



Article Arrival : 13/06/2020

Published : 20.08.2020

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssij.2541>Reference  Tükenmez, A., Güler, C., Çavuşoğlu, S.B. & Avcı, S. (2020). "Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 68; pp:3763-3770

SPOR SPONSORLUĞUNUN TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ: FUTBOL TARAFTARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

The Impact Of Sports Sponsorship On Consumer Attitude: A Practice For Football Supporters

Arş. Gör. Ataman TÜKENMEZ

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0405-7023>

Arş. Gör. Cemal GÜLER

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6831-563X>

Doç. Dr. Selçuk Bora ÇAVUŞOĞLU

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4163-9655>

Öğr. Gör. Sinan AVCI

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Spor Bilimleri Fakültesi, Antrenörlük Eğitimi Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

ÖZET

Bu araştırma, spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisini Fenerbahçe futbol taraftarı özelinde belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmamızın örneklem grubunu 2018-2019 Eğitim Öğretim yılında, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören 87 kadın, 212 erkek olmak üzere toplam 299 Fenerbahçe taraftarı oluşturmaktadır. Araştırmada Yüceer (2012) tarafından oluşturulan "Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçek uyarlanıp tekrar oluşturularak kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Shapiro Wilks normallik testi uygulanmış ve parametrik testlerden Bağımsız örneklem t-testi ve One-way Anova testleri kullanılmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, aylık gelir, eğitim durumu, ürün alma, kombine durumlarına göre spor sponsorluğuna yönelik tutumları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkenine göre ise anlamlı farklılık elde edilmemiştir, ancak evli olan bireylerin bekar bireylere göre ortalama puanları daha yüksektir ($p<0.05$). Sonuç olarak, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, ürün alma ve kombineye sahip olma durumlarına göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, spor sponsorluğu, tüketici tutumu.

ABSTRACT

This research was carried out in order to determine the effect of sports sponsorships on the consumer attitude specifically for Fenerbahçe football fans. The sample group of our study consists of 299 Fenerbahçe fans, 87 women and 212 men studying at Istanbul University-Cerrahpaşa Faculty of Sport Sciences in the 2018-2019 academic year. In the research, the scale used in the master thesis titled "The Effect of Sponsorships on Consumer Attitude and a Research" created by Yüceer (2012) was adapted and reused. Shapiro Wilks normality test was applied to determine whether the data showed normal distribution and sample t-test and One-way Anova tests were used independent from parametric tests. It was determined that there was a significant difference between participants' attitudes towards sports sponsorship according to their gender, age, monthly income, educational status, product purchase, combined status. According to marital status variable, no significant difference was obtained, but the average scores of married individuals are higher than single individuals ($p<0.05$). As a result, differences were determined according to the participants' gender, age, education level, purchasing and having a combination.

Key Words: Sponsorship, sports sponsorsihp, consumer attitude.

1. GİRİŞ

Pazarlama çalışmalarına baktığımızda sponsorluk faaliyetlerinin önemli ölçüde arttığını söyleyebiliriz. Sponsorluk için belirli bir kitleye markanın ürün veya hizmetini tanıtmak, olumlu bir imaj bırakmak diyebiliriz. Sponsorluğun kelime anlamına baktığımız zaman himaye etmek, desteklemek anlamına gelmektedir. En açık ifade ile sponsorluk destekleme faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir ürün ya da hizmetin ilan veya reklam yoluyla tanıtılmasına sponsorluk, tanıtan firmaya ise sponsor denmektedir (Tuncer, 2004). Sponsorluk, sponsor firma ve destek verdiği işletme arasında yapılan iş anlaşmasıdır. Sponsorluk faaliyetleriyle kurum kimliğinin güçlendirilmesine imkan sağlanır (Alexander, 2009). Sponsorluğun gün geçtikçe artması, firmaların imajlarını olumlu yansıtmaları için bu yola başvurmaları, aynı zamanda başarılı bir sponsorluk faaliyetinin yönetilmesini zorunlu kılmıştır. Sponsorluk faaliyetlerinde başarı için hangi faaliyetlerin yer alması gerektiği, faktörlerin nasıl organize edileceği, tüketicilerin nasıl etkilendiğini incelemek önemli bir hale gelmiştir (Özer, 2011). Sponsorlukla ilgili literatürde birden çok tanım karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak ortak noktalarına baktığımızda, ticari fayda elde etmek ve pazarlama aracı olarak görülmesidir (Akyüz, 2017). Sponsorluk kavramında ticari bir anlaşma anlamı vardır, hayırseverlik veya yardım etme ile karıştırılmamalıdır. Sponsorlukla beraber hem toplumsal fayda sağlanır, hem de işletmeler için ticari fayda potansiyeli vardır (Argan, 2017).

Spor sponsorluğunu incelediğimiz zaman sponsorluk faaliyetleri içinde en büyük paya sahip olduğunu görüyoruz. Bunun sebeplerinden bir tanesi sporun toplumda yaygın oluşu, her kesimden insanı etkileme özelliğine sahip olmasıdır. Spor aynı zamanda ulusal sınırları aşmış, milyarlarca insanı aynı platformda toplayabilme gücüne sahiptir. Spor sponsorluğu en popüler sponsorluk türlerinden biridir. İşletmeler öncelikle satışları arttırmak, imajını geliştirmek ve yeni müşteriler çekmek için spor sponsorluğu tercih etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Spor sponsorluğu “karşılığında ekonomik avantaj elde edecek şekilde, ticari bir kuruluş tarafından spor organizasyonuna, sporcuya veya takıma para yada benzeri bir şekilde destek olmaktır (Akyüz, 2017). Spor sponsorluğunun asli, yardımcı ve resmi malzeme olarak farklı kategorilerde de isimlendirilmesi mevcuttur (Argan ve Katırcı, 2002). Spor sponsorluğunda firma kulübe sponsor olarak forma yüzlerinde, antrenman tesislerinde, müsabakalardaki reklam panolarında yer alabilir. Firma sporcuya bireysel olarak da sponsor olma şansına sahiptir. Sporcuyla reklam çekimleri yaparak markasını hayranlarının gözünde etkilemeye çalışır. Sporcu sosyal hayatta dahi o markanın reklamını yaparak tüketicilerde olumlu bir imaj yaratır. Özellikle bu sporcuların dünya yıldızı olması markanın tanınırlığını daha fazla arttırmaktadır. Çoğu spor organizasyonları sponsorlarla ayakta kalabilmektedir. Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonası gibi büyük bütçe gerektiren organizasyonlar sponsorların sağladığı nakdi veya aynı yardımlarla organizasyonu yürütebilme gücüne sahip olmuşlardır. Markalar milyarlarca insanların takip ettiği bu organizasyonlara sponsor olarak ismini tüm dünyaya duyurma şansını elde etmeye çalışmaktadır. Spor organizasyonlarında yapılan sponsorluk faaliyetleri hem para, hem de teçhizat olarak desteklenmektedir. Sponsorlara bu alanda ihtiyaç olmalarının sebebi, yapılan faaliyetlerin maliyetlerinin oldukça yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Okay, 2005).

Spor sponsorluğunda tüketici konumunda taraftar bulunmaktadır. Bağlılığı olduğu kulübe, sporcuya veya katılmış olduğu organizasyonda yer alan taraftarlar markanın hedef kitesinde yer alırlar. Tüketici “piyasada var olan mal veya hizmeti satın alacak kişi” diyebiliriz. Ürünleri veya hizmetleri etkilenecek satın alan, işletmelerle karşılıklı ilişki içinde olan kişilere veya gruba tüketici denir (Mucuk, 2001). Tüketicinin markaya karşı değişkenlik gösterebilen bir davranışı vardır. Tutum olarak adlandırdığımız bu davranışı olumlu ya da olumsuz tepki olarak adlandırabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2004). Spor sponsorluğunda tutum biraz daha başarıya bağlıdır. Taraftar diye adlandırdığımız tüketiciler takımları başarılı olduğunda sponsoru olan firmaların ürünlerini kullanmaya başlar, olumlu bir davranış sergiler. Takımı başarısız olduğunda ise takımla ilişkili markalara karşı olumsuz bir davranış sergileyebilir. Bu sebeple sponsorlar başarılı kulüplerle anlaşma yapma gayreti gösterirler. Bireysel sponsorlukta da aynı şey geçerlidir. Eğer sporcu toplum tarafından hoş karşılanmayacak davranışlar sergilerse, hayranı olduğu taraftarın ondan uzaklaşmasına sebep olabilir, böylelikle reklamını yaptığı firma da imaj olarak kötü bir duruma düşebilir. Tüketicinin davranışlarını etkileyen birden çok faktör vardır. Kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak bu faktörleri dört gruba ayırabiliriz. Kültürel faktörlerde tüketicilerin gelenek görenekleri, ahlaki yapılarını örnek olarak gösterilebilir. Sosyal faktörlerde aile, sosyal gruplar örnek olarak verilebilir. Kişisel faktörler adı altında tüketicilerin kişisel farklılıkları, yaş, cinsiyet gibi durumları gösterilebilir. Son olarak ise psikolojik faktörlere tüketicilerin inançları, öğrenme ve güdülenme gibi durumları örnek olarak

gösterilebilir (Kotler ve Armstrong, 2002). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmamızın amacı, futbol taraftarlarının bağlı oldukları kulübün sponsorluğuna yönelik tutumlarının incelenmesidir.

2. MATERYAL METOD

Araştırmamızda, spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma davranışının demografik etkenler doğrultusunda incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Shapiro Wilks normallik testi yapılmış ve verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede parametrik testlerden bağımsız t testi ve tek yönlü one-way Anova analizi uygulanmıştır

Örnekleme, çalışma yaptığımız araştırma evreninden onun temsil ettiğine inanılan bir bölümün, çalışma evreni hakkında çıkarımlara ulaşmak için belirli yöntemler yoluyla seçilmesidir (Böke, 2017). Araştırmamızın evrenini Fenerbahçe taraftarı oluşturmaktadır. Örneklemini ise İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören Fenerbahçe taraftarları oluşturmaktadır. Araştırma ölçeğin uygulandığı Fenerbahçe taraftarları ile ulaşılan kaynaklarla, literatür çalışmaları ile sınırlıdır.

Çalışmamız iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara 7 sorudan oluşan Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. İkinci bölümde ise, Yüceer(2012) tarafından oluşturulan “Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde kullanılan ölçek uyarlanıp tekrar oluşturulmuştur. Katılımcılara, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, eğitim düzeyi, kombineye sahip olma ve Fenerium'dan ürün alma durumlarını öğrenebilmek için 7 soruluk demografik bilgileri içeren Kişisel Bilgi Formu uygulanmıştır. Yüceer (2012) tarafından yüksek lisansta kullanılan ölçek uyarlanarak tekrar oluşturulmuştur. Toplam 29 soru ve 5 alt boyuttan oluşan ölçek 5'li likert tipindedir. Ölçeğin alt boyutları; Sponsora Yönelik Tutum, Sponsora Yönelik İlgi, Kulüp-Sponsor Uyumu, Kulübe Yönelik İlgi ve Futbola Yönelik İlgi olmak üzere 5 alt boyuttur. Ölçek alt boyutlarına güvenirlik testi uygulanmış ve .71 bulunmuştur. Çalışmamızda elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ait tanımlayıcı istatistiksel sonuçlar için frekans analizi yapılmış, hipotez testleri için ise parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi ve Oneway Anova analizleri uygulanmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı

Değişkenler	n	%	
Cinsiyet	Kadın	87	70,9
	Erkek	212	29,1
Yaş	16-24 yaş	177	59,2
	25-33 yaş	87	29,1
	34-42 yaş	28	9,4
	43 yaş ve üzeri	7	2,3
	Evli	49	16,4
Medeni Durum	Bekar	250	83,6
	0-2000 TL	172	57,5
Aylık Gelir	2001-4000 TL	59	19,7
	4001-6000 TL	48	16,1
	6001 TL ve üzeri	20	6,7
	Ortaöğretim	82	27,4
Eğitim Durumu	Lisans	217	72,6
	Evet	44	14,7
Kombine Kart Alma Durumu	Hayır	255	85,3
	Evet	165	55,2
Fenerium'dan Ürün Alma Durumu	Hayır	134	44,8
	Toplam	299	100,0

Tablo 1'de katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin istatistiksel bulgulara yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %70,9'u "Kadın", %59,2'si "16-24 yaş", %83,6'sı "Bekar", %57,5'i "0-2000 TL" aylık gelire sahip, %72,6'sı "Lisans" eğitim seviyesinde, %85,3'ü Kombina kart almakta, %55,2'si ise Fenerium'dan ürün almaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ort.	SS	T	p
Sponsora Yönelik Tutum	Erkek	212	43,70	7,63	3,201	,002
	Kadın	87	40,56	7,87		
Sponsora Yönelik İlgi	Erkek	212	17,26	2,31	4,021	,000
	Kadın	87	16,06	2,41		
Kulüp Sponsor Uyumu	Erkek	212	15,26	2,43	1,911	,057
	Kadın	87	14,67	2,41		
Kulübe Yönelik İlgi	Erkek	212	14,66	2,69	1,475	,141
	Kadın	87	14,14	2,85		
Futbola Yönelik İlgi	Erkek	212	18,05	3,37	3,258	,001
	Kadın	87	16,51	4,39		

Tablo 2’de katılımcıların cinsiyetlerine göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla T-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 3. Yaş değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Yaş	N	Ort.	SS	F	p
Sponsora Yönelik Tutum	16-24 yaş	177	41,46	7,37	5,043	,002
	25-33 yaş	87	44,51	7,76		
	34-42 yaş	28	46,10	9,03		
	43 yaş ve üzeri	7	41,42	7,93		
Sponsora Yönelik İlgi	16-24 yaş	177	16,76	2,35	1,005	,391
	25-33 yaş	87	17,18	2,21		
	34-42 yaş	28	17,25	2,64		
	43 yaş ve üzeri	7	16,14	4,37		
Kulüp-Sponsor Uyumu	16-24 yaş	177	14,98	2,33	1,896	,130
	25-33 yaş	87	15,08	2,29		
	34-42 yaş	28	16,07	3,16		
	43 yaş ve üzeri	7	14,28	2,98		
Kulübe Yönelik İlgi	16-24 yaş	177	14,41	2,66	,768	,512
	25-33 yaş	87	14,57	2,54		
	34-42 yaş	28	15,14	3,62		
	43 yaş ve üzeri	7	13,71	3,59		
Futbola Yönelik İlgi	16-24 yaş	177	17,38	3,43	1,789	,149
	25-33 yaş	87	17,57	3,75		
	34-42 yaş	28	19,14	5,15		
	43 yaş ve üzeri	7	17,28	4,49		

Tablo 3’de katılımcıların yaşa göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla Anova sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum” alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 4. Medeni durum değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Medeni Durum	N	Ort.	SS	T	p
Sponsora Yönelik Tutum	Evli	49	43,02	6,28	,226	,821
	Bekar	250	42,74	8,09		
Sponsora Yönelik İlgi	Evli	49	16,91	2,44	-,004	,997
	Bekar	250	16,92	2,39		
Kulüp-Sponsor Uyumu	Evli	49	15,53	2,55	1,363	,174
	Bekar	250	15,01	2,41		
Kulübe Yönelik İlgi	Evli	49	14,83	2,85	,895	,372
	Bekar	250	14,45	2,73		
Futbola Yönelik İlgi	Evli	49	18,10	4,12	1,012	,312
	Bekar	250	17,50	3,68		

Tablo 4’de katılımcıların yaşa göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla Anova sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; katılımcıların medeni durum değişkenine göre ölçek alt boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 5. Aylık gelir değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p
Sponsora Yönelik Tutum	0-2000 TL	172	41,87	6,85	14,972	,000
	2001-4000 TL	59	39,83	8,58		
	4001-6000 TL	48	46,75	6,80		
	6001 TL ve üzeri	20	49,85	8,38		
Sponsora Yönelik İlgi	0-2000 TL	172	16,74	2,26	4,359	,005
	2001-4000 TL	59	16,42	2,92		
	4001-6000 TL	48	17,70	1,93		
	6001 TL ve üzeri	20	18,00	2,24		
Kulüp-Sponsor Uyumu	0-2000 TL	172	14,83	2,29	2,860	,037
	2001-4000 TL	59	15,08	2,86		
	4001-6000 TL	48	15,58	2,27		
	6001 TL ve üzeri	20	16,25	2,31		
Kulübe Yönelik İlgi	0-2000 TL	172	14,34	2,60	1,395	,244
	2001-4000 TL	59	14,37	3,30		
	4001-6000 TL	48	14,87	2,52		
	6001 TL ve üzeri	20	15,50	2,62		
Futbola Yönelik İlgi	0-2000 TL	172	17,02	3,49	4,059	,008
	2001-4000 TL	59	18,25	4,06		
	4001-6000 TL	48	18,10	3,76		
	6001 TL ve üzeri	20	19,50	4,19		

Tablo 5’de katılımcıların aylık gelire göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla Anova sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi” ve “Kulüp-Sponsor Uyumu” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 6. Eğitim durumu değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Eğitim Durumu	N	Ort.	SS	T	p
Sponsora Yönelik Tutum	Ortaöğretim	82	39,81	8,03	-4,147	,000
	Lisans	217	43,91	7,45		
Sponsora Yönelik İlgi	Ortaöğretim	82	16,41	2,50	-2,250	,025
	Lisans	217	17,11	2,34		
Kulüp-Sponsor Uyumu	Ortaöğretim	82	14,68	2,60	-1,812	,071
	Lisans	217	15,25	2,35		
Kulübe Yönelik İlgi	Ortaöğretim	82	14,07	3,20	-1,712	,088
	Lisans	217	14,68	2,54		
Futbola Yönelik İlgi	Ortaöğretim	82	17,13	3,96	-1,334	,183
	Lisans	217	17,78	3,66		

Tablo 6’da katılımcıların eğitim seviyesine göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla T-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum” ve “Sponsora Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 7. Ürün alma değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Ürün Alma	N	Ort.	SS	T	p
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	165	43,97	8,11	2,948	,003
	Hayır	134	41,32	7,20		
Sponsora Yönelik İlgi	Evet	165	17,56	2,13	5,434	,000
	Hayır	134	16,11	2,47		
Kulüp-Sponsor Uyumu	Evet	165	15,42	2,49	2,600	,010
	Hayır	134	14,69	2,31		
Kulübe Yönelik İlgi	Evet	165	14,89	2,62	2,647	,009
	Hayır	134	14,05	2,83		
Futbola Yönelik İlgi	Evet	165	18,76	3,35	6,321	,000
	Hayır	134	16,17	3,74		

Tablo 7’de katılımcıların Fenerium’dan ürün alma durumlarına göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla T-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi”, Kulüp-Sponsor Uyumu”, “Kulübe Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 8. Kombine değişkenine göre ölçek puanların dağılımı

Alt Boyut	Kombine	N	Ort.	SS	T	p
Sponsora Yönelik Tutum	Evet	44	47,13	7,10	4,096	,000
	Hayır	255	42,03	7,70		
Sponsora Yönelik İlgi	Evet	44	18,88	1,49	6,243	,000
	Hayır	255	16,58	2,36		
Kulüp-Sponsor Uyumu	Evet	44	16,81	2,38	5,295	,000
	Hayır	255	14,80	2,32		
Kulübe Yönelik İlgi	Evet	44	16,47	2,16	5,354	,000
	Hayır	255	14,17	2,70		
Futbola Yönelik İlgi	Evet	44	22,22	2,39	10,264	,000
	Hayır	255	16,80	3,35		

Tablo 8’de katılımcıların kombineye sahip olma durumlarına göre sponsora yönelik tüketici tutumlarını incelemek amacıyla T-testi sonuçları verilmiştir. Test sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi”, Kulüp-Sponsor Uyumu”, “Kulübe Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

4. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, spor sponsorluğunun futbol taraftarları üzerinde tüketicilerin satın alma davranışının demografik etkenler doğrultusunda incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizlere göre Tablo 2. İncelendiğinde, cinsiyete göre ölçek alt boyutlarının karşılaştırdığımızda “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgi” ve “Futbola Yönelik İlgi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların Kadın katılımcılara göre ortalama puanları daha yüksek bulunmuştur. Gümüş ve Erdem (2014) “Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama” adlı yapmış oldukları çalışmada cinsiyete göre farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.de katılımcıların yaş değişkenine göre spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Yapılan analizler sonucu katılımcıların yaşları açısından “Sponsora Yönelik İlgisi” alt boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Literatürde Tarakçı ve Baş (2018) tarafından yapılan Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi adlı çalışmada bizim yaptığımız çalışma ile paralellik göstermektedir. “32-48 yaş” aralığında yer alan katılımcıların puanları diğer yaş aralığında bulunan katılımcıların puanlarından yüksek bulunmuştur. Yaş arttıkça bireylerin tüketici tutumlarında sponsora karşı ilginin yükseldiğini söyleyebiliriz. Literatürde yapılan farklı bir çalışmada ise “20-39 yaş” aralığında yer alan katılımcıların sponsorluk faaliyetlerinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmadıklarını belirtmişlerdir (Akyıldız ve Marangoz, 2008).

Tablo 4.’de katılımcıların medeni durum değişkenine göre spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre medeni durum değişkenine göre tüketici tutumları arasında farklılık tespit edilmemiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda medeni duruma göre sonuçlar çalışmamızla paralellik göstermektedir. Koçyiğit ve Küçükçivil (2019)’un yapmış oldukları “Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi” ve Tokmak ve Aksoy (2016) “Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sporsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi” adlı yapılan çalışmalarda da anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Evli ya da Bekar olmanın sponsora karşı tutumda etkili olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 5’de katılımcıların aylık gelir değişkenine göre spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum”, “Sponsora Yönelik İlgisi” ve “Kulüp-Sponsor Uyumu” alt boyutları ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Aylık gelir yükseldikçe tüketici tutumunda değişiklik olduğu ve özellikle sponsora yönelik ilginin arttığını söyleyebiliriz. Gümüş ve Erdem (2014) “Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışma sonucu yaptığımız çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Gelir durumu yüksek olan katılımcıların sponsor markaların ürünlerine veya hizmetlerine tutumları harcama yaptıkları seviyeler ile orantılı olarak arttığını belirtebiliriz.

Tablo 6’da katılımcıların eğitim seviyelerine göre spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı ortaya konmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre; “Sponsora Yönelik Tutum” ve “Sponsora Yönelik İlgisi” alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi “Lisans” olan katılımcıların puanları diğer kullanıcıların puanlarından daha yüksektir. Walliser (2003)’ün yapmış olduğu “An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update” adlı çalışmada eğitim seviyesi düşük olan bireylerin sponsor ürüne yönelik satın almalarının daha olası olduğunu ortaya koymuştur. Eğitim seviyesi düşük bireylerin tuttukları takımların yapmış oldukları sponsorluk anlaşmaları çerçevesinde sorgulamadan sponsor firmanın ürettiği ürünleri satın aldığını söyleyebiliriz.

Tablo 7’de katılımcıların sponsora ait ürünleri alıp almadığını belirlemek için spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; sponsora ait ürünleri alan katılımcılar ile ölçeğin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Tüketicilerin destekledikleri takımın ürünlerini satın aldığını söyleyebiliriz. Tüketici ürünleri satın alarak kendisini takımın bir parçası olacağını düşünmesi beklenmektedir. Yüceer (2012)’nin yapmış olduğu “Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi Ve Bir Araştırma” adlı çalışma araştırmamızın sonucuyla paralellik göstermektedir.

Tablo 8’de katılımcıların kombineye sahip olma durumlarına göre spor sponsorluğuna yönelik tüketici tutumları ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre; ölçeğin tüm alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kombineye sahip bir taraftarın maçlara sık sık gittiğini söyleyebiliriz. Bu durumda taraftar maça ne kadar çok giderse, sponsora ve marka logosuyla daha çok karşılaşmaktadır. Böylece taraftar sponsora karşı olumlu bir bakış açısına sahip olacağını belirtebiliriz. İnan (2009)’un yapmış olduğu “Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi” ve Tükenmez (2018)’in yapmış olduğu Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama adlı çalışmaların sonuçları da bizim sonuçlarımızla paralellik göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız M. Ve Marangoz M. (2008). Sporda Sponsorluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Yansıması. *Ege Akademik Bakış* 8 (1) 2008: 153-166.
- Akyüz, A. (2017) *Spor Sponsorluğu ve İmaj Transferi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Argan M ve Katırcı H (2002) *Spor Pazarlaması*, Nobel Yayınevi. Ankara.
- Argan M. (2017). *Sporda Sponsorluk*, Anadolu Üniversitesi Web Obset Tesisleri, Eskişehir, ISBN 978-975-06-1548-1
- Böke K. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Alfa Yayınları. 5.Basım. ISBN : 978-605-106-067-5.
- Gümüş S. Ve Erdem B. (2014). Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Hava Yolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama. *International Anatolia Academic Online Journal, Social Science*, 2014, 2(1), 1-25
- İnan Ö.I. (2019). *Basketbol Taraftarlarının Tahincioğlu Markasını Spor Sponsorluğu Açısından Değerlendirmesi*. Pamukkale Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. Denizli.
- Koçyiğit M. Ve Küçükçivil B. (2019). Sosyo-Demografik Değişkenler Bağlamında Pazarlama Amaçlı Sponsorluk Faaliyetlerine Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi. Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi Cilt 1, Sayı 1 *Aksaray İletişim Dergisi* Ocak 2019
- Kotler P, Armstrong G. (2002). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: PrenticeHall;
- Mucuk İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Nicholas Alexander, "Defining Brand Values Through Sponsorship", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37, No. 4, 2009, s. 347.
- Odabaşı Y, Başı G. (2004). *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (1.Baskı). Mediacat, İstanbul.
- Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler*, 2. Basım: Der Yayınevi, İstanbul.
- Özer A.(2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 29, Sayı 2, 2011, s. 145-174
- Tarakçı İ.E. ve Baş M. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu Ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*,2018,53 (1) : 291-326.
- Tokmak G. Ve Aksoy R. (2016). Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sporsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi. *İÜ Spor Bilimleri Dergisi* 2016, Cilt (Vol) 6, Sayı (No) 2 1303-1414.
- Tuncer, S. (2004, 29 Eylül). *Vergi Mükelleflerine Uyarılar*, Dünya Gazetesi,5.
- Tükenmez A. (2018). *Spor Sponsorluğunun Tüketici Tutumuna Etkisi: Futbol Taraftarı Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı.İstanbul.
- Walliser, B. (2003). "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update". *International Journal of Advertising*, 22, 5–40.
- Yüceer C. (2012). *Sponsorlukların Tüketici Tutumuna Etkisi ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.