

## Futbol Taraftarlarının Takımın Forma Sporsor Markasına Olan Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Tespit Edilmesi\*

### Determining the Factors Affecting Purchasing Intentions of the Football Fans Towards the Uniform Sponsor Brands by Using Logistic Regression Analysis

Gizem Tokmak<sup>1</sup>, Ramazan Aksoy<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü. [gizem.tokmak89@hotmail.com](mailto:gizem.tokmak89@hotmail.com)

<sup>2</sup>Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü. [ramazanaksoy@beun.edu.tr](mailto:ramazanaksoy@beun.edu.tr)

#### Özet

Spor ürünlerinde sponsorluk, hem spor ürününün faaliyetlerinin devam etmesinde hem de sponsor marka etkinliğinin artmasında bir hayli önemlidir. Oldukça geniş ve marka sadakati yüksek tüketici kitlesine sahip bir spor ürünü olan futbol için de sponsorluk faaliyetleri önem kazanmaktadır. Futbol kulüplerine ana sponsor veya forma sponsoru şeklinde sponsor olan markalar, hem marka bilinirliklerini hem de kulüplerine sadık ve kulüpleriyle özdeşleşmiş olan taraftar grubunu hedef alarak tüketici kitlesini artırmaya çalışmaktadır. Öte yandan futbol kulüpleri ise sponsorluk destekleriyle performanslarını artırarak hem ulusal hem de uluslararası düzeyde başarıya ulaşabilmektedir. Futbol kulübü taraftarlarının sponsor markalara olan niyetleri üzerinde etkili olan birtakım faktörler bulunmakla birlikte, kulübe sadık ve kulüple özdeşleşmiş olmak, sponsor markalara olan tutumlar üzerinde kimi zaman etkili olurken kimi zaman ise etkili olmamaktadır. Ayrıca, bireysel futbolcuların imajı ya da genel anlamda kulübün performansı, sponsor marka imajına aktarılabilen ve markanın tercihi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, futbol taraftarlarının, destekledikleri futbol kulüplerinin forma sponsor markalarını satın alma niyetleri üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, kota örnekleme yöntemiyle 662 öğrenciye ulaşılmış ve lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, takımla özdeşleşme, takıma olan davranışsal sadakat ve psikolojik bağlılık, aylık ortalama harcama miktarı ve katılımcının doğup büyüdüğü yer, sponsor markayı satın alma niyeti üzerinde etkili değişkenler olarak tespit edilirken, futbol kulübü ve cinsiyet değişkenlerinin herhangi bir etkisi bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sponsorluk, Spor ürünü, Futbol, Satın alma niyeti

#### Abstract

Sponsorship in sport products is substantial in both the continuance of the activities of the sport product and the increase of the brand effectiveness of the sponsor brand. The sponsorship activities is also important for the football as a sport product that has widespread and loyal consumers. The sponsor brands which are main sponsors or uniform sponsors try to increase their brand awareness and consumer groups by targeting the identified and loyal fan groups. On the other hand, the football clubs become able to gain success in both national and international manner by increasing their performances with the sponsorship supports. Beside there are several factors affecting the purchasing intentions of the fans towards sponsor brands, the loyalty and identification to the clubs can be sometimes effective/ineffective on the intentions towards sponsor brands. In addition, the images of the individual footballers or the general performance of the club can be transferred to the sponsor brand image and can be effective on brand preference. The aim of the study is to reveal the factors affecting the purchasing intentions of the football fans towards the uniform sponsor brands of the football clubs. With this aim, 662 undergraduates were reached and logistic regression analysis was performed. The results show that identification with the team, behavioral loyalty and psychological commitment to the team, average monthly spending and the homeland variables were found to be effective on the purchasing intentions towards sponsor brand, as the football clubs and gender variables were found to have no effect.

**Keywords:** Sponsorship, Sport product, Football, Purchase intention

## **Giriş**

Hedef kitleye erişmek için kullanılan en etkin iletişim yöntemlerinden biri olan sponsorlukta en geniş yeri, spor sponsorluğu almaktadır. Özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen kurumlarca yapılan spor sponsorluğu, sadece spor takımlarının sponsorluğu değil, bireysel sporcu sponsorluğu ve/veya spor organizasyonlarının sponsorluğu şeklinde de olabilmektedir (Bozkurt, 2005:318; Budak ve Budak, 2004:233).

İşletmeler, büyüme politikaları oluştururken sponsorluk faaliyetlerine oldukça önem göstermektedir; bunun sebebi, sponsorluğun reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve geniş kitlelere hitap etme noktasında sponsorluğun daha elverişli olmasıdır (Thwaites ve Carruthers, 1998:12). Genel anlamda ise işletmelerin sponsorluk faaliyetinde bulunma amaçlarını; halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama amaçları olarak üçe ayırmak mümkündür (Okay, 2005:440-441).

İşletmeler kurum kimliğini ve imajını güçlendirmek, halkın takdirini kazanmak, medyanın dikkatini çekmek ve kurum içi ilişkileri geliştirerek içsel pazarlama faaliyetlerini güçlendirmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunur ve bu, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçlarını oluşturur. Bunun dışında, medyada reklamı yasaklanan bir ürün üreticisi olan işletme de, sponsorluk faaliyetleri ile ürününün reklamını yapabilmekte ve böylece ürünlerine destek sağlayabilmektedir. Bu durum ise, sponsorluğun reklam amaçlarını oluşturmaktadır. Sponsorluğun pazarlama amaçları ise, bir ürünü pazara yerleştirmek, ürünün pazarlama politikasında değişiklik yapmak, yeni bir ürünle pazara girmek, ürün kullanımını teşvik etmek ve uluslararası pazarlama çalışmalarına fayda sağlamak şeklinde sıralanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sponsorluğun pazarlama amaçlarının, halkla ilişkiler ve reklam amaçlarını kapsadığı ve sponsorluk faaliyetlerinin ardındaki temel sebep olarak görüldüğü söylenebilmektedir.

Sponsorluk faaliyetlerinin spor dalları içinde en çok futbolda yapıldığını söylemek mümkündür; çünkü futbol bir spor ürünü olarak değerlendirildiğinde, seyircisine, katılımcılarına ve sponsorlarına yarar sunan bir hizmet aktivitesi olarak değerlendirilmektedir (Giray ve Salman, 2008). Futbolcu, teknik direktör, forma, forma rengi, takım logosu vb. gibi somut unsurlar ile tüketicisine yaşattığı yüksek duygusal haz, bağlılık ve heyecan gibi soyut unsurları içerisinde barındıran futbol ürününün evrensel bir çekiciliğe sahip olması (Lindstrom, 2005), işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini yürütmeleri için futbolu oldukça cazip hale getirmektedir.

Tüketicilerin sponsor markayı tercih etme nedenleri arasında, takımla özdeşleşme önemli bir faktör olmaktadır, sponsor markaya olan güven, sponsor markanın takım imajıyla örtüşmesi ve

tüketicinin alım gücü ile fiyata duyarlı olup olmadığı gibi faktörler de yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı ise, birer futbol taraftarı olan katılımcıların, takımlarının sponsor marka ürünlerini satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaktır. Ortaya çıkan sonuçların, hem takıma hem de sponsor markaya etkin stratejiler geliştirmeleri açısından yararlı olması beklenmektedir. Öyle ki, imzalanan sponsorluk sözleşmelerinin ederi, astronomik rakamlara ulaşmaktadır ve her iki tarafından da zarar etmeden amaçlarına ulaşabilmeleri için, birer futbol tüketicisi olan taraftarların sponsor marka ürünlerini tercih etme sebeplerini bilmeleri oldukça önemlidir.

### **Futbolda Sponsorluk**

Sponsorluk, birden fazla şirketin ya da bireyin, çıkarlar doğrultusunda ve her iki tarafın da eşit çıkarlar sağlaması amacıyla bir araya gelerek sponsor olan tarafın diğer tarafa maddi açıdan verdiği söz veya kefillik olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2005:306). Spor sponsorluğu ise, örgütsel amaçlar, pazarlama hedefleri ve/veya çok özel tutundurma amaçlarını desteklemek için bir spor oluşumuna (sporcu, lig, spor faaliyeti vb. gibi) yatırım yapmak olarak tanımlanmaktadır (Amis ve Pant, 1997: 80-82).

Sponsor destekleri, bir futbol kulübü markası için oldukça önemlidir. Öyle ki, en basit etkinlikler bile düzenlenirken sponsor desteklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde futbol, artık televizyon-sponsorluk ve reklamın oluşturduğu bir üçgen içerisinde oynanmaya başlayan bir oyun halini almıştır. Bu durum ise televizyona olan bağımlılığı artırarak daha çok gelir yaratacak organizasyonların düzenlenme ihtiyacını doğurmuştur. Bunun sonucu olarak futbolcular daha çok efor sarf edip daha fazla maç oynamaktadırlar. Bu noktadan hareketle, sponsorluk desteklerinin hem futbol tüketicisini hem de futbol üreticisini etkilediği söylenebilir. Öyle ki, sponsorluk faaliyetleri neticesinde futbol takımı daha fazla organizasyon içinde yer almakta ve böylece futbol tüketicisinin daha çok sayıda maç izlemesine vesile olmaktadır.

Uluslararası hedefleri olan ve tüketicisine verdiği marka vaadini yerine getirip marka imajını koruyan futbol kulübü markaları için ise sponsorluk desteği, oldukça önemlidir. Aynı şekilde sponsorluk gelirleri de, bir futbol kulübü markasının gelirinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Örneğin, Galatasaray'ın iki yıl üst üste Süper Lig şampiyonu olması ve Şampiyonlar Ligi'nde çeyrek final oynaması sponsorları cezbetmiş ve Galatasaray, sponsorluk gelirlerini dörde katlamıştır. Ayrıca, 2013-2014 sezonunda ligin en fazla sponsora sahip takımı olmuştur. Son olarak Ülker markası ile imzalanan sponsorluk anlaşması neticesinde ise Galatasaray Yıldız Holding'den 2013-2014 futbol sezonu için 5.800.000 TL, 2014-2015 futbol sezonu için 6.300.000 TL ve anlaşma sağlanırsa 2015-2016 futbol sezonu için 6.300.000 TL kazanacaktır. Bunun dışında

Galatasaray, resmi sponsoru olan Türk Telekom ile Seyrantepe Stadyumu isim hakkı için on yıllığına 100.000.000 dolara anlaşma sağlamıştır (Milliyet, 2013).

Sponsorluk destekleri takımın sporcusuna, takımın kendisine ve/veya spor organizasyonuna (Şampiyonlar Ligi, Olimpiyat Oyunları, Dünya Basketbol Şampiyonası vb. gibi) ayrı olarak yapılabilmektedir; fakat sporcu sponsorluğu çok etkili olabilmesine rağmen, bir o kadar da tehlikeli bir faaliyet olabilmektedir; çünkü sporcunun olası bir sakatlık durumu ve/veya olumsuz davranışı, marka imajına zarar verebilmektedir (Pitts ve Stotlar, 2007:259-260). Örneğin Barcelona futbol takımının forma sponsoru Nike markası iken Barcelona oyuncusu olan Lionel Messi, Adidas ile imzalamış olduğu sponsorluk anlaşması neticesinde, Adidas markalı forma giymiştir. Messi, ayrıca Adidas'ın çeşitli reklamlarında yer alarak sponsor markanın hedef kitlesi ile iletişim kurmasında rol oynamaktadır. Sporcu sponsorluğundaki risk, takım sponsorları için de geçerlidir. Örneğin, takımın sezon boyunca başarısız sonuçlar alması, takımın sürekli şiddet olayları içinde yer alması ve/veya takımın adının yüz kızartıcı suçlarla anılması takıma sponsor olan marka imajını zedeleyebilmektedir.

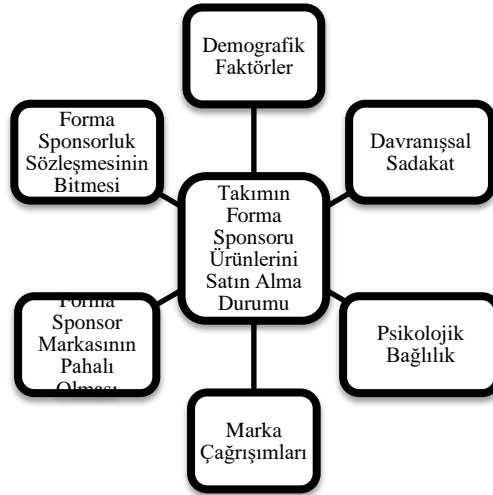
Literatürde sponsorluk ile ilgili yapılmış olan çalışmalar, takımıyla özdeşleşmiş taraftarın sponsor marka bilinirlik düzeyinin arttığı ve bunun sonucu olarak sponsor marka ürünlerini tercih ettiğini göstermektedir (Dalakas ve Kropp, 2002; Madrigal, 2000). Çavuşoğlu (2011) tarafından yapılan bir çalışma sonucu da göstermektedir ki, destekledikleri takımın ana sponsorunun ürününü kullanan taraftarlar, sponsorluk bittikten sonra da sponsor markanın ürünlerini kullanmaya devam etmektedirler. Bu durum, sponsorluk faaliyetlerinin sponsor markanın taraftarlar tarafından tercih edilmesinde uzun vadeli bir etki yaptığının bir göstergesidir. Fakat burada şunu belirtmekte fayda vardır ki, kimi ana sponsorlar (Türk Telekom gibi), herhangi bir ikamesi bulunmadığından mecburen tercih edilebilir. Bu durum göz önünde bulundurulduğundan bu çalışmada, katılımcıların futbol takımlarının ana sponsoru yerine forma sponsoru bilinirliğinin ölçülmesi hedeflenmektedir; çünkü takımların forma sponsorlarının (Adidas, Nike, Puma vb. gibi) ikamesi bulunmaktadır; oysaki üç büyük takımın da ana sponsoru olan Türk Telekom'un ikamesi bulunmadığından, tüketiciler tarafından kullanılması, herhangi bir tercihe değil zorunluluğa dayanmaktadır. Yine aynı çalışmada elde edilen bulguya göre, taraftarın sponsor markanın ürünlerini alırken fiyata duyarlı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum, sponsor firmaların spor kulübüne sponsorluk yapmasının, tüketici üzerinde tek başına etki eden bir faktör olmadığının bir göstergesi olabilmektedir. Literatürde yapılmış olan çalışmalar, sponsorluk bilinirliğinin ve sponsor markanın ürünlerini kullanma oranının (davranışsal sadakat) taraftarlar arasında, futbol takımı bazında da farklılaştığını göstermektedir (Çavuşoğlu, 2011).

Takım sponsorluğu ile ilgili önemli bir diğer konu da, sponsorun takım imajı ile örtüşüp örtüşmediğidir. Öyle ki, sponsor markanın imajı, takımın imajı yanında çok durgun kalabilir; ya da tam tersi durum yaşanabilir. Yani, takımın birtakım olumsuz durumlar neticesinde bozulan imajı, sponsor imajını da sarsabilir. Burada önemli olan, her iki tarafın da marka imajlarının birbiriyle örtüşmesi ve/veya birbirini tamamlamasıdır.

## Yöntem ve Araçlar

Yapılan literatür taraması sonucunda, sponsor marka ürünlerini satın alma kararını etkileyeceği düşünülen değişkenler belirlenmiş ve bu çalışma için Şekil 1'deki model kurulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Bu araştırmanın ana kütesini, 2013-2014 eğitim-öğretim yılında, Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okumakta olan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Bu çalışma için, araştırmacı tarafından 500 öğrenciye ulaşmak yeterli görülmüştür ve kota örnekleme yöntemi kullanılarak bu çalışma için örneklem oluşturulmuştur. Örnekleme yer alan öğrenci sayısı ise 662'dir. Bunun sebebi, örneklem sayısını mümkün olduğunca fazla tutarak 1. tip hatanın önüne geçebilmektir. Araştırmada verilere ulaşmak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, çok değişkenli istatistiksel tekniklerden lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik regresyon analizinin kullanılmasının sebebi ise, araştırmadaki bağımlı değişkenin (sponsor marka ürünlerini satın alma durumu) kesikli/ süreksiz/ kategorik olmasıdır. Bağımlı değişkenin kategorik olması açısından lojistik regresyon analizi her ne kadar diskriminant analizine benzese de lojistik regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin normal dağılması, doğrusallık ve varyans-kovaryans matrislerinin eşitliği gibi varsayımlarının karşılanması gerekmemektedir (Tabachnick ve Fidell,

1996). Lojistik regresyonun sağladığı bu kolaylıklar ve araştırma modeli ile uyumu, bu analizin seçilmesinin nedenlerini oluşturmaktadır.

## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında demografik faktörlerin tanımlayıcı istatistikler tablosu ile lojistik regresyon analizi sonuç tabloları ve bu tabloların yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	N	%
<b>Futbol Takımı</b>		
Beşiktaş	102	%15,4
Fenerbahçe	211	%31,8
Galatasaray	301	%45,4
Trabzonspor	13	%1,96
Diğer	35	%5,28
Toplam	662	%100
<b>Aylık Ortalama Harcama Miktarı</b>		
300 TL ve altı	130	%19,6
301 TL-500 TL	262	%39,5
500 TL-1000 TL	246	%37,1
1001 TL ve üstü	24	%3,62
Toplam	662	%100
<b>Sponsor Marka Pahalı Olsa Bile Ürünü Satın Alanlar</b>		
Evet	237	%35,8
Hayır	425	%64,1
Toplam	662	%100
<b>Sponsorluk Sözleşmesi Bitse de Ürünü Satın Alanlar</b>		
Evet	520	%78,5
Hayır	142	%21,4
Toplam	662	%100
<b>Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Yer</b>		
Büyükşehir	376	%56,7
Şehir	286	%43,2
Toplam	662	%100
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	17	%2,56
Bekar	645	%97,4
Toplam	662	%100
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	365	%55,1
Erkek	297	%44,8
Toplam	662	%100

Tablo 1’de de görüldüğü üzere araştırma örnekleminin 662 kişiden oluştuğu, kategorik bağımsız değişkenlerden olan futbol takımı değişkenleri arasında en yüksek oranın %45,4 ile Galatasaray; aylık ortalama harcama miktarı değişkeni içinde en yüksek oranın %39,5 ile 301 TL-500 TL olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,7’si büyükşehir, %43,2’si ise şehirde doğup büyüdüklarini ifade ederken evli olanların oranının %2,56, bekar olanların oranının ise %97,4 olduğu görülmektedir. Bu sonucun çıkmasında, araştırmanın üniversite öğrencilerini kapsayan bir çalışma olmasının rolü büyüktür. Katılımcıların %55,1’i kadın, %44,8’i ise erkektir. Forma sponsorluk sözleşmesi bitse dahi sponsor marka ürünlerini satın almaya devam edenlerin oranı %78,5 iken satın almayı bırakanların oranı %21,4’tür. Sponsor marka ürünlerini pahalı olsa bile satın alanların oranı ise %35,8 iken, satın almayanların oranı %64,1’dir.

Aşağıdaki tablolar ise lojistik regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 2: Başlangıç Modeli İçin İterasyon Öyküsü**

İterasyon		-2 Log Olabilirlik	Katsayılar
			Sabit
<b>Adım 0</b>	1	858,868	-,592
	2	858,818	-,610
	3	858,818	-,610

Tablo 2’de sadece sabit terimin yer aldığı modele ilişkin -2LL değeri sunulmaktadır. İlerleyen aşamalarda bağımsız değişkenlerin modele girmesiyle model-veri uyumunda değişiklikler olacaktır. Amaçlanan modelde uyum iyileştiği için -2LL değeri düşecektir (Çokluk, 2010). Modele bağımsız değişkenler eklenmeden önceki modelin -2LL değerinin 858,818 olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Lojistik Regresyon Analizi Sonucunda Elde Edilen İlk Sınıflandırma Durumu**

Gerçek/ Gözlenen Durum	Beklenen Durum		
	Takımlarının Forma Sponsorunun Ürünlerini Satın Alanlar	Takımlarının Forma Sponsorunun Ürünlerini Satın Almayanlar	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Takımlarının Forma Sponsorunun Ürünlerini Satın Alanlar	429	0	100,0
Takımlarının Forma Sponsorunun Ürünlerini Satın Almayanlar	233	0	,0
Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			64,8

Tablo 3 incelendiğinde, programın öncelikle tüm katılımcıları “takımın forma sponsorunun ürünlerini satın alanlar” kategorisinde sınıflandırdığı ve bu haliyle doğru sınıflandırma yüzdesinin %64,8 olduğu görülmektedir.

**Tablo 4: Başlangıç Modelinde/ Eşitlikte Yer Alan Değişkenler**

Adım 0	$\beta$	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp ( $\beta$ )
Sabit	-,610	,081	56,261	1	,000	,543

Tablo 4, Blok 0'a ilişkin "eşitlikte yer alan değişkenler" tablosudur. Tablo 4'te başlangıç modelini oluşturan sabit terimin -,610 olduğu, sabit terime ilişkin standart hatanın ,081 olduğu, değişkenin anlamlılığını test eden Wald istatistiğinin 56,261 olduğu, Wald istatistiğinin anlamlılık düzeyinin ,000 olduğu ve odds oranını temsil eden üstel lojistik regresyon katsayısının 0,543 olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Başlangıç Modelinde/ Eşitlikte Yer Almayan Değişkenler**

Değişkenler	Skor	sd	p
Futbol Takımı	10,848	5	0,050
Cinsiyet	30,107	1	0,000
Medeni Durum	4,200	1	0,040
Doğup Büyüdüğü Yer	28,002	2	0,000
Aylık Ortalama Harcama	46,161	4	0,000
Psikolojik Bağlılık	147,319	1	0,000
Davranışsal Sadakat	209,889	1	0,000
Özdeşleşme	44,914	1	0,000
Forma Sponsorluk Sözleşmesi	30,155	3	0,000
Sponsor Marka Fiyatı	84,044	3	0,000
Hata Ki-Kare İstatistiği ( $\chi^2_{\beta 0}$ )	321,962	22	0,000

Tablo 5 incelendiğinde ilk Ki-Kare değeri olarak da adlandırılan Hata Ki-Kare İstatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir [ $\chi^2_{\beta 0}=321,962$ ;  $p<0,01$ ]. Bu değer anlamlı olması, modelde yer almayan bağımsız değişkenlere ilişkin katsayıların sıfırdan anlamlı derecede farklı olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu bağımsız değişkenlerden 1 ya da daha fazlasının modele eklenmesiyle modelin tahmin gücünün artacağı görülmektedir (Çokluk, 2010). Modeldeki bağımsız değişkenlerin puan istatistiklerine bakıldığında ise tüm bağımsız değişkenlere ilişkin puan istatistiklerinin anlamlı olduğu görülmektedir [ $p<0,05$ ]. Dolayısıyla tüm bağımsız değişkenlerin modele potansiyel katkı sağlayacakları söylenebilmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenlerin puan istatistiklerine bakıldığında en yüksek puan istatistiğinin "davranışsal sadakat" değişkenine (209,889) ait olduğu görülmektedir, ki bu durum, ilk önce davranışsal sadakat değişkeninin analize gireceğini göstermektedir.



**Tablo 6: Model Katsayılarına İlişkin Omnibus Testi**

Adım		Ki-Kare	sd	p
1	Adım	420,912	22	0,000
	Blok	420,912	22	0,000
	Model	420,912	22	0,000
2	Adım	0,000	1	,989
	Blok	420,912	21	,000
	Model	420,912	19	,000
3	Adım	-0,342	1	,559
	Blok	420,570	20	,000
	Model	420,570	18	,000
4	Adım	-5,546	3	,136
	Blok	415,025	17	,000
	Model	415,025	17	,000
5	Adım	-9,032	5	,108
	Blok	405,993	12	,000
	<b>Model</b>	405,993	14	,000

Tablo 6, model katsayılarına ilişkin Omnibus Testi sonuçlarını göstermektedir. Model için ki-kare, sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeli ile amaçlanan model arasındaki farkı temsil eder. Genel olarak modele ilişkin anlamlı bir ki-kare, üretilen modelin, deneklerin üyeliklerini, sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeline göre daha iyi tahmin ettiğini göstermektedir (Çokluk, 2010). Tablo 6'daki model ki-kare değerine ilişkin p değerinin anlamlı olması ( $p < ,05$ ), bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler kombinasyonu arasında ilişkinin varlığını göstermektedir. Böylece, "sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modeli ile bağımsız değişkenlerin analize girmesiyle oluşan sonuç modeli ya da amaçlanan model arasında fark yoktur" şeklindeki null hipotezi ( $H_0$ ) reddedilmiş ve böylece bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı desteklenmiştir.

**Tablo 7: Amaçlanan Modelin Özeti**

Adım	(-2LL)	Cox & Snell R <sup>2</sup>	Nagelkerke R <sup>2</sup>
1	437,906	,470	,647
2	437,906	,470	,647
3	438,248	,470	,647
4	443,793	,466	,641
5	452,825	,458	,631

Tablo 7'nin incelenmesine geçilmeden önce başlangıç modeline ilişkin -2LL değerinin 858,818 olarak bulunduğunu hatırlatmak gerekir. Modele 1 veya daha fazla değişken eklendiğinde modelde meydana gelen iyileşme, aşağıdaki eşitlik yardımıyla belirlenmektedir (Field, 2005):

$$X^2 = 2[LL_{(YENİ)} - LL_{(TEMEL)}]$$

$$sd = K_{(YENİ)} - K_{(TEMEL)}$$

Tablo 7’deki Cox & Snell  $R^2$  değerleri incelendiğinde, birinci adımda en yüksek puan istatistiğine sahip “davranışsal sadakat” değişkeni analize girdiğinde, “takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma” bağımlı değişkenindeki varyansın %47’sini açıklamakta olduğu görülmektedir. Beşinci adımda diğer bağımsız değişkenlerin de girmesiyle birlikte davranışsal sadakat değişkeninin, “takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma” bağımlı değişkenindeki varyansın %45,8’ini açıkladığı görülmektedir. Nagelkerke  $R^2$  değerleri ise Cox & Snell katsayılarının modifikasyona uğramış şekli olmaları bakımından bu değerlerden her zaman daha yüksek çıkmaktadır ve bu analiz için Nagelkerke  $R^2$  değerinin %63,1 olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 8: Hosmer ve Lemeshow Testi**

Adım	Ki-Kare	sd	p
1	25,249	8	,001
2	25,250	8	,001
3	20,815	8	,008
4	28,412	8	,000
5	9,784	8	,281

Tablo 8, ki-kare uyum iyiliği testi olarak bilinen ve geleneksel ki-kare yöntemi ile hesaplanan Omnibus testinin daha güçlü bir alternatifi olan Hosmer ve Lemeshow Testi sonucunu göstermektedir. Bu test, lojistik regresyon modelinin bir bütün olarak uyumunu değerlendirmekte olup bu teste ilişkin sonucun anlamlı çıkmaması ( $p=0,281$ ;  $p>0,05$ ), model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Çokluk, 2010). Diğer bir deyişle, gözlenen ve model tarafından kestirilen değerler arasında anlamlı bir fark olmayıp model tahminleri gözlenen durumdan farklı değildir.

Tablo 9’da lojistik regresyon modeli sonucunda elde edilen sınıflandırma sunulmaktadır. Bu tablo, grup üyeliklerini tahmin etmek üzere üretilen regresyon modelinin uygulanmasıdır. Bu tahminler katılımcıların gerçek durumları ile karşılaştırılır. Doğru sınıflandırılan deneklerin oranı hesaplanır ve bu da model uyumunun bir diğer göstergesidir (Çokluk, 2010).

İlk sınıflandırma sonuçları hatırlanacak olursa, takımlarının forma sponsoru ürünlerini satın alanlar grubunda 429, takımının forma sponsoru ürünlerini satın almayanlar grubunda ise 233 kişi olup (gözlenen durum), doğru sınıflandırma yüzdesi, %64,8 olarak tespit edilmişti. Lojistik regresyon modeli sonucunda elde edilen sınıflandırma incelendiğinde ise, birinci adımda, en yüksek skora sahip davranışsal sadakat bağımsız değişkenine göre yapılan sınıflandırmada, takımlarının forma sponsoru ürünlerinden satın alanlar grubundaki 429 öğrenciden 393’ü doğru, 36’sı yanlış sınıflandırılmış olup, doğru sınıflandırma oranının %91,6 olduğu görülmektedir. Durum, takımlarının forma sponsoru ürünlerini satın almayanlar açısından incelendiğinde, toplam 233 kişiden 183’ünün doğru, 50’sinin yanlış sınıflandırıldığı ve buna göre doğru sınıflandırma oranının %78,5 olduğu tespit edilmiştir. Birinci adıma ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranı ise %87 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ilk sınıflandırma oranı ile karşılaştırıldığında, doğru sınıflandırma oranının yükseldiği görülmektedir. Beşinci adımda ise davranışsal sadakat değişkeni ile birlikte diğer bağımsız değişkenlerin de modele girmesiyle birlikte amaçlanan modele ilişkin toplam doğru sınıflandırma oranının %86,1 olduğu görülmektedir.

Bu durum her ne kadar model-veri uyumunun bir işareti olarak yorumlanabilse de, modelin anlamlı olması ya da model-veri uyumunun yeterli düzeyde olması, her zaman yüksek yordama ya da sınıflandırma gücünün bir garantisi olmamaktadır.

**Tablo 9: Sınıflandırma Tablosu**

Gerçek/ Gözlenen Durum		Beklenen Durum		
		Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	Doğru Sınıflandırma Yüzdesi
Adım 1	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	393	36	91,6
	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	50	183	78,5
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			87,0
Adım 2	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	393	36	91,6
	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	50	183	78,5
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			87,0
Adım 3	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	392	37	91,4
	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	51	182	78,1
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			86,7
Adım 4	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	389	40	90,7
	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	48	185	79,4
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			86,7
Adım 5	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alanlar	386	43	90,0
	Takımlarının Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Almayanlar	49	184	79,0
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			86,1

Tablo 10'da sadece analizin beşinci ve son adımındaki katsayı tahminleri gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde cinsiyet, medeni durum ve forma sponsorluk sözleşmesinin bitmesi durumu değişkenlerinin olmadıkları görülür; çünkü bu değişkenler 1. adımda anlamsız ve modelin yordama gücü üzerinde negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Tablo 10 incelendiğinde, özdeşleşme bağımsız değişkenindeki 1 birimlik artışın, takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma bağımlı değişkeni odds'unda [(1-3,631).100] %263'lük bir artışa (değişkene ilişkin  $\beta$  katsayısı işareti pozitif olduğundan) sebep olduğu görülmektedir.

Davranışsal sadakat bağımsız değişkenindeki 1 birimlik artışın ise, takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma değişkeni odds'unda [(1-0,128).100] %87,2'lik bir azalışa (değişkene ilişkin  $\beta$  katsayısı işareti negatif olduğundan) sebep olduğu görülmektedir. Diğer bağımsız değişkenlere ilişkin yorumlar da bu şekilde yapılabilmektedir.

**Tablo 10: Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri**

Adım		$\beta$	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp( $\beta$ )
5	Psikolojik Bağlılık	-,720	,226	10,158	1	,001	,487
	Davranışsal Sadakat	-2,056	,235	76,472	1	,000	,128
	Özdeşleşme	1,289	,203	40,298	1	,000	3,631
	Yer						
	Büyükşehir	-1,481	,397	13,921	1	,000	,227
	Şehir	-1,438	,415	12,012	1	,001	,237
	Harcama	1,85	,350	,000	1	,000	1,556
	Sponsor Markanın Pahalı Olması					,000	
	Satın Alanlar	-25,231	18457,509	,000	1	,999	,000
	Satın Almayanlar	-1,742	,444	15,373	1	,000	,175
Sabit	-17,005	40195,277	,000	1	1,000	,000	

Tablo 11'de bağımsız değişkenlerin çıkartılması halinde modelin durumuna ilişkin -2LL değeri, bu değerlerdeki değişim miktarı, serbestlik derecesi ve değişimlerin anlamlılığına ilişkin p değerleri sunulmaktadır. Tablo 11 incelendiğinde birinci adımda yer alan 10 bağımsız değişken içinde cinsiyet, medeni durum, futbol takımı ve forma sponsorluk sözleşmesi bağımsız değişkenlerinin, modelin uyumunda meydana getirdikleri değişmelerinin anlamsız olduğu görülmektedir [ $p_{\text{cins}}=0,559>0,05$ ;  $p_{\text{med}}=0,989>0,05$ ;  $p_{\text{takım}}=0,112>0,05$ ;  $p_{\text{spo.sözl.}}=0,164>0,05$ ]. Bu nedenle, ikinci adımda medeni durum, üçüncü adımda cinsiyet, dördüncü adımda forma sponsorluk sözleşmesi ve beşinci adımda ise futbol takımı değişkenlerinin modelden çıkarıldıkları görülmektedir. Beşinci adıma bakıldığında, temel modele sponsor markanın fiyatı değişkeni girdiğinde -2LL farkının 95,095; davranışsal sadakat değişkeni girdiğinde -2LL farkının 94,502; özdeşleşme değişkeni girdiğinde 48,081; aylık ortalama harcama miktarı değişkeni girdiğinde 26,318; doğup büyüyen yer değişkeni girdiğinde 15,483 ve psikolojik bağlılık değişkeni girdiğinde -2LL farkının 10,730 olduğu ve her durumda da modelin uyumunda meydana gelen değişimin anlamlı olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Bu nedenle, beşinci adımdaki bağımsız değişkenlerin elenmesinin modeli olumsuz etkileyeceği, bu nedenle bu değişkenlerin modelden çıkartılmasının iyi bir fikir olmadığı yorumu yapılabilmektedir. Tablo 11'e bakıldığında, doğup büyüyen yer, aylık ortalama harcama miktarı, desteklenen futbol takımına olan psikolojik bağlılık, davranışsal sadakat ve özdeşleşme ve sponsor markanın fiyatı değişkenlerinin modelden çıkarılması iyi bir fikir olmadığı görülmektedir; çünkü bu değişkenler -2LL değerini anlamlı bir şekilde düşürmüş ve böylece modelin tahmin gücünü artırmışlardır.

**Tablo 11: Bağımsız Değişkenlerin Çıkartılması Halinde Modelin Durumu**

Değişken	Model LL	-2LL'deki Değişim	sd	p	
Adım 1	Futbol Takımı	-223,413	8,921	5	,112
	Cinsiyet	-219,123	,341	1	,559
	Medeni Durum	-218,953	,000	1	,989
	Yer	-225,549	13,192	2	,001
	Harcama	-232,680	27,455	4	,000
	Psikolojik Bağlılık	-225,071	12,237	1	,000
	Davranışsal Sadakat	-263,758	89,611	1	,000
	Özdeşleşme	-245,433	52,960	1	,000
	Forma Sponsorluk Sözleşmesi	-221,509	5,113	3	,164
	Sponsor Markanın Fiyatı	-254,543	71,180	3	,000
Adım 2	Futbol Takımı	-223,415	8,925	5	,112
	Cinsiyet	-219,124	,342	1	,559
	Yer	-225,551	13,197	2	,001
	Harcama	-232,986	28,066	4	,000
	Psikolojik Bağlılık	-225,085	12,264	1	,000
	Davranışsal Sadakat	-263,955	90,004	1	,000
	Özdeşleşme	-245,528	53,151	1	,000
	Forma Sponsorluk Sözleşmesi	-221,510	5,114	3	,164
	Sponsor Markanın Fiyatı	-254,684	71,462	3	,000
Adım 3	Futbol Takımı	-223,732	9,216	5	,101
	Yer	-226,296	14,345	2	,001
	Harcama				
	Psikolojik Bağlılık	-225,102	11,955	1	,001
	Davranışsal Sadakat	-269,417	90,586	1	,000
	Özdeşleşme	-245,607	52,966	1	,000
	Forma Sponsorluk Sözleşmesi	-221,897	5,546	3	,136
	Sponsor Markanın Fiyatı	-254,684	71,121	3	,000
Adım 4	Futbol Takımı	-226,412	9,032	5	,108
	Yer	-229,060	14,327	2	,001
	Harcama	-236,130	28,468	4	,000
	Psikolojik Bağlılık	-227,308	10,823	1	,001
	Davranışsal Sadakat	-269,727	95,661	1	,000
	Özdeşleşme	-247,528	51,263	1	,000
	Sponsor Markanın Fiyatı	-266,697	89,601	3	,000
Adım 5	Yer	-234,154	15,483	2	,000
	Harcama	-239,571	26,318	4	,000
	Psikolojik Bağlılık	-231,777	10,730	1	,001
	Davranışsal Sadakat	-273,663	94,502	1	,000
	Özdeşleşme	-250,453	48,081	1	,000
	Sponsor Markanın Fiyatı	-273,960	95,095	3	,000

## Tartışma ve Sonuç

Lojistik regresyonda temel amacın en az değişken kullanarak en iyi uyuma sahip olacak biçimde, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen, kabul edilebilir bir model kurmak (Atasoy, 2001) olduğu düşünüldüğünde, bu çalışma sonucunda elde edilen model- veri uyumu en iyi olan model aşağıdaki gibi tespit edilmiştir:

$$\text{Takımın Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alma Durumu} = \beta_0 + \beta_1 \text{Yer} + \beta_2 \text{Harcama} + \beta_3 \text{Psikolojik Bağlılık} + \beta_4 \text{Davranışsal Sadakat} + \beta_5 \text{Özdeşleşme} + \beta_6 \text{Sponsor Markanın Fiyatı}$$

Modelde kullanılan yer ve sponsor marka fiyatının yüksek olması durumu değişkenleri kategorik olduğundan, modelde de bu kategorilere yer verilmesi uygun görülmüştür, bu nedenle oluşturulan yeni model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Takımın Forma Sponsoru Ürünlerini Satın Alma Durumu} = -17,005 - 1,481 \text{Büyükşehir-} \\ 1,438 \text{Şehir} + 1,85 \text{Harcama} - 0,720 \text{Psikolojik Bağlılık} - 2,056 \text{Davranışsal Sadakat} + 1,289 \text{Özdeşleşme-} \\ 25,231 \text{Pahalıyken de Satın Alanlar} - 1,742 \text{Pahalıyken Satın Almayanlar}$$

Yapılan bu çalışmada, lojistik regresyonun tahminlediği parametreler Wald istatistiği ile sınanmış ve modelde yer alan tüm yordayıcı değişkenlerin modele anlamlı katkılar sağladığı görülmüştür (bkz: Tablo 10, p<0,05).

Sonuç olarak takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma durumu üzerinde katılımcıların doğup büyüdükleri yerin, aylık ortalama harcama miktarlarının, takımlarına olan davranışsal sadakatlerinin, psikolojik bağlılıklarının, özdeşleşme düzeylerinin ve forma sponsor markanın fiyatının pahalı olması durumunun etkili olduğu görülmektedir. Tablo 9’da ilgili değişkenlerin orijinal katsayıları ve üstel katsayılarına bakıldığında, orijinal katsayısı negatif olanların üstel katsayılarının da 1’den küçük olduğu görülmektedir. Aylık ortalama harcama miktarı ve özdeşleşme değişkenlerinin üstel katsayısının 1’den büyük olduğu, dolayısıyla takımın forma sponsor markasının ürünlerini satın alma bağımlı değişkeni ile bu değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Öte yandan, katılımcıların doğup büyüdükleri yer, psikolojik bağlılık, davranışsal sadakat ve forma sponsor markasının ürünlerinin pahalı olma durumu değişkenlerinin üstel katsayılarının 1’den küçük olduğu ve dolayısıyla takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma bağımlı değişkeni ile bu değişkenler arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Odds değerindeki değişimin büyüklüğüne bakıldığında, psikolojik bağlılık bağımsız değişkenindeki 1 birimlik artışın, takımın forma sponsoru ürünlerini satın alma bağımlı değişkeninin odds’unda %51,3’lük [(1-0,487)\*100] bir azalışa yol açtığı görülmektedir. Aynı işlem diğer bağımsız değişkenler için yapıldığında ise davranışsal sadakat değişkenindeki 1 birimlik artışın bağımlı değişkenin odds’unda %87,2’lik bir azalışa; özdeşleşme değişkenindeki 1 birimlik artışın %100’ün üzerinde bir artışa, katılımcıların doğup büyüdükleri yer değişkeninin bağımlı değişkenin odds’unda %76,3’lük bir azalışa, aylık ortalama harcama miktarı değişkeninin odds üzerinde %55,6’lık bir artışa ve sponsor marka ürün fiyatının yüksek olması değişkeninin bağımlı değişkenin odds’u üzerinde %82,5’lik bir azalışa yol açtığı görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, futbol takımı taraftarlarının, destekledikleri futbol takımlarının forma sponsoru ürünlerini satın alma durumu üzerinde etkili olan değişkenler tespit edilmiş ve literatürle doğru orantılı bir şekilde özdeşleşme değişkeni, satın alma durumu üzerinde en çok etkili olan değişken olarak belirlenmiştir. Bunun dışında, sponsor marka ürünlerini satın alma durumu üzerinde aylık ortalama harcama miktarı, katılımcının doğup büyüdüğü yer, takımına olan psikolojik bağlılık ve davranışsal sadakat düzeyi ile sponsor marka fiyatının da pozitif veya negatif yönde sponsor marka ürünlerini satın alma durumu üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır. Desteklenen futbol takımı ve cinsiyet değişkenlerinin ise bağımlı değişken üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir, ki bu durum literatürdeki sonuçlarla benzerlik göstermemektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında çalışmanın örneklem özelliklerinin etkili olduğu düşünülebilir. Araştırmanın ileriki çalışmalarda kapsamı daha da genişletilerek yapılması sonucunda elde edilecek bulguların, sponsor markalara etkin pazarlama stratejileri geliştirmeleri bakımından yararlı olması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Amis, J., & Pant, N. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11(1), 80-82.
- Atasoy, D. (2001). Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Bir Uygulaması. (Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, Türkiye.
- Bozkurt, İzzet. İletişim odaklı pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları: 2005.
- Budak, Gülay & Budak, Gönül. Halkla ilişkiler. İzmir: Barış Yayınları: 2004.
- Çavuşoğlu, Selçuk Bora (2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Çalışmaları Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çokluk, Ömay (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Dalakas, Vassilis & Kropp, Frederic (2002). Attitudes toward purchasing from sponsors: A cross-cultural perspective. *Journal of Euromarketing*, 12 (1), 19-39.
- Field, A. *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage: 2005.
- Giray, Caner & Salman, Gülberk Gültekin (2008). Fenerbahçe taraftarlarının takımlarına yönelik psikolojik bağlılıkları ile saldırganlıkla ilgili tutumlarına yönelik ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 147-157.
- Lindstrom, Martin . *Brand sense*. London: Kogan Page Publishers: 2005.
- Madrigal, Robert (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors’ products. *Journal of Advertising*, 29 (4), 13-24.

<http://www.milliyet.com.tr/Ali-Sami-Yen-Spor-Kompleksi-T%C3%BCrk-Telekom-Arena/>, Erişim Tarihi: 12.12.2013.

Okay, Aydemir. Sponsorluğun temelleri. İstanbul: Der Yayınevi: 2005.

Pitts, Brenda G. & Stotlar, David K. Fundamentals of sport marketing: Sports Management Library, 3rd Edition: 2007.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. Using multivariate statistics. New York: HarperCollins College Publishers: 1996.

Thwaites, D. & Carruthers, A. (1998). Practical applications of sponsorship theory: Empirical evidence from english club rugby. *Journal of Sport Management*, 12, 204.