



Sivas Cumhuriyet University Journal of Sport Sciences

| cuspor.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2020

Available online, ISSN: 2717-8919

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

The Relationship of the Attitude to Sponsor Brand with The Level of Fan Identification and Some Demographic Variables[#]

Kadir Yağız^{1,a,*}¹İğdir Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, İğdir, Turkey

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 25/07/2023

Accepted: 27/09/2023

Copyright © 2020 by Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Sport Sciences. All rights reserved.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine whether the attitudes of the fans towards the sponsor brand in the context of professional sports teams differ according to their level of identification with their favorite teams. In addition, examining whether the level of team identification and attitude towards the sponsor brand changes according to some demographic and behavioral characteristics of the fans is another aim of this study. The sample of the study consists of 108 (Xage= 25,7±4,64) students-fans, 68 men and 40 women, studying at the Faculty of Sports Sciences of İğdir University. The data were obtained through a questionnaire created on the internet. In the analysis of data; Independent Samples t-test was applied for paired groups and One-Way ANOVA Test was applied for more than two groups. According to the results, the attitude levels of the fans with high identification mean towards the sponsor brand are significantly higher than the attitude levels of the fans with medium and low identification mean. The attitude levels of the fans with medium level of identification mean towards the sponsor brand are significantly higher than those of the fans who have a low level of identification.

Keywords: Fan, Identification, Brand, Attitude, Sponsor

Sponsor Markaya Tutumun Taraftar Özdeşleşme Düzeyi ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisi

Bilgi

#Bu makalenin bir kısmı 4. Uluslararası Dicle Bilimsel Araştırmalar ve İnovasyon Kongresinde sunulmuş ve özet metin olarak bildiri kitapçığında yayınlanmıştır.

Süreç

Geliş: 25/07/2023

Kabul: 27/09/2023

Copyright



This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

Öz

Bu çalışmanın amacı, profesyonel spor takımları bağlamında, taraftarların sponsor markaya yönelik tutumlarının, tutukları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Bu amaçla, taraftarların bazı demografik ve davranışsal özelliklerine göre takım özdeşleşmesi ve sponsor markaya olan tutum düzeylerinin değişip değişmediği incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 68'i erkek ve 40'ı kadın olmak üzere, İğdir Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinde öğrenim gören toplam 108 (Yaş= 25,7±4,64) öğrenci-taraftar oluşturmaktadır. Veriler internet üzerinden oluşturulan anket aracılığıyla elde edilmiştir. Verilerin analizinde; ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre, yüksek düzeyde özdeşleşme ortalamasına sahip taraftarların sponsor markaya yönelik tutum düzeyleri, orta ve düşük düzeyde özdeşleşme ortalamasına sahip taraftarların tutum düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür. Orta düzeyde özdeşleşme ortalamasına sahip olan taraftarların sponsor markaya yönelik tutum düzeyleri, düşük düzeyde özdeşleşme ortalamasına sahip taraftarların tutum düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Taraftar, Özdeşleşme, Marka, Tutum, Sponsor

^a kadir.yagiz@igdir.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6465-9678>

How to Cite: Yağız, K. (2023). Sponsor Markaya Tutumun Taraftar Özdeşleşme Düzeyi Ve Bazı Demografik Değişkenlerle İlişkisi. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2): 29-37.

Giriş

Takım ya da taraftar özdeşleşmesi, sosyal kimlik teorisine dayanarak (Wann, 2006) taraftarlar ve tutukları spor takımları arasındaki ilişkiyi açıklamak için incelenmiş kavramlardan biridir. Sosyal kimlik teorisine göre, aile, meslek grubu ya da futbol takımı gibi bireylerin mensubu bulunduğu gruplar, grup üyesine kimlik ve ait olma duygusu kazandırmaktadır. Özellikle spor bağlamında düşünüldüğünde, taraftar grupları ve takımlar çoğu zaman gurur kaynağı olabilmeye niteliği de taşımaktadırlar. Sosyal kimlik teorisi bağlamından bakıldığında, insanların kimliklerine uyan etkinliklerin içinde bulunduğu ve kendileriyle benzer kimliklere sahip kurumlara destek verdikleri düşünülmektedir (Vahdati, 2015). Spor taraftarlarının, taraftar olma ve bir spor takımını ya da yıldızını destekleme ve özdeşleşmesi bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kısaca takım ya da taraftar özdeşleşmesi, “bir spor taraftarının tuttuğu takıma yönelik hissettiği psikolojik bağlılık düzeyi” (Kim ve Kim, 2009) olarak tanımlanabilir. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler referans aldıkları grupların başarılarını ve başarısızlıklarını kendilerine mal edebilmektedirler (Ashforth ve Mael, 1989). Benzer şekilde, takımlarıyla yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarların en belirgin özelliklerinden biri, takımlarının başarı ya da başarısızlıklarını kendi başarı ya da başarısızlıkları olarak içselleştirmeleridir (Vahdati, 2015). Özdeşleşmiş taraftarlar, belirgin davranışsal, bilişsel ve duyuşsal özellikler sergilemektedirler (Günay ve Tiryaki, 2003). Özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların gösterdikleri bazı tutum ve davranışları şu şekilde sıralayabiliriz: takımlarının maçlarına daha sık katılma, maç biletine ve lisanslı ürünlere daha fazla para harcama (Carlson ve ark., 2009; Fink ve ark., 2002), takıma karşı daha çok ilgilenim göstermek (Wann ve Bronscombe, 1993), takımlarının formalarını giymeleri ve renklerini kullanmaları (Demirel ve ark., 2007).

Taraftarların bir takımla özdeşleşmeleri sonucunda elde edilecek faydalar yalnızca profesyonel spor takımları için değil aynı zamanda bu özdeşleşmeden fayda sağlamak amacıyla spor takımlarına sponsor olan firmalara da avantajlar sağlayabilmektedir. Marka farkındalığı, marka çağrışımlarının yaratılması ve algılanan kalitenin artırılması gibi tüketici odaklı marka denkleğinin önemli unsurlarının geliştirilmesi açısından önemli kazançlar sağlayan sporda sponsorluk faaliyetleri, bir halkla ilişkiler yöntemi olarak firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Açıkçası spor sponsorluğu, sponsorlar için modern bir pazarlama aracı, diğer taraftan spor takımları açısından önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bu bakımdan, sponsorluk, gerek spor kulüplerine takımlarının kalitesini yükseltmek için maddi destek sağlamasıyla gerekse sponsor firmaya, sponsor olunan takım ile ilişkilendirilme sonucu elde edilecek faydalar sağlamasıyla işletmeler arası ticari bir iş olarak görülmektedir (Chen ve Zang, 2011). Sponsor olunan takımın taraftarlarının takımlarına karşı gösterdikleri olumlu tepkileri kendi markalarına da göstermelerini sağlayarak ve bu sayede takımın sahip olduğu prestijin sponsor markaya da

aktararak, markanın imajının güçlendirilmesi (Gwinner ve Eaton, 1999; Madrigal, 2003), yeni pazar kitlelerine erişmek ve bu sayede satışları ve pazar payını arttırmak (Apostolopoulou ve Papadimitriou, 2004) gibi beklentiler, firmaların prestijli spor kulüplerine sponsor olmaktan elde etmeyi umduğu hedeflerinden bazılarıdır.

Önceki çalışmalar, taraftarların takımlarıyla olan güçlü psikolojik bağlılıklarının, sponsorlar üzerinde önemli tepkiler doğurduğunu göstermiştir. Örneğin, sponsor markaya karşı farkındalık (Peltekoğlu, 2012), sponsora karşı olumlu tutum ve sponsor ürünlerini satın alma niyeti (Gwinner ve Bennett, 2008; Hong, 2011) gibi. Benzer şekilde, takımlarına tutumsal ve davranışsal sadakat gösteren taraftarların, takımlarına sponsor olan markalara daha güçlü farkındalık göstermeleri yanı sıra, tutum ve ürünlerini satın alma niyeti de sergiledikleri gösterilmiştir (Biscaia ve ark., 2013). Taraftarların bu tutum ve davranışlarının arkasında yatan etkenin takımlarına olan güçlü duygusal bağlılıkları olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, sponsor firmalar geniş kitlelerle iletişim kurmak için spor ortamının yarattığı bu duygusal atmosferden ya da takımlarıyla özdeşleşmiş kitlelerin duygularından faydalanmak istemektedirler (Santomier, 2008). Bununla beraber, sponsorların spor kulüplerine yaptığı yatırımların, o kulübün taraftarlarınca bir iyi niyet olarak algılandığı ve gösterilen bu iyi niyetin, taraftarlar tarafından sponsor firmaların markalarına ve bir şekilde ürünlerine aktararak ödüllendirileceği önerilmektedir (Irwin ve Asimakopoulos, 1992; Meenaghan, 2001). Diğer yandan, önceki çalışmalarda, yüksek düzeydeki taraftar özdeşleşmesi sponsordan tatmin olma (Gwinner & Swanson, 2003), basketbol (Tsiotsou & Alexandris, 2009) ve futbol (Koronios ve ark., 2016) taraftarları bağlamında sponsora karşı olumlu imaj geliştirme ve sponsorun ürünlerini satın alma niyeti ile ilişkilendirilmiştir. Günay ve Tiryaki (2003) spor taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeylerinin aynı olmadığını ve buna bağlı olarak davranışsal, bilişsel ve duyuşsal yönden farklılaştıklarını ileri sürmektedir. Nitekim, Demirel ve ark., (2007), çalışmalarında farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin tuttukları takımlarla özdeşleşme düzeyleri arasında bir fark bulmazken, taraftar derneklerine üye olan öğrencilerin üye olmayan öğrencilere göre özdeşleşme düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde Baran ve Taşkın (2017), bir üniversitenin iktisadi ve idari bilimler fakültesindeki öğrencileri bağlamında, marka kişiliği boyutlarından dürüstlük ve coşkunun takımla özdeşleşme düzeyini etkilediği ve takımla özdeşleşme düzeyinin cinsiyete, lisanslı ürün satın alma sıklığına, takım seçiminde etkili olan faktörlere (medya, renk faktörü gb.) ve katılımcının kendini tanımlamasına (fanatik, seyirci gb.) göre farklılaştığını; Polat ve ark., (2019) ise bir üniversitenin farklı fakülte ve yüksekokullarının taraftar-öğrencileri örnekleminde takımla özdeşleşme düzeylerinin erkekler, Beşiktaş taraftarları, spor sahasına

gidenler ve spor için harcama yapanlar lehine farklılaştığını ortaya koymuşlardır.

Tüm bu görüşlerden ve önceki çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlardan yola çıkarak, sporda takımla özdeşleşme ile taraftarların sponsor markaya ilişkin tutumları arasındaki ilişkileri anlamak pazarlama yönetimi ya da spor sponsorluğu yönetimi açısından önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmanın amacı, profesyonel spor takımları bağlamında, taraftarların sponsor markaya yönelik tutumlarının, tutukları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesidir. Ayrıca, taraftarların bazı demografik ve davranışsal özelliklerine göre özdeşleşme ve sponsor markaya olan tutum düzeylerinin değişip değişmediğinin incelenmesi de bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Taraftarların cinsiyetlerine göre özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri değişmektedir.

H2: Katılımcıların tutukları takımlara göre özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri değişmektedir.

H3: Katılımcıların maçları takip etme araçlarına göre özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri değişmektedir.

H4: Katılımcıların maçları takip etme sıklıklarına göre özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri değişmektedir.

H5: Katılımcıların özdeşleşme düzeylerine göre sponsor markaya tutum düzeyleri değişmektedir.

Bu çalışma aracılığıyla, bu hipotezlerin doğrulanması ya da doğrulanmaması gerek spor takım markası gerekse sponsor markanın yöneticilerine, sporda özdeşleşme ve sponsorluk arasındaki ilişkilerin doğasına ilişkin önemli bir görüş sağlamış olacaktır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma, futbol taraftarlarının takımlarıyla özdeşleşme düzeyleri ve tutukları takımlara sponsor olan markaya karşı tutum düzeylerini ve sponsor markaya tutum düzeylerinin özdeşleşme düzeylerine göre değişip değişmediğini tespit etmeye yönelik tanımlayıcı bir çalışmadır. Çalışma için Iğdır Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Başkanlığının 05/05/2023 tarih ve 2023/9 sayılı oturumunda alınan karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Örneklem

Araştırmanın evrenini Iğdır Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesinin Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Antrenörlük Eğitimi ve Spor Yöneticiliği bölümlerinde lisans düzeyinde öğrenim gören yaklaşık 650 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise her üç bölümde öğrenim gören, herhangi bir futbol takımını tutan ve gerek stadyumda katılarak gerekse farklı medya araçları üzerinden takımların maçlarını izleyen 68'i erkek ve 40'ı kadın olmak üzere toplam 108 ($\chi_{yaş} = 25,7 \pm 4,64$) öğrenci-taraftar oluşturmaktadır. Cohen (1988)' e göre 0,05

anamlılık düzeyi için 0,10 hata payı gözetilerek 750 kişilik evrenden alınması gereken örneklem büyüklüğü 85'dir. Buna göre araştırmamızın örneklem büyüklüğü yeterli olmakla beraber araştırma evrenin yaklaşık %17'sini oluşturarak araştırma evrenini iyi bir şekilde temsil etmektedir.

Örnekleme ait detaylı demografik bilgiler Tablo 1 ve Tablo 2' de sunulmuştur.

Veri Toplama Araçları

Kişisel bilgi formu. Online anketin ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş ve okumakta oldukları bölüme ilişkin demografik soruların yanı sıra tutmakta oldukları takım, maçları takip etme sıklıkları, maçları takip etmede kullandıkları araçlar gibi bilgilere ilişkin seçeneklere yer verilmiştir.

Sponsor Markaya Tutum Ölçeği. Online anketin ikinci bölümünde, sponsor markaya yönelik tutum, Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen, Özer (2011) tarafından Türk popülasyonuna uyarlanan 4 ifadeden oluşan Sponsor Markaya Yönelik Tutum Ölçeği ile ölçülmüştür. Sponsor markaya yönelik tutum ölçeği 5'li Likert tipindedir ve "Hiç Katılmıyorum (1), "Tamamen Katılıyorum (5)" şeklinde puanlanmıştır.

Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeği. Anketin üçüncü bölümünde, spor taraftarları özdeşleşme düzeyi Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen, Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Türk popülasyonuna uyarlanan 7 ifadeden oluşan Spor taraftarları Özdeşleşme Ölçeği ile ölçülmüştür. Spor taraftarları Özdeşleşme Ölçeği 1 ve 8 aralığında uç noktaların ölçüldüğü Likert tipi bir ölçek olup, 1 önemli değil ya da hiç; 8 ise çok önemli ya da her zaman gibi zıt ifadeleri içermektedir. Ölçekten alınabilecek en az puan 7, en fazla puan ise 56'dır. Ölçekten, 7-17 arası puan alanlar düşük; 18-35 arası puan alanlar orta; 36-56 arası puan alanlar yüksek düzey özdeşleşmiş gruplar olarak sınıflandırılmaktadırlar (Wann ve ark., 2001).

Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri. Özer (2011) tarafından Sponsor Markaya Tutum Ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeğin Cronbach Alfa değeri (α) 0,96 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ise Sponsor Markaya Tutum Ölçeğinin güvenilirlik değeri $\alpha = 0,86$ olarak bulunmuştur. Günay ve Tiryaki (2003) tarafından Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizinde, ölçeğin Cronbach Alfa değeri (α) 0,87 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada ise Spor Taraftarları Özdeşleşme Ölçeğinin güvenilirlik değeri $\alpha = 0,96$ olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerleri her iki ölçek içinde güvenilirlik için kestirim noktası olan $\geq 0,70$ (Nunnally, 1978) değerini karşılamıştır. Ölçeklerde yer alan maddelerin ait oldukları değişkeni ölçme gücü düzeltilmiş madde-bütün korelasyonları ile incelenebilmektedir. Düzeltilmiş madde-bütün korelasyon katsayısı, maddenin geçerliliğini göstermektedir. 0,25'den büyük ve olumlu olması beklenmektedir (Alpar, 2010). Sponsor markaya yönelik tutumu ve taraftar özdeşleşmesini açıklayan maddelerin madde bütün korelasyonlarının en küçüğü 0,652; en büyüğü ise 0,902'dir. Dolayısıyla, her iki ölçeğin

geçerli olduğu kabul edilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik analizi sonuçları Tablo 3’de sunulmuştur.

Verilerin Toplanması. Veriler internet üzerinden, anket aracılığıyla, olasılıklı örneklem yöntemlerinden tabakalı örnekleme (Büyüköztürk ve ark., 2013) yöntemiyle elde edilmiştir. Bu yöntemde, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği, Spor Yöneticiliği ve Antrenörlük Eğitimi bölümlerinin her biri ayrı bir tabaka olarak değerlendirilmiş ve online anket her bölümün en az %10’luk bir öğrenci dilimine uygulanmıştır. Bu yöntem her bölüme ulaşabilme ve uygulamaya dahil edebilme olanağı sağlamıştır.

Verilerin Analizi. Analizin ilk bölümünde, taraftar özdeşleşmesi ve sponsor markaya yönelik tutum değişkenlerine ilişkin veriler kayıp değerler ve normallik dağılımı bakımından incelenmiştir. Yapılan incelemede, herhangi bir kayıp değere rastlanmamıştır. Normallik dağılımına ilişkin olarak, Çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde ise dağılımın +/-2 aralığında olduğu belirlenmiştir (Özdeşleşme [Çarpıklık: 0,355; Basıklık: -0,649]; Sponsor Marka Tutumu [Çarpıklık: 0,339; Basıklık: -0,143]). Normalliğe ilişkin sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. George ve Mallery’ ye (2010) göre dağılımın +/-2 aralığında olması normal dağılımı göstermektedir. Bu nedenle, araştırmada karşılaştırmaların yapılmasında parametrik testler kullanılmıştır. Daha sonra, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alpha (α) katsayısı ve geçerlikleri ise düzeltilmiş madde-bütün korelasyonu (corrected item-total correlation-ITTC) ile test edilmiştir. Değişkenlerin karşılaştırılmasında, ikili gruplar için Bağımsız Örneklem t-testi, ikiden fazla gruplar için Tek Yönlü ANOVA Testi uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA testi sonucunda, anlamlı farklılık tespit edilen karşılaştırmalarda homojen olmayan dağılımlarda Games-Howell ve grup sayılarının eşit olmadığı durumlarda ise Gabriel test istatistiği kullanılmıştır (Kilmen, 2015). İstatistiksel analizler SPSS 27 paket programı ile yapılmıştır.

Bulgular

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik bağımsız örneklem t-testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar, cinsiyet değişkenini göre katılımcıların taraftar özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Buna göre, erkek katılımcıların özdeşleşme düzeyleri kadın katılımcıların özdeşleşme düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Hesaplanan etki büyüklüğü = $0,09 > 0,06$ (η^2) olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, erkek katılımcıların sponsor markaya tutum düzeyleri kadın katılımcıların özdeşleşme düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Hesaplanan etki büyüklüğü = $0,22 > 0,138$ (η^2) olarak bulunmuştur.

Tablo 5’ de katılımcıların tutukları takıma göre özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar

incelendiğinde, katılımcıların tutukları takım değişkeni ile özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 6’ da katılımcıların tutukları takıma göre sponsor markaya olan tutum düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların tutukları takım değişkeni ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 7’ de katılımcıların maçları takip etme aracına göre özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların maçları takip etme aracı değişkeni ile özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 8’ de katılımcıların maçları takip etme aracına göre sponsor markaya olan tutum düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların maçları takip etme aracı değişkeni ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir.

Tablo 9’ da katılımcıların maçları takip etme sıklığı ile özdeşleşme düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların maçları takip etme sıklığı ile özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, “çok sık” takip eden katılımcıların özdeşleşme düzeyleri “ara sıra”, “seyrek” ve “hiç” yanıtını veren katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Benzer şekilde, “ara sıra” takip eden katılımcıların özdeşleşme düzeyleri “hiç” yanıtını veren katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$) ve “seyrek” takip eden katılımcıların özdeşleşme düzeyleri “hiç” yanıtını veren katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Hesaplanan etki büyüklüğü = $0,50 > 0,138$ (η^2) olarak bulunmuştur.

Tablo 10’ da katılımcıların maçları takip etme sıklığı ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların maçları takip etme sıklığı ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, “çok sık” takip eden katılımcıların sponsor marka tutum düzeyleri “ara sıra”, “seyrek” ve “hiç” yanıtını veren katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Hesaplanan etki büyüklüğü = $0,31 > 0,138$ (η^2) olarak bulunmuştur.

Tablo 11’ de katılımcıların özdeşleşme düzeyleri ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların özdeşleşme düzeyleri ile sponsor markaya tutum düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek düzey özdeşleşme puanına sahip katılımcıların sponsor marka tutum düzeyleri gerek orta gerekse düşük düzey özdeşleşme puanına sahip katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Benzer şekilde, orta düzey özdeşleşme puanına sahip

katılımcıların sponsor marka tutum düzeyleri düşük düzey özdeşleşme puanına sahip katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyüktür ($p < 0,05$). Hesaplanan etki büyüklüğü = $0,75 > 0,138$ (η^2) olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler-Yüzde ve Frekans Dağılımları

Demografik Özellikler		Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Kadın		40	37,0	
	Erkek		68	63,0	
Bölüm	Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği		50	46,3	
	Antrenörlük Eğitimi		34	31,5	
	Spor Yöneticiliği		24	22,2	
Tutulan Takım	Galatasaray A.Ş.		34	31,5	
	Fenerbahçe A.Ş.		23	21,3	
	İğdır FK		21	13,0	
	Beşiktaş A.Ş.		14	19,4	
	Trabzon Spor A.Ş.		8	7,4	
	Gaziantep Futbol Kulübü A.Ş.		8	7,4	
	Maçları Takip Etme Aracı	İnternet		36	33,3
		Kafe		32	29,6
Maçları Takip Etme Sıklığı	TV		22	20,4	
	Gazete		8	7,4	
	Stadyum		10	9,3	
	Çok sık (1)		18	16,7	
	Ara sıra (2)		56	51,9	
	Seyrek (3)		28	25,9	
	Hiç (4)		6	5,6	
Toplam			108	100	

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler-Ortalama ve Yaygınlık Ölçüleri

	Grup	\bar{x}	SS	Min.	Max.
Yaş	Kadın	26,85	4,89	20	35
	Erkek	25,09	4,39	19	38
Özdeşleşme Düzeyi Toplam Puanı Ortalaması	Kadın	21,65	8,41	11	40
	Erkek	27,12	8,40	12	44
Maçları Takip Etme Sıklığı Ortalaması	Kadın	2,15	0,58		
	Erkek	2,24	0,11		

SS= standart sapma

Tablo 3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Madde	α	\bar{x}	SS	ITTC
Sponsor Marka Tutumu	1	0,86	2,80	0,97	0,716
	2		2,81	0,89	0,753
	3		2,81	0,93	0,735
	4		3,06	0,87	0,652
Taraftar Özdeşleşmesi	1	0,96	3,39	1,59	0,902
	2		3,67	1,49	0,887
	3		3,67	1,31	0,802
	4		3,57	1,43	0,826
	5		3,63	1,54	0,861
	6		3,50	1,36	0,822
	7		3,67	1,13	0,838

α =cronbach's alpha; SS= standart sapma; ITTC= düzeltilmiş madde-bütün korelasyonu

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Özdeşleşme ve Sponsor Markaya Tutum Düzeyleri Arasındaki Farklılığa Yönelik t-testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	\bar{x}	SS	SD	t	P
Taraftar Özdeşleşmesi	Kadın	3,09	1,20	106	3,266	0,001*
	Erkek	3,87	1,20			
Sponsor Marka Tutumu	Kadın	2,40	0,62	106	5,465	<0,001*
	Erkek	3,15	0,72			

SS= standart sapma; SD= serbestlik derecesi

Tablo 5. Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
Fenerbahçe A.Ş.	3,80	1,53						
Galatasaray A.Ş.	3,63	1,18						
Beşiktaş A.Ş.	3,94	1,08	GA	13,798	5	2,760	1,824	0.115
Trabzon Spor A.Ş.	3,96	0,91	Gİ	154,305	102	1,513		
İğdır FK	2,90	1,04						
Gaziantep Futbol Kulübü A.Ş.	3,54	1,41						
Toplam	3,58	1,25		168,104	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 6. Katılımcıların Tuttukları Takımlara Göre Sponsor Markaya Tutum Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
Fenerbahçe A.Ş.	3,08	0,721						
Galatasaray A.Ş.	2,82	0,818						
Beşiktaş A.Ş.	2,79	0,882	GA	4,626	5	0,925	1,591	0,169
Trabzon Spor A.Ş.	3,25	0,824	Gİ	59,310	102	0,581		
İğdır FK	2,56	0,666						
Gaziantep Futbol Kulübü A.Ş.	3,06	0,547						
Toplam	2,87	0,773		63,935	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 7. Katılımcıların Maçları Takip Etme Aracına Göre Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
İnternet	3,86	1,47						
TV	3,60	0,71						
Gazete	3,11	1,05	GA	8,620	4	2,155	1,392	0,242
Kafe	3,59	1,31	Gİ	159,483	103	1,548		
Stadyum	2,94	1,18						
Toplam	3,58	1,25		168,104	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 8. Katılımcıların Maçları Takip Etme Aracına Göre Sponsor Markaya Tutum Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
İnternet	2,97	0,889						
TV	2,91	0,466						
Gazete	2,69	0,395	GA	2,971	4	0,743	1,255	0,293
Kafe	2,92	0,846	Gİ	60,964	103	0,592		
Stadyum	2,40	0,775						
Toplam	2,87	0,773		63,935	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 9. Katılımcıların Maçları Takip Etme Sıklığına Göre Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
Çok sık	5,38	0,756						
Ara sıra	3,24	0,960	GA	83,703	3	27,901	34,380	<0,001
Seyrek	3,49	0,944	Gİ	84,400	104	0,812		
Hiç	1,81	0,074						
Toplam	3,58	1,25		168,104	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 10. Katılımcıların Maçları Takip Sıklığına Göre Sponsor Markaya Tutum Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
Çok sık	3,78	0,562						
Ara sıra	2,69	0,692	GA	19,687	3	6,562	15,424	<0,001
Seyrek	2,79	0,679	Gİ	44,248	104	0,425		
Hiç	2,17	0,129						
Toplam	2,87	0,773		63,935	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tablo 11. Katılımcıların Özdeşleşme Düzeylerine Göre Sponsor Markaya Tutum Düzeyleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Faktörler	\bar{x}	SS	VK	KT	SD	KO	F	P
Düşük Düzey Özdeşleşme	2,00	3,47						
Orta Düzey Özdeşleşme	2,93	0,40						
Yüksek Düzey Özdeşleşme	4,16	0,106	GA	47,892	2	23,946	156,7	<0,001*
			Gİ	16,043	105	0,153	25	
Toplam	2,87	0,074		63,935	107			

SS=standart sapma; VK=varyans kaynağı; GA=gruplar arası; Gİ=gruplar içi; KT= kareler toplamı; SD=serbestlik derecesi; KO= kareler ortalaması

Tartışma

Profesyonel spor takımları bağlamında, bu çalışmada sponsor markaya yönelik taraftar tutumunun, taraftarların tutukları takımlarıyla özdeşleşme düzeylerine göre değişip değişmediğinin yanı sıra özdeşleşme ve sponsor markaya olan tutum düzeylerinin bazı demografik değişkenlere ve taraftar davranışlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan örneklemden elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu (%68), katılımcılar tarafından en çok tutulan takımın Galatasaray futbol takımı olduğu (%31,5), katılımcıların takımlarının maçlarını en çok internet aracılığıyla takip ettikleri (%33,3), maçları takip etme bakımından katılımcıların büyük bir çoğunluğunun "ara sıra" seçeneğini belirttiği (%51,9), özdeşleşme düzeyinden aldıkları toplam puan ortalaması bakımından erkek ve kadınların birbirlerine yakın düzeylerde oldukları (kadınlar %21,65; erkekler %27,12) ve bu ortalamaya göre katılımcıların genel olarak orta düzeyde özdeşleşmiş taraftar gurubunu oluşturdukları söylenebilir.

Demografik değişkenler açısından, erkek katılımcıların gerek özdeşleşme gerekse sponsor markaya tutum düzeylerinin kadın katılımcıların düzeylerinden anlamlı bir şekilde büyük çıkması, çalışma bağlamında, erkeklerin

daha fazla tutkun olduğu futbol sporuna bağlanabilir. Diğer yandan, özdeşleşme düzeylerinin cinsiyete göre ya da erkekler lehine farklılık göstermesi alan yazındaki diğer çalışmalar tarafından da desteklenmektedir (Demirel ve ark., 2007; Dietz-Uhler ve Audrey, 1999; Polat ve ark., 2019 gb.). Etki büyüklüğü bakımından, taraftarların özdeşleşme düzeyinin %9'u ve markaya tutum düzeyinin %22'si cinsiyet değişkeni ile açıklamaktadır. Bu ölçütlere göre cinsiyet değişkeninin özdeşleşme düzeyinde orta derecede bir etkiye ve sponsor markaya tutum düzeyinde ise büyük derecede bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Davranışsal değişkenler açısından katılımcıların özdeşleşme ve sponsor markaya tutum düzeylerinin, tutulan takıma ve maçları takip etme aracına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Polat ve ark., (2019) yaptıkları çalışmada, bu çalışmanın sonucuna benzer şekilde, özdeşleşme düzeyi ve kulüp taraftarlığı arasında bir farklılık gözlemlenmemişlerdir. Buna göre, en azından bu örneklem bağlamında, tutulan takım ve maçları takip etme biçiminin özdeşleşme ve sponsor markaya tutum üzerinde önemli bir etki yaratacak değişkenler olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan, katılımcıların maçları takip etme sıklıklarının (çok sık; hiç gb.) artmasına paralel olarak gerek özdeşleşme gerekse sponsor markaya tutum düzeylerinin doğrusal bir şekilde artarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Literatürde,

özdeşleşme düzeyinin artmasıyla maçları takip etme sıklığı arasındaki bağlantıyı destekleyen araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Harolle ve ark., (2010) özdeşleşme düzeyi yüksek olanların takımlarının etkinliklerine daha çok katılma eğilimine sahip olduklarını; Wann ve Branscombe (1993), yüksek düzeyde özdeşleşenlerin, takımıyla, takımın sporcularıyla ve kulübün haberleriyle daha sık ilgilendiklerini; Polat ve ark., (2019) yaptıkları çalışmada müsabakaları yerinden seyretme sıklığına göre özdeşleşme düzeylerinin farklılık gösterdiğini ve Mahony ve Madrigal (1999) sadakat düzeyi yüksek olan taraftarların oyunlara katılım ve televizyondan izleme ve radyodan dinleme olasılıklarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Etki büyüklüğü bakımından, katılımcıların maçları takip etme sıklığının özdeşleşme düzeyinin %50'sini ve sponsor markaya tutum düzeyinin %31'ini açıkladığını göstermektedir. Buna göre, maçları takip etme sıklığının taraftar özdeşleşmesi ve sponsor markaya tutum düzeyleri üzerinde büyük ve önemli bir etkiye sahip olabilecek değişkenler olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın esas merak konusu olan önemli sonuçlardan bir diğeri ise, özdeşleşme düzeyi yüksek olan taraftarların, benzer şekilde sponsor marka tutumlarının da yüksek olduğunun gösterilmesidir. Etki büyüklüğü bakımından bulgular, katılımcıların özdeşleşme düzeylerinin sponsor markaya tutum düzeylerinin %75'ini açıkladığını göstermektedir. Buna göre özdeşleşme düzeyinin sponsor markaya tutum düzeyi üzerinde büyük ve önemli bir etkiye sahip olabilecek bir değişken olduğu söylenebilir. Literatürde bu sonucu destekleyen ya da benzer olan sonuçlar vardır. Örneğin, Baran ve Taşkın (2017), özdeşleşmenin yüksek olması durumunda taraftarların sponsorlara da olumlu destek verdiklerini ve bunun sponsorun ürünlerini satın alma niyetine de etki edebileceğini belirtmektedirler. Yılmaz, (2007), tüketiciler gözünde sponsor işletmelerin daha saygın olarak algılandıkları ve sponsorluğun marka farkındalığını arttırdığı sonucunu tespit etmektedir. Speed ve Thompson (2000), özellikle spor sponsorluğun sosyal sorumluluk dahilinde algılandığında sponsor markaya olumlu tepki düzeyinin arttığını belirtmektedirler. Biscaia ve ark., (2013), aynı zamanda özdeşleşme düzeyi yüksek taraftarların da sahip olduğu tutumsal sadakatin, sponsor markaya yönelik tutumu ve davranışsal sadakatin ise sponsorluk farkındalığını etkilediğini göstermişlerdir.

Sonuç

Sonuç olarak, taraftarların özdeşleşme ve takımlarına sponsor olan markaya tutum düzeyleri, cinsiyet ve maçları takip etme sıklığı değişkenlerine göre farklılaşmaktadır. Bu değişkenler, markalarının pazarlanmasından sorumlu spor takımlarının ve sponsor markalarının yöneticileri tarafından özellikle, demografik ve tüketim kalıpları bakımından Pazar bölümlendirmede dikkate alınması gereken değişkenlerdir. Diğer yandan, spor takımlarına ya da bir spor nesnesine sponsor olan markaların bu yatırımdan bekledikleri en önemli beklentilerinden biri markalarına olumlu tutum kazandırmaktır (Speed ve

Thompson, 2000). Öyle ki, bir nesneye olan tutum bireylerin gelecekteki davranışsal niyetlerini tahmin etmede önemlidir (Ajzen, 1991). Nitekim, spor taraftarlarının, sponsor markaya karşı tutumlarının satın alma niyeti ya da davranışları gibi olumlu çıktılar üzerinde etkilerinin olduğu gösterilmiştir (Biscaia ve ark., 2013). Bu çalışmada da özellikle orta ve yüksek düzeyde özdeşleşmiş taraftarların, sponsor markaya yönelik tutumlarının da özdeşleşme düzeyine göre artmış olmasının gösterilmesi gerek teorik gerekse pratik bakımından önemli katkı sağlamaktadır.

Öneriler

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, spor takımlarının yöneticilerinin, sponsor markaları çekebilme için, geniş izleyici kitleleri içinde özdeşleşme düzeyi yüksek taraftar sayısının artırılmasına odaklanmalar gerektiği söylenebilir. Diğer yandan sponsor marka yöneticilerine ise, karlı bir Pazar bölümü olarak görülmekte olan yüksek düzeyde özdeşleşmiş tüketicilere yönelik özenli pazarlama programlarının tasarlanmasına odaklanmalarının önemli olabileceği söylenebilir.

Bu çalışmanın örnekleme, üniversite öğrencileri ve düşük bir örneklem sayısı ile sınırlıdır. Dolayısıyla, sonuçların genelleştirilmesinde bu durum dikkate alınmalıdır. Gelecekteki çalışmalarda, daha geniş kapsamdaki spor taraftarları bağlamında, taraftar özdeşleşmesi ve sponsor marka tutumu arasındaki ilişkiye, spor takımının marka imajı ve sponsor marka ürünlerini satın alma niyetleri de ilişkilendirilerek araştırılması önerilebilir.

Kaynaklar

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alpar, R. (2010). Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik, Ankara: Detay Yayıncılık
- Apostolopoulou, A., & Papadimitriou, D. (2004). "Welcome home": motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 180-192
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14 No. 1, pp. 20-39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Baran, A., & Taşkın, E. (2017). Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 52-74.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302. <https://doi.org/10.1123/jism.27.4.288>
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi

- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (4): 370-384. <https://doi.org/10.1108/09590550910948592>
- Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(2), 103-116. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.10.001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Demirel, M., Karahan, B. G., & Ünlü, H. (2007). Farklı Üniversitelerdeki Spor Taraftarların Takımları İle Özdeşleşme Düzeyleri, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 78-86.
- Dietz-Uhler, B., & Murrell, A. (1999). Examining Fan Reactions to Game Outcomes: A Longitudinal Study of Social Identity, *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15-27.
- Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal*, 6 (2): 195-207.
- George, D., & Mallery, M. (2011). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Günay, N., & Tiryaki, Ş. (2003). Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeğinin (STÖÖ) Geçerlik Ve Güvenirlilik Çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 14-26.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context, *Journal of Sport Management*, 22,410-426. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.4.410>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17(3), 275-294.
- Harolle, M., Trail, G., Rodrigez, A., & A., Jordan, J. (2010). Conative Loyalty of Latino Non-Latino Professional Baseball Fans, *Journal of Sport Management*, 24, 456-471. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.4.456>
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 116-131. doi:10.1504/IJSM.2011.0402
- Irwin, R. L., & Asimakopoulos, M. K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1, 43-51.
- Kilmen, S. (2015). Eğitim Araştırmacıları İçin SPSS Uygulamalı İstatistik. Ankara: Edge akademi
- Kim, Y. M., & Kim, S. (2009). The relationships between team attributes, team identification and sponsor image. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(3), 18-32. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B004>
- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P., & Leivaditi, E. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
- Madrigal, R. (2003). Investigating an evolving leisure experience: Antecedents and consequences of spectator affect during a live sporting event. *Journal of Leisure Research*, 35, 23-48. <https://doi.org/10.18666/jlr-2003-v35-i1-609>
- Mahony, D. F., & Madrigal, R. (1999). The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(2), 36- 57.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & marketing*, 18(2), 95-122. [https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2%3C95::AID-MAR1001%3E3.0.CO;2-H)
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145-174.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Halkla İlişkiler Nedir?, 7.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Polat, E., Sönmezoğlu, U., Yıldız, K., & Çoknaz, D. (2019). Futbol taraftarlarının takım imajı, takım sadakati ve takımla özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesi. *International Journal of Sport Exercise and Training Sciences- IJSETS*, 5(3), 143-153. <https://doi.org/10.18826/useeabd.592699>
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 15-28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005>
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238. <https://doi.org/10.1177/0092070300282004>
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of retail & distribution Management*. 37(4), 358-369
- Vahdati, H. (2015). Brand identification model of sport industry (case study: Iranian soccer pro league). *Journal of Asian Scientific Research*, 5(8), 394-405. <https://doi.org/10.18488/journal.2/2015.5.8/2.8.394.405>
- Wann, D. L. (2006). Examining the potential causal relationship between sport team identification and psychological well-being. *Journal of Sport Behavior*, 29(1), 79- 95.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*. 24 (1): 1-17.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Yılmaz, R. A. (2007). "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 587-607.