



International Journal of Social
Science Research
www.ijssr.net
ijssresearch@gmail.com
ISSN: 2146-8257



Investigation of Consumer Behaviors Related to Sport Sponsor Brands

Keziban Yoka

Nigde Ömer Halisdemir University, Social Sciences Institute
<https://orcid.org/0000-0002-0585-0923>

Ercan Polat¹

Nigde Ömer Halisdemir University, School of Physical Education and Sports
<https://orcid.org/0000-0002-4892-2616>

ABSTRACT

This study was conducted in order to compare consumer sponsorship of sports sponsorship according to various sports branches and to examine some variables. For this quantitative research, relational survey model, which is one of the general screening approaches, was used. The study group consisted of 356 sports consumers including 218 women 138 men in Kayseri and Niğde provinces. Group formation was carried out by convenient sampling method which is one of the non-random sampling methods. Research data were collected through a questionnaire. Measurement tool content; In addition to the Personal Information Form to obtain the demographic characteristics of individuals, Consumer Behavior Scale Related to Sport Sponsorship is used to measure individuals' perspectives on sponsorship. Descriptive and inferential statistics were made by using SPSS program for data analysis.

When the findings obtained are evaluated in general, it can be said that there is no significant relationship and difference in consumer behaviors towards sports sponsor brands according to age, education level, most viewed sports branch, income level and interest level. In addition, it was determined that participants' perspectives on sports sponsorship and consumer preferences for sponsoring firms created significant brand awareness.

Key Words: Sports, Consumer, Sponsorship, Behavior

ARTICLE INFO

Received: 14.11.2019

Published online:

31.12.2019

¹ Corresponding author: *Assoc.Prof.*,
ercihanpolat@hotmail.com 5538689299

Extended Summary

Introduction

Sports sponsorship takes the first place as the most preferred sponsorship activity with a share of 70% (Tarakçı, 2018). The reason for this is that it is easy to understand the world-wide sport and is an area that can appeal to a very large audience (Tengilimoglu & Öztürk, 2004). Sponsorship has features such as contributing directly to image formation, being more successful than other applications and advertisements, being less expensive and being usable by organizations operating in every field (Canöz & Doğan, 2015).

Another aim of the sponsors is to create brand awareness (Miloch & Lambrecht, 2006). The high level of brand awareness of the sponsor will provide a competitive advantage in increasing the value of the brand and preventing the poor quality marketing strategies of its competitors (O'Reilly et al., 2007). The biggest factor in sponsoring an organization is to increase the brand image and increase the consumption of products or services and thus profit (Alay, İmamoğlu & Koçak, 2008).

The consumer is the most important element in the marketing concept. The consumer can be defined as individuals or groups who are directly affected by the services provided or who buy and use the products (Mucuk, 2001). The sports consumer is defined as the person or group who buys and uses a sport related product and service at the same time for money (Adrian, 2015). Shank (2005) classifies sponsors as sports consumers as well as spectators and participants. It was observed that the sports sponsors preferred basketball, volleyball, wrestling, tennis, handball, swimming, athletics, automobile races and weightlifting branches after football (Argan, 2001).

When the literature is examined, various studies related to sports sponsorship have been found. These studies; research on sponsorship in football (Argan, 2001; Acak et al., 2010; Enginkaya, 2014; Aslaner, 2017), research on sponsorship in basketball (Alay, İmamoğlu & Koçak, 2008; Akdağ, 2012; Tekin & Eskicioğlu, 2015), tennis research on sponsorship (Nicholls & Roslow, 1999; Tinaz, 2008), research on brand and sponsorship (Çelik, 2016; Küçükçivil, 2017; Doğan, 2018), organization sponsorship (Roy & Cornwell, 2004; Yang, Sparks & Li, 2008; Türegün, 2013), sponsorship awareness (Ko et al., 2008; Lee, Harris & Lyberger, 2011), research on sponsorship and purchasing intentions (Gwinner & Bennett, 2008; Hong, 2011; Şirin, 2017), sponsorship and supporter research (Parker & Fink, 2010) can be given as an example.

In line with this information, the aim of this study is to compare consumer behaviors related to sports sponsorship according to some variables. In addition, it is aimed to determine which of the popular sports branches operate more effectively in the field of sports sponsorship and how this has an impact on consumer behavior and try to offer various suggestions.

Methodology

Research; It was designed according to quantitative research model and relational scanning method was used. The sample group of this study consisted of 356 sports consumers, 218 females and 138 males, who are sports spectators for any branch and located in the provinces of Kayseri and Niğde. Questionnaire method was used as data collection tool. In the first part of the questionnaire consisting of two parts, personal information form was used, and in the second part, Consumer Behavior Related to Sport Sponsorship Scale was used as data collection tool. This scale, developed by Tarakçı (2018), consists of 4 dimensions, 21 items and 5-point likert type; Brand Awareness, Sports Sponsorship Perspective, Consumer Choice for Sponsor Company and Consumer Choice for Competitor Team Sponsor. The questionnaires were collected by the participants using face to face interview method. The data obtained were analyzed by SPSS statistics program. Descriptive and inferential statistics were applied.

Findings

When the findings were examined; 61,2% of the participants were women (n = 218) and 77.5% were university (n = 276). When the frequency and percentage values of the most watched sports branch variable are analyzed, 37.4% of the participants are watching football (n = 133). The mean age of the participants was (\bar{x}) 24.28. The average income level is (\bar{x}) 2011 TL.

When the differences in the sub-dimensions of the scale by gender were examined, a significant difference was found in favor of men in the perspective of sports sponsorship ($p < 0.05$). There was no significant difference in the other sub-dimensions ($p > 0.05$). When the differences in Sport Sponsorship and Consumer Behavior were examined according to the education level variable, no significant difference was found in any sub-dimension ($p > 0.05$). When the differences in Sport Sponsorship and Consumer Behavior Scale sub-dimensions were examined according to the most watched sports branch variable, no significant difference was found in any sub-dimension. ($p > 0.05$). In general, there was no significant relationship between age, income and sports interest level variables and sports sponsorship and consumer behavior scale sub-dimensions. Only weak and significant negative relationships were found between the income and sports sponsorship perspective, the interest in sports and sports sponsorship, and the interest in sports and brand awareness. The perspective of sports sponsorship, the consumer preference of the sponsor firm and the consumer preference dimensions of the competitor team sponsor explained 51% ($R^2 = 0.507$) of the brand awareness dimension.

Conclusion

As a result; In their viewpoints of the sponsor brand, men attach more importance to these brands. It can be said that there is no connection between the level of education and the most watched sports branch variables and the attitude and awareness towards the sponsor brand. In addition, there was no significant relationship between age, income and interest variable and sports sponsorship and consumer behavior scale. Only; Even though it shows a very weak relationship feature, as the income increases and the perspective of sports sponsorship decreases, as the interest in sports increases, the perspective and brand awareness of sports sponsorship decreases. In addition, it can be said that sponsorship activities have significant effects on creating brand awareness, whereas brand awareness perception is negative in contrast to rival team sponsors.

Spor Sponsoru Markalarına İlişkin Tüketici Davranışlarının İncelenmesi

Keziban Yoka

*Nigde Ömer Halisdemir University, Social Sciences Institute
https://orcid.org/0000-0002-0585-0923*

Ercan Polat¹

*Nigde Ömer Halisdemir University, School of Physical Education and Sports
https://orcid.org/0000-0002-4892-2616*

ÖZET

MAKALE BİLGİSİ

Bu çalışma spor sponsorluğuna ilişkin tüketici davranışlarının çeşitli spor branşlarına göre karşılaştırılması ve bazı değişkenler çerçevesinde incelemek amacıyla yapılmıştır. Nicel araştırma türünde olan bu çalışma için genel tarama yaklaşımlarından biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Katılımcı grubunu Kayseri ve Niğde illerinde bulunan 218 kadın 138 erkek olmak üzere toplam 356 spor tüketicisi oluşturmuştur. Grup oluşumu, seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun (kolay ulaşılabilir) örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Ölçüm aracı içeriğinde; bireylerin demografik özellikleri elde etmek için kişisel bilgi formunun yanı sıra bireylerin sponsorluğa bakış açılarını ölçmek için “Spor Sponsorluğu ile İlgili Tüketici Davranışı Ölçeği” bulunmaktadır. Verilerin analizi için SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler yapılmıştır.

Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde yaş, eğitim durumu, en çok izlenen spor branşı, gelir düzeyi ve ilgi düzeyine göre spor sponsoru markalarına yönelik tüketici davranışlarında kayda değer bir ilişki ve farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların spor sponsorluğuna bakış açılarının ve sponsor firmalara yönelik tüketici tercihlerinin önemli düzeyde marka farkındalığı yarattığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Tüketici, Davranış, Sponsorluk,

Alınma Tarihi:
14.11.2019

Çevrimiçi yayınlanma tarihi: 31.12.2019

Giriş

Günümüz dünyasında spor tanıtım, prestij ve bir güç gösterme aracı gibi faaliyet gösteren bir endüstri şekline dönüşmüştür. Ekonomik güç aynı zamanda bir ülkenin siyasi gücüne doğrudan etki eden güç olarak nitelendirilirken, son zamanlarda spor ekonomisi de ülke ekonomilerine doğrudan katkı yapan bir endüstri haline dönüşmüştür (Akoğlu, Özbey ve Polat, 2019). Aynı zamanda spor, tek ortak paydada bütün dünyanın birlikte tüketebildiği bir olgu ve milyarlarca insanı bir noktada buluşturabilen önemli bir platformdur. Böyle bir kitlesel

¹ Corresponding author: *Assoc.Prof.*
ercihanpolat@hotmail.com 5538689299

büyükklüğe sahip bu endüstri, ekonomik potansiyeli de beraberinde getirmiştir. Spor alanındaki önemli ve büyük gelir kaynaklarından en dikkat çekenini ise spor sponsorluğu (Decker, 1991) olarak ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk kavramı birey ya da işletmenin ticari amaçları dikkate alınarak organizasyona ya da kişiye destek sağlaması olarak ifade edilmektedir (Haywood, 1991). Spor sponsorluğu ise ulusal ve uluslararası, bölgesel ve kişisel sportif faaliyetlerin gelişebilmesi için katkı sağlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Aydede, 2002). Spor sponsorluğu işletmelerin %70'lik pay ile en çok tercih ettiği sponsorluk faaliyeti olarak ilk sırada yer almaktadır (Tarakçı, 2018). Bunun nedeni olarak sporun dünya çapında kolay anlaşılması, çok büyük kitlelere hitap edebilen bir alan olmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004). Sponsorluk, imaj oluşumuna doğrudan katkı yapması, diğer uygulama ve reklamlara göre daha başarılı olması, maliyetinin daha ucuz olması ve her alanda faaliyet gösteren kuruluşlar tarafından kullanılabilir olması gibi özelliklere sahiptir (Canöz ve Doğan, 2015). Özellikle uluslararası organizasyonlar, tüm dünyanın gözü önünde gerçekleşmekte ve ülkelerin medya aracılığıyla ülke tanınırlığına ve ülke imajına olumlu katkılar sağlamasına yardımcı olurken aynı zamanda sponsor firmalarda bu organizasyonlarda kendi bilinirliklerini arttırabilmektedirler (Akoğlu ve Mutlu, 2018).

Sponsorların bir diğer amacı ise marka farkındalığı oluşturmaktır (Miloch ve Lambrecht, 2006). Sponsorun yüksek seviyede marka farkındalığına sahip olması, markanın değerini artırmasında ve rakiplerinin kalitesiz pazarlama stratejilerini önlemede rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (O'Reilly, Nadeau, Séguin ve Harrison, 2007). İşletmelerin bir organizasyona sponsor olmalarındaki en büyük etken, marka imajını yükselterek ürün veya hizmet tüketimini arttırmak dolayısıyla kar etmektir (Alay, İmamoğlu ve Koçak, 2008).

Tüketici ise, pazarlama kavramı içerisindeki en önemli unsurdur. Tüketici sunulan hizmetlerden direk etkilenen ya da ürünleri alıp kullanan birey ya da gruplar şeklinde tanımlanabilir (Mucuk, 2001). Spor tüketicisi ise para karşılığında bir spor veya sporla ilgili ürün ve hizmeti satın alan aynı zamanda kullanan kişi ya da grup olarak tanımlanmaktadır (Adrian, 2015). Shank (2005) seyirciler ve katılımcıların yanı sıra sponsorları da spor tüketicisi olarak tasnif etmiştir. Spor sponsorluğu yapan firmaların futboldan sonra, basketbol, voleybol, güreş, tenis, hentbol, yüzme, atletizm, otomobil yarışları ve halter branşlarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Argan, 2001).

Literatür incelendiğinde spor sponsorluğu ile ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalara; futbolda sponsorluk konulu araştırmalar (Argan, 2001; Acak vd., 2010; Enginkaya, 2014; Aslaner, 2017), basketbol da sponsorluk konulu araştırmalar (Alay, İmamoğlu ve Koçak, 2008; Akdağ, 2012; Tekin ve Eskicioğlu, 2015), tenis de sponsorluk konulu araştırmalar (Nicholls ve Roslow, 1999; Tınaz, 2008), marka ve sponsorluk konulu araştırmalar (Çelik, 2016; Küçükçivil, 2017; Doğan, 2018), organizasyon sponsorluğu konulu (Roy ve Cornwell, 2004; Yang, Sparks ve Li, 2008; Türegün, 2013), sponsorluk farkındalığı (Ko, Kim, Claussen ve Kim, 2008; Lee, Harris ve Lyberger, 2011), sponsor ve satın alma niyetleri konulu araştırmalar (Gwinner ve Bennett, 2008; Hong, 2011; Temel ve Şirin, 2017), sponsor ve taraftar konulu araştırmalar (Parker ve Fink, 2010) örnek olarak verilebilir. Fakat ilgili alan yazın incelendiğinde spor sponsorluğu ve tüketici davranışlarını kapsayan çalışmaların (Koo ve ark., 2006; Akyıldız ve Marangoz, 2008; Demirel, 2014; Bebek, 2017; Tarakçı, 2018; Tükenmez, 2018) kısıtlı olduğu görülmüştür. Spor bağlamında sponsorluğa odaklanan çalışmaların sayısı artmasına rağmen, diğer iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmalara kıyasla bu konuda daha az çalışma olduğu dikkat çekmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı spor sponsorluğuna ilişkin tüketici davranışlarının çeşitli spor branşlarına göre karşılaştırılması aynı zamanda spor sponsorluğunun devam eden anlayışı hakkında bilgi vererek, popüler spor branşlarından hangilerinin spor sponsorluğu alanında daha etkin faaliyet gösterdiği ve bunun tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı tespit edilip çeşitli öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Araştırma Modeli: Araştırma; nicel araştırma modeline göre tasarlanmış olup, ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki veya daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim olup olmadığını ve değişimin derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2016).

Araştırma Grubu: Bu araştırmanın örneklem grubunu herhangi bir branşa yönelik spor seyircisi olan ve Kayseri ile Niğde illerinde bulunan 218 kadın 138 erkek toplam 356 spor tüketicisi oluşturmuştur. Örneklem seçiminde seçkisiz olmayan örneklem seçim yöntemlerinden uygun örnekleme (kolay ulaşılabilir durum örnekleme) tekniğinden yararlanılmıştır.

Veri Toplama Aracı: Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde kişisel bilgi formu, ikinci bölümünde spor Sponsorluğu ile İlgili Tüketici Davranışı Ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Kişisel bilgi formunda, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, seyredilen spor branşı ve spora ilgi düzeyini tespit etmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Spor Sponsorluğu ile İlgili Tüketici Davranışı Ölçeği: Tarakçı (2018) tarafından geliştirilen spor sponsorluğu ile ilgili tüketici davranışı ölçeği marka farkındalığı, spor sponsorluğuna bakış açısı, sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi, rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi olmak üzere 4 boyut 21 madde ve 5'li likert tipindedir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri Tarakçı (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında ölçeğin iç tutarlılık kat sayısı $\alpha = 0.94$ olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlardan ise Marka farkındalığı $\alpha = 0.84$, Sponsorluğa bakış açısı $\alpha = 0.77$, Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi $\alpha = 0.74$, Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi $\alpha = 0.76$ olarak tespit edilmiştir.

Verilerin Toplanması: Anketler katılımcılara araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Toplam 420 katılımcıya ulaşılmış, 356 tane anket geçerli kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi: Elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla çözümlenmiştir. Yüzde frekans ve ortalama yaygınlık ölçüsü gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; dağılımların normallik sınaması çarpıklık ve basıklık testleri aracılığıyla incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, parametrik testlerden; Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova), Pearson Korelasyon Analizi ve Çok Yönlü Doğrusal Regresyon Analizi testlerine tabi tutulmuştur. Parametrik olmayan testlerden ise Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet değişkenine ait frekans ve yüzde değerleri verilmiş olup, katılımcıların %61,2'si kadın (n=218), %38,8'i erkektir (n=138). Eğitim durumu değişkenine ilişkin katılımcıların, %5,4'ü lise (n=16), %77,5'i üniversite (n=276), %18,0'i lisansüstü (n=64) olarak saptanmıştır. En çok seyredilen spor branşı değişkenine ilişkin frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde, katılımcıların %37,4'ü futbol (n=133), %12,9'u basketbol (n=46), %20,8'i voleybol (n=74), %8,1'i tenis (n=29), %8,4'ü yüzme (n=30), %12,4'ü diğer branşlar (n=44) olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistik-frekans ve yüzde değerleri

		f	%
Cinsiyet	Kadın	218	61,2
	Erkek	138	38,8
Eğitim Seviyesi	Lise	16	5,4
	Üniversite	276	77,5
	Lisansüstü	64	18,0
En Çok Seyredilen Spor Branşı	Futbol	133	37,4
	Basketbol	46	12,9
	Voleybol	74	20,8
	Tenis	29	8,1
	Yüzme	30	8,4
	Diğer	44	12,4
Toplam		356	100

Tablo 2’de sürekli değişken özelliğinde olan verilerin ortalama ve yaygınlık ölçülerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler – Ortalama ve Yaygınlık Ölçüleri

	\bar{x}	S	Min.	Max.	N
Yaş	24,28	5,36	18,00	53,00	
Gelir Seviyesi (TL)	2011,24	1937,64	400,00	10000,00	
Spora İlgili Düzeyi	6,72	2,40	1,00	10,00	
Alt Boyutlar					356
Spor Sponsorluğuna Bakış Açısı	2,79	0,84	1,00	5,00	
Sponsor Firmaya İlişkin Tüketici Tercihi	2,95	0,76	1,17	5,00	
Rakip Takım Sponsoruna İlişkin Tüketici Tercihi	3,23	0,94	1,00	5,00	
Marka Farkındalığı	2,64	0,81	1,00	5,00	

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların yaş ortalaması (\bar{x}), 24,28 standart sapması (S), 5,36 en küçük yaş değeri 18, en büyük yaş değeri ise 53 olarak saptanmıştır. Katılımcıların Gelir seviyeleri (\bar{x}) 2011TL, standart sapması (S) 1937, en az gelir düzeyi 400TL, en fazla gelir düzeyi ise 10000TL olarak saptanmıştır. Katılımcıların spora ilgi düzeyi ise (\bar{x}), 6,72 standart sapması (S), 1,379 puan olarak saptanmıştır. Ölçek alt boyutları incelendiğinde ise rakip takım spor sponsoruna ilişkin tüketici tercihi boyutunda ($\bar{x}= 3,23$), en düşük aritmetik ortalamanın ise marka farkındalığı boyutunda ($\bar{x}= 2,64$) olduğu görülmektedir.

Tablo3. Cinsiyet değişkenine göre Spor Sponsorluğu Tüketici Davranışı Ölçeği alt boyutlarına ilişkin farklar

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	\bar{x}	S	Sd	t	p
Spor Sponsorluğuna Bakış Açısı	Kadın	218	2,71	0,80	354	-2,10	0,04
	Erkek	138	2,90	0,90			
Sponsor Firmaya İlişkin Tüketici Tercihi	Kadın	218	2,90	0,76	354	-1,45	0,15
	Erkek	138	3,02	0,75			
Rakip Takım Sponsoruna İlişkin Tüketici Tercihi	Kadın	218	3,20	0,96	354	-0,91	0,36
	Erkek	138	3,29	0,90			
Marka Farkındalığı	Kadın	218	2,57	0,73	354	-1,87	0,06
	Erkek	138	2,75	0,90			

Tablo3 incelendiğinde, cinsiyete göre ölçek alt boyutlarına ilişkin farklar incelendiğinde spor sponsorluğuna bakış açısı boyutunda erkekler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). Diğer alt boyutlarda ise anlamlı fark görülmemiştir ($p>0,05$). Aşağıdaki tabloda

eğitim seviyesi ve Spor Sponsorluğu ile Tüketici Davranışı Ölçeği karşılaştırma sonuçları verilmiştir (Tablo 4).

Tablo4. Eğitim seviyesi değişkenine göre spor sponsorluğu ve tüketici davranışına ilişkin Kruskal-Wallis sonuçları

Ölçek Alt Boyut	Eğitim Seviyesi	N	S.O	X ²	Sd	p
Spor Sponsorluğuna Bakış Açısı	1.Lise	16	219,91	3,20	2	0,20
	2.Üniversite	276	178,38			
	3.Lisansüstü	64	168,67			
Sponsor Firmaya İlişkin Tüketici Tercih	1.Lise	16	190,50	0,27	2	0,87
	2.Üniversite	276	178,49			
	3.Lisansüstü	64	175,53			
Rakip Takım Sponsoruna İlişkin Tüketici Tercih	1.Lise	16	157,06	1,76	2	0,41
	2.Üniversite	276	176,79			
	3.Lisansüstü	64	191,25			
Marka Farkında lığı	1.Lise	16	205,53	2,19	2	0,33
	2.Üniversite	276	179,96			
	3.Lisansüstü	64	165,44			

Tablo 4 incelendiğinde, eğitim seviyesi değişkenine göre Spor Sponsorluğu ile Tüketici Davranışına ilişkin farklar incelendiğinde hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$). Aşağıdaki tabloda en çok seyredilen spor branşı ve ölçek alt boyutları arasındaki farklar incelenmiştir (Tablo 5).

Tablo 5 Spor branşına göre spor sponsorluğu ve tüketici davranışına ilişkin farklar

Ölçek Alt Boyut	Spor Branşı	N	\bar{x}	S	F	P
Spor Sponsorluğuna Bakış Açısı	1.Futbol	133	2,85	0,87	0,62	0,69
	2.Basketbol	46	2,79	0,86		
	3.Voleybol	74	2,75	0,80		
	4.Tenis	29	2,70	0,75		
	5.Yüzme	30	2,87	0,71		
	6.Diğer	44	2,63	0,92		
Sponsor Firmaya İlişkin Tüketici Tercih	1.Futbol	133	2,99	0,80	0,84	0,52
	2.Basketbol	46	3,03	0,72		
	3.Voleybol	74	2,91	0,78		
	4.Tenis	29	2,7	0,64		
	5.Yüzme	30	3,03	0,79		
	6.Diğer	44	2,88	0,67		
Rakip Takım Sponsoruna İlişkin Tüketici Tercih	1.Futbol	133	3,22	0,93	1,39	0,23
	2.Basketbol	46	3,16	1,12		
	3.Voleybol	74	3,28	0,89		
	4.Tenis	29	2,98	0,87		
	5.Yüzme	30	3,13	0,93		
	6.Diğer	44	3,51	0,85		
Marka Farkında lığı	1.Futbol	133	2,66	0,85	0,44	0,82
	2.Basketbol	46	2,63	0,70		
	3.Voleybol	74	2,63	0,77		
	4.Tenis	29	2,59	0,68		
	5.Yüzme	30	2,79	0,87		
	6.Diğer	44	2,52	0,84		

Tablo 5 incelendiğinde, en çok seyredilen spor branşı değişkenine göre Spor Sponsorluğu ve Tüketici Davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin farklar incelendiğinde hiçbir

alt boyutta anlamlı fark ortaya çıkmamıştır. ($p>0,05$). Aşağıdaki tabloda ölçek alt boyutları ile gelir düzeyi ve yaş değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçları verilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların yaş, gelir seviyesi ve spora ilgi değişkenleri ile değişkenine göre spor sponsorluğu ve tüketici davranışı karşılaştırması (Pearson)

		Yaş	Gelir	Spora ilgi
	n	r	r	r
Spor Sponsorluğuna Bakış açısı	405	-0,03	-0,11*	-0,12*
Sponsor Firmaya İlişkin Tüketici Tercihi	405	-0,02	-0,07	-0,07
Rakip Takım Sponsoruna İlişkin Tüketici Tercihi	405	0,08	0,06	-0,06
Marka Farkındalığı	405	-0,05	-0,05	-0,12*

* $p<0,05$

Tablo 6 incelendiğinde genel olarak yaş, gelir seviyesi ve spora ilgi düzeyi değişkenleri ile spor sponsorluğu ve tüketici davranışı ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülürken; sadece gelir ve spor sponsorluğuna bakış açısı, spora ilgi ve spor sponsorluğuna bakış açısı ile spora ilgi ve marka farkındalığı boyutları arasında zayıf düzey anlamlı negatif ilişkiler görülmüştür.

Tablo 7. Sponsorlukla bağlantılı alt boyutların marka farkındalığına etkisi

Bağımsız değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		
	B	Std.hata	Beta	t	p
(Sabit)	0,471	0,137		3,438	0,001
Spor sponsorluğuna bakış açısı	0,404	0,045	0,421	8,886	0,000
Sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi	0,444	0,061	0,420	7,298	0,000
Rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi	-0,082	0,041	-0,096	-2,014	0,045

R= 0,712 $R^2= 0,507$ F= 120,805 $p= 0,000$

Tablo 7’de Sponsorlukla bağlantılı boyutlardan spor sponsorluğuna bakış açısı, sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi boyutlarının marka farkındalığı boyutunu yordama gücüne ilişkin test sonuçları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bağımsız değişkenlerinin tümünün marka farkındalığı boyutunu %51 oranında ($R^2=0,507$) açıkladığı görülmektedir. Anlamlı yordama gücüne sahip bağımsız değişkenlerin görece önem sırası sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi boyutu, spor sponsorluğuna bakış açısı boyutu ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi şeklindedir. Rakip takım sponsorluğu ile ilişkili boyutun yönünün negatif olduğu da görülmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Spor Sponsorluğuna ilişkin tüketici davranışlarının çeşitli spor branşlarına göre karşılaştırılmasının yapılmasının amaçlandığı bu çalışmaya 356 birey katılmıştır. Araştırma için toplanan veriler ile yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, spora ilgi düzeyi ve en çok seyredilen spor branşı değişkenleri dikkate alınarak incelenmiştir. Elde edilen bilgiler literatür kaynaklarıyla karşılaştırılarak tartışılmıştır.

Araştırma bulgularında katılımcıların cinsiyet değişkenine ait spor sponsorluğu ile tüketici davranışına ilişkin farklar incelendiğinde spor sponsorluğuna bakış açısı boyutunda

erkekler lehine anlamlı fark görülürken diğer boyutlarda herhangi bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3). Sponsorluğun tüketiciler üzerindeki etkilerini inceleyen benzer çalışmalarda Alay (2004) ve Çelik (2016) cinsiyet değişkenine göre spor sponsorluğuna bakış açısında farklılık olmadığı vurgulamışlardır. Bu bilginin aksine Gül (2011), Bebek (2017) ve Tarakçı (2018) tarafından yapılan spor sponsorluğu ile bağlantılı araştırmalarda erkeklerin sponsor algı ve görüşlerinin daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Örneklemelerin yapısının farklı sonuçlar çıkmasında etki ettiği düşünürken ayrıca araştırma sonuçları bütüncül düşünüldüğünde erkeklerin spora olan ilgi düzeylerinin genel anlamda kadınlardan daha üstün olmasının erkekler lehine farkın oluşmasını etkileyebileceğini düşündürmüştür.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde eğitim seviyesi değişkenine göre Spor Sponsorluğu ile Tüketici Davranışına ilişkin farklar incelendiğinde hiçbir alt boyutta anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (Tablo 4). Araştırmacılardan Bebek (2017) ve Tükenmez (2018) yaptıkları araştırmalarda eğitim seviyesinin tüketici spor sponsorluğunu algılamada fark oluşturucu bir değişken olmadığını vurgulamışlardır. Bu sonuçların aksine Hacıbrahimoğlu (2018), Tarakçı (2018) ve İnan (2019) ise yaptıkları araştırmalarda spor sponsorluğunun tüketiciler tarafından algılanmasında eğitim seviyesinin önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilen farklı sonuçların örneklemin özellikleri sebebiyle oluştuğu düşünülmüştür.

Araştırma bulgularında spor branşı değişkenine göre Spor Sponsorluğu ile Tüketici Davranışı ölçeğine ilişkin ilişkiler incelendiğinde genel olarak hiçbir alt boyutta anlamlı fark görülmemiştir (Tablo 5). Konuyla bağlantılı birebir bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Ancak Araştırmacılardan Yelken (2017) çalışmasında sponsorluk desteğinin tüm spor dallarını kapsadığını ama en çok futbol branşına yapıldığını ifade etmiştir. Bu bilgiden hareketle futbol tüketicisinin sponsor marka algılarının daha yüksek olabileceği düşünülebilir. Başka bir çalışmada ise Kocaman (2017) ise elde etmiş olduğu veriler doğrultusunda Türkiye Okçuluk Federasyonu'nun yok denecek kadar az sponsorluk geliri olduğunu tespit etmiştir. Bu bilgiler ise diğer branşlarda sponsorluk faaliyetinin çok az olması sebebiyle bu tarz branşlara sponsor olacak firmaların daha kolay farkındalık yarabileceğini düşündürmüştür.

Araştırma bulgularında katılımcıların gelir seviyesi, yaş ve spora ilgi düzeyi değişkenleri ile spor sponsorluğu ile tüketici davranışı ölçeği alt boyutlarına ilişkin farklar incelendiğinde genel olarak anlamlı ilişki olmadığı görülürken; sadece gelir ve spor sponsorluğuna bakış açısı, spora ilgi ve spor sponsorluğuna bakış açısı ile spora ilgi ve marka farkındalığı boyutları arasında zayıf düzey anlamlı negatif ilişkiler görülmüştür (Tablo 6). Araştırmacılardan Tükenmez (2018) çalışmasında katılımcıların gelir seviyesine ve yaşlarına göre anlamlı fark tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise İnan (2019) çalışmasına ait bulguları değerlendirdiğinde yaş değişkenine ait analiz sonuçlarına göre anlamlı fark tespit etmiştir. Şimşek (2017) çalışmasında ise tutulan takım için yapılan harcama türleri ve harcama düzeyleri taraftar sadakati, taraftar tipi ve demografik özellikler ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Araştırmacılardan Bebek (2017) ise aylık geliri "1500 TL ve altı" olan taraftarların spor sponsorluğu ile ilgili algıları aylık geliri "1501 TL ve üzeri" olan taraftarlara göre daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise Çelik (2016) gelir seviyesine göre anlamlı bir fark tespit etmemiştir. Benzer bir çalışmada ise Yücer (2012) tüketicinin sponsor olunan takımı desteklemesiyle, sponsorun ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Tüm bu sonuçların manidar bir şekilde değerlendirilmesi ve gelecek araştırmalarda sonuçların takip edilmesi gerektiği düşünülmüştür.

Sponsorlukla bağlantılı boyutlardan spor sponsorluğuna bakış açısı, sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi boyutlarının marka farkındalığı boyutunu yordama gücüne ilişkin test sonuçları bağımsız değişkenlerinin tümünün marka farkındalığı boyutunu %51 oranında açıkladığı görülmektedir (Tablo 7). Anlamlı

yordama gücüne sahip bağımsız değişkenlerin görelî önem sırası sponsor firmaya ilişkin tüketici tercihi boyutu, spor sponsorluğuna bakış açısı boyutu ve rakip takım sponsoruna ilişkin tüketici tercihi şeklindedir. Rakip takım sponsorluğu ile ilişkili boyutun yönünün negatif olduğu da görülmüştür. Benzer şekilde Tarakçı (2018)'de spor sponsorluğuna bakış açısı boyutunun marka farkındalığı boyutunun anlamlı yordayıcısı olduğunu belirtmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde firmalar tarafından yapılan sponsorluk faaliyetinin marka farkındalığı yaratmada önemli bir süreç olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak; sponsor markaya bakış açılarında erkeklerin bu markaları daha fazla önemseydiği, eğitim düzeyi ve en çok seyredilen spor branşı değişkenleri ile sponsor markaya karşı tutum ve farkındalık arasında bağlantı olmadığı söylenebilir. Ayrıca Yaş, Gelir seviyesi ve ilgi düzeyi değişkeni ile spor sponsorluğu ve tüketici davranışı ölçeği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Sadece çok zayıf bir ilişki özelliği gösterse de gelir arttıkça ve spor sponsorluğuna bakış açısı azalmakta, spora ilgi arttıkça spor sponsorluğuna bakış açısı ve marka farkındalığı azalmaktadır. Ayrıca sponsorluk faaliyetlerinin marka farkındalığı yaratmada önemli etkilerinin olduğu buna karşın rakip takım sponsorlarına karşın marka farkındalığı algısının olumsuz yönde olduğu söylenebilir.

Öneriler

Genel olarak çalışmanın bulguları, sponsorluğun spor tüketicilerinden sponsorluğun olumlu tepkiler vermesine neden olan süreci kavramada bireylere rehberlik edebilir. Aynı zamanda ileride Türkiye genelinde, sosyal medya faktörü de dahil edilerek sadece spor tüketicileri dikkate alınarak bir saha araştırması planlanabilir ve İç Anadolu ve Karadeniz bölgeleri kıyaslanabilir.

KAYNAKÇA/REFERENCES

- Acak, M., Taşmektepligil, Y., Karademir, T. & Nacar, E. (2010). Futbol taraftarı üniversite öğrencilerinin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 115-126.
- Adrian, I. D. (2015). Sport consumer behavior. *Sport and Society Interdisciplinary Journal of Physical Education and Sport*, Special Issue, 160-167.
- Akdağ Ö. (2012). *Türkiye'de spor sponsorluğu: Beko'nun Basketbol Ligi sponsorluğunun basındaki yansımalarına yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Akoğlu, H. E. & Mutlu, T. O. (2018). Sporun kamu diplomasisi açısından Türkiye'nin imajına etkisi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 277-295.
- Akoğlu, H. E., Özbey, Ö. & Polat, E. (2019). Olimpiyatlara aday olan şehirlerin adaylık süreçlerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi:2020 Olimpiyatları örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20). DOI: 10.26466/-opus.610613
- Akyıldız, M., & Marangoz, M. (2008). Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 153-166.
- Alay, S. (2004). *Spor sponsorluğuna tüketicilerin verdiği reaksiyonu belirleyen etmenler ve spor sponsorluğunun tüketicilere olan etkileri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.

- Alay S, İmamoğlu F. A., & Koçak, S. (2008). Takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen etmenler ve sponsorluğun tüketicilere olan etkileri: Futbol- Efes ve Basketbol Garanti Bankası sponsorluğu örnekleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(4), 13-30.
- Argan, M. (2001). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aslaner, G. A. (2017). *Türkiye'de postmodern dönemde futbolu yeniden okumak: Üç büyüklerin taraftarları ve sponsorluk faaliyetleri üzerine bir araştırma*. Doktora Tezi. Yedi Tepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydede, C. (2002). Halkla ilişkiler kampanyaları. *MediaCat Yayınları*, İstanbul.
- Bebek, Ö. (2017). *Tüketicilerin spor sponsorluğu algıları ve sponsorluğun tüketici davranışlarına etkileri (Sakaryaspor Kulübü örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj oluşturma aracı olarak sponsorluk (The sponsorship as an image creating tool). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 19 – 39.
- Çelik, C. (2016). *Spor sponsorluğu kapsamında yapılan sponsorluk faaliyetlerinin hedef kitlede marka algısı oluşumuna katkıları: Torku'nun Konyaspor sponsorluğu örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Decker, J. (1991). Seven steps to sponsorship. *Parks & Recreation (Arlington)*, 26(12), 44-48.
- Demirel, A. (2014). *The effects of sports sponsorship on attitudes of consumers and purchase intention*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İngilizce İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Doğan, İ. (2018). *Kurumsal imaj oluşturmada sponsorluk uygulamaları: Vodafone örneği üzerine ampirik bir çalışma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Enginkaya, E. (2014). Futbol taraftarlarının sponsor markalara ilişkin tutum, satın alma niyeti ve takımla özdeşleşmeleri arasındaki ilişki. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2), 145-158.
- Gül, M. (2011). *Üniversitelerde spor eğitimi alan öğrencelerin spor sponsorluğu hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22, 410–426.
- Hacıbrahimoglu, Y. (2018). *Spor sponsorluğu faaliyetlerinin kurum imajına etkisi: Giresun Belediyesi basketbol takımı örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Haywood, R. (1991). All about public relations: how to build business success on good communications. *McGraw-Hill*.
- Hong, J. (2011). Sport fans' sponsorship evaluation based on their perceived relationship value with a sport property. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9, 116–131.

- İnan, I. Ö. (2019). *Basketbol taraftarlarının Tahincioğlu markasını spor sponsorluğu açısından değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Karasar, N. (2016). Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar teknikler ilkeler. *Nobel Akademik Yayıncılık*: Ankara.
- Kocaman, G. (2017). *Spor sponsorluğunun pazarlama iletişimi rolü; Türkiye Okçuluk Federasyonu'nun konumlandırma stratejisine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Koo, G. Y., Quarteman, J., & Flynn, L. (2006), Effect of perceived sport events and sponsor image fit on consumers' cognition, affect and behavioral, intentions *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9, 79-94.
- Küçükçivil, B. (2017). *Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve marka imajı üzerindeki rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Lee, S., Harris, J., & Lyberger, M. (2011). Recreational golfers' attitudes and awareness of sponsorship: A case study of the 2008 Ryder Cup. *Managing Leisure*, 16, 192-206.
- Miloch, K. S., & Lambrecht, K. W. (2006). Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 15(3), 147.
- Mucuk İ. (2001). Pazarlama ilkeleri, 13. Baskı, *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Nicholls, J. A. F., & Roslow, S. (1999); Brand recall and brand preference at sponsored Golf and Tennis Tournaments, *European Journal of Marketing*, 3(3/4), 365-386.
- O'Reilly, N., Nadeau, J., Séguin, B., & Harrison, M. (2007). In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(2), 64-83.
- Parker, H. M., & Fink, J. S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11, 200-211.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effect of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21, 185-207.
- Shank, M. D. (2005). Sports marketing – A Strategic Perspective, *Pearson Prentice Hall Inc.*
- Tarakçı, E. İ. (2018). *Bütünleşik pazarlama iletişiminde spor sponsorluğu ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Tekin, N. & Eskicioğlu, Y. E. (2015), Spor sponsorluğu: Türk Hava Yolları-Türkiye Basketbol Federasyonu örneği, *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 10(1), 14-36.

- Temel, A. S., & Şirin, E. F. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: TORKU case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(2), 241-253.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2004). Halkla İlişkiler ve İletişim. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. AŞ, Ankara.
- Tımaz, C. (2008). *Türkiye’de tenis branşında bir finansman kaynağı olarak spor sponsorluğunun yapısal durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tükenmez, A. (2018). *Spor sponsorluğunun tüketici tutumuna etkisi: Futbol taraftarı üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Türegün, E. (2013). *Sportif Organizasyonlar Sponsorluğu (Beko Basketbol Liği Örneği)*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yang, X. S., Sparks, R., & Li, M. (2008). Sport sponsorship as a strategic investment in China: Perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10, 63–78.
- Yelken, H. (2017). *Bir pazarlama yöntemi olarak spor sponsorluğu: Mersin Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin görüşlerinin tespiti üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Atıf için/Please cite as:

Yoka, K., & Polat, E. (2019). Investigation of consumer behaviors related to sport sponsor brands. *International Journal of Social Science Research*, 8(2), 112-125