

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020*  
*www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581*  
*Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4151>*

## TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN SPONSORA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİNDE SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA\*

### THE MEDIATING ROLE OF PERCEPTIONS RELATED TO CAUSES OF SPONSORSHIP IN THE EFFECT OF TEAM IDENTIFICATION ON THE ATTITUDE TOWARD SPONSOR BUSINESS: A RESEARCH IN KIRIKKALE PROVINCE

Rabia Vildan İŞCAN\*\*  
İbrahim BOZACI\*\*\*

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisini ve bu etkide, sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların aracı rolünü incelemektir. Bu şekilde, sponsorluk yatırımları aracılığıyla sponsor işletmelerin arzuladığı sonuçlara ulaşmasında, takım özdeşleşmesinin yanında, taraftarın sponsorluğun nedeniyle ilgili algılamalarının rolünün test edilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında Kırıkkale ilinde yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemiyle 400 kişiden toplanan birincil veriler SPSS paket programıyla analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma çerçevesinde; "takım özdeşleşmesi", "sponsorluğa yönelik özgeci neden algılamaları", "sponsorluğa yönelik çıkarıcı neden algılamaları" ve "sponsor işletmeye yönelik tutum" değişkenler olarak belirlenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamaları olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca; sponsorluğa yönelik neden algılamalarının, sponsora yönelik tutumları etkilediği ve takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlendiği saptanmıştır. Araştırma sonuçları, pazarlama literatüründeki çalışma sonuçlarıyla genellikle benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan sponsorlukla ilgili özgeci neden algılamalarının yanında, çıkarıcı neden algılamalarının da sponsora yönelik tutumları düşük düzeyde de olsa pozitif yönde etkilemesi, çıkarıcı neden algılamalarının olumlu tutumların oluşmasının önünde bir engel olmayabileceği şeklinde yorumlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Takım Özdeşleşmesi, Neden Algısı, Atfetme Kuramı, Sponsora Yönelik Tutum.

#### Abstract

The goal of present study is to examine the impact of team identification on attitudes towards the sponsor company and the mediating role of perceptions about the cause of sponsorship in this effect. In this way, it is targeted to test the role of the perceptions of the fans related to sponsorship, in addition to team identification, in achieving the results desired by the sponsor companies through sponsorship investments. In this context, primary data collected through the face-to-face questionnaire and convenience sampling method in Kırıkkale province were analyzed with the SPSS package program and the findings were interpreted. Within the framework of the research; "team identification", "altruistic attributions about sponsorship", "utilitarian attributions about sponsorship" and "attitude towards sponsoring company" were determined as variables and research hypotheses were tested. According to the evidences of the research, it is shown that team identification positively affects attitude towards the sponsor company and attributions about cause of the sponsorship. Also; it has been determined that perceptions of cause for sponsorship affect attitudes towards the sponsor and play an mediating role in the influence of team identification on attitudes towards the sponsor company. The results of the research are generally similar to the results of the findings in the marketing literature. On the other hand, besides altruistic attributions, utilitarian attributions affect positively attitudes towards the sponsor at a low level, and it is interpreted that utilitarian attributions may not be an obstacle to positive attitudes.

**Keywords:** Sponsorship, Team Identification, Cause Perception, Attribution Theory, Attitude Towards Sponsor.

\* Bu makale, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Bozacı'nın danışmanlığında Rabia Vildan İşcan tarafından hazırlanan "Takım Özdeşleşmesinin, Taraftarın Sponsora Yönelik Tutumlarına Etkisinde Sponsorluğun Nedeniyle İlgili Algılamaların Aracı Rolü: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, vildanakdemirr@gmail.com

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama Programı, iborganizer@gmail.com



## 1. Giriş

Tutum kavramı sosyal psikoloji alanında yaygınlıkla incelenmiştir. Tutumla ilgili tanımların ortak noktası, tutumun belirli bir nesne veya olguya yönelik olumlu veya olumsuz, belirli düzeyi ve yönü olan değerlendirmeler olduğudur (Fabrigar vd., 2005) ve tutum bireyin belirli bir nesne, kişi, olay veya ayırt edilebilir özellik hakkında olumlu veya olumsuz eğilimi olarak açıklanmaktadır (Ajzen, 1989). Bununla birlikte tutumun üçlü modeline göre tutum; biliş, duygu ve çabalardan oluşmaktadır (Smith, 1947; Katz ve Stotland, 1959). Bu yaklaşıma göre tutumun bilişsel (tutum konusuna ilişkin inanışlarla ilgili ifadeler ve algısal tepkiler), duygusal (duygusal ifadeler ve psikolojik tepkiler) ve çabasal (davranışsal niyet ifadeleri veya açık davranışlar) bileşenleri vardır. Örneğin bir işletmenin işletmelerin ürünlerinin kaliteli olduğu gibi inanışlar tutumun bilişsel kanıtları olabilir. Bir işletme veya çalışanlarından hoşlanmama veya onlardan nefret etme tutumun duygusal göstergeleridir. Son olarak bireyin imkan olduğunda işletmeyi ve ürünlerini tercih edeceğini söylemesi tutumun çabasal boyutudur (Ajzen, 1989).

Tutumların insan davranışlarını etkileyen bir faktör olarak, tüketici davranış ve alışkanlıklarını da etkilemesi söz konusudur (Ajzen, 2008). Tüketicilerin işletme ve ürünlerine yönelik tutumları pazarlama alanında ilgi çeken bir konu olmuştur (Ajzen, 2008; Tsang vd., 2004; Liao ve Cheung, 2002). Tüketicilerde olumlu tutumların oluşturulması, tüketicilerin satın alma davranışında bulunması veya markaya bağlanması bakımından önemlidir (Ajzen, 2008). Bu noktada işletmelerin olumlu tüketici tutumları oluşturmasında yararlandıkları önemli bir faaliyet türü sponsorluktur. Pazarlama alanında yapılan araştırmalar sponsorluk faaliyetlerinin işletme amaçlarına ulaşmada etkili olabildiğini göstermektedir (Lee vd., 1997).

Sponsorluk faaliyetleri; geniş kitlelere ulaşmaya imkan vermesi (Biscaia vd., 2012; Kwak vd., 2011; Gwinner ve Swanson, 2003) verimli olması, yasal kısıtlamalar (alkol tütün ürünlerinin reklamlarının yapılamaması), kanuni avantajlar (vergi indirimleri vb.), devlet desteği, kurum kimliğine olumlu etkisi, iyi niyet algısı, sosyal sorumluluk niteliği gibi nedenlerle tercih edilebilmektedir (Gürdal, 1997; İncereis, 2011). Örneğin taraftarların potansiyel tüketiciler olarak hedeflenmesine imkan veren spor sponsorluğu (Gwinner ve Swanson, 2003); sosyal aktivite özelliği, eğlence unsuru olması, geniş tüketici kitlelerine ulaşabilme gibi özelliklerinden dolayı en çok tercih edilen sponsorluk türüdür (Odabaşı, 2007 Y. Pazarlama İletişimi Yöntemi, İstanbul, MediCat; Meenaghan, 2001; Lee vd., 1997).

Sponsorluk faaliyetleri sonucunda taraftarlarda sponsora yönelik olumlu tutumlar oluşabildiği görülmektedir (Meenaghan, 2001). Özellikle taraftarların takım özdeşleşmesinin yüksek olmasına bağlı olarak, takımına sponsor olan işletmeye yönelik tutumların olumlu olması mümkündür. Ancak sponsor işletmeye yönelik olumlu tutumların oluşmasında önemli olan diğer bir faktörün, taraftarın sponsorluğun nedenine yönelik algılamaların olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmada takım özdeşleşmesinin ve sponsorluk faaliyetine yönelik nedensel algılamaların, işletmelerin olumlu tüketici tutumu oluşturma amacına ulaşmadaki rolleri incelenmektedir.

## 2. Sponsorluk

Sponsorluk, sponsor firmanın bir faaliyeti veya etkinliği belirli faydalar elde etmek amacıyla (ürünlerine olan talebi arttırma, tanınma, ticari kazanç vb.) aynı veya nakdi olarak desteklemesidir (Meenaghan, 2001). Tüketici algısını dolaylı olarak etkilediği için geleneksel reklamcılıktan farklı bir ikna aracı olarak görülen sponsorluk, sürekli reklama maruz kalma ve ürün çeşitliliğindeki artış gibi zorlukların üstesinden gelmeyi kolaylaştırmaktadır (Santomer, 2008).

Sponsorluk faaliyetlerine olan ilgi ve talep işletmelerce artmaktadır (Meenaghan, 1991). Araştırmalar sponsorluk faaliyetlerinin reklam stratejilerine göre daha ekonomik ve etkin olabileceğini göstermektedir. İşletmeler; tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ve/veya onları markaya yönlendirmek (Crimmins vd., 1996), marka bilinirliğini arttırmak (Lee vd., 1997), talebi arttırmak (Gwinner ve Bennett, 2008), kanuni avantajlar (vergi indirimi) elde etmek gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır (Gürdal, 1997; İncereis, 2011). Bu noktada sponsorluk faaliyetlerinin hangi durumlarda etkili olduğunun araştırılması, bu faaliyetlerin verimliliğini ve etkinliğini arttıracaktır. Zira tüm sponsorluk faaliyetlerinin arzulanan amaçlara ulaştığını söylemek mümkün değildir. Özellikle sponsor olunan takım taraftarlarının takıma olan bağlılık düzeyinin ve sponsorluğun nedenine yönelik algılamaları önemli faktörlerdir.

## 3. Takım Özdeşleşmesi ve Sponsor İşletmeye Yönelik Tutumlara Etkisi

Taraftar ve takım ilişkisi bakımından incelenen bir konu olan takım özdeşleşmesi (Laverie ve Arnett, 200; Wann ve Branscombe, 1993; Shapiro vd., 2013); çok sayıda araştırmacının ilgisini çekmiştir (Wann ve Wiggins, 1999; Trail ve James, 2001; Enginkaya 2014; Wann Branscombe, 1993; ). Taraftarın



takımına ilgi düzeyi, ait olma duygularıyla bağlanması gibi şekillerde açıklanan takım özdeşleşmesi (Wann ve Branscombe, 1993) , eğlenme, boş zaman değerlendirme, sosyalleşme, saygı, ait olma gibi nedenlerinden dolayı ortaya çıkabilmektedir (Trail ve James, 2001). Bu kapsamda bir takımla güçlü bir şekilde özdeşleşen bir taraftar, takımı kendisinin, benliğinin veya kimliğinin bir parçası olarak görmektedir (Oman vd., 2016).

Takım özdeşleşmesinin takım bağlılığının yanında (Oman vd., 2016); takımı destekleme (başarısızlığa rağmen takımı destekleme, takım faaliyetlerine katılma vb.) (Theodorakis vd., 2009), takıma karşı olumlu tutum, daha fazla takım ürünlerini satın alma niyetine sahip olma ve satın alma, takım ürünlerine yönelik daha yüksek marka sadakati gösterme (Madriral, 2000; Lee vd., 2010; Hunt vd., 1999) gibi sonuçları vardır.

Benzer şekilde tuttuğu takımla özdeşleşmenin artmasına bağlı olarak, takıma sponsor olan işletmeye yönelik olumlu tutum ve davranışların gelişmesi de beklenebilir. Zira takım özdeşleşmesine bağlı olarak, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutum ve davranışlarının da etkilendiğini araştırmalar göstermektedir (Fisher ve Wakefield, 1998; Kwon ve Armstrong, 2002; Madriral, 2000; Wann ve Branscombe, 1993). Taraftarların sponsorluk faaliyetleri dolayısıyla, özdeşleşmeye bağlı olarak sponsor işletmeye yönelik algılamaları (daha uzman, iyi, hoş olarak değerlendirilebilmekte) iyileşebilmekte (Speed ve Thompson, 2000), sponsor marka veya ürünlerine yönelik olumlu tutumlar oluşabilmekte (Gwinner vd., 2003; Shapiro vd., 2013; Açak vd., 2010) ve sponsor ürünlerine olan talep artabilmektedir (Fisher ve Wakefield, 1998; Schurr vd., 1988; Dees vd., 2008; Meenaghan, 2001; Kwon ve Armstrong, 2002; Madriral, 2000; Wann ve Branscombe, 1993; Açak vd., 2010). Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmamızın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Takım özdeşleşmesi, taraftarın sponsor işletmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

#### 4. Atfetme Teorisi, Nedensel Algılamalar ve Sponsorluk

Atfetme, belirli bir insan veya kurumun davranışının nedenini tahmin etmeye yönelik gerçekleştirilen bilişsel bir süreçtir (Calder ve Burnkrant, 1997) . Bu süreç insanın, çevresinde meydana gelen olayları anlama, tahmin ve kontrol etme arzusu ve benlik saygısını geliştirme gibi faktörlerle ilgilidir. İnsanlar belirli sonuçları, kişisel veya çevresel faktörlere atfedebilmektedir (Spilka vd., 1985). Atfetme teorisine göre belirli bir sonucun algılanan öncülleri, algılanan güvenme ve ikna olma gibi davranış, duygu ve beklentileri etkilemektedir (Kelley ve Michela, 1980).

Atfetme teorisinden tüketici davranışları alanında özellikle kaynak güvenilirliğini anlamada yararlanılmaktadır. Örneğin tüketicilerin işletmeler hakkında ortaya atılan söylentilere inanma eğilimi (Spilka vd., 1985), reklam mesajlarının etkinliği (Sparkman ve Locander, 1980), tüketicilerin diğerlerinin satın alma nedenlerine yönelik değerlendirmelerinin etkileri (Calder ve Brankrant, 1977) gibi konular atfetme teorisine dayalı olarak incelenmiştir. Benzer şekilde insanların taraftar olduğu takıma sponsor olma faaliyetine yönelik atfetme süreci gerçekleştirmesi ve buna bağlı olarak sponsorluğun nedenini "ticari, çıkarıcı, özgeci veya ilkelerine uygun olduğundan" gibi şekillerde algılaması mümkündür.

Her ne kadar tüketiciler sponsorluğu reklamdan daha az ticari olarak algılasa da( Olson ve Erik, 2010), sponsorluğun nedenini özellikle sosyal sorumluluktan çok maddi çıkar olarak algılayabilmekte ve bunu hoş karşılamayabilmektedir (Danyichuk, 2000). Sponsorluğun, sponsor işletmeye yönelik tutum üzerindeki etkisinde sponsorluğun nedenine yönelik algılamalar önemlidir ( Rifon vd., 2004; Woisetschlager vd., 2017; Gwinner ve Bennett, 2008 ; Lu vd., 2014) . Sponsorluğa yönelik özellikle özgeci nedensel atflar sponsora yönelik olumlu tutumları etkilemektedir ( Rifon vd., 2004).

Sponsorluk nedenlerinin sosyal sorumluluk amaçlı ve iyi niyetli yapıldığının algılanmasına bağlı olarak sponsor işletmeye yönelik tutumların olumlu etkilendiğini gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır (Gwinner vd., 2003; Gwinner ve Bennett, 2008). Ayrıca takım özdeşleşmesine bağlı olarak sponsora yönelik algılamaların da farklılaşması mümkündür (Crimmins ve Horn, 1996; Gwinner vd., 2003). Tüm bunların yanında, takım ile özdeşleşme düzeyine bağlı olarak sponsorluğa yönelik neden algılamaları dolayısıyla, sponsor işletmeye yönelik tutumlarının olumlu olması da mümkündür (Gwinner ve Bennett, 2008). Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmamızın izleyen hipotezleri ileri sürülmektedir:

H2: Takım özdeşleşmesi, sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilemektedir.

H3: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, sponsor işletmeye yönelik tutumları etkilemektedir.

H4: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlenmektedir.



## 5. TAKIM ÖZDEŞLEŞMESİNİN SPONSOR İŞLETMEYE YÖNELİK TUTUMLARA ETKİSİNDE SPONSORLUĞUN NEDENİNE YÖNELİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ: KIRIKKALE'DE BİR ARAŞIRMA

### 5.1. Araştırmanın Amaç ve Yöntemi

Bu araştırmada, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlar ve sponsorluğun nedenine yönelik algılamalar üzerine etkisinin yanında; sponsorluğun nedeniyle ilgili algılamaların, sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisi ve takım özdeşleşmesinin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisindeki aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada; takım özdeşleşmesi, nedensel atfetme algıları ve sponsora yönelik tutum değişkenlerine yönelik birincil veriler toplanmıştır. Araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde konuyla ilgili bilimsel literatürdeki araştırmalarda kullanılan ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Soru formundaki maddelerin yanıtları beş seçenekli Likert formundadır. (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Bu kapsamda taraftarın tuttuğu takımı ile özdeşleşme düzeylerini ölçmek üzere Smith, Graetz ve Westerbeek(2008), Mael ve Ashforth (1992) ve Deitz, Myers ve Stafford (2012); nedensel atfetme algı düzeylerini belirlemek üzere Rifon, Choi ve Trimble (2004) ve sponsora yönelik tutumları belirlemek üzere Smith, Graetz ve Westerbeek (2008), Batra ve Ahtola(1991), Ajzen (2008) ve Tsang vd.'nin (2004) çalışmalarından faydalanılmıştır. Bunların yanında taraftarın tuttuğu takım, takımının sponsorları ve takım faaliyetlerine katılım düzeyini belirlemek üzere ifade grubu oluşturulmuştur. Soru formu katılımcıların demografik özelliklerini içeren ifadeler ile son bulmuştur. Araştırmada tüm taraftar gruplarına ulaşmanın zorluğu ve zaman-maliyet kısıtlarından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile 01.01.2020- 15.03.2020 tarihleri arasında Kırıkkale ilinde 400 kişiden kolayda örnekleme yöntemi ile birincil veri toplanmıştır. Elde edilen veriler S.P.S.S. istatistiksel paket veri analiz programıyla analiz edilmiştir.

### 5.2. Araştırmanın Bulguları

#### 5.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyet yönünden dağılım oranlarına bakıldığında; %49,5'inin kadın ve %50,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaş bakımından incelendiğinde; % 51 inin 18-25 yaş aralığı, %23,3' ünün 26-33 yaş aralığı ve %25,8' inin 34 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde katılımcıların; %68,3' ünün lise ve altı, %17,3' ünün yüksekokul ve %14,5' inin lisans ve üstü olduğu görülmüştür. Gelir durumu bakımından incelendiğinde; katılımcıların %59,5'inin 0-2100 TL aralığında, %19,3' ünün 2101-3500 TL ve %21' inin 3500 TL ve üstü olduğu anlaşılmıştır. Son olarak meslek durumu bakımından incelendiğinde; katılımcıların %16,8' inin kamu, %27,3' ünün özel sektör ve %54' ünün emekli veya çalışmayan grubunda olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Katılımcı Cinsiyet Dağılımı		
Cinsiyet Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
Kadın	198	49,5
Erkek	202	50,5
Toplam	400	100,0
Katılımcı Yaş Dağılımı		
Yaş Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
18-25	204	51,0
26-33	93	23,3
34 ve üstü	103	25,8
Toplam	400	100,0
Katılımcı Eğitim Durumu		
Eğitim Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
Lise ve altı	273	68,3
Yüksekokul	69	17,3
Lisans ve üstü	58	14,5
Toplam	400	100,0
Katılımcı Gelir Dağılımı		
Gelir Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
0-2100 tl	238	59,5
2101-3500 tl	77	19,3
3500 tl ve üstü	84	21,0



Kayıp Veri	1	,3
Toplam	400	100,0
Katılımcı Meslek Dağılımı		
Meslek Grupları	Miktar	Geçerli Yüzde
Kamu	67	16,8
Özel Sektör	109	27,3
Emekli veya Çalışmıyor	216	54,0
Kayıp Veri	8	2,0
Toplam	400	100,0

### 5.2.2. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Elde edilen verilerin güvenilirlik ve yapısal geçerlilik analizlerine geçmeden önce basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, bu değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu saptanmış, buna bağlı olarak normal dağıldığı varsayılan veriler üzerinden analizler yapılmıştır. Araştırma soru gruplarının yapısal geçerliliğini ve ana bileşenlerini anlamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini belirlemek üzere Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Takım özdeşleşmesi değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına; KMO katsayısı 0,902 olarak tespit edilmiş olup, bu değer faktör analizi uygulayabilmek için verilerin uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett testine göre verilerdeki korelasyon yapısının da faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır (sig. 0,000). Analiz sonuçlarına göre takım özdeşleşmesini ölçmek amacıyla düzenlenen 7 ifade, toplam varyansın % 70,631'ini açıklamış ve sonuçlar tek faktör etrafında toplanmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi I: Takım Özdeşleşmesi

Takım Özdeşleşmesi	Faktör Yükleri
Takımımın bir fanı/hayranı olmak benim için önemlidir	,921
Arkadaşlarım/etrafımdakiler beni takımımın hayranı olarak görür	,896
Kendimi takımımın bir fanı/hayranı olarak görürüm	,886
Takımımı ve faaliyetlerini yakından takip ederim(medyada veya bireysel olarak)	,880
İşyerinde, yaşadığım yerde veya giysilerimde takımımın adını veya işaretlerini gösteririm	,824
Tuttuğum takımın kazanması benim için önemlidir.	,802
Takımımın en güçlü rakiplerini sevmem	,641
Özdeğer: 4,944, Toplam Açıklanan Varyans: 70,631, Alfa: 0,927, Ortalama: 3,3579	

Araştırmanın diğer değişkeni olan sponsorluğa yönelik nedensel algılamaları test etmek amacıyla oluşturulan ifadeleri içeren faktör analiz sonucunda; KMO katsayı değerinin 0,829 olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett değerinin de anlamlı olduğu görülerek faktör analizine devam edilmiştir. Bu kapsamda ölçeği oluşturan maddeler toplam varyansın % 76,915'ini açıklamış ve sonuçlar iki faktör etrafında toplanmıştır. Faktörler içerdiği maddelerin hazırlanış amacına göre birinci faktör "çıkarıcı neden algılamaları" ve ikinci faktör "özgeci neden algılamaları" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi II: Neden Algılamaları

Neden Algılamalar	Faktör Yükleri
<b>1. Faktör: Çıkarıcı neden algısı</b>	
Karını artırmak için	,916
Ürünü satın almaya ikna etmek için	,854
İşletmenin faydası için	,834
Olumlu bir kurum imajı oluşturmak için	,830
Özdeğer: 3,947, Açıklanan Varyans: 56,393, Toplam Açıklanan Varyans: 56,393, Alfa:0,904, Ortalama: 3,9313	
<b>2. Faktör: Özgeci neden algısı</b>	
Toplumsal değer yaratmaya önem verdiği için	,900
Spora önem verdiği için	,895
Doğru olduğunu düşündüğü için	,622
Özdeğer: 1,437, Açıklanan Varyans: 20,523, Toplam Açıklanan Varyans: 56,393, Alfa: 0,797, Ortalama: 3,4150	

Bunların yanında sponsor işletmeye yönelik tutumları ölçmek üzere hazırlanan 7 maddeye yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiş ve KMO katsayı değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Yine Bartlett değeri



incelendiğinde ifadeler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca tek faktör etrafında toplanan veriler toplam varyansın % 74,586'sını açıklamaktadır.

Tablo 4. Faktör Analizi III: Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum

Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum	Faktör Yükleri
Sponsor işletmeye yönelik hislerim iyidir	,903
Sponsor işletmeye yönelik düşüncelerin iyidir	,897
Sponsor işletme hakkında olumlu düşüncelere sahibim	,895
Sponsor işletmeye yönelik tutumum olumludur	,887
Sponsor işletmeyi beğenirim	,859
Sponsorun diğer iletişim mesajlarını (reklam gibi) daha kolay hatırlama olasılığım vardır	,809
Farklı fırsatlarda sponsorun adına dikkat etme olasılığım yüksektir	,789
Özdeğer: 5,221, Toplam Açıklanan Varyans: 74,586, Alfa: 0,941 , Ortalama: 3,4761	

### 5.2.3. Ortalamaların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde; katılımcıların takım özdeşleşmesiyle ilgili algılamalarının kararsızlık düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (ortalama: 3,3579). Nedensel algılamalara yönelik ifadeler incelendiğinde; çıkarıcı neden algıları için katılma düzeyinde olduğu (ortalama: 3,9313) ve özgeci neden algıları için kararsızlık düzeyinde olduğu görülmüştür (ortalama: 3,4150). Son olarak sponsora yönelik tutum değişkeni ortalamasının da kararsızlık düzeyinde olduğu görülmüştür (ortalama: 3,4761).

Tablo 5. Değişken Ortalamaları

Değişkenler	Ortalama
Takım Özdeşleşmesi	3,3579
Çıkarıcı neden algısı	3,9313
Özgeci neden algısı	3,4150
Sponsora yönelik tutum	3,4761
Sponsor ürünlerini satın alma niyeti	3,2806

### 5.2.4. Hipotez Testi: Çoklu Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada bir değişkenin aracılık rolünü üstlenmesi için üç koşuldan söz etmek mümkündür. İlk koşulda, aracı değişken üzerinde anlamlı bir bağımsız değişken etkisi gerekmektedir. Daha sonra bu bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni anlamlı düzeyde etkilemesi gerekmektedir. Son olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisinin aracı değişken devreye girdiğinde anlamsızlaşması (tam aracı etki) ya da azalması (kısmi aracı etki) gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986, s. 1176).

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre, takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. ( $\beta=0,694$ ). Buna göre "H1: Takım özdeşleşmesi, taraftarın sponsora yönelik tutumlarını etkilemektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

İkinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizlerine göre; aracı değişken özgeci ve çıkarıcı neden algılamaları olarak iki aracı boyuttan meydana geldiği için iki ayrı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre takım özdeşleşmesinin, çıkarıcı neden algılamalarını pozitif yönde etkilediği ve bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\beta=0,435$ ). Ayrıca, takım özdeşleşmesi özgeci neden algılamaları da pozitif olarak etkilemektedir. Analiz sonuçları bu değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir ( $\beta=0,579$ ). Dolayısıyla "H2: Takım özdeşleşmesi, sponsorluğa yönelik neden algılamalarını etkilemektedir" hipotezi de kabul edilmektedir.

Son olarak; takım özdeşleşmesi, çıkarıcı neden algılamaları ve özgeci neden algılamalarının birlikte bağımlı değişken olan sponsora yönelik tutumlar üzerine etkisini test etmek üzere gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine göre; takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumlar üzerinde pozitif etkisinin olduğu ( $\beta=0,414$ ) ancak etki düzeyinin ilk modeldeki etki düzeyine göre ( $\beta=0,694$ ) göre azaldığı görülmüştür. Bununla birlikte aynı modelde çıkarıcı neden algılamalarının sponsora yönelik tutumları etkilediği ( $\beta=0,173$ ) ve özgeci neden algılamalarının sponsora yönelik tutumları etkilediği ( $\beta=0,355$ ) tespit edilmiştir. Dolayısıyla neden algılamalarının, özdeşleşmenin sponsora yönelik tutumlar üzerindeki etkisine aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre, "H3: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, sponsor



işletmeye yönelik tutumları etkilemektedir” ve “H4: Sponsorluğa yönelik neden algılamaları, takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol üstlenmektedir” hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Hipotez Testi: Regresyon Analizleri

Model	Bağımsız Değişkenler	St. Beta	Sign.	Ad. R <sup>2</sup>	F	Bağımlı Değişken
Model 1	Takım özdeşleşmesi	0,694	0,000	0,481	370,332	Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
Model 2 <sub>1</sub>	Takım özdeşleşmesi	0,435	0,000	0,187	92,733	Çıkarıcı Neden Algısı
Model 2 <sub>2</sub>	Takım özdeşleşmesi	0,579	0,000	0,333	200,463	Özgeci Neden Algısı
Model 3	Takım Özdeşleşmesi	0,414	0,000	0,613	211,770	Sponsor İşletmeye Yönelik Tutum
	Çıkarıcı Neden Algılamaları	0,173				
	Özgeci Neden Algılamaları	0,355				

## DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında; takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamaları etkilediği, ayrıca sponsorluğun nedenine yönelik algılamalarının takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisinde aracı rol oynadığı görülmüştür. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar araştırma hipotezlerini desteklemektedir.

Araştırmada takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç, pazarlama alanındaki (Fisher ve Wakefields, 1998; Kwon ve Armstrong, 2002; Madrigal, 2000; Wann ve Branscombe, 1993; Speed ve Thompson, 2000; Gwinner vd., 2003; Shapiro vd., 2013; Açak vd., 2010)' nin araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca takım özdeşleşmesinin, sponsorluğa yönelik nedensel algılamaları etkilediği şeklinde varılan sonuç da, takım özdeşleşmesine bağlı olarak sponsora yönelik algılamaların etkileneceği (Crimmins ve Horn, 1996; Gwinner vd., 2003) ve tutumların daha olumlu olacağını gösteren araştırma sonuçlarıyla benzerdir (Gwinner ve Bennett, 2008). Bunların yanında sponsorluğa yönelik neden algılamalarının sponsor işletmeye yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç da, pazarlama literatüründeki (Rifon vd., 2004; Woisetchlager vd., 2017; Lu vd., 2014; Gwinner vd., 2003; Gwinner ve Bennett, 2008) araştırma sonuçlarıyla özellikle özgecin neden algılamaları bakımından örtüşmektedir. Ancak çıkarıcı neden algılamalarının da işletmeye yönelik tutumları düşük düzeyde olsa pozitif yönde etkilemesi araştırma kapsamında beklenmeyen bir sonuç olmuştur. Bu sonuç her ne kadar, sponsorluğa yönelik özgeci nedensel algılamalar kadar olmasa da, çıkarıcı neden algılamalarının da sponsora yönelik tutumları olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla sponsorluğun çıkar elde etmek için yapıldığı algısının, her ne kadar sponsora yönelik tutumları yüksek düzeyde artırmasa da, sponsora yönelik tutumları en azından olumlu etkilemesinin mümkün olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Son olarak araştırmada takım özdeşleşmesinin, sponsora yönelik tutumlara etkisinde nedensel algılamaların aracı rol üstlendiği tespit edilerek konuya özgün bir bakış açısı getirilmiştir.

## SONUÇ

Takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumlara etkisi ve sponsorluğun nedenlerine yönelik algılamalardaki aracı etkisini incelemek üzere Kırıkkale ilinde katılımcılardan birincil veri toplanarak gerçekleştirilen bu araştırmanın, pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Her ne kadar tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine, reklam araçlarına kıyasen daha ılımlı yaklaştığı bilirse de, işletmelerin sponsorluk faaliyetleri ile ulaşmak istediği amaçların önündeki engellerin tespit edilmesi gerekmektedir.

İşletmeler taraftarların takımla özdeşleşmelerinin bir sonucu olarak tüketici tutumlarının işletme lehine gelişmesi için sponsorluk faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Bu bakımdan araştırma kapsamında takım ile özdeşleşme düzeyinin, sponsor işletmeye yönelik tutumları olumlu etkilediği görülmektedir. Benzer şekilde takım özdeşleşmesinin özgeci ve çıkarıcı neden algılamaları, anlamlı düzeyde etkilediği ve bu etkinin pozitif olduğu görülmüştür. Bu noktada taraftarın sponsorluğun çıkarıcı veya özgeci amaçlarla gerçekleştirildiği yönündeki nedensel algılamaların, olumlu tutumların oluşmasına kısmi aracılık ettiği anlaşılmaktadır. Buna göre takım özdeşleşmesi, çıkarıcı ve özgeci nedensel algılamalarının birlikte sponsora yönelik tutumlar üzerine etkisi analiz edildiğinde, takım özdeşleşmesinin etkisi azalmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre takım özdeşleşmesinin sponsor işletmeye yönelik tutumları ve sponsorluğa yönelik neden algılamaları olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bakımdan ilgili literatürde görüldüğü üzere takım ile özdeşleşme düzeylerinin taraftarın tutumlara yansıdığı fikri desteklenmiştir.



Ayrıca takım ile özdeşleşme düzeylerine göre taraftarda satın alma davranışlarının da oluştuğu görülmektedir. Dolayısıyla spor taraftarlarını hedef alan sponsor işletmelerin, takım özdeşleşmesi ile tüketicilerde olumlu tutum ve davranışların oluşmasını beklemesi muhtemeldir. Bu bakımdan işletmelerin pazarlama politikalarının başarılı olmasında, taraftarların takım ile özdeşleşme düzeylerinin etkilerinin araştırılması önemli olabilmektedir. Takım özdeşleşmesinin etkilerinin daha iyi anlaşılması için, hem spor branşlarında hem de farklı sektörlerde incelenmesi ve değerlendirilmesi önerilmektedir.

Ayrıca sponsorluğa yönelik neden algılamaların takım özdeşleşmesi ile olan ilişkisinin işletmeye yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği de görülmektedir. Bu kapsamda ayrı spor branşlardaki taraftarların, hangi nedenler ile takım ile özdeşleştiği ve nedensel algılamalarını etkileyen faktörlerin değerlendirilmesinin de önemli olduğu düşünülmekte ve önerilmektedir. İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin başarılı olması için, başarılı ve başarısız sponsorluk faaliyetleri araştırılarak bu faaliyetlerde takım özdeşleşmesi ve taraftarın neden algılamalarının aracı etkisinin incelenmesi de literatüre katkı sağlayabilir. Böylelikle işletmeler açısından, taraftar neden algılamalarının hangi faktörler etrafında şekillendiği ve özdeşleşme düzeylerinin davranışlarına ne düzeyde yansıdığı anlaşılacaktır.

Son olarak işletmelerin sponsorluk tercihlerinde ve sonuçlarının değerlendirilmesinde takım özdeşleşmesinin ve nedensel algılamalarının rolünün önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda spor branşlarında yapılan başarılı ve başarısız sponsorluk faaliyetlerinin incelenerek, takım özdeşleşmesi kapsamında değerlendirilmesi ve nedensel algılamalar arasındaki ilişkisinin anlaşılmasının da literatürü destekleyecektir.

#### KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 241-274.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. *Handbook of consumer psychology*, 1, 525-548
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 11-73.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2(2), 159-170.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of advertising research*, 36(4), 11-22.
- Danyichuk, K. E. (2000). Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111.
- Dees, W., Bennett, G., & Villegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology & Marketing*, 29(4), 226-239.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara İlişkin Tutum, Satın Alma Niyeti Ve Takımla Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 36(2), 145-158.
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2005). *The Structure of Attitudes*. 79-124.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Gürdal, S. (1997). *Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar*. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- 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(4), 410-426.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*. 17(4), 275-294.
- Hunt, K. A., Bristol, T., & Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, Vol. 13 No. 6, 439-52.
- Karademir, T. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Spor Sponsorluğu Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Sport Sciences*, 5(2), 115-126.
- Katz, D., & Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. *Psychology: A study of a science*, 3(423-475).
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual review of psychology*, 31(1), 457-501.
- Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 225-250.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-163
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Lee, S., Shin, H., Park, J. J., & Kwon, O. R. (2010). A Brand Loyalty Model Utilizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry. *ICHPER-SD Journal of Research*, 5(1), 60-67.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & management*, 39(4), 283-295.





- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products. *Journal of advertising*, 29(4), 13-24.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meenaghan, J. A. (1993). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Odabaşı, Y. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Medya Yayınları.
- Olson, Erik L. (2010). Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?. *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 180-99.
- Oman, B., Pepur, M., & Arnerić, J. (2016). The impact of service quality and sport-team identification on the repurchase intention. *Management: journal of contemporary management issues*, 21(1), 19-46.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 9-22.
- Schurr, K. T., Wittig, A. F., Ruble, V. E., & Ellen, A. S. (1988). Demographic and personality characteristics associated with persistent, occasional, and non-attendance of university male basketball games by college students. *Journal of Sport Behavior*, 11(1), 3-17.
- Shapiro, S. L., Ridinger, L. L., & Trail, G. T. (2013). An analysis of multiple spectator consumption behaviors, identification, and future behavioral intentions within the context of a new college football program. *Journal of Sport Management*, 27(2), 130-145.
- İncereis, Ö. (2011). Sponsorluk faaliyetlerinin kurumsal itibar ile ilişkisi ve Efes Pilsen örneği. 1-134.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Smith, M. B. (1947). The personal setting of public opinions: A study of attitudes toward Russia. *Public Opinion Quarterly*, 11(4), 507-523.
- Sparkman Jr, R. M., & Locander, W. B. (1980). Attribution theory and advertising effectiveness. *Journal of consumer Research*, 7(3), 219-224.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.
- Spilka, B., Shaver, P. R., & Kirkpatrick, L. A. (1997). A general attribution theory for the psychology of religion. *The psychology of religion*, 153-170.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- 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., & Wiggins, M. S. (1999). Preliminary investigation of the confidence of sport spectators: Importance of time, difficulty of the game, and team identification. *Perceptual and motor skills*, 89(1), 305-310.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.
- Yağcı, M.İ. ve Çabuk, S. (2018). *Pazarlama Teorileri*. (ed. Ay, C., Kahraman, A.), 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.