



LOVEMARK ALGISININ SPONSOR FİRMAYA TRANSFERİ

Mevlüt Sedat DÖNMEZ^{1*}

¹Dr. Öğr. Üyesi Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı

*sedat.donmez@gmail.com

⁺ORCID: 0000-0002-8437-7416

Öz- Ürün performansının markaya bağlılık oluşturmada yetersiz kalması işletmeleri aşk ve saygı içeren Lovemark fikrine yönlendirmiştir. Markalar, iletişim stratejileriyle istedikleri değerlendirmeleri tüketicilere aktarmakta ve müşterileriyle aralarındaki bağı Lovemark seviyesine çıkarmaktadır. Faydalanılan en etkin araçlardan biri ise spor sponsorluğudur. Bu sayede takıma yönelik değerlendirmeler markaya transfer edilebilmektedir. Takımla özdeşleşme durumu ise istenilen algının markaya transferini kolaylaştırabilmektedir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemiyle 362 katılımcıya çevrimiçi anket tekniği ile ulaşılmıştır. Çalışmada spor sponsorluğu ile Lovemark algısının sponsor olan markaya transfer olma durumu ve takımla özdeşleşme ile Lovemark'ın alt boyutları arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bunun yanı sıra özdeşleşme derecelerine göre boyutların farklılaşması incelenmiştir. Ek olarak tanımlayıcı soruların takımla özdeşleşme durumuna yönelik farklılıklarının sorgulandığı araştırmada, Lovemark algısının sponsorluk aracılığı ile markaya aktarılabilirliği sonucu elde edilmiştir. Bunun yanı sıra takımla özdeşleşme ile Lovemark'ın alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki görülürken, özdeşleşme derecesi ile Lovemark alt boyutlarında farklılıklar tespit edilmiştir. Tanımlayıcı unsurlar bağlamında ise özdeşleşme durumuna göre farklılıklara rastlanmıştır..

Anahtar Kelimeler- Lovemark, Marka, Reklam, Spor Sponsorluğu, Takımla Özdeşleşme.

TRANSFER OF LOVEMARK PERCEPTION TOWARDS SPONSOR COMPANY

Abstract – The inadequate product performance in creating loyalty to the brand has directed the businesses to the idea of Lovemark, which includes love and respect. Brands transfer their evaluations to consumers with their communication strategies and increase the bond with their customers to the level of Lovemark. One of the most effective tools used is sports sponsorship. Thus, evaluations about team identification can be transferred to the brand. It can facilitate the transfer of the desired perception to the brand. In the research, 362 participants were reached through the online survey technique with the purposeful sampling method. In the study, the relationship between sports sponsorship and the transfer of Lovemark perception to the sponsored brand and the relationship between team identification and the sub dimensions of Lovemark were questioned. In addition, in the study where the differences between the descriptive questions regarding team identification were questioned, it was obtained that Lovemark perception could be transferred to the brand through sponsorship. In addition, while there was a significant relationship between team identification and the sub-dimensions of Lovemark, differences in the degree of identification and the sub-dimensions of Lovemark were determined. In the context of descriptive elements, differences were found according to identification.

Keywords – Lovemark, Brand, Advertising, Sports Sponsorship, Team Identification.

GİRİŞ

Günlük yaşamı içerisinde yoğun bir iletişim mesajına maruz kalan ve marka bolluğu içerisinde olan tüketicileri ikna edebilmek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerini ikna edebilmek ve sürekli müşteri statüsüne ulaştırabilmek adına Lovemark fikrinden beslenmektedir. Lovemark, yüksek düzeyde aşk ve saygıya sahip olan ve tüketicilerin mantıklı tepkisinin ötesinde bir sadakat uyandıran marka ve ürünleri ifade etmektedir (Ruihley ve Pate, 2017: 135). Bu kapsamda markalar çeşitli iletişim araçları ile markalarına yönelik bir Lovemark algısı oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu doğrultuda sponsorluk iletişimi ile markalar, tüketicilerin bilişsel ve duygusal tutumlarını etkileyerek istenilen algıları kurumlarına transfer edebilme imkânına sahiptir. Bu çerçevede en yaygın kullanılan sponsorluk türlerinden biri spor sponsorluğu (Bennett, 1999: 292) ve bu kategori içerisinde futbol sponsorluğunun olduğu görülmektedir (Giray ve Salman, 2008). Bu bağlamda işletmeler spor sponsorluğu ile destek verdikleri takıma yönelik değerlendirmeleri markalarına transfer edebilmektedirler (Mazodier, Corsi ve Quester, 2018: 268). Bunun yanı sıra takımla özdeşleşme durumu ise istenilen algının markaya transferi noktasında ilişkili bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır (Madrigal, 2000: 13). Bu araştırma kapsamında da spor sponsorluğu ile Lovemark algısının sponsor olan markaya transfer olup olmayacağına irdelenmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada takımla özdeşleşme durumu ile bireylerde sponsor markaya yönelik Lovemark oluşumu arasındaki ilişkinin sorgulanması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmada bireylerin takımla özdeşleşme düzeylerine göre Lovemark'ın saygı ve aşk bileşenlerinin farklılaşma durumlarına cevap aranmaktadır. Tüm bunların yanı sıra bireylerin takımla özdeşleşmeleri arasındaki farklılıkların tanımlayıcı sorular çerçevesinde sorgulanması amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taramasında hem ulusal hem de uluslararası alanda Lovemark algısının sponsor firmaya transferini irdelleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra takımla özdeşleşme durumu ile Lovemark algısı arasındaki ilişkinin sorgulandığı bir araştırma görülmemektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma ilgili değişkenleri irdelleyen ilk olma özelliği göstermektedir. Bu açıdan araştırmanın literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir. Bunun yanı sıra gerçekleştirilen çalışmanın reklam ve marka uygulayıcılarına önemli bir veri kaynağı sunması beklenmektedir.

Lovemark Kavramı ve Gelişimi

Günümüzde işletmeler sadakati azalan bir tüketici kitlesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda bireylerin dikkatini çekmek çok daha zeki stratejiler izlenmeyi gerektirmektedir (Pawle ve Cooper, 2006: 38). Bununla birlikte tüketiciler sadece kendilerine dokunabilen markalara ilgi göstermektedir (Roberts, 2004: 31). Bunun yanı sıra bireyler marka tercihlerini, artık ürünlerin sadece işlevsel ya da fonksiyonel faydaları için değil sunduğu duygusal yararlar doğrultusunda biçimlendirmektedir (Park, Lee, Park ve Lee, 2017: 80). Sınırsız ürün yeniliği içerisindeki tüketiciler, bazı markaları

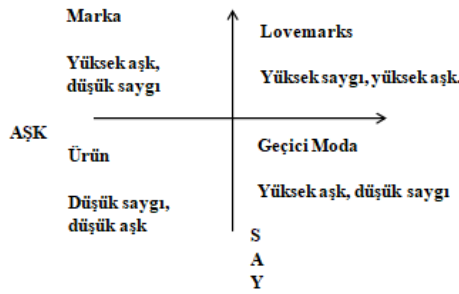
ise insan gibi düşünmekte, markaya yönelik bir aşk duygusu hissetmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80).

Bu doğrultuda markalar, kalite ve güvenin yeterli değişkenler olmadığını farkına varmış ve bu nedenle tüketicileriyle duygusal bir bağ kurma üzerine eğilmişlerdir (Pawle ve Cooper, 2006: 38). Bu kapsamda Saatchi & Saatchi'nin CEO'su Kevin Roberts (2004) da markaların tüketicileri ile ilişkilerini daha ileri bir düzeye taşımalarını gerektiğini aktarmaktadır. Bu ilişkiyi ise "Lovemark" olarak tanımladığı "aşk ile bağlanma" olarak kavramlaştırmaktadır. Marka ile tüketici arasında güçlü bir duygusal ilişkiye karşılık gelen Lovemark, markalara uzun süreli bağlı kitleler oluşturmak adına etkin bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Park vd, 2017: 80). Bu bağlamda Harley-Davidson, Apple, Coca-Cola, Amazon, The Body Shop, CNN, Disney, Dyson, eBay, Google, İtalya, LEGO, Levi's, McDonald's, Manchester United, Nelson Mandela, Nike, Nintendo, Nokia, Pampers, Red Cross, Swatch, Toyota, Vespa, Virgin (Roberts, 2004: 78-79), Galatasaray, Opet, Erikli, Arçelik (MediaCat, 2019) Lovemark'lar arasında gösterilebilecek başarı örneklerdendir. Lovemark, satın almanın ötesinde tüketicinin zihnine ve kalbine dokunan bir ilişkidir. Tüketiciler Lovemark seviyesine erişmiş markaları satın almamakta, onlara tutkuyla bağlanmaktadır (Pawle ve Cooper, 2006: 39). Aklın ötesinde bir sadakate karşılık gelen Lovemark, marka tanımının ötesinde bir fikri ifade etmektedir. Bu kapsamda öncesinde ürünlerin markaya doğru evrimleştiği bir sürecin izlendiği gibi günümüzde de markaların Lovemark fikrine dönüşümü gerçekleşmektedir (Roberts, 2004: 70). Lovemark olarak tanımlanabilecek markalar, geleceğin ötesinde, tutkulu bir biçimde sahip çıkılan ve asla bırakılmak istenmeyen ürünlerdir.

Bu markalar, tüketicilerde markasız yaşayamayacakları bir his oluştururlar. Bu bağlamda insanlar sıradan bir markaya ulaşamadıklarında ya da o marka isteklerini karşılamadığında ikame bir markayı tercih edebilirler. Ancak Lovemark'a ulaşamadıklarında bunu protesto edebilir ve yokluğunda psikolojik bir sıkıntı içerisine girebilirler (Saatchi ve Saatchi, 2012). Kısacası bir Lovemark, tüketici ile sağlanan, eşsiz ve kişisel bir duygu olan aşk bağlantısını sürdürebilir biçime getirmektir. Bu sayede tüketiciler bir markayı tercih etmek için hevesli olan hayran kitlesine dönüşebilmektedir (Montoya-Restrepo, Sánchez-Torres, Rojas-Berrio ve Montoya-Restrepo, 2018: 46). Lovemark algısı oluşturabilen markalar, bunun somut faydasını satış rakamları açısından da görebilmektedir (Park vd, 2017: 80). Roberts (2004: 35) Lovemark fikrinin gelişiminde birtakım unsurlar üzerinde durmaktadır. Bu unsurlardan biri markaların yaratıcılıklarını kaybederek erozyona uğramasıdır. Bir diğer açıdan işlevsel niteliklerin hızlı bir biçimde taklit ediliyor olması farklılaşma noktasında yetersiz kalmaktadır. Ayrıca markalar artık gizemini kaybetmeye başlamıştır. Tüketiciler günümüzde işletmeleri kamusal alanın parçası olarak gördüklerinden markalara yönelik aşırı bir duyarlılık göstermektedir. Bunun yanı sıra markaların daha bilgili, mesajlara eleştirel yaklaşan, sadakati düşük, okuması zor ve çok uluslu olan yeni tüketici kitlelerini anlayamadığı söylenebilir. Markaları Lovemark olmaya iten

bir diğer etken ise marka stratejilerini formüllerin ele geçirmiş olmasıdır. Günümüzde birçok marka tablolar ve diyagramlar çerçevesinde stratejisini belirlemektedir. Ancak formüllerin hayal gücü ve empati yeteneği bulunmadığından insan duygularıyla baş edebilmesi imkânsız görünmektedir. Bu çerçevede son unsur olarak ise markaların korkutacak bir biçimde muhafazakârlığın etkisi altına girmeleri gösterilmektedir. Bu doğrultuda markalar, cesarettin sakınarak ve riskten kaçınarak çaba sarf etmeyecekleri stratejiler üzerine eğilmişlerdir.

Bir markanın Lovemark olabilmesi için tüketicilerle arasında aşk duygusunu inşa etmesinin yanı sıra saygı yönünü de barındırması gerekmektedir (Ruihley ve Pate, 2017: 137). Bu kapsamda aşk ve saygı boyutlarının kombinasyonu olarak düşünülen Lovemark aşağıdaki gibi ızgara temelinde açıklanabilmektedir (Roberst, 2004).



Şekil 1: Lovemark ızgarası (Roberts, 2004, s. 149)'dan Türkçe'ye Uyarlanmıştır.

Bu ızgaraya göre herhangi bir ürün ya da hizmet, bir aşk/saygı ekseninde konum almakta ve bu konumu kapsamında marka, ürün, geçici moda ve Lovemark olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Lovemark fikrinin aşk boyutu eylemlerle ilgilidir ve yakınlık, duygusallık, samimiyeti barındırmaktadır (Shuv-Ami, 2017: 88). Bu boyut tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı, onlarla birlikte karar vermeyi, onları anlamayı ve birlikte zaman geçirmeyi gerektirmektedir (Roberts, 2004: 74). Lovemark fikrinin saygı boyutu ise markanın işlevsel niteliklerinin olumlu değerlendirilmesi olarak görülmekte ve performans, güven, itibarı kapsamaktadır (Shuv-Ami, 2017: 89).

Sponsorluk ve Spor Sponsorluğu

Sponsorluk, işletmenin kendi iş alanıyla direk bağlantısı olmayan bir faaliyete destek sağlayarak hedef kitlede markaya yönelik olumlu bir tutum elde etmek amaçlı gerçekleştirilen pazarlama iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Bennett, 1999: 291). Meenaghan (1991: 36) ise sponsorluğu “*ticari anlamda geri dönüş sağlanabilecek aktiviteye yönelik gerçekleştirilen aynı ya da nakdi bir destek*” olarak ifade etmektedir. İşletmelerin herhangi bir olay ya da kişinin prestijinden faydalanması amacıyla gerçekleştirilen sponsorluğun (Belch ve Belch, 2003: 363) ürün-marka farkındalığı sağlama, marka imajı oluşturma veya var olan imajı pekiştirme, markanın pazar payını artırma, hedefledikleri tüketicilere ilgi alanları çerçevesinde erişebilme, satışları artırma gibi temel amaçları bulunmaktadır (Demirel, Fink ve McKelvey, 2018: 70).

Algılanabilir bir deneyim sunan sponsorluk sayesinde markalar, bir spor takımıyla, etkinlikle veya bireylerle kendilerini ilişkilendirmektedir (Kapferer, 2008: 157). Genel anlamda sponsorluğu üç kategoride değerlendirmek mümkündür. Bunlar; etkinlik sponsorluğu, program sponsorluğu ve amaçla ilgili sponsorluk olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda amaçla ilgili sponsorluk, toplumsal olayların desteklenmesine dayanırken; yayın sponsorluğu medya ortamlarında yayımlanacak olan içeriklere destek olmayı ifade etmektedir. Özellikle belirli bir hedef kitleye ulaşmak açısından önem taşıyan etkinlik sponsorluğu ise markanın herhangi bir kültür, sanat ya da spor etkinliğine destek olmasıdır (Tosun, 2017:608-611). Bu bağlamda hedeflerine ulaşmak adına markaların en yaygın kullandığı sponsorluk faaliyetlerinden birisi de spor sponsorluğudur (Wang, Cheng, Purwanto ve Erimurti, 2011: 811; Ngan, Prendergast ve Tsang, 2011: 551). Özellikle hem geniş hem de spesifik bir hedef kitleye erişebilme yeteneği ve kültürel engelleri aşabilme gücünden dolayı markalar, spor sponsorluğunu tercih etmektedirler (Bennett, 1999: 292). Spor sponsorluğunun en yaygın kullanım alanlarından biri ise futbol olarak görülmektedir (Giray ve Salman, 2008). Bu çerçevede sponsorluk pazarına bakıldığında Dünya genelinde ve Türkiye’de hızla büyüdüğü söylenebilir. Dünya genelinde sponsorluk pazarı 62,8 milyar dolar seviyesine erişirken Türkiye’de ise 1,1 milyar dolar seviyesinde bir sponsorluk pazarından bahsedilebilmekte ve pazarın en büyük payı ise spor ve bu kategori içerisinde futbol endüstrisine aittir (Kuburlu, 2018). Spor sponsorluğunun en yaygın kullanım biçimlerinden biri, sponsor şirketin logosunun sponsorlu ekibin formasında gösterilmesidir (Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015: 65). Spor sponsorluğunun en önemli etkilerinden biri de taraftarların destekleri takıma ya da etkinliklere yönelik algılarının markaya transfer edilebilmesidir (Mazodier, Corsi ve Quester, 2018: 268). Bu bağlamda işletmeler, spor sponsorluğu gerçekleştirerek desteklediği takıma yönelik olumlu duygu ve düşüncelerin markaya transfer olmasını amaçlamaktadır (Dos Santos vd., 2020: 286).

Lovemark Bağlamında Spor Sponsorluğu ve Takımla Özdeşleşme

Spor endüstrisinde, bir spor takımı marka kabul edilirken, taraftarlar ise müşteri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda taraftarların spor takımlarına olan bağlılıklarıyla, tüketicilerin markalara olan sadakatleri benzer bir davranış göstermektedir (Javani, Ehsani, Amiry ve Kozechiyan, 2013: 39). Ayrıca Lovemark fikri ile spor endüstrisi arasında bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Taraftarlar, bir spor takımıyla onun fanı olacak kadar yakın ilişki geliştirdiğinde artık o takıma yönelik bir sadakat düzeyine erişmektedir. Bu bağlamda spor taraftarlarının gelenekleri, eylemleri, medya tüketimleri, ürün sadakatleri, ibadeti andıran takipçiliği, aklın ötesinde bağlılık ve tutkuları bu ilişkinin gücünü ortaya koyabilmektedir. Özellikle futbol taraftarlarının kültüplerine olan bağlılık ve ritüelleri, Lovemark kavramının sevgi ve saygıya yönelik boyutlarını somutlaştıran en güçlü örnekler arasında yer almaktadır (Ruihley ve Pate, 2017: 139). Bu doğrultuda özellikle takıma yönelik ilgisi yüksek taraftarların, takımlarına yönelik olarak sahip oldukları algıları sponsor

firmaya da aktaracağı varsayılmaktadır (Kim ve Kim, 2009: 19). Diğer bir deyişle herhangi bir takımla özdeşleştirmiş bir taraftar grubunun, kulübe destek olan sponsor markayı kendilerinden bir parça gibi görme eğiliminde olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda taraftarların markaya yönelik bir yakınlık hissetmesi, takımlarıyla ilgili var olan algılarını ise markaya transfer etmeleri beklenmektedir (Madrigal, 2000: 13-14). Dolayısıyla tüketicilerin sponsor markaya yönelik tutum ve niyetlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri de takımla özdeşleşme olarak ifade edilmektedir (Tokmak ve Aksoy, 2016: 76).

Takımla özdeşleşme, taraftarların bir spor kulübüne yönelik duygusal ve kişisel bağı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda takımla özdeşleşmenin, bireylerin destekleri takım için harcadıkları para, zaman ve emek miktarı üzerinde etkili bir unsur olduğu söylenebilir (Dalakas ve Kropp, 2002: 25). Wann ve Branscombe'un (1993) "Sport Spectator Identification Scale (SSIS)" başlıklı ölçek geliştirme araştırmasına dayanan takımla özdeşleşme kavramı sosyal kimlik teorisine kapsamında ele alınmaktadır (Kim ve Kim, 2009: 20). Sosyal Kimlik Teorisi (SIT), bireylerin sosyal kabul, kimlik ve topluluğa dâhil olma kaynakları olarak sosyal grupların önemine vurgu yapmaktadır (Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015: 66). Bu bağlamda sosyal kimlik "*kişinin bilgisinden ya da sosyal bir gruba ya da gruplara üyeliğinden ve bu üyeliğe duygusal ve değersel olarak bağlılığından türeyen kişinin sosyal bağlamının bir parçası*" şeklinde tanımlanabilmektedir (Tajfel, 1978: 63). Bu doğrultuda bir birey herhangi bir kuruluşla özdeşleştiğinde, kişinin o kurumun başarı ya da başarısızlıklarına duygusal ve rasyonel olarak dâhil olacağı düşünülmektedir (Ngan vd., 2011: 551). Sosyal Kimlik Teorisi'ne (Tajfel ve Turner, 1979) göre bireyin içerisinde bulunduğu aile, iş, spor takımı veya arkadaş grupları bireyin psikolojik dengesine katkı sağlayan ve benliğini biçimlendirerek kim olduğunu tanımlayan topluluklardır. Bu çerçevede bireyler toplumsal bir karşılaştırma sürecine girerek, benliğine benzer olan kişileri grup içi, benzemeyen kişileri ise grup dışı olarak kategorize etmektedir (Stets ve Burke, 2000: 224-225). Takımla özdeşleşme açısından bakıldığında Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerin kendilerini belirli bir spor takımı ile özdeşleştirdikleri özel bir sosyal kimlik örneği olan takım kimliğine karşılık gelmektedir (Demirel vd., 2018: 69). Bu bağlamda spor takımları, bireylerin duygusal bağlılık duydukları ve bunu ifade ettikleri bir meta olarak görülmektedir (Gau, James ve Kim, 2009: 76). Bu doğrultuda aşk duygusunun spor tüketicisi davranışının bir öncülü olduğu söylenebilir (Delaney ve Madigan 2009: 211). Dolayısıyla Lovemark kategorisinde yer alan takım markaları da tüketiciler tarafından saygı duyulan ve aşkla bağlı olunan organizasyonlar olarak değerlendirilmektedir (Shuv-Ami vd., 2018). Bu kapsamda takımla özdeşleşme sonucunda takım kimliğini benimseyen bireyler, takımlarıyla kurdukları bağ aracılığı ile takımın zafer veya yenilgisini paylaşmakta ve birbirleriyle etkileşim içerisinde girerek aidiyet hissini yoğun biçimde yaşamaktadır (Branscombe ve Wann, 1991: 117). Bu doğrultuda takımla

özdeşleşmesi yüksek olan taraftarlar, takımlarıyla övünürken özellikle "biz" zamirini kullanarak kendilerini grubun bir parçası olarak görmektedir (Gray ve Wert-Gray, 2012: 277). Dolayısıyla bir takımla özdeşleşme, taraftarların, kendileri, diğer insanlar, olaylar ve durumlar hakkındaki algılarını ve davranışlarını etkilemekte ve taraftarlar kendi davranışlarını da grup tutumlarıyla uyumlu gösterme niyeti içerisinde olmaktadır (Dalakas ve Kropp, 2002: 25, 27). Bu bağlamda Takımla özdeşleşmenin bireylerin duygusal, bilişsel ve davranışsal motivasyonları üzerine etkili olduğu düşünülmektedir (Stevens ve Rosenberger, 2012: 9). Bununla birlikte bu etkinin özdeşleşme düzeyine bağlı olarak yoğunluğu değişmektedir (Günay ve Tiryaki, 2003: 16; James, Delia ve Wann, 2019: 35). Ayrıca bu bireyler, takımlarına ve takımlarının sponsorlarına yönelik daha yüksek bir destek motivasyonuna sahiptir (Ngan vd., 2011: 554). Çünkü özdeşleşmeyle bir spor takımını destekleyen sponsor marka da grup içi üye olarak algılanarak üzerine önem atfedilmektedir (Cornwell, Weeks ve Roy, 2005: 28). Bu çerçevede sponsor firmaya yönelik zihinlerinde en çok güçlü tutuma ve imaja sahip olan taraftarlar takımla özdeşleşmesi ve kulübe yönelik ilgisi yüksek olan destekleyicilerden oluşmaktadır (Meenaghan, 2001: 110). Bunun yanı sıra takımla özdeşleşmesi yüksek olan taraftarlar kulübe yönelik birtakım anlamları sponsor firmaya da transfer edebilmektedir (Kim ve Kim, 2009: 19).

Gerçekleştirilen taramalar doğrultusunda Lovemark fikri üzerine birtakım araştırmalara rastlanmaktadır. Bunun yanı sıra takımla özdeşleşme ve spor sponsorluğunun bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal değerlendirmelerini etkilediğini ve sponsorluk aracılığı ile istenilen değerlendirmelerin markaya transfer edildiğini kanıtlayan birçok araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda Carroll ve Ahuvia (2006) araştırmalarında Lovemark'ın marka sadakati ve ağızdan ağıza olumlu konuşma üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusuna erişmiştir. Cho vd. (2018) ise Lovemark bileşenlerinin marka imajı ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Benzer sonuca ulaşan Cho'nun (2011) yanı sıra Montoya-Restrepo vd. (2020) de marka sadakati noktasında eşleşecek bir sonuç elde etmişlerdir. Shuv-Ami (2017) tüketicilerin Lovemark algısını ölçmek adına bir ölçek geliştirmiş ve Lovemark boyutlarının marka tutumu, satın alma, yüksek fiyat ödeme istekliliği ve markayı tavsiye etme değişkenleri üzerinde etkisini irdelemiştir. Park vd. (2017) ise Lovemark fikrinin tekrarlı satın alma ve markayı tavsiye etmek noktasındaki etkisini tespit etmişlerdir. Pawle ve Cooper (2006) Lovemark bileşenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine ulaşırken Ruihley ve Pate (2015) ise tüketicilerin benimsedikleri takımları ve takımlarında oynayan sporcuları Lovemark olarak değerlendirdikleri bulgusunu elde etmiştir. Shuv-Ami vdç (2018) de benzer şekilde spor kategorisini ele almış, futbol ve basketbol takımlarına yönelik Lovemark algısını ölçmek adına bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirmiştir. Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida (2015) sponsorluğun ve takımla özdeşleşmenin sponsor firmanın marka denkliği bileşenleri üzerinde olumlu etkisi

olduğu bulgusunu elde edilmişlerdir. Marka denkliğine ek olarak Wang vd. (2011) aynı değişkenleri sponsor marka güvenilirliğine, Tsordia vd. (2018) ise satın alma niyetine etkisini ortaya koymuşlardır. Bennett (1999) ise spor sponsorluğu üzerine gerçekleştirdiği araştırmada tüketicilerin sponsor markaları daha kolay hatırladıkları sonucuna erişmiştir. Marka bilinirliği açısından benzer sonuca ulaşan Kim ve Kim (2009) ise ayrıca takım özdeşleşmesinin kulübün imajının sponsor firmaya aktarılmasında etkili olduğu verisini elde etmişlerdir. Bu bağlamda benzer verinin elde edildiği bir diğer araştırma ise Mazodier vd. (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Dos Santos vd. (2020) de sponsorluk faaliyetinin, sponsor markaya yönelik imaj transferi sağladığına ulaşmışlardır. Tüm bunların yanı sıra bilinirliğe ek olarak Çelik (2016) marka algısı, Tarakçı ve Baş (2018) satın alma niyeti, Taşkın ve Kosat (2016) ise algılanan kalite ve marka sadakati bileşenleriyle spor sponsorluğu ilişkisini ortaya koyan çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Demirel (2020) spor sponsorluğunu markaları sosyal sorumlu algıladığını ve takımla özdeşleşmenin ise bunu güçlendirdiği sonucu elde etmiştir. Gümüş ve Erdem (2014) ise spor sponsorluğunun tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Dalakas ve Kropp (2002) yüksek özdeşleşmiş taraftarların, sponsor markaya yönelik daha güçlü bir tutuma sahip oldukları bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer sonucu elde eden Gau vd. (2009) ise güçlü tutumun maçları takip etme ve algılanan hizmet kalitesini daha nitelikli görme sonuçlarına yansıdığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bununla örtüşecek sonuca ulaşan Gwinner ve Swanson (2003) özdeşleşme ile marka farkındalığı ve algılanan prestij değişkeni arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Takımla özdeşleşmenin lisanlı ürün satın almak noktasındaki etkisi ayrıca Trail vd. (2003), Fisher ve Wakefield (1998), Ayhan vd. (2017) çalışmalarında da görülürken, Gray ve Wert-Gray (2012), Giray ve Grişiken (2015), Madrigal ve Chen (2008), Stevens ve Rosenberger (2012) ise buna ek olarak, bireylerin özdeşleşmelerinin takıma yönelik bireysel ilginlikleri, medyada takımı takip etme, deplasmana gitme ve takımla ilgili ağızdan ağıza iletişim sağlama üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Theodorakis vd. (2009) araştırmalarında bireylerin takımla özdeşleşme düzeylerini yüksek, orta ve düşük biçiminde kategorize etmiş ve her bir bölümün algılanan hizmet kalitesi ve tekrarlı satın alma üzerine etkisini sorgulamıştır. Madrigal (2000) takımla özdeşleşmeleri yüksek olan taraftarların kulübü destekleyen sponsora yönelik daha güçlü bir satın alma niyeti besledikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda benzer sonuca Ngan vd. (2011) araştırmalarında da ulaşıldığı görülmektedir. İlişkili sonuca ulaşmasının yanı sıra Tsiotsou ve Alexandris (2009) takımla özdeşleşme ile sponsor markaya yönelik olumlu imaj geliştirme değişkeni arasındaki anlamlı ilişkiyi tespit etmiştir.

Yöntem

Lovemark fikri incelendiğinde saygı ve olan aşk olmak üzere hem bilişsel hem de duygusal iki boyutu içerdiği görülmektedir (Roberts, 2004). Bunun yanı sıra sponsorluk faaliyetleri ile markaların tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal motivasyonlarını etkileyerek istenilen değerlendirmeleri sponsor firmaya transfer edebildikleri

(Gwinner ve Swanson, 2003; Kim ve Kim, 2009; Wang vd., 2011; Çelik, 2016; Mazodier vd., 2018; Dos Santos vd., 2020; Demirel, 2020) ve takımla özdeşleşmenin ise özellikle sponsorluk bağlamında bireylerin duygusal, bilişsel ve davranışsal motivasyonları ile ilişkili bir faktör olduğunu ortaya koyan araştırmalara rastlanmaktadır (Branscombe ve Wann, 1991; Fisher ve Wakefield, 1998; Bennett, 1999; Madrigal, 2000; Dalakas ve Kropp, 2002; Trail vd., 2003; Theodorakis vd., 2009; Tsiotsou ve Alexandris, 2009; Gau vd., 2009; Ngan vd., 2011; Stevens ve Rosenberger, 2012; Gümüş ve Erdem, 2014; Giray ve Girişken, 2015; Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015; Taşkın ve Kosat, 2016; Tokmak ve Aksoy, 2016; Ayhan vd., 2017; Tsordia vd., 2018; Tarakçı ve Baş, 2018). Gerçekleştirilen araştırmalardan yola çıkarak sponsorluğun ve takımla özdeşleşmenin bireylerin duygusal ve bilişsel tutumlarıyla ilişkili bir unsur olduğu görülmektedir. Bu varsayımdan hareketle araştırma kapsamında, bireylerin destekledikleri takıma yönelik Lovemark algısının da sponsorluk iletişimi ile sponsor olan markaya transfer edilebileceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerde sponsor firmaya yönelik Lovemark algısı oluşmasıyla takımla özdeşleşme değişkeni arasındaki bir ilişkinin varlığı ön görülmektedir. Bu çerçevede hem ulusal hem de uluslararası alanda Lovemark'ın sponsor firmaya transferini irdeleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ayrıca takımla özdeşleşme durumu ile Lovemark algısı arasındaki ilişkinin sorgulandığı bir araştırma görülmektedir. Varsayılan değişkenler arası ilişkinin hem yerli hem de uluslararası alanda ilk kez irdelenecek olmasından dolayı araştırmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu noktada çalışmanın Lovemark ile ilgili gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacağı katkısı düşünülmektedir. Çalışmanın literatür bağlamında katkı sunması beklenirken bunun yanı sıra marka ve iletişim uygulayıcılarına da sponsorluk faaliyeti ile Lovemark değerlendirmesinin transferi noktasında önemli bir veri sunması beklenmektedir. Bu doğrultuda çalışmayla Lovemark çabası gösteren marka uygulayıcılarına, stratejilerinde sponsorluk iletişiminin tercihine yönelik kaynak sunulması ön görülmektedir.

Bu kapsamda değişkenler arası ilişkinin irdelendiği bir nedensel araştırma (Gegez, 2015: 48) türü olan bu çalışma kapsamında Galatasaray Spor Kulübü'ne yönelik taraftarlarda olan Lovemark algısının forma önü sponsoru olan Terra Pizza'ya yansıyor yansımadığını irdelemek amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra araştırma çerçevesinde sponsor markaya yönelik oluşan Lovemark algısının takımla özdeşleşme değişkeniyle ilişkisinin irdelenmesi ve özdeşleşme düzeyine göre Lovemark algısının değişip değişmediğinin sorgulanması hedeflenmektedir. Ayrıca araştırma çerçevesinde belirlenen tanımlayıcı sorular ve demografik değişkenler açısından Lovemark algı farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çerçevede en yaygın kullanım alanına sahip sponsorluk kategorisinin spor sponsorluğu (Wang vd., 2011; Ngan, Prendergast ve Tsang, 2011) ve bunun içerisinde en yüksek kullanım payına sahip futbol sponsorluğu olması (Giray ve Salman, 2008; Kuburlu, 2018), futbol sponsorluğu içerisinde de kullanım açısından yüksek oranda forma önü sponsorluğunun tercih edilmesi

(Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015) nedenlerinden dolayı araştırma kapsamında futbol sponsorluğu ve forma önü sponsorluk türü tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra her yıl MediaCat tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'nin Lovemark'ları¹ kategorisinde yer alan markaların belirlendiği araştırmanın 2019 yılı sonuçlarına göre futbol takımı kategorisinde Galatasaray Spor Kulübü'nün Lovemark seçilmesinden dolayı araştırma kapsamında Galatasaray futbol takımı ve onun forma önü sponsoru olan Terra Pizza markası araştırma çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında Cho vd., 2018; Kelemen, 2012; Montoya-Restrepo vd., 2020; Park vd., 2017; Pawle ve Cooper, 2006; Roberts, 2004; Ruihley ve Pate, 2015; Shuv-Ami vd., 2018; Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015; Wang vd., 2011; Kim ve Kim, 2009; Mazodier vd., 2018; Dos Santos vd., 2020; Dalakas ve Kropp, 2002; Gwinner ve Swanson, 2003; Gau vd., 2009; Tsiotsou ve Alexandris, 2009 araştırmalarından faydalanılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Lovemark'ın saygı ve aşk boyutuna yönelik değerlendirme sponsorluk faaliyeti ile takımdan sponsor markaya transfer olmaktadır.

H2: Spor takımıyla özdeşleşmeyle Lovemark'ın aşk boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Spor takımıyla özdeşleşmeyle Lovemark'ın saygı boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların takımla özdeşleşme düzeyleri sponsor markanın Lovemark saygı boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

H5: Katılımcıların takımla özdeşleşme düzeyleri sponsor markanın Lovemark aşk boyutu üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde fark yaratmaktadır.

H6: Katılımcıların takımla özdeşleşmeleri bireylerin haftalık Galatasaray'la ilgili yayın izleme sürelerine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır.

H7: Katılımcıların takımla özdeşleşmeleri bireylerin Galatasaray'ın tüm maçlarını takip etme durumuna göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır.

H8: Katılımcıların takımla özdeşleşmeleri bireylerin

Galatasaray'ın maçlarını takip etme biçimine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır.

H9: Katılımcıların takımla özdeşleşmeleri bireylerin kombine kart sahibi durumuna göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 1: Lovemark Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

Lovemark Ölçek Soruları	Aşk Boyutu	Saygı Boyutu
Terra Pizza markasını seviyorum	.653	
Terra Pizza'yı tercih etmekten çok keyif alırım	.584	
Terra Pizza'ya erişemezsem yokluğunu hisseder ve özlerim	.957	
Terra Pizza'nın güvenilir bir marka olduğunu düşünüyorum		.999
Terra Pizza onur duyulacak saygın bir markadır		.874
Terra Pizza kaliteli bir markadır		.977

Veri Toplama Yöntemi

Çalışma kapsamında araştırmanın kısıtları da düşünüldüğünde çalışmanın evrenini Isparta ili Süleyman Demirel Üniversitesi 'UltrAslan' taraftar grubu üyeleri oluşturmaktadır. Naresh ve Birks (2000: 351) problem çözümüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda örneklem hacminin 300 ile 500 arasında olması gerektiğini aktarmaktadır. Evrenin genelinin temsil edebilme yeteneğine ve araştırma özelliklerine ortalama düzeyde uygunluğa sahip katılımcıların tercih edildiği örneklem türüne, amaçlı ya da yargısal örnekleme adı verilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 414). Gerçekleştirilen araştırma bağlamında zaman ve maliyet önemli bir kısıtı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın bir diğer kısıtı ise Galatasaray kulübü taraftarı olmak ve takıma yönelik ilginlik duymaktır. Bir diğer kısıtı oluşturan Covid-19 salgını nedeniyle çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanan bu çalışma kapsamında da amaçlı örneklem çerçevesinde toplamda 1130 Katılımcıya WhatsApp uygulaması aracılığı ile anket ulaştırılmış ancak 368 geçerli olabilecek anket elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma geçerli anket sayısı üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara 21 adet soru sorunun yöneltildiği anketin ilk bölümünde Galatasaray forma önü sponsoru olan Terra Pizza markasına yönelik Lovemark algısını belirlemek amaçlı aşağıda faktörler arası iç tutarlılık değerleri gösterilen, Avichai Shuv-Ami (2017) tarafından geliştirilen, altı madde ve iki boyuttan oluşan Lovemark ölçek soruları yöneltmiştir. Katılımcılardan yöneltilen sorulara 1'den (Katılmıyorum) 10'a (Katılıyorum) kadar bir derecede yanıt vermeleri istenmiştir.

Tablo 2: Lovemark Ölçeği Faktör Yükleri

	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa
Aşk Boyutu	3	0,881
Saygı Boyutu	3	0,934

Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan Barlett Testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan

¹ <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>

değişkenin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.890>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %86,295 olan iki faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan Cronbach Alpha (0,936) ve açıklanan varyans değerine göre Lovemark ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların takımla özdeşleşme durumlarını tespit etmek amaçlı Wann ve Branscombe (1993) tarafından geliştirilen ve Türk taraftarlar üzerinde Günay ve Tiryaki (2003) geçerlik ve güvenilirliği test edilen tek faktörlü "*Spor Taraftarın Özdeşleşme Ölçeği (Sport Spectator Identification Scale)*" kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılara 7 adet soru yöneltilmiş ve katılımcılardan yöneltilen sorulara 1'den (Önemli Değil) 8'e (Çok Önemli) kadar bir derecede yanıt vermeleri istenmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.909>0,60$) tespit edilmiştir ve değişkenler toplam açıklanan varyansı %71,53 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan Cronbach Alpha (0,911) ve spor taraftarı özdeşleşme ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği Faktör Yüklere

Spor Taraftarın Özdeşleşme Ölçeği Soruları	Faktör
Galatasaray'ın kazanması sizin için ne kadar önemlidir?	.923
Kendinizi Galatasaray'ın ne kadar güçlü bir taraftarı olarak görürsünüz?	.922
Arkadaşlarınız sizi Galatasaray'ın ne kadar güçlü bir taraftar olarak görürler?	.912
Sezon boyunca, Galatasaray'ı maça giderek ya da televizyondan, radyodan, televizyon haberlerinden ya da gazeteden herhangi biri aracılığı ile ne kadar yakından izlersiniz?	.881
Galatasaray takımının taraftarı olmak sizin için ne kadar önemlidir?	.853
Galatasaray'ın en büyük rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz?	.620
Galatasaray'ın adını ya da armasını işyerinizde, yaşadığınız yerde ya da kıyafetlerinizde ne sıklıkla gösterirsiniz?	.766

Bunun yanı sıra katılımcıların takıma olan ilginliklerini belirlemek amacıyla Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida, 2015; Dalakas ve Kropp, 2002; Demirel, Fink ve McKelvey, 2018; Gray ve Wert-Gray, 2012; James, Delia ve Wann, 2019; Kim ve Kim, 2009; Ngan, Prendergast ve Tsang, 2011; Stevens ve Rosenberger, 2012 araştırmalarından faydalanılarak; "Her hafta Galatasarayla ilgili TV ya da diğer iletişim araçlarından ne kadar süreyle yayın izliyorsunuz?", "Galatasaray'ın tüm maçlarını takip eder misiniz?", "Maçları takip etme biçiminiz aşağıdakilerden hangisidir?", "Kombine kart sahibi misiniz?" tanımlayıcı soruları ve cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumuna yönelik demografik sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında ulaşılan verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Versiyon 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi

yöntemlerden faydalanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınanmıştır. Normal dağılım gösterdiği varsayılan niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış. Araştırma kapsamında spor takımıyla özdeşleşme durumu ile Lovemark boyutları arasındaki ilişki ise Pearson Korelasyon testi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda anlamlılık $p<0.05$ ve $p<0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan toplam 368 katılımcı demografik özellikler çerçevesinde incelendiğinde 288'i erkek (% 78,3) 80'i kadın (% 21,7); 298'i (% 81) 18-24, 25'i (% 6,8) 25-29, 27'si (%7,3) 30-35, 8'i (%2,2) 36-40 ve 10'u (%2,7) 41 ve üzerinde; 73'ü (%19,9) önlisans, 276'sı (%75) lisans ve 19'u (%5,2) lisansüstü eğitim düzeyinde; 214'ü (%58,2) 0-1000 TL arası, 83'ü (%22,6) 1001-2999 TL arası, 39'u (%10,6) 3000-4999 TL arası, 15'i (%4,1) 5000-7999 TL arası, 8'i (%2,2) 8000-10000 TL arası, 9'u (%2,4) 10000 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcıların 117'si (%31,8) 0-5 saat, 63'ü (%17,1) 6-10 saat, 26'sı (%7,1) 11-15 saat, 41'i (%11,1) 16-20 saat, 34'ü (%9,2) 21-25 saat, 22'si (%6) 26-30 saat, 65'i (%17,7) ise 30 saat üzerinde iletişim araçlarından Galatasaray'la ilgili haftalık yayın takip etmektedir. Katılımcıların 304'ü (%82,6) maçların tamamını takip ederken, 49'u (%13,3) bazen takip etmekte ve 15'i (%4,1) ise tüm maçları takip etmemektedir. Araştırma çerçevesinde katılımcıların 165'i (44,8) maçları genellikle statta izlemekte, 92'si (%25) maçların çoğunu statta izlemekte, 83'ü (%22,6) deplasman ya da takımın kendi evindeki maçları ara sıra statta izlemekte ve 28'i (%7,6) sezonun tüm maçlarını statta izlemektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların 73'ü (%19,8) kombine kart sahibi iken, 295'i (%80,2) kombine kart sahibi değildir.

Katılımcıları Lovemark boyutlarına göre katılımcı dağılımları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

"*Terra Pizza markasını seviyorum*" ifadesine 1'den (Katılmıyorum) 10'a (Katılıyorum) kadar istenilen derecelendirmede katılımcıların % 34'ü (n=125) 10, % 3,3'ü (n=12) 9, % 10,6'sı (n=39) 8, % 10,3'ü (n=38) 7, % 7,9'u (n=29) 6, % 12'si (n=44) 5, %3,8'i (n=14) 4, % 2,4'ü (n=9) 3, % 1,9'u (n=7) 2 ve % 13,9'u (n=51)'i 1 puan vermiştir. Bunun yanı sıra ifadenin ortalama değeri ise 6,73 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ifadeye ortalamanın üzerinde bir değer verdikleri ve markaya yönelik güçlü bir sevgi bağı hissettikleri söylenebilir.

"*Terra Pizza'yı tercih etmekten çok keyif alırım*" ifadesine katılımcıların %32,6'sı (n=120) 10, % 6'sı (n=22) 9, %7,3'ü (n=27) 8, % 8,7'si (n=32) 7, % 9,2'si (n=34) 6, %10,3'ü (n=38) 5, % 4,1'i (n=15) 4, %4,9'u (n=18) 3, %3,8'i (=14) 2, % 13'ü (n=48) 1 puan vermiştir. Bunun yanı sıra ifadenin ortalama değerinin 6,58 olduğu görülmektedir. Bu çerçevede katılımcıların ifadeye ortalamanın üzerinde bir değer verdikleri ve markayı tercih etmekten keyif almak noktasında güçlü bir hisse sahip oldukları varsayılabilir.

“Terra Pizza 'ya erişemezsem yokluğunu hisseder ve özlerim” ifadesine katılımcıların %17,1'i (n=63) 10, % 1,9'u (n=7) 9, %2,2'si (n=8) 8, %4,3'ü (n=16) 7, % 4,6'sı (n=17) 6, %9,8'i (n=36) 5, %7,6'sı (n=28) 4, % 9'u (n=33) 3, % 7,'i (n=26) 2 ve % 36,4'ü (134) 1 puan vermiştir. İfadenin almış olduğu ortalama değer ise 4,21 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ifadeye yönelik orta değere yakın bir puan verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte markanın yokluğunu hissetmek ve özlemek noktasında orta değer altında bir bağa sahip oldukları varsayılabilir.

“Terra Pizza'nın güvenilir bir marka olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcıların %40,2'si (n=148) 10, %6,3'ü (n=23) 9, %14,7'si (n=54) 8, %9'u (n=33) 7, %4,9'u (n=18) 6, %9'u (n=33) 5, %3,8'i (n=14) 4, %4,3'ü (n=16) 3, %1,4'ü (n=5) 2 ve %6,5'i (n=24) ise 1 puan vermiştir. Ölçek ifadesinin ortalama değerinin ise 7,5 olduğu görülmekte ve katılımcıların ifadeye en yüksek olan 10 değerine yakın bir puan verdikleri ve markanın güvenilir olduğu noktasında yüksek değere yakın bir fikre sahip oldukları varsayılabilir.

“Terra Pizza onur duyulacak saygın bir markadır” ifadesine katılımcıların %34,2'si (n=126) 10, %5,2'si (n=19) 9, %12,2'si (n=45) 8, %9,5'i (n=35) 7, %9,5'i (n=35) 6, %11,1'i (n=41) 5, %4,1'i (n=15) 4, %2,2'si (n=8) 3, %3'ü (n=11) 2 ve %9'u (n=33) 1 puan vermiştir. İfadenin ortalama değerinin ise 7,04 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların ifadeye 10 değerine yakın bir puan verdikleri ve markanın saygınlığı noktasında yüksek değere yakın bir fikre sahip oldukları varsayılabilir.

“Terra Pizza kaliteli bir markadır” ifadesine katılımcıların %39,9'u (n=147) 10, %6,5'i (n=24) 9, %11,4'ü (n=42) 8, %10,9'u (n=40) 7, %7,6'sı (n=28) 6, %9'u (n=33) 5, %3,3'ü (n=12) 4, %2,7'si (n=10) 3, %1,6'sı (n=6) 2 ve %7,1'i (26) 1 puan vermiştir. İfadenin ortalama değeri ise 7,48 olarak elde edilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların ifadeye 10'a yakın bir puan verdikleri ve markanın kalitesi hakkında yüksek değere yakın bir fikre sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 4: Sponsor Olan Markaya Yönelik Lovemark Düzeyleri

	N	Ort	Min	Max
Lovemark Genel	368	6,58	1,00	10,00
Aşk Boyutu	368	5,84	1,00	10,00
Saygı Boyutu	368	7,33	1,00	10,00

Yukarıdaki tablo incelendiğinde katılımcıların sponsor firmaya yönelik genel Lovemark ölçeğinin saygı boyutunun 7,33 ve aşk boyutunun ise 5,84 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sponsor markaya yönelik saygı boyutlarının daha yüksek bir değere sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte markaya yönelik hissetmiş oldukları aşk duygusunun ise ortalamanın üzerinde bir değere karşılık geldiği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların sponsor markaya yönelik Lovemark genel değerlendirme ortalamasının ise 6,58 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bireyler destekleri takımın sponsoruna yönelik

ortalamanın üzerinde ve tam değer olan 10'a yakın bir değerlendirmeye sahip oldukları varsayılabilir. Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini bağlamında işletmelerin sponsorluk faaliyeti ile Lovemark algısını markalarına transfer edebilecekleri düşünülmektedir. Bununla birlikte markaların Lovemark algısının aşk boyutunu daha yüksek bir puana taşıyabilmeleri için ek iletişim çalışmalarıyla taraftarları motive etmesinin faydalı olabileceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla **H1** hipotezinin kabul edildiği varsayılmaktadır.

Tablo 5: Spor Takımıyla Özdeşleşme Boyutunun Lovemark Alt Boyutlarıyla İlişisini Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

		Özdeşleşme	Aşk boyutu	Saygı Boyutu
Özdeşleşme	r	1	,291**	,379**
	p		,000	,000
	N		368	368

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda spor takımıyla özdeşleşme boyutu ile Lovemark'ın aşk boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,291$, $p=0,00$). Dolayısıyla **H2** hipotezinin kabul edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin destekledikleri takımla özdeşleşme düzeyleri arttıkça, takımın sponsoruna yönelik besleyecekleri aşk duygusunun da yükseleceği varsayılmaktadır. Diğer bir deyişle bireylerin takımla özdeşleşmeleri arttıkça, destekleri takımın sponsoru olan markaya yönelik sevgi duygusunun artacağı, markayı tercih etmeye yönelik aldıkları keyif durumunun yükseleceği ve markaya erişemediği durumda markanın yokluğun hissetme ihtimalinin artacağı düşünülmektedir. Yapılan analiz doğrultusunda ayrıca bireylerin spor takımıyla özdeşleşmeleri ile Lovemark'ın saygı boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır ($r=0,379$, $p=0,00$). Bu çerçevede **H3** hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir. Bu bağlamda bireylerin takımla olan özdeşleşme düzeyleri arttıkça, destekleri takımın sponsoruna yönelik duydukları saygının artacağı varsayılmaktadır. Diğer bir deyişle taraftarların takımla özdeşleşmeleri yükseldikçe, takımın sponsoru olan markayı güvenilir bulma oranının artacağı, markayı daha yüksek oranda saygın bir marka olarak değerlendirecekleri ve markanın daha kaliteli algılanacağı düşünülmektedir.

Tablo 6: Lovemark Ölçek Boyutlarının Bireylerin Takımla Özdeşleşme Düzeyleri Açısından Farklılıkları Tablosu

Bağımlı Değişkenler	(I) Özdeşleşme Düzeyi	(J) Özdeşleşme Düzeyi	I-J	Standart hata	P
Saygı	Yüksek	Düşük	4,128051*	0,721372	,000
		Orta	1,756256*	0,561689	,005
	Orta	Düşük	2,371795*	0,892619	,022
Aşk	Yüksek	Düşük	2,549858*	0,809368	,005
		Orta	1,779461*	0,630206	,014
	Orta	Düşük	0,770396	1,001505	,722

Gerçekleştirilen Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda, katılımcıların sponsor markaya yönelik Lovemark'ın saygı

boyutu, spor takımıyla özdeşleşme düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=20,44$; $p=0,000<0,05$). Bu doğrultuda yüksek takımla özdeşleşme düzeyine sahip katılımcıların Lovemark saygı düzeyi ($x=7,58$), orta derece ($x=5,83$) ve düşük derece ($x=3,46$) takımla özdeşleşme düzeyinin sahip bireylerden yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra orta derece takımla özdeşleşme derecesine sahip bireylerin ise Lovemark saygı boyutu düzeyi, düşük derece özdeşleşmeye sahip bireylerden yüksek bulunmuştur. Bu kapsamda **H4** hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda bireylerin takımla özdeşleşme düzeylerinin yükseldikçe takıma yönelik saygı boyutunda da artış meydana geleceğini söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların sponsor markaya yönelik Lovemark'ın aşk boyutu, spor takımıyla özdeşleşme düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=8,6$; $p=0,000<0,05$). Bu doğrultuda yüksek takımla özdeşleşme düzeyine sahip katılımcıların Lovemark aşk düzeyi ($x=6,03$), orta derece ($x=4,25$) ve düşük derece ($x=3,48$) takımla özdeşleşme düzeyinin sahip bireylerden yüksek bulunmuştur. Bunun yanı sıra orta derece takımla özdeşleşme derecesine sahip bireyler ile düşük derece özdeşleşmeye sahip bireyler açısından Lovemark aşk boyutu düzeyi anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda **H5** hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu çerçevede markaların sponsor markaya olan transferinde en etkili derecenin yüksek özdeşleşme durumu olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda markaların her iki Lovemark boyutunu da kendilerine transfer edebilmeleri noktasında yüksek özdeşleşmeye sahip bireyler açısından daha avantajlı oldukları ifade edilebilir.

Tablo 7: Spor Takımıyla Özdeşleşmenin Haftalık Galatasaray'la İlgili Yayın İzleme Sürelerine Göre Farklılaşması Tablosu

Bağımlı Değişkenler	(I) Yayın İzleme Süresi	(J) Yayın İzleme Süresi	I-J	Standart hata	p
Takımla Özdeşleşme	0-5 saat	6-10 saat	-	0,211835	,002
		11-15 saat	-,89621	0,323180	,102
		16-20 saat	0,938831*	,26798	,012
		21-25 saat	0,975724*	0,275138	,011
		26-30 saat	1,256854*	,20529	,000
		30 saat üzeri	1,463248*	0,186973	,000
	6-10 saat	30 saat üzeri	-	0,615175*	0,131388

Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların takımla özdeşleşme durumlarının haftalık Galatasaray'la ilgili yayın izleme sürelerine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($F=9,9$; $p=0,000<0,05$). Bu bağlamda **H6** hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda haftalık 0-5 saat aralığında yayın izleyen katılımcılar ile diğer tüm haftalık yayın izleme kategorileri arasında takımla özdeşleşme durumu açısından istatistiki ve yorumlanabilir şekilde anlamlı bir farklılık olduğu görünürken, sadece haftalık 0-5 saat ile 11-15 saat yayın izleyenlerin arasında takımla özdeşleşme durumu

açısından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bunun yanı sıra haftalık 6-10 saat yayın izleyen katılımcılarla 30 saat üzeri yayın izleyenlerin takımla özdeşleşme durumları arasında istatistiki ve yorumlanabilir şekilde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna ek olarak 6-10 saat arası yayın izleyen katılımcılar ile diğer kategorideki katılımcıların takımla özdeşleşme durumlarında istatistiki ve yorumlanabilir bir anlamlı farklılığın görülmediği sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bağlamında haftalık olarak yayın izleme süreleri artan tüketicilerin daha güçlü bir takımla özdeşleşme düzeyine sahip oldukları varsayılabilir.

Tablo 8: Spor Takımıyla Özdeşleşmenin Galatasaray'ın Tüm Maçlarını Takip Etme Durumuna Göre Farklılaşması Tablosu

Bağımlı Değişkenler	(I) Maçları Takip Etme Durumu	(J) Maçları Takip Etme Durumu	I-J	Standart hata	p
Takımla Özdeşleşme	Evet	Hayır	5,087939*	0,415622	,000
		Bazen Ederim	1,460728*	0,199965	,000
	Hayır	Bazen Ederim	-	0,456186	,000
			3,627211*		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların takımla özdeşleşmelerinin Galatasaray'ın tüm maçlarını takip etme durumuna göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($F=234,55$; $p=0,000<0,05$). Bu doğrultuda **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Bu çerçevede Galatasaray'ın tüm maçlarını takip eden katılımcılarla, maçları bazen takip eden ve takip etmeyen katılımcıların takımla özdeşleşme durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Ayrıca maçları bazen takip eden katılımcılarla, maçları takip etmeyen katılımcıların takımla özdeşleşmeleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu bağlamda tüm maçları takip eden katılımcıların, maçları bazen takip edenler ve hiç takip etmeyenlere göre daha güçlü bir takımla özdeşleşme durumuna sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra maçları bazen takip eden katılımcıların ise maçları takip etmeyen katılımcılara göre daha güçlü bir takımla özdeşleşme durumuna sahip olduğu varsayılmaktadır.

Tablo 9: Spor Takımıyla Özdeşleşmenin Maçları Takip Etme Biçimine Göre Farklılaşması Tablosu

Bağımlı Değişkenler	(I) Maçları Takip Etme Biçimi	(J) Maçları Takip Etme Biçimi	I-J	Standart hata	p
Takımla Özdeşleşme	Genellikle maçları statta izlemem	Deplasmandaki veya kendi evimizdeki maçların çoğunu statta izlemeye çalışırım	-	0,175188	,000
		Deplasman ya da kendi evimizdeki maçları ara sıra statta izlediğim olur	0,734867*	0,164675	,000

Gerçekleştirilen analiz sonucunda katılımcıların takımla özdeşleşmelerinin maçları takip etme biçimine göre istatistiki olarak anlamlı ve yorumlanabilir bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ($F=10,87$; $p=0,000<0,05$). Bu bağlamda **H8** hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Bu kapsamda "Genellikle

maçları statta izlemem” diyen katılımcılarla “Deplasmandaki veya kendi evimizdeki maçların çoğunu statta izlemeye çalışırım” ve “Deplasman ya da kendi evimizdeki maçları ara sıra statta izlediğim olur” diyen katılımcıların takımla özdeşleşme durumları anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Bu çerçevede üç kategori arasında en güçlü takımla özdeşleşme durumunun “Deplasmandaki veya kendi evimizdeki maçların çoğunu statta izlemeye çalışırım” diyen katılımcılara ait olduğu görülürken bunu “Deplasman ya da kendi evimizdeki maçları ara sıra statta izlediğim olur” diyenler takip etmektedir. En düşük takımla özdeşleşmeye sahip olan katılımcıların ise “Genellikle maçları statta izlemem” diyen katılımcıların olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer takip etme biçimleri arasında takımla özdeşleşme durumları açısından anlamlı farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 10: Spor Takımıyla Özdeşleşmenin Kombine Kart Sahipliğine Göre Farklılaşması Tablosu

	Kombine Kart Sahipliği	N	X	S	sd	t	p
Takımla Özdeşleşme	Evet	73	7,36	1,35	366	2,19	0,02
	Hayır	295	6,95	1,47			

Araştırma bağlamında uygulanan analiz sonucunda katılımcıların takımla özdeşleşmeleri kombine kart sahibi olma durumlarına göre istatistikî ve anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna erişilmiştir ($t=2,194$; $p=0.02<0.05$). Bu doğrultuda **H9** hipotezi kabul edilmiştir. Bu çerçevede kombine kart sahibi bireylerin takımla özdeşleşme düzeyi ($x=7,37$), kombine kart sahibi olmayan katılımcılardan ($x=6,95$) yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda takımla özdeşleşmesi daha yüksek olan taraftarların kombine kart satın almaya daha eğilimli olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma kapsamında forma önü sponsorluğu ile takıma yönelik Lovemark algısının sponsor markaya transfer edilip edilmeyeceğini sorgulamak amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmada katılımcıların takımla özdeşleşme durumlarının Lovemark oluşumu ile ilişkisi sorgulanmıştır. Buna ek olarak bireylerin takımla özdeşleşme düzeyleri belirlenerek Lovemark algısının düzeyler arasındaki farklılıkları analiz edilmiştir. Bir diğer açıdan takıma yönelik ilginliği tanımlamak amaçlı belirlenen ifadeler takımla özdeşleşme farklılıkları açısından irdelenmiştir. Araştırmada yapılan analiz doğrultusunda katılımcıların sponsor olan markaya yönelik Lovemark ölçeğinin aşk (5,84) ve saygı (7,33) boyutlarının ve genel Lovemark (7,33) ortalamasının en üst değerlendirme noktası olan 10’a yakın bir değer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada forma önü sponsorluğu ile Lovemark algısını markaya transfer edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışma Kim ve Kim (2009), Mazodier, Corsi ve Quester (2018), Dos Santos, Vizcaíno ve Campos (2020), Taşkın ve Kosat (2016), Demirel (2020), Madrigal (2000), Dalakas ve Kropp (2002), Tokmak ve Aksoy (2016), Gau, James ve Kim (2009) araştırmaları örtüşecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Bununla birlikte markanın Lovemark saygı boyutunu içeren güven, saygınlık ve kalite değerlendirmeleri kapsamında daha etkin bir sonuç elde ettiği varsayılmaktadır. Bu açıdan

tüketicilerin markaya yönelik aşk duygusunu güçlendirecek ek bir pazarlama veya pazarlama iletişimi desteğinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bir diğer analiz doğrultusunda katılımcıların takımla özdeşleşmeleri ile Lovemark’ın aşk ve saygı boyutu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların takımla özdeşleşme düzeylerine göre sponsor markaya yönelik Lovemark’ın aşk ve saygı boyutuna yönelik değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğuna rastlanmıştır. Bu bağlamda bireylerin takımla özdeşleşmeleri yükseldikçe takımın sponsoru olan markaya yönelik Lovemark’ın aşk ve saygı boyutu değerlendirmelerinin de güçleneceği varsayılmaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar alan yazınla örtüşmekte ve Günay ve Tiryaki, (2003), James, Delia ve Wann (2019), Meenaghan (2001), Kim ve Kim (2009), Barbosa de Amorim ve Cunha de Almeida (2015), Wang, Cheng, Purwanto ve Erimurti (2011), Mazodier, Corsi ve Quester (2018), Dos Santos, Vizcaíno ve Campos (2020), Taşkın ve Kosat (2016), Demirel (2020), Gwinner ve Swanson (2003), Tsiotsou ve Alexandris (2009) çalışmalarını desteklemektedir. Bu doğrultuda spor sponsorluğu kapsamında markaların takımla özdeşleşme derecesi güçlü olan taraftarları Lovemark kapsamında etkileme ihtimallerinin de daha yüksek olabileceği varsayılabilir. Araştırma çerçevesinde elde edilen sonuçlara göre bireylerin Galatasaray takımı ile ilgili haftalık yayın izleme süreleri, Galatasaray’ın tüm maçlarını takip etme durumu, türü ve kombine kart sahibi olma durumuna göre takımla özdeşleşme açısından farklılıkların olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırma sonuçları Gray ve Wert-Gray (2012), Stevens ve Rosenberger (2012) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda bireylerin takımla özdeşleşmeleri yükseldikçe takıma olan ilginliklerinin artacağı ve bu doğrultuda takımı medyada takip etme, deplasmana gitme, maçları izleme gibi davranışları göstermeye eğilimli olacakları düşünülmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde taraftarların takımla olan ilginliklerinin artması ise sponsor olan markaya daha fazla maruz kalmalarını sağlayacağı ön görülmektedir. Bu durumda maruz kalma durumunun artmasının ise bireylerin markaya yönelik bilinirliklerini arttırdığı gibi Lovemark değerlendirmelerinin aşk ve saygı boyutunu da güçlendirebileceği varsayılmaktadır. Özellikle literatür bölümünde de değinildiği üzere takımın başarılı olduğu koşullarda taraftarların takıma olan bağlılıkları güçlenirken ait oldukları grubun bir üyesi olarak gördükleri sponsor markaya yönelik değerlendirmelerinin de (Cornwell vd. 2005: 28) derinleşebileceği düşünülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde araştırma kapsamında markaların spor sponsorluğu iletişim faaliyeti ile Lovemark algısını kendilerine transfer edebilecekleri düşünülmektedir. Bunun yanı sıra bireylerin takımla özdeşleşmeleriyle Lovemark oluşumu arasında pozitif bir ilişkinin varlığına ulaşılmıştır. Ayrıca bireylerin özdeşleşme düzeylerine göre de sponsor markaya yönelik Lovemark değerlendirmesinde bulunacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda spor sponsorluğu iletişimini tercih eden markaların taraftarların takımla

özdeşleşmelerini güçlendirecek iletişim stratejileri geliştirmelerinin markaya yönelik Lovemark algısının transferinde etkili olabileceği varsayılmaktadır. Lovemark ile ilgili bundan sonraki araştırmalarda farklı ürün grubu, spor kategorisi ve farklı bir takım, örneklem türü ve markalar üzerinde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca reklam mesaj içeriklerinin Lovemark boyutlarıyla ilişkisinin irdelenmesinin de faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra farklı sponsorluk faaliyetlerinin ve diğer pazarlama iletişimi uygulamalarının Lovemark oluşumuyla ilişkisinin irdelenebileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ayhan, B.; Aktaş, H.; Çelik, F. (2017), "Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5:2, 548-573.
- Barbosa de Amorim, J. H.; Cunha de Almeida, V. M. (2015), "The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams", *Brazilian Administration Review*, 12:1, 63-87.
- Belch, G. E.; Belch, M.A. (2003), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, USA: McGraw-Hill Companies.
- Bennett, R. (1999), "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus", *European Journal of Marketing*, 33:4, 291-313.
- Branscombe, N. R.; Wann, D. (1991), "The positive social and self concept consequences of sports team identification", *Journal of Sport & Social Issues*, 15:2, 115-127.
- Carroll, B. A.; Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Market Lett*, 17, 79-89.
- Cho, E. (2011), "Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity", *Graduate Theses and Dissertations*. Iowa State University Capstones.
- Cho, E., Fiore, A.; Yu, U. (2018). "Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, 35:3, 340-350.
- Cornwell, T. B.; Weeks, C. S.; Roy, D. P. (2005), "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box stable", *Journal of Advertising*, 34:2, 21-42.
- Dalakas, V.; Kropp, F. (2002), "Attitudes of youth toward purchasing from sponsors: A Cross-cultural perspective", *Journal of Euromarketing*, 12:1, 19-39.
- Delaney, T.; Madigan, T. (2009), *Sports: Why People Love Them!*, USA: University Press of America.
- Demirel, A. (2020), CSR in sport sponsorship consumers' perceptions of a sponsoring brand's CSR, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21:2, 371-388.
- Demirel, A.; Fink, J.; McKelvey, S. (2018), "An examination of employees' response to sponsorship: The Role of team identification", *Sport Marketing Quarterly*, 27:2, 67-81.
- Dos Santos, M. A.; Vizcaino, F. V.; Campos, C. P. (2020), "The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process", *Sport in Society*, 23:2, 280-295.
- Fisher, R.J.; Wakefield, K. (1998), "Factors leading to group identification: a field study of winners and losers", *Psychology & Marketing*, 15:1, 23-40.
- Gau, L.-S.; James, J. D.; Kim, J.-C. (2009), "Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality", *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4:2-3, 76-90.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Giray, C.; Salman, G. G. (2008), "Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumlarına yönelik ilişki", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7:13, 147-157.
- Giray, C.; Girişken, Y. (2015), "Taraftar motivasyon faktörlerinin davranışsal sadakat üzerindeki etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü örneği", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11:2, 119-137.
- Gray, G. T.; Wert-Gray, S. (2012), "Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance", *International Journal of Consumer Studies*, 36, 275-281.
- Gümüş, S.; Erdem, B. (2014), "Spor sponsorluklarının tüketici tutumuna etkisi, hava yolu müşterileri üzerine bir uygulama", *IAAOJ, Social Science*, 2:1, 1-25.
- Günay, N.; Tiryaki, Ş. (2003), "Spor Taraftarı Özdeşleşme Ölçeği'nin (STÖÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması", *Spor Bilimleri Dergisi*, 14:1, 14-26.
- Gwinner, K.; Swanson, S. R. (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", *Journal of Services Marketing*, 17:3, 275-294.
- James, J. D.; Delia, E. B.; Wann, D. L. L. (2019), "No is not low: Improving the assessment of sport team identification", *Sport Marketing Quarterly*, 28, 34-45.
- Javani, V.; Ehsani, M.; Amiry, M.; Kozechiyan, H. (2013), "The study of fans' brand loyalty in Iranian professional football league", *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2:2, 38-46.
- Kapferer, J. (2008), *The New Strategic Brand Management*, USA: Kogan Page Limited.
- Kelemen, Z. (2012), "Lovemarks or passion brands may create barriers to private labels in the digital age", *Regional and Business Studies*, 4:1-2, 1-12.
- Kim, Y.- M.; Kim, S. (2009), "The relationships between team attributes, team identification and sponsor image", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10:3, 18-32.
- Kuburlu, C. (2018), "Türkiye'de sponsorluk pazarı milyar doları aştı" <https://www.itohaber.com/haber/guncel/208804/turkiye-de-sponsorluk-pazarı-milyar-doları-asti.html>. (Erişim Tarihi: 10.05.2020).
- Madrigal, R.; Chen, J. (2008), "Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome", *Journal of Sport Management*, 22, 717-733.
- 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.
- Mazodier, M.; Corsi, A. M.; Quester, P. G. (2018), "Advertisement typicality: a longitudinal experiment: can sponsors transfer the image of a sporting event to their brand?", *Journal of Advertising Research*, 58:3, 268-281.
- MediaCat (2019), Türkiye'nin Lovemark'ları, MediaCat.com, <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2019-tum-liste/>. (Erişim Tarihi: 07.03.2020).
- Meenaghan, T. (1991), "The role of sponsorship in the marketing communications mix", *International Journal of Advertising*, 10:1, 35-47.

- Montoya-Restrepo, I. A.; Sánchez-Torres, J. A.; Rojas- Berrio, S. P.; Montoya-Restrepo, A. (2020), "Lovemark effect: Analysis of the differences between students and graduates in a love brand study at a public university, *Innovar*, 30:75, 43-56.
- Naresh, K. M.; Birks, D. F. (2000), *Marketing research an applied approach*, ABD: Prentice Hall.
- Ngan, H. M. K.; Prendergast, G. P.; Tsang, A. S. L. (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.
- Özen, Y.; Gül, A. (2007), "Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu", *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Park, J. Y.; Lee, C. H.; Park, B. C.; Lee, C. (2017), "Introduction and measurement development of Lovemarks construct in IT context", *The Journal of Society for E-Business Studies*, 22:2, 79-98.
- Pawle, J.; Cooper, P. (2006), "Measuring Emotion—Lovemarks, the future beyond brands", *Journal of Advertising Research*, 46:1, 38-48.
- Roberts, K. (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: Powerhouse Books.
- Ruihley, B. J.; Pate, J. R. (2017), "For the love of sport: Examining sport emotion through a Lovemarks lens", *Communication & Sport*, 5:2, 135-159.
- Saatchi & Saatchi (2012) The Lovemarks Company. <http://saatchi.com/da-dk/purpose/lovemarks/> (Erişim Tarihi: 10.04.2020).
- Shuv-Ami, A. (2017), "A new scale of brand lovemarks", *Sinergie Italian Journal of Management*, 35:102, 85-102.
- Shuv-Ami, A.; Vrontis, D.; Thrassou, A. (2018), "Brand Lovemarks scale of sport fans", *Journal of Promotion Management*, 24:2, 215-232.
- Stets, J. E.; Burke, P. (2000), "Identity theory and social identity theory", *Social Psychology Quarterly*, 63:3, 224-237.
- Stevens, S.; Rosenberger, P. J. (2012), "The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13:3, 220-234.
- Tajfel, H. (1978), *Differentiation between Social Groups, Study In Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press.
- Tajfel, H.; Turner, J. (1979), *An Integrative Theory of Intergroup Conflict*, In W. Austin, & S. Worchel, *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey, CA: Brooks/Cole.
- Tarakçı, E. İ.; Baş, M. (2018), "Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi", *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53:1, 291-326.
- 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*, 19:4, 456-473.
- Tokmak, G.; Aksoy, R. (2016), "Futbol taraftarlarının takımın forma sponsor markasına olan satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin lojistik regresyon analizi ile tespit edilmesi", *İÜ Spor Bilimleri Dergisi*, 6:2, 75-90.
- Tosun, N. (2017), *Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Trail, G.T.; Fink, J.S.; Anderson, D.F. (2003), "Sport spectator consumption behavior", *Sport Marketing Quarterly*, 12:1, 8-17.
- Tsiotsou, R.; Alexandris, K. (2009), "Delineating the outcomes of sponsorship: Sponsor image, word of mouth, and purchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37:4, 358-369.
- Tsordia, C.; Papadimitriou, D.; Parganas, P. (2018), "The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior", *Journal of Strategic Marketing*, 26:1, 85-105.
- Wang, M. C.-H.; Cheng, J. M.-S.; Purwanto, B.; Erimurti, K. (2011), "The determinants of the sports team sponsor's brand equity: A cross-country comparison in Asia", *International Journal of Market Research*, 53:6, 811-829.
- Wann, D. L.; Branscombe, N. R. (1993), "Sports fans: Measuring degree of identification with their team", *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

EXTENDED ABSTRACT

Today, consumers are in abundance of brands and are constantly exposed to communication messages. In addition, in establishing a strong link between the brand and the consumer, the functional qualities of the products are insufficient and their loyalty towards the brands is decreasing. However, the possibility that individuals can be connected with a love feeling for some brands offers an opportunity to brands. In this context, Kevin Roberts (2004) states that thanks to the sense of trust, a lifelong commitment cannot be achieved between the consumer and the brand. For this reason, he states that brands should take their relations with their consumers to a higher level. He conceptualized this relationship as "Lovemark". In this regard, businesses have started to give importance to the idea of Lovemark in order to get out of the intense competition environment. Corresponding to a strong emotional relationship between the brand and the consumer, Lovemark is an effective strategy that creates long-term masses of brands. Lovemark has a high level of love and respect. Lovemark's love dimension is about action. It is seen as a type of romantic relationship that includes a consumer's love, sincerity and passion for the brand. Lovemark's respect dimension is a positive evaluation of the functional qualities of the brand and includes components of performance, trust and reputation. Consumers are emotionally attached to brands they see as Lovemark and ignore competitors' price or other persuasion efforts. In this context, brands are in an effort to create a Lovemark perception in the minds of consumers with the communication strategies they develop. In this context, sponsorship is one of the most effective methods for businesses to transfer their perceptions to the brand. Thanks to sponsorship, brands associate themselves with a sports team or event. Especially with sports sponsorship, brands can transfer their perceptions about the team to themselves. At this point, the loyalty and rituals of football fans to their clubs are among the strongest examples that embody the loving and respectful aspects of the concept of Lovemark. Accordingly, team identification, which is defined as the emotional and personal bond of the fans towards a sports club, can transfer individuals' perceptions of the team to the sponsor brand more easily. In this study, it is aimed to examine whether the perception of Lovemark is reflected on the brand sponsored by the team. In addition, the study aims to examine the relationship between the Lovemark perception formed for the sponsor brand and the team identification and to investigate the differences in the perception of Lovemark according to the level of identification. Also, it is aimed to reveal Lovemark perception differences in terms of descriptive questions determined within the framework of the research. In the literature review conducted, no research investigating the transfer of the Lovemark perception to the sponsor firm was found, both nationally and internationally. In addition, there is no study investigating the relationship between team identification and Lovemark perception. The study carried out in this context shows the feature of being the first to examine the relevant variables. In this respect, it is predicted that the research will fill an important gap in the literature. In addition, the study is expected to provide an important data source to advertising and brand practitioners. Individuals' interest in the team is important in team identification. For this reason, Süleyman Demirel University UltraAslan fan group members were reached with the purposeful sampling in the study. In line with the online survey conducted with 368 participants, 21 questions were asked to individuals. In the first part of the questionnaire, questions were prepared using the Lovemark scale developed by Avichai Shuv-Ami (2017). In the second part of the questionnaire, "Sport Spectator Identification Scale" developed by Wann and Branscombe (1993) was used to determine the participants' team identification. In addition, descriptive questions and demographic statements were asked to determine the participants' interest in the team. As a result of the analysis conducted, it was concluded that businesses can transfer the Lovemark perception to their brands through sponsorship activity. It can be said that the respect dimensions of the participants for the sponsor brand have a higher value. However, it is assumed that the sense of love they feel for the brand corresponds to an above average value. In this regard, it is assumed that it would be beneficial for brands to motivate fans with additional communication activities in order to increase the love dimension of Lovemark perception to a higher score. In addition, it is seen that there is a positive and positive relationship between the dimension of identification with the sports team and the love and respect dimension of Lovemark. In this context, it is assumed that as the level of identification of individuals with the team increases, their support and respect for the sponsor of the team will increase. In addition, it was found that the participants differed according to the identification with the team within the framework of the descriptive variables. In the future researches about Lovemark, it is thought that it can be carried out on different product groups, sports categories and a different team, sample type and brands. In addition, it is anticipated that the relationship between different sponsorship activities and other marketing communication practices and Lovemark formation can be examined. It is also thought that it may be beneficial to examine the relationship between advertising message contents and Lovemark dimensions.