

(Araştırma)

## SPONSOR ÜRÜNLERİ SATIN ALMA NİYETİ OLUŞUMUNDA YILDIZ SPORCU MARKA İMAJİ VE TARAFTAR KİMLİĞİNİN ETKİSİ<sup>1</sup>

Ferhat Keskin<sup>2,4</sup>

Emre Şahin Dölarıslan<sup>3</sup>

### ÖZ

Bu çalışma, sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin görelı etkilerini değerlendirmektedir. Bu kapsamda, bir araştırma modeli oluşturulmuş ve test edilmiştir. Araştırmaya konu olan veriler Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarından oluşan 401 kişiden elde edilmiştir. Analizlerde SPSS, PROCESS ve Lisrel istatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırma sonucunda sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda yıldız sporcu marka imajının baskın etkisi olduğu görülmüştür. Araştırma bulguları, taraftar kimliğinin yıldız sporcu marka imajı ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, taraftar kimliğinin yıldız sporcu marka imajı ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişki de düzenleyici etkisi olduğu da ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Spor sponsorluğu, taraftar kimliği, yıldız sporcu marka imajı

Doi: 10.15659/ppad.13.2.249

1 Bu makale, Ferhat KESKIN tarafından Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN danışmanlığında yürütülmüş ve başarılı bulunmuş olan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

2 İşletme Bilim Uzmanı, ferhatkeskin78@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0254-0858

3 Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi/İİBF/İşletme Bölümü/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, esdolarslan@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6184-9591

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ferhatkeskin78@gmail.com,  
Geliş Tarihi / Received: 15.05.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 18.06.2020

### ABSTRACT

This study evaluates the relative effects of star athlete brand image and fan identity in the formation of intention to purchase sponsors' products. In this context, a research model was developed and tested. The data subject to the research was obtained from 401 people consisting of Beşiktaş, Fenerbahçe and Galatasaray supporters. In the analysis, SPSS, PROCESS and Lisrel statistical package programs were used. As a result of the study, it was observed that star athlete brand image had a dominant effect on the formation of the intention to purchase sponsors' products. The research findings also showed that the fan identity has a partial mediating effect between the star athlete brand image and the intention to purchase sponsors' products. Moreover, it has been revealed that the fan identity has a moderating effect on the relationship between the star athlete brand image and the intention to purchase sponsors' products.

**Keywords:** *Sport sponsorship, fan identification, star athlete brand image*

## 1. Giriş

Spor endüstrisi her geçen yıl büyümekte ve bu büyüme küresel ölçekte olduğu kadar Türkiye’de de kendini göstermektedir. Spor endüstrisinin büyümesinin bir sonucu olarak, çeşitli sektörlerde yer alan işletme ve kuruluşlar, sporu tanıtım ve duyurum aracı olarak kullanmaktadır. Spor kurumsal iletişim aracı olarak kullanan kuruluşlar, spor takımları (Cornwell ve Maignan, 1998), yıldız sporcular (Ngan vd., 2011) ve spor organizasyonları aracılığıyla çok geniş kitlelere ulaşarak tanıtım faaliyetlerini hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler (Copeland vd., 1996). Bu noktada spor takımlarının ve organizasyonlarının olduğu kadar, oyuncuların da büyük kitleler tarafından takip ediliyor olması; kuruluşları, sporun içindeki herhangi bir aktörle temas kurmaya iten önemli bir etkidir (Gwinner, 1997; Cornwell ve Maignan, 1998; Bozkurt ve Kartal, 2008). Sponsorluk faaliyetleri için her yıl bir önceki yıla göre daha fazla yatırım ve harcama yapılması da sporun ne kadar etkili bir tanıtım aracı olduğunun açık bir göstergesidir (örn., IEG Raporları, 2016, 2017, 2018).

Spor takımları sürekli gelişmekte olan spor endüstrisinde daha saygın bir konuma gelmek için eşsiz başarılar kazanmayı, bu başarıları elde etme kabiliyetine sahip yıldız sporcuları transfer etmeyi ve bu sayede en önemli kaynaklarından biri olan tutkulu taraftarlar kazanmayı hedeflemektedirler (Bauer vd., 2008; Hunt vd., 1999; Funk ve James, 2006). Çeşitli branşlarda yer alan ve yıldız olarak nitelendirilen bu sporcuların, takım veya kulüplerine katkısı, sportif başarıları ile sınırlı olmamaktadır. Bu kapsamda yıldız sporcu kavramı, oyuncuların yalnızca yüksek atletik becerileriyle değil, dış görünüş ve yaşam tarzı ile de ilgilidir (Arai vd., 2013). Sporcu marka imajını oluşturan tüm bu özelliklerin, sporcunun kendisine olduğu kadar, bulunduğu takıma olan taraftar bağlılığını da geliştirdiği belirtilmektedir (Gladden vd., 1998; Gladden ve Funk, 2002; Funk ve James, 2006).

Kulüplerin ve takımların taraftar kitlelerinin, finansal açıdan rekabet güçlerini üst düzeyde tutmak ve geliştirmek açısından doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmaktadır. Taraftarlar, sezon boyunca canlı müsabakalara katılarak, kombine biletler, forma ve diğer lisanslı ürünleri satın alarak veya müsabakaları televizyondan canlı izleyerek takımlarına doğrudan finansal destek sağlarlar. (Wakefield ve Sloan, 1995). Bunun yanı sıra taraftarlar dolaylı olarak yine kulüpleri için karlı sponsorluk anlaşmaları yapmasını da sağlamaktadır (Woisetschläger vd., 2014).

Sponsorluk anlaşmaları, büyük taraftar kitlelerine sahip takımlar/kulüpler için finansal açıdan önemli bir gelir kaynağıdır. Spor takımlarına sponsor olan kuruluşların kurumsal imajı geliştirmek (McDonald, 1991; Javalgi vd., 1994; Pope ve Voges, 2000), marka bilinirliğini arttırmak (Gwinner ve Eaton, 1999; Jalleh vd., 2002; Gwinner ve Swanson, 2003), ürün veya hizmet satışlarını arttırmak (Pope ve Voges, 2000; Ngan vd., 2011) ve rekabet avantajı elde etmek (Irwin vd., 2003; Fahy vd., 2004; Gwinner ve Bennett, 2008) gibi farklı amaçları bulunabilmektedir. Tüm bu olası çıktılar sponsor işletmeler için önemli rekabet avantajları sağlamaktadır. Taraftarlar, yalnızca takımlarına destek vermekle kalmamakta, takımlarına sponsor olan kuruluşlardan ürün veya hizmet satın alma potansiyelinde olan önemli bir pazar bölümünü de oluşturmaktadır (Ngan vd., 2011; Irwin vd., 2003; Gwinner ve Swanson, 2003). Bu anlamda, taraftarların takıma olan bağlılığı, sponsor firma tarafından işletme yönlü bir tutuma dönüştürülmek istenen bir stratejik bir amaç haline almaktadır.

Spor sponsorluğundan amaçlanan faydaların işletmeler tarafından elde edilebilmesi, tutkulu taraftarlar olarak ifade edilen (Hunt vd., 1999; Gwinner ve Swanson, 2003), taraftar kimliğinin üst düzeyde olduğu kitlenin varlığı ile yakından ilişkidir (Ngan vd., 2011). alışmalar (rn., Ngan vd., 2011; Arai vd., 2013; Pifer vd., 2015), söz konusu kimliğinin oluşumunda takımlardaki yıldız sporcunun varlığının ve söz konusu sporcunun marka imajının önemli bir faktör olduğunu belirtmesine rağmen; literatürde spesifik olarak yıldız sporcunun marka imajı ve taraftar kimliğinin sponsor ürünlerinin tercih edilmesindeki göreli etkilerini değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda, yıldız sporcunun marka imajı ve taraftar kimliğinin göreli etkilerini değerlendirmektir. Çalışmanın literatüre olduğu kadar, sektör açısından da önemli katkılar sunabileceği dşnlmektedir. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde, çalışmaya konu olan kavramlar hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. İkinci bölümünde ise araştırma modelini oluşturan hipotezlerin teorik gerekçelerine yer verilmiş; uygulama bölümünde ise analiz sonuçları, mevcut teorik yapı çerçevesinde önerilen araştırma modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulgularına ilişkin tartışma ve değerlendirmelerin yanı sıra kısıtlar ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler ise tartışma ve sonuç bölümünde yer almıştır.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Sporcunun Marka İmajı ve Yıldız Sporcular

Shank ve Lyberger (2014)'e göre sporda marka, bir spor organizasyonunun isim, tasarım, sembol veya ürününden herhangi birini tek başına ya da bir kombinasyon halinde rakiplerinden ayırt edilme amacıyla kullanmasıdır. Bu tanıma göre her sporcunun kendine özel bir isme, kendisinin diğer sporculardan ayırt edilmesini sağlayan farklı bir görünüm ve kişiliğe sahip olduğu için profesyonel sporcular da birer marka olarak görülebilmektedir (Arai vd., 2013; Carlson ve Donovan, 2013). Sporcuların da tıpkı endüstriyel ürünler gibi bir yaşam eğrisi süreci vardır. Bazı sporcuların marka ömrü çok kısa olurken; bazı sporcular çok uzun yıllar boyunca en çok tercih edilen markalar haline gelirler. Hatta ierilerden bazıları efsaneleşerek kişisel markalarını spor yaşamları bittikten sonra da kullanabilirler (avuşoğlu, 2011). Hlihazırda, günümüzde birçok profesyonel sporcunun, sporcunun kimliğinin yanında markalaşmışlardır ve her biri taraftarlar/tüketiciler açısından farklı düzeylerde marka değerlerine sahiptirler (Carlson ve Donovan, 2013).

Dünya genelinde yaygın şekilde yapılan birçok spor branşı ve bu branşlarda profesyonel olarak mücadele eden çok sayıda sporcunun bulunmaktadır. Fakat bu sporcuların pek azı 'yıldız sporcunun' olarak nitelendirilebilmektedir. Atletik yıldız statüsü, atletik beceri ve yeteneklerin oldukça gelişmesi, zorlu ve sıkı bir çalışma hayatı, sık sık medya araçlarında yer alma ve kazanılan başarıların sonucunda elde edilebilir (Braunstein ve Zhang, 2005). Atletik yıldız olarak adlandırılan oyuncular bu özellikleriyle oldukça kalabalık kitleler tarafından yakından takip edilmektedir ve bu nedenle tanıtım yapmak isteyen kuruluşlar, yıldız sporcularla çeşitli alanlarda işbirlikleri yapmaktadırlar.

Keller (1993)'in marka değeri yaklaşımı spora uyarlandığında, spor takımlarının birer marka olduğunu ve takım halinde yapılan sporlarda yıldız sporcunun varlığının takım ürünüyle ilgili önemli bir bileşen olduğunu söylemek mümkündür (Arai vd., 2013). Spor takımlarının tüketicilere sunduğu ana ürün, takımın müsabakalarda sergilediği performans ve kazanılan başarılarıdır. Takım sporlarında mücadele eden sporcuların da seyircilere sunduğu ana ürünün

atletik performans olması nedeniyle yıldız sporcular, spor takımlarının tüketicilere sunduğu ürününe ait bir bileşen olarak kabul edilebilmektedir (Gladden vd., 1998; Arai vd., 2013).

Literatürde, sporcu marka imajı konusunda sınıflandırmalar yapan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Braunstein ve Zhang (2005), profesyonel güvenilirlik, atletik uzmanlık, sempatik kişilik, sosyal çekicilik ve sporcuya ait kişilik özelliklerin bir sporcuyu yıldız statüsüne taşıyan faktörler olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Arai vd. (2013) ise daha bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde sporcu marka imajı oluşumunu atletik performans, çekici görünüş ve pazarlanabilir yaşam tarzı olmak üzere üç ana boyut altında ele almışlardır.

*Atletik performans*, atletik uzmanlık, rekabet tarzı, sportmenlik ve rekabetçilik özelliklerinden oluşmaktadır ve sporcuların sahada ortaya koyduğu performansla ilgilidir. Arai vd. (2013)'ne göre bir sporcunun performansının ilk alt boyutu atletik kabiliyetini (kendi dâındaki becerisi, yeterliliği ve kazanma alışkanlığı) içeren atletik uzmanlıktır. Braunstein ve Zhang (2005)'a göre atletik uzmanlık sporcuların hedef pazarda tanınabilir hale gelmesinde en önemli faktördür. Atletik uzmanlığa bağlı olarak elde edilen başarı, zamanla sporcuların marka değeri yaratmasını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir (Gladden vd., 1998). Rekabet tarzı ise sporcunun müsabakalarda sergilediği performansın kendine özgü özelliklerini ifade eder ve genellikle sporcunun öznel kişiliğini veya mücadele felsefesini yansıtır; bu nedenle sporcuların rekabet stili, tüketicilere yönelik marka mesajı olarak yorumlanabilen bir faktördür (Arai vd., 2013). Sporcunun sahada erdemli davranışlarda bulunması, adil bir oyun sergilemesi, çoğunlukla “fair-play” çerçevesinde, oyuna ve rakibine saygı duyarak ve benlik bütünlüğü içerisinde mücadele etmesi olarak tanımlanan sportmenlik (Lad Sessions, 2004), rekabete dayalı sporlarda kesinlikle olması gereken bir sporcu özelliği olmamakla beraber, sporcunun marka imajı oluşumunda da önemli bir rol üstlenmektedir (Arai vd., 2014). Rekabetçilik (rivalry) ise sporcunun diğer takımlara veya rakip oyunculara karşı gösterdiği bireysel tutum ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilir (Arai vd., 2013). Söz konusu olgu, taraftarlar açısından sporcunun meslek hayatı boyunca belirli müsabakalarda sergilediği tutum ve davranışlar ile de ilişkilendirilir. Bu nedenle Ross vd. (2006)'ne göre rekabetçilik, tarihsel açıdan önemli rakipler olarak bilinen takımlar arasındaki rekabete dayanmaktadır ve sporcunun derbi olarak nitelendirilen müsabakalardaki performansıyla da yakından ilişkilidir.

Sporcu marka imajının bir diğer ana bileşeni olan çekici görünüş, sporcunun fiziksel çekiciliği, benzersiz ve kendine özgü sembolik özellikleri ve vücudunun ilgili spora uygunluğuyla tanımlanabilen dış görünüşünü ifade etmektedir (Arai vd., 2013; Arai vd., 2014). Genel anlamda tüketiciler, çekici buldukları insanlar hakkında kalıplaşmış olumlu düşünceler oluşturma eğilimindedir (Ohanian, 1991). Bu açıdan fiziksel çekicilik, bir sporcunun fiziksel kalitesini ve izleyicilerin o sporcuyu izlerken estetik açıdan haz duymalarını ifade eder (Arai vd., 2013; Arai vd., 2014). Kaynak/destekleyici güvenilirliğinin önemli bir boyutu olan fiziksel çekicilik (Ohanian, 1991), sporcunun yalnızca yüzünün veya vücudunun güzel/estetik olması anlamına gelmemekte, fiziksel ifadeleri ve mimiklerini de içermektedir (Arai vd., 2013). Sporcuların kişisel tarzları, benzersiz ve kendine özgü sembolik özellikleri olarak ifade edilir. Söz konusu özellikler, çoğunlukla sporcunun kişiliğini veya karakterini yansıtan dışa dönük özelliklerdir (Arai vd., 2013; Arai vd., 2014). Diğer yandan vücudun spora uygunluğu, sporcunun mücadele ettiği spor dalının gerektirdiği fiziksel özelliklere uygunluğunu ifade etmektedir. Vücudun spora uygunluğundaki önemli nokta sportif başarıyı etkileme gücüdür. Sporcuların vücut özellikleri, özverileri ve kendine

hâkimiyetleri açısından değerlendirilir ve imaj oluşumu açısından tüm bunları içeren bir mesaj olarak algılanır (Arai vd., 2013). Sporcuların vücutlarının zindeliği, aynı zamanda, hemcinsi olmayan seyircilerin, sporculara yönelik algısını daha çok etkileyebilmektedir (Daniels, 2009). Bu nedenle sporcuların vücutlarının zindeliği ve spor dalına uygunluğu sporcu markası oluşumunda oldukça önemlidir (Arai vd., 2014).

Günümüzde ünlüler veya sporcular sadece mesleki performanslarıyla değil yaşam tarzlarıyla da yıldız statüsünü elde edebilirler (Choi ve Rifon, 2007; Arai vd., 2014). Bu bağlamda sporcu marka imajının bir diğer ana bileşeni olan *pazarlanabilir yaşam tarzı* sporcuların saha dışındaki yaşamına ait hayat hikâyesi, rol modellik ve taraftarlarla arasındaki ilişki gibi özelliklerini ifade eder (Arai vd., 2013). Hayat hikâyesi, sporcuların ilgi çekici saha dışı yaşantısını anlatır ve taraftarlara sporcuların kişisel değerlerini yansıtan bir mesaj içerebilir (Arai vd., 2014). Jowdy ve McDonald (2002) sporcuyla ilgili eşsiz bir hayat hikâyesinin, sporcunun marka değerini önemli ölçüde etkileyebileceği belirtmektedir. Örneğin, Barcelona Futbol Kulübü'nde uzun yıllar oynayan Eric Abidal'in ve ünlü bisikletçi Lance Armstrong'un kanserle olan savaşları ve sonunda kanseri yenmeleri, bu ünlü sporcuların marka değerlerine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Benzer şekilde Escalas (2004) de çalışmasında, tüketiciyle marka hikâyesi arasında kurulacak bir ilişkinin, tüketicilerin ilgili markaya bağlanmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle sporcuların enteresan veya dramatik bir hayat hikâyesine sahip olmaları, tüketicilerin sporculara bağlılığını artırabilmekte ve sporcu marka imajı oluşumu için önemli bir çağrışım oluşturabilmektedir. Söz konusu ilişkinin bir diğer yansıması olan rol modellik, sporcunun topluma örnek olabilecek veya takdir edilebilecek ahlaki davranışlarının bulunmasını ifade etmektedir. Bu davranışlar, sporcunun topluma katılımı ve katkısı, toplumsal normlara uygunluğu ve erdemli davranış sergilemesiyle ilişkilidir (Arai vd., 2014). Rol modellik ve sportmenlik oldukça benzer kavramlar olmasına rağmen; rol modellik sporcuların saha dışı davranışlarını ve müsabaka dışındaki kişiliğini ifade ettiği için sportmenlikten ayrılmaktadır (Arai vd., 2014). Son olarak taraftarlarla oyuncu arasındaki ilişki ise sporcunun onu seven, takip eden hayranlarıyla arasındaki etkileşim olarak tanımlanır (Arai vd., 2014). Taraftarların sporcularla doğrudan irtibat kurabileceği bloglar veya sohbet odaları gibi çevrimiçi alanlar sunularak; sporcular, taraftarların ilgisine karşılık verebilirler ve kendilerine yönelik taraftar bağlılığı geliştirilmesine yardımcı olabilirler. (Thomson, 2006).

## 2.2. Taraftar Kimliği, Önemi ve Düzeyleri

Spor pazarlamacılarının asıl hedef kitleleri taraftarlardır ve bu kapsamda, spor sektöründe olduğu kadar pazarlama açısından da tüketici bağlılığını ifade etmesi açısından en önemli kavramlardan biri de taraftar kimliğidir. Taraftarların sergiledikleri tutum ve davranışlarının belirlenmesi, söz konusu tutum ve davranışların ortaya çıkmasına neden olan güdülerin araştırılması ve bunun sonucunda taraftarların tutum ve davranışlarıyla ilgili bir öngörü edilebilmesi spor pazarlama yöneticileri için hayati bir öneme sahiptir. Taraftarların davranışı yalnızca takımın performansı, takımın puan sıralamasındaki yeriyle veya müzesinde bulunan kupalar aracılığıyla şekillenmemektedir (Gwinner ve Swanson, 2003; Argan ve Katırcı, 2015). Takımda yer alan oyuncular, antrenörler, takımın yönetim kurulu, stadyum, grup aidiyeti, akran kabulü, günlük sorunlardan kaçış gibi birçok unsur taraftarlık eğilimini etkilemektedir (Gladden ve Funk, 2001; Funk ve James, 2004; Argan ve Katırcı, 2015).

Saltık (2002)'a göre taraftarlık, herhangi bir şeyden, fikirden, görüşten veya kişiden yana olma, onun yanında saf tutmadır (Argan ve Katırcı, 2015). Spor taraftarlığı kavramını

bireylerin spor tüketim nesnelere, yani sporcu, takım, lig veya spora yönelik ilgilerinin artması şeklinde açıklamak da mümkündür (Hunt vd., 1999). Bir başka tanıma göre ise taraftarlar, spor olaylarına duygusal bir bağ ile bağlanmış tüketicilerdir (Mahony vd., 2000). Bu noktada taraftar kimliğini, sporseverlerin bir takıma bağlılık derecesi, takımın başarılarını veya başarısızlıklarını kendi deneyimleri olarak algılamaları şeklinde tanımlamak mümkündür (Ashforth ve Mael, 1989; Gwinner ve Swanson, 2003). Benzer şekilde Sutton vd. (1997), taraftar kimliğini, sporseverlerin bir spor organizasyonuna karşı sahip oldukları kişisel bağlılıkları ve duygusal katılımları şeklinde tanımlamışlardır. Yazarlara göre duygusal bağlılık yaratmanın ve kimlik oluşumunun oldukça güçlü olması nedeniyle spor, diğer eğlence türlerinden farklıdır.

Destekledikleri takıma veya sporculara bağlı sporseverler olarak da tanımlanabilen spor taraftarları, ligler, organizasyonlar ve takımlar için birincil gelir kaynağıdır. Taraftarlar sezonluk (kombine) biletler ve takımlarına ait lisanslı ürünler satın alırlar, karşılaşmalara katılarak takımlarına destek olurlar ve çeşitli ayrıcalıklara sahip olmak için ödeme yaparlar. Bunun yanında genellikle sevdikleri bir oyuncuya veya destekledikleri takıma karşı koşulsuz ve sınırsız bir sadakatle bağlı olurlar. Bir taraftarın takımına karşı kalıcı bağlılığı şeklinde de bahsedilebilecek olan taraftar kimliği, taraftarların spor müsabakalarına katılma isteğini belirlemedeki en önemli unsurdur (Wakefield ve Sloan, 1995). Taraftarlar eğer spor müsabakalarına katılmıyorlarsa, bu müsabakaları televizyonlardan takip edebilirler ve takımlarına ait lisanslı ürünler satın alarak, milyar dolarlık spor pazarına katkı sağlama ve bu pazarın önemli bir aktörü olma devam edebilirler (Mason, 1999).

Taraftar kimliği, çalışmalarda birçok farklı kritere göre sınıflandırılmıştır. Örneğin Sutton vd. (1997) ile Gwinner ve Swanson (2003) çalışmalarında, taraftarlığı, sosyal taraftarlar (düşük kimlikli), odaklanmış taraftar (orta kimlikli), kazanılmış taraftar (yüksek kimlikli) olarak üç farklı kategoride ele almışlardır.

Sosyal taraftarlarda, duygusal bağlar güçlü olmamakla birlikte finansal bağlılık ve müsabakalara katılım düşük düzeydedir. Sosyal taraftarları sportif etkinliklere çeken sporun eğlence boyutudur ve müsabakalara eğlenmek, günlük sıkıntı ve stresten uzaklaşmak ve bir toplulukla etkileşim kurarak sosyalleşmek için katılırlar (Sutton vd., 1997; Gwinner ve Swanson, 2003). Odaklanmış taraftarlar ise, çekici buldukları bir takım özellikler nedeniyle bir spor dalıyla, spor takımlarıyla veya sporcularla yakından ilgilenen sporseverlerdir. Bu tür taraftarlar destekledikleri takımın sportif başarılarıyla yakından ilgilenir, bu başarıda pay sahibi olabilmek için önemli ölçüde özveride bulunur ve bunun yanı sıra takımlarına maddi ve manevi açıdan oldukça destek olurlar (Gwinner ve Swanson, 2003). Bir diğer grup olan kazanılmış taraftarlar ise taraftar kimliğini en yoğun şekilde yansıtan gruptur. Onlar destekledikleri takım veya sporcuyla olabilecek en güçlü duygusal bağlılığa sahip, oldukça uzun süreli ilişkiyi sürdürmeye niyetli olan ve yüksek sadakat düzeyindeki sporseverlerdir. Bu tür taraftarlar kişisel özveri ve zaman açısından destekledikleri spor figürüne (oyuncu/takım) ciddi yatırımlar yapmakta, onları sürekli takip etmekte ve onları yaşamlarının bir parçası olarak görmektedirler. Bu nedenle kazanılmış taraftarlar, destekledikleri spor figürüne karşı sahiplik hissedebilmekte ve takımla ilgili konuşma yaparken “BİZ” diyebilmektedirler (Hunt vd., 1999; Gwinner ve Swanson, 2003).

Hunt vd. (1999), çalışmalarında, taraftarların sınıflandırılmasını daha detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve işlevsel açıdan geçici taraftar, yerel taraftar, sadık taraftar, fanatik taraftar ve kötü fonksiyonlu taraftar olmak üzere beş farklı gruba ayırmışlardır.

Geçici taraftarlar, destekledikleri takımın başarılarıyla övünürlerken; takımlarının başarısız olması durumunda taraftarlıklarını kesme eğilimlidirler (Wann ve Branscombe, 1993; Cialdini, 1976). Bu tür taraftarlar takımları kötü sonuçlar aldığında kendilerini takımlarından soyutlarlar (Mahony ve Moorman, 1999; Ngan vd., 2011; Fisher ve Wakefield, 1997). Yerel taraftarlar ise doğdukları veya yaşadıkları çevrede, kendilerine coğrafik olarak yakın olan takımları destekleme eğilimindedirler (Argan ve Katırcı, 2015; Hunt vd., 1999). Bu taraftarların yaşadıkları coğrafyadan uzaklaşmaları genellikle taraftarlığın sona ermesine neden olmaktadır. Sadık taraftarlar, yer ve zaman gibi her türlü kısıtı aşmış, desteklediği spor ürünüyle (oyuncu, spor takımı, lig vb.) özdeşleşme motivasyonu oldukça yüksek sporseverlerdir (Argan ve Katırcı, 2015; Hunt vd., 1999). Bu tür taraftarlar bir spor ürünü destekleyerek bir bakıma kendi kimliklerini yansıtmaktadırlar (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015; Ball ve Tasaki, 1992). Söz konusu taraftar kitlesi, destekledikleri takımların maçlarını stadyumda veya televizyondan canlı olarak takip etmek isteyebilir ve bunun yanı sıra takımın lisanslı ürünlerini, takım tarafından tanıtılan veya takıma sponsor olan firmaların ürünlerini satın almak eğiliminde olabilirler (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015). Bir diğer grup olan fanatik taraftarlar ise taraftar kimliklerini öz-kişiliklerinin büyük bir bölümü olarak görmektedirler. Destekledikleri takımın maçlarını stadyumda veya televizyondan izlemek isterler ve takıma ait olan veya takım tarafından tanıtılan ürünlerin yanı sıra takıma sponsor olan firmaların ürünlerini de satın alma eğilimleri güçlüdür (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015). Diğer yandan, fanatik taraftarlar takımlarının müsabakalarını fırsat buldukça stadyumda izler, vücutlarını veya yüzlerini takımlarının rengine boyar, günlük giyimlerinde bile takımının renklerinde giyinme çabası sergilerler (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015). Hunt vd. (1999) tarafından yapılan sınıflandırmada yer alan son grup ise kötü fonksiyonlu taraftarlar yani holiganlar olarak adlandırılan taraftarlardır. Bu taraftarlar kişiliklerini yansıtmak için taraftarlığı bir araç olarak görürler. Holiganları diğer taraftarlardan ayıran bağlılık seviyelerinden çok davranış biçimleridir. Bu tür taraftarların davranışları genelde rahatsız edici, sapkın ve anti-sosyaldir. Holiganlar çeşitli nedenlere dayandırarak çevrelerindeki insanları rahatsız edici, şiddet içerikli davranışlar sergileyebilirler (Hunt vd., 1999; Argan ve Katırcı, 2015).

Taraftar kimliğinin oluşumunda sosyalleşme, günlük sorun ya da sıkıntılardan kaçış, sporcuya duyulan hayranlık gibi birçok faktör olmasına rağmen en önemli faktör taraftarların destekledikleri takıma karşı duygusal bağlılıklarıdır. Taraftarların güçlü duygusal bağı spor takımlarına, sporculara, spor organizasyonlarına ya da spor sponsorlarına çeşitli faydalar sağlamaktadır. Fakat bu duygusal bağlılığın her taraftar grubunda benzer olumlu davranışlara dönüşmediği; bazen de istenmeyen kötü sonuçlara da yol açtığı görülmektedir.

### **2.3. Spor Sponsorluğu ve Sponsor Ürünleri Satın Alma Niyeti**

Günümüzde birçok kuruluş, kurumsal hedeflerini gerçekleştirebilmek için spor, sanat, eğitim veya hayır organizasyonlarına destek vermekte ve bu şekilde sponsor olmaktadır (Tripodi, 2001). Genel anlamda sponsorluk faaliyetleri, çok çeşitli sportif, sanatsal ve sosyal etkinliğe finansal olarak olanak sağladığı için söz konusu etkinlikler için hayati bir öneme sahiptir (Speed ve Thompson, 2000).

Genel anlamda spor sponsorluğu, kuruluşun örgütsel amaçlarını pazarlama hedeflerini ve tutundurma faaliyetlerini desteklemek amacıyla sportif bir ürün veya organizasyona yatırım yapması olarak ifade edilebilir (İnan, 2011). Daha belirgin bir tanımda ise spor sponsorluğu, bir spor figürü ile sponsor olan kuruluş arasında gerçekleşen, karşılıklı çı-



karların söz konusu olduğu ticari bir ilişki olarak tanımlanabilir (Argan ve Katırcı, 2015). Bu kapsamda Cheng ve Stotlar (1999) da spor sponsorluğu kavramının tanımının değişim teorisine göre yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Spor sponsorluğu sürecinde taraflar birbirlerine değer katmakta ve bir takım beklentiler içine girmektedirler. Sponsor olan taraf, marka bilinirliğini artırmak, kurumsal imajını geliştirmek, mevcut müşterilere yenilerini eklemek ve müşteri sadakati geliştirmeyi amaçlarken; sponsor olunan taraf ise sponsorluk anlaşması ile maddi getiri elde etmeyi beklemektedir (Abratt, vd., 1987; Abratt ve Grobler, 1989; Gwinner ve Swanson, 2003).

Kuruluşlar tarafından en yaygın kullanılan spor sponsorluğu türü spor takımlarının sponsorluğudur (Argan ve Katırcı, 2015). Spor takımlarına yapılan sponsorlukta, genellikle, bir grup insana sponsorluk yapılarak, marka veya kuruluşun ismi takımla veya ilgili sporcu topluluğuyla birlikte gösterilmektedir. Bu sponsorluk türünde kuruluşlar, kendileri için reklam veya tanıtım faaliyetini gerçekleştiren spor takımlarına finansal açıdan destek vermektedirler (Okay, 1996). Günümüzde özellikle futbolun televizyon, sponsorluk ve reklam üçgeninde oynanmaya başlayan bir spor haline gelmesi (Tokmak ve Aksoy, 2016) ile takımların sponsorluk faaliyetlerinden elde ettikleri finansal desteklerin önemi artarak, kulüplerin rekabet düzeylerinin geliştirilmesi ve sürdürülebilmesi açısından son derece belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Futbol müsabakalarının her hafta gerçekleşiyor olması, televizyonlardan naklen yayınlanıyor olması ve geniş izleyici kitlesine sahip olması; takımlara sponsor olan kuruluşların, takımın formasında, stadyumun reklam panolarında veya maç sonunda yapılan basın toplantılarında izleyicilerin dikkatini çekmesini ve bu yolla marka bilinirliğini arttırmasını mümkün kılmaktadır (Argan ve Katırcı, 2015). Ayrıca, spor takımlarına sponsorluk yapmak, bireysel sporculara yapılan sponsorluk faaliyetine göre kitle iletişim araçlarında daha fazla yer bulmaktadır (Okay, 1996). Bu kapsamda Meenaghan (1991), spor sponsorluğu faaliyetlerinde bulunan kuruluşların elde ettiği avantajları seyirci potansiyeline sahip olan aktivitede tanıtım yapma fırsatı ve sponsor olunan spor figürüyle imaj bütünleştirilmesi olmak üzere iki başlık altında değerlendirmiştir (Argan, 2001). Bunların yanı sıra kuruluşların sponsorluk faaliyetlerinde bulunmasına neden olan farklı motivasyonlarının bulunduğuna ilişkin görüşleri de literatürde görmek mümkündür. Örneğin, hedef kitleyle sosyal ilişkiler geliştirmek, kurumsal imajı geliştirmek, kurumsal sorumluluk ve marka farkındalığını arttırmak başlıca sponsorluk amaçlarıdır (Abratt ve Grobler, 1989). IEG'nin 2009 raporunda, spor sponsorluklarının temel amacının marka farkındalığını arttırmak, bunun devamında da markaya karşı sadık bir tüketici kitlesi oluşturmak olduğuna değinilmektedir (Işık, 2010). Bu açıdan sponsor ürünleri satın alma niyetini destekleyen her türlü sponsorluk faaliyeti, marka sadakati oluşumu açısından belirleyici rol üstlenmektedir.

Tüketicilerde sponsorluk faaliyetleri sonucunda bir takım bilişsel ve duygusal tepkiler meydana gelmektedir (Koo vd., 2006). Sosyal kimlik teorisine göre, bir olguya bağlılığı yüksek olan kişiler, gruba destek verenleri grup içi üye olarak algırlarlar ve bu destekçilere karşı bir takım olumlu tutum ve davranışlar sergilerler (Dutton ve Dukerich, 1991). Ajzen (1991)'e göre bir nesneye yönelik olumlu tutumlar, bireyin davranışsal niyetlerini şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen, 2001). Kuruluşlar, spor sponsorluk faaliyetleri sonucunda spor etkinliği veya spor nesnesi ile sponsor ürünü arasında benzersiz bir ilişki kurabilmektedirler (Abratt vd., 1987). Tüketicilerin spor takımlarına bağlılıklarını başarılı bir şekilde kullanabilen şirketler, söz konusu taraftarlar/tüketiciler için bir şirketten çok daha önemli bir statü kazanabilmektedirler (Madrigal, 2000). Turco (2015)'ya

göre spor sponsorluğu faaliyetleri sonucunda tüketicilerde, sponsor olan kurumun imajı gelişmekte ve bilinirliği artmaktadır. Meenaghan (2001)'a göre de bir taraftarın sponsorun ürününü satın alması için gerekli olan ilk koşul sponsor bilinirliğinin artmasıdır. Bu kapsamda spor sponsorluk faaliyeti sonucunda taraftarlarda sponsora yönelik olumlu tutumlar meydana gelmekte, sponsorun ürününe karşı ilgilenim düzeyi yükselmekte ve satın alma niyeti ortaya çıkmaktadır (Speed ve Thompson, 2000). Benzer şekilde Irwin ve Asimakopoulos (1992), spor takımına yönelik olumlu tutum ve davranışların taraftarlarca sponsor marka ve ürünlerine de aktarılabilmesi nedeniyle spor sponsorluğu yapan kuruluşların taraftar bağlılığı yüksek takımları tercih ettiğini belirtmiştir (Bennett, 1999; Tripodi, 2001).

Tüm bunlar kapsamında, spor sponsorluğu, sponsorluk faaliyetleri arasında en yaygın tercih edilen ve en fazla harcama yapılan alandır (Ngan vd., 2011) ve dünya genelinde yapılan sponsorluk harcamalarının yaklaşık %70'i spora yapılan sponsorluk faaliyetleri içindir (Bennett, 1999; Stotlar, 2004; IEG Sponsorluk Raporları, 2016; 2017; 2018). Sponsor kuruluşlar spor ürünü veya faaliyetleri aracılığıyla çok geniş olan hedef kitlelerine hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânı elde etmektedirler. Normalde çok uzun sürebilecek olan duyurum ve tanıtım faaliyetlerini kısa sürede yapmaları söz konusu olsa da, faaliyetlerinin başarılı olup olmadığını ölçmeleri oldukça güçtür (Yılmaz, 2007).

Spor takımları sponsorluğunun en çok tercih edilen sponsorluk türü olması ve sponsor olan kuruluşa çeşitli faydalar sağlamasının (Argan ve Katırcı, 2015) yanında, bazı riskler de taşıdığını da belirtmek gerekmektedir (Yılmaz, 2007). Sponsor olunan takımın sezon boyunca iyi bir performans grafiği çizememesi, takım isminin şiddet olayları veya şike söylentileriyle anılması gibi durumların, takıma sponsor olan markanın imajını zedeleyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Abratt vd., 1987; Tokmak ve Aksoy, 2016).

### **3. Teorik Çerçeve, Hipotezler ve Araştırma Modelinin Geliştirilmesi**

#### **3.1. Doğrudan Etkiler**

Spor takımlarında yıldız sporcuların bulunmasının taraftar kimliği oluşumuna etkisi önemli bir inceleme konusu olmuştur. Pifer vd. (2015) ile Theodorakis vd. (2017) çalışmalarında, takımda yıldız sporcu varlığıyla sporseverlerin tribünlere çekilebileceği, seyircilerde maçları ve takımı takip etme isteği uyandırılabilir ve bunun sonucunda da taraftar kimliği oluşumunun daha üst düzeyde gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir. Gwinner ve Swanson (2003) ise taraftar kimliğinin genellikle merak, sosyal faktörler, takım performansı veya takımdaki yıldız sporculara duyulan ilgi sonucunda oluştuğunu ifade etmişlerdir. Daha belirleyici olarak Hunt vd. (1999), yaptıkları çalışmada, bir spor ürünü (sporcu, takım vb.), bireylerin tüketici kimliğiyle ne kadar ilişkilendirilirse, tüketicinin spor ürününe olan ilgisinin ve merakının da o kadar artacağı ve beraberinde o spor ürününe karşı bir sahiplik ve koruma davranışı gösterebileceği sonuçlarına ulaşmışlardır. Ayrıca yazarlar, takımda yıldız sporcu bulunmasının üst düzeyde farkındalık yaratması nedeniyle söz konusu takımın taraftarı olmayan sporseverlerin de takıma karşı ilgileniminin sağlanacağını belirtmişlerdir. Gladden vd. (1998), takımda yıldız sporcu varlığını, spor takımlarının marka değerinin önemli bir bileşeni olarak ele almışlardır. Spor takımlarının kadrolarında bulunan yıldız sporcuların, takımın mücadele ettiği müsabakalarda atmosferi takım lehine olumlu yönde geliştireceğine ve sporseverlerde müsabakaları takip etme isteği oluşturacağına değinmişlerdir. Wakefield ve Sloan (1995) ise çalışmalarında, taraftarların spor karşılaşmalarını etkinlik alanında veya medya aracılığıyla takip etme

isteklerinin, taraftar kimliğini belirlemedeki önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda spor takımlarındaki yıldız sporcular karşılaşmanın atmosferini etkileyerek taraftarların takım bağlılıklarını artırabilmektedir. Ayrıca Bauer vd. (2008) ve Arai vd. (2013) spor takımlarında bulunan yıldız sporcuları takımların taraftarlarına sunduğu spor ürünüyle ilgili bir bileşen olarak nitelendirmişlerdir. Diğer yandan Arai vd. (2014) tarafından yapılan farklı bir çalışmada da sporcuların marka değerinin taraftar kimliğini etkilediği ve özellikle sporcuların rekabet stili ve müsabakalarda sergiledikleri performansın taraftar kimliği oluşumunda pozitif yönde etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bunlar çerçevesinde, yıldız sporcuların varlığı ve sahip oldukları imajın, taraftar kimliği oluşumu üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

**H1:** Yıldız sporcu marka imajı, taraftar kimliği oluşumunu olumlu yönde etkiler.

Diğer yandan, işletmeler ve kurumlar açısından sponsorluğun temel motivasyonu rekabet gücü oluşturmaktadır. Bu anlamda yıldız sporcu varlığı da takım sporları açısından, tüketicilere sunulan ürün ile ilgili önemli bir bileşendir (Gladden ve Funk, 2002; Bauer vd., 2008). Ngan vd. (2011), spor sponsorluğu yapan kuruluşa karşı tutumunun takım özellikleriyle ilişkisini değerlendirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, yıldız sporcu varlığını diğer çalışmalarda olduğu gibi takıma ait bir bileşen olarak ele almışlardır. Çalışma sonucunda, yıldız sporcu veya sporculara sahip olunması durumunda sponsora karşı olumlu tutum geliştiği ve sponsor ürünleri satın alma niyetinin en üst düzeyde olduğu gözlenmiştir. Yıldız sporcuların yetenekleri ile takımlarına kattıkları rekabet gücüne ve dolayısıyla takım değerine (spor ürünü) olan katkılarına ek olarak, bireysel sponsor anlaşmalarının da konusu olabirler (Argan ve Katırcı, 2015). Örneğin Dees vd. (2008), bir sporcuya yüksek duygusal bağlılığa sahip taraftarların, sporcuya ilgili markalara karşı satın alma niyeti geliştirme eğiliminde olduklarına değinmişlerdir. Tüm bunlar çerçevesinde aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

**H2:** Yıldız sporcu marka imajı, taraftarlarda *sponsor ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkiler*.

Bununla beraber taraftar kimliği ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkileşimi ele alan çalışmaları da literatürde görmek mümkündür. Örneğin, Gwinner ve Swanson (2003) tarafından, taraftar kimliği güçlü taraftarlarda sponsor bilinirliğinin, sponsora karşı olumlu tutum geliştirme düzeyinin ve sponsora karşı memnuniyet oluşumunun daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Schlesinger ve Güngerich (2011), taraftar kimliğinin sponsora karşı olumlu tutuma yol açmasının, satın alma davranışı ile oldukça güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Speed ve Thompson (2000) da sponsora yönelik olumlu tutumları sponsor ürünü satın alma niyeti ve davranışının oluşumuyla ilişkilendirmişlerdir. Çalışmada olumlu tutumların sponsor ürünleri satın alma niyeti ve davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Smith vd. (2008), tarafından yapılan çalışmada, fanatik taraftarların diğer taraftarlara göre sponsor ürünlerini satın almaya daha meyilli oldukları ortaya konulmuştur. Wang vd. (2012) ise, spor seyircilerinin taraftar kimlik seviyeleri yükseldikçe, sponsor ürünleri satın alma niyetinin de artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada ise Lings ve Owen (2007), taraftar kimliğinin satın alma niyeti üzerinden doğrudan etkisi olduğunu, taraftarların takımlarına duygusal bağlılıklarının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler. Sonuç olarak, bir spor takımı, sporcu veya spor organizasyonu ile yakından ilgili olan, bunlardan birini destekleyen, özellikle de des-

teklediği spor figürüne bağlılığı yüksek olan sporseverlerin, destekledikleri spor figürüne sponsor olan kuruluşun ürünleri satın alma niyetine ilişkin olarak aşağıdaki hipotezi geliştirmek mümkün görünmektedir.

**H3:** *Taraftar kimliği, sponsorun ürünlerini satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.*

### 3.2. Düzenleyici Etkiler: Taraftar Kimliği

Taraftar kimliğinin üst düzeyde olduğu takımlar, işletmeler için olası sponsorluk anlaşmalarının baş aktörleri olmuştur. Gwinner ve Swanson (2003), spor sponsorluk faaliyetlerinin kimliği yüksek düzeyde olan tutkulu taraftarlarda sponsora karşı olumlu tutum ve düşüncelerin yanı sıra, sponsorun müşterisi olma ihtimalini de artırdığını belirtmektedirler. Ngan vd. (2008), spor takımlarının performansı ile takımda bulunan yıldız sporcuların, taraftarların sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki etkileşimini inceleyen ilk çalışmayı yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda kadrolarında yıldız sporcu ya da sporcular bulunan takımlara yapılan sponsorlukların, en etkili sponsorluk şekli olduğunu ortaya koymuşlardır. Dees vd. (2008) ise takımına son derece bağlı taraftarların daha çok müsabakaya katıldıklarını ve takımla ilgili daha çok ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedenini ise söz konusu grupta yer alan taraftarların destekledikleri takım, sporcu, sponsor ya da spor dalı hakkında fazla bilgi sahibi olmaları ya da bunlara karşı güçlü duygusal bağlara sahip olmalarına atfetmişlerdir. Baek vd. (2014) ise daha spesifik olarak, güçlü taraftar kimliğine sahip bireylerin, destekledikleri takımların sponsorlarına karşı, sponsor bilinirliğinin yüksek olduğunu ve sponsor olan kuruluşu tıpkı taraftarı oldukları takımlar gibi grup içi bir üye olarak algıladıklarını belirtmektedirler. Çalışmanın sonucu olarak ise desteklediği takım ya da oyuncu ile arasında kuvvetli bir bağ bulunan taraftarların, diğer taraftarlara oranla sponsor ürünlerini satın alma niyetinin de daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda önemli bir spor ürünü bileşeni olan (Gladden vd., 1998; Arai vd., 2013) yıldız sporcu imajının, sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda, taraftar kimliğinin düzenleyici etkisi olduğu düşünülmektedir. Aşağıdaki hipotez söz konusu ilişkiyi ifade etmek amacıyla oluşturulmuştur.

**H4:** *Taraftar kimliğinin, yıldız sporcu marka imajı ve spor taraftarlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*

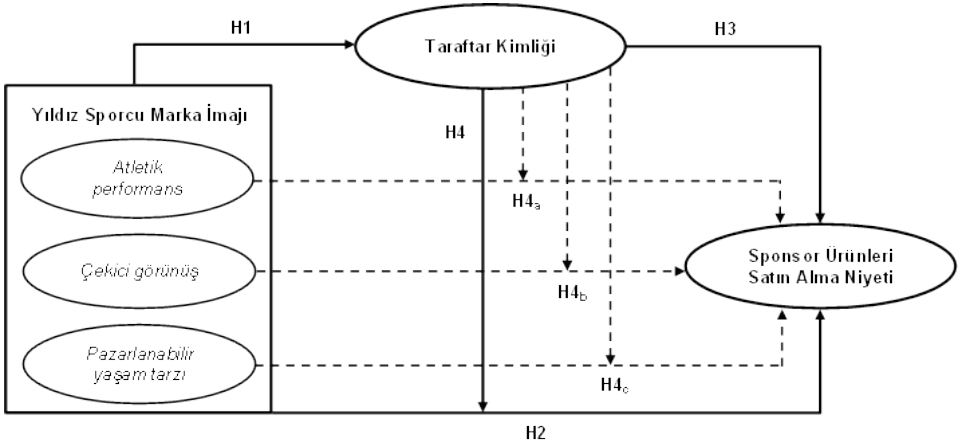
Diğer yandan, önceki bölümlerde belirtildiği gibi, sporcu marka imajı çeşitli boyutlardan oluşan çok boyutlu bir kavramdır (Arai vd., 2014; Braunstein ve Zhang, 2005). Bu nedenle Arai vd. (2013) yaklaşımı çerçevesinde yıldız sporcu imajının (a) atletik uzmanlık, (b) çekici görünüş ve (c) pazarlanabilir yaşam tarzı olmak üzere bahsedilen üç temel boyutu dikkate alındığında, her bir boyuta ilişkin olarak aşağıdaki alt hipotezleri de oluşturmak mümkündür.

**H4<sub>a</sub>:** *Taraftar kimliğinin, atletik uzmanlık ile spor taraftarlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*

**H4<sub>b</sub>:** *Taraftar kimliğinin, çekici görünüş ile spor taraftarlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*

**H4<sub>c</sub>:** *Taraftar kimliğinin, pazarlanabilir yaşam tarzı ile spor taraftarlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmaktadır.*

Önerilen hipotezler kapsamında oluşan örüntüyü temsil eden araştırma modeli aşağıda sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4. Yöntem

### 4.1. Örneklemin Belirlenmesi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye Futbol Birinci Ligi olan Süper Lig ekiplerinden, taraftar sayılarının yüksek düzeyde olması ve belirli sponsorluk anlaşmalarının bulunması nedeniyle, “Üç Büyükler” olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın taraftarları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini, üniversitesi öğrencilerinden oluşmakta ve örneklem seçim yönteminde ise kolayda örnekleme yöntemi, Üç Büyükler’in taraftarlarına ulaşmak amacıyla, koşullu olarak uygulanmıştır. Bu aşamada, katılımcılara öncelikle Beşiktaş, Fenerbahçe ya da Galatasaray’ı destekleyip desteklemedikleri sorulmuş; söz konusu grupta yer alan kişilerden takımlarına özel olarak hazırlanmış anket formlarını cevaplamaları istenilmiştir. Eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin elenmesi sonucunda 57 adet anket analiz dışı bırakılarak, ileri analizlerde 410 adet anket kullanılmıştır.

### 4.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formu kapsamında kullanılan ölçüm araçları, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Taraftar kimliğine yönelik 4 sorudan oluşan ölçek Gladden ve Funk (2001)’tan uyarlanmıştır. Sponsor ürünleri satın alma niyetinin 3 soruluk ölçeği Smith vd. (2008)’nin çalışmalarında kullandığı ölçektir. Sporcu marka imajına ilişkin 30 sorudan oluşan ölçek ise, daha önceden belirtildiği üzere, Arai vd. (2013)’nin çalışmalarından alınmıştır. Araştırmada kullanılan ölçüm araçları yedili likert ölçeğine uygun olarak ankette yer almıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 7- Tamamen Katılıyorum).

Araştırma için yapılan ön çalışmada, ilgili kulüplerde yıldız statüsünde algılanan oyuncular belirlenmiştir. Üç takım için ayrı ayrı düzenlenen anket formlarında yıldız sporcu

seçeneğinde söz konusu oyunculara yer verilmiş; katılımcının mevcut seçeneklerde yer almayan bir sporcuyla da belirtebilmesi amacıyla “diğer” seçeneğine de yer verilmiştir.

### 4.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Verilerin analizi belirli aşamalar dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle sporcu marka imajı ölçüm modelinin (Arai vd., 2013) kaynak çalışma ile paralel olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Sonrasında, iki aşamalı yaklaşım (Anderson ve Gerbing, 1988) izlenerek genel araştırma modelinin ölçme modelini test etmek amacıyla model oluşturulan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Bu aşamadan sonra, yapısal eşitlik modellemesi ile model kapsamında sunulan doğrudan ve düzenleyici etkiler test edilmiştir. Son aşamada ise önerilen düzenleyici etkilerin testi yapılmıştır. Araştırmanın kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0, PROCESS makrosu ve LISREL 8.51 istatistik paket programları kullanılmıştır.

#### 4.3.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Örneklemin öğrencilerden oluşuyor olması sebebi ile gelir durumu ve medeni durumlarına ait demografik sorular ankette yer almamıştır. Cinsiyete ilişkin oluşan dağılım, ankete katılanların % 55,9'unun kadın, %44,1'inin erkek olduğu göstermektedir. Anketi yanıtlayanların yaş ortalamasının 21,80 olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, ankete katılanların % 31,3'ü Beşiktaş, % 35,2'si Fenerbahçe, % 33,5'i ise Galatasaray taraftarıdır. Çalışmada kullanılan verilerin üç büyük takım için birbirine yakın sayılarda olması, dengeli bir dağılım olduğunu da ortaya koymaktadır. Ayrıca, taraftar grupları arasında yapılan ANOVA analizi sonucunda yapısal değişkenler (sporcu marka imajı, taraftar kimliği ve sponsor ürünleri satın alma niyeti) açısından ,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

#### 4.3.2. Yıldız Sporcu İmajı: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Sporcu marka imajı ölçüm modeli, Arai vd. (2013)'nin çalışmasından alındığı biçimde kullanılmıştır. Bu kapsamda üçüncü düzey ölçüm modeli yapısında olan ölçek, 30 değişkenin ortalamalarından elde edilen değerlerin üçüncü düzey faktör yapısının elde edilmesinde kullanıldığı 3 ana boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu ana boyutlar ve ilişkili değişkenler (alt soru grupları) Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Yıldız Sporcu Marka İmajı Ölçeği Ana Boyutları ve İlişkili Değişkenler (Arai vd., 2013)

Atletik performans	Çekici görünüş	Pazarlanabilir yaşam tarzı
- <i>Atletik uzmanlık</i>	- <i>Fiziksel çekicilik</i>	- <i>Hayat hikâyesi</i>
- <i>Rekabet tarzı</i>	- <i>Sembol</i>	- <i>Rol model</i>
- <i>Sportmenlik</i>	- <i>Vücut Uygunluğu</i>	- <i>Taraftar ilişkisi</i>
- <i>Rekabetçilik</i>		

Birinci düzey değişkenlerin, üst düzey faktör yapısına dönüştürülmesinde yapılan kompozit (bileşim-toplam) değişken uygulamalarında iç tutarlılık (Cronbach'alpha- $\alpha$ ) değeri

kriter alınmaktadır (Brakus vd., 2009). Bu çalışmada da aynı prensip dâhilinde alpha değerleri analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada, kaynak çalışma (Arai vd., 2013) ile uyumlu olarak, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) ve yapı güvenirliği (Composite Reliability-CR) değerleri de DFA kapsamında kontrol edilmiştir (Tablo 2). Yapılan iç tutarlılık analizinde ( $\alpha$ ) çekici görünüş boyutunda yer alan bir değişken, düşük değer üretmesi nedeniyle ölçüm aracından çıkartılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Özet Tablo

Ana boyut	Alt boyut ve değişkenler	$\beta$ değer aralıkları	Yapı ortalaması	AVE	CR	$\alpha$
Atletik performans	<i>Atletik Uzmanlık</i>	,77-,91	6,49	,68	,87	,85
	<i>Rekabet Tarzı</i>	,68-,87	6,42	,69	,87	,84
	<i>Sportmenlik</i>	,82-,89	6,25	,73	,89	,89
	<i>Rekabetçilik</i>	,82-,91	6,47	,75	,90	,90
Çekici görünüş	<i>Fiziksel çekicilik</i>	,80-,87	6,14	,70	,82	,82
	<i>Sembol</i>	,84-,95	5,96	,82	,93	,93
	<i>Vücut Uygunluğu</i>	,82-,94	6,39	,78	,92	,91
Pazarlanabilir yaşam tarzı	<i>Hayat Hikâyesi</i>	,65-,84	5,64	,58	,81	,79
	<i>Rol Model</i>	,73-,81	5,96	,59	,81	,81
	<i>Taraftar İlişkisi</i>	,78-,94	6,30	,77	,91	,90

Analiz sonuçları, tüm ilişki değerlerinin ,01 düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymuştur ( $t > 2,58$ ). Diğer yandan tüm gözlenen değişkenler için AVE değerlerinin ,50’nin, CR değerlerinin ,70’in ve iç tutarlılık değerlerinin de yine önerilen sınır değer olan ,70’in üzerinde olduğu göstermiştir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin ,85’in üzerinde olmadığı da tespit edilen sonuçlar arasındadır.

Bu aşamadan sonra, birinci düzey değişkenlerden elde edilen faktör skorları, kaynak çalışma (Arai vd., 2013) ile paralel olarak, üçüncü düzey yapısal modelin gözlenen değişken değerleri genel ölçüm modelinin test edilmesinde kullanılmaya uygun bulunmuştur.

#### 4.3.3. Genel Ölçüm Modeli Testi: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma modeli kapsamında sunulan ilişkileri oluşturan yapıların (örtük değişkenlerin) genel ölçüm modelinin testine ilişkin olarak yeni bir DFA yapılmıştır. Sonuçlar, uyum iyiliği değerlerinin önerilen değerler dâhilinde olduğunu göstermektedir (Tablo 3). Bunun yanı sıra, tüm faktör yükleri istatistiki olarak anlamlıdır ( $t > 2,58$ ) ve iç tutarlılık değerleri ( $\alpha$ ) sınır değer olarak görülen ,70’in üzerindedir. Tüm bu değerler ölçüm modeli güvenilirliğinin sağlandığının önemli göstergeleridir (Steenkamp ve Van Trijp, 1991).

**Tablo 3.** Genel ölçüm modeli sonuçları <sup>a</sup>

Yapı (Örtük değişken)	Gözlenen Değişken	$\beta$	<i>t</i> -değeri	$\alpha$
Taraftar kimliği	Tk1	,69	13,16	
	Tk2	,75	12,08	
	Tk3	,82	15,42	,88
	Tk4	,86	13,02	
Sponsor ürünleri satın alma niyeti	Ssn1	,91	23,76	
	Ssn2	,93	24,61	,94
	Ssn3	,87	22,15	
Yıldız sporcu marka imajı	Atletik performans	,95	2,75	
	Çekici görünüş	,88	4,39	,84
	Pazarlanabilir yaşam tarzı	,89	4,51	

Not: <sup>a</sup>  $\chi^2 = 256,62$  (sd.= 113,  $p < ,05$ );  $\chi^2/sd = 2,27$ ; RMSEA= ,056; NFI= ,97; NNFI= ,98; CFI= ,99; GFI= ,93; AGFI= ,91.

Genel ölçüm modelinin geçerliliğinin test edilmesinde CR ve AVE skorları hesaplanmıştır. Tablo 4'deki sonuçlar, her bir yapı için AVE değerlerinin ,50'nin; CR değerlerinin de sınır değer olan ,70'in üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli kanıtlar olarak görülmüştür (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981).

**Tablo 4.** Yapı güvenilirliği, ayırım ve birleşme geçerliliği

	CR	TK	SSN	AP
Taraftar Kimliği (TK)	<b>,87</b>	<b>,61</b>		
Sponsor ürünleri satın alma niyeti (SSN)	<b>,93</b>	,25 (,50 <sup>2</sup> )	<b>,82</b>	
Yıldız sporcu marka imajı (YOMİ)	<b>,84</b>	,35 (,59 <sup>2</sup> )	,22 (,47 <sup>2</sup> )	<b>,58</b>

Not: \*Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir

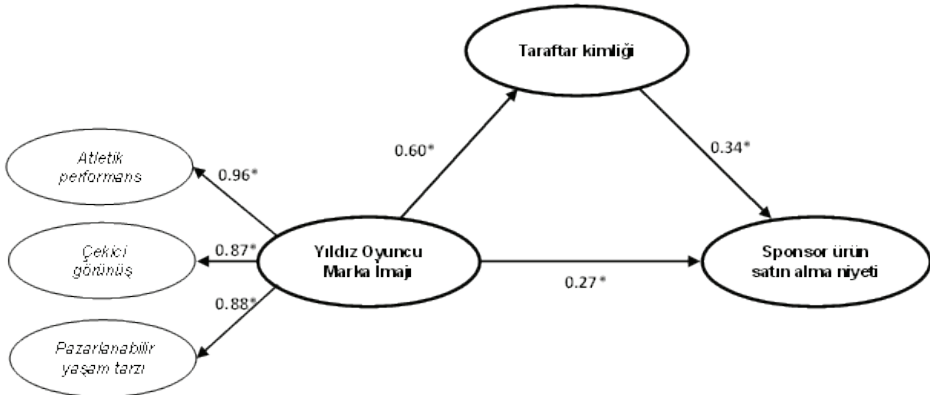


Ayırım geçerliliğinin test edilmesinde ise Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen referans değerler dikkate alınmıştır. Buna göre, öncelikle yapılar arası korelasyon değerlerinin ,85 sınır değerinden yüksek olmadığı gözlenmiştir. Sonrasında, örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için ortalama açıklanan varyans değerinden düşük olduğu teyit edilmiştir. Tüm bunlar kapsamında, ölçme modelini oluşturan örtük değişkenler arasındaki ayırım geçerliliğinin de sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

Son olarak, Harman tek faktör testinin (Podsakoff ve Organ, 1986) DFA uygulaması, ortak yöntem sapmasının (common method variance) kontrol edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tek faktörlü ölçüm modelinin önerilen ölçüm modelinden daha kötü sonuçlar vermesi, ortak yöntem sapmasının olmadığı konusunda önemli bir kriterdir. Bu kapsamda tek faktörlü ölçüm modeline ilişkin sonuçlar ( $\chi^2= 1387,23$ ;  $sd= 49$ ), genel ölçüm modelinden elde edilen sonuçlardan çok daha düşük/kötü düzeydedir ( $\Delta\chi^2= 1138,3$ ;  $sd=50$ ;  $p < ,05$ ). Bu nedenle uygulamada ortak yöntem sapması bir problem olarak görülmemiştir.

#### 4.3.4. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi (H1, H2 ve H3)

Araştırma modeli kapsamında doğrudan ilişkileri betimleyen yapısal modelin test edilmesi sonucu ulaşılan değerler Şekil 2’de sunulmaktadır. Tüm ilişkilerin en az ,01 düzeyinde ( $t > 2,576$ ) anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin ( $\chi^2= 256,52$  ( $sd= 103$ ,  $p < ,05$ );  $\chi^2/df= 2,49$ ; RMSEA= ,060; NFI= ,98; NNFI= ,98; CFI= ,99; GFI= ,93; AGFI= ,90) de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir (Schermelele-Engel vd., 2003).



Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları

Model testi sonucunda ortaya çıkan yapısal ilişkiler değerlendirildiğinde, yıldız sporcu marka imajı ile sponsor ürünlerini satın alma niyeti arasındaki ilişkide taraftar kimliğinin kısmi aracılık etkisi ortaya konmaktadır. Buna ek olarak, söz konusu ilişkinin alternatif bir model dâhilinde analiz edilmesi amacıyla yıldız sporcu marka imajı ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi içermeyen bir model analiz edilmiştir. Söz konusu alternatif model, araştırma modeline göre uyum iyiliği değerleri açısından daha kötü sonuçlar göstermiştir (RMSEA= ,062,  $\chi^2(104)= 266,84$ ). İki model arasında

yapılan ki-kare ( $\chi^2$ ) değerlendirmesi istatistiki olarak ,01 düzeyinde anlamlıdır [ $\Delta\chi^2$  (sd= 1): 10,32,  $p < ,01$ ] ve bu sonuç taraftar kimliği değişkeninin yıldız sporcu marka imajı ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki kısmi aracılık etkisini teyit etmektedir.

Araştırma modeli doğrudan ve dolaylı etkiler içerdiği için yıldız sporcu marka imajının sponsor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki dolaylı ve toplam etkileri de analiz edilmiştir. Tablo 5’te araştırma modeli kapsamında sunulan yapısal ilişkilerin dolaylı ve toplam etkilerinin hesaplanması sonucu elde edilen değerler sunulmuştur.

**Tablo 5.** Yapılar Arasındaki İlişkilerin Dolaylı ve Toplam Etkileri

	Dolaylı etkiler			Toplam etkiler		
	YOMİ	TK	SSN	YOMİ	TK	SSN
Yıldız sporcu marka imajı (YOMİ)	-	-	,20*	-	,60*	,47*
Taraftar kimliği (TK)	-	-	-	-	-	,34*

Not: \* Tüm ilişkiler ,01 düzeyinde anlamlıdır ( $t > 2,576$ ).

Sonuçlar, sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda, yıldız sporcu marka imajının taraftar kimliği üzerinden dolaylı etkisini ortaya koymaktadır ( $\beta_{YOMİ \rightarrow TK \rightarrow SSN} = ,20$ ,  $p < ,01$ ). Bu kapsamda yıldız sporcu marka imajının, sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumundaki toplam etkisi, taraftar kimliğinin etkisinden daha fazladır ( $,47 > ,34$ ).

#### 4.3.5. Düzenleyici Etkilerin Test Edilmesi: Taraftar Kimliği (H4, H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub> ve H4<sub>c</sub>)

Taraftar kimliğinin yıldız sporcunun marka imajı ve boyutlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumundaki etkisi üzerindeki düzenleyici etkilerinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986)’nin yaklaşımı temel alınmıştır. Söz konusu yaklaşım, bir model dâhilinde düzenleyici değişkenin (a), bağımlı değişkenin (b) ve bağımlı değişken ile düzenleyici değişken çarpımını temsil eden etkileşim değişkenin (c) bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin birlikte test edilmesini gerektirir. Düzenleyici değişken etkisinin desteklenmesi için etkileşim değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin (c) anlamlı çıkması yeterlidir. Bu kapsamda analizler SPSS makrosu olan PROCESS (Hayes, 2017) ile gerçekleştirilmiştir.

Yıldız sporcunun marka imajı (H4) ve boyutlarının (H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub>, H4<sub>c</sub>) sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumundaki etkisi üzerinde taraftar kimliğinin düzenleyici etkilerinin analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur. Her bir hipoteze ilişkin olarak dört regresyon modeli, yeniden örnekleme (resampling/bootstrap) yapılmak suretiyle genişletilen 5000 örneklem kapsamında analiz edilmiştir. Model 1 olarak tanımlanan regresyon modeli, ana hipotez olan H4’i temsil etmektedir. Bu kapsamda Model 1’in analiz sonuçları değerlendirildiğinde, etkileşim değişkeninin bağımsız değişken olarak tanımlanan sponsor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ,05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu koşullar altında H4’ün desteklendiğini söylemek mümkündür.

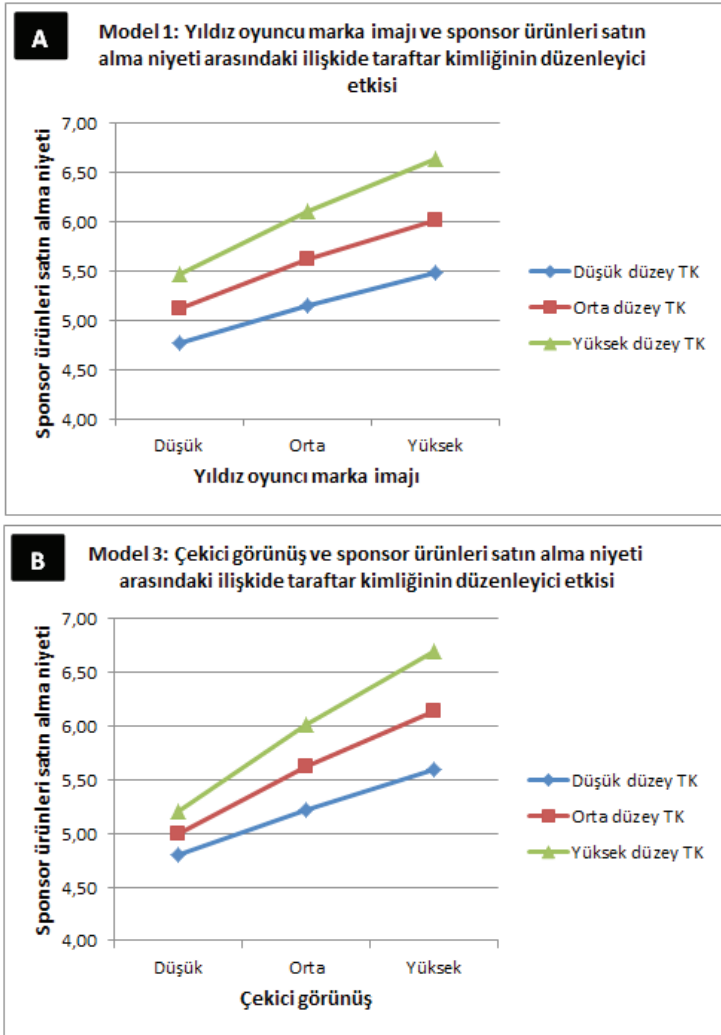
**Tablo 6.** Düzenleyici Etki Analizi Sonuçları

	$\beta^b$	$T$	$p$	Güven aralığı düzeyleri	
				Düşük	Yüksek
<b>Model 1 (H4)</b>					
Sabit Değer	5,62 (.06)	87,46	< ,01	5,50	5,75
(a) Taraftar kimliği (TK)	,41 (.06)	7,08	< ,01	,30	,53
(b) Yıldız sporcu marka imajı (YOMİ)	,63 (.09)	6,85	< ,01	,45	,81
(c) Etkileşim (TK x YOMİ)	,13 (.06)	2,26	< ,05	,02	,25
$R^2 = ,29; F = 57,72; p > ,01$					
<b>Model 2 (H4<sub>a</sub>)</b>					
Sabit Değer	5,65 (.07)	85,43	< ,01	5,52	5,78
(a) Taraftar kimliği (TK)	,44 (.60)	7,43	< ,01	,33	,56
(b) Atletik performans (AP)	,49 (.11)	4,44	< ,01	,27	,70
(c) Etkileşim (TK x AP)	,09 (.06)	1,34	,18	-,04	,21
$R^2 = ,25; F = 46,63; p < ,01$					
<b>Model 3 (H4<sub>b</sub>)</b>					
Sabit Değer	5,62 (.06)	90,40	< ,01	5,49	5,73
(a) Taraftar kimliği (TK)	,50 (.06)	9,08	< ,01	,39	,61
(b) Çekici görünüş (ÇG)	,41 (.07)	5,95	< ,01	,28	,55
(c) Etkileşim (TK x AP)	,16 (.05)	3,61	< ,01	,07	,25
$R^2 = ,28; F = 55,06; p < ,01$					
<b>Model 4 (H4<sub>c</sub>)</b>					
Sabit Değer	5,68 (.06)	89,75	< ,01	5,56	5,81
(a) Taraftar kimliği (TK)	,41 (.06)	7,28	< ,01	,30	,52
(b) Pazarlanabilir yaşam tarzı (PYT)	,46 (.07)	6,72	< ,01	,33	,60
(c) Etkileşim (TK x PYT)	,01 (.05)	,21	,83	-,09	,11
$R^2 = ,29; F = 57,34; p < ,01$					

Not: <sup>a</sup> Bağımlı değişken sponsor ürünleri satın alma niyeti (SSN)

<sup>b</sup> Standardize regresyon edilmemiş katsayıları, parantez içinde yer alan standart hata değerleri ile sunulmuştur.

Yıldız sporcunun marka imajı boyutları olan atletik performans (Model 2), çekici görünüş (Model 3) ve pazarlanabilir yaşam tarzı (Model 4) değişkenlerine ilişkin modellerin analiz sonuçları, yalnızca çekici görünüş değişkeninin söz konusu olduğu ilişkideki taraftar kimliğinin düzenleyici etkisinin ,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir (Model 3). Bu kapsamda yıldız sporcu marka imajı boyutlarından çekici görünüş ile sponsor ürünleri satın alma niyeti arasındaki ilişkide taraftar kimliğinin düzenleyici etkiye sahip olduğunu öne süren H4<sub>b</sub>'nin de desteklendiğini görülmektedir.



Şekil 3. Taraftar Kimliğinin Farklı Düzeylerdeki Düzenleyici Etkileri

Şekil 3'te, taraftar kimliği değişkenin düşük, orta ve yüksek düzeylerdeki düzenleyici etkilerinin analizi sonucunda anlamlı görülen modeller (Model 1 ve 3) kapsamında öngörülen ilişkiler üzerindeki sonuçları gösterilmektedir. Tablo 6'da sunulan değerler çerçevesinde de görüldüğü üzere, taraftar kimliğinin düzenleyicilik etkileri pozitif yönlüdür. Bununla

birlikte Şekil 3 kapsamındaki ilişkileri temsil eden doğruların eğimleri düzenleyici değişken olan taraftar kimliğinin düşük ve yüksek düzeyler dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Model 3 kapsamında test edilen ilişkinin, sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumundaki etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiler, modellerin analizi ile elde edilen  $\beta$  katsayılarının mukayesesi ile de desteklenmektedir (Tablo 6; ,16 > ,13). Bu kapsamda taraftar kimliğinin, yıldız sporcu marka imajının sponsor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki düzenleyici etkisinde, çekici görünüş boyutunun baskın etkisi olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma her geçen gün gelişip önem kazanmakta olan spor pazarlaması perspektifinde, spor taraftarlarının sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunda, yıldız sporcu marka imajı ve taraftar kimliğinin etkilerine dair önemli kanıtlar sunmaktadır. Literatürde yıldız sporcu marka imajı, ve taraftar kimliği kapsamında sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumunu değerlendiren bir çalışmaya rastlanılmaması, çalışmanın temel motivasyonu olmuştur. Bu anlamda, yıldız sporcu marka imajı, taraftar kimliği ve sponsor ürünleri satın alma niyeti kavramları çerçevesinde oluşturulan araştırma modelinin, sonuçları itibariyle literatüre olduğu kadar sektörel açıdan da dikkate değer katkılar sağladığı düşünülmektedir.

İlk olarak, yıldız sporcu marka imajı boyutlarının futbolcular üzerindeki algısının da kaynak çalışma ile uyumlu olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda Arai vd. (2013) tarafından önerilen boyutların futbol kulüpleri kapsamında yer alan yıldız futbolcular için de geçerli bir ölçüm aracı olduğu gözlenmiştir. Söz konusu ölçüm yapısı dâhilinde, sporcuların marka imajlarını oldukça belirgin başlıklar dâhilinde değerlendirmek mümkün olmaktadır.

Yıldız sporcu marka imajının ve taraftar kimliğinin sponsor ürünleri satın alma niyeti oluşumuna olan görece etkilerinin belirlenmesi de çalışma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biridir. Araştırma modeli kapsamında yıldız sporcuların marka imajının, sporseverlerin taraftar kimliğini güçlendirdiği görülmektedir. Bu sonuç, yıldız sporcular ve taraftar kimliği arasındaki ilişkiyi inceleyen önceki araştırmaların (örn. Hunt vd., 1999; Gwinner ve Swanson, 2003; Pifer vd., 2015; Theodorakis vd., 2017) bulguları ile de uyumludur. Takımlarda bulunan yıldız sporcuların marka imajları, taraftarların takımları ile ilgili haberleri ve gelişmeleri takip etmesine ek olarak (Hunt vd., 1999), müsabakaları da izlemeye teşvik (Wakefield ve Sloan, 1995) etmektedir. Bunun sonucunda taraftarların ilgilenim düzeylerinin yanı sıra duygusal bağlılıkları artmakta ve bu sayede de taraftar kimlikleri de güçlenmektedir (Hunt vd., 1999; Gwinner ve Swanson, 2003). Benzer şekilde araştırma modeli kapsamında, yıldız sporcu marka imajının taraftar kimliği üzerindeki ve taraftar kimliğinin sponsor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri de tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, yıldız sporcuların sponsor ürünleri satın alma niyetine etkisini değerlendiren çalışmalar (örn. Ngan vd., 2011; Dees vd., 2008) ve taraftar kimliğinin doğrudan sponsor ürünleri satın alma niyetine etkisini inceleyen çalışmalar (örn. Smith vd., 2008; Wang vd., 2012; Lings ve Owen, 2007) sonucunda elde edilen bulgular ile de uyumludur. Ancak çalışma, önceki çalışmalardan daha belirgin bir şekilde yıldız sporcu marka imajının, taraftar kimliğine nazaran, sponsor firmaların ürünlerini satın alma niyeti oluşumunda daha baskın etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 5; ,47 > ,34). Bu ilişkide sporcu imajını oluşturan faktörlerden atletik performans boyutunun diğer bileşenlerin yanı sıra, daha belirleyici bir role sahip olduğunun gözlenmesi de, tespit edilen sonuçlar arasındadır (Şekil 2).

Diğer yandan, sporcu imajını oluşturan faktörlerin görelî etkilerinin bir yansıması da taraftar kimliğinin, imaj ile niyet arasındaki ilişkideki düzenleyici rolünde görölmektedir. Genel anlamda takımdaki yıldız sporcunun olumlu imajı, yüksek derecede taraftar kimliğine sahip olan kişilerde, diğer taraftar gruplarına göre, sponsor firma ürünlerinin satın alma niyetini daha yüksek düzeyde desteklemektedir. Ancak burada, çekici görünüőe sahip olan sporcuların, sponsor firmalar açısından daha tercih edilebilir olduğu da çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan biridir. Bu kapsamda, sponsor firmalar için satın alma niyeti oluşumunda daha baskın olan atletik performans yerini, taraftar grupları özelinde oyuncunun benzersiz ve kendine özgü sembolik özelliklerinin yanı sıra ilgili spor dalına uygunluğuyla tanımlanabilen fiziksel çekiciliğine bırakmaktadır (Arai vd., 2014). Benzer şekilde Ohanian (1991)'a göre de çekicilik, kaynak güvenilirliğinin önemli bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar, sporcu marka imajını konu alan çalışmalarda imaj faktörlerinin bağımsız olarak değerlendirilmesi gerekliliğini gündeme getirmektedir.

### ***Yöneltil Katkılar***

Çalışma eőleniđinde kulüpler, organizasyonlar ve sponsor firmalar açısından önemli olan çıkarsamalar yapılabileceği de düşünölmektedir. Kuruluşlar için geniş taraftar kitlesi ve taraftarların takımlarına yüksek bağlılık düzeyleri, sponsorluk faaliyetinde temel motivasyonu oluşturmaktadır (Bennett, 1999; Tripodi, 2001). Bu açıdan yıldız sporcular, olumlu marka imajları ile hem takımlarının hem de sponsorların yakından ilgilendiği değerler haline gelmişlerdir. Çalışma sonucunda da yıldız sporcuların, taraftarların bağlılığını artırmak suretiyle takımlarına katkı sağladıkları; sponsorluk faaliyetlerinde bulunan firmalar için ise amaçlarına ulaşmalarını kolaylaştırma gücüne sahip önemli bir faktör oldukları görölmektedir.

Bu açıdan gerek kulüp ve gerekse de sponsor firma yönetimleri açısından yıldız sporcuların belirli özelliklerinin dikkate alınması gerektiği gündeme gelmektedir. Kulüplerin transfer politikaları açısından yapılacak değerlendirmede, yıldız sporcu seçiminde ön plana çıkan özelliğin oyuncunun atletik performansı olduğu görölmektedir. Atletik performans, kulüp başarısını desteklemekle birlikte taraftar bağlılığını da güçlendirmektedir. Ancak sponsor firma açısından diğer iki özelliğin yanı sıra ürünlerin rekabet gücünü artıran yıldız sporcu özelliği ise oyuncunun fiziksel çekiciliği, sembol olma niteliği ve vücudunun spora yaptığı spor branşı için uygunluğu ile tasvir edilir. Bu kapsamda kulüp ve takım yönetimlerinin, oyuncuların yalnızca sportif niteliklerini dikkate alan bir yönetim anlayışı benimsemek yerine, farklı özelliklerini de değerlendiren bir yaklaşıma sahip olmaları gerekmektedir.

### ***Sınırlılıklar ve Öneriler***

Çalışma, her araştırmada olduğu gibi, çeşitli sınır ve kısıtlılıklara sahiptir. Öncelikle, çalışma kapsamında yapılan uygulama belirli bir spor dalında yer alan kulüplerin taraftarları kapsamında gerçekleştirilmiştir. Farklı örneklemlerde ve spor dallarında yapılacak olan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir. Bu açıdan, farklı örnekleme gruplarına ek olarak farklı spor dallarında yapılacak olan çalışmaların da literatüre olduğu kadar sektörel katkılar barındırdığı düşünölmektedir. Bunun yanı sıra, yıldız sporcuların, takımlarına/kulüplerine ek olarak, yer aldıkları spor organizasyonuna olan olası katkıları da ileride yapılacak çalışmalar için değerlendirilmesi önerilen konular arasında yer almaktadır.

## Kaynakça

- Abratt, R. ve Grobler, P. S. (1989). The Evaluation Of Sports Sponsorships. *International Journal of Advertising*, 8(4): 351-362.
- Abratt, R., Clayton, B. C. ve Pitt, L. F. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4): 299-312.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1): 27-58.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3): 411.
- Arai, A., Ko, Y. J. ve Kaplanidou, K. (2013). Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4): 383-403.
- Arai, A., Ko, Y. J. ve Ross, S. (2014). Branding Athletes: Exploration and Conceptualization Of Athlete Brand Image. *Sport Management Review*, 17(2): 97-106.
- Argan, M. (2001). Spor Pazarlamasında Sponsorluk ve Futbol Branşında Sponsorluk Yapı Kuruluşlara İlişkin Bir Araştırma, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi
- Argan, M., Katırcı, H. (2015). *Spor Pazarlaması*, Ankara Nobel Yayın Dağıtım.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1): 20-39.
- Baek, W. Y., Byon, K. K., Jones, C. W. ve Choi, Y. H. (2014). Determinants of Purchase Intention Toward Sponsoring Product: Mediating Role of Sponsor Identification in Korean Professional Baseball Games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 15(5-6): 261-278.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Ball, A. D. ve Tasaki, L. H. (1992). The Role And Measurement Of Attachment In Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2): 155-172.
- Baron, R. M. ve 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): 1173.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E. ve Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2): 205-226.
- Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 291-313.
- Bozkurt, H. ve Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1): 23-33.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3): 52-68.

- Braunstein, J. R. ve Zhang, J. J. (2005). Dimensions of Athletic Star Power Associated With Generation Y Sports Consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4): 37-62.
- Carlson, B. D. ve Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*, 27(3): 193-206.
- Cheng, P. S. ve Stotlar, D. K. (1999). Successful Sponsorship: A Marriage Between Sport and Corporations for the Next Millennium. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3): 1-10.
- Choi, S. ve Rifon, N. J. (2007). Who is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal Of Popular Culture*, 40(2): 304-324.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. ve Sloan, L. R. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3): 366-375.
- Copeland, R., Frisby, W. ve McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, 10(1): 32-48.
- Cornwell, T. B. ve Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- Çavuşoğlu S. B. (2011). Spor Pazarlamasında Ünlü Sporcu Kullanımı, *Uluslararası Hakemli Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1: 165-180.
- Daniels, E. A. (2009). Sex Objects, Athletes, and Sexy Athletes: How Media Representations of Women Athletes Can Impact Adolescent Girls and College Women. *Journal of Adolescent Research*, 24(4): 399-422.
- Dees, W., Bennett, G. ve Villegas, J. (2008). Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2): 79-89.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2): 239-263.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2): 168-180.
- Fahy, J., Farrelly, F. ve Quester, P. (2004). Competitive Advantage Through Sponsorship: A Conceptual Model and Research Propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8): 1013-1030.
- Fisher, R. ve Wakefield, K. (1997). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology & Marketing*, 15(1): 23-40.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Funk, D. C. ve James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2): 189-217.
- Gladden, J. M. ve Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining The Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1): 54-81.



- Gladden, J. M. ve Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence From Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1): 54-81.
- Gladden, J. M., Milne, G. R. ve Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1): 1-19.
- Gwinner, K. (1997). A model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3): 145-158.
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: *The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*, 28(4): 47-57.
- Gwinner, K. ve Swanson, S. R. (2003). A Model Of Fan Identification: Antecedents And Sponsorship Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3): 275-294.
- Gwinner, K. ve 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.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford publications.
- Hunt, K. A., Bristol, T. ve Bashaw, R. E. (1999). A Conceptual Approach to Classifying Sports Fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- IEG Sponsorluk Raporu, 2009
- IEG Sponsorluk Raporu, 2016
- IEG Sponsorluk Raporu, 2017
- IEG Sponsorluk Raporu, 2018
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. ve Clark, J. S. (2003). Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 131-139.
- Irwin, R. L. ve Asimakopoulos, M. K. (1992). An Approach to the Evaluation and Selection of Sport Sponsorship Proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2): 43-51.
- Işık, M. (2010). A Decision Support System To Determine The Sport Sponsorship Response, Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi
- İnan, T.T. (2011). Sporda Sponsorluk ve Türk Hava Yolları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi
- Jalleh, G., Donovan, R. J., Giles-Corti, B. ve Holman, C. D. A. J. (2002). Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*, 8(1): 35-45.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. ve Lampman, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation. *Journal of Advertising*, 23(4): 47-58.
- Jowdy, E. ve McDonald, M. (2002). Tara Nott Case Study: Celebrity Endorsements and Image Matching. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 186-189.
- Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.

- Koo, G. Y., Quarterman, J. ve Flynn, L. (2006). Effect of Perceived Sport Event And Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2): 80-90.
- Lad Sessions, W. (2004). Sportsmanship as Honor. *Journal of the Philosophy of Sport*, 31(1): 47-59.
- Lings, I. N. ve Owen, K. M. (2007). Buying a Sponsor's Brand: The Role of Affective Commitment to The Sponsored Team. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6): 483-496.
- 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.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. ve Howard, D. A. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1): 15-25.
- Mahony, D. F. ve Moorman, A. M. (1999). The Impact of Fan Attitudes on Intentions to Watch Professional Basketball Teams on Television. *Sport Management Review*, 2(1): 43-66.
- Mason, S. D. (1999). What is the Sports Product and Who Buys It? The Marketing of Professional Sports Leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4): 402-419.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11): 31-38.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18(2): 95-122.
- Meenaghan, J.A. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, 10 (1): 35-47.
- Ngan, H. M., Prendergast, G. P. ve Tsang, A. S. (2011). Linking Sports Sponsorship With Purchase Intentions: Team Performance, Stars, And The Moderating Role Of Team Identification. *European Journal of Marketing*, 45(4): 551-566.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-54.
- Okay, A. (1996). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Pifer, N. D., Mak, J. Y., Bae, W. Y. ve Zhang, J. J. (2015). Examining the Relationship Between Star Player Characteristics and Brand Equity in Professional Sport Teams. *Marketing Management Journal*, 25(2): 88-106.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4): 531-544.
- Pope, N. K. ve Voges, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, And Prior Use on Consumer Purchase Intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2): 96-102.
- Ross, S. D., James, J. D. ve Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2): 260-279.
- Saltık, Y. (2002). Türkiye'de Taraftarlık Anlayışı ve Futbolda Holiganizm.

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2): 23-74.
- Schlesinger, T. ve Güngerich, M. (2011). Analysing Sport Sponsorship Effectiveness—The Influence of Fan Identification, Credibility and Product-Involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2): 54-74.
- Shank, M. D. ve Lyberger, M. R. (2014). *Sports Marketing: A Strategic Perspective* [Elektronik Kitap] Routledge.
- Smith, A., Graetz, B. ve Westerbeek, H. (2008). Sport Sponsorship, Team Support and Purchase Intentions, *Journal of Marketing Communications*, 14(5): 387-404.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 226-238.
- Steenkamp, J. B. E. ve Van Trijpp, H. C. (1991). The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4): 283-299.
- Stotlar, D. K. (2004). Sponsorship Evaluation: Moving From Theory to Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1): 61-64.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. ve Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6: 15-22.
- Theodorakis, N. D., Wann, D., Al-Emadi, A., Lianopoulos, Y. ve Foudouki, A. (2017). An Examination of Levels of Fandom, Team Identification, Socialization Processes, and Fan Behaviors In Qatar. *Journal of Sport Behavior*, 40(1): 87-107.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3): 104-119.
- Tokmak, G. ve Aksoy, R. (2016). Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sponsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 6(2): 75-90.
- Tripodi, J. A. (2001). Sponsorship—A Confirmed Weapon in the Promotional Armoury. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1): 82-103.
- Turco, D. M. (2015). The Influence of Sponsorship on Product Recall and Image Among Sport Spectators. *In Proceedings of the 1995 World Marketing Congress* (pp. 8-12). Springer, Cham.
- Wakefield, K. L. ve Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2): 153-172.
- Wang, M. C. H., Jain, M., Cheng, J. M. S. ve Aung, G. K. M. (2012). The Purchasing Impact of Fan Identification and Sports Sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5): 553.
- Wann, D. L. ve Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree Of Identification With Their Team. *International Journal of Sport Psychology*, (24): 1-17.
- Woisetschläger, D. M., Haselhoff, V. J. ve Backhaus, C. (2014). Fans' Resistance to Naming Right Sponsorships. *European Journal of Marketing*, 48(7/8): 1487-1510.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2007/1: 587-607.

# THE EFFECTS OF STAR ATHLETE BRAND IMAGE AND FAN IDENTIFICATION ON FORMATION OF INTENTION TO PURCHASE SPONSORS' PRODUCTS

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Fans are one of the most important actors in the constantly evolving and growing sports industry. Therefore, because the possible behaviors of the fans are crucial for the sports industry and managers, star athletes in sports teams have been the subject of various studies (Gwinner and Swanson, 2003; Pifer *et al.*, 2015). In the literature, the impact of the fan identity on the intention to purchase sponsor products has been evaluated (Dees *et al.*, 2008; Ngan *et al.*, 2011). Similarly, it has been revealed that the effect of star athlete brand image on the intention of purchasing sponsor products (Speed and Thompson, 2000; Lings and Owen, 2007; Wang *et al.*, 2012). However, no study investigates all these concepts together in a research model, and thereby none examine the influences of both star athlete image and the fan identity on the intention of purchasing sponsor products. Therefore, the study aims to evaluate the relative effects of star athlete brand image and the fan identity in the formation of an intention to purchase sponsors' products.

### Theoretical Framework

Athletes are important figures not only for sports fans or teams but for the entire sports industry. Today, according to many specific characteristics (Braunstein and Zhang, 2005; Arai *et al.*, 2013), it is possible to qualify some athletes as "star athletes". For instance, according to Arai *et al.* (2013), the star athlete brand image is a multi-dimensional concept and consists of athletic performance, attractive appearance, and marketable lifestyle components.

On the other hand, the fan identity can be defined as the degree of loyalty to the team they support, the perception of the team's successes and failures as their own experience (Ashforth and Mael, 1989; Gwinner and Swanson, 2003). In this respect, sports are different from other types of entertainment, as emotional commitment and identity formation are very strong (Sutton *et al.*, 1997).

The research model that is the subject of the study is based on the relationships between these concepts, and the theoretical framework was used to empirically test the hypotheses that: *star athlete brand image positively affects the formation of fan identity (H1); star athlete brand image positively affects the intention to purchase sponsors' products (H2); fan identity positively affects the intention to purchase sponsors' products (H3); and, fan identity have moderating effects on the relationships between the star athlete brand image dimensions and the intention to purchase sponsors' products (H4, H4<sub>a</sub>, H4<sub>b</sub>, and H4<sub>c</sub>).*

### Methodology

The population of the study is the fans of the lead football clubs (Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray) in the Super League of Turkey. The sample of the research consists of university students, and the convenience sampling method was used as a method of data collection among 410 respondents.

A self-administered questionnaire was used as a method of data collection, and the measurement items in the questionnaire were derived and culled from previous studies. Because the star athlete brand image is a multi-dimensional concept (Arai *et al.*, 2013), star athlete brand image was evaluated in three dimensions as athletic performance, attractive appearance, and marketable lifestyle. Fan identity was derived from Gladden and Funk (2001). The intention to purchase sponsors' products was measured using Smith *et al.*'s (2008) scale. All items were measured through seven-point Likert scales (with 1= strongly disagree and 7= strongly agree).

To test the research model, which includes H1-H3, a two-step procedure (Anderson and Gerbing, 1988) was performed to ensure an adequate measurement and structural model. To assess measurement validity, confirmatory factor analyses (CFA) were run with LISREL 8.51. Direct, indirect effects in the research model were tested using structural equation modeling. Next, the influence of the moderating variable of fan identity on proposed relationships was analyzed by the PROCESS macro (Hayes, 2017) in SPSS (H4, H4a, H4b, and H4c).

## Results

First, the reliability and validity assessment of the star athlete image scale was tested. Analysis results showed that the reliability and validity of the second-order factor are satisfactory. Next, the convergent and discriminant validity of all measurement scales was assessed by performing CFA. Results indicated that the convergent and discriminant validity of the measurement model was also met.

After measurement model testing, the hypotheses in the research model were tested using structural equation modeling. Path analysis results showed that the data, including H1-H3, support all of the hypothesized direct effects. Also, results depicted that star athlete brand image affects intention to purchase sponsors' products directly and indirectly through fan identity. In this context, the total effect of the star athlete brand image on the intention to purchase sponsored products is more than the effect of the fan identity.

At the final stage, to test the significance of the moderated effects of fan identity on the relationships between star athlete brand image and intention to purchase sponsors' products, Baron and Kenny's (1986) procedure was followed. Results showed that the varying moderating effects of fan identity within the scope of the proposed hypotheses were confirmed. Thus, some of the hypotheses (H4 and H4<sub>b</sub>) were supported by the data. More specifically, the results of the analysis indicated that the moderating effect of the fan identity on the relationship between the attractive appearance of the star athlete brand image dimensions and the intention to purchase sponsored products had been confirmed.

## Conclusion

The study contributes to the literature in several ways. First, the findings showed that the dimensions of the star athlete brand image scale proposed by Arai *et al.* (2013) are a valid and reliable measurement tool for star football players too. Within the scope of the measurement structure in question, it is possible to evaluate the brand images of the athletes within specific dimensions.

Second, according to the results of the study, it is seen that the brand image of star athletes strengthens the fan identity of sports fans. This result is also consistent with previous research (e.g., Hunt *et al.*, 1999; Gwinner and Swanson, 2003; Pifer *et al.*, 2015; Theodorakis *et al.*, 2017), which examine the relationship between star athletes and fan identity. Similarly, as in other studies (e.g., Smith *et al.*, 2008; Wang *et al.*, 2012; Lings and Owen, 2007), the positive effects of the fan identity on the intention to purchase sponsor products were also revealed. However, unlike earlier studies, the results obtained from this study indicate the decisive effect of athletic performance dimension on the intention to purchase sponsor products were also revealed.

Interestingly, according to the moderation effect of fan identity on the relationship between the brand image of star athletes and the intention to purchase sponsor products, for the formation of the intention to purchase sponsor products among fans, attractive appearance is more important than other features of the star athletes. Similarly, according to Ohanian (1991), attractiveness is considered as an important dimension of the source reliability.

Finally, some limitations in the present study should be acknowledged. This study may have limited generalizability because data were collected from only the fans of the lead Turkish football clubs. Therefore, the study findings should be validated in different sports teams and clubs before generalizations can be made.