

Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği) *

Esra ULU ¹, Hayri DEMİR ²

¹ Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

² Selçuk Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Konya (hdemir@selcuk.edu.tr)

* Esra Ulu'ya ait yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

ÖZET

Bu araştırma, Konya'da yaşayan bireylerin spor sponsorluğu yoluyla tüketime yönelik davranışlarında bir değişiklik olup olmadığını saptamak amacıyla yapılmıştır. 400 kişiyi kapsayan araştırmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen 18 soruluk ölçek aracılığı ile belirlenirken, katılımcıların kişisel bilgileri için "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, katılımcıların spora olan ilgi düzeyleri ve ilgilendikleri sporu takip etme değişkenleri ile tüketime yönelik davranışları arasında anlamlı bir farka rastlanırken, cinsiyet, meslek, yaş, gelir ve eğitim durumları gibi değişkenler arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, spor sponsorluğu, tüketici davranışları

The Impact of Sport Sponsorship on Consumer Behaviors in Urban Area (A Case in Konya)

ABSTRACT

This paper seeks to determine whether individuals whose behaviors change in consumption through sport sponsorship, live in Konya. Here, 400 persons are included in this research. "Personal Information Form" is used to obtain any information about participants' characteristics. Data for research are evaluated in accordance with the scale consisting of 18 questions developed by the researcher. As a result of statistical analysis, it is clear that there is no meaningful difference between the variables such as gender, job, age, income and educational status while there are some meaningful differences between the levels of participants' interests in sport, the variables concerning their favorite sport and consumer behaviors.

Key Words: Sponsorship, sport sponsorship, consumer behaviors

GİRİŞ

Sporun, sanatın, kültürel ve sosyal etkinliklerin, gereksinim duydukları mali kaynakların gün geçtikçe artarak büyümesi, devletlerin ise bu artan maliyetler ve gereksinimler karşısında sınırlı olan kaynaklarıyla bu ihtiyaçları yeterince karşılayamamaları, geçmişte çok eskilere dayanan sponsorluk uygulamalarına olan ilgiyi gün geçtikçe daha da arttırmaktadır (8).

Sponsorlukla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Akyürek (3)'e göre sponsorluk, kurumsal ya da pazarlama amaçlarına yönelik, doğrudan medya kanallarını satın almadan gerçekleştirilen olay veya nedenler için yapılan ticari bir anlaşmadır. Bir başka tanıma göre ise sponsorluk, bir olay ya da faaliyet için direkt bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yönlendirilen para, insan gücü, ekipman gibi kaynakların karşılanmasıdır (13). Sponsorluk karşılıksız bir yardım, ismin gizlendiği bir hayırsever bağışı değildir. Sponsorluk mutlaka sponsor olan kurumun adının ekranda, yayında ya da ilgili olayda yer almasını gerektirir. Bununla birlikte kurumun imajı güçlenir, tanıtımı sağlanır, kurum

kendi kimliğiyle kamuoyu nezdinde hak ettiği yere oturur. Sponsorluk belirlenmiş amaçlara ulaşmak üzere desteklenen ve destek arayanlar arasında yapılan ve karşılıklı çıkarlarda hizmet eden bir iş düzenlemesidir (9).

Spor sponsorluğu sponsorluk türleri arasında en geniş yeri alan sponsorluk türüdür (14), Spor sponsorluğu çok geniş kitlelere hitap edebilmesi nedeni ile özellikle ürünlerini ve hizmetlerini kısa zamanda bu kitlelere tanıtmak isteyen firmalarca yapılmaktadır (6,7).

Spor sponsorluğu ve sponsorluk literatürüne göre sponsorluk, tüketiciler üzerinde etkiler yaratmaktadır. Her biri kendi kapsamında alt boyutlara sahip etkiler sponsora yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum ve sponsor etkinlik uyumu eksenlerinde gerçekleşmektedir. Firmaların rağbet gösterdiği ve gün geçtikçe de verimliliğini sorguladıkları en büyük sponsorluk alanı olan spor sponsorluğunun bu etkileri, tüketicilerde firmanın ürünlerine yönelik ürünle ilgilenme, ürünü

benimseme ve ürün tüketimi anlamında reaksiyonlara sebep olmaktadır (4).

Yapılan sponsorluk sonrasında sponsorluğun etkilerinin değerlendirilmesinde kullanılacak olan firma amaçları ne olursa olsun, çoğu firmanın sponsorluktaki esas amacı ürün veya hizmet tüketimini artırmak, yani satışları artırmaktır (5).

Sponsorluk her ne amaçla yapılırsa yapılsın ve hangi kategoriye girerse girsin, sponsorluk yapan taraf da sponsorluğu yapılan taraf da doğrudan tüketicilere hitap etmektedir. Bu nedenler tüketici olmadan herhangi bir sponsorluk çalışmasından söz etmek mümkün değildir (1).

Akyıldız ve Marangoz (2)'un bildirdiğine göre, Meenegan, sponsorluğun tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri açıkladığı çalışmada, satın alma davranışlarının, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinin yarattığı faydayı algılama derecesine bağlı olarak, firmaya karşı oluşan iyi niyet duygularının firmanın mal ve hizmetine aktarılması sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmüştür.

Bu bağlamda araştırmamız, esas hedefi tüketici olan spor sponsorluğunun, Konya kentsel alanında yaşayan kişilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmaya, Konya kentsel alanı olarak nitelendirilen Meram, Karatay ve Selçuklu ilçelerinde yaşayan ve tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 400 kişi katılmıştır.

Veri toplama aracı

Spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek üzere araştırmacı tarafından 28 soruluk anket formu geliştirilmiştir. Anketin Crombach Alpha değeri .89 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilirlik bakımından yeterli olduğunu göstermektedir.

Anket formunda katılımcıların cinsiyet, meslek, yaş, gelir ve eğitim durumları gibi demografik bilgilerini almak için sorular yer almıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler araştırmaya katılanlardan 2011 senesinde toplanmış, araştırmaya gönüllü olarak katılmaları ve ankete isim yazmamaları belirtilmiştir. Anket formları araştırmacı tarafından katılımcılarla birebir iletişim kurularak dağıtılmıştır. Verilerin analizinde kişisel bilgiler için betimleyici istatistik yöntemleri frekans, aritmetik ortalama, yüzde ve standart sapma kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile test edilmiş, bağımsız gruplar için t testi, tek yönlü varyans analizi ve gruplar arası farklılığın

tespiti için tukey testi kullanılmıştır. Sonuçlar 0.05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo 1'den, araştırmaya katılanların genellikle erkek, 47 yaşından küçük, 1000 TL ve üzeri gelir düzeyinde, lise ve lisansüstü eğitim seviyesinde oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca spora duydukları ilginin ve ilgilendikleri spor branşlarını takip etme durumlarının kısmen yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri ve Spora olan ilgileri

Faktör	Değişken	n	%
Cinsiyet	Kadın	153	38,2
	Erkek	247	61,8
	Total	400	100,0
Meslek	Memur	82	20,5
	Emekli	30	7,5
	İşçi	61	15,2
	Serbest	61	15,2
	Ev hanımı	30	7,5
	Öğrenci	61	15,2
	Diğer	75	18,8
	Toplam	400	100,0
Yaş	16-26	96	24,0
	27-36	106	26,5
	37-46	87	21,8
	47-56	67	16,8
	57 ve üzeri	44	11,0
	Toplam	400	100,0
Gelir	500 ve altı	65	16,2
	501-750	59	14,8
Durumu	751-1000	72	18,0
	1001-1250	50	12,5
	1251-1500	75	18,8
	1501 ve üstü	79	19,8
	Toplam	400	100,0
	Eğitim durumu	Okuma yazma bilmeyen	46
İlkokul		70	17,5
Ortaokul		48	12,0
Lise		95	23,8
Lisans		100	25,0
Lisansüstü		41	10,2
Toplam		400	100,0
Spora Duyulan İlgi	Düşük	100	25,0
	Orta	149	37,2
Sporu Takip Etme Durumu	Yüksek	151	37,8
	Toplam	400	100
	Evet	177	44,2
Durumu	Hayır	99	24,8
	Vakit buldukça	124	31,0
Toplam	400	100	

Tablo 2'ye bakıldığında, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılmasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($P>0,05$).

Tablo 2. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyetler bakımından karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	P
Tüketici Davranışları	Bayan	153	41,56	10,46	0,024	0,877
	Erkek	247	44,27	10,73		

Tablo 3. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması

Değişkenler		Kareler toplamı	df	Ortalama kare	F	P
Tüketici Davranışları	Meslek Durumu	874,92	6	145,82	1,278	0,266
	Yaş Grubu	218,89	4	54,72	0,475	0,754
	Gelir Durumu	213,51	5	42,10	0,370	0,869
	Eğitim Durumu	538,89	5	107,77	0,940	0,455
	Spora Olan İlgî Düzeyi	2225,09	2	1117,54	10,205	0,000*
	Sporu Takip Etme Durumu	916,03	2	458,01	4,059	0,018*

(p<0.05)

Tablo 4. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin spor veya spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	İlgî Düzeyi	Gruplar Arası Fark	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
Tüketici Davranışları	Düşük	Orta	-3,969*	1,352	0,010*
		Yüksek	-6,083*	1,349	0,000*
	Orta	Düşük	3,969*	1,352	0,010*
		Yüksek	-2,113	1,208	0,188
	Yüksek	Düşük	6,083*	1,349	0,000*
		Orta	2,113	1,208	0,188

Tablo 5. Spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından çoklu karşılaştırılması

Değişkenler	Takip Etme Durumu	Gruplar Arası Fark	Ortalamalar Farkı	Standart Hata	P
Tüketici Davranışları	Evet	Hayır	3,468*	1,333	0,026*
		Vakit Buldukça	2,578	1,243	0,097
	Hayır	Evet	-3,468*	1,333	0,026*
		Vakit Buldukça	-0,890	1,431	0,808
	Vakit Buldukça	Evet	-2,578	1,243	0,097
		Hayır	0,890	1,431	0,808

Tablo 3'de araştırmaya katılan bireylerin tüketici davranışlarına, spor sponsorluğun etkisini gösteren analizlere yer verilmiştir. Katılımcıların, meslek, yaş, gelir ve eğitim durumları ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir farka rastlanmazken (p>0.05), spora olan ilgi düzeyleri ile sporu takip etme durumları arasında istatistiki olarak farklar bulunmuştur (p<0.05).

Tablo 4'den, tüketici davranışları puanının spor ve spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi bakımından karşılaştırıldığında farklılığın ilgi düzeyi düşük olanlarla orta ve yüksek olanlar arasında olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5'den de anlaşılacağı gibi; spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin ilgi duyulan spor türünü takip etme durumu bakımından çoklu karşılaştırılmasında, farklılığın evet ile hayır ve vakit buldukça arasında olduğu tespit edilmiştir.

TARTIŞMA

Bu çalışma, Konya kentsel alanında spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Literatür taramasında spor sponsorluğu konusunda yapılmış araştırmalara rastlansa da, doğrudan spor sponsorluğunun tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar nispeten sınırlıdır.

Katılımcıların, spor sponsorluğunun tüketici davranışlarına etkisinin cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim durumu bakımından karşılaştırılmasında istatistiki açıdan anlamlı farka rastlanmamıştır. Bazı araştırmacılar demografik özellikler ile spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerinde etkili olmadığını belirlerken, bazıları ise etkisinin önemli olduğunu vurgulamışlardır (10,11,12). Araştırmalar arasındaki farklılığın, katılım sayısı ve o yörelin spor

kültürü gibi değişkenlerden kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Bu çalışmada elde edilen diğer bir bulgu ise katılımcıların spor etkinliklerine olan ilgi düzeyleri ile tüketime yönelik davranışları arasındaki anlamlı farklılıktır. Bu farklılığın, spora az ilgi duyanlar ile orta ve yüksek düzeyde olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Akyıldız ve Marangoz (2)'un yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin satın alma kararını verirken; sponsorluk faaliyetlerinden en fazla etkilenen bireyler ile kısmen etkilenen bireylerin, tamamen etkilenen bireylere göre spor ve sportif etkinliklere daha az ilgi duyduklarını belirtmişleridir. Başka bir deyimle, spora olan ilgi düzeyi düştükçe sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararı üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Çıkan bu sonuç çalışmamızı destekler niteliktedir.

Bu çalışmadaki dikkate değer diğer bir nokta, katılımcıların ilgi duydukları spor türünü takip etme durumlarının tüketime yönelik davranışları üzerindeki etkisidir. Araştırma bulgularına göre ilgi duydukları sporu takip edenlerin takip etmeyenlere göre daha fazla oranda sponsor olan firmanın ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Akdağ (1)'in yapmış olduğu çalışmasında sponsor firmaların ürünlerini özellikle tercih eden kişilerin çoğunun sevdiği kişi ya da organizasyonu desteklemek için sponsor firmaların ürünlerini tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Alay (4)'ün çalışmasında ise taraftarın/tüketicinin etkinliğe katılım yoğunluğu, tüketicide duygusal reaksiyonunu tetiklemekte ve bu duygusal reaksiyon tüketiciyi markayı/ürünü benimseme, tercih etme ve satın alma gibi davranışlara yönettğini belirtmiştir.

Bu tespitlerden yola çıkarak, spor sponsorluğunun, ilgi duyduğu spor organizasyonlarını takip eden kişilerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi artarken, takip etmeyen tüketicilerin davranışlarındaki etkisi azalmakta olduğu sonucu çıkarılabilir.

Bu bağlamda araştırmanın sonunda, tüketicilerin spor etkinliklerine olan ilgi düzeyi arttıkça, spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisinin de arttığı tespit edilmiş, ayrıca sponsor firmanın ürünlerini tercih etmede, ilgi duyulan spor branşını takip edenlerin etmeyenlere göre sponsor firmanın ürünlerini daha çok tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.

KAYNAKLAR

1. Akdağ ZK. *Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı. 2005; Antalya.
2. Akyıldız M. Marangoz M. Sporda sponsorluğun tüketicilerin satın alma niyetine yansımaları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 2008; 8(1): 153-166.
3. Akyürek R. Sponsorluk Planlaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi ESBAY Yayınları, No.135. 1988. Eskişehir.
4. Alay S. *Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, 2004, Ankara.
5. Alay S, İmamoğlu FA, Koçak S. Takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen etmenler ve sponsorluğun tüketicilere olan etkileri: Futbol- Efes ve Basketbol Garanti Bank sponsorluğu örnekleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 2008;13(4):13-30.
6. Covell (2008). The lowell spinners and the yankee elimination project: A case study consideration of linking community relations and sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17.
7. Güçlü M. Olimpiyat oyunları ve spor sponsorluğu. *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2001; 21, (3): 223-239.
8. Kalfa M. *Trabzonlu iş adamlarının sporda sponsorluk yasasıyla ilgili görüş ve beklentilerinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı. 2004; Trabzon.
9. Kazancı M. *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 1.Baskı. Turhan Kitabevi, 2002. Ankara.
10. Koo GY, Quarteman J, Flynn L. Effect of perceived sport events and sponsor image fit on consumers cognition, affect and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 2006; 15 (2): 80-90.
11. Miloch KS., Lambrecht HW. Consumer awareness of sponsorship at grassroots sport events. *Sport Marketing Quarterly*. 2006; 15 (3): 147-154.
12. Nicholls JAF, Roslow S. Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*. 1999. 23(3/4): 365-386.
13. Sandler MN, Shani D. Olympic sponsorship Vs. ambush marketing: Who gets the gold?, *Journal of Advertising Research August/September*. 1989, 29 (4): 10-17.
14. Okay A. *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1. Baskı. Epsilon Yayınları, Ankara, 1998: Ankara.