü oklar kovaryansları, tek yönlü oklar regresyon yollarını göstermektedir. Düz çizgiler gruplar arasında eşit olacak biçimde sınırlandırılmış parametreler, kesikli çizgiler ise gruplar arasında serbest bırakılarak hesaplanmış parametrelerdir.

Şekil 4.6'da sunulan araştırmanın ilk kavramsal modelinde H4a, H5a, H6a ve H7a hipotezleri model içerisinde tanımlanmış olan gizil değişkenler arasında test edilen yapısal ilişkileri göstermektedir. H8a, H9a, H10a ve H11a hipotezleri ise deney değişkeni olan ürün ilgilenim grubuna göre H4a, H5a, H6a, H7a ve H8a ile tanımlanan ilişkilerin farklılaşacağı varsayımını sınamak üzere oluşturulmuştur. Bu amaçla önceki bölümde ölçüm değişmezliği açısından test edilen ve nihai hali verilen gruplar arası sınırlandırılmış ölçüm modeli yapısal modele dönüştürülerek gruplar arasında

belirtilen yapısal ilişkilerin gruplara göre değişimleri incelenmiştir. Sonrasında gruplar arasında serbest olarak hesaplanan tüm yapısal ilişkiler her adımda bir yapısal ilişki sınanacak biçimde sırasıyla sabitlenerek modeller arası farklılıklar test edilmiştir.

Düzeltilmiş ki-kare yöntemi ile uygunlukları değerlendirilen bu yapısal modellerin farklılıklarının testinde dayanıklı ki-kare (robust chi-square) kullanılan modeller için geliştirilen düzeltilmiş ki-kare farklılıkları ($\Delta SB\chi^2$) testi kullanılmıştır (Satorra ve Bentler, 2001). Değişmezlik varsayımını sağlayan yapısal ilişkiler için ürün ilgilenim grupları arasında değişmezlik gösterdiği yani ürün ilgilenim grubunun düzenleyici etkisinin bu ilişkiler üzerinde gözlemlenmediği çıkarımı yapılmıştır. Uygulanan düzeltilmiş ki-kare farklılık testleri sonuçları Tablo 4.23'te gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Bilinmeyen Marka Çok Gruplu Yapısal Modeli Farklılık Testleri

Gruplar arasında sınırlandırılmış yapısal parametreler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
	K.Ö.<--> S.Ö.	KÖ --> ÜT	KÖ --> ÜT	KÖ --> ÜT	KÖ --> ÜT
	K.Ö. <--> S.K.		SÖ --> ÜT	SÖ --> ÜT	SÖ --> ÜT
	S.Ö. <--> S.K.			SK --> ÜT	SK --> ÜT
					ÜT --> ÜN
SBχ^2	456,321	456,792	459,932	459,510	464,505
SBχ^2/SD	268,000	269,000	270,000	271,000	272,000
CFI	0,982	0,982	0,982	0,982	0,981
TLI	0,979	0,979	0,979	0,979	0,979
RMSEA	0,043	0,043	0,043	0,043	0,430
SRMR	0,043	0,044	0,047	0,047	0,049
MLM Düzeltme Katsayısı	1,1409	1,1407	1,1410	1,1423	1,1437
$\Delta SB\chi^2$ (SD=1,p=.05)	1,8870	-1,6660	3,0440	0,0770	4,173*

KÖ=Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi, SÖ=Sosyal Taraftar Özdeşleşmesi, SK=Sponsorluklara Yönelik Kanaatler, ÜT=Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum, ÜT=Sponsor Markaya Yönelik Satın Alma Niyeti
 * "1" serbestlik derecesinde, 0,05 önem derecesindeki ki-kare dağılımı kritik değerine (3,841) göre anlamlı farklılık.

<--> Kovaryanslar, --> Regresyon Yolları.

Tablo 4.23'te Model 1 olarak tanımlanan model önceki bölümde iki basamaklı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile ölçüm modeli olarak test edilmiş gruplar arası nihai değişmezlik modelidir. Bu modelde gizil değişkenler ile gözlemlenen değişkenler arası faktör yükleri ile araştırma modelinde dışsal değişkenler olarak tanımlanan değişkenleri arası kovaryanslar gruplar arasında eşit olmak üzere sınırlandırılmıştır.

Bu modelin Şekil 4.6'da gösterilen yapısal modele uygun olarak yeniden tanımlanmasının ardından kabul edilebilir model uygunluğunun ($SB\chi^2=456,321$, $[p=0,000]$, $SB\chi^2/SD= 1,703$, $RMSEA=0,43$, $SRMR=0,043$, $CFI=0,982$, $TLI=0,979$) korunduğu görülmüştür. Bunu takiben yapısal modelde her adımda bir standartlaştırılmamış yol katsayısı gruplar arasında eşit olacak biçimde sabitlenerek sırasıyla test edilmiştir.

Öncelikle Model 2'de *kişisel taraftar özdeşleşmesi* (KÖ) ile *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* (ÜT) arasındaki yol katsayısı iki grup için sabitlenmiştir. Uygulanan düzeltilmiş ki-kare farklılık testi sonucunda elde edilen değer ($\Delta SB\chi^2=-1,666$) 0,05 önem düzeyindeki ilgili ($SD=1$) serbestlik derecesindeki ki-kare dağılımı kritik değerinden (3,841) küçük hesaplanmıştır. Buna göre Model 2 ile Model 1 arasındaki farkın anlamlı olmadığı ve *kişisel taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsor marka ürününe yönelik tutum* arasındaki ilişkinin ürün ilgilenim grupları arasında değişmediği kabul edilmiştir.

Sonraki aşamada Model 3'te iki grup için *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* (SÖ) değişkeni ile *sponsor marka ürününe yönelik tutum* (ÜT) arasındaki yol katsayısı gruplar arasında sabitlenmiştir. Model 3 ve Model 2 arasındaki farklılığın düzeltilmiş ki-kare farklılık testi kullanılarak testi sonucunda elde edilen test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=3,044$) 0,05 önem düzeyinde ilgili ($SD=1$) ki-kare kritik değerinden (3,841) küçük olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak yüksek ilgilenimli ürün grubu ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında bu iki değişken arasındaki ilişkinin de değişmediği kabul edilmiştir.

Model 4'te *sponsorluklara yönelik kanaatler* (SK) değişkeni ile *sponsor ürününe yönelik tutumlar* (ÜT) arasındaki ilişki sabitlenmiştir. Düzeltilmiş ki-kare farklılık testi istatistiğine ($\Delta SB\chi^2=0,077$) göre bu ilişkinin de ilgili serbestlik derecesinde ($SD=1$) gruplar arasında değişmediği görülmüştür.

Son olarak Model 5'te *sponsor ürününe yönelik tutum* (ÜT) değişkeni ile *sponsor marka ürününü satın alma niyeti* (ÜN) arasındaki ilişki gruplar arasında eşit olacak biçimde sınırlandırılmıştır. Uygulanan düzeltilmiş ki-kare farklılık testi sonucunda elde edilen değer ($\Delta SB\chi^2=4,173$) ilgili serbestlik derecesinde ($SD=1$) ki-kare dağılımına göre anlamlı olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün grupları arasında *sponsor ürününe yönelik tutumların*, *sponsor marka ürününü satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin farklılaştığı saptanmıştır.

Bu sonuçlara göre Model 4 ($SB\chi^2=459,510$, $[p=0,000]$, $SB\chi^2/SD= 1,696$, $RMSEA=0,43$, $SRMR=0,047$, $CFI=0,982$, $TLI=0,979$) gruplar arası değişmezlik koşullarını sağlayan nihai yapısal model olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu model doğrudan gruplar arası kısmi değişmezlik ölçüm modeli (Model 1) ile karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare farklılık testi istatistiği ($\Delta SB\chi^2 = 3,378$) 0,05 önem düzeyinde ilgili serbestlik derecesindeki ($\Delta SD = 3$) ki-kare kritik değerinden (7,815) küçük hesaplanmıştır. Bu sebeple kavramsal araştırma modelindeki ilişkiler ve bilinmeyen marka koşullarındaki araştırma hipotezleri bu yapısal değişmezlik modeline göre hesaplanan parametreler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Nihai yapısal modelin testi sonucu elde edilen parametreler incelendiğinde araştırmanın kavramsal modelinde dışsal değişken olarak tanımlanan *kişisel taraftar özdeşleşmesi*, *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* ve *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar* üzerindeki etkilerinin ürün ilgilenim grubuna göre farklılık göstermediği saptanmıştır. Başka bir deyişle ürün ilgilenim grubunun bu ilişkiler üzerinde düzenleyici (moderatör) bir etkisi saptanmamıştır.

Tablo 4.24'te özetlenen nihai modeldeki yapısal ilişkiler incelendiğinde *kişisel taraftar özdeşleşmesinin sponsor marka ürününe yönelik tutumlara* etkisinin yüksek ilgilenimli ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,038$, $p=0,508$) ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,033$, $p=0,508$) anlamsız olduğu görülmüştür.

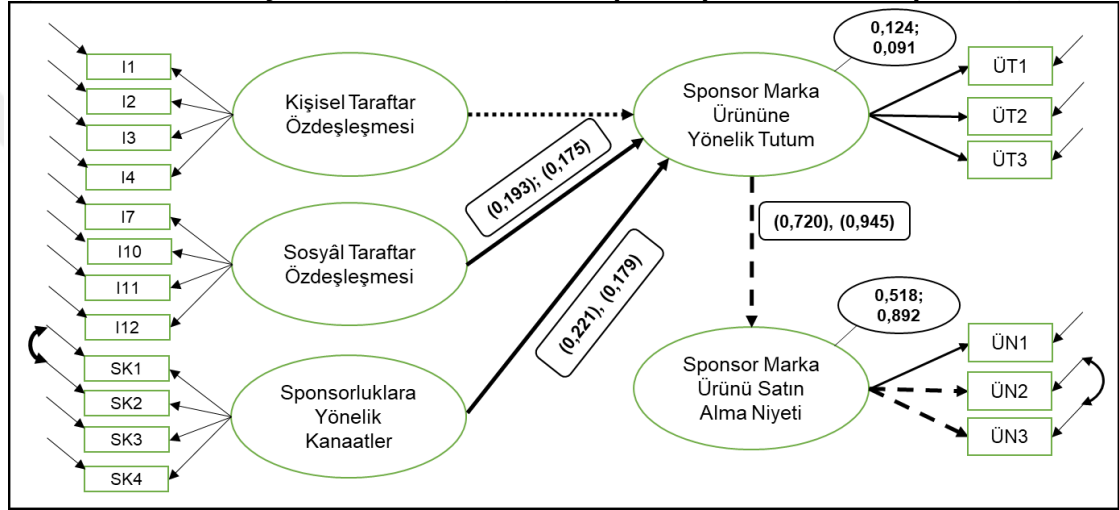
Sosyâl taraftar özdeşleşmesi ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,193$, $p=0,000$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,175$, $p=0,000$) ile *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin* ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,221$, $p=0,000$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,179$, $p=0,000$) ise her iki ilgilenim grubunda da *sponsor marka ürününe yönelik tutumlara* doğrudan olumlu etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca her iki değişkenin de *sponsor marka ürününü satın alma niyetine sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkeni üzerinden dolaylı etkileri (SÖ: $\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,102$, $p=0,001$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,123$, $p=0,000$; (SK: $\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,165$, $p=0,000$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,200$, $p=0,000$) de anlamlı olarak saptanmıştır.

Tablo 4.24. Bilinmeyen Marka Nihai Yapısal Modeli

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu				Düşük İlgilenim Ürün Grubu			
	λ	S.H.	p	b	λ	S.H.	p	b
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)								
Ö1	0,820	0,018	0,000	1,000	0,810	0,023	0,000	1,000
Ö2	0,851	0,016	0,000	1,166	0,838	0,018	0,000	1,166
Ö3	0,959	0,008	0,000	1,297	0,956	0,012	0,000	1,297
Ö4	0,921	0,010	0,000	1,325	0,916	0,013	0,000	1,325
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)								
Ö7	0,786	0,022	0,000	1,000	0,732	0,025	0,000	1,000
Ö10	0,907	0,014	0,000	1,188	0,918	0,013	0,000	1,188
Ö11	0,873	0,014	0,000	1,144	0,827	0,021	0,000	1,144
Ö12	0,853	0,017	0,000	1,130	0,842	0,018	0,000	1,130
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)								
SK1	0,791	0,030	0,000	1,000	0,786	0,033	0,000	1,000
SK2	0,904	0,013	0,000	0,992	0,847	0,023	0,000	0,992
SK3	0,891	0,017	0,000	1,043	0,831	0,031	0,000	1,043
SK4	0,918	0,017	0,000	0,999	0,869	0,033	0,000	0,999
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)								
ÜT1	0,864	0,018	0,000	1,000	0,887	0,015	0,000	1,000
ÜT2	0,911	0,012	0,000	1,030	0,871	0,035	0,000	1,030
ÜT3	0,891	0,017	0,000	1,026	0,905	0,034	0,000	1,026
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)								
ÜN1	0,808	0,030	0,000	1,000	0,909	0,018	0,000	1,000
ÜN2	0,838	0,020	0,000	1,020	0,762	0,038	0,000	0,807
ÜN3	0,860	0,022	0,000	1,082	0,877	0,020	0,000	0,917
Faktör Kor.	Φ	S.H.	p	Φ	Φ	S.H.	p	Φ
KÖ < -- > SÖ	0,707	0,021	0,000	3,976	0,666	0,024	0,000	3,976
KÖ < -- > SK	0,387	0,035	0,000	1,540	0,407	0,038	0,000	1,540
SÖ < -- > SK	0,239	0,031	0,000	1,163	0,244	0,034	0,000	1,163
Doğrudan Etki	γ	S.H.	p	b	γ	S.H.	p	b
KÖ -- > ÜT	0,038	0,057	0,508	0,030	0,033	0,050	0,508	0,030
SÖ -- > ÜT	0,193	0,055	0,000	0,123	0,175	0,049	0,000	0,123
SK -- > ÜT	0,221	0,047	0,000	0,199	0,179	0,040	0,000	0,199
ÜT -- > ÜN	0,720	0,046	0,000	0,830	0,945	0,016	0,000	1,002
Dolaylı Etki	γ	S.H.	p		γ	S.H.	p	b
SÖ->ÜT-> ÜN	0,139	0,040	0,001	0,102	0,165	0,046	0,000	0,123
SK->ÜT->ÜN	0,159	0,035	0,000	0,165	0,169	0,038	0,000	0,200
R Kareler	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu				Düşük İlgilenim Ürün Grubu			
ÜT	0,124				0,091			
ÜN	0,518				0,892			

Sponsor ürünlerine yönelik tutumlar ile sponsor marka ürününü satın alma niyeti arasındaki ilişki ise iki grupta farklılaşmaktadır. Her iki grupta da güçlü ve pozitif yönlü olarak saptanan bu ilişkinin düşük ilgilenimli ürün grubunda (γ düşük ilg. = 0,945, $p=0,000$), yüksek ilgilenimli ürün grubundan (γ yüksek ilg. = 0,720, $p=0,000$) daha güçlü olduğu belirlenmiştir. Ürün ilgilenim grubunun öngörülen düzenleyici (moderasyon) etkisi sadece bu ilişki için saptanmıştır.

Şekil 4.7. Bilinmeyen Marka Nihai Çok Gruplu Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri



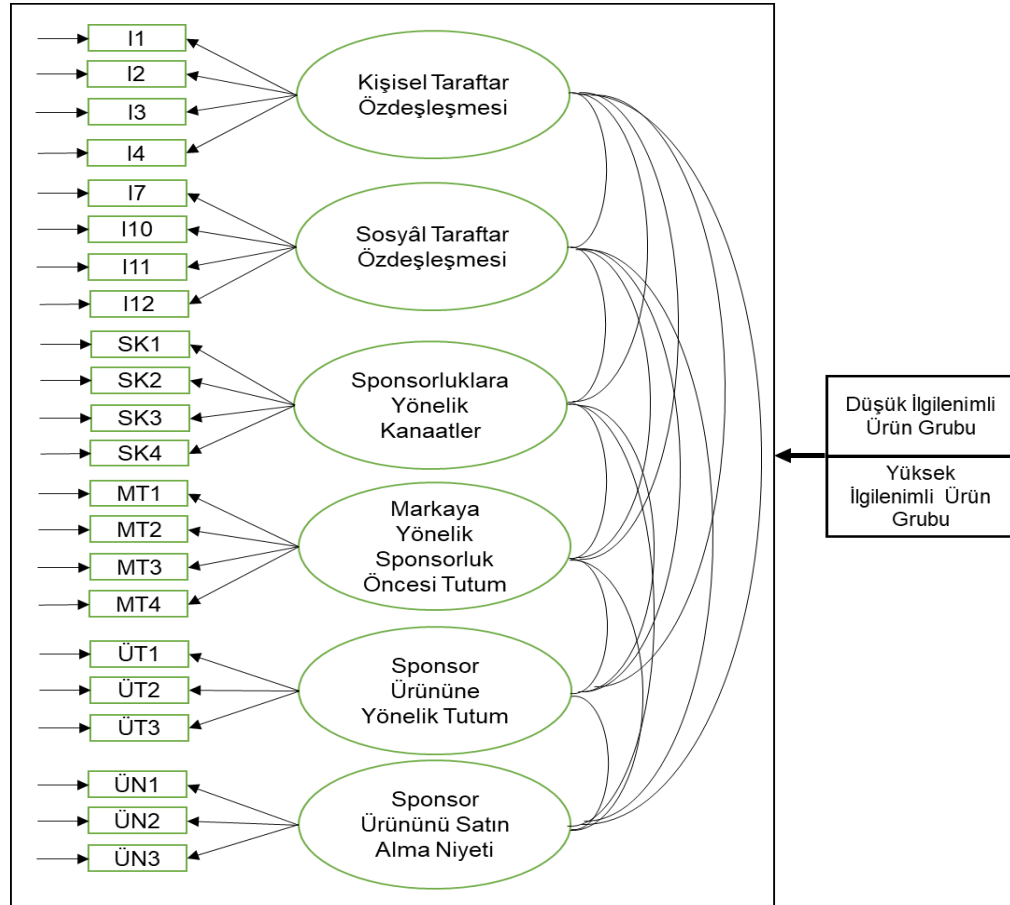
- Parantez içindeki ilk değerler yüksek ilgilenim ikinci değerler düşük ilgilenim deney grubundaki standartlaştırılmış parametrelerdir.
- Kesikli çizgi ile gösterilen yollar iki grup için serbest bırakılarak hesaplanmıştır.
- Noktalı olarak gösterilen regresyon yolları istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Bilinmeyen marka nihai yapısal modeli içsel değişkenlerden sponsor marka ürününe yönelik tutum değişkeninin yüksek ilgilenim grubundaki değişiminin yüzde 12,4'ünü, düşük ilgilenim grubundaki değişiminin ise yüzde 9'unu açıklamaktadır. Sponsor marka ürününe yönelik satın alma niyetinin yüksek ilgilenim grubundaki değişiminin yüzde 51,8'i, düşük ilgilenim grubundaki değişiminin ise yüzde 89,2'si nihai model tarafından açıklanabilmektedir. Nihai modeldeki yapılar arası ilişkiler Şekil 4.7'de gösterilmektedir.

4.4.2.3. Bilinen Marka Araştırma Modelinin Ölçüm Modeli Olarak Testi

Araştırmanın kavramsal modeli daha önce de belirtildiği gibi bilinen marka (Arçelik) ve bilinmeyen marka (Cybolt ve Ledeco) koşulları altındaki iki farklı bağlamda ele alınmaktadır. Bu amaçla kurgulanan ve Şekil 3.2’de gösterilen bu model bilinen marka bağlamında taraftar kimliğinin sponsor marka ürünlerine yönelik tüketici tercihlerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bilinen marka modelinde ilk modelden farklı olarak *sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumlar* değişkeni yer almaktadır. Bu modelde de bilinmeyen marka modelinde olduğu gibi ürün ilgilenim grubu deneysel değişken olarak tanımlanarak düşük ve yüksek ilgilenimli ürün grupları arasındaki düzenleyicilik (moderasyon) etkisi test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle bilinen marka araştırma modeli Şekil 4.8’de sunulduğu gibi çok gruplu ölçüm modeli olarak incelenmiştir.

Şekil 4.8. Bilinen Marka Çok Gruplu Ölçüm Modeli



Şekil 4.8'de sunulan model, öncelikle dayanak (baseline) modelinin belirlenmesi amacıyla düşük ilgilenimli ürün grubu (n=521) ve yüksek ilgilenimli ürün grubunda (n=557) ayrı ayrı test edilmiştir. Test edilen modelin uyum indeksleri yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında sırasıyla incelendiğinde düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) değerleri (389,219, 340,126) anlamlı olmasına rağmen model ki-kare değerlerinin serbestlik derecelerine (SD) oranları (2,006, 1,753) kabul edilebilir ölçülerde, CFI (0,980, 0,986) ve TLI değerleri (0,976, 0,983) 0.95'ten büyük, RMSEA değerleri (0,044, 0,037) 0,06'dan küçük, SRMR değerleri (0,028, 0,028) de 0,08'den küçük hesaplanmıştır.

Dayanak modelinin her iki model için de kabul edilebilir uyumluluk göstermesine karşın model çıktılarındaki düzeltme (modification) indeksleri incelendiğinde yüksek değer alan hata kovaryansları saptanmıştır. Düzeltme indeksleri incelendiğinde her iki grupta da serbest bırakılması halinde model uyumuna önemli düzeyde etki etmesi öngörülen başlıca parametrelerin ÜT1 ve ÜT2 ile ÜN2 ve ÜN3 değişkenlerinin hata terimleri arasındaki kovaryans değerleri (ÜT1<->ÜT2 = 23,033_{yüksek ilg.}, 28,827_{düşük ilg.}; ÜN2<->ÜN3 = 18,220_{yüksek ilg.}, 19,329_{düşük ilg.}) olduğu tespit edilmiştir.

Bu hata terimlerinin her iki grupta da serbest bırakılması ile yeniden test edilen güncellenmiş dayanak modellerine ait uyum indeksleri deney gruplarında sırasıyla incelendiğinde düzeltilmiş ki-kare değerleri ($SB\chi^2$ = 339,438, 297,433), model ki-kare değerlerinin serbestlik derecelerine oranları ($SB\chi^2/SD$ = 1,768, 1,549), CFI (0,985, 0,990), TLI (0,982, 0,988), RMSEA (0,038, 0,031) ve SRMR değerleri (0,028, 0,028) önemli ölçüde iyileşme göstermiştir. Bu indeksler dikkate alınarak güncellenen dayanak modeli ilerleyen aşamadaki yapısal değişmezlik testleri için referans alınmıştır. Bu modellere ait parametreler ve model uyum indeksleri Tablo 4.25'te sunulmaktadır.

Tablo 4.25. Bilinen Marka Dayanak Modeli Doğrulamalı Faktör Analizi

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu			Düşük İlgilenim Ürün Grubu		
	λ	AVE	CR	λ	AVE	CR
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)						
Ö1	0,858			0,795		
Ö2	0,901	0,838	0,954	0,842	0,780	0,934
Ö3	0,957			0,940		
Ö4	0,942			0,947		
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)						
Ö7	0,800			0,788		
Ö10	0,891	0,722	0,912	0,913	0,720	0,911
Ö11	0,846			0,856		
Ö12	0,859			0,832		
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)						
SK1	0,846			0,807		
SK2	0,904	0,730	0,915	0,914	0,744	0,921
SK3	0,828			0,848		
SK4	0,837			0,879		
Markaya Yönelik Mevcut Tutum (MT)						
MT1	0,900			0,867		
MT2	0,937	0,837	0,954	0,960	0,844	0,956
MT3	0,917			0,942		
MT4	0,905			0,903		
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)						
ÜT1	0,843			0,864		
ÜT2	0,897	0,790	0,919	0,922	0,832	0,937
ÜT3	0,925			0,949		
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)						
ÜN1	0,893			0,897		
ÜN2	0,871	0,733	0,911	0,881	0,792	0,920
ÜN3	0,873			0,892		
ÜT1 < -- > ÜT2	0,447			0,373		
ÜN2 < -- > ÜN3	0,497			0,331		
SBχ^2	339,438 (p=0,000)			297,433 (p=0,000)		
SBχ^2/SD	1,768			1,549		
CFI	0,985			0,990		
TLI	0,982			0,988		
RMSEA	0,038, p=0,998			0,031, p=1,000		
SRMR	0,028			0,028		

Gruplar arası karşılaştırmalar için dayanak modelinin belirlenmesinin ardından modeldeki yapıların geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesine geçilmiştir. Bu modeldeki yapılar arası korelasyonlar, yapıların ölçek ortalama skorları ve standart sapma değerleri Tablo 4.26'da sunulmaktadır.

Tablo 4.26. Dayanak Modeli Yapılarının Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Yüksek İlgilenimli Ürün Deney Grubu Sonuçları								
	Ort*	SS	KÖ	SÖ	SK	MT	ÜT	ÜN
KÖ	7,258	2,557	0,915					
SÖ	4,481	3,085	0,708	0,850				
SK	8,216	1,815	0,397	0,256	0,854			
MT	6,903	1,877	0,120	0,070	0,070	0,915		
ÜT	7,166	1,815	0,263	0,244	0,166	0,646	0,889	
ÜN	7,177	1,866	0,224	0,268	0,147	0,501	0,857	0,879
Düşük İlgilenimli Ürün Deney Grubu Sonuçları								
	Ort*	SS	KÖ	SÖ	SK	MT	ÜT	ÜN
KÖ	6,982	2,886	0,883					
SÖ	3,977	3,160	0,718	0,848				
SK	8,022	2,019	0,327	0,139	0,863			
MT	6,708	2,059	0,066	0,006	0,188	0,919		
ÜT	6,024	2,001	0,164	0,083	0,343	0,605	0,912	
ÜN	5,026	2,532	0,172	0,089	0,361	0,608	0,914	0,890

* 0-10 değerleri arasında hesaplanan ölçek ortalama skorlarıdır.

SS: Standart sapma

Yapıların yakınsak geçerliliği değerlendirilirken tüm gözlemlenen değişkenlerin ilişkilendirildikleri faktörlerden aldıkları standartlaştırılmış faktör yüklerinin (λ) eşik değer olan 0,7'den yüksek olduğu (0,788 ve üzeri) görülmektedir. Ayrıca gizil değişkenlerin çıkarsanan varyans ortalamaları (AVE) incelendiğinde her bir gizil değişken için 0,5'ten daha yüksek AVE değerleri olduğu (0,720 ve üzeri) görülmüştür. Yapı güvenilirlikleri (composite reliability) bakımından da tüm yapıların yüksek içsel tutarlılık (0,911 ve üzeri) gösterdiği saptanmıştır.

Ayrt edici geçerliliklerin değerlendirilmesinde dayanak modelindeki yapılar arası korelasyonlar ile yapıların AVE değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. İlk dayanak modelinde yapılar arası korelasyonların tüm AVE değerlerinin kareköklerinden küçük olduğu ve ayrt edici geçerliliğin sağlandığı görülmüştür ancak modele $\text{ÜT1} \leftrightarrow \text{ÜT2}$ ve $\text{ÜN1} \leftrightarrow \text{ÜN2}$ hata terimleri arasındaki kovaryanslar eklendikten sonra düşük ilgilenimli ürün grubunda *sponsor marka ürününe yönelik tutum* ile *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* değişkenleri arasındaki korelasyonun (0,914) her iki değişkenin AVE değerinin karekökünden ($\sqrt{AVE_{\text{ÜT}}}=0,912$; $\sqrt{AVE_{\text{ÜN}}}=0,890$) daha büyük olduğu görülmüştür. Bu durumun bilinmeyen marka araştırma modelinde olduğu gibi sadece düşük ilgilenimli ürün grubunda ortaya çıkması tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin düşük ilgilenimli ürün gruplarında tüketicilerin satın alma kararını daha hızlı ve kolay veriyor olmalarından kaynaklı olduğu ve ölçüm hatasından kaynaklanmadığı değerlendirilerek modeldeki yapılar arasındaki ayrt edici geçerlilik varsayımının korunduğu kabul edilmiştir.

Dayanak modelinin uyumluluk, geçerlilik ve güvenilirlik açısından gerekli nitelikleri taşıdığının tespit edilmesinin ardından gruplar arası karşılaştırmalar için değişmezlik varsayımlarının testine geçilmiştir. İlk aşamada dayanak modeli yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarını içeren çok gruplu bir ölçüm modeli olarak tanımlanmıştır. Yapılandırma modeli olarak tanımlanan modellerde gizil faktörler ile bu faktörlerle ilişkili gözlemlenen değişkenler arasındaki faktör yükleri gruplar arasında sınırlandırılmadığından dayanak modeli ile aynı faktör yükleri elde edilmektedir. Bu sebeple yapılandırma modeline ilişkin değerlendirmeler bu aşamada sadece model uyum indeksleri kıstas alınıp yapılarak modele ait faktör yükleri ve kovaryansları ayrıca raporlanmamıştır.

Yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarından oluşan iki gruplu yapılandırma modelinin uyumluluğu, düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) değeri (636,641, $SD=384$), model ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ($SB\chi^2/SD=1,658$), CFI (0,987), TLI (0,985), RMSEA (0,035) ve SRMR (0,028) değerleri dikkate alınarak incelendiğinde güçlü bir uyumluluk olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırma modelindeki yapıların her iki grup için benzer bir faktör yapısı taşıdığı kabul edilmiştir.

Sonraki aşamada bu yapılandırma modeli kıstas alınarak ölçüm modelinin gruplar arası metrik değişmezliği sınanmıştır. Gizil faktörler ile ilişkilendirildikleri gözlemlenen değişkenler arasındaki standartlaştırılmamış faktör yüklerinin her grupta eşit olacak biçimde sınırlandırıldığı metrik değişmezlik modelinin model uyumluluğu incelendiğinde düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) değeri (659,137, SD=400), model ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ($SB\chi^2/SD=1,648$), CFI (0,987), TLI (0,985), RMSEA (0,035) ve SRMR (0,031) değerleri itibarıyla güçlü bir uyum olduğu görülmüştür.

Ölçüm modelinin gruplar arası metrik değişmezlik taşıyıp taşımadığının testi için yapılandırma modeli ile farklılığı test edilmiştir. Model farklılıklarının testi formülü daha önce verilmiş olan düzeltilmiş ki-kare farklılık ($\Delta SB\chi^2$) testleri (Satorra ve Bentler, 2001) ile yapılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda düzeltilmiş ki-kare farklılık testi istatistiği ($\Delta SB\chi^2$) 22,171 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,05 önem düzeyinde 16 serbestlik derecesindeki (SD) ki-kare kritik değerinden küçük olduğundan modelin iki grup arasında metrik değişmezlik taşıdığı kabul edilmiştir. Bu modellerin düzeltilmiş ki-kare farklılık testi çıktıları Tablo 4.27’de paylaşılmaktadır

Tablo 4.27. Bilinen Marka Metrik Değişmezlik Modeli Farklılık Testi Çıktıları

	Yapılandırma Modeli	Metrik Değişmezlik Modeli	Metrik Değişmezlik ve Eşit Kovaryanslar Modeli
$SB\chi^2$	636,641 (p=0,000)	659,137 (p=0,000)	666,470 (p=0,000)
SD	384	400	406
$SB\chi^2/SD$	1,658	1,648	1,642
CFI	0,987	0,987	0,987
TLI	0,985	0,985	0,985
RMSEA	0,035 (p=1,000)	0,035 (p=1,000)	0,035 (p=1,000)
SRMR	0,028	0,031	0,040
MLM Düzeltme Katsayısı	1,1624	1,1558	1,1563
ΔSD		16	22
$\Delta SB\chi^2$		22,171	27,950
Kritik χ^2 değeri		26,296	33,924

Metrik değişmezlik modelinin saptanmasının ardından araştırma modelindeki dışsal değişkenler (*kişisel taraftar özdeşleşmesi, sosyâl taraftar özdeşleşmesi, sponsorluklara yönelik genel kanaatler, sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar*) arasındaki kovaryansların da gruplar arasındaki eşitliği test edilmiştir. Araştırmadaki deneysel uyarımdan bağımsız olduğu varsayılan bu ilişkilerin örneklem grupları arasında farklılık göstermemesi beklenmektedir. Bu değişkenler ile araştırmadaki diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin ise deneysel uyarımlara bağımlı olarak yüksek ve düşük ilgilenimli senaryo gruplarında farklılaşması beklendiğinden bu ilişkiler iki grupta eşit hesaplanacak biçimde sınırlandırılmamıştır.

Metrik değişmezlik sınırlamalarına ek olarak dışsal faktörler arası kovaryansların eşitliğini içeren bu model de düzeltilmiş ki-kare ($SB\chi^2$) değeri (666,470, SD=406), model ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı ($SB\chi^2/SD=1,642$), CFI (0,987), TLI (0,985), RMSEA (0,035) ve SRMR (0,040) değerleri itibarıyla güçlü bir uyumluluk göstermiştir. Bu modelin düzeltilmiş ki-kare farklılık test istatistiği ($\Delta SB\chi^2 = 27,950$) de 0,05 önem düzeyinde 22 serbestlik derecesindeki ki-kare kritik değerinden küçük olduğundan gruplar arası değişmezliğin korunduğu saptanmıştır.

Yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında metrik değişmezliği belirlenen nihai sınırlandırılmış ölçüm modeline ait parametreler Tablo 4.28'de sunulmaktadır. Araştırma hipotezlerinin testi için bu modeldeki yapısal ilişkiler esas alınmıştır.

Tablo 4.28. Bilinen Marka Nihai Metrik Değişmezlik Ölçüm Modeli Parametreleri

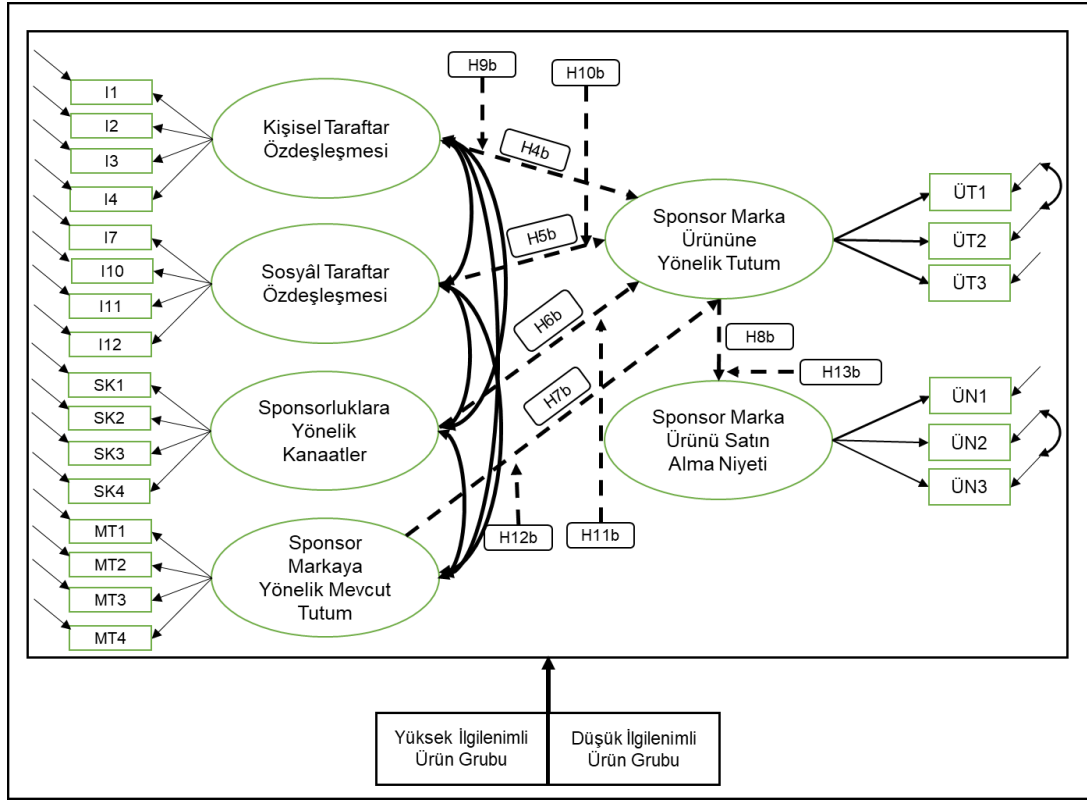
Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu				Düşük İlgilenim Ürün Grubu			
	λ	S.H.	p	b	λ .	S.H.	p.	b
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)								
Ö1	0,846	0,016	0,000	1,000	0,811	0,018	0,000	1,000
Ö2	0,894	0,014	0,000	1,236	0,854	0,016	0,000	1,236
Ö3	0,957	0,007	0,000	1,337	0,941	0,008	0,000	1,337
Ö4	0,946	0,007	0,000	1,367	0,940	0,008	0,000	1,367
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)								
Ö7	0,802	0,019	0,000	1,000	0,786	0,020	0,000	1,000
Ö10	0,895	0,013	0,000	1,131	0,910	0,013	0,000	1,131
Ö11	0,847	0,016	0,000	1,087	0,856	0,016	0,000	1,087
Ö12	0,851	0,014	0,000	1,065	0,841	0,017	0,000	1,065
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)								
SK1	0,842	0,025	0,000	1,000	0,810	0,025	0,000	1,000
SK2	0,901	0,014	0,000	0,936	0,915	0,013	0,000	0,936
SK3	0,826	0,023	0,000	0,926	0,850	0,023	0,000	0,926
SK4	0,847	0,020	0,000	0,844	0,873	0,018	0,000	0,844
Sponsor Markaya Yönelik Mevcut Tutum (MT)								
MT1	0,895	0,013	0,000	1,000	0,873	0,018	0,000	1,000
MT2	0,939	0,016	0,000	1,056	0,959	0,005	0,000	1,056
MT3	0,917	0,014	0,000	1,047	0,942	0,008	0,000	1,047
MT4	0,904	0,011	0,000	1,010	0,904	0,012	0,000	1,010
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)								
ÜT1	0,846	0,019	0,000	1,000	0,861	0,015	0,000	1,000
ÜT2	0,899	0,015	0,000	1,084	0,920	0,013	0,000	1,084
ÜT3	0,922	0,011	0,000	1,139	0,950	0,009	0,000	1,139
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)								
ÜN1	0,902	0,014	0,000	1,000	0,892	0,016	0,000	1,000
ÜN2	0,859	0,016	0,000	0,940	0,877	0,015	0,000	0,940
ÜN3	0,865	0,016	0,000	0,960	0,896	0,011	0,000	0,960
Serbest Hata Kovaryansları								
ÜT1<->ÜT2	0,441	0,069	0,000	0,457	0,380	0,071	0,000	0,270
ÜN2<->ÜN3	0,519	0,054	0,000	0,959	0,315	0,069	0,000	0,248

4.4.2.4. Bilinen Marka Araştırma Modelinin Çok Gruplu Yapısal Model Olarak Testi

İki aşamalı yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile öncelikle ölçüm modeli olarak tanımlanan bilinen marka kavramsal modeli bu aşamada yapısal model olarak tanımlanmıştır. Ürün ilgilenim grubunun araştırma modelinde tanımlanan ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkilerinin test edilebilmesi amacıyla çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem gereği yapısal ilişkiler ölçüm modelinde gruplar arası değişmezliği saptanmış olan model kıstas alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma modelindeki dışsal değişkenlerin (*kişisel taraftar özdeşleşmesi, sosyal taraftar özdeşleşmesi, sponsorluklara yönelik genel kanaatler, sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar*) deney uyarımından bağımsız olması sebebiyle deney grupları (yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün) arasında farklılık göstermemesi öngörülmüştür. Önceki aşamada değişmezlik modelinin testi ile bu değişkenler arasındaki ilişkilerin gruplar arasında farklılık göstermediği doğrulanmıştır. Gruplar arasında farklılık göstermesi beklenen içsel değişkenlere (*sponsor marka ürününe yönelik tutum, sponsor marka ürünü satın alma niyeti*) ait yapısal ilişkilerin ise her biri çok gruplu yapısal model testi ile sırasıyla gruplar arasında sabitlenerek incelenmiştir.

Deney grupları arasında farklılaşması öngörülen yapısal ilişkilerin her biri sırasıyla gruplar arasında sabitlenerek bir önceki aşamada değişmezliği gösterilmiş olan model ile karşılaştırılarak model uyumluluğunda anlamlı farklılıklar oluşup oluşmadığı test edilmiştir. Gruplar arasında sabitlenen yapısal ilişkiler sonucunda sınırlandırılmış model ile gruplar arasında değişmezlik gösteren model arasındaki farklar anlamlı bulunursa ilgili yapısal ilişkinin gruplar arasındaki farklılığının deneysel uyarımdan kaynaklandığı kabul edilmiştir. Bir başka deyişle test edilen yapısal ilişkinin yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Bilinen marka araştırma modelinin çok gruplu yapısal model olarak grafiksel gösterimi Şekil 4.9'da paylaşılmaktadır.

Şekil 4.9. Bilinen Marka Çok Gruplu Sınırlandırılmış Yapısal Modeli ve Hipotezleri



Çift yönlü oklar kovaryansları, tek yönlü oklar regresyon yollarını göstermektedir. Düz çizgiler gruplar arasında eşit olacak biçimde sınırlandırılmış parametreler, kesikli çizgiler ise gruplar arasında serbest bırakılarak hesaplanmış parametrelerdir.

Şekil 4.9'da sunulan araştırmanın ikinci kavramsal modelinde H4b, H5b, H6b, H7b ve H8b hipotezleri model içerisinde tanımlanmış olan gizil değişkenler arasında test edilen ilişkileri göstermektedir. H9b, H10b, H11b, H12b ve H13b hipotezleri ise deney değişkeni olan ürün ilgilenim grubunun H4b, H5b, H6b, H7b ve H8b ile tanımlanan ilişkileri farklılaştıracağı varsayımını sınamak üzere oluşturulmuştur. Önceki bölümde gruplar arası ölçüm değişmezliği saptanan nihai sınırlandırılmış model yapısal modele dönüştürülerek belirtilen yapısal ilişkiler yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli gruplarda karşılaştırılmıştır. Sonrasında gruplar arasında serbest olarak hesaplanan yapısal ilişkiler her adımda bir yapısal ilişki gruplar arasında sabitlenerek modeller arası farklılıklar test edilmiştir. Gruplar arasındaki farklılıklar düzeltilmiş ki-kare farklılıkları ($\Delta SB\chi^2$) testi (Satorra ve Bentler, 2001) ile sınanmıştır. Değişmezlik varsayımını sağlayan yapısal ilişkiler için ürün ilgilenim grupları arasında farklılık göstermediği, başka bir deyişle ürün ilgilenim grubunun düzenleyici etkisinin gözlemlenmediği kabul

edilmiştir. Başlangıçta tanımlanan yapısal değişmezlik modeli ile her adımda sınırlandırılan yeni modellerin uyumluluk indeksleri ile düzeltilmiş ki-kare farklılık testlerinin sonuçları Tablo 4.29'da gösterilmektedir.

Tablo 4.29. Bilinen Marka Çok Gruplu Yapısal Modeli Farklılık Testleri

Gruplar arasında sabit yapısal parametreler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7
	Faktör Yükleri	İçsel Faktörler Arası Kovaryanslar	KÖ-->ÜT	KÖ-->ÜT	KÖ-->ÜT	KÖ-->ÜT	KÖ-->ÜT
				SÖ-->ÜT	SK-->ÜT	MT-->ÜT	MT-->ÜT
							ÜT-->ÜN
SBχ^2	679,305	683,260	683,423	691,972	696,343	683,891	685,391
SBχ^2/SD	408	412	413	414	414	414	415
CFI	0,986	0,986	0,987	0,986	0,986	0,987	0,987
TLI	0,985	0,985	0,985	0,985	0,984	0,985	0,985
RMSEA	0,035	0,035	0,035	0,035	0,036	0,035	0,035
SRMR	0,032	0,043	0,043	0,052	0,046	0,043	0,044
MLM Düzeltme Katsayısı	1,1592	1,1567	1,1567	1,1567	1,1567	1,1574	1,1574
ΔSD		4	1	1	1	1	1
χ^2		9,488	3,841	3,841*	3,841*	3,841	3,841
ΔSBχ^2		3,190	0,163	8,549*	12,920*	0,705	1,500

* Gruplar arası anlamlı farklılıklar.

İçsel değişkenler arası kovaryansların gruplar arasında sabitlendiği Model 2 ile sadece faktör yüklerinin sabitlendiği Model 1 arasında uygulanan düzeltilmiş ki-kare farklılık testi sonucunda iki yapısal model arasındaki değişmezliğin korunduğu görülmüştür. Sonraki aşamada gruplar arasında farklılaşması beklenen yapısal ilişkiler sırasıyla test edilmiştir.

İlk aşamada Model 3'te *kişisel taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsor marka ürününe yönelik tutum* arasındaki standartlaştırılmamış yol katsayısı gruplar arasında sabit tutulmuştur. Model 3 ile Model 2 karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare farklılık testi istatistiğinin (Δ SB χ^2 =0,163) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=1) ki-kare kritik değerinden (3,841) küçük olduğu ve iki model arasında değişmezliğin korunduğu görülmüştür. Buna istinaden *kişisel taraftar özdeşleşmesinin*, *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki etkisinin yüksek ve düşük ilgilenimli gruplar arasında farklılaşmadığı belirlenmiştir.

Sonraki aşamada Model 4'te *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsor marka ürününe yönelik tutum* arasındaki yapısal ilişki gruplar arasında sabit tutulmuştur. Model 4 ile Model 3 karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=8,549$) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=1) ki-kare kritik değerinden (3,841) büyük olduğu ve iki model arasındaki değişmezliğin sağlanamadığı görülmüştür. Buna göre *sosyâl taraftar özdeşleşmesinin sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki etkisinin yüksek ve düşük ilgilenimli gruplar arasında farklılaştığı söylenebilir. Başka bir deyişle ürün ilgilenim grubunun bu ilişki üzerinde düzenleyici (moderatör) etkisi olduğu saptanmıştır. Bu bulgu sonucunda bu yol katsayısı nihai yapısal modelde gruplar arasında serbest bırakılarak hesaplanmıştır.

Model 5'te ise *sponsorluklara yönelik genel kanaatler* ile *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* arasındaki ilişki gruplar arasında sabit tutulmuştur. Bu model ile gruplar arası değişmezliği saptanan en son model olan Model 3 karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=12,920$) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=1) ki-kare kritik değerinden (3,841) büyük olduğu ve iki model arasındaki değişmezliğin sağlanamadığı görülmüştür. Buna göre *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki etkisinin yüksek ve düşük ilgilenimli gruplar arasında farklılaştığı kabul edilmiştir. Bu sebeple *sponsorluklara yönelik genel kanaatler* değişkeninin *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki etkisini ölçen yol katsayısı da nihai yapısal modelde gruplar arasında serbest hesaplanmıştır.

Model 6'da *sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutum* değişkeni ile *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* arasındaki yol katsayısı sabit tutulmuştur. Model 6 ile gruplar arası değişmezliği saptanan en son model olan Model 3 karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=0,705$) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=1) ki-kare kritik değerinden (3,841) küçük olduğu ve iki model arasındaki değişmezliğin korunduğu görülmüştür. Buna göre *sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutum* değişkeninin *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki etkisinin yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşmadığı belirlenmiştir. Gruplar arası yapısal değişmezlik modeli buna göre güncellenerek nihai yapısal modelde bu ilişki gruplar arasında eşit olacak biçimde sabitlenmiştir.

Son olarak Model 7’de *sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkeni ile *sponsor marka ürününü satın alma niyeti* arasındaki standartlaştırılmamış yol katsayısı gruplar arasında eşit olarak sınırlandırılmıştır. Model 7 ile gruplar arası değişmezliği saptanan en son model olan Model 6 karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=1,500$) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=1) ki-kare kritik değerinden (3,841) küçük olduğu ve iki model arasındaki değişmezliğin korunduğu görülmüştür. Buna göre *sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkeninin *sponsor marka ürününü satın alma niyetine* etkisinin yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşmadığı görülerek gruplar arası yapısal değişmezlik modeli buna göre güncellenmiştir.

Elde edilen son değişmezlik modeli (MODEL 7) ilave olarak gruplar arası yapısal ilişkilerin sınırlandırılmadığı ilk yapısal model (MODEL 1) ile karşılaştırıldığında elde edilen düzeltilmiş ki-kare test istatistiğinin ($\Delta SB\chi^2=5,531$) 0,05 önem derecesinde ilgili (SD=7) ki-kare kritik değerinden (12,592) küçük olduğu ve iki model arasındaki değişmezliğin korunduğu görülmüştür. Buna göre Model 7 bilinen marka bağlamında test edilen nihai yapısal değişmezlik modeli olarak belirlenmiştir.

Çok gruplu yapısal modelde gruplar arası değişmezlik taşıyan yapısal ilişkiler iki grup için eşit standartlaştırılmamış katsayılar alacak biçimde sınırlandırılarak nihai yapısal değişmezlik modeli ($SB\chi^2 = 666,470$, $SD=406$ $SB\chi^2 / SD = 1,642$), CFI = 0,987, TLI = 0,985, RMSEA = 0,035, SRMR = 0,040) tanımlanmıştır. Araştırmanın hipotezleri bu modelde hesaplanan parametreler kullanılarak değerlendirilmiştir. Bilinen marka araştırma modelinde ürün ilgilenim grubunun modeldeki dışsal ve içsel değişkenler arasındaki ilişkiler üzerinde öngörülen düzenleyici etkisinin sadece *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin*, *sponsor marka ürününe yönelik tutum* üzerindeki etkilerinde ortaya çıktığı saptanmıştır. Bu ilişkilerin yol katsayıları yorumlanırken yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında ortaya çıkan farklılıkların ürün ilgilenim grubunun farklılaşmasından kaynaklandığı kabul edilmiştir. *Kişisel taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumların sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar* üzerindeki etkileri ve *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumların sponsor marka ürününü satın alma niyeti* üzerindeki etkisinin ise ürün ilgilenim grubunun düzenleyici etkisinden etkilenmediği belirlenmiştir. Bilinen marka nihai yapısal modeline ait standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış parametreler Tablo 4.30’da gösterilmektedir.

Tablo 4.30. Bilinen Marka Nihai Yapısal Model Parametreleri

Gözlemlenen Değişken	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu				Düşük İlgilenim Ürün Grubu			
	λ	S.H.	p	b	λ	S.H.	p	b
Kişisel Taraftar Özdeşleşmesi (KÖ)								
Ö1	0,840	0,016	0,000	1,000	0,818	0,018	0,000	1,000
Ö2	0,890	0,014	0,000	1,236	0,860	0,015	0,000	1,236
Ö3	0,955	0,007	0,000	1,337	0,944	0,007	0,000	1,337
Ö4	0,944	0,007	0,000	1,367	0,943	0,008	0,000	1,367
Sosyâl Taraftar Özdeşleşmesi (SÖ)								
Ö7	0,798	0,019	0,000	1,000	0,791	0,019	0,000	1,000
Ö10	0,893	0,013	0,000	1,131	0,913	0,013	0,000	1,131
Ö11	0,843	0,016	0,000	1,087	0,859	0,016	0,000	1,087
Ö12	0,847	0,014	0,000	1,065	0,845	0,016	0,000	1,065
Sponsorluklara Yönelik Genel Kanaat (SK)								
SK1	0,838	0,025	0,000	1,000	0,815	0,024	0,000	1,000
SK2	0,899	0,014	0,000	0,936	0,918	0,012	0,000	0,936
SK3	0,822	0,023	0,000	0,926	0,854	0,022	0,000	0,926
SK4	0,842	0,020	0,000	0,843	0,876	0,017	0,000	0,843
Sponsor Markaya Yönelik Mevcut Tutum (MT)								
MT1	0,896	0,013	0,000	1,000	0,872	0,018	0,000	1,000
MT2	0,939	0,016	0,000	1,056	0,958	0,005	0,000	1,056
MT3	0,918	0,014	0,000	1,048	0,942	0,008	0,000	1,048
MT4	0,905	0,011	0,000	1,011	0,903	0,012	0,000	1,011
Sponsor Marka Ürününe Yönelik Tutum (ÜT)								
ÜT1	0,842	0,019	0,000	1,000	0,865	0,014	0,000	1,000
ÜT2	0,899	0,015	0,000	1,085	0,922	0,013	0,000	1,085
ÜT3	0,922	0,011	0,000	1,137	0,947	0,009	0,000	1,137
Sponsor Marka Ürünü Satın Alma Niyeti (ÜN)								
ÜN1	0,876	0,016	0,000	1,000	0,907	0,015	0,000	1,000
ÜN2	0,875	0,018	0,000	1,020	0,881	0,016	0,000	1,020
ÜN3	0,876	0,018	0,000	1,030	0,891	0,012	0,000	1,030
SK1<->SK2	0,441	0,069	0,000	0,454	0,375	0,072	0,000	0,265
ÜN2<->ÜN3	0,462	0,068	0,000	0,763	0,356	0,063	0,000	0,298

Nihai yapısal modeldeki tüm faktör yükleri gruplar arasında eşit olacak biçimde sınırlandırıldığından tüm standartlaştırılmamış faktör yükleri iki grupta eşit hesaplanmıştır. Nihai yapısal modelin gruplar arası sınırlandırılmalar sonrasında da kabul edilebilir uyumluluk gösterdiği saptanmıştır. Araştırmadaki hipotezlerin testi için kullanılan yapısal ilişkiler ise Tablo 4.31’de sunulmaktadır.

Tablo 4.31. Bilinen Marka Nihai Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri

Sabit Faktör Korelasyonları	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu			Düşük İlgilenim Ürün Grubu				
	Φ	S.H.	p	Φ	Φ	S.H.	p	Φ
*KÖ < -- > SÖ	0,696	0,019	0,000	4,242	0,729	0,017	0,000	4,242
*KÖ < -- > SK	0,336	0,028	0,000	1,516	0,382	0,031	0,000	1,516
*KÖ < -- > MT	0,084	0,027	0,000	0,362	0,097	0,032	0,000	0,362
*SÖ < -- > SK	0,189	0,028	0,000	1,073	0,201	0,031	0,000	1,073
*SÖ < -- > MT	0,035	0,031	0,000	0,188	0,038	0,034	0,000	0,188
*SK < -- > MT	0,15	0,03	0,000	0,598	0,175	0,034	0,000	0,598
Doğrudan Etkiler	γ	S.H.	p	b	γ	S.H.	p	b
*KÖ -- > ÜT	0,056	0,041	0,171	0,044	0,056	0,041	0,171	0,044
SÖ -- > ÜT	0,169	0,049	0,001	0,106	0,010	0,044	0,827	0,006
SK -- > ÜT	0,026	0,041	0,528	0,022	0,221	0,037	0,000	0,189
*MT -- > ÜT	0,602	0,030	0,000	0,537	0,586	0,028	0,000	0,537
*ÜT -- > ÜN	0,839	0,022	0,000	1,094	0,925	0,013	0,000	1,094
Dolaylı Etkiler	γ	S.H.	p	b	γ	S.H.	p	b
SÖ - > ÜT - > ÜN	0,142	0,041	0,001	0,116	0,009	0,041	0,827	0,006
SK - > ÜT - > ÜN	0,022	0,035	0,630	0,024	0,204	0,034	0,000	0,207
MT - > ÜT - > ÜN	0,505	0,029	0,000	0,587	0,542	0,028	0,000	0,587
R Kare	Yüksek İlgilenim Ürün Grubu			Düşük İlgilenim Ürün Grubu				
ÜT	0,428			0,459				
ÜN	0,703			0,855				

γ = standardize Regresyon Katsayısı, Φ = kovaryanslar, b = standartlaştırılmamış regresyon katsayıları.

* Gruplar arasında sabit yapısal ilişkiler.

Tablo 4.31'de sunulan bilinen marka nihai yapısal modelindeki yapısal ilişkiler incelendiğinde *kişisel taraftar özdeşleşmesinin sponsor ürününe yönelik tutumlara* etkisinin ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,056$, $p=0,171$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,056$, $p=0,171$) her iki grupta da eşit ve anlamsız olduğu belirlenmiştir.

Sosyâl taraftar özdeşleşmesinin yüksek ve düşük ilgilenimli ürün gruplarında farklılaştığı ve *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar* üzerindeki olumlu etkisinin yüksek ilgilenimli ürün grubunda ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,169$, $p=0,001$) anlamlı, düşük ilgilenimli ürün grubunda ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,010$, $p=0,827$) ise anlamsız olduğu saptanmıştır. Ayrıca yüksek ilgilenimli ürün grubunda *sosyâl taraftar özdeşleşmesinin sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* aracılığıyla *sponsor marka ürününü satın alma niyeti* üzerindeki dolaylı etkisi ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,142$, $p=0,001$) de anlamlı bulunmuştur.

Sponsorluklara yönelik genel kanaatler değişkeninin *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar* üzerinde sadece düşük ilgilenimli ürün grubunda anlamlı ve olumlu bir etkisi ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,221$, $p=0,000$) saptanmıştır. Yüksek ilgilenimli ürün grubunda ise bu ilişki ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,026$, $p=0,528$) farklılaşarak anlamsız bulunmuştur. Düşük ilgilenimli ürün grubunda *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürününü satın alma niyeti* üzerinde *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* aracılığıyla anlamlı ve olumlu bir dolaylı etki ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,204$, $p=0,000$) sağladığı da gözlemlenmiştir.

Sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumların sponsor marka ürününe yönelik tutumlar üzerinde test edilen doğrudan olumlu etkisi her iki grupta da eşit ve anlamlı ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,602$, $p=0,000$; $\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,586$, $p=0,000$) bulunmuştur. *Sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürününü satın alma niyeti* üzerinde *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* aracılığıyla sağladığı dolaylı olumlu etki yüksek ilgilenimli ürün grubunda ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,505$, $p=0,000$) ve düşük ilgilenimli ürün grubunda ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,542$, $p=0,000$) anlamlı bulunmuştur.

Sponsor marka ürününe yönelik tutumların sponsor marka ürününü satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek ilgilenimli ($\gamma_{\text{yüksek ilg.}} = 0,839$, $p=0,000$) ve düşük ilgilenimli ürün ($\gamma_{\text{düşük ilg.}} = 0,925$, $p=0,000$) gruplarında anlamlı ve eşit bulunmuştur.

Ürün ilgilenim grubunun bilinen marka araştırma modelindeki yapısal ilişkiler üzerinde gözlemlenmesi beklenen düzenleyici etkisinin *sosyâl taraftar özdeşleşmesi* ile *sponsorluklara yönelik genel kanaatler* değişkenlerinin *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* üzerindeki ilişkide ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Yüksek ilgilenimli ürün grubunda *sosyâl taraftar özdeşleşmesinin* anlamlı ve olumlu etkisi düşük ilgilenimli ürün grubunda anlamlılığını yitirmiştir. Düşük ilgilenimli ürün grubunda anlamlı ve olumlu bir etki sağlayan *sponsorluklara yönelik genel kanaatler* ise yüksek ilgilenimli ürün grubunda bu etkisini kaybetmektedir. Ürün ilgilenim grubunun *kişisel taraftar özdeşleşmesi*, *sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar* ile *sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkenlerinin etkileri üzerinde herhangi bir düzenleyici etkisi gözlemlenmemiştir.

Bilinen marka araştırma modelinde hipotez olarak tanımlanmayan ancak kontrol amaçlı test edilen yapısal ilişkiler de vardır. Anket çalışmasında sponsorluk uyarını yanıtlayıcılara sunulmadan önce deneyde kullanılan markaya yönelik (Arçelik) önceden mevcut tutumlar ölçülmüştür. Bu değişkenin araştırmanın içsel değişkenleri *sponsor marka ürününe yönelik tutumlar* ve *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* üzerindeki tekil doğrudan etkilerine ilave olarak diğer dışsal değişkenler (kişisel taraftar özdeşleşmesi, sosyal taraftar özdeşleşmesi, sponsorluklara yönelik genel kanaatler) ile etkileşime girme olasılığı da düşünülerek bu etkileşimli etkiler de test edilmiştir.

Mplus programında gizil değişkenler arasındaki etkileşimli etkiler (interaction effects) “XWITH” komutu ile ilave bir dönüşüm uygulanmadan test edilebilmektedir (Muthén ve Muthén, 2007, 2010). Öte yandan bu yöntem çok gruplu modellerde tek seferde uygulanamamaktadır. Bu yüzden *sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar* ile diğer dışsal değişkenler arasında oluşması muhtemel etkileşimli etkiler yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli ürün grupları ayrı veri setlerine bölündükten sonra ilgili her grup için ayrıca sınanmıştır. Bilinen marka araştırma modelinde test edilen bu etkileşimli etkilere ilişkin bulgular Tablo 4.32’de sunulmaktadır.

Tablo 4.32. Bilinen Marka Nihai Yapısal Modelindeki Etkileşimli Etkiler

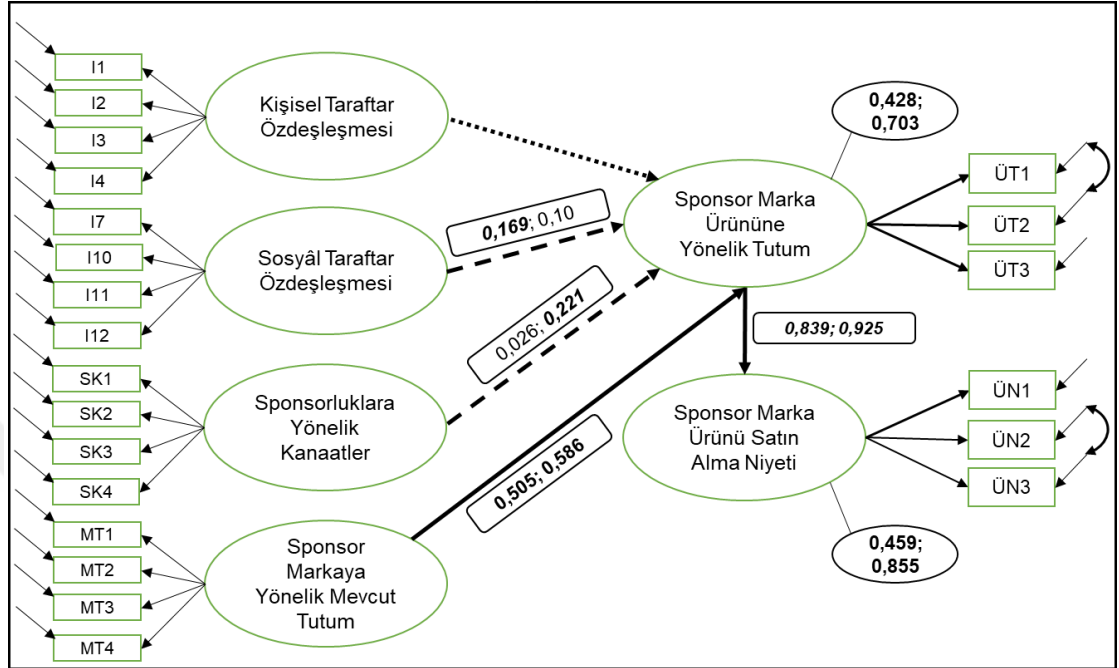
Etkileşimli Etkiler	Yüksek İlgiilenim Ürün Grubu			Düşük İlgiilenim Ürün Grubu		
	b*	S.H.	p	b*	S.H.	p
KÖ X MT --> ÜT	0,022	0,023	0,327	-0,025	0,038	0,502
SÖ X MT --> ÜT	0,023	0,020	0,238	0,015	0,025	0,536
SK X MT --> ÜT	-0,023	0,016	0,141	-0,001	0,022	0,960

* MPLUS programında test edilen etkileşimli etkiler sadece standartlaştırılmamış parametreler olarak raporlanmaktadır.

Analizler sonucunda incelenen etkileşimli etkilerin tamamı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. *Sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar (MT)* değişkeni ile *kişisel taraftar özdeşleşmesi (KÖ)*, *sosyal taraftar özdeşleşmesi (SÖ)* ve *sponsorluklara yönelik genel kanaatler (SK)* değişkenleri arasında *sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlara (ÜT)* tesir eden etkileşimli bir etki saptanmamıştır. Buna bağlı olarak nihai araştırma modelinde sadece dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerindeki tekil etkileri yer almıştır. Bilinen marka nihai yapısal modeli Şekil 4.11’de sunulmaktadır.

Şekil 4.10.

Bilinen Marka Nihai Çok Gruplu Yapısal Modeli Yapısal İlişkileri



- Parantez içindeki ilk değerler yüksek ilgilenim ikinci değerler düşük ilgilenim deney grubundaki standartlaştırılmış parametrelerdir.
- Kesikli çizgi ile gösterilen yollar iki grup için serbest bırakılarak hesaplanmıştır.
- Noktalı olarak gösterilen regresyon yolları istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur.

Araştırma modelinin içsel değişkenlerdeki değişimi açıklama oranları incelendiğinde yüksek ilgilenim grubunda *sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkenindeki toplam değişiminin yüzde 42,8'inin, *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* değişkenindeki değişimin yüzde 70,3'ünün açıklanabildiği görülmüştür. Düşük ilgilenim grubunda ise *sponsor marka ürününe yönelik tutum* değişkenindeki toplam değişiminin yüzde 45,9'unun, *sponsor marka ürünü satın alma niyeti* değişkenindeki değişimin yüzde 85,5'inin açıklanabildiği görülmüştür.

Bilinen marka modelinde gerçek marka kullanılarak oluşturulan senaryolar gereği *sponsor markaya yönelik mevcut tutum* değişkeninin modele dahil edilmesi ile modeldeki içsel değişkenlerde açıklanabilen değişim oranının bilinmeyen marka bağlamına kıyasla önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Gerçek bir marka ve bu markaya yönelik sponsorluk senaryosu öncesinde mevcut tutumların kontrol edildiği durumda da *sosyal taraftar özdeşleşmesi* ve *sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin* ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiler sağlayabildiği görülmüştür.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Önceki bölümlerde açıklandığı gibi taraftar kimliğinin takım sponsorluklarının sonuçlarını incelemek üzere geliştirilen araştırma modeli bilinmeyen ve bilinen marka bağlamları olmak üzere iki ayrı grupta test edilmiştir. Buna bağlı olarak her iki grup için farklı hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezlere ilişkin analiz bulguları Tablo 4.33 ve Tablo 4.34'te özetlenmiştir.

Tablo 4.33. Bilinmeyen Marka Modeli Hipotez Testleri Sonuçları

Bilinmeyen Marka Araştırma Hipotezleri		Sonuç
H1 _a	Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik tutumları herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik tutumlarından daha güçlüdür.	Desteklendi
H2 _a	Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik satın alma niyetleri herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik satın alma niyetinden daha güçlüdür.	Desteklendi
H3 _a	Tüketicilerin taraftar kimliklerinin bir takımın sponsoru olan marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ürün ilgilenim grubuna göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H4 _a	Tüketicilerin taraftarı oldukları takımla kişisel özdeşleşme düzeylerinin, takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H5 _a	Tüketicilerin taraftarı oldukları takımla sosyal özdeşleşme düzeylerinin, takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H6 _a	Tüketicilerin spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatlerinin, takımın sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H7 _a	Tüketicilerin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarının bu ürünleri satın alma niyetlerine olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H8 _a	Tüketicilerin takımlarıyla kişisel özdeşleşme düzeylerinin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi
H9 _a	Tüketicilerin takımlarıyla sosyal özdeşleşme düzeylerinin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi
H10 _a	Tüketicilerin sponsorluklar hakkındaki genel kanaatlerinin, takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi
H11 _a	Tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarının, sponsor markanın ürünlerini satın alma niyetine etkisi düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklendi

Tablo 4.34. Bilinen Marka Modeli Hipotez Testleri Sonuçları

Bilinen Marka Araştırma Hipotezleri		Sonuç
H1 _b	Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik tutumları herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik tutumlarından daha güçlüdür.	Desteklendi
H2 _b	Bir takımın taraftarı olan tüketicilerin takımın sponsoru olan marka ürününe yönelik satın alma niyetleri herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketicilerin aynı ürüne yönelik satın alma niyetinden daha güçlüdür.	Kısmen Desteklendi
H3 _b	Tüketicilerin taraftar kimliklerinin bir takımın sponsoru olan marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ürün ilgilenim grubuna göre farklılaşır.	Desteklenmedi
H4 _b	Tüketicilerin taraftarı oldukları takımla kişisel özdeşleşme düzeylerinin, takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H5 _b	Tüketicilerin taraftarı oldukları takımla sosyal özdeşleşme düzeylerinin, takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H6 _b	Tüketicilerin spor sponsorlukları hakkındaki genel kanaatlerinin, takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H7 _b	Tüketicilerin takımlarının sponsoru olan markaya yönelik önceden mevcut tutumlarının, sponsor markanın ürünlerine yönelik tutumlarına olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H8 _b	Tüketicilerin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarının bu ürünleri satın alma niyetlerine olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H9 _b	Tüketicilerin takımlarıyla kişisel özdeşleşme düzeylerinin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi
H10 _b	Tüketicilerin takımlarıyla sosyal özdeşleşme düzeylerinin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklendi
H11 _b	Tüketicilerin sponsorluklar hakkındaki genel kanaatlerinin, sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklendi
H12 _b	Tüketicilerin takımlarının sponsoru olan markaya yönelik önceden mevcut tutumlarının, sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarına etkisi düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi
H13 _b	Tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlarının, sponsor marka ürünlerini satın alma niyetine etkisi düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında farklılaşır.	Desteklenmedi

Tablolarda desteklendi olarak tanımlanan hipotezler ilgili modelde test edilen ilişkinin düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında anlamlı bulunduğunu ifade etmektedir. Desteklenmeyen hipotezler ise her iki ilgilenim grubunda da anlamsız bulunan ilişkileri ifade etmektedir. Kısmen desteklenen hipotezlerde ise test edilen ilişkinin ürün ilgilenim gruplarından birinde anlamlı bulunurken diğer grupta anlamsız bulunduğu ifade edilmektedir.

Bilinen marka deney gruplarında bir takıma taraftar olan tüketicilerin bir takıma taraftar olmayan tüketicilere göre daha yüksek tutum ve satın alma niyeti taşıdığı görülmüştür. Bu farklılıklarda tutum değişkenindeki farkın taraftarlık kimliğiyle açıklanabildiği ancak satın alma niyetindeki farkın taraftarlık kimliği tarafından değil sponsor markaya yönelik mevcut tutumlar eş değişkeni tarafından açıklandığı görülmüştür. Bu sebeple H_{2b} hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Yine bilinen marka modelindeki H_{5b} ve H_{6b} hipotezleri de kısmen desteklenmiştir. Buna göre tüketiciler tarafından bilinen bir marka için sosyâl taraftar özdeşleşmesi, yüksek ilgilenimli sponsor ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde etkili olurken düşük ilgilenimli sponsor ürünlerine yönelik tutumlarda etkili olmamaktadır. Bunun aksine, sponsorluklara yönelik kanaatlerin düşük ilgilenimli sponsor ürünlerine yönelik tutumlara etkisi gözlemlenirken, yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik tutumlarda bir değişikliğe yol açmadığı belirlenmiştir. Bunlar ve diğer hipotezlere yönelik bulgular sonuç bölümünde kavramsal olarak ele alınarak literatürdeki önceki çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında tüketicilerin spor taraftarlığı kimlikleri ile takımlarının sponsoru olan markalara yönelik tutum ve tercihleri arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmaktadır. Şu ana kadar pazarlama ve spor yönetimi alanlarında spor sponsorlukları ve spor taraftarlığı konularında yürütülmüş çokça yayın ve araştırma olmasına rağmen takım sponsorlukları özelinde uygulanan araştırma sayısı nispeten sınırlı kalmıştır. Bu çalışmaların önemli bir kısmında da taraftarlık ve sponsor markaya yönelik tercihler arasındaki ilişki etkinlik sponsorluğu alanında geliştirilen değişkenler ve modeller kullanılarak ele alınmıştır.

Bu tez çalışmasının temel motivasyonu takım taraftarlığı davranışının diğer sportif ve rekreasyonel eğlence türlerinden sosyo-psikolojik süreçleri ile nasıl farklılaştığını ortaya koyarak takım sponsorluklarında taraftarlık olgusunun nasıl etkili olduğunu kavrayabilmektir. Buna paralel olarak takım taraftarlığı daha önceki pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir tür sosyâl kimlik olarak ele alınmıştır. Öte yandan diğer çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada bireylerin taraftar kimlikleriyle özdeşleşmeleri bireysel ve sosyâl boyutlarda ayrı ayrı kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Böylelikle taraftarlığı diğer sportif ve eğlence tüketimi türlerinden ayırt eden sosyâl etkileşim boyutunun rolü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin taraftar kimlikleri ile sponsor markaya yönelik tercihleri arasındaki ilişki incelenirken literatürde daha önce bu alanda yürütülmüş çalışmalar taranarak önemli değişkenler ve modeller incelenmiştir. Bu noktada sponsorluk etkilerinin ortaya çıkışında sponsorlukla ilgili en belirleyici faktörlerden olduğu görülen ürün grubu ilgilenimi ve marka bilinirliği değişkenleri üzerine odaklanılmıştır. Bugüne kadar sponsorluklar bağlamındaki çalışmalarda bu değişkenlerin genellikle reklamcılık alanındaki kuramlar ve modellere paralel olarak ele alındığı görülmektedir. Bu tez çalışmasında ise taraftarlık tanımıyla ilgili farklı bir yaklaşım ortaya koyularak spor taraftarlığının diğer spor tüketim türleriyle, takım sponsorluklarının da diğer spor sponsorluklarıyla farklılıkları göz önünde bulundurulmaktadır.

Bu çalışmada taraftarlığın kişinin kimlik tanımlamasıyla ilişkisini ortaya koyabilmek adına taraftar özdeşleşmesi kişisel ve sosyâl olmak üzere iki boyutta kavramsallaştırılmıştır. Literatürde mevcut taraftar özdeşleşmesi ölçeklerinden uyarlanan değişkenler kullanılarak yürütülen keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri

sonucunda kavramsal olarak ayrıştırılan bireysel ve sosyâl özdeşleşme boyutlarına uygun bir taraftar özdeşleşmesi ölçüm modeli elde edilmiştir. Araştırmanın ana aşamasında da taraftar özdeşleşmesi bu iki boyutta yer almış ve incelenmiştir.

Taraftarların sponsor markalara yönelik tercihlerinin açıklanabilmesi için spor sponsorluklarına yönelik sahip oldukları genel kanaatler de bir değişken olarak araştırma modelinde yer almıştır. Son yıllarda sayı, ekonomik büyüklük ve tür olarak çok büyüyen spor sponsorlukları da tıpkı reklamcılıkta olduğu gibi tüketicilerin zihninde karmaşık duygu ve düşünceler doğuracak bir nitelik almıştır. Bu açıdan taraftarların sponsorluklara yönelik öznel yaklaşımlarının da kendi takımlarının sponsoru olan markalara yönelik tercihlerine yansması olasıdır.

Sponsorluk etkilerinin ortaya çıkışında pazarda belirli bir süredir var olan ve bilinen bir markanın önceden tüketicilerin zihninde oluşmuş olan çağrışımları, deneyimleri ve tecrübelerinin de sponsorluk sonuçlarına yansması kaçınılmazdır. Bu bağlamda bilinen markalar incelenirken katılımcılara sponsorluk senaryosu sunulmadan önce ilgili markaya yönelik tutumları da sorulmuştur. Böylelikle bir markanın sponsorluk öncesinde tüketicilerin zihninde oluşturduğu tutumlar kontrol edildiğinde, takım sponsorluklarının tüketim tercihlerinde ilave bir etkisinin olup olmadığı da test edilmek istenmiştir.

Çalışmada kullanılan araştırma modeli ve tahmin değişkenlerinin açıklaması beklenen bağımlı değişkenler olarak tüketicilerin takımlarının sponsoru olan markanın ürünlerine yönelik tutumları ve satın alma niyetleri seçilmiştir. Çalışmanın amaçları gözetilerek gerçekte var olmayan sponsorluk senaryoları kullanıldığından tüketicilerin gerçek satın alma davranışlarını gözlemlemek ve ölçümlemek mümkün olmadığı için davranışın en yakın öncül değişkeni olan davranışsal tutum ve niyet değişkenleri kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcıların sosyâl kabul kaygısı ile yanıtları arasında tutarlılık baskısı hissederek çarpıtılmış yanıtlar vermesini engellemek amacıyla araştırmanın bağımlı değişkenleri olan tutum ve satın alma niyeti soruları hemen sponsorluk senaryolarından sonra ve taraftar kimliği ile ilgili sorular sorulmadan önce sorulmuştur. Araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi belirlenip uygun değişkenler belirlendikten sonra bu çerçeveye uygun araştırma metodu olarak deney sonrası çok gruplu deneysel serimi seçilmiştir.

Bu amaçlarla araştırmada kullanılmak üzere dört farklı baēlam belirlenmiş ve bu baēamlara uygun senaryolar geliştirilmiştir. Bu senaryolar tüketicilerin önceden bildiēi bir marka ile önceden hiē bilmediēi markalar baēlamlarında düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarından birer ürün kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında yürütülen n çalışmalar sonucunda düşük ilgilenimli ürün uyaranı olarak tasarruflu ampul, yüksek ilgilenimli ürün uyaranı olarak akıllı tablet ürünleri belirlenmiştir. Tüketiciler nezdinde bilinirliēi yüksek ve bu iki ürün grubunda bugüne dek pazara ürün sunmamış marka uyaranı olarak yine n çalışmalar sonucunda Arēelik markası belirlenmiştir. Bilinmeyen marka senaryolarında kullanılmak üzere belirlenen kurgusal marka isimleri ise tasarruflu ampuller iēin Ledeco, akıllı tabletler iēin Cybolt olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan denekler senaryolara tesadüfi olarak atanmışlardır ve çevrim iēi anket formunun ilk bölümünde desteklediklerini belirttikleri takımları ile ilgili senaryodaki markanın eřleřtirildiēi senaryolara yönlendirilmişlerdir. Her yanıtlayıcı sadece bir senaryoya yönlendirilmiştir. Bir takıma taraftar olan tüketiciler sadece kendi takımlarının yer aldıēı sponsorluk senaryolarına yönlendirilmiştir. Araştırma hipotezleri denekler arası farklar dikkate alınarak yorumlanmıştır. Bilinen marka ve bilinmeyen marka baēlamlarında oluşturulan araştırma modelleri tümüyle aynı deēiřkenlerden meydana gelmediēi iēin araştırma hipotezleri bu iki grup iēin ayrı ayrı test edilmiş ve yorumlanmıştır. rn ilgilenim grubu farklılıkları ise aynı modeller iēerisinde karşılaştırmalı olarak deēerlendirilmiřtir.

Katılımcılar arasında herhangi bir takım taraftarı olmayan tüketiciler sponsorluk etkileri bakımından nötr olarak kabul edilerek çalışmadaki kontrol grubu sorularına atanmışlardır. Bu deneklerin bir takıma (Fenerbahēe) sponsor olan markaların ürün senaryolarına yönelik verdikleri yanıtlar bu takıma taraftar olan tüketicilerin yanıtları ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda gözlemlenen tutum ve satın alma niyeti farklılıklarının tüketicilerin taraftar kimliklerinden kaynaklandıēı kabul edilmiştir.

Çalışmada ana araştırma hipotezlerinin testinden önce daha önceki çalışmalarda saptanan taraftarlık ve sponsor markaya yönelik tüketici tutum ve satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişki yeniden test edilmiştir. Tüketicilerin takım sponsoru marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerinde taraftar kimliğinin etkisini anlamak için aynı takım ve sponsorluk senaryolarına yönelik ilgili takımın taraftarları ile herhangi bir takım tutmayan tarafsız tüketicilerin yanıtları karşılaştırılmıştır. Analizler sonucunda bir takıma taraftar olan tüketicilerin o takımın sponsoru olan markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri tüm senaryolarda herhangi bir takıma taraftar olmayan tüketicilerden daha güçlü bulunmuştur. Taraftarlığın tüketici tercihlerine etkisi bilinmeyen marka senaryolarındaki hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ürünlerde anlamlı hesaplanmıştır. Bilinen marka senaryosunda da taraftarlık düşük ilgilenimli ürün grubunda tüketicilerin sponsor ürününe yönelik tutumlarını güçlendirmektedir. Bilinen marka yüksek ilgilenim senaryosundaki sponsor ürününü satın alma değişkeni itibarı ile de taraftarlar ve taraftar olmayanlar arasında anlamlı farklar olmasına rağmen taraftarlık değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu modelde eşdeğişken (covariate) olarak yer alan markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutumların etkisi bu farklılığın büyük kısmını açıklamaktadır. Sponsor markanın ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde ürün ilgilenim grubu ve taraftarlık değişkenlerinin etkileşimli bir etkisi saptanmamıştır.

Taraftarlık kimliğinin tüketici tercihlerine etkisi saptandıktan sonra bu etkinin nasıl ortaya çıktığının anlaşılmasını hedefleyen ana araştırma hipotezlerinin analizlerine geçilmiştir. Bu doğrultuda daha önce açıklanan araştırmanın kavramsal modeli bilinen marka ve bilinmeyen marka bağlamlarında olmak üzere iki farklı yapısal model üzerinde test edilmiştir. Her iki model de düşük ilgilenimli ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında olmak üzere iki alt grubun olduğu çok gruplu yapısal modeller olarak tanımlanmıştır. Bu iki model aynı değişkenlerden oluşmadığı için ayrı ayrı test edilmiştir. Her model içerisindeki ilişkiler düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında sabit tutularak sınanmış böylelikle ürün ilgilenim grubunun araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici (moderasyon) etkileri test edilmiştir.

Bilinmeyen marka araştırma modelindeki düşük ve yüksek ilgilenimli ürün gruplarında kişisel özdeşleşmenin sponsor markaya yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Öte yandan sosyâl taraftar özdeşleşmesinin sponsor ürününe yönelik

tutumlar üzerinde saptanan etkisi her iki ilgilenim grubunda da eşit şiddette, anlamlı ve pozitif yönlüdür.

Ayrıca taraftarların spor sponsorluklarına yönelik genel kanaatlerinin de sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi her iki grupta da eşit şiddette gözlemlenmektedir.

Sponsor marka ürünlerine yönelik tutumların bu ürünleri satın alma niyetine etkisi her iki ilgilenim grubunda da anlamlıdır ancak bu ilişki düşük ilgilenimli ürün grubunda yüksek ilgilenimli ürün grubuna göre anlamlı derecede daha güçlüdür.

Sosyâl özdeşleşme ve sponsorluklara yönelik kanaatlerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar aracılığıyla bu ürünleri satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkileri her iki grupta da anlamlı düzeydedir.

Bilinen marka araştırma modelinde kişisel ve sosyâl özdeşleşme ile sponsorluklara yönelik kanaatler değişkenlerine ek olarak sponsor markaya yönelik önceden mevcut tutumlar değişkeni de dışsal değişken olarak yer almaktadır.

Bu modelde de kişisel taraftar özdeşleşmesinin ne düşük ilgilenimli ne de yüksek ilgilenimli ürün grubunda sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Sosyâl taraftar özdeşleşmesinin tutumlar üzerindeki etkisi ise yüksek ilgilenimli ürün grubunda anlamlı ve pozitifken düşük ilgilenimli ürün grubunda anlamsız bulunmuştur.

Bilinen marka araştırma modelinde sponsorluklara yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlara etkisi yüksek ilgilenimli ürün grubunda anlamsız, düşük ilgilenimli ürün grubunda ise anlamlı bulunmuştur. Buna göre ürün ilgilenim grubunun sosyâl taraftar özdeşleşmesi ile sponsorluklara yönelik kanaatlerin tüketicilerin sponsor ürünlerine yönelik tutumları üzerindeki etkilerine düzenleyici bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Bilinen marka modelinde yer alan sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutum değişkeninin sponsorluk sonrası markanın ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde her iki ilgilenim grubunda eşit şiddette, anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmuştur. Sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutumlar ile taraftar özdeşleşmesi boyutları ve

sponsorluklara yönelik genel kanaat değişkenlerinin olası etkileşimli etkileri de test edilmiştir ancak sponsor ürününe yönelik tutumlar üzerinde böyle anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bilinen marka modelinde sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişki düşük ve yüksek ilgilenim gruplarında eşit düzeyde güçlü, anlamlı ve pozitifdir. Bu bulgular bilinen marka modeline dahil edilen sponsor markaya yönelik sponsorluk öncesinde mevcut tutumların etkisinin kontrol edilmesine rağmen taraftarlığın sponsor markaya yönelik tüketici tercihleri üzerinde anlamlı etkileri olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Araştırma bulguları, tüketici ve taraftar davranışına yönelik teorik yaklaşımlarla karşılaştırmalı olarak incelendiğinde literatürdeki önceki çalışmalarda saptanmış olan taraftarlık ve sponsor markalara yönelik tüketici tutum ve satın alma niyeti arasındaki pozitif ilişkilerin (Bee ve Dalakas, 2015; Dees vd., 2008; Grohs vd., 2015; Madrigal, 2001; Mazodier vd., 2018; Ngan vd., 2011; Tsordia vd., 2018; Woisetschläger vd., 2017) desteklendiği görülmektedir.

Taraftarlık davranışı ve takım sponsorlukları konusunda daha önce yürütülen bazı çalışmalarda (Madrigal, 2001; Underwood vd., 2001; Wann ve Branscombe, 1993; Watkins, 2014) taraftarlık bir sosyâl kimlik olarak ele alınmış olmasına rağmen bu çalışmalarda taraftar özdeşleşmesi bireysel ve sosyâl düzeylerde ayrı olarak değerlendirilmemiş ve tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmadaki bulgular ise özdeşleşmenin bireysel ve sosyâl boyutlarda ayrı ayrı ele alınmasının sponsorluk etkileri bakımından önemini ampirik olarak göstermektedir. Buna göre taraftarlar, takım kimliğini sosyâl bir rol olarak taşımadıklarında ve diğer kişi ve gruplarla ilişkilerinde taraftar kimliklerine yer vermediklerinde, kişisel düzeyde takımlarıyla güçlü duygusal ve psikolojik bağlar taşısalar bile, sponsor markaya yönelik tutumlarında anlamlı bir değişiklik oluşmadığı söylenebilir.

Bu bulguyla örtüşen başka bir araştırmada coğrafi olarak izole durumda yaşayan bireylerin takımlarıyla özdeşleşmeleri yüksek ise takımlarının taraftar grubuyla bütünleşme ve takımın sponsoru marka ürünlerini satın alma eğilimlerinin arttığı, düşük özdeşleşmeli taraftarlarda ise böyle bir eğilimin oluşmadığı gözlemlenmiştir (Mazodier vd., 2018). Buna göre coğrafi izolasyonun bireylerde doğurduğu sosyâl bütünleşme ihtiyaçları karşısında taraftarlığın bu ihtiyaçlara yanıt verebildiği ve sponsor ürünlerine yönelik olumlu tutumların da bundan etkilendiği söylenebilir.

Sosyâl kimliğin ve özdeşleşmenin taraftarların takım sponsorlarına yönelik tercihlerini etkilediğini gösteren diğer bir durum literatürde daha önce gösterilen taraftarların rakip takımların sponsorlarına yönelik geliştirdiği olumsuz tutum ve algılamalardır (Bee ve Dalakas, 2015; Grohs vd., 2015; Reisinger vd., 2006). Taraftarlık sadece kişisel eğlence motivasyonlarından kaynaklı bir davranışsal olgu olsaydı muhtemelen taraftarlar rakip takımlara destek veren sponsorlara karşı olumsuz algılamalar geliştirmeyebilirlerdi. Zira spora yapılan yatırım dolaylı olarak kendi ilgi alanlarını zenginleştiren bir faktör olarak görülebilirdi. Ne var ki taraftarlığın kişilerin sosyâl kimliği, prestiji ve kabulü ile ilgili motivasyonlar içeriyor olması (Dionisio vd., 2008), sponsorlukları da bir tarafgirlik duygusu içerisinde değerlendirmelerine yol açmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markalara yönelik algılamaları ile kendi benliklerine yönelik algılamaları arasında bir ilişki olduğu da savunulmaktadır (Kurtuluş ve Dirsehan, 2016). Bu bağlamda düşünüldüğünde taraftarların benliklerinin bir uzantısı olarak gördükleri takımlarıyla işbirliği yapan sponsor markaları da kendi benlikleriyle ilişkilendirmeleri olasıdır.

Davies ve diğerleri (2006) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada yoğun rekabet içerisindeki iki rakip takıma eş zamanlı gerçekleştirilen ortak sponsorluk sonucunda yüksek özdeşleşmeli taraftarların sponsor markaya yönelik sahip olması beklenen olumlu tutumları taşımadığı görülmüştür. Bu da göstermektedir ki taraftarların takım sponsorlarına karşı olumlu duygular geliştirebilmesinde sponsorların sportif rekabet içerisinde kendi taraflarını seçmiş olması önemli bir faktördür. Bu da yine sosyâl kimlik teorisinde vurgulanan bireylerin davranışlarında gruplar arası kimlik farklılıklarının önemi (Tajfel ve Turner, 1979) ile ilişkilendirilebilir. Bunlara ek olarak taraftarların takımlarının maçlarını tribünden izleme davranışlarının altında yatan faktörlerin incelendiği bir çalışmada uzun vadede etkisi anlamlı bulunan tek faktörün taraftar topluluğuyla bütünleşme motivasyonu olduğu görülmüştür (Yoshida vd., 2015).

Tüm bu bulgular doğrultusunda taraftarların takımlarıyla, rakip takımlarla, diğer taraftarlarla ve sponsorlarla ilişkilerinde kişisel ve sosyâl özdeşleşmelerinin ayrı ayrı değerlendirilmesinin önemi teorik ve ampirik açıdan ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple bu tez çalışmasında taraftar özdeşleşmesine yönelik geliştirilen kavramsal çerçeve ve ölçümleme yaklaşımlarının bundan sonraki çalışmalarda da katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca bu bulgular taraftarlık bağlamının ötesinde tüketicilerin markalar ile özdeşleşmesi açısından da dikkate değerdir. Tüketicilerin doğrudan

markalar ile özdeşleşmelerinin kişisel ve sosyâl boyutlarda ayrı ayrı ele alınması da tüketici-marka ilişkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi açısından önemli katkılar sağlayabilir.

Sponsorluk etkilerini farklı ürün ilgilenim gruplarında inceleyen önceki çalışmalarda sponsorluklar çevresel rota yoluyla ikna edici reklam mesajlarına benzetilerek düşük ilgilenimli ürünlerde daha etkili oldukları savunulmuştur (Cornwell vd., 2005; Gwinner, 1997; Olson, 2010). Buradan hareket ile bir çalışmada sponsorlukların sadece düşük ilgilenimli ürünlerde tüketici tutumlarını değiştirebildiği, yüksek ilgilenimli ürünlerde ise tüketici tutumlarını değiştiremediği savunulmuştur (Simões ve Agante, 2014). Ne var ki adı geçen çalışma takım sporları bağlamında değil etkinlik sponsorlukları bağlamında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise sosyâl taraftar özdeşleşmesinin bilinmeyen marka grubunda hem düşük hem yüksek ilgilenimli ürünlere yönelik taraftar tutumlarını ve satın alma niyetini güçlendirdiği, bilinen marka bağlamında ise sadece yüksek ilgilenimli ürün grubunda etkili olduğu görülmüştür.

Ayrıca yine etkinlik sponsorlukları kapsamında yürütülen çalışmalarda (Carrillat vd., 2005; Simões ve Agante, 2014) sponsorlukların bilinirliği düşük markalarda bilinirliği yüksek markalardan daha etkili olduğu savunulmuştur. Bu çalışmada ise spor takımlarıyla yapılan sponsorlukların hem hiç bilinmeyen markalar hem de yüksek bilinirliğe sahip markalar için tüketicilerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerini güçlendirebildiği görülmüştür. Bu tez çalışmasındaki bulgular, taraftarlığın daha önce de vurgulanan sosyâl kimlik olarak rolü doğrultusunda dikkate alındığında takım sponsorluklarının etkinlik sponsorluklarından farklarını ortaya koymaktadır.

Sosyâl özdeşleşmenin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar üzerindeki etkisi tüketicilerin bilmediği markalar için hem düşük hem de yüksek ilgilenim gruplarında anlamlı bulunmuştur. Tüketicilerin takımları ile sosyâl özdeşleşme düzeyi arttıkça, sponsor markayı önceden tanımasalar bile bu markanın ürünlerine yönelik olumlu tutumlar geliştirebildikleri görülmüştür.

Bilinirliği yüksek marka (Arçelik) bağlamında ise sosyâl taraftar özdeşleşmesinin tüketicilerin sponsor ürünlerine yönelik tutumlarını sadece yüksek ilgilenimli ürün grubunda güçlendirdiği, düşük ilgilenimli ürün grubunda ise anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

Sponsorluğa yönelik genel kanaatlerin sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlara etkisi bilinirliği olmayan markalar için hem düşük hem de yüksek ilgilenim ürün gruplarında gözlemlenmiştir. Bilinirliği yüksek marka bağlamında ise bu etki sadece düşük ilgilenimli ürün grubunda saptanırken yüksek ilgilenimli ürün grubunda anlamsız bulunmuştur. Bu durum araştırmada düşük ilgilenimli ürün grubunu temsilen tasarruflu ampullerin, yüksek ilgilenimli ürün grubunu temsilen de akıllı tabletlerin deney uyararı olarak kullanılmasından kaynaklanıyor olabilir. Tasarruflu ampul bir nevi dayanıklı mamûldür ve sosyâl görünürlüğü olmayan bir tüketim ürünüdür. Akıllı tablet ise kullanıcısı açısından önemli işlevsel nitelikler yanında sosyâl görünürlüğü ve sembolik değeri de olan bir üründür. Akıllı tabletler, taşınabilen teknolojik cihazlar olduğundan kullanıcısı tarafından çevreye karşı bir statü göstergesi olarak algılanabilir. Bu durumda takımıyla sosyâl özdeşleşmesi yüksek olan taraftarların sponsor markanın ürünlerini de sosyâl statülerini güçlendirici bir araç olarak görmeleri daha olasıdır. Tasarruflu ampul ise sosyâl görünürlüğü ve sembolik değeri düşük bir ürün olduğundan taraftar özdeşleşmesi gibi kişinin kimlik tanımlamasıyla ilişkili bir olguyla bağdaşmıyor olabilir.

Öte yandan sosyâl taraftar özdeşleşmesi ve sponsorluklara yönelik kanaatlerin gerçek bir marka (Arçelik) bağlamında ve bu markaya yönelik tüketici tutumları kontrol edilirken dahi sponsor marka ürünlerine yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkilerinin gözlemlenmiş olması takım sponsorluklarının pazarlama hedefleri açısından önemini göstermektedir.

Bu tez çalışmasında elde edilen bulguların yönetsel ve uygulamaya dönük sonuçları öncelikle sponsorluk bağlantılı pazarlama yapan veya yapmayı planlayan markalar açısından, sonrasında ise spor takımlarının yönetsel yaklaşımları açısından iki başlıkta ele alınmaktadır.

Araştırma bulguları sponsorluk bağlantılı pazarlama (Cornwell vd., 2005) yapmakta olan veya yapmayı planlayan markalar açısından ele alındığında sponsorluk stratejileri belirlenirken takım sponsorluklarının diğer sponsorluk türlerinden farklı değerlendirilme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Takım sponsorluklarının beraberinde getirdiği güçlü sosyâl etkileşim sponsor firma için hedef kitle ile güçlü bir duygusal bağ kurma imkânı getirirken, sporun doğasındaki rekabetten dolayı belirli rakip grupları da yabancılaştırma olasılığı barındırmaktadır (Bee ve Dalakas, 2015; Grohs vd., 2015). Bu noktada doğru iletişim dili, doğru mesaj kaynakları ve içerikler belirlenerek hedef

kitle ile etkileşim güçlendirilirken rakip gruplarda oluşması muhtemel olumsuzluklar da en aza indirgenebilir (Grohs vd., 2015).

Öte yandan reklamcılık, etkinlik sponsorlukları ve marka elçisi kullanımı gibi pazarlama iletişimi araçlarının ağırlıklı olarak düşük ilgilenimli ürün gruplarında etkili olmasına (Gwinner, 1997; Olson, 2010; Petty vd., 1983; Simões ve Agante, 2014) rağmen takım sponsorluklarında böyle bir ayrım olmadığı görülmüştür. Bu durumda sponsorlar doğru hedef kitleye sahip bir sponsiye takımla işbirliği gerçekleştirdiğinde hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ürün gruplarında tüketicilerin ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerini güçlendirebilmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin spor sponsorluklarıyla ilgili genel kanaatlerinin de önemsenmesi gerekmektedir. Süregelen sponsorlukların başarılı olabilmesi için sponsorlukların fazla ticarileşmiş olarak algılanmaması ve sponsor markanın samimiyeti önemli bir rol oynamaktadır (Lee vd., 1997; Olson, 2010; Speed ve Thompson, 2000). Bu noktada her sponsorun kendi hedef kitlesi için buna özen göstermesinin yanında tüketicilerin sponsorluklar hakkındaki genel kanaatlerinin tüm sportif sponsorluklar çerçevesinde olduğu dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda sportif organizasyonların düzenleyicisi olan kurumların (federasyonlar, uluslararası birlikler, ligler, vb.) genel sponsorluk uygulamalarına yönelik spor tüketicileri ve taraftarların olumsuz tutumlar geliştirmelerini engellemek üzere stratejiler ve regülasyonlar geliştirmesi düşünülebilir. Aksi halde sponsorlukların aşırı ticarileşmesi ve samimiyet duygusunu kaybetmesi sonucunda tüketicilerin zaman içerisinde reklamlara karşı geliştirdikleri kaçınma eğilimleri sponsorluklar için de ortaya çıkabilir.

Araştırma sonuçları spor takımları açısından ele alındığında takımların en değerli varlığının kulüp kimliğini benimsemiş ve bu kimlikle özdeşleşmiş bir taraftar topluluğu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ortak kimlik duygusu ve güçlü taraftar özdeşleşmesi takım kimliğinin sosyâl bir role dönüşmesini sağlayarak taraftarların takımlarına karşı bağlılık ve sahiplenme duyguları geliştirmesini sağlamaktadır. Bu durumda takımların ekonomik başarıları değişkenlik gösteren sportif performanslarına daha az bağımlı bir hale getirilebilir.

Taraftarların, takımlarıyla ve takımlarıyla ilişkili üçüncü kişi ve gruplarla (Örn: sponsorlar) ilişkilerinde sosyâl taraftar özdeşleşmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu noktada takımların sosyâl prestijlerinin ve çağrışımlarının iyileştirilmesi taraftarların

takım kimliğiyle özdeşleşmesine olumlu etki yapacaktır. Bu durum spor takımlarının sadece sponsorluklar için değil, medya kuruluşları açısından da daha cazip bir platforma dönüşmesine katkı sağlayacaktır.

Diğer yandan güncel spor pazarlaması yaklaşımları taraftarları müşteriler olarak tanımlayıp, takımların taraftarlarıyla kurdukları ilişkilerin müşteri ilişkileri bağlamında ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Bu tez çalışmasındaki bulgular ve literatürde değinilen “ortaklaşa değer yaratımı (value co-creation)” (Woratschek vd., 2014) sürecinin önemi birlikte değerlendirildiğinde spor takımlarının taraftarlarına müşteriler olarak değil ortak değer yaratıcıları olarak yaklaşım göstermesi sosyâl etkisi daha güçlü ve daha sürdürülebilir organizasyonlar yaratma imkânı sunabilir. Günümüzde markalar müşterilerinden taraftar yaratma gayretindeyken, spor takımlarının taraftarlarını müşterilere dönüştürme çabası çarpıcı bir ikilem yaratmaktadır. Müşteriler memnuniyetsizlik duyduklarında veya sadece değişiklik arayışıyla dahi tercihlerini değiştirebilirken, taraftarlar memnuniyetsizlik ve başarısızlık halinde dahi sadakatlerini korumaktadır. Bu durumda spor organizasyonlarının ortaya çıkardıkları ekonomik ve sosyâl değeri yükseltebilmek adına daha kapsayıcı ve bütünleştirici bir yaklaşım geliştirmeleri gerekmektedir. Spor endüstrisinde birincil müşteri kitlesi artık medya yatırımcıları ve sponsorlar olarak belirlenmeli ve taraftarlar sporun ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyâl etkinin en önemli yaratıcı gücü olarak konumlandırılmalıdır.

Takım sponsorluklarının sonuçlarını farklı pazar dinamikleri ile birlikte test etmeyi amaçlayan bu tez çalışmasında kullanılan örnekleme ve araştırma yöntemleri ile araştırma sahası seçiminden kaynaklanan bazı kısıtlılıklar da bulunmaktadır. Buna göre bir araştırma kurgusu gerçekleştirilirken gerçek hayatta var olan sponsorluklar yerine kurgusal sponsorluklar kullanılarak araştırmada kullanılan deneysel manipülasyonlar açısından içsel tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bu sebeple süregelen sponsorluklarda etkili olması öngörülen sponsorluğun süresi, sponsor marka ile sponsiye takım arasında algılanan uyum ve takımın başarısı gibi bazı faktörler çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma bulgularının dışsal geçerliliği değerlendirilirken bu faktörler ile olası etkileşimleri dikkate alınarak ele alınmalıdır. Takip eden çalışmalarda araştırma bulguları gerçek sponsorluk senaryoları ile ve bu değinilen değişkenler kontrol edilerek test edilmelidir.

Araştırmanın diğ er bir kısıtı tesadüfi örnekleme yapılamamasından kaynaklı olarak araştırma sonuçlarının anakütleye genellenebilirliğinin  ng r lememesidir. Ancak bu çalışma belirli bir örneklemden hareketle anakütledeki oranlar veya ortalamaları tahmin etmekten ziyade, belirli olgular arası ilişkileri test etmeyi amaçladığından bu kısıtlılık çok büyük bir sorun teşkil etmemektedir. Araştırma sonuçlarında anakütledeki insanların belirli sponsor markaların ürünlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri tahmin edilmeye  alışılmamakta, bunun yerine tutum ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın olası bir diğ er kısıtlılığı da Türkiye özelinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Sosyal kimlik algılamaları bireylerin kültürel arka planıyla yakından ilişkilidir. Kolektiflik ve bireysellik düzeyleri kişilerin sosyal ilişkileri ve kimliklerinde belirleyici olan faktörlerdir. Bu  alışma daha kolektif veya daha bireysel bir kültürde gerçekleştirildiğinde farklı sonuçlar elde edilmesi çok olasıdır.

Araştırmadaki senaryolar futbol taraftarlığı bağlamında test edilmiştir. Futbol dünyanın en çok izlenen ve en yüksek medya görünürlüğüne sahip spor branşıdır. Bu alandaki sponsorluklar ile daha düşük profilli sportlardaki sponsorlukların sonuçları arasında da farklılıklar olması beklenebilir çünkü spor branşının sosyal etkisi sosyal görünürlüğü ile doğrudan ilişkilidir. Sosyal görünürlüğü daha yüksek olan spor branşlarında taraftarlık özdeşleşmesinin sosyal boyutu ağırlık kazanırken, daha kısıtlı bir erişimi ve görünürlüğü olan spor branşlarında taraftarlık daha kişisel düzeylerde cereyan ediyor olabilir.

KAYNAKÇA

- A.M.A.: "Definition-of-Marketing", 2013, (çevrimiçi), <https://www.ama.org/>, Erişim tarihi: 06 02, 2019.
- Aaker, David A.: **Building Strong Brands**. London: Simon & Schuster UK Ltd, 2002.
- Aaker, David A., Phillip K. Brown: "Evaluating vehicle source effects." **Journal of Advertising Research** 12, no. 4, 1972, pp. 11-16.
- Abrams, Dominic, Michael A. Hogg: **Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes**. B.1. London: Routledge, 2006.
- Ajzen, Icek: "Nature and operation of attitudes." **Annual Review of Psychology**, 52, no.: 1, 2001, pp. 27-58.
- Akkoç, Serkan: "Türkiye'nin-en-kapsamli-taraftar-araştırması", 2016, (çevrimiçi), <https://www.haberturk.com/spor/>, (Erişim tarihi: 06 10, 2019).
- Akturan, Ulun: "Modern Tüketicinin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketicinin İdeolojisi." **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, 2015, 52 No: 610, ss. 35-45.
- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson: "Dimensions of Consumer Expertise." **The Journal of Consumer Research**, 13, no. 4, 1987, pp. 411-454.
- Alexandris, Kostas, Elisabeth Tsaousi, Jeffrey James: "Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event", **Sport Marketing Quarterly** 16, no. 3, 2007, pp. 130-139.
- Amis, John, T. Bettina Cornwell: "Sport Sponsorship in a Global Age." In **Global Sport Sponsorship**, Ed: John Amis and T. Bettina Cornwell, 1-17. New York: Berg, 2005.
- Amis, John, Trevor Slack, Tim Berrett: "Sport sponsorship as distinctive competence", **European Journal of Marketing**, 33, no: 3/4,1999, pp. 250-272.
- Argan, Metin: **Spor Sponsorluğu Yönetimi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2004.

- Ashforth, Blake E., Fred Mael: "Social identity theory and the organisation", **Academy of Management Review**, 14, no: 1, 1989, pp. 20-39.
- Bagozzi, Richard P.: "Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses." **Journal of personality and social psychology**, 41, no. 4, 1981, pp.607-627.
- Bagozzi, Richard P., Youjae Yi: "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40, 2012, pp.8-34.
- Bee, Colleen, Vassilis Dalakas: "Rivalries and sponsor affiliation: Examining the effects of social identity and argument strength on responses to sponsorship-related advertising messages", **Journal of Marketing Communications**, 21, no. 6, 2015, pp. 408-424.
- Belch, George E., Michael A. Belch: **Advertising and Promotion - An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th Edition. McGraw Hill, 2003.
- Belk, Russel W.: "Possessions and the Extended Self." **Journal of Consumer Research**, 15, no. 2, 1988, pp. 139-168.
- Bergkvist, Lars: "The flipside of the sponsorship coin: do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team?" **Journal of Advertising Research**, 52, no. 1, 2012, pp. 65-73.
- Bhattacharya, Chitrabhan B., Sankar Sen: "Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies." **Journal of marketing** 67, no. 2, 2003, pp. 76-88.
- Biscaia, Rui, Abel Correia, Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross, João Maroco: "Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions." **Journal of Sport Management**, 27, 2013, pp. 288-302.
- Bond, Sarah: Forbes, 2016, <https://www.forbes.com/sites/>, Erişim tarihi: 02 10, 2018.
- Boone, Louis E., David L. Kurtz: **Contemporary Marketing**, 15th Edition. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2012.

- Branscombe, Nyla R., Daniel L. Wann: "The positive social and self concept consequences of sports team identification." **Journal of Sport and Social Issues**, 15, no. 2, 1991, pp. 115-127.
- Brewer, Marilyn B., Wendi Gardner: "Who is this" We"? Levels of collective identity and self representations." **Journal of personality and social psychology**, 71, no. 1, 1996, pp. 83-93.
- Bruhn, Manfred: **Sponsoring: systematische Planung und integrativer Einsatz**. Springer-Verlag, 2017.
- Burke, Peter J., Jan E. Stets: **Identity Theory**. New York: Oxford Press, 2009
- Byrne, Barbara M.: **Structural equation modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, 3. Routledge, 2016.
- Byrne, Barbara M.: **Structural equation modeling with Mplus : Basic concepts, applications, and programming**. New York: Routledge, 2012.
- Byrne, Barbara M., Richard J. Shavelson, Bengt Muthén: "Testing for the equivalence of factor covariance and mean structures: the issue of partial measurement invariance." **Psychological Bulletin**, 105, no. 3, 1989, pp. 456-466.
- Campbell, Donald T., Julian C. Stanley: **Experimental and quasi-experimental designs for research**. Houghton Mifflin, 1963.
- Campbell, Margaret C., Kevin Lane Keller: "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects." **Journal of Consumer Research**, 30, 2003, pp. 292-304.
- Carrillat, François A., Barbara A. Lafferty, Eric G. Harris: "Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?", **Brand Management**, 13, no. 1, 2005, pp. 50–64.
- Chadwick, Simon: "Is sponsorship still sponsorship?" **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 8, no. 4, 2007, pp. 1-1.
- Chadwick, Simon, John G. Beech: "Introduction: the marketing of sport" in **The marketing of sport**, ed: John G. Beech, Simon Chadwick, pp. 3-22, Essex: Pearson Education Limited, 2007.

- Cialdini, Robert B., Richard J. Borden, Avril Thorne, Marcus Randall Walker, Stephen Freeman, Lloyd Reynolds Sloan:
"Basking in reflected glory: Three (football) field studies." **Journal of personality and social psychology**, 34, no. 3, 1976, pp. 366-375.
- Cornwell, T. Bettina:
"Sponsorship-linked marketing development." **Sports Marketing Quarterly**, 4, 1995, pp. 13-24.
- Cornwell, T. Bettina.:
"State of the Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing", **Journal of Advertising**, no. 37(3), 2008, pp. 41-55.
- Cornwell, T. Bettina:
"Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement", **Journal of Advertising**, no: 48(1), 2019, pp. 49-60.
- Cornwell, T. Bettina, Isabelle Maignan:
"An International Review of Sponsorship Research." **Journal of Advertising**, 27, no. 1, 1998, pp. 1-21.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, Donald P. Roy:
"Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box" **Journal of Advertising**, 34, no. 2, 2005, pp. 21-42.
- Crimmins, James, Martin Horn:
"Sponsorship: From management ego trip to marketing success." **Journal of advertising research**, 36, no. 4, 1996, pp. 11-22.
- Cronbach, Lee J.:
"Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests." **Psychometrika**, 16, no. 3, 1951, pp. 297-334.
- Dalakas, Vassilis, Aron M. Levin:
"The Balance Theory Domino: How Sponsorships May Elicit Negative Consumer Attitudes." **Advances in Consumer Research**, 32, 2005, pp.91-97.
- Davies, Fiona, Cleopatra Veloutsou, Andrew Costa:
"Investigating the influence of a joint sponsorship of rival teams on supporter attitudes and brand preferences." **Journal of Marketing Communications**, 12, no. 1, 2006, pp. 31-48.
- Deaux, Kay, Anne Reid, Kim Mizrahi, Kathleen A. Ethier:
"Parameters of Social Identity", **Journal of Personality and Social Psychology**, 68, No. 2, 1995, pp. 280-291.

- DeCarlo, Lawrence T.: "On the Meaning and Use of Kurtosis." **Psychological Methods** 2, no. 3, 1997, pp. 292-307.
- Dees, Windy, Gregg Bennet, Jorge Villegas: "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program." **Sport Marketing Quarterly**, 17, 2008, pp. 79-89.
- Dens, Nathalie, Patrick De Pelsmacker: "Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating role of branding strategy and product category involvement." **Journal of Brand Management**, 18, 2010, pp. 50 – 65.
- Dionisio, Pedro, Carmo Leal, Luiz Moutinho: "Fandom affiliation and tribal behaviour: a sports marketing application." **Qualitative Market Research: An International Journal** 11, no. 1, 2008, pp.17-39.
- Donavan, D. Todd, Brad D. Carlson, Mickey Zimmerman: "The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification." **Sport Marketing Quarterly**, 14, 2005, pp. 31-42.
- Dos Santos, Manuel Alonso, Ferran Calabuig Moreno, Manuel Sánchez Franco: "Congruence and placement in sponsorship: An eye-tracking application", **Physiology & Behavior**, 200, 2019, pp. 159–165.
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, Celia V. Harquail: "Organizational images and member identification." **Administrative science quarterly**, 39, no. 2, 1994, pp.239-263.
- Erdogan, Zafer B., Philip K. Kitchen: "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising.", **Marketing Intelligence & Planning**, 16, no. 6, 1998, pp. 369-374.
- Escalas, Jennifer Edson, James R. Bettman: "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning." **Journal of Consumer Research**, 32, no. 3, 2005, pp. 378-389.
- ESP Properties: <http://www.sponsorship.com>. 2017, (Erişim Tarihi: 02 08, 2018).
- Fahy, John, Francis Farrelly, Pascale Quester: "Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions." **European journal of Marketing**, 38, no. 8, 2004, pp. 1013-1030.

- Field, Andy: **Discovering statistics using SPSS**, Thousand Oaks, CA, US, 2005.
- Fill, Chris: **Marketing communications: engagements, strategies and practice**. Pearson Education, 2005.
- Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia: "From consumer to construer: Travels in human subjectivity.", **Journal of Consumer Culture**, 17, no. 3, 2017, pp. 504-522.
- Fishbein, M., Icek Ajzen: **Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research**, Reading: MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fisher, Robert J., Kirk Wakefield: "Factors leading to group identification: A field study of winners and losers." **Psychology & Marketing**, 15, no. 1, 1998, pp. 23-40.
- Fornell, Claes, David F. Larcker: "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." **Journal of marketing research**, 18, no. 1, 1981, pp.39-50.
- Funk, Daniel C.: **Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action**. Oxford: Elsevier Ltd, 2008.
- Gardner, Meryl Paula, Philip Joel Shuman: "Sponsorship: An Important Component Of The Promotions Mix." **Journal Of Advertising** 16, no. 1, 1987, pp. 11-17.
- Grohs, Reinhard, Heribert Reisinger: "Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects." **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 7, no. 1, 2005, pp. 42-48.
- Grohs, Reinhard, Heribert Reisinger: "Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement." **Journal of Business Research**, 67, 2014, pp. 1018–1025.
- Grohs, Reinhard, Heribert Reisinger, David M. Woisetschläger: "Attenuation of negative sponsorship effects in the context of rival sports teams' fans." **European Journal of Marketing**, 49, no. 11/12, 2015, pp. 1880-1901.
- Grunig, James E., Todd Terrance Hunt: **Managing Public Relations**. New York: CBS College Publishing, 1984.

- Gwinner, Kevin: "A model of image creation and image transfer in event sponsorship." **International Marketing Review**, 14, no. 3, 1997, pp.145–158.
- Gwinner, Kevin: "Image Transfer in Global Sport Sponsorship - Theoretical support and boundary conditions." 8. Böf. **Global sport sponsorship**, ed: John Amis and T. Bettina Cornwell, pp. 163-178. New York: Berg, 2005.
- Gwinner, Kevin P., John Eaton: "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer." **Journal of Advertising**, 28, no. 4, 1999, pp. 47-57.
- Gwinner, Kevin, Scott R Swanson: "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship 17, 2/3." **The Journal of Services Marketing**, 17, no. 2/3, 2003, pp. 275-294.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson: **Multivariate data analysis: Pearson new international edition**. Pearson Higher Education, 2013.
- Heere, Bob, Geoff Dickson: "Measuring Attitudinal Loyalty: Separating the Terms of Affective Commitment and Attitudinal Loyalty." **Journal of Sport Management**, 22, no. 2, 2008, pp.227–239.
- Heere, Bob, Jeffrey D. James: "Sports Teams and Their Communities: Examining the Influence of External Group Identities on Team Identity", **Journal of Sport Management**, 21, 2007, pp. 319-33.
- Heere, Bob, Jeffrey D. James: "Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory." **Sport Management Review**, 10, no. 1, 2007, pp. 65-91.
- Heider, Fritz: **The Psychology of Interpersonal Relations**. New York: Wiley, 1958.
- Henderson, Conor M., Marc Mazodier, Aparna Sundar: "The Color of Support: The Effect of Sponsor–Team Visual Congruence on Sponsorship Performance." **Journal of Marketing**, 83, no. 3, 2019, pp. 50-71.
- Hickman, Thomas M., Katherine E. Lawrence: "The halo effect of goodwill sponsorship versus the pitchfork effect of supporting the enemy." **Journal of Sponsorship**, 3, no. 3, 2010, pp. 265-276.

- Hirt, Edward R., Dolf Zillmann, Grant A. Erickson, Chris Kennedy: "Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus defeat." **Journal of personality and social psychology**, 63, no. 5, 1992, pp. 724-738.
- Hoek, Janet A., Philip J. Gendall, Rohan D. West: "The role of sponsorship in selected New Zealand companies." **New Zealand Journal of Business**, 12, 1990, pp.87.
- Hogg, Michael A., Deborah I. Terry: "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts." **Academy of management review**, 25, no. 1, 2000, pp. 121-140.
- Homburg, Christian, Annette Giering: "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis." **Psychology & Marketing** 18, no. 1, 2001, pp. 43–66.
- Hopwood, Maria: "The sport integrated marketing communications mix." In **The Marketing of Sport**, ed: John G. Beech, Simon Chadwick, pp. 213-238. Essex: Pearson Education Limited, 2007.
- Hu, Li-tze, Peter M. Bentler: "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, 6, no. 1, 1999, pp. 1-55.
- Hummon, Norman P., Patrick Doreian: "Some dynamics of social balance processes: Bringing Heider back into balance theory." **Social Networks**, 25, 2003, pp. 17–49.
- Irwin, Richard L., William Anthony Sutton, Larry M. McCarthy: **Sport Promotion and Sales Management**. Human Kinetics, 2002.
- Jackson, Dennis L.: "Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis." **Structural Equation Modeling**, 10, no. 1, 2003, 128-141.
- James, Jeffrey D.: "The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty." **Leisure Sciences**, 23, no. 4, 2001, pp. 233-261.

- Johar, Gita Venkataramani, Michel Tuan Pham: "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification." **Journal of Marketing Research**, 36, no. 3, 1999, pp. 299-312.
- Jöreskog, Karl G.: "A General Method for Estimating a Linear Structural Equation System." In **Structural Equation Models in the Social Sciences**, ed: A. S. Goldberger, .D. Duncan, pp. 85-112. New York: Seminar Press, 1973.
- Kahle, Lynn R., Kenneth M. Kambara, Gregory M. Rose: "A functional model of fan attendance motivations for college football." **Sport Marketing Quarterly**, 5, 1996, pp. 51-60.
- Kahneman, Daniel: **Thinking, Fast and Slow**. London: Penguin Group, 2011.
- Keaton, Shaughan A., Christopher C. Gearhart: "Identity formation, identity strength, and self-categorization as predictors of affective and psychological outcomes: A model reflecting sport team fans' responses to highlights and lowlights of a college football season." **Communication & Sport**, 2, no. 4, 2014, pp. 363-385.
- Keaton, Shaughan A., Nicholas M. Watanabe, Brody J. Ruihley: "What types of sportfans use social media? The role of team identity formation and spectatorship motivation on self-disclosure during a live sport broadcast." **Television, Social Media, and Fan Culture**, 2015, pp. 89-108.
- Keller, Kevin Lane: "Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity." **Journal of Marketing**, 57, 1993, pp. 1-22.
- Keller, Kevin Lane: "Cue Compatibility and Framing in Advertising." **Journal of Marketing Research**, 28, 1991, pp. 42-57.
- Keller, Kevin Lane: "Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs." **Journal of Marketing Management**, 17, no. 7-8, 2001, pp. 819-847.
- Kenny, David A.: **Correlation and causality**. New York: Wiley, 1979.

- Kim, Peter: "A perspective on brands." **Journal of Consumer Marketing**, 7, no. 4, 1990, pp. 63-67.
- Kim, Yong-man, Susan Kim: "The relationships between team attributes, team identification and sponsor image." **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 10, no. 3, 2009, pp. 18-32.
- Kim, Yukyoum, Hyun-Woo Lee, Marshall J. Magnusen, Minjung Kim: "Factors Influencing Sponsorship Effectiveness: A Meta-Analytic Review and Research Synthesis", **Journal of Sport Management**, 29, 2015, pp. 408-425.
- Kline, Rex B.: **Principles and practice of structural equation modeling**, 3. New York: The Guilford Press, 2011.
- Kline, Rex B.: **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 2016.
- Ko, Yong Jae, Kyoungtae Kim, Cathryn L Claussen, Tae Hee Kim: "The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products.", **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 9, no. 2, 2008, pp. 6-21.
- Kotler, Philip: **Marketing for nonprofit organizations**. 2. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall, 1982.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong: **Pazarlama İlkeleri**. Çeviri Editörü: Ercan Gegez. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2018.
- Kurtuluş, Sema, Taşkın Dirsehan: "Ego States In Brand-Consumer Transactions." **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 38, no: 1, 2016, ss. 211-228.
- Kwon, Harry H., Galen Trail, Jeffrey D. James: "The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel." **Journal of Sport Management**, 21, 2007, pp. 540-554.
- Lagae, Wim: **Sports sponsorship and marketing communications: A European perspective**. Pearson Education, 2005.

- Lee, Myung-Soo, Dennis M. Sandler, David Shani: "Attitudinal constructs towards sponsorship Scale development using three global sporting events." **International Marketing Review**, 14, no. 3, 1997, pp. 159-169.
- Lee, Sujin, Wendi L. Adair, Elizabeth A. Mannix, Junha Kim: "The relational versus collective "We" and intergroup allocation: The role of nested group categorization." **Journal of Experimental Social Psychology**, 48, no. 5, 2012, pp. 1132-1138.
- Leung, Shing-On: "A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales." **Journal of Social Service Research**, 37, no. 4, 2011, pp. 412-421.
- Lings, Ian N., Kate M. Owen: "Buying a sponsor's brand: the role of affective commitment to the sponsored team.", **Journal of Marketing Management**, 23, no. 5-6, 2007, p. 483-496.
- Lucas, Christian: **Sponsor-and Country-Related Predictors of Sponsorship Effectiveness: Sponsorship in a National and International Environment**. Springer, 2014.
- Luellen, Tara B., Daniel L. Wann: "Rival salience and sport team identification." **Sport Marketing Quarterly** 19, no. 2, 2010, pp. 97-106.
- Luhtanen, Riia, Jennifer Crocker: "A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity." **Personality and Social Psychology Bulletin**, 18, no. 3, 1992, pp. 302-318.
- Lusch, Robert F., Stephen L. Vargo: **Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- MacCallum, Robert C., Mary Roznowski, Lawrence B. Necowitz: "Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on chance." **Psychological Bulletin**, 111, no. 3, 1992, pp. 490-504.
- Madrigal, Robert: "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship." **Psychology & Marketing**, 18, no. 2, 2001, pp. 145-165.

- Madrigal, Robert: "The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products." **Journal of Advertising**, 29, no. 4, 2000, pp. 13-24.
- Mael, Fred, Blake E. Ashforth: "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification." **Journal of Organizational Behavior**, 13, no. 2, 1992, pp. 103-123.
- Mahony, Daniel F., Robert Madrigal, Dennis Howard: "Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty." **Sports Marketing Quarterly**, 9, no. 1, 2001, pp. 15-25.
- Malhotra, Naresh K., Daniel Nunan, David Birks: **Marketing research : an applied approach**. Fifth Edition. New York: Pearson, 2017.
- Markus, Hazel R., Shinobu Kitayama: "Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation." **Psychological review**, 98, no. 2, 1991, pp. 224-253.
- Marshall, D, G. Cook: "Does sponsorship always talk the same language? An overview of how attitudes to sponsorship vary across Europe." **Sponsorship Europe'92 Conference Proceedings**. 1992, pp. 151-171.
- Martensen, Anne, Lars Grønholdt, Lars Bendtsen, Martin Juul Jensen: "Application of a model for the effectiveness of event marketing." **Journal of advertising research**, 47, no. 3, 2007, pp. 283-301.
- Mazodier, Marc, Pascale Quester: "The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach." **International Journal of Research in Marketing**, 31, no. 1, 2014, pp. 16-29.
- Mazodier, Marc, Conor M. Henderson, Joshua T. Beck: "The long reach of sponsorship: how fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance." **Journal of Marketing**, 82, no. 6, 2018, pp. 28-48.
- McCracken, Grant: "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process." **Journal of Consumer Research**, 16, 1989, pp. 310-321.

- McDonald, Colin: "Sponsorship and the Image of the Sponsor." **European Journal of Marketing**, 25, no. 11, 1991, pp. 31-38.
- Meenaghan, Tony: "Evaluating Sponsorship Effects." In **Global Sport Sponsorship**, ed: John Amis and T. Bettina Cornwell, 243-264. New York: Berg, 2005.
- Meenaghan, Tony: "Sponsorship – Legitimising the Medium." **European Journal of Marketing**, 25, no. 11, 1991, pp. 5-10.
- Meenaghan, Tony: "Understanding sponsorship effects." **Psychology & Marketing**, 18, no. 2, 2001, pp. 95-122.
- Meenaghan, Tony, David Shipley: "Media effect in commercial sponsorship." **European Journal of Marketing**, 33, no. 3/4, 1999, pp. 328-347.
- Meenaghan, Tony, Paul O'Sullivan: "Metrics in Sponsorship Research-Is Credibility an Issue?" **Psychology and Marketing**, 30, no. 5, 2013, pp. 408-416.
- Melnick, Merrill J., Daniel L. Wann: "An examination of sport fandom in Australia: Socialization, team identification, and fan behavior." **International Review for the Sociology of Sport**, 46, no. 4, 2011, pp.456-470.
- Merriam-Webster: (çevrimiçi), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/sponsor>, (Erişim tarihi: 02.20.2018).
- Miyazaki, Anthony D., Angela G. Morgan: "Assessing the market value of sponsoring: corporate Olympic sponsorships." **Journal of Advertising Research**, 41, no. 1, 2001, pp. 9-15.
- Mount, Joan, Bob Niro: "Sponsorship: An empirical study of its application to local business in a small town setting." **Festival Management and Event Tourism**, 2, no. 3-4, 1995, pp. 167-175.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy, William A. Sutton: **Sport Marketing**. Champaign, IL USA: Human Kinetics Publishers, 1993.
- Muniz, Albert M., Thomas C. O'guinn: "Brand community." **Journal of consumer research**, 27, no. 4, 2001, pp. 412-432.

- Muthén, Linda K., and Bengt. O. Muthén:
Mplus user's guide (6th ed.). Los Angeles: Authors, 2007–2010.
- Ngan, Heidi M.K., Gerard P. Prendergast, Alex S.L. Tsang:
"Linking sports sponsorship with purchase intentions: Team performance, stars, and the moderating role of team identification." **European Journal of Marketing**, 45, no. 4, 2011, 551-566.
- Okay, Aydemir:
Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk., 1. İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1998.
- Olson, Erik L.:
"Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?" **European Journal of Marketing**, 44, no. 1/2, 2010, pp. 180-199.
- Olson, Erik L., Hans Mathias Thjømøe:
"The effects of peripheral exposure to information on brand preference." **European Journal of Marketing**, 37, no. 1/2, 2003, pp. 243-255.
- Olson, Erik L., Mathias Thjømøe:
"Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship." **Journal of Advertising**, 40, no. 1, 2011, pp. 57–70.
- Parker, Heidi M., Janet S. Fink:
"Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes." **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 11, no. 3, 2010, pp. 200-211.
- Parks, Janet B., Jerome Quarterman:
"Sport Management: An Overview." In **Contemporary Sport Management**, ed: Janet B. Parks, Jerome Quarterman, 5-22. Champaign, IL.: Human Kinetics, 2003.
- Pelham, Brett W., William B. Swann:
"From self-conceptions to self-worth: On the sources and structure of global self-esteem." **Journal of personality and social psychology**, 57, no. 4, 1989, pp. 672.
- Percy, Larry, John R. Rossiter:
A theory-based approach to pretesting advertising. **Measuring advertising effectiveness**. Ed: William D. Wells. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1997.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, David Schumann:
"Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." **Journal of Consumer Research**, no. 10(2), 1983, pp. 135-146.

- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, Rachel Goldman: "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion." **Journal of Personality and Social Psychology**, 41, no. 5, 1981, pp. 847-855.
- Pham, M. Tuan: "Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli." **Advances in Consumer Research**, 19, 1992, pp. 85-93.
- Pickton, David, Amanda Broderick: **Integrated marketing communications** / 2. ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2005.
- Pope, Nigel K. Ll., Kevin E. Voges: "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention." **Sport Marketing Quarterly**, 9, no. 2, 2000, pp. 96-102.
- Reisinger, Heribert, Reinhard Grohs, Martin Eder: "Adverse effects of sponsorship." **36th European Marketing Academy Conference**. Reykjavik, 2006. 22-25.
- Robinson, Matthew J., Galen T. Trail: "Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference." **Journal of Sport management**, 19, no. 1, 2005, p. 58-80.
- Roy, Donald P., T. Bettina Cornwell: "Brand equity's influence on responses to event sponsorships." **Journal of Product & Brand Management**, 12, no. 6, 2003, pp. 377-393.
- Roy, Donald P., T. Bettina Cornwell: "The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships." **Psychology & Marketing**, 21, no. 3, 2004, pp.185-207.
- Rummens, Joanna W. A.: **"Personal Identity and Social Structure in Sint Maartin/Saint Martin: a Plural Identities Approach"**, Unpublished Thesis/Dissertation. Toronto: York University, 1993.
- Rust, Roland T., Richard W. Oliver: "The Death of Advertising." **Journal of Advertising**, 23, no. 4, 1994, pp. 71-77.
- Sandler, Dennis M., David Shani: "Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing-Who Gets The Gold." **Journal of Advertising Research**, 29, no. 4, 1989, pp. 9-14.

- Satorra, Albert, Pete M. Bentler: "Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis." In **Latent variables analysis: Applications for developmental research**, Ed: A. von Eye, C. C. Clogg, 399-419. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 1994.
- Satorra, Albert, Peter Bentler: "Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis." 1988, (çevrimiçi), <https://escholarship.org/content/qt3141h70c/qt3141h70c.pdf>, (Erişim tarihi: 07.05.2019).
- Satorra, Albert, Peter M. Bentler: "A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis.", **Psychometrika**, 66, no. 4, 2001, pp. 507-514.
- Sawe, Benjamin Elisha: The Most Popular Sports in the World., 2018, (çevrimiçi), <https://www.worldatlas.com/articles/what-are-the-most-popular-sports-in-the-world.html>, (Erişim tarihi: 03.03.2019).
- Schramm, Wilbur: **Mass Communications**. The University of Illinois Press, 1960.
- Shadish, William R., Thomas D. Cook, Donald T. Campbell: **Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference**. Houghton Mifflin, 2002
- Shapiro, Stephen L., Lynn L. Ridinger, Galen T. Trail: "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, no. 2, 2013, pp.130-145.
- Sherif, Muzafer, O.J. Harvey, B. Jack White, William R. Hood, Caroline W. Sherif: **Intergroup conflict and cooperation: The robbers cave experiment**. Connecticut: Wesleyan University Press, 1988.
- Shimp, Terence A.: **Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications**, 8e. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning, 2010.
- Simmons, Carolyn J., Karen L. Becker-Olsen: "Achieving marketing objectives through social sponsorships." **Journal of Marketing**, 70, no. 4, 2006, pp. 154-169.

- Simões, Isabel, Luisa Agante:
"The impact of event sponsorship on Portuguese children's brand image and purchase intentions.", **International Journal of Advertising**, 33, no. 3, 2014, pp.533-556.
- Sirgy, M. Joseph, Dong-Jin Lee, J. S. Johar, John Tidwell:
"Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty." **Journal of Business Research**, 61, no. 10, 2008, pp. 1091-1097.
- Skinner, Bruce E., Vladimir Rukavina:
Event Sponsorship. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Sloan, Lloyd Reynolds:
"The motives of sports fans." In **Sports Games and Play: Social and Psychological Viewpoints**, Ed: J.H. Goldstein, 175-240. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989.
- Smith, Aaron C.T.:
Introduction to Sport Marketing, Elsevier Ltd., 2008.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg:
Consumer Behaviour: A European Perspective, Third Edition. Essex: Pearson Education Limited, 2006.
- Spears, Nancy, Surendra N. Singh:
"Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions." **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26, no. 2, 2004, pp. 53-66.
- Speed, Richard, Peter Thompson:
"Determinants of sports sponsorship response." **Academy of Marketing Science**, 28, no. 2, 2000, pp. 226-238.
- Steenkamp, Jan-Benedict H.M., Hans Baumgartner:
"Assessing measurement invariance in cross-national consumer research.", **Journal of Consumer Research**, 25, no. 1, 1998, pp. 78-107.
- Sutton, William A., Mark A. McDonald, George R. Milne, John Cimperman:
"Creating and fostering fan identification in professional sports." **Sport Marketing Quarterly**, 6, no. 1, 1997, pp. 15-22.
- Tajfel, Henri:
"Social identity and intergroup behavior.", **Social Science Information**, 13, no. 2, 1974, pp. 65-93.

- Tajfel, Henri, J. C. Turner: "An integrative theory of intergroup." In **The social psychology of intergroup relations**, Ed: W. Austin, S. Worchel, 33-47. Monterey: Brooks-Cole Publishing Company, 1979.
- Theodore, Micceri: "The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures." **Psychological bulletin**, 105, no. 1, 1989, pp. 156.
- Thwaites, Des: "Professional Football Sponsorship—Profitable or Profligate?" **International Journal of Advertising**, no. 14(2), 1995, pp.149–164.
- Trail, Galen T., Jeffrey D. James: "The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties." **Journal of sport behavior**, 24, no. 1, 2001, pp. 108-127.
- Trail, Galen T., Dean F. Anderson, Janet S. Fink: "Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty." **Sport Marketing Quarterly**, 14, 2005, pp. 98-111.
- Trail, Galen T., Janet S. Fink, Dean F. Anderson: "Sport spectator consumption behavior." **Sport Marketing Quarterly**, 12, no. 1, 2003, pp. 8-17.
- Trail, Galen T., Matthew J. Robinson, Ronald J. Dick, Andrew J. Gillentine: "Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics." **Sport Marketing Quarterly** 12, no. 4, 2003, pp.217-227.
- Tsordia, Ch., D. Papadimitriou, P. Parganas: "The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior." **Journal of Strategic Marketing**, 26, no. 1, 2018, pp. 85-105.
- Turner, John C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, Margaret S. Wetherell: **Rediscovering the social group: A self-categorization theory**. Oxford, England: Basil Blackwell, 1987.
- Turner, John C., Henri Tajfel: "The social identity theory of intergroup behavior." In **Psychology of intergroup relations**, Ed: S. Worchel ,W. Austin, 7-24. Chicago: Nelson Hall, 1986.
- Turner, Paul: "Marketing in for-profit and not-for-profit sport organisations." In **The marketing of sport**, Ed: John G. Beech, Simon Chadwick, 23-44. Essex: Pearson Education Limited, 2007.

- TÜİK "TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları", 2018, (çevrimiçi), http://www.tuik.gov.tr/HbGetir.do?id=30709&tb_id=3, (Erişim tarihi: 10.06.2019).
- Typeform 2012. <https://www.typeform.com/>, (çevrimiçi), 26.12.2018
- Underwood, Robert, Edward Bond, Robert Baer: "Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace." **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9, no. 1, 2001, pp. 1-13.
- Van Riel, Cees BM, Charles J. Fombrun: **Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management**. Routledge, 2007.
- Vargo, Stephen L., Robert F. Lusch: "It's all B2B...and beyond: Toward a systems perspective of the market." **Industrial Marketing Management**, 40,, 2011, pp. 181–187.
- Vazquez, Rodolfo, A. Belen del Rio, Victor Iglesias: "Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument." **Journal of Marketing Management**, no. 18, 200, pp. 27-48.
- Venkatesh, Alladi, A. Fuat Firat, John F. Sherry: "Postmodernism and the marketing imagery." **International Journal of Marketing**, 10, no. 3, 1993, pp. 213-215.
- Wakefield, Kirk L.: "How Sponsorships Work: the Sponsorship Engagement Model." **Event Management**, 16, 2012, pp. 143-155.
- Wakefield, Kirk L.: **Team Sports Marketing**. Burlington, MA. USA: Butterworth–Heinemann, 2007.
- Wakefield, Kirk L., Karen Becker-Olsen, T. Bettina Cornwell: "I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy." **Journal of Advertising** 36, no. 4, 2007, pp. 61-74.
- Walliser, Björn: "An international review of sponsorship research: extension and update." **International journal of advertising**, 22, no. 1, 2003, pp. 5-40.

- Wann, Daniel L., Nyla R. Branscombe: Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies." **Journal of Sport and Social Issues**, 14, no. 2, 1990, pp. 103-117.
- Wann, Daniel L., Nyla R. Branscombe: "Influence of level of identification with a group and physiological arousal on perceived intergroup complexity." **British Journal of Social Psychology**, 34, no. 3, 1995, pp. 223-235.
- Wann, Daniel L., Nyla R. Branscombe: "Sports fans: Measuring degree of identification with their team." **International Journal of Sport Psychology**, 24(1), 1993, pp.1-17.
- Wann, Daniel L., Frederick G. Grieve, Ryan K. Zapalac, Dale G. Pease: "Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports." **Sport Marketing Quarterly**, 17, 2008, pp. 6-19.
- Wann, Daniel L., Merrill J. Melnick, Gordon W. Russell, Dale G. Pease: **Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators**. New York: Routledge Press, 2001.
- Watkins, Brandi A.: "Revisiting the Social Identity-Brand Equity Model: An Application to Professional Sports." **Journal of Sport Management**, 28, 2014, pp. 471-480.
- Weeks, Clinton S., T. Bettina Cornwell, Judy C. Drennan: "Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation." **Psychology & Marketing**, 25, no. 7, 2008, pp. 637-654.
- Weinreich, Peter: "Identity Structure Analysis." In **Analysing Identity: Cross-cultural, Societal and Clinical Contexts** , Ed: Peter Weinreich, Wendy Saunderson. New York: Routledge, 2005.
- West, Stephen G., John F. Finch, Patrick J. Curran: "Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies." In **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Ed: R. H. Hoyle, pp. 56-75, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 1995.
- Wicker, Allan W.: "Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects." **Journal of Social Issues**, 25, no. 4, 1969, pp. 41-78.

- Woisetschläger, David M.: **Markenwirkung von Sponsoring: Eine Zeitreihenanalyse am Beispiel des Formel 1-Engagements eines Automobilherstellers.** Springer-Verlag, 2007.
- Woisetschläger, David M., Christof Backhaus, T. Bettina Cornwell: "Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions." **Journal of Marketing** 81, no. 5, 2017, pp. 121-141.
- Woratschek, Herbert, Chris Horbel, Bastian Popp: "The sport value framework—a new fundamental logic for analyses in sport management." **European Sport Management Quarterly**, 14, no. 1, 2014, pp. 6-24.
- Yoshida, Masayuki, Bob Heere, Brian Gordon: "Predicting Behavioral Loyalty Through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself." **Journal of Sport Management**, 29, 2015, pp. 318-333.
- Zaharia, Noni, Rui Biscaia, Dianna Gray, David Stotlar: "No More "Good" Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship." **Journal of Sport Management**, 30, 2016, pp.162-175.
- Zillmann, Dolf, Jennings Bryant, Barry S. Sapolsky: "The enjoyment of watching sports contests." In **Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints**, Ed: J.H. Goldstein, 297-335. New York: Erlbaum, 1979.

EKLER

EK 1: Bilinmeyen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Deney Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?		
Akhisarspor	Göztepe	
Alanyaspor	Kasımpaşa	
Antalyaspor	Kayserispor	
Başakşehir	Konyaspor	
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü	
Beşiktaş	Sivasspor	
Bursaspor	Trabzonspor	
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya	
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM	
Galatasaray	Diğer	
2) Cinsiyetiniz?		
Kadın	Erkek	
3) Yaşınız?		
25 ve altı	46-55	
26-35	56 ve üstü	
36-45		
4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?		
Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

BİLGİLENDİRME

"Cybolt" markası yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler geliştirerek pazara sunmuştur. Yakında Türkiye'de tüketicilere sunulacak olan bu ürünlerden biri örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.



Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlük: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx

Cybolt firması bu yeni nesil akıllı tabletleri piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak Futbol Takımı ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

5) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Cybolt markalı akıllı tablet ürünü hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor, "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Cybolt markalı bu akıllı tablet hangi fiyat düzeyine kadar satın alınır? "kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde değerlendirilebilir?

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Lütfen taraftarı olduğunuz futbol takımı ile ilgili aşağıdaki ifadelerin, sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor, "10=Tamamen yansıtıyor")

..... Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak benim için çok önemlidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımlarım gibi hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Birisi ... Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğutaraftarıdır. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak sosyal yaşamımda önemli bir yer tutar. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Aşağıda futbol takımlarının markalar ile gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları hakkında ifadeler vardır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")		
Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8) Medeni durum?		
Bekâr	Evli	Diğer
9) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?		
İlköğretim	Yüksek Lisans	
Lise	Doktora	
Üniversite		
10) Mesleğiniz nedir?		
Özel sektör yöneticisi	Girişimci/Sanayici/Tüccar	
Özel sektör çalışanı	Esnaf	
Kamu kurumu yöneticisi	Emekli	
Kamu kurumu çalışanı	Tercihen çalışmıyor	
Akademisyen	Çalışmıyor, iş arıyor	
Serbest meslek	Öğrenci	
Tasarımcı/Sanatçı	Diğer	
11) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?		
		
12) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?		
		
13) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?		
0 - 2.500 TL	10.001 - 12.500 TL	
2.501 - 5.000 TL	12.501 - 15.000 TL	
5.001 - 7.500 TL	15.001 TL ve üzeri	
7.501 - 10.000 TL		

EK 2: Bilinmeyen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Deney Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

"LEDECO" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampüller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin tutundurulması amacıyla Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği..... Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncularını ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır. Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Ledeco markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:



GÜÇ: 14 WATT
EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT
IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ
AYDINLATMA: 1521 LÜMEN
ENERJİ SINIFI: A+
ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT

5) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Ledeco markalı LED ampül hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Ledeco markalı bu LED ampül hangi fiyat düzeyine kadar satın alınırsa

"kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

.....

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde

değerlendirilebilir?

.....

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?

.....

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?

.....

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Lütfen taraftarı olduğunuz futbol takımı ile ilgili aşağıdaki ifadelerin, sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

..... Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak benim için çok önemlidir.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımlarım gibi hissedirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Birisi ... Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Günlük yaşamımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak sosyal yaşamımda önemli bir yer tutar.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Aşağıda futbol takımlarının markalar ile gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları hakkında ifadeler vardır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")		
Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir.	0	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
8) Medeni durum?		
Bekâr	Evli	Diğer
9) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?		
İlköğretim	Yüksek Lisans	
Lise	Doktora	
Üniversite		
10) Mesleğiniz nedir?		
Özel sektör yöneticisi	Girişimci/Sanayici/Tüccar	
Özel sektör çalışanı	Esnaf	
Kamu kurumu yöneticisi	Emekli	
Kamu kurumu çalışanı	Tercihen çalışmıyor	
Akademisyen	Çalışmıyor, iş arıyor	
Serbest meslek	Öğrenci	
Tasarımcı/Sanatçı	Diğer	
11) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?		
12) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?		
13) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?		
0 - 2.500 TL	10.001 - 12.500 TL	
2.501 - 5.000 TL	12.501 - 15.000 TL	
5.001 - 7.500 TL	15.001 TL ve üzeri	
7.501 - 10.000 TL		

EK 3: Bilinen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Deney Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

5) Lütfen Arçelik markası hakkında aşağıdaki ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtırma düzeyini, "sıfır" ile "on" arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtır", "10=Tamamen yansıtır")

Arçelik cazip bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik iyi bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tatminkâr bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tercih edilebilir bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

Arçelik yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler üretmiştir. Yakında tüketicilere sunulacak olan bu ürünlerden bir tanesi örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.



Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlük: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx

Arçelik, az önce gördüğünüz bu yeni nesil akıllı tableti piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak Futbol Takımı ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

6) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Arçelik markalı akıllı tablet ürünü hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor, "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Arçelik markalı bu akıllı tablet hangi fiyat düzeyine kadar satın alınır?
"kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde
değerlendirilebilir?

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak
tanımlarsınız?

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün
kalitesinden şüphelenirsiniz?

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Lütfen taraftarı olduğunuz futbol takımı ile ilgili aşağıdaki ifadelerin, sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor, "10=Tamamen yansıtıyor")

..... Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak benim için çok önemlidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımlarım gibi hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Birisi ... Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğu taraftarıdır. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak sosyal yaşantımda önemli bir yer tutar. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

..... taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8) Aşağıda futbol takımlarının markalar ile gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları hakkında ifadeler vardır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtmıyor", "10=Tamamen yansıtmıyor")

Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9) Medeni durum?

Bekâr Evli Diğer

10) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?

İlköğretim Yüksek Lisans

Lise Doktora

Üniversite

11) Mesleğiniz nedir?

Özel sektör yöneticisi Girişimci/Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı Esnaf

Kamu kurumu yöneticisi Emekli

Kamu kurumu çalışanı Tercihen çalışmıyor

Akademisyen Çalışmıyor, iş arıyor

Serbest meslek Öğrenci

Tasarımcı/Sanatçı Diğer

12) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?

13) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

14) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0 - 2.500 TL 10.001 - 12.500 TL

2.501 - 5.000 TL 12.501 - 15.000 TL

5.001 - 7.500 TL 15.001 TL ve üzeri

7.501 - 10.000 TL

EK 4: Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Deney Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

5) Lütfen Arçelik markası hakkında aşağıdaki ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini, "sıfır" ile "on" arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor",

"5=Orta düzeyde yansıtmıyor, "10=Tamamen yansıtmıyor")

Arçelik cazip bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik iyi bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tatminkâr bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tercih edilebilir bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

BASIN BİLDİRİSİ

"Arçelik" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampüller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin pazarda tutundurulması amacıyla Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncularını ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır.

Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Arçelik markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:



GÜÇ: 14 WATT
EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT
IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ
AYDINLATMA: 1521 LÜMEN
ENERJİ SINIFI: A+
ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT

6) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Arçelik markalı LED ampül hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Sizce Arçelik markalı bu LED ampül hangi fiyat düzeyine kadar satın alınırsa "kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?	
Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde değerlendirilebilir?	
Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?	
Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?	
Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LED ampül satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
LED ampül satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Lütfen taraftar olduğunuz futbol takımı ile ilgili aşağıdaki ifadelerin, sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

..... Futbol Takımı'na dönük güçlü bir aidiyet hissedirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
.....Futbol Takımı'ndan bahsederken genelde "biz" kelimesini kullanırım.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Kendimi sıkı bir taraftarı olarak görürüm.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... Futbol Takımı'nın durumu kendimi nasıl hissettiğimi etkiler.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... Futbol Takımı'nın başarılarında kendi başarımlım gibi hissedirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... taraftarı olmak diğer insanlarla ilişkilerime etki eder.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Birisi ... Futbol Takımı'nı eleştirdiğinde hakarete uğramış gibi hissedirim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Günlük yaşantımda ilişki içerisinde olduğum insanların çoğutaraftarıdır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... taraftarı olmak sosyal yaşantımda önemli bir yer tutar.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
..... taraftarı olmak nasıl bir insan olduğumun göstergesidir.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Başkalarının Futbol Takımı hakkında ne düşündüklerini önemserim.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8) Aşağıda futbol takımlarının markalar ile gerçekleştirdikleri sponsorluk anlaşmaları hakkında ifadeler vardır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")		
Sponsorluklar profesyonel futbolun devamlılığı için gereklidir.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Sponsorluklar profesyonel futbol kulüpleri için önemli finansal kaynaklar sağlıyor.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Futbol kulüplerinin başarısında sponsorlukların katkısı önemlidir.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
Sponsorluklar futbol ekonomisinin büyümesine olanak verir.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
9) Medeni durum?		
Bekâr	Evli	Diğer
10) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?		
İlköğretim	Yüksek Lisans	
Lise	Doktora	
Üniversite		
11) Mesleğiniz nedir?		
Özel sektör yöneticisi	Girişimci/Sanayici/Tüccar	
Özel sektör çalışanı	Esnaf	
Kamu kurumu yöneticisi	Emekli	
Kamu kurumu çalışanı	Tercihen çalışmıyor	
Akademisyen	Çalışmıyor, iş arıyor	
Serbest meslek	Öğrenci	
Tasarımcı/Sanatçı	Diğer	
12) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?		
		
13) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?		
		
14) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?		
0 - 2.500 TL	10.001 - 12.500 TL	
2.501 - 5.000 TL	12.501 - 15.000 TL	
5.001 - 7.500 TL	15.001 TL ve üzeri	
7.501 - 10.000 TL		

EK 5: Bilinmeyen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Kontrol Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

BİLGİLENDİRME

"Cybolt" markası yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler geliştirerek pazara sunmuştur. Yakında Türkiye'de tüketicilere sunulacak olan bu ürünlerden biri örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.



Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlük: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx

Cybolt firması bu yeni nesil akıllı tabletleri piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak Fenerbahçe Futbol Takımı ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Fenerbahçe Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Fenerbahçe Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

5) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Cybolt markalı akıllı tablet ürünü hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtm derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtmıyor", "10=Tamamen yansıtmıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Cybolt markalı bu akıllı tablet hangi fiyat düzeyine kadar satın alınır

"kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

.....

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde

değerlendirilebilir?

.....

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak

tanımlarsınız?

.....

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün

kalitesinden şüphelenirsiniz?

.....

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Medeni durum?

Bekâr

Evli

Diğer

7) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?

İlköğretim

Yüksek Lisans

Lise

Doktora

Üniversite

8) Mesleğiniz nedir?

Özel sektör yöneticisi

Girişimci/Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı

Esnaf

Kamu kurumu yöneticisi

Emekli

Kamu kurumu çalışanı

Tercihen çalışmıyor

Akademisyen

Çalışmıyor, iş arıyor

Serbest meslek

Öğrenci

Tasarımcı/Sanatçı

Diğer

9) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?

.....

10) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

.....

113) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0 - 2.500 TL

10.001 - 12.500 TL

2.501 - 5.000 TL

12.501 - 15.000 TL

5.001 - 7.500 TL

15.001 TL ve üzeri

7.501 - 10.000 TL

EK 6: Bilinmeyen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Kontrol Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

"LEDECO" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampüller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin tutundurulması amacıyla Fenerbahçe Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği Fenerbahçe Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncularını ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır.

Fenerbahçe Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.



ledeco markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:

GÜÇ: 14 WATT
EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT
IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ
AYDINLATMA: 1521 LÜMEN
ENERJİ SINIFI: A+
ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT

5) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Ledeco markalı LED ampül hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Ledeco markalı bu LED ampül hangi fiyat düzeyine kadar satın alınır?

"kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

.....

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde değerlendirilebilir?

.....

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?

.....

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?

.....

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6) Medeni durum?

Bekâr

Evli

Diğer

7) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?

İlköğretim

Yüksek Lisans

Lise

Doktora

Üniversite

8) Mesleğiniz nedir?

Özel sektör yöneticisi

Girişimci/Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı

Esnaf

Kamu kurumu yöneticisi

Emekli

Kamu kurumu çalışanı

Tercihen çalışmıyor

Akademisyen

Çalışmıyor, iş arıyor

Serbest meslek

Öğrenci

Tasarımcı/Sanatçı

Diğer

9) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?

.....

10) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

.....

11) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0 - 2.500 TL

10.001 - 12.500 TL

2.501 - 5.000 TL

12.501 - 15.000 TL

5.001 - 7.500 TL

15.001 TL ve üzeri

7.501 - 10.000 TL

EK 7: Bilinen Marka Yüksek İlgilenimli Ürün Kontrol Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

5) Lütfen Arçelik markası hakkında aşağıdaki ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtırma düzeyini, "sıfır" ile "on" arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtmıyor", "10=Tamamen yansıtmıyor")

Arçelik cazip bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik iyi bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tatminkâr bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tercih edilebilir bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

Arçelik yoğun ar-ge çalışmaları ve yatırımları sonucunda yeni nesil akıllı tabletler üretmiştir. Yakında tüketicilere sunulacak olan bu ürünlerden bir tanesi örnek olarak aşağıda gösterilmiştir.



Ekran Boyutu: 10 inç
Çözünürlük: 2048 x 1536
İşlemci: Snapdragon 820 (2.15GHz Quad + 1.6GHz)
RAM Bellek Boyutu: 4 GB
Hard Disk: 32 GB
Bağlantılar: 4.5G + Bluetooth + Wi-fi
İşletim Sistemi: Android N
Kamera Çözünürlüğü: 13mpx + 5 mpx

Arçelik, az önce gördüğünüz bu yeni nesil akıllı tableti piyasaya sürerken iletişim ve tanıtım kampanyasının önemli bir parçası olarak Fenerbahçe Futbol Takımı ile 3 yıllık ana sponsorluk anlaşmasına varmıştır.

Bu anlaşma uyarınca Fenerbahçe Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ayrıca ürünün tanıtım kampanyalarında kulübün adına, armasına ve oyuncularına yer verilecektir. Fenerbahçe Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda stad içerisinde ürün ile ilgili görseller yer alacak, tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

6) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Arçelik markalı akıllı tablet ürünü hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtm derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz.

("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Arçelik markalı bu akıllı tablet hangi fiyat düzeyine kadar satın alınırsa

"kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

.....

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde değerlendirilebilir?

.....

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?

.....

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?

.....

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Akıllı tablet satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Medeni durum?

Bekâr

Evli

Diğer

8) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?

İlköğretim

Yüksek Lisans

Lise

Doktora

Üniversite

9) Mesleğiniz nedir?

Özel sektör yöneticisi

Girişimci/Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı

Esnaf

Kamu kurumu yöneticisi

Emekli

Kamu kurumu çalışanı

Tercihen çalışmıyor

Akademisyen

Çalışmıyor, iş arıyor

Serbest meslek

Öğrenci

Tasarımcı/Sanatçı

Diğer

10) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?

.....

11) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

.....

12) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0 - 2.500 TL

10.001 - 12.500 TL

2.501 - 5.000 TL

12.501 - 15.000 TL

5.001 - 7.500 TL

15.001 TL ve üzeri

7.501 - 10.000 TL

EK 8: Bilinen Marka Düşük İlgilenimli Ürün Kontrol Grubu Anket İçeriği

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı bünyesinde yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için hazırlanmıştır.

Elde edilen veri seti sadece toplu olarak analiz edilecek, kişisel düzeyde ele alınmayacaktır. Veriler sadece akademik olarak değerlendirilecektir ve ticari faaliyet gösteren hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Anket sorularında doğru ya da yanlış cevap verme baskısı hissetmeden, sadece kişisel kanaatinizi belirtmeniz sonuçların genellenebilir olması için önem taşımaktadır.

Soruları odaklanarak yanıtlamanız halinde anket çalışması yaklaşık 10 dakika içerisinde tamamlanacaktır.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Hakan Yılmaz

1) Taraftarı olduğunuz futbol takımı aşağıdakilerden hangisidir?

Akhisarspor	Göztepe
Alanyaspor	Kasımpaşa
Antalyaspor	Kayserispor
Başakşehir	Konyaspor
BB Erzurumspor	MKE Ankaragücü
Beşiktaş	Sivasspor
Bursaspor	Trabzonspor
Çaykur Rizespor	Yeni Malatya
Fenerbahçe	TAKIM TUTMUYORUM
Galatasaray	Diğer

2) Cinsiyetiniz?

Kadın	Erkek
-------	-------

3) Yaşınız?

25 ve altı	46-55
26-35	56 ve üstü
36-45	

4) Hangi şehirde yaşıyorsunuz?

Ankara	Eskişehir	Diğer
Antalya	İstanbul	
Bursa	İzmir	
Diyarbakır	Trabzon	

5) Lütfen Arçelik markası hakkında aşağıdaki ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmaya düzeyini, "sıfır" ile "on" arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor",

"5=Orta düzeyde yansıtmıyor, "10=Tamamen yansıtmıyor")

Arçelik cazip bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik iyi bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tatminkâr bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Arçelik tercih edilebilir bir markadır.	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Not: Typeform çevrimiçi ara yüzünde gerçekleştirilen anket çalışmasını temsilen hazırlanmıştır.

BASIN BİLDİRİSİ

"Arçelik" yeni yatırımları sonucunda farklı renk ve özelliklerde yeni nesil LED tasarruflu ampüller üretmeye başlamıştır. Bu ürünler yakında Türkiye pazarına sunulacaktır ve ürünlerin pazarda tutundurulması amacıyla Fenerbahçe Futbol Takımı ile sponsorluk anlaşması yapılmıştır.

Bu anlaşma gereği Fenerbahçe Futbol Takımı yurt içi ve yurt dışı maçlarda üzerinde bu yeni ürünün logosunun olduğu forma ile mücadele edecektir. Ek olarak kulübün adı, arması ve oyuncularını ürünün tanıtım kampanyalarında yer alacaktır.

Fenerbahçe Futbol Takımı'nın ev sahibi olduğu maçlarda, stad içerisinde ürün ile ilgili tanıtımlar ve etkinlikler gerçekleştirilecektir.

Arçelik markalı LED ampullerden örnek bir ürünün görüntüsü ve özellikleri aşağıda verilmiştir:



GÜÇ: 14 WATT

EŞDEĞER GÜÇ: 100 WATT

IŞIK RENGİ: GÜNEŞİĞİ

AYDINLATMA: 1521 LÜMEN

ENERJİ SINIFI: A+

ÖNGÖRÜLEN ÖMÜR: 20.000 SAAT

6) Az önce okuduğunuz basın bildirisinde bahsedilen Arçelik markalı LED ampül hakkında aşağıda bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelerin sizin görüşlerinizi yansıtmı derecesini, "sıfır" ile "on" sayıları arasında bir değer vererek belirtiniz. ("0=Hiç yansıtmıyor", "5=Orta düzeyde yansıtıyor", "10=Tamamen yansıtıyor")

Bu ürünün iyi bir ürün olduğunu düşünüyorum 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bu ürün hakkında olumlu bir izlenim edineceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Bu ürünü beğeneceğimi düşünüyorum. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sizce Arçelik markalı bu LED ampül hangi fiyat düzeyine kadar satın alınırsa "kelepir(ucuz)" olarak değerlendirilebilir?

Sizce bu ürün hangi fiyat düzeyinde "ucuz değil ancak satın alınabilir" biçiminde değerlendirilebilir?

Bu ürün hangi fiyat düzeyinde, "değerlendirmeye bile almayacak kadar pahalı" olarak tanımlarsınız?

Bu ürün hangi fiyatın altında satılırsa satın almaktan kaçınacak kadar ürünün kalitesinden şüphelenirsiniz?

Bu ürünü satın almayı düşünebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alırken bu ürünü de bir seçenek olarak değerlendirebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

LED ampül satın alacak olsam, bu ürünü tercih edebilirim. 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) Medeni durum?

Bekâr Evli Diğer

8) En son mezun olduğunuz eğitim kurumunun hangisidir?

İlköğretim Yüksek Lisans

Lise Doktora

Üniversite

9) Mesleğiniz nedir?

Özel sektör yöneticisi Girişimci/Sanayici/Tüccar

Özel sektör çalışanı Esnaf

Kamu kurumu yöneticisi Emekli

Kamu kurumu çalışanı Tercihen çalışmıyor

Akademisyen Çalışmıyor, iş arıyor

Serbest meslek Öğrenci

Tasarımcı/Sanatçı Diğer

10) Siz dâhil yaşadığınız hâne nüfusu kaç kişidir?

11) Hânenizde çalışan kişi sayısı kaçtır?

12) Hânenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

0 - 2.500 TL 10.001 - 12.500 TL

2.501 - 5.000 TL 12.501 - 15.000 TL

5.001 - 7.500 TL 15.001 TL ve üzeri

7.501 - 10.000 TL

ÖZGEÇMİŞ

Hakan Yılmaz, 1983 yılında İstanbul'da doğdu. İlkokulu Oruçgazi İlköğretim Okulu'nda bitirdi. Orta okul ve lise eğitimini Yeşilköy Anadolu Lisesi'nde tamamlayarak 2001 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde lisans eğitimine başladı. 2006 yılında lisans eğitimini tamamladıktan sonra özel sektörde çalışmaya başladı. Aynı yıl Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama tezsiz yüksek lisans programına başlayıp 2008 yılında mezun oldu. 2009 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programına kabul edildi. 2011-2015 yılları arasında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi-İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı. 2013-2014 yıllarında Almanya'da Bayreuth Üniversitesi Hukuk, İşletme, İktisat Fakültesi'nde konuk araştırmacı olarak bulundu. 2016 yılında da aynı okulda araştırma görevlisi olarak görev aldı. 2017 yılından bugüne İstanbul'da The Moments Entertainment firmasında pazarlama koordinatörü görevini sürdürmekte olan Hakan Yılmaz evli ve bir çocuk babasıdır.