

SPORDA SPONSORLUĞUN TÜKETİCİLERİN SATINALMA NİYETİNE YANSIMASI

REFLECTING OF SPORT SPONSORSHIPS TO CONSUMER'S BUYING
INTENT

Yrd. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO,
akyildizmurat@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga
İ.İ.B.F., mmarangoz@comu.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sporda sponsorluğun tüketicilerde hangi ölçüde satın alma niyeti yarattığını ve tarafların gösterdiği davranışların satın alma kararlarını üzerinde ne tür etkileri olduğunu belirlemektir. Bu amaçla 509 kişiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler tanımlayıcı ve lojistik regresyon analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin % 57'sinin satın alma kararları üzerinde sponsorluğun olumlu etkileri olduğunu göstermiştir. Ancak; fiyat ve kalite açısından rakip firmalarla yapılan kıyaslama sonuçlarının olumsuz olması halinde, sponsor firma ürünlerini satın alma niyetinde olanların oranının sadece % 8,3 olduğu belirlenmiştir. Lojistik regresyon analiz sonuçları, satın alma kararları üzerinde etkili olan başlıca değişkenlerin "ilgi düzeyi, kategorik uyum ve bireysel ilgiye uyum" olduğunu göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Spor Sponsorluğu, Sponsorluk, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

The aims of this paper are to determine to what extent sport sponsorships cause to buying intention in customers and what kinds of effects of behaviors parties' on buying decisions are. For this purpose, the data collected by having interviewed with 509 consumers, was analyzed by using descriptive and logistics regression statistical techniques. The results indicate that sponsorships have positive effects on buying decisions of 57% of the consumers. However,

where the negative results of being compared with rival firms from the point of view price and quality are concerned; the proportion of those who have buying intention the product of sponsor firms is only 8,3 percent. The results of logistics regression analysis indicate that primary variables, which effect on buying decisions are affinity level, categorical congruence and congruent with individual affinity.

Key words: Sport Sponsorships, Sponsorship, Buying Intent

1. GİRİŞ

Spor ve sportif etkinliklere gösterilen ilgi sadece insan sağlığı ve toplumsal ilişkilere değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve siyasal hayata yaptığı katkıdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenden dolayı ki, birçok ülkede spor ve sportif etkinliklerin gelişmesi için önemli düzeyde çaba harcamaktadır. Diğer taraftan sportif etkinliklerin her geçen gün daha geniş kitleler tarafından izlenmesi, onu kendi pazarını oluşturan bir sektör haline getirmiştir. Bu durum, sporla ilgili mal ve hizmet üreten işletme sayısının artması kadar, sporla doğrudan ilgisi olmayan işletmelerin de bu alana ilgi duymasına neden olmuştur. Birçok işletme, kendi şirketlerini ve markalarını geniş kitlelere tanıtmak için spor sponsorluğunu bir fırsat olarak görmeye başlamıştır (Nicholls ve Roslow, 1999). Bu ilginin başlıca nedeni, tüketicilerde iyi niyet oluşmasını sağlamak ve etkisi azalan reklâm çabalarına alternatif olabilecek çözümler getirmektir (Miloch ve Lambrecht, 2006:148).

Benimsenen ekonomik politikalar sonucu, giderek güç kazanan işletmelerin ekonomik hayattaki rolünün artması, onların sporun gelişmesine son derece önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. Ancak, işletmelerin bu katkıyı sağlaması ticari kazanç elde edebilmelerine bağlıdır (Slatter ve Lloyd,2003:194). Diğer bir ifadeyle sporda sponsorluğunun gelişmesi, sponsor firmaların kısa veya uzun dönemde tüketiciler tarafından ödüllendirilmesine bağlıdır. Bu nedenle sponsorluğun tüketicilerin satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediğinin bilinmesi son derece önemlidir.

Her ne kadar, akademik literatürde spor sponsorluğu konusunda yapılmış araştırmalar varsa da, sponsorluğun satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik yapılmış ulaşılabilir araştırma sayısı nispeten sınırlıdır (Miloch ve Lambrecht, 2006; Koo vd., 2003; Nicholls ve Roslow). Kaldı ki, tüketici davranışlarının dinamik nitelik taşıması, bu tür araştırmaların periyodik olarak yapılmasını gerektirmektedir. Bu yüzden araştırma böyle bir konu üzerinde yoğunlaşmıştır.

Araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, sponsorluk faaliyetlerinin tüketicilerin davranışlarına ne ölçüde yansıdığını tespit etmek, ikincisi sponsor firma ürünlerinin satın alınmasında etkili olan davranış türlerinin neler olduğunu ve satın alma kararıyla olan ilişkilerini incelemektir. Pazar potansiyeli ve pazar fırsatları hakkında yararlı bilgiler sağlayan araştırma sonuçları, iletişim stratejilerinin etkinliğini artırılmasına hizmet edebilir.

2. SPOR SPONSORLUĞU VE SPONSORLUĞUN DOĞASI

Spor sponsorluğu, sponsorluğun kategorik bir türü olup, sponsorluk kavramı içinde açıklanabilir. Sponsorluğun farklı tanımları olmakla beraber, en yaygın tanımlamalarından biri, bir faaliyetle ilgili yararlanabilir ticari potansiyele erişim amacıyla bu faaliyete aynı veya nakdi yardım sağlanmasıdır (Tosun, 2003: 62). Spor sponsorluğu ise, spor ve sportif etkinliklerle ilişkilendirilmiş sponsorluk olarak tanımlanabilir.

Literatürde sponsorluğun ticari ve hayırseverlik olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. *Ticari sponsorluk*, bir firmanın müşteri farkındalığı sağlamak, imaj geliştirmek ve satışları artırmak gibi doğrudan ekonomik yararlar sağlamak amacıyla herhangi bir kamusal olayla kendisini hatırlatmak olarak tanımlanırken; *hayırseverlik sponsorluğu*, herhangi bir olayın ekonomik amaç gütmeksizin sosyal ve kültürel nedenlerle desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (d'Astous ve Bitz, 1995:42).

Ticari sponsorluk; olay ve yayın sponsorluğu olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Olay sponsorluğu, olay yerinde firmanın isim veya ürünlerinin çeşitli şekillerde tanıtılması karşılığında spesifik bir olayın desteklenmesi olarak tanımlanırken, yayın sponsorluğu sponsor firma isminin özel bir yayın programıyla birlikte isminin geçmesi karşılığında söz konusu yayının aynı veya nakdi olarak desteklenmesi olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2003; Lardinioit ve Quester, 2001).

Uygulamada, hayırseverlik düşüncesi olan sponsorluk, patronaj / himaye (patronage) ve bir nedene bağlanmış (Cause related) olmak üzere iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Patronaj sponsorluğu, karşılık beklemeden yapılan sponsorluk olarak tanımlanırken (Şahin vd. 2003:12), bir nedene dayandırılan sponsorluk, ticari faaliyetten elde edilen gelirin belli bir miktarının toplumsal veya sosyal bir olaya aktarılması olarak tanımlanır. Eğer elde edilen gelirin belli bir yüzdesinin toplumsal yarar sağlayan olaya aktarılacağı açıklanırsa, *işlem tabanlı, açıklanmasa sosyal pazarlama odaklı sponsorluk* olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2003; 69).

Literatürde farklı görüşler olmakla beraber; ağırlıklı görüş karşılık beklemeden yapılan her türlü şirket bağışlarının da sponsorluk kavramı içinde yer aldığı yönündedir (d'Astous ve Bitz, 1995:7). Böyle düşünülmesinin nedeni, bu tür davranışların ahlaki hassasiyeti yüksek olan toplum kesimi üzerinde güven yaratacağına dair inançtır (Till ve Novak, 2000). Ancak nasıl tanımlanırsa tanımlansın, sponsorluğun, pazarlamanın manevra alanını genişleterek nihai amaca ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olduğu inkâr edilemez (Slack ve Berret, 1999). Bu noktada, spor sponsorluğu, işletmelerin ortak ilgisi nedeniyle birbirleriyle bağları olan geniş tüketici kitlelerine ulaşmasını mümkün kılan etkili bir araçtır. Ancak ciddi düzeyde kaynak tahsisini gerektiren böyle bir stratejik

karar, sponsorluğun müşterilerde nasıl bir tepki yarattığının anlaşılmasını gerektirir.

2.1. Sponsorluğa müşteri tepkisiyle ilgili teorik yaklaşımlar

Meenaghan (2001); sponsorluğun tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri açıkladığı çalışmada, satın alma davranışının, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinin yarattığı faydayı algılama derecelerine bağlı olarak, firmaya karşı oluşan iyi niyet duygularının firmanın mal ve hizmetine aktarılması sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür. Sponsorluk faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan satın alma karar sürecini açıklayan bu modelde, firmaya karşı oluşan iyi niyetin firma ürünlerine yansıtılarak, tüketicilerde satın alma kararı verdiren davranış biçimlerinin neler olduğu sosyal kimlik ve tasarım uyumluluğu teorileriyle açıklanabilir.

Sosyal kimlik teorisine göre; insanlar kendilerini ve diğerlerini sosyal, politik veya sportif bir organizasyonun katılımcısı veya sempaticisi olarak görme eğilimindedir. Bu fikrin temelinde, insanların kendilerini ve diğerlerini sosyal bir çevre içinde tanımlama ihtiyacı duyması yatar. Kendini bir organizasyonla tanımlayan bireyler, organizasyon faaliyetleriyle daha fazla ilgilendikleri gibi, organizasyonu daha fazla destekleyen davranışlar gösterirler (Dutton vd,1994). Aslında böyle bir eğilimin nedeni, organizasyon veya organizasyonun içinde olduğu bir olayla var olan ilişkiyi sürdürme isteğidir. Sosyal kimlik teorisi aynı zamanda bireylerin herhangi bir olayın içinde sıklıkla bulunmasının organizasyonun tanımlanmasına katkı yapacağını savunur. Herhangi bir organizasyonun faaliyetleri için harcanan zaman ne kadar fazla olursa, organizasyonun nitelikleri bireylerin hafızalarında o kadar fazla kalır (Cornwell ve Coot, 2005).

Tasarım uyum teorisi ise, firma imajının firma ürünlerine aktarılmasında olay ve olayı sunan tarafın uyumlu bir şekilde eşleştirilmesine bağlı olduğunu savunur (Musantre vd.,1999). Uyumlulukla kastedilen, tüketicilerin olay ve olayı sunan taraf arasında mantıklı bir bağ kurabilmesidir (Meenaghan, 2001). Örneğin spor ayakkabı üreten bir firmanın atletizm turnuvasını desteklemesi uyumluluk olarak algılanırken, alkollü içecek üreten firma tarafından desteklenmesi uyumsuzluk olarak algılanabilir.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları

Önemli düzeyde kaynak kullanımını gerektirdiği halde olumlu sonuçlarının uzun dönemlerde ortaya çıktığı sponsorluk faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde yarattığı etkinin bilinmesi, diğer tutundurma çabaları ve sponsorluğa ayrılacak kaynakların etkin kullanımı için son derece yararlı olabilir. Diğer taraftan sponsorluğun nihai amaçlarına hizmet eden tüketici ve sponsor firma davranışlarının bilinmesi de gerek tutum değiştirme ve koruma, gerekse

izlenecek firma iletişim stratejilerinin seçiminde önemli düzeyde yol gösterici olabilir. Bu nedenle araştırmanın amacı, sponsorluğa verilen tüketici tepkileri yanında, bu tepkilerin ortaya çıkmasında etkili olan davranış biçimlerinin neler olduğu ve satın alma niyetini ne düzeyde etkilediğini saptamak olarak belirlenmiştir.

Araştırma sponsorluk faaliyeti nedeniyle satın alma kararları üzerinde etkili olan çeşitli faktörler yerine, tüketiciler ve sponsor firma davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun başlıca nedeni, davranış ölçümlerinin kolay ölçülebilmesi ve arzulanan sonuçların davranışlara bağlı olmasındandır. Bu çalışmanın sadece Çanakkale'de yapılmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak çeşitli sosyal gruplara mensup tüketicileri kapsayan anket çalışmasından elde edilen sonuçların gerek akademisyenlere gerekse uygulayıcılara önemli yararlar sağlayacağı düşüncesindeyiz.

3.2. Araştırma yöntemi

Örnekleme süreci ve anket sorularının tasarımı: Bu araştırma için gerekli veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Gerek zaman gerekse maliyet kısıtları dikkate alınarak kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada örnek büyüklüğü oran yöntemiyle saptanmıştır. Oranların tespitinde 2002 yılında ARYA danışmanlık şirketinin bu konuda yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. $p=0.62$; $q=0.34$ alınarak % 95 güven düzeyi ve maksimum beklenen örnekleme hatası, sırasıyla 0.01 ve 0.05 olmak üzere örnek büyüklüğü 8090 ve 323 olarak hesaplanmıştır. Maliyet ve zaman kısıtlaması dikkate alınarak toplamda 509'a ulaşan anket sayısının yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Anket formu ekte verilmiş olup, nominal ölçekle hazırlanmış sekiz sorudan oluşmaktadır. Sorulardan ilk ikisi demografik nitelikteki, üç, dört ve beşinci sorular tüketici davranışlarını, altı ve yedinci sorular sponsor firma davranışını sekizinci soru da sponsorluğa gösterilen tepkiyi ölçmek üzere tasarlanmıştır (Ek-2).

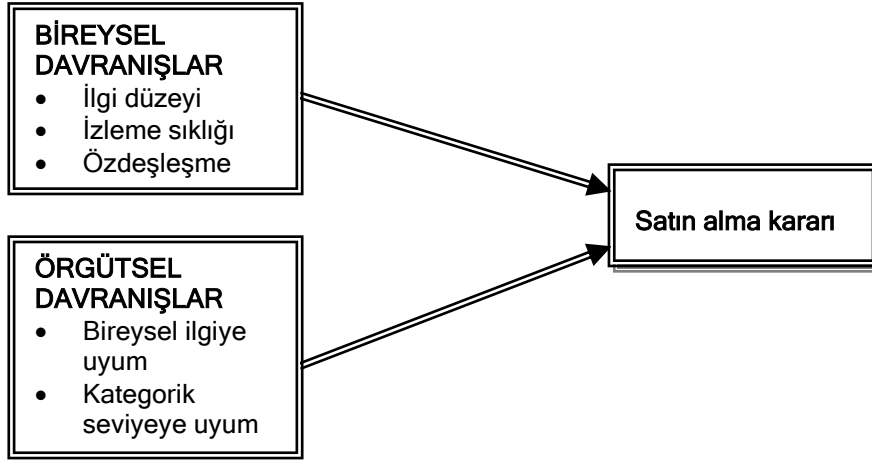
Anket formları doldurulmadan önce Üniversitede akademik ve idari personel olmak üzere 20'şer kişi üzerinde test edilmiş, sorularda gerekli değişiklikler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları soruların kabul edilebilir güvenilirlikte olduğunu göstermiştir ($\alpha = 0.75$).

3.3. Modelin geliştirilmesi ve araştırma değişkenleri

Tüketici davranışlarının açıklanmasına yönelik teorik yaklaşımlar incelendikten sonra araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki model oluşturulmuştur (şekil 1). Model, toplam pazar içinde sponsorluk faaliyetlerinden etkilenecek satın alma kararı verecek olası potansiyel müşterilerin tahmin edilmesi kadar, satın alma niyeti oluşturan davranışların açıklanmasına da olanak tanımaktadır.

Sosyal kimlik ve tasarım uyumluluğunu temel alan modeldeki davranışlar, satın alma eyleminin tarafları dikkate alınarak tanımlanmıştır. Organizasyonun katılımcılarla uyumlu kimliğin oluşturulmasında etkili olması beklenen ilgi düzeyi, izleme sıklığı ve özdeşleşme davranışları, sosyal kimlik teorisi çerçevesinde tanımlanmış olup, katılımcıların bireysel tercihlerini yansıtmaları nedeniyle bireysel davranışlar başlığı altında toplanmıştır. Bireysel ilgi düzeyi, tüketicilerin desteklenen olayların kategorik seviyesi olan spor ve sportif etkinliklerine gösterdiği ilgiyi ifade ederken, özdeşleşme, sportif etkinlikleri seven birinin kendini sevdiği bir takım veya sporcuyla tanımlamasını ifade etmektedir.

Şekil 1. Spor sponsorluğunda satın alma kararını etkileyen davranış modeli



Benzer şekilde organizasyonla katılımcılar arasında oluşturulacak uyumlu kimliğin oluşturulmasında etkili olması beklenen bireysel ve kategorik seviyedeki davranışlar ise, tasarım uyumluluğu teorisi çerçevesinde tanımlanmış olup, doğrudan sponsor firmanın davranış tercihlerini yansıtmaları nedeniyle örgütsel davranışlar başlığı altında toplanmıştır. Kategorik seviyede uyumluluk desteklenen spor etkinliğiyle desteklenen firmanın faaliyet arasında kurulabilecek mantığı bağı ifade ederken, bireysel seviyede uyumluluk, sponsor firmanın tüketicilerin kendilerini özdeşleştirdikleri takımı veya sporcuları kapsayan sportif etkinlikleri desteklemesini ifade etmektedir. Modelde satın alma kararı bağımlı, ilgi düzeyi, izleme sıklığı, özdeşleşme, bireysel ilgiye uyum ile kategorik seviyeye uyum ise bağımsız değişken niteliğindedir. İlk üç değişken ekte yer alan 3,4, ve 5. soruyla, son iki değişken ise ve 7. soruyla ölçülmüştür. Sponsorluğa verilen tepki sekizinci soruyla ölçülmüştür.

3.4. Veri analizi ve bulgular

Veriler kodlandıktan sonra SPSS 15,0 ve Minitab 13.31 paket programlarının veri tablolarına girilmiştir. Veriler tanımlayıcı ve nominal regresyon gibi parametrik olmayan test teknikleriyle analiz edildiği için herhangi bir varsayım

aranmamıştır. Tanımlayıcı istatistikler sponsorluğa verilen tepkileri belirlemek için kullanılırken, nominal lojistik regresyon tekniği sponsor firma ve tüketici davranışlarının satın alma kararıyla ilişkisini belirlemek üzere kullanılmıştır. Yaş ve cinsiyete göre sponsorluğa verilen tüketici tepkisi aşağıdaki çapraz tabloda özetlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Demografik özelliklere göre satın alma niyetinin dağılımı

| Satın alma niyeti | CİNSİYET | | | | | | | | Genel Toplam |
|-------------------|----------|-------|------|-------------|-------|-------|------|-------------|--------------|
| | Kadın | | | | Erkek | | | | |
| | <20 | 20-39 | >=40 | Toplam | <20 | 20-39 | >=40 | Toplam | |
| | M | M | M | Toplam | M | M | M | Toplam | |
| Asla | 21 | 63 | 11 | 95 | 37 | 65 | 22 | 124 | 219 (% 43) |
| Kısmen | 30 | 55 | 5 | 90 | 44 | 90 | 24 | 158 | 248 (% 48,7) |
| Tamamen | 5 | 5 | 0 | 10 | 6 | 22 | 4 | 32 | 42 (% 8,3) |
| | 56 | 123 | 16 | 195 (%38,3) | 87 | 177 | 50 | 314(% 61,7) | 509 |

Tablodan da görüleceği gibi katılımcıların % 38,3'ü kadın; % 61,7'si erkektir. Tüm katılımcıların % 28,1'i yirmi yaşın altında, % 58,9'u 20-39 yaş arasında % 13'ü ise 40 ve daha yukarı yaşıdadır. Cevaplayıcılardan % 43'ü sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını ifade ederken, % 48,7 si kısmen % 8, 3'ü ise önemli düzeyde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Benzerlik oranı test sonuçları, ilgi düzeyi, kategorik uyum ve bireysel ilgiye uyum değişkenlerinin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu gösterirken ($p < 0,05$), sıklık ve özdeşleşmenin herhangi bir etkisinin olmadığını göstermiştir. İlgi düzeyi tüketicilerin davranış biçimiyle ilgilirken kategorik uyum ve bireysel ilgi alanına uyum sponsor firma davranışlarıyla ilgilidir. Sonuçlar aynı zamanda sponsor firma ve tüketici davranışlarının satın alma kararları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kurulan modelin yeterli düzeyde açıklama gücünün olduğunu göstermiştir (EK 1-Tablo-1 ve 2).

Nominal regresyon analiz sonuçlarına göre, satın alma kararlarını verirken sponsorluk faaliyetlerinden en fazla etkilenen bireyler referans alındığında, kısmen etkilenen bireylerin tamamen etkilenen bireylere göre spor ve sportif etkinliklere daha az ilgi duydukları anlaşılmaktadır. Yani spora olan ilgi düzeyi düştükçe sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi azalmaktadır (Tablo-3).

Tamamen etkilenen bireyler referans alındığında, hiç etkilenmeyenlerin satın alma kararları üzerinde sponsorluğun hiçbir etkisinin olmamasının en önemli nedenleri, bu kişilerin spora yeterli düzeyde ilgi duymamaları, kategorik uyuma ve desteklenen sportif etkinliğin kendi bireysel ilgileriyle uyumlu olmamasına

önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle satın alma kararlarını yüksek düzeyde sponsorluğa dayandıranlar, spora yüksek düzeyde ilgili olmaları yanında sponsor firmanın desteklediği sportif etkinlikle firma imajının uygunluğuna ve kendi sevdikleri spor dallarının desteklenmesine önem vermektedir.

3.5. Tartışma

Sponsorluk faaliyetlerinden etkilenerek sponsor firma ürünlerini satın alma niyetinde olanların oransal değerlerine bakıldığında, kısmen etkilenenlerin oranıyla (%8,3) tamamen etkilenenlerin oranının (% 48,7) toplamı % 57'dir. Bu sonuçlar ARYA sponsorluk firmasının yaptığı araştırma sonuçlarıyla yakındır. ARYA'nın 2002'de yapmış olduğu araştırmaya göre, sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini söyleyen katılımcıların oranı % 62'dir (ARYA, 2002). Ancak bu araştırmaya katılanlardan % 48'7'si sponsorluğun satın alma tercihlerini etkilediğini ifade ederken, satın alma niyetinin mutlaka satın alma kararına dönüşeceği anlamını taşımadığını ifade etmişlerdir. Onlar, sponsor firma ürünlerine öncelik vereceklerini fakat rakip firma ürünleriyle kıyaslandığında fiyat ve kalite açısından hangi firmanın ürünlerini avantajlı buluyorlarsa o firma ürünlerini satın alacaklarını belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle fiyat ve kalite açısından düşük bir algılama söz konusu olsa bile bir spor etkinliğini desteklediği için sponsor firma ürünlerini satın alacaklarını ifade eden cevaplayıcı oranı sadece % 8,3'dür. 2006 yılında, ABD'de yapılan benzer bir araştırmada, sponsor firma ürünlerini satın alma olasılığının çok yüksek olduğunu ifade edenlerin oranı % 44'dür (Miloç ve Lambrecht, 2006: 150). Bu farklılık iki ülkenin yaşam standartlarından kaynaklanabileceği gibi, ölçüklerin farklı olmasından kaynaklanabilir.

Bu sonuca bakarak, sponsorluk faaliyetlerinin sponsor firma ürünlerinin satışından çok firmaya karşı tüketicilerde iyi niyet oluşmasına hizmet ettiği ileri sürülebilir. Şüphesiz tüketicilerin satın alma kararları üzerinde firmaya karşı beslenen iyi niyet duyguları son derece önemlidir. Ancak bu iyi niyetin satın alma kararına dönüşmesi, ürünlerin büyük ölçüde kaliteli ve uygun fiyatla pazara sunulmasına bağlıdır. Aksi takdirde, sponsorluk için katlanılan maliyetler satacak malı olmayan bir firmanın tanıtım amaçlı verdiği reklâm harcamalarına dönüşür.

Örgütsel kimlik ve tasarım teorileri esas alınarak bireysel ve örgütsel davranış değişkenlerini içeren modelin test sonuçları, benzer konuda yapılmış önceki araştırmaları büyük ölçüde destekler niteliktedir. Örneğin Miloch ve Lambretch'in (2002:150), sportif etkinliklerin sponsorluğunun müşteri farkındalığı üzerindeki etkilerini belirleme yönelik yaptıkları araştırma, herhangi bir olaya karşı gösterilen yüksek ilgi düzeyinin satın alma niyetini artırdığını göstermiştir. Koo ve arkadaşlarının (2006: 86) spor etkinliği ve sponsor firma uyum imajını incelediği araştırma sonuçları da, firma imajıyla desteklenen olay arasında uyum olduğunu düşünen müşterilerin diğerlerine göre daha olumlu tepkiler verdiğini göstermiştir. Amis ve Slack (1999) bu etkinin kaynağını, firma ürünlerine ek bir değer yaratılmasıyla açıklamışlardır. Nitekim yazarların yapmış olduğu vaka

çalışmaları başarısız sponsorluk uygulamalarının altında yatan en önemli nedenin müşterilerin firma ürünleriyle desteklenen olay arasında bir bağ kuramaması olduğunu göstermiştir. Bu araştırmada aynı zamanda kategorik anlamda uyumun olmaması, bazı tüketiciler tarafından güç gösterisi olarak algılandığı vurgulanmıştır. Ancak bir firmanın güçlü algılanması o firmaya güven duymayı gerektirmez. Benzer şekilde kar amacı gütmeyen organizasyonların sponsorluğuna gösterilen tepkileri araştıran Cornvell ve Coot (2005:274), herhangi bir olaya iştirak etme sayısının satın alma niyeti üzerinde etkisi olmamasına karşı, kendini bir organizasyonla özdeşleştirmenin olumlu etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir anlatımla, özdeşleşme dışında modelde yer alan değişkenlerin yarattığı sonuçlar önceki araştırma sonuçlarıyla uyumludur.

Özdeşleşmeyle ilgili ulaşılan farklı sonuçlar ise, ölçüm farklılığından kaynaklanmış olabilir. Bir organizasyonla özdeşleşmenin satın alma niyetini olumlu etkilediğini gösteren araştırmada ölçülen özdeşleşme, bireylerin kendilerini kar amacı gütmeyen organizasyonla tanımlamaları söz konusuysen, bu araştırmada kendilerini herhangi bir spor takımıyla tanımlayıp tanımlamadıklarıyla ölçülmüştür.

4. SONUÇ

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, firmaların sponsorluğa doğrudan satışlarını artıran bir araç olarak değil, satışların artırılmasına fırsat veren bir uygulama olarak bakmaları gerektiğini göstermektedir. Bir başka anlatımla sponsorluğun yarattığı fırsatların kullanılması, onlara rakip firmalardan daha fazla değer yaratmaya bağlıdır.

Sponsor firma ürünlerinin satın alınmasında en önemli faktör, tüketicilerin herhangi bir spor dalına gösterdiği ilgi düzeyidir. Her ne kadar sponsor firma açısından önemli olan sportif etkinliklerin izlenme oranı olsa da, izlenme oranının kalıcılığının spor kültürü oluşturulmasına bağlı olduğu inkâr edilemez. Böyle bir kültürün oluşturulması ise, öncelikle konuyla ilgili eğitimin verilmesi ve spora karşı olumlu tutumun geliştirilmesi için gerekli çabaların gösterilmesiyle mümkündür. ABD’de olduğu gibi, sporda başarılı öğrencilerin eğitim bursuyla desteklenmeleri, spora karşı gösterilen ilgiyi önemli düzeyde artırabilir. Bu noktada günümüzde pazarlama karmasının önemli bir aracı kabul edilen politik gücün kullanılarak, hükümetlerin de desteğini alıp, sponsor firmaların sporda başarılı öğrencilerin eğitim burslarını üstlenmeleri ilgi ve motivasyonun yaratılması açısından son derece yararlı olabilir. Bunun yanında herhangi bir sportif etkinliğin desteklenmesi kadar, geniş kitlelerin faydalanabileceği spor tesislerinin inşa edilmesi, spora karşı olumlu tutum geliştirilmesinde oldukça önemli rol oynayabilir. Yine yasal zemin hazırlanarak sadece futbol gibi geniş kitlelere hitap eden spor dalları değil, diğer tüm spor dallarında bahse dayalı oyunların geliştirilmesi spor etkinliklerini izleyenlerin sayısını büyük ölçüde artırabilir.

Özellikle fiyat ve kalite düzeyine aldirmaksızın sponsor firma ürünlerini satın alma niyeti taşıyan bir pazar diliminin var olması, müşteri sadakati yaratma konusunda kategorik seviyede uyumun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gerek araştırma sonuçlarına, gerekse literatür bilgilerine dayanarak sponsorluğun sadece olumlu bir firma imajı yaratacak şekilde değil, aynı zamanda firma ürünlerine ek değer kazandıracak biçimde tasarlanması gerektiği söylenebilir. Bir otomobil üreticisinin içinde kendi markasının da yer aldığı araba yarışını desteklemesi örneğinde olduğu gibi. Ya da kendi ürünleriyle bağ oluşturacak şekilde bireysel sporcuların desteklenmesi gibi. Böyle bir anlayış bir taraftan sponsor firma ürünlerine ek değer sağlarken, diğer taraftan desteklenen olayın belli bir kısmı üstlenilerek kaynaklarını etkin kullanmasını sağlayabilir.

Müşteri sadakatine hizmet eden bir başka faktörde tüketicilerin bireysel ilgi alanının yer alan olayın desteklenmesidir. Meenaghan,(2001), böyle bir yaklaşımı tüketicilerde oluşan minnettarlık duygularıyla açıklamaktadır. Tüketicilerde duygusal faydayı artıran bu yaklaşımın, daha az kitleler tarafından izlenen spor etkinliklerinin desteklenmesi durumunda geniş kitlelere ulaşılmasa bile daha etkili sonuçların alınmasını sağlayabilir. Sonuç olarak, sadece bir tutundurma aracı olarak değil, aynı zamanda önemli bir farklılaştırma aracı olarak kullanılacak sponsorluğun etkinliği, bir taraftan tüketicilerde duygusal değer diğer taraftan ürünlerine ek değer sağlayacak şekilde tasarlanarak artırılabilir.

KAYNAKÇA

AMIS, J., SLACK, T. ve BERRET, T. (1999); "Sport Sponsorship as a distinctive competence", European Journal of Marketing, Vol.33, No. 3/4, pp.250-272

ARYA Sponsorluk (2002);
http://www.indeksiletisim.com/hizmet_goster.asp?ID=281&hizmet_id=5 17
Haziran 2007

CORNWELL, T.B.; COOTE, L.B.(2005), Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent" Journal of Business Research, Vol.58 pp.268-276

D'ASTOUS, A.and BITZ, P.(1995)"Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes" European Journal of Marketing, Vol.29, No.12, pp. 6-22

DUTTON, J.E., DUKERICH J.M., HARQUAİL, C.V. (1994), Organizational Images and Member Identification, Administration Science , Vol. 39, No.2, pp. 239-263

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, Vol. 15, No.2, pp. 80-90

LAMBRECHT KEITH W.; MILOCH, KİŞMBERLY S.(2006), " Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroot Sport Events" Sport Marketing Quarterly, Vol.3, Number .3, pp.147-154

LARDİNOİT, T., QUESTER, P.G.(2001), Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe", Journal of Advertising Research, January, february, (pp.48-58)

MCGLONE, C., MARTIN, N.(2006), "Nike's Corporate Interest Lives Strong: A Case of Cause-Related Marketing and Leveraging" " Sport marketing Quarterly, Vol.15, No.3, pp.184-189

MEENAGAHAN, T.(2001), "*Understanding Sponsorship Effects*" Psychology & Marketing, Vol.18(2): February, pp. 95-122

MILOCH, K.S., LAMBRECHT, K.W.(2006),"Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events" Sport marketing Quarterly, Vol. 15, No.3, pp.147-154

MUSANTRE, M., MILNE G.R., MCDONALD, M.A.(1999), "Sport Sponsorship:Evaluating the sport and brand image match" International Journal Sport marketing Sponsorship" Vol.1 Number 1, pp.32-47

NICHOLLS, J.A.F., ROSLOW S. (1999); "Brand Recall and Brand preference at sponsored golf and tennis tournaments" European Journal of Marketing, Vol.33, No.3/4, pp.365-386

SLACK, T.; AMIS, J. AND BERRET, T. (1999) "Sport Sponsorship as Distinctive Competence" European Journal of Marketing, Vol.33, No.3/4, pp250-272

SLATTER, J., LLOYD, C. (2003), "It's gotta be the Shoes: Exploring the effect of relationship of the Nike and Reebok Sponsorship on two college athletic programs, Sport marketing and the Psychology of marketing Communication ,pp.191-210

ŞAHİN, M., KOÇ, S. VE YILGIN, A. (2003), "Beden Eğitimi ve Sporda Sponsorluk" Gaziantepspor Klubü Spor Eğitim yayınları, yayın no:2, Nobel yayın dağıtım, Ankara

TIIL, B.D., NOVAK, L.I., (2000), " Toward Effective use of Cause Related Marketing Alliances" Journal of Product, & Brand Management, Vol.9, No.7, pp.472-484

TOSUN, N.B. (2003), "Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım" Türkmen Kitabevi, Beta Basım Yayın A.Ş. Yayın No.2, İstanbul

EK 1: Analiz Sonuçları

Tablo 1: Likelihood Ratio Tests (Benzerlik Oranı testi)

| Effect | Model Fitting Criteria | Likelihood Ratio Tests | | |
|------------|------------------------------------|------------------------|----|------|
| | -2 Log Likelihood of Reduced Model | Chi-Square | df | Sig. |
| Intercept | 273.625(a) | .000 | 0 | . |
| ILGI | 309.282 | 35.656 | 4 | .000 |
| SIKLIK | 278.227 | 4.602 | 4 | .331 |
| ÖZDEŞLEŞİM | 275.114 | 1.488 | 2 | .475 |
| E | 291.790 | 18.165 | 4 | .001 |
| KUYUM | 290.821 | 17.196 | 4 | .002 |

Tablo 2: Goodness-of-Fit

| | Chi-Square | df | Sig. |
|----------|------------|-----|------|
| Pearson | 154.473 | 134 | .109 |
| Deviance | 148.970 | 134 | .178 |

Tablo 3. Nominal Lojistik Regresyon Analizi

| Response Information | | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------------------|--|--|--|--|--|
| Variable | Value | Count | | | | | | |
| TEPKİİ | 2 | 41 | (Reference Event) | | | | | |
| | 1 | 247 | | | | | | |
| | 0 | 221 | | | | | | |
| | Total | 509 | | | | | | |

| Logistic Regression Table | | | | | | | |
|---------------------------|---------|---------|-------|-------|------------|--------|-------|
| Predictor | Coef | SE Coef | Z | P | Odds Ratio | 95% CI | |
| | | | | | | Lower | Upper |
| Logit 1: (1/2) | | | | | | | |
| Constant | 6,865 | 1,387 | 4,95 | 0,000 | | | |
| ILGI | -1,4450 | 0,4404 | -3,28 | 0,001 | 0,24 | 0,10 | 0,56 |
| SIKLIK | -0,0060 | 0,3424 | -0,02 | 0,986 | 0,99 | 0,51 | 1,94 |
| ÖZDEŞLEŞME | 0,1983 | 0,3603 | 0,55 | 0,582 | 1,22 | 0,60 | 2,47 |
| KUYUM | -0,3525 | 0,3015 | -1,17 | 0,242 | 0,70 | 0,39 | 1,27 |
| BUYUM | -0,4726 | 0,3062 | -1,54 | 0,123 | 0,62 | 0,34 | 1,14 |
| Logit 2: (0/2) | | | | | | | |
| Constant | 10,659 | 1,461 | 7,29 | 0,000 | | | |
| ILGI | -1,6856 | 0,4688 | -3,60 | 0,000 | 0,19 | 0,07 | 0,46 |
| SIKLIK | -0,4882 | 0,3624 | -1,35 | 0,178 | 0,61 | 0,30 | 1,25 |
| ÖZDEŞLEŞME | 0,2712 | 0,3894 | 0,70 | 0,486 | 1,31 | 0,61 | 2,81 |
| KUYUM | -1,1035 | 0,3296 | -3,35 | 0,001 | 0,33 | 0,17 | 0,63 |
| BUYUM | -1,1345 | 0,3306 | -3,43 | 0,001 | 0,32 | 0,17 | 0,61 |

EK 2: Anket formu

Bu anket, spor sponsorluğun tüketicilerde satın alma isteği yaratıp yaratmadığını belirlemek amacıyla düzenlenmiştir. Araştırmayla ilgili bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ediyoruz.

Yrd. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga MYO.

Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Biga İİBF.

SORULAR

Lütfen soruları, bireysel nitelik ve davranışlarınızı en iyi yansıtan seçeneklerden yalnızca birini işaretleyerek cevaplandırınız

1. Cinsiyetiniz

-Kadın -Erkek

2. Yaşınız

- 20'den küçük. -20 - 39 -40 ve üstü

3. Spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyiniz nedir?

-Düşük -Orta -Yüksek

4. Aşağıdaki seçeneklerden davranışlarınızı en iyi yansıtan ifade hangisidir?

- Spor karşılaşmalarını çok nadir seyrederim
- Her zaman olmasa da, zaman zaman sevdiğim spor dallarıyla ilgili karşılaşmaları seyretmekten zevk duyarım
- Önemli bir engelle karşılaşmadığım sürece sevdiğim spor karşılaşmalarının hepsini seyretmeye çalışırım

5. Aşağıdaki ifadelerden hangisi davranışınızı yansıtmaktadır. (Sıklık önemli değil)

- **TARAF TARIM** (Sadece taraftar olduğum takımın veya takdir ettiğim kişilerin ve onların şampiyonluklarını etkileyen spor karşılaşmalarını seyrederim)
- **SPORSEVERİM** (Sevdiğim spor dallarıyla ilgili karşılaşmalarda kişi ya da takım ayrımı yapmam.)

6. Spor sponsorluğunu üstlenen firma imajının, desteklediği spor etkinliğiyle uyumlu olup olmaması, sizce önemli midir? (Uyumlulukla kastedilen firma ürünlerinin spor etkinliğiyle ilişkilendirilmesidir.)

- Asla -Biraz -Çok

7. Spor sponsorluğunu üstlenen firmanın, sevdiğiniz spor dalını destekleyip desteklemesi sizin için önemli midir?

- Asla -Biraz -Çok

8. Sponsorluk, herhangi bir etkinliğin yapılabilmesi için gerekli kaynakların sağlanması olarak tanımlanırsa, aşağıdaki ifadelerden hangisi sizin davranışınızı tanımlar?

- **ETKİLENMEM** (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın sponsorluğu, sponsor firmanın ürünlerini satın almam konusunda hiçbir olumlu etki yaratmaz.)
- **KİSMEN ETKİLENİRİM** (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünleriyle kıyasladığımda, olumsuz bir fark yoksa sponsor firmanın ürünlerini satın almaya öncelik veririm.)
- **TAMAMEN ETKİLENİRİM** (Spor etkinliklerini destekleyen bir firmanın ürünlerini diğer firmaların ürünleriyle kıyasladığımda, daha yüksek fiyat ödemem gerekse bile, sponsor firmanın ürünlerini satın alırım)