

Özlem EKİZOĞLU¹

Fikret SOYER²

TÜKETİCİLERİN SPOR SPONSORLUĞU ALGILARI VE SPONSORLUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ (SAKARYASPOR KULÜBÜ ÖRNEĞİ) *

Özet

Spor sponsorluğu, şirketlerin iletişim hedeflerine ulaşmada en etkili yollardan biridir. Gönüllülük ve farkındalık artırma, dağıtım kanallarını geliştirme, imajı artırma, yeni pazar bölümlerine ulaşma, rekabet etme, büyük firmaların hâkim olduğu pazarda tanınma ve yasal zorlukları aşmak gibi stratejik amaçlara hizmet etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sponsorluk algıları ve spor sponsorluğuna ilişkin görüşlerini "ürün ile ilgilenme, benimseme ve kullanım" bağlamında etkilerini araştırmaktır. Türkiye'de geçerliği ve güvenirliği Alay (2004) tarafından yapılmış olan Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) kullanılmıştır. 2017 yılında Sakarya ilinde gerçekleşen, Sakaryaspor'un ev sahibi olduğu; Bergama Belediye, Payasspor, Elaziz Belediyesi ve Afyonspor ile yaptığı maçlara seyirci olarak katılan ve basit seçkisiz yöntemle seçilen 646 erkek, 64 kadın olmak üzere toplam 700 gönüllü Sakaryaspor taraftarı oluşturmaktadır. Anketleri, 15 gönüllü anketör yardımıyla toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde betimleyici istatistik, T-testi, One Way ANOVA, Korelasyon ve Regresyon testleri yapılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Sakarya ilinde yaşayan ve çalışmaya katılan Sakaryaspor futbol taraftarlarının, Sakaryaspor kulübüne sponsor olan Özgüllü markasını %84 oranında bildikleri sonucu çıkmıştır. Sakaryaspor taraftarlarına yapılan bu araştırmada kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu sonucu sonucuna varılmıştır. Çalışmaya katılanların medeni durumlarına ve eğitim seviyelerine göre değişmediği, 1501 ile 4000 tl aylık geliri olanların farklı gelir düzeyindeki taraftarlara göre algılarının daha yüksek olduğu, taraftarların spor etkinliklerine olan düzeyleri arttıkça, spor sponsorluğu algılarının da arttığı tespit edilmiştir. Firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, firmanın algılanan samimiyeti, sponsorun imajını ve sponsorluk-etkinlik uyumu diğer alt boyutlara göre daha amaca uygunluk taşımakta ve firmaları amaçlarına ulaştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Sponsorluğu, Taraftar, Tüketici Davranışı, Algi.

THE CONSUMERS 'SPORTS SPONSORSHIP PERCEPTIONS AND THE EFFECTS OF SPONSORSHIP ON CONSUMER BEHAVIOR (SAKARYASPOR CLUB EXAMPLE)

Abstract

Sports sponsorship is one of the effective ways to achieve effective communication goals. It serves the purpose of raising volunteering and awareness, improving distribution channels, increasing the image, reaching new market segments, competing, being recognized in the market dominated by large companies and overcoming legal difficulties. This purpose is to investigate the factors that determine the perception of sponsorship and the response of consumers to sports sponsorship in the context of "interested in, adopting and using" the "product". validity and reliability in Turkey Regiment (2004), which made Sponsorship Evaluation Questionnaire (HAQ) was used. It was realized in Sakarya in 2017, that Sakaryaspor is the return home; Creating 700 volunteer Sakaryaspor supporters, 646 men and 64 women, who participated in the matches with Bergama Municipality, Payasspor, Elaziz Municipality and Afyonspor as spectators and communicated with simple random. Their surveys were gathered by 15 volunteer pollsters board. Descriptive statistics, T-test, One Way ANOVA, Correlation and Regression tests were performed and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) package program was used in the analysis of the data. Creating research; It was concluded that Sakaryaspor football fans knew 84% of the Özgüllü brand, which sponsored the Sakaryaspor club. In this study conducted with Sakaryaspor fans, sports sponsorship is lower than male supporters, it will not change according to their marital status and education level, the perception of those with a monthly income of 1501-4000 TL is higher than the fans of different income levels, and the sports sponsorship increases as the sports sponsor It has been found that their perceptions have also increased. The frequency and selectivity of the company's

sponsorship, the perceived sincerity of the company, the image of the sponsor and the sponsorship-event harmony are more suitable for the purpose than other sub-dimensions and make the companies reach their goals.

Keywords: Sports Sponsorship, Supporter, Consumer Behavior, Perception

*Bu çalışma, “Tüketicilerin Spor Sponsorluğu Algıları ve Sponsorluğun Tüketici Davranışlarına Etkileri (Sakaryaspor Kulübü Örneği)” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, ozlemmmbebekkk@hotmail.com

² Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, fikretsoyer@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 17.11.2020

Makale Kabul Tarihi: 18.12.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Günümüzde spor pazarı, ulusal ve uluslararası pazarda yer edinebilmek için işletmeler tarafından en çok tercih edilen endüstri dalları arasında yer almaktadır (Argan, 2004, s.19-20). Sponsorluk, uzun yıllardır dünyanın her yerinde kullanılmakta ve pazarlama karma elemanı olan 4P’ nin içerisinde yer almaktadır. Hızlı gelişen teknolojiye dolayı birçok iletişim aracı ortaya çıkmış ve etkin kullanılan halkla ilişkiler, reklam, satış tutundurma gibi pazarlama araçlarına, sponsorluk da eklenmiştir. Birçok hükümetler tarafından yasaklı olan tütün ve alkol reklamları, reklamcılıkta artan yüksek maliyetler ve boş zamanların artması gibi etkenler sponsorluğun gelişmesine katkı sağlamıştır.

Sponsorluk; reklamcılık anlayışı içinde kendini kanıtlamakla kalmayıp aynı zamanda evrenselleşerek ve gün geçtikçe daha da talep görmektedir (Meenaghan, 1991, s. 5-6). İnsanların

yaşamında zamanla büyük bir yer kaplayan spor, insanların büyük gruplar halinde iletişim kurdukları bir yaşantı biçimi haline gelmiştir. Spor tüm faaliyetlerini; televizyon, radyo, gazete, dergi ve internetin farklı kanallarıyla büyük kitlelere ulaştırır (Soyer, 2003, s. 26-96). Sporun, evrensel ve milli duygular barındırması sponsorluk yapacak firmaları spor sponsorluğuna yöneltmiştir. Spor sponsorluğunun, diğer sponsorluklara göre daha fazla kitlelere hitap edebilmesinden dolayı hizmetlerin ve ürünlerin kısa zamanda hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Okay, 1998, s. 51). Aynı zamanda sponsorluk, sporun finans kaynağı haline de gelmiştir. Sporun ihtiyaç duyduğu mali kaynakların gün geçtikçe artması, devlet bütçesinin artan mali kaynaklara yetersiz kalması sponsorluğu popüler hale getirmiştir. Olimpiyatlar, Dünya ve Avrupa Şampiyonaları ve benzeri spor organizasyonlarına ev sahipliği yapan

lkeler, gerekli olan finansal gücü ve imkanları en çok sponsor vasıtasıyla elde edebilmişlerdir. Bununla beraber organizasyonları daha iyi bir şekilde sunma ve gerçekleştirme fırsatı yakalayabilmişlerdir (Kalfa, 2004, s. 6-45). Spor ve sponsor firmanın da öncelikli amacı tüketicie hitap etmektir. Karşılıklı çıkarın ön planda olduğu sponsorluk anlaşmalarında firmalar, bilinirlik sağlama, imaj yükseltme, satışları arttırma, seçkinlik yaratma, yeni ürün tanıtma, halkta olumlu etki yaratma, dünyaya kendilerini tanıtma ve diğer firmalarla ilişki kurabilme gibi birçok fayda bekler (şahin ve ark., 2003, s. 16-17).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin sponsorluk algıları ve spor sponsorluğuna ilişkin görüşlerini "rn ile ilgilenme, benimseme ve kullanım" bağlamında etkilerini araştırmaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Modeli ve Grubu: 2017 yılında Sakarya ilinde gerçekleşen Sakaryaspor'un ev sahibi olduğu; Bergama Belediye, Payasspor, Elaziz Belediyesi ve Afyonspor ile yaptığı maçlara seyirci olarak katılan ve basit seçkisiz yöntemle seçilen 646 erkek, 64 kadın olmak üzere toplam 700 gönüllü Sakaryaspor taraftarı oluşturmaktadır. Çalışmada, betimsel yöntemlerden

anket tekniği kullanılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları:

Araştırmada kullanılan lme aracının orijinali Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilmiştir. Türkiye'de geçerliği ve güvenirliği Alay (2004) tarafından yapılmış olan Sponsorluk Değerlendirme lği (SD) kullanılmıştır.

Sponsorluk Değerlendirme lği (SD): 7'li Likert tipinde 11 alt boyutlu ve toplam madde sayısı 55' tir. Denekler, "kesinlikle katılıyorum=7" ve "kesinlikle katılmıyorum=1" aralığında sponsorluğa, sponsor olunana ve sponsora yönelik düşüncelerini ölçek üzerinde belirtmişlerdir. Ölçeğin güvenirliği Cronbach Alpha ile sınıanmıştır ve alt boyutların güvenirliği .76 ile .97 arasında değişmektedir. Bu çalışmada ölçeğin alt boyutların güvenirliği .74 ile .89 arasında bulunmuştur. lme aracı spor sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirleyicisi olan, etkinlikle ilgili unsurlar, sponsorlukla ilgili unsurlar ve sponsor olunanla ilgili unsurlar olmak üzere üç ana teorik çerçeveyi ölçmektedir. Ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 8 sorudan oluşan ilave soru sorulmuştur. Anketin alt boyutlarını oluşturan etkinlikle ilgili unsurlar;

etkinliğin düzeyi (ED: 3 madde), etkinliğe yönelik sevgi (EYS: 4 madde), etkinliğe yönelik tutum (EYT: 4 madde), sponsora yönelik tutum (SYT: 4 madde), sponsor etkinlik uyumu (SEU: 7 madde), sponsorun imajı (Sİ: 11 madde), firmanın algılanan samimiyeti (FAS: 6 madde), firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği (FSYS: 4 madde) olmak üzere dört alt boyutta toplanmaktadır. Spor sponsorluğunun tüketicilerde yarattığı etkinin ölçülmesi amacıyla, tüketicilerin spor sponsorluğuna verdiği cevap, ürünle ilgilenme (Üİ: 4 madde), ürünü benimseme (ÜB: 4 madde) ve ürün kullanımı (ÜK: 4 madde) boyutları ile ölçülmüştür.

2.3. Verilerin Toplanması: Ölçme aracı ile ilgili tüm uygulamalar, araştırmacı tarafından bilgilendirilen toplam 15 anketör vasıtasıyla toplanmıştır. Araştırmada toplam 738 anket toplanmış ve eksiklikler bulunan 38 anket değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Bu veriler Sakaryaspor'un ev sahipliği yaptığı dört ayrı maçtan, maç esnasında ve maç bitiminde yapılarak elde edilmiştir. Dört ayrı maça gelen taraftarlara daha önce çalışmamıza katılıp katılmadığı sorulmuş ve katılmadıysa çalışmaya dâhil edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi: Araştırmaya katılanların demografik durumlarına göre betimleyici istatistik (frekans ve yüzde) kullanılmıştır. Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum ile ürün kullanımı, ürünü benimseme ve ürünle ilgilenme değişkenlerinin ilişkisini değerlendirmek için Korelasyon testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı saptandığından parametrik testlerden bağımsız örneklem T-testi, One Way ANOVA ve Regresyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Ankete katılanlara ait demografik özellikler

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	54	7,7
Erkek	646	92,3
Eğitim Durumu		
İlkokul	37	5,3
Ortaokul	49	7
Lise	283	40,4
Üniversite	305	43,6
Yük/Dok.	26	3,7
Medeni Durum		
Evli	265	37,9
Bekar	435	62,1
Yaşadıkları Yer		
Şehir Merkezi	140	20
İlçe	382	54,6
Köy	178	25,4
Aylık Gelir Durumu		
1500 TL ve Altı	293	41,8
1501 TL - 4000 TL	341	48,7
4001 TL ve Üzeri	66	9,5
Toplam	700	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya toplam olarak 700 Sakaryaspor taraftarı katılmaktadır. Katılanların 54’ü kadın (%7,7), 646’sı erkekten (%92,3) oluşmaktadır. Bunun nedeni ise futbol seyircilerinin büyük oranda erkeklerden oluşmasıdır. Ankete katılanların, %5,3’ü (37 kişi), ilkokul, %7’si (49 kişi) ortaokul, %40,4’ü (283 kişi) lise, %43,6’sı (305 kişi) üniversite, %3,7’si (26 kişi) yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların

%37,9’u (265 kişi) evli, %62,1’i (435 kişi) bekarlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %20’si (140 kişi) şehir merkezinde, %54,6’sı (382 kişi) ilçe merkezlerinde, %25,4 ‘ü (178 kişi) köylerde yaşamaktadır. Ağırlıklı olarak ilçe merkezlerde yaşayanlar, ankete katılım göstermektedir. 1500 TL ve altı maaş alan %41,8 (293 kişi), 1500 tl-4000 TL arası maaş alan %48,7 (341 kişi), 4001 TL ve üzeri maaş alan ise %9,5 (66 kişi)’dir.

Tablo 2. Ankete katılanların spor veya spor etkinliğine ilgi düzeyi tablosu

Spor Etkinliğine İlgi Düzeyi	N	%
Düşük	49	7
Orta	227	32,4
Yüksek	424	60,6
Toplam	700	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların spor etkinlik düzeyi gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların %7'si spora ilgilerinin düşük olduğunu, %32,4' ü orta seviyede olduğunu, %60,6'sinin yüksek seviyede olduğunu beyan etmişlerdir.

Tablo 3. Ankete katılanların sponsoru (özellü) bilip/ bilmeme tablosu

Sponsor Olan "Özellü" yü Bilme Durumları	N	%
Bilenler	588	84
Bilmeyenler	112	16
Toplam	700	100

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %84' ü sponsoru bildiğini beyan etmişlerdir. "Özellü" süt ürünleri markası Sakarya ilinin yerli markası olmasından dolayı araştırmaya katılanların %84' ün bildiği söylenebilir.

Alt problem1: Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanma durumları,

bağımsız değişkenlere (cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve spor/spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi) göre anlamlı bir şekilde farklılaşmakta mıdır?

Taraftarların cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir ve spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeylerine göre Spor Sponsorluğu Ölçeği'nden aldıkları puanlar, yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik testi sonucuna göre anlamlı çıkmadığından ($p>,05$) parametrik testler kullanılarak alt problemlere yanıtlar aranmıştır.

Tablo 4. Taraftarların boyutlara ilişkin spor sponsorluğu ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre farklılığını gösteren t-testi tablosu

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	ss	t	p
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Kadın	54	3,90	1,56	-5,796	,000**
	Erkek	646	4,97	1,27		
Sponsorun İmajı	Kadın	54	4,09	1,42	-4,899	,000**
	Erkek	646	4,97	1,25		
Etkinliğe Yönelik Tutum	Kadın	54	4,96	1,13	-1,974	,000**
	Erkek	646	5,19	,79		
Sponsora Yönelik Tutum	Kadın	54	3,99	1,32	-3,004	,000**
	Erkek	646	4,46	1,08		
Etkinliğin Düzeyi	Kadın	54	4,22	1,20	-6,326	,000**
	Erkek	646	5,29	1,18		
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Kadın	54	4,27	1,30	-6,416	,000**
	Erkek	646	5,36	1,19		
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Kadın	54	4,00	1,41	-4,796	,000**
	Erkek	646	4,88	1,28		

Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Kadın	54	3,97	1,52	-4,906	,000**
	Erkek	646	4,93	1,36		
Ürünle İlgilenme	Kadın	54	3,97	1,41	-5,163	,000**
	Erkek	646	4,93	1,30		
Ürünü Benimseme	Kadın	54	3,92	1,46	-4,878	,000**
	Erkek	646	4,82	1,38		
Ürünün Kullanımı	Kadın	54	3,93	1,55	-4,664	,000**
	Erkek	646	4,87	1,41		

*p < .05; ** p < .01

Tablo 4'de görüldüğü gibi kadın taraftarlar ile erkek taraftarların Spor Sponsorluğu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu yapılan T-testi sonucunda görülmüştür (p< .01). Kadın taraftarların spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları,

erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşük olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Taraftarların boyutlara ilişkin spor sponsorluğu ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların medeni durum değişkenine göre farklılığını gösteren t-testi tablosu

Alt Boyutlar	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	ss	T	P
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Evli	265	4,96	1,29	1,047	,296
	Bekar	434	4,85	1,35		
Sponsorun İmajı	Evli	265	4,96	1,24	1,112	,267
	Bekar	434	4,85	1,31		
Etkinliğe Yönelik Tutum	Evli	265	5,19	,79	,399	,690
	Bekar	434	5,16	,84		
Sponsora Yönelik Tutum	Evli	265	4,43	1,04	,248	,804
	Bekar	434	4,41	1,14		
Etkinliğin Düzeyi	Evli	265	5,30	1,21	1,537	,125
	Bekar	434	5,15	1,21		
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Evli	265	5,33	1,17	,989	,323
	Bekar	434	5,24	1,26		
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Evli	265	4,86	1,30	,729	,466
	Bekar	434	4,78	1,31		
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Evli	265	4,90	1,39	,735	,463
	Bekar	434	4,82	1,39		
Ürünle İlgilenme	Evli	265	4,94	1,35	1,614	,107
	Bekar	434	4,80	1,33		
Ürünü Benimseme	Evli	265	4,82	1,42	1,643	,322
	Bekar	434	4,65	1,34		
Ürünün Kullanımı	Evli	265	4,94	1,47	1,970	,490
	Bekar	434	4,72	1,42		

*p < .05; ** p < .01

Tablo 5 de görüldüğü gibi evli taraftarlar ile bekâr taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı ve

sonuçlara göre, taraftarların spor sponsorluğu algılarının evli ve bekâr olmalarına göre değişme göstermediği söylenebilir.

Tablo 6. Farklı eğitim düzeylerindeki taraftarların spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları

Alt Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$
Sponsor-Etkinlik Uyumu	İlkokul	37	5,11
	Ortaokul	49	4,70
	Lise	283	4,98
	Üniversite	305	4,81
	Yükseklisans /Doktora	26	4,83
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	İlkokul	37	5,09
	Ortaokul	49	4,62
	Lise	283	5,03
	Üniversite	305	4,80
	Yükseklisans /Doktora	26	4,93
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	İlkokul	37	5,18
	Ortaokul	49	5,03
	Lise	283	5,24
	Üniversite	305	5,13
	Yükseklisans /Doktora	26	5,15
	Toplam	700	5,17
Sponsora Yönelik Tutum	İlkokul	37	4,67
	Ortaokul	49	4,30
	Lise	283	4,47
	Üniversite	305	4,39
	Yükseklisans /Doktora	26	4,20
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	İlkokul	37	5,06
	Ortaokul	49	5,00
	Lise	283	5,25
	Üniversite	305	5,21
	Yükseklisans /Doktora	26	5,23
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	İlkokul	37	5,17
	Ortaokul	49	5,02
	Lise	283	5,35
	Üniversite	305	5,25
	Yükseklisans /Doktora	26	5,40
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	İlkokul	37	4,96
	Ortaokul	49	4,56
	Lise	283	4,97
	Üniversite	305	4,68
	Yükseklisans /Doktora	26	4,84
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	İlkokul	37	4,94
	Ortaokul	49	4,68
	Lise	283	4,97
	Üniversite	305	4,76
	Yükseklisans /Doktora	26	4,90
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	İlkokul	37	5,11
	Ortaokul	49	4,58
	Lise	283	4,93
	Üniversite	305	4,80
	Yükseklisans /Doktora	26	4,81
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	İlkokul	37	4,93
	Ortaokul	49	4,89
	Lise	283	4,87
	Üniversite	305	4,86
	Yükseklisans /Doktora	26	4,84
	Toplam	700	4,80
Ürünün Kullanımı	İlkokul	37	4,98
	Ortaokul	49	4,56
	Lise	283	4,93
	Üniversite	305	4,70

Yükseklisans /Doktora	26	4,52
Toplam	700	4,80

Tablo 6’da farklı eğitim düzeylerindeki taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır. Taraftarların en yüksek ortalamaya ($\bar{X}= 5,27$) sahip olduğu alt boyut “Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ” iken, en düşük ortalamaya ($\bar{X}= 4,42$) sahip olduğu alt boyut “Sponsora Yönelik Tutum” olarak bulunmuştur.

Tablo 7. Taraftarların farklı eğitim düzeylerine göre spor sponsorluğu ölçeği ortalama puanlarına ilişkin one way anova analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Gruplararası	4	1,951	1,098			
	Gruplarıçi	695	1,776		,356	,356	-
	Toplam	699					
Sponsorun İmajı	Gruplararası	4	3,193	1,930			
	Gruplarıçi	695	1,654		,104	,104	-
	Toplam	699					
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplararası	4	,670	,977			
	Gruplarıçi	695	,686		,419	,419	-
	Toplam	699					
Sponsora Yönelik Tutum	Gruplararası	4	1,289	1,051			
	Gruplarıçi	695	1,227		,380	,689	-
	Toplam	699					
Etkinliğin Düzeyi	Gruplararası	4	,839	,563			
	Gruplarıçi	695	1,490		,689	,407	-
	Toplam	699					
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplararası	4	1,522	1,000			
	Gruplarıçi	695	1,522		,407	,067	-
	Toplam	699					
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplararası	4	3,955	2,316			
	Gruplarıçi	695	1,708		,056	,372	-
	Toplam	699					
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplararası	4	2,078	1,068			
	Gruplarıçi	695	1,947		,372	,310	-
	Toplam	699					
Ürünle İlgilenme	Gruplararası	4	2,154	1,199			
	Gruplarıçi	695	1,797		,310	,453	-
	Toplam	699					
Ürünü Benimseme	Gruplararası	4	1,748	1,033			
	Gruplarıçi	695	1,765		,366	,233	-
	Toplam	699					
Ürünün Kullanımı	Gruplararası	4	1,951	1,098			
	Gruplarıçi	695	1,776		,356	,216	-
	Toplam	699					

Tablo 7’de görüldüğü gibi, taraftarların eğitim durumlarına göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş istatistiksel olarak anlamlı farklılık

bulunmamıştır ($p>.05$). Bulgulara göre, taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili düşünceleri eğitim durumlarına göre değişmediği söylenebilir.

Tablo 8. Farklı Aylık Gelire Sahip Taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeği Puan Ortalamaları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$
Sponsor-Etkinlik Uyumu	1500 TL ve altı	293	4,71
	1501 TL-4000 TL	341	5,05
	4001 TL ve üstü	66	4,84
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	1500 TL ve altı	293	4,71
	1501 TL-4000 TL	341	5,07
	4001 TL ve üstü	66	4,86
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	1500 TL ve altı	293	5,15
	1501 TL-4000 TL	341	5,20
	4001 TL ve üstü	66	5,12
	Toplam	700	5,17
Sponsora Yönelik Tutum	1500 TL ve altı	293	4,36
	1501 TL-4000 TL	341	4,45
	4001 TL ve üstü	66	4,59
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	1500 TL ve altı	293	4,94
	1501 TL-4000 TL	341	5,40
	4001 TL ve üstü	66	5,38
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	1500 TL ve altı	293	5,11
	1501 TL-4000 TL	341	5,40
	4001 TL ve üstü	66	5,35
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	1500 TL ve altı	293	4,63
	1501 TL-4000 TL	341	4,96
	4001 TL ve üstü	66	4,83
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	1500 TL ve altı	293	4,67
	1501 TL-4000 TL	341	5,01
	4001 TL ve üstü	66	4,89
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	1500 TL ve altı	293	4,62
	1501 TL-4000 TL	341	5,04
	4001 TL ve üstü	66	4,92
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	1500 TL ve altı	293	4,45
	1501 TL-4000 TL	341	5,10
	4001 TL ve üstü	66	4,77
	Toplam	700	4,84
Ürünün Kullanımı	1500 TL ve altı	293	4,56
	1501 TL-4000 TL	341	5,01
	4001 TL ve üstü	66	4,72
	Toplam	700	4,80

Tablo 8’de görüldüğü gibi farklı gelir düzeylerine sahip taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır. Aylık geliri (1501 TL-4000 TL) olan taraftarların Sponsorluğu

Ölçeği’nin tüm alt boyutlarından aldıkları puan ortalamaları, diğer farklı gelirlere sahip taraftarlardan daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 9. Taraftarların farklı aylık gelire sahip olma durumlarına göre spor sponsorluğu ölçeği ortalama puanlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Gruplararası	18,032	2	9,016			
	Gruplarıçi	1224,115	697	1,756	5,134	,006**	A-B
	Toplam	1242,147	699				
Sponsorun İmajı	Gruplararası	20,116	2	10,058			
	Gruplarıçi	1142,366	697	1,639	6,137	,002**	A-B
	Toplam	1162,482	699				
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplararası	,537	2	,268			
	Gruplarıçi	478,844	697	,687	,391	,677	-
	Toplam	479,381	699				
Sponsora Yönelik Tutum	Gruplararası	3,206	2	1,603			
	Gruplarıçi	854,526	697	1,226	1,307	,271	-
	Toplam	857,732	699				
Etkinliğin Düzeyi	Gruplararası	36,394	2	18,197			
	Gruplarıçi	1002,431	697	1,438	12,653	,000**	A-B
	Toplam	1038,825	699				
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplararası	14,440	2	7,220			
	Gruplarıçi	1049,209	697	1,505	4,796	,009**	A-B
	Toplam	1063,650	699				
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplararası	17,899	2	8,950			
	Gruplarıçi	1184,917	697	1,700	5,264	,005**	A-B
	Toplam	1202,816	699				
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplararası	18,072	2	9,036			
	Gruplarıçi	1343,151	697	1,927	4,689	,009**	A-B
	Toplam	1361,223	699				
Ürünle İlgilenme	Gruplararası	28,124	2	14,062			
	Gruplarıçi	1229,435	697	1,764	7,972	,000**	A-B
	Toplam	1257,559	699				
Ürünü Benimseme	Gruplararası	32,442	2	15,605			
	Gruplarıçi	1424,852	697	1,876	7,876	,000**	A-B
	Toplam	1457,294	699				
Ürünün Kullanımı	Gruplararası	18,032	2	16,221			
	Gruplarıçi	1224,115	697	2,044	7,935	,000**	A-B
	Toplam	1242,147	699				

* $p < .05$, ** $p < .01$, A: 1500 TL ve altı, B: 1501 TL-4000 TL, C: 4001 TL ve üstü

Tablo 9’da görüldüğü gibi, taraftarların aylık gelirlerine göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Aylık geliri (1500 TL ve altı) ile (1501 TL-4000 TL) olan taraftarların ölçeğin “Etkinliğe Yönelik Tutum ve Sponsora Yönelik Tutum” alt boyutları dışındaki tüm alt

boyutlarından aldıkları puan ortalamalarına ilişkin varyans analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur (** $p < .01$). Aylık geliri (1500 TL ve altı) olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili algıları aylık geliri (1501 TL-4000 TL) olan taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Spor veya spor etkinliklerine farklı ilgisi olan spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları

Alt Boyutlar	İlgi Düzeyi	N	$\bar{X}$
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Düşük	49	4,54
	Orta	227	4,52
	Yüksek	424	5,12
	Toplam	700	4,89
Sponsorun İmajı	Düşük	49	4,53
	Orta	227	4,65
	Yüksek	424	5,07
	Toplam	700	4,90
Etkinliğe Yönelik Tutum	Düşük	49	5,03
	Orta	227	5,11
	Yüksek	424	5,22
	Toplam	700	5,17
Sponsora Yönelik Tutum	Düşük	49	4,03
	Orta	227	4,28
	Yüksek	424	4,54
	Toplam	700	4,42
Etkinliğin Düzeyi	Düşük	49	4,77
	Orta	227	4,95
	Yüksek	424	5,39
	Toplam	700	5,20
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Düşük	49	4,92
	Orta	227	5,01
	Yüksek	424	5,46
	Toplam	700	5,27
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Düşük	49	4,22
	Orta	227	4,57
	Yüksek	424	5,01
	Toplam	700	4,81
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Düşük	49	4,17
	Orta	227	4,61
	Yüksek	424	5,06
	Toplam	700	4,85
Ürünle İlgilenme	Düşük	49	4,35
	Orta	227	4,64
	Yüksek	424	5,03
	Toplam	700	4,86
Ürünü Benimseme	Düşük	49	4,25
	Orta	227	4,51
	Yüksek	424	5,03
	Toplam	700	4,75
Ürünün Kullanımı	Düşük	49	4,31
	Orta	227	4,57
	Yüksek	424	4,97
	Toplam	700	4,80

Tablo 10’de spor veya spor etkinliklerine farklı ilgi düzeylerine sahip taraftarların Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 11. Taraftarların spor veya spor etkinliklerine farklı ilgilerinin olma durumlarına göre spor sponsorluğu ölçeği ortalama puanlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi

Alt Boyutlar		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Farklar
Sponsor-Etkinlik Uyumu	Gruplararası	59,727	2	29,864	17,604	,000**	D-Y
	Grupları içi	1182,420	697	1,696			O-Y
	Toplam	1242,147	699				
Sponsorun İmajı	Gruplararası	33,884	2	16,942	10,463	,000**	D-Y
	Grupları içi	1128,598	697	1,619			O-Y
	Toplam	1162,482	699				
Etkinliğe Yönelik Tutum	Gruplararası	2,816	2	1,408	2,060	,128	-
	Grupları içi	476,565	697	,684			
	Toplam	479,381	699				
Sponsora Yönelik Tutum	Gruplararası	18,166	2	9,083	7,541	,001**	D-Y
	Grupları içi	839,566	697	1,205			O-Y
	Toplam	857,732	699				

Etkinliğin Düzeyi	Gruplararası	39,666	2	19,833	13,835	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	999,159	697	1,434			O-Y
	Toplam	1038,825	699				
Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ	Gruplararası	35,623	2	17,812	12,076	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1028,026	697	1,475			O-Y
	Toplam	1063,650	699				
Firmanın Algılanan Samimiyeti	Gruplararası	47,182	2	23,591	14,228	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1155,635	697	1,658			O-Y
	Toplam	1202,816	699				
Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	Gruplararası	55,097	2	27,548	14,701	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1306,126	697	1,874			O-Y
	Toplam	1361,223	699				
Ürünle İlgilenme	Gruplararası	28,356	2	14,178	8,031	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1230,455	697	1,765			O-Y
	Toplam	1258,811	699				
Ürünü Benimseme	Gruplararası	35,453	2	17,726	10,110	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1222,106	697	1,753			O-Y
	Toplam	1257,559	699				
Ürünün Kullanımı	Gruplararası	36,066	2	18,033	8,844	,000**	D-Y
	Gruplarıçi	1421,229	697	2,039			O-Y
	Toplam	1457,294	699				

* p<.05, **p<.01, D: Düşük, O: Orta, Y: Yüksek

Tablo 11’de görüldüğü gibi taraftarların spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeylerine (düşük-orta-yüksek) göre Spor Sponsorluğu Ölçeği’nin alt boyutlarından aldıkları puanların farklılaşıp farklılaşmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. “Etkinliğe Yönelik Tutum” alt boyutu dışındaki diğer tüm alt boyutlarda ilgi düzeyleri “Yüksek” olan taraftarların aldıkları puan ortalamalarıyla, ilgi düzeyleri “Orta” ve “Düşük” olan taraftarların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (**p<.01). Başka bir ifadeyle, taraftarların spor veya

spor etkinliklerine olan ilgi düzeyleri arttıkça spor sponsorluğu ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değişme gösterdiği söylenebilir.

Alt problem 2: Spor sponsorluğu ölçeğinin etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürünü kullanımı alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 12. Sponsorluk değerlendirme ölçeğinin alt boyutlarının birbirleriyle olan Korelasyon (r) değerleri

	SEU	Sİ	EYT	SYT	ED	EYBS	FAS	FSYS	Üİ	ÜB	ÜK
SEU	1										
Sİ	,775**	1									
EYT	,227**	,246**	1								
SYT	,429**	,445**	,188**	1							
ED	,440**	,394**	,291**	,225**	1						
EYBS	,388**	,381**	,326**	,187**	,765**	1					
FAS	,644**	,780**	,201**	,425**	,317**	,305**	1				
FSYS	,627**	,710**	,194**	,456**	,331**	,292**	,826**	1			
Üİ	,637**	,706**	,167**	,443**	,308**	,304**	,712**	,736**	1		
ÜB	,645**	,701**	,189**	,478**	,372**	,305**	,698**	,712**	,834**	1	
ÜK	,618**	,656**	,181**	,412**	,321**	,301**	,676**	,699**	,860**	,836**	1

**p< ,01

SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu, **Sİ:** Sponsorun İmajı, **EYT:** Etkinliğe Yönelik Tutum, **SYT:** Sponsora Yönelik Tutum, **ED:** Etkinliğin Düzeyi, **EYBS:** Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ, **FAS:** Firmanın Algılanan Samimiyeti, **FSYS:** Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği, **Üİ:** Ürünle İlgilenme, **ÜB:** Ürünü Benimseme, **ÜK:** Ürünün Kullanımı.

Tablo 12’de görüldüğü gibi Sakaryaspor taraftarlarının Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğine verdiği yanıtlara göre ölçeğin alt boyutları arasındaki korelasyon (R) değerlerinin (.167-.860) arasında değiştiği görülmektedir (p<.01). Bulgular incelendiğinde, taraftarların etkinliğe yönelik tutumları ile ürünle ilgilenme durumları arasında (R = .167; p<.01), ürün kullanımı arasında (R = .181; p<.01), ürün benimseme arasında (R= .189; p<.01) pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Ayrıca determinasyon katsayısı (R² = .02) dikkate alındığında, taraftarların ürünle ilgilenme toplam değişkenliğinin %2’ sinin taraftarların etkinliğe yönelik tutum durumlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlik düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı ile ürünle ilgilenme, ürün benimseme ve ürün kullanımı arasında

pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Sponsorun imajı ile ürüne ilgi (R = .706; p<.01) arasında firmanın algılanan samimiyeti ile ürüne ilgi (R = .712; p<.01) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki varken, bu iki değişken ile ürün benimseme ve ürün kullanımında arasında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ile ürüne ilgi (R = .736; p<.01) ve ürün benimse (R = .712; p<.01) arasında pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı ilişki varken, ürün kullanımı ile (R = .699; p<.01) pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki vardır.

Alt problemler 3: Sponsorluk Değerlendirme Ölçeğinin; etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi/bağı, etkinliğe yönelik tutum, sponsor etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun imajı, firmanın algılanan samimiyeti, firmanın

sponsorluk yapma sıklığı-seçiciliği değişkenleri, katılımcıların sponsorun ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve

ürün kullanımları değişkenlerini anlamlı şekilde yordamakta mıdır?

Tablo 4. Sakaryaspor için ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı değişkenlerinin yordanmasına ilişkin regresyon analizi

Değişken	Ürünle İlgilenme R= ,859 R ² = ,738 P= ,000			Ürünü Benimseme R= ,792 R ² = ,627 P= ,000			Ürünün Kullanımı R= ,750 R ² = ,563 P= ,000		
	β	t	P	β	T	p	β	t	P
SEU	,132	4,050	,000**	,134	3,454	,001**	,189	4,177	,000**
Sİ	,116	2,900	,004**	,222	4,662	,000**	,139	2,503	,013*
EYT	-,023	-,687	,492	-,050	-1,24	,213	-,011	-,231	,818
SYT	,033	1,203	,229	,091	2,80	,005**	,074	1,939	,053
ED	-,035	-1,002	,316	-,053	-1,29	,196	-,001	-,017	,986
EYBS	,041	1,208	,228	,063	1,564	,118	,037	,786	,432
FAS	,072	1,780	,076	,137	2,834	,005**	,167	2,962	,003**
FSYS	,585	16,870	,000**	,347	8,417	,000**	,355	7,383	,000**

**p< ,01

SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu, **Sİ:** Sponsorun İmajı, **EYT:** Etkinliğe Yönelik Tutum, **SYT:** Sponsora Yönelik Tutum, **ED:** Etkinliğin Düzeyi, **EYBS:** Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ, **FAS:** Firmanın Algılanan Samimiyeti, **FSYS:** Firmanın Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği.

Tablo 13'de görüldüğü gibi ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünle ilgilenme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,859, R²= ,738, p< ,01). Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünü benimseme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,792, R²= ,627, p< ,01). Bu değişkenler, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır.

Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürün kullanımı boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur (R= ,750, R²= ,563, p< ,01). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklamaktadır.

Regrasyon katsayılarının anlamlılığına

ilişkin sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Ürünü benimsemede, sponsora yönelik tutum ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenleri anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünün kullanımında, sponsorun imajı ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenleri anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünle ilgilenme, ürün benimseme ve ürün kullanımda diğer değişkenler, manidar bir etkiye sahip değildir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin spor sponsorluğuna ilişkin görüşleri, tüketicilere olan "ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanım" bağlamında etkilerini

araştırmaktır. Araştırmada ele alınan Özgüllü süt ürünleri firması sponsorluğudur.

Sakaryaspor kulübü taraftarlarına sorulan “Özgüllü firmasını biliyor musunuz?” sorusuna %84 oranında bilirlilik tespit edilmiştir. Çelik (2016) yaptığı çalışmada Konyaspor’a sponsor olan Torku markasının taraftarlar tarafından %99,3 oranında sponsorluk bilinirliği tespit edilmiş ve iki çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir. Torku ve Özgüllü sponsorluklarının yüksek oranda bilinirlik sağlama sebebi; sponsor oldukları kulüplerin bulunduğu şehre özgü yerel firmalar olması olabilir. Akgül (2014) yaptığı çalışmada THY ile Shakhtar Donetsk futbol takımı sponsorluğunu bilen %29,5 oranında olduğunu bulmuş ve çalışmamızda elde ettiğiniz sonuçlara benzer olan; Yüceer (2012) tarafından yapılan çalışmada ise THY ile Manchester United kulübüne yaptığı sponsorluğu ise %57,0 oranında bildiği bulmuştur.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) alt boyutlarına verilen cevaplar incelendiğinde kadın taraftarların spor sponsorluğu ölçeği puan ortalamaları, erkek taraftarlara göre anlamlı derecede düşük olduğu bulunmuştur. Kadın taraftarlar ile erkek taraftarların Spor Sponsorluğu ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğu sonucu bulunmuştur ($p < .01$).

Yüceer (2012) yaptığı çalışmada sponsor ürününe ilgi, takıma ilgi düzeyi ve sponsor imaj uyumu adına yaptığı grup ortalamaları arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Satın alma niyetleri, sponsora yönelik tutum, sponsorun benimsemesi arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Pope ve Voges (2000) yaptığı çalışmasında markaya ilişkin tutumun, marka farkındalığının satın alma üzerinde etkisini bulmuşlardır. Spor sponsorluğu yapan firmaların kadın veya erkek ürünleri satması tüketicilerin davranışlarını etkileyebilir. Bu yüzden spor sponsorluklarında tüketici davranışı incelenirken cinsiyetin etkisinde farklılıkların görülmesi normal karşılanabilir.

Çalışmamızda evli taraftarlar ile bekar taraftarların Spor Sponsorluğu Ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkın olmadığı, taraftarların spor sponsorluğu algılarının evli ve bekar olmalarına göre değişme göstermediği söylenebilir. Kürkçü (2014) yaptığı çalışmasında medeni durumla tüketici davranışı arasında anlamlı farkın olmadığı tespit etmiştir ve çalışmamızı destekler niteliğindedir.

Çalışma bulgularımıza göre; Spor Sponsorluğu Ölçeği alt boyutlarının, taraftarların davranışlara etkisinde eğitim durumlarına göre değişmediği, ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı

farkın olmadığı söylenebilir. Taraftarların en yüksek ortalamaya ($\bar{X}$ =5,27) sahip olduğu alt boyut “Etkinliğe Yönelik Sevgi/Bağ” iken, en düşük ortalamaya ($\bar{X}$ =4,42) sahip olduğu alt boyut “Sponsora Yönelik Tutum” olarak bulunmuştur. Spears ve Singh (2004) yaptığı araştırmada, markaya yönelik tutumun satın almada etkili olduğunu bulunmuştur. Pope ve Voges (2000) yaptığı çalışmasında markaya ilişkin tutumun, marka farkındalığının satın alma üzerinde etkisini bulmuşlardır. Ulu (2011) yaptığı çalışmada anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiş ve çalışmayla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Bu çalışmadan 1500 TL ve altı ile 1501 TL ile 4000 TL arasında aylık gelirleri olan katılımcıların etkinliğe yönelik tutum ile sponsorluğa yönelik tutum dışındaki Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği'nin tüm alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Aylık geliri 1500 TL ve altı olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili algıları diğer aylık gelire sahip olan taraftarlara göre daha düşük olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %60,6' sı si spor ve spor etkinliğine ilgi düzeylerinin yüksek seviyede olduğunu beyan etmişlerdir. Etkinliğe Yönelik Tutum alt boyutu dışındaki diğer tüm alt boyutlarda ilgi düzeyleri “Yüksek” olan taraftarların aldıkları puan ortalamalarıyla, ilgi düzeyleri

“Orta” ve “Düşük” olan taraftarların puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur (**p<.01).

Başka bir ifadeyle, taraftarların spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyleri arttıkça spor sponsorluğu ile ilgili düşüncelerinin olumlu yönde değişme gösterdiği söylenebilir. Bu kapsamda katılımcıların genel olarak katılım sağladıkları sportif etkinliği bir vakit geçirme etkinliği olarak değil de takımını destekleme adına kasıtlı bir şekilde katılım sağladıklarını arttırdığını söyleyebiliriz.

Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği alt boyutları arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde en düşük ilişkinin taraftarların spor sponsorluğuna verilen reaksiyon düzeylerinden ürünle ilgilenme alt boyutu ile etkinliğe yönelik tutum boyutları arasında, en yüksek ilişkinin ise ürünle ilgilenme ile ürünün kullanımı arasında olduğu bulunmuştur. Taraftarların etkinliğe yönelik tutumları ile ürünle ilgilenme durumları arasında ($R = .167$; $p<.01$), etkinliğe yönelik tutum ile ürün kullanımı arasında ($R = .181$; $p<.01$), etkinliğe yönelik tutum ile ürün benimseme arasında ($R = .189$; $p<.01$) düşük düzeyde, pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Determinasyon katsayısı ($R^2 = .02$) dikkate alındığında, ürünle ilgilenme toplam değişkenliğinin %2'sinin taraftarların ürünle ilgilenme durumlarından kaynaklandığı söylenebilir.

Fakat Firmanın sponsorluk yapma sıklığı ile ürüne ilgi arasında ($R = .736$; $p < .01$) ve ürün benimseme arasında ($R = .712$; $p < .01$) pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. Firmanın sponsorluk yapma sıklığı tüketici davranışına pozitif yönlü katkısı olduğu söylenebilir. Akyıldız ve Marangoz (2008) yaptığı çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Alay (2004) yaptığı çalışmada etkinliğe yönelik tutumları ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ile ürün ilgilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir ve yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre çalışmamızla benzerlik göstermemektedir. Yüceer (2012) yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre destekler niteliktedir. Madrigal (2001), yaptığı çalışmada tüketicilerin satın almalarına karar vermede düşünce ve inançlarının önemli olduğunu araştırmıştır. Tutum satın alma üzerinde en büyük etkisi kendisini etkinlikle daha az özdeşirenler, fazla özdeşleştirenlere göre daha büyüktür. Yani; kendilerini etkinlikle, tutkuyla bağdaştıranlar sponsorlardan duygusal anlamda etkilendiğini tespit etmiştir. Stipp ve Schiavone (1996) yaptığı çalışmada sponsor olan ve sponsor olunan arasındaki önemine vurgu yapmışlardır. Pope ve Voges (2000) yaptığı çalışmada markanın imajının satın alma üzerindeki olumlu etkisini bulmuştur. Çalışmada, ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünle ilgilenme boyutunun yüksek

düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R = .859$, $R^2 = .738$, $p < .01$). Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürünü benimseme boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R = .792$, $R^2 = .627$, $p < .01$). Bu değişkenler, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %63'ünü açıklamaktadır. Ölçeğin bazı alt boyutlarının ürün kullanımı boyutunun yüksek düzeyde ve anlamlı bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur ($R = .750$, $R^2 = .563$, $p < .01$). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %56'sını açıklamaktadır.

Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Parker (1991) yaptığı çalışmada sponsor-etkinlik uyumunun sponsorluk imajını etkilediğini, ilk zamanlar olumsuz olan imaj, sponsorlukla düzelebileceğini belirtmiştir. Lafferty (2007) yaptığı çalışmada tüketicilerin markaya ilişkin algılarının satın alma eğilimlerini olumlu şekilde etki ettiği tespit edilmiştir. Alay (2004) yaptığı çalışmada ürün kullanımı, ürün benimseme ve ürün ilgilenme bağımsız değişkenlerine en çok etki eden sponsor

etkinlik uyumu ve sponsor imajı olarak bulunmuştur.

Bu çalışmada Regrasyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin T-testi sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliğinin ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı oldukları görülmektedir. Ayrıca, ürünü benimsemede, sponsora yönelik tutum ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenleri de anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Ürünün kullanımında, sponsorun imajı ve firmanın algılanan samimiyeti değişkenlerinin de anlamlı bir yordayıcı oldukları bulunmuştur. Diğer değişkenler, ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımda manidar bir etkiye sahip değildir. D'Astous ve Bitz (1995) ün yaptığı çalışmada tüketicilerin samimi algıladıkları sponsorlukta, daha fazla sponsorluk reaksiyonunun ortaya çıktığı bulunmuştur. Alay, İmamoğlu ve Koçak (2008) yaptığı çalışmada sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, etkinliğe yönelik sevgi bağ, samimiyeti ve sponsora yönelik tüketicilerin edindiği tutum ürün kullanımına ve ürün benimsemesine sebep olduğunu bulmuştur. Yaptığı çalışmada benzerlik sonuçlar tespit etmiş ve çalışmamızı destekler niteliktedir. Kürkçü (2014) yaptığı çalışmada ise katılımcıların markanın tuttuğu takımı destekliyor

olmasından dolayı markaya sadakat gösterdiğini ifade etme düzeyi artış gösterdikçe markayı diğer markalara tercih etme düzeyi artış göstermektedir. Speed ve Thompson (2000) yaptığı sponsorluk araştırmasında, tüketicilerdeki sponsora ait olumlu düşüncelerin, tutumlarına da yansıdığını ve sponsorun, sponsorluktaki amacının samimi olup olmaması ürün kullanımına, hizmetlerinden faydalanmasına ve ürünlerini beğenmesine büyük etki ettiğini tespit etmiştir. Özer (2011), Çelik (2016) ve Ulu (2011) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar bulunmuş ve çalışmamızı destekler niteliktedir. Javalgi ve diğerleri (1994) yaptığı çalışmalarında etkili bir sponsorluk için sponsora yönelik tutumun ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak; Sakaryaspor taraftarlarına yapılan bu çalışmada kadın taraftarların spor sponsorluğu ile algılarının erkek taraftarlara göre daha düşük olduğu, medeni durumlarına ve eğitim seviyelerine göre değişmediği, 1501 ile 4000 tl aylık geliri olanların farklı gelir düzeyindeki taraftarlara göre algılarının daha yüksek olduğu, taraftarların spor etkinliklerine olan düzeyleri arttıkça, spor sponsorluğu algılarının da arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra; sponsorların hedef kitleye yönelik ilk amacı ürünlerini benimsetme, ilgilendirme ve kullandırmaktır. Yaptığımız

araştırmaya göre; firmanın sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, firmanın algılanan samimiyeti, sponsorun imajını ve sponsorluk-etkinlik uyumu diğer alt

boyutlara göre daha amaca uygunluk taşımakta ve firmaları amaçlarına ulaştırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, O. (2014). *Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğu Rolü, Türk Hava Yolları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın alma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 153-166.
- Alay, S. (2004). *Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.
- Çelik, C. (2016). *Spor Sponsorluğu Kapsamında Yapılan Sponsorluk Faaliyetlerinin Hedef Kitlede Marka Algısı Oluşumuna Katkıları: Torku'nun Konyaspor Sponsorluğu Örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- D'Astous, A. and Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B., Gross, A.C., and Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Kalfa, M. (2004). *Trabzonlu İş Adamlarının Sporda Sponsorluk Yasasıyla İlgili Görüş ve Beklentilerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kürkçü, D.D. (2014). Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(1), 1-19.
- Lafferty, B.A. (2007). The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 60(5), 447-453.
- Madrigal, R. (2001). Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.

- Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- 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).
- Parker, K. (1991). Sponsorship: the Research Contribution. European Journal of Marketing, 25(11), 22-30.
- Pope, N.K. and Voges, K.E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention. Sport Marketing Quarterly, 9(2).
- Soyer, F. (2003). Sporda Sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Speed, R. and Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 226-238.
- Stipp, H. and Schiavone, N.P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image. Journal of Advertising Research, 36(4), 22-28.
- Şahin, H.M., Koç, S. ve Yılgin, A. (2003). Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ulu, E. (2011). Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Konya.
- Yüceer, C. (2012). Sporcuların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.