

# TAKIM SPONSORLUĞUNA TÜKETİCİLERİN VERDİĞİ CEVABI BELİRLEYEN ETMENLER ve SPONSORLUĞUN TÜKETİCİLERE OLAN ETKİLERİ: FUTBOL-EFES ve BASKETBOL-GARANTİ BANKASI SPONSORLUĞU ÖRNEKLERİ\*

Sema ALAY \*

A.Faik İMAMOĞLU \*\*

Settar KOÇAK \*\*\*

## ÖZET

*Bu araştırmanın amacı, sporda takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların tüketicilere olan etkilerini sponsorun ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanım bağlamında araştırmaktır. Araştırmaya 139 bayan ve 145 erkek olmak üzere toplam 284 üniversite öğrencisi katılmıştır. Verilerin toplanılmasında Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (Alay, 2004) kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde, betimleyici istatistik, regresyon analizi ve ilişkisiz ölçümler t-testi yapılmıştır. Bulgular, katılımcıların sponsorluğa verdiği cevapta (ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı) "sponsor-etkinlik uyumu", "sponsorum imajı", "etkinliğe yönelik sevgi", "sponsorun samimiyeti" ve "tüketicilerin sponsora yönelik tutumları"nın en anlamlı etkiyi yaratan unsurlar olduğunu göstermiştir. Sponsor-etkinlik çifti değerlendirildiğinde, bu araştırmada ele alınan değişkenlerin çoğunda Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğunun, Futbol-Efes sponsorluğuna göre daha başarılı olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonuçlarına göre, varolan sponsorluklar ve muhtemel sponsorluklar için, spor alanında hizmet veren yöneticilere ve firmaların sponsorlukla ilgili birimlerinde hizmet veren bireylere önerilerde bulunulmuştur.*

**Anahtar Kelimeler :** Spor sponsorluğu, Sponsorluk değerlendirme, Tüketici.

Geliş tarihi: 16.12.2008; Yayına kabul tarihi: 20.03.2009

\* GÜ, BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü, ANKARA

\*\* GÜ, BESYO, Spor Yöneticiliği Bölümü, ANKARA

\*\*\* ODTÜ, Eğitim Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, ANKARA

\* Bu araştırma, Doktora tez çalışmasının bir parçasıdır. Araştırmada adı geçen ölçeği kullanmak isteyenler, sorumlu yazardan temin etmelidirler.

## **FACTORS AFFECTING CONSUMERS' RESPONSE TO TEAM SPONSORSHIP AND EFFECTS OF THIS SPONSORSHIP ON CONSUMERS: CASES OF FOOTBALL-EFES SPONSORSHIP AND BASKETBALL-GARANTI BANK SPONSORSHIP**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effects of determinants of sports team sponsorship response on consumers with two real-sponsorship cases. A total of 284 undergraduate students (139 female and 145 male) aged between 18 and 30, participated in the study. Data were collected using a Sport Sponsorship Evaluation Scale (Alay, 2004). Multiple regression, zero-order and partial correlations, and t-test were used to analyze the data. The results indicated that "sponsor-event fit", "image of sponsor", "liking event", "sincerity of sponsor", and "attitude to sponsor" were the significant predictors of the respondents' interest, favor and use of sponsor's product. When evaluated, it can be said that Basketball-Garanti Bank sponsorship is more successful than Football-Efes sponsorship on most of the factors examined in this study. As a conclusion, it is suggested that sponsorship decision makers (sponsors and sponsees) should take into consideration the factors examined in this study when deciding on any sponsorship agreement or any ongoing sponsorship.*

**Key words:** Sport sponsorship, sponsorship evaluation, sponsorship response, consumer.

### **GİRİŞ**

Sponsorluk spor, sanat ve insani veya sosyal sebepli etkinliklerin finansmanı için kullanılmakta olan en önemli yöntemlerden biridir. Sponsorluk, bir birey, otorite veya bir mevcudiyete (sponsor olunan) doğrudan bir organizasyon tarafından (sponsor) para, iş gücü ve malzeme gibi bir takım kaynakların sağlanmasıyla, kurumsal, pazarlama veya medya amaçları anlamında ifade edilebilen sponsorun önceden tasarladığı promosyon stratejisi doğrultusunda çıkar elde edilirken, sponsor olunan mevcudiyetin faaliyetlerini sürdürmesini sağlamaktır (Pope, 1998)<sup>(2)</sup>. Tanımdan da anlaşılacağı üzere sponsorlukta sponsor ve sponsor olunan arasında bir ticari ilişki mevcuttur ve bu ilişki önceden belirlenmiş olan amaçlar doğrultusunda hayat bulmaktadır.

Sponsorluk pek çok fırsat sunan pazarlama iletişim araçlarından biridir (Quester ve Thompson, 2001). Kurumsal imajı artırmakta (Abratt ve Grobler, 1989), örgütsel iletişime değer katmakta, düşünce önderleri arasında iyi niyet duygularını artırmakta (Witcher, Craigen, Culligan, ve Harvey, 1991) ve marka farkındalığı yaratmaktadır (Hansen ve Scotwin, 1995). Tek bir sponsorlukla pek çok amaca ulaşmak mümkün olmasına karşın, bu amaçlara ne denli ulaşıp ulaşılamadığının da tespiti gerekmektedir. Sponsorun önceden belirlemiş olduğu amaçları, yapılan sponsorluğun etkisinin/sonucunun ölçülmesinde firmaların yol haritası olarak karşımıza çıkmaktadır (Abrat ve Grobler, 1989). Sponsorluk yönetiminde, sponsorluğa yapılan yatırımın geri dönüşü konusunda sponsorluğun etkilerinin değerlendirilmesi sponsorluk alan yazınında en çok tartışılan, tez ve antitezlerin bulunduğu ve kesin olarak dünya çapında kabul gören değerlendirme yöntemlerinin

ortaya konulmadığı bir konudur (Shanklin ve Kuzma, 1992; Thwaites, 1994). Meenaghan (1983)'a göre iletişim ve pazarlama karması araçlarının eş zamanlı kullanımı, önceden yapılan sponsorlukların etkisi, pazarlama iletişimi değişkenleri ile sponsorluğun yaratmış olduğu sinerji, sponsorlukla çok sayıda amaca ulaşma çabaları ve yapılan sponsorluğun medyada da yer alması, sponsorluğun değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır.

Yapılan bilimsel araştırmalara göre, sponsorluğun etkilerini değerlendirmede en yaygın olarak kullanılan değerlendirme yöntemleri "medyada yer alma", "sponsorun isim fakındalığı" ve "sponsor-sponsor olunan arasındaki uyum" olarak gözükmektedir (Crimmins ve Horn, 1996; Easton ve Mackie, 1998; Meenaghan, 1996; Nicholls, Roslow ve Dublish, 1999; Otker ve Hayes, 1987; Parker, 1991; Quester, 1997; Stotlar, 1993). Bu yöntemler sponsor kurumlarca yaygınca kullanılmalarına karşın, sponsorluğun etkisini ölçmede ilk aşama yani, merdivenin birinci basamağı niteliğinde yöntemler olarak değerlendirilmekte ve tüketicilerin sponsorluktaki yerini anlamaya yönelik temel teşkil etmediği belirtilmektedir (Meenaghan, 2001).

Sponsorluğun temel hedefi tüketiciler veya toplum olduğuna göre, firmaların önceden belirlemiş olduğu amaçlara ulaşabilmeleri için, sponsorluğun etkisinin tüketiciler bağlamında ölçülmesi gerekmektedir. Hedef pazara ulaşmak için sponsorluk yoğun bir şekilde kullanılmasına karşın sponsorluğa tüketicilerin verdiği cevapla ilgili araştırmaların sayısındaki azlık dikkati çeker niteliktedir (Gardner ve Shuman, 1987; Meenaghan, 2001; Speed ve Thompson, 2000). Bu sebeple varolan sponsorlukların devamı ve gelecekteki sponsorluklara bir temel oluşturabilmek için sponsorluk-tüketiciler ve sponsorluğun etkileri bağlamında araştırmalara ihtiyaç vardır.

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 (Abratt, Clayton ve Pitt, 1987; Turco, 1994). Örneğin, 1984'te Puma yılda ortalama on beş bin tenis raketi satarken, Pumanın Becker'e sponsor olması ve Wimbledon'da Becker'in başarısı ile Puma'nın tenis raketi satışları 15 binden 150 bine çıkmıştır (Jeannet ve Hennessey, 1988). Sponsorluk, ürün satışlarını artıran bir uygulama olmasına karşın, hangi etkenlerin sponsorluktan ötürü insanları sponsorun ürünlerini satın almaya yönelttiğinin firmalarca ve etkinlik yöneticilerince bilinmesi, sponsorluğun çalışma mekanizması ve sponsorluğa nasıl karar verileceği konusunda bir yaklaşım sağlayabilir.

Alanyazın incelendiğinde, sponsorluk sonrasında tüketicilerin, sponsorun ürünü/markası ile olan ilişkilerinde bazı unsurların etkili olduğu ortaya çıkmaktadır (Crimmins ve Horn, 1996; Gwinner ve Eaton, 1999; Johar ve Pham, 1999; McDaniel, 1999; Speed ve Thompson, 2000). Tüketicilerde etki yapan bu unsurlar; sponsor olunan etkinlik, sponsorluk ve sponsora ilgili unsurlardır, ki bunlar tüketicinin sponsorun ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanımlarına etki etmektedir (Speed ve Thompson, 2000). Etkinlikle ilgili unsurlar; etkinliğin düzeyi, etkinliğe

duyulan sevgi/bağ yer alırken, sponsorla ilgili unsurlar; sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği ve sponsorun imajıdır. Sponsorlukla ilgili unsur ise sponsor-etkinlik uyumudur. Sponsorluk alan yazınındaki derleme çalışmaları, tüketicilerin sponsorluğa verdiği cevabın değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Cornwell ve Maignan, 1998; Walliser, 2003). Bu çalışmalar, sponsorluk yatırımlarının devamının sağlanmasında, sponsorluğun tüketicilerce nasıl algılandığı ve sponsorluk uyarıcısının tüketicilere nasıl cevaplar verdirdiğinin daha iyi anlaşılabilmesi için titizlikle kapsamlı araştırmaların yapılmasını öğütlemektedir.

Spor alanında gelir artırımı konusundaki sıkıntılar, son zamanlardaki ekonomik koşullardan dolayı daha da artmaktadır. Sponsorluk da gelir artırımı yöntemlerinden bir tanesidir ve ülkemizde henüz hem sponsorluk düşünen/yapan firmalarca hem de sponsorluk alacak taraflarca yeterince anlaşılmamıştır. Bu sorun, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde daha fazla hissedilmektedir. Bu sebeple, sporda sponsorlukları artırabilmek için Türk Devleti, 3289 sayılı GSGM Teşkilat ve Görevleri Kanununda, 5105 sayılı kanunla değişiklik yapmıştır (25401 sayılı Resmi Gazete, 13.03.2004). Bu kanununa dayanılarak 13.09.2001 tarihli ve 24522 sayılı resmi gazetede yayınlanan GSGM Sponsorluk Yönetmeliği yürürlükten kaldırılmış, yerine 22.12.2005 tarihli GSGM Sponsorluk Yönetmeliği ile güncelleme yapılmıştır (26031 sayılı Resmi Gazete, 22.12.2005). Böylece, ulusal ve uluslararası düzeyde spor etkinliklerinin, sporcuların, spor kulüplerinin, federasyonların ve tesislerin finansmanına destek almanın yolu kolaylaştırılmıştır. Bu düzenlemelere rağmen, yaygın/ünlü olan spor dalları ve/veya branşları haricindekiler için, sponsorluk gelirleri bakımından durum pek parlak değildir. Resmi kayıtlara göre, futbol ve basketbol hariç olmak üzere (GSGM istatistikleri içinde yer almıyor), Voleybol, Binicilik, Satranç ve Atletizm Federasyonların 16/06/2004-17/09/2008 tarihleri arası toplam gelirleri 1 milyon TL-8 milyon TL arasındadır. Diğer federasyonların gelirleri, yine ilgili tarihler arasında 1 milyon TL'nin altındadır (GSGM, 2008). Rakamlara göre, ülkemizdeki "sponsor olabileceklerin" sponsorluğu ve sponsorluğun etkilerini/kazanımlarını tam olarak bildiklerini söylemek güçtür. Bu sebeple, ülkemizde tüketicilerde sponsorluğun yarattığı etkilerin tespiti ve nelerin bu etkileri ortaya çıkardığının bilinmesi, sponsorluk düşünen kurum ve kuruluşların spor-tüketiciler-sponsorluk üçgenini daha iyi anlamalarına sebep olabilecektir. Bu sebeple bu araştırmanın amacı, sporda takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların tüketicilere olan etkilerinin, sponsorun ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanım bağlamında araştırmaktır.

## **YÖNTEM**

### **Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Ankara'daki devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Orta Doğu Teknik Üniversitesi'ne bağlı tüm fakülte ve bölüm öğrencilerine açılmış olan seçmeli dersleri (Genel Psikoloji, Sosyolojiye Giriş, Sosyolojinin İlkeleri, Jazz Tarihi, Klasik Türk Müziği, Tiyatro, Resim, Beden Eğitimi ve Spor Tarihi & Felsefesi, Antrenman Teorisi, Örgütsel Davranış, Türk Basın Tarihi) alan 139 bayan ve 145 erkek olmak üzere toplam 284 öğrenci oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 18-30 arasındadır ( $\bar{x}=22.05$ ,  $ss=2.34$ ). Toplam 334 kişi ölçümlere katılmış olup, ölçeklere geçerli cevap veren 284 katılımcı bu araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu araştırmada sorgulanan ana sponsor-sponsor olunan çifti 2002 Dünya Kupası, Türk A Milli Futbol Takımı Maçları ve Ana Sponsoru Efes, 2001 Basketbol Avrupa Şampiyonası, Türk A Milli Basketbol Takımı Maçları ve Ana Sponsoru Garanti Bankası'dır. Bu araştırmada milli takımlar ve ana sponsor çiftlerinin seçilmesinin ana sebebi, yapılan etkinliklerin uluslararası düzeyde olmasından dolayı, katılımcıların haberdarlık ve katılım düzeylerinin yüksek olacağı düşüncesidir.

### **Veri Toplama Aracı**

Veriler, geçerliği ve güvenilirliği Alay (2004) tarafından yapılmış olan Sponsorluk Değerlendirme Ölçeği (SDÖ) ile toplanmıştır. Ölçek, 7'li Likert tipinde 11 alt boyutlu ve toplam madde sayısı 55'dir. Denekler, "kesinlikle katılıyorum=7" ve "kesinlikle katılmıyorum=1" aralığında sponsorluğa, sponsor olunana ve sponsora yönelik düşüncelerini ölçek üzerinde belirtmişlerdir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile sınıanmıştır ve alt boyutların güvenilirliği .93 ile .97 arasında değişmektedir.

Ölçme aracı spor sponsorluğunun tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirleyicisi olan, etkinlik ile ilgili unsurlar, sponsorlukla ilgili unsurlar ve sponsor olunanla ilgili unsurlar olmak üzere üç ana teorik çerçeveyi ölçmektedir. Anketin alt boyutlarını oluşturan etkinlik ile ilgili unsurlar; etkinliğin düzeyi (ED: 3 madde), etkinliğe yönelik ilgi (EYS: 4 madde) ve etkinliğe yönelik tutum (EYT: 4 madde)'dan oluşurken, sponsorlukla ilgili unsur; sponsor-etkinlik uyumundan (SEU: 7 madde) oluşmaktadır. Sponsorla ilgili unsurlar, sponsora yönelik tutum (SYT: 4 madde), sponsorun samimiyeti (SS: 6 madde), sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği (SSYSS: 4 madde) ve sponsorun imajı (Sİ: 11 madde) olmak üzere dört alt boyutta toplanmaktadır.

Spor sponsorluğunun tüketicilerde yarattığı etkinin ölçülmesi amacıyla, tüketicilerin spor sponsorluğuna verdiği cevap, ürünle ilgilenme (Üİ: 4 madde), ürünü benimseme (ÜB: 4 madde) ve ürün kullanımı (ÜK: 4 madde) boyutları ile ölçülmüştür.

### **İşlem Yolu**

Ölçme aracı ile ilgili tüm uygulamalar, araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. SDÖ katılımcılara sınıf ortamında, araştırmanın amacı ve dikkat edilmesi gerekli hususların açıklanmasından sonra uygulanmıştır. Her katılımcı, SDÖ'yü hem "Futbol-Efes" çifti için hem de "Basketbol-Garanti Bankası" çifti için doldurmuştur. Sponsor-etkinlik çiftlerinden ve sponsorlarından haberdar olan ve bu etkinlikleri izlemiş olan katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak, bu etkinlik-sponsor çiftlerini önemsememiş ve bu etkinliklerden haberdar olmayan katılımcılar ile hatalı doldurulan ölçekler araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu sebeple araştırmaya katılan 334 katılımcıdan, 284'ü bu araştırmaya dahil edilmiştir.

SDÖ, Futbol-Efes çifti için sponsorluğu yapılan etkinlikten dokuz ay sonra, Basketbol-Garanti Bankası çifti için ise on sekiz ay sonra uygulanmıştır. Literatür incelendiğinde, tüketiciler üzerinde sponsorluğun etkisinin ölçülmesinin, etkinlik tarihine göre "ne zaman" yapılacağına ilişkin bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu ölçümler, "etkinlik-öncesi" ve "etkinlik-sonrası" ölçümleri olarak, genel terimlerle ifade edilmektedir (McDonald, 1991) ve sponsorluğu yapılan etkinlikten "ne kadar sonra" ölçümlerin yapılması gerektiği açık değildir. Parker (1991) bir etkinlikte yer alan kurumsal bir imaj veya bir marka ile tüketicilerin ilişki kurabilmelerinin zaman aldığını ifade etmektedir. Wright (1988) yaptığı araştırmasında, sponsorluk sonlanmış olsa dahi, sponsor ile sponsor olunan arasındaki ilişkinin kalıcı olduğunu bulmuştur. Bu sebeple, bu araştırmada katılımcıların gerçek tüketim tutumları ölçüldüğünden, sponsorluklarla ilgili bilgilere maruz kalan tüketicilerin, sponsorların ürünleri ile ilişki kurmaları ve ürün kullanımları için zamana ihtiyaç duyacakları göz önünde bulundurulmuştur.

### **Veri Çözümleme**

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı için betimleyici istatistik yapılmıştır. Her bir sponsor etkinlik çifti için, sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğe yönelik sevgi, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğin düzeyi, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı değişkenlerine göre ürün kullanımı, ürünü benimseme ve ürünle ilgilenme değişkenlerinin yordanmasına ilişkin regrasyon analizi ile ikili ve kısmi korelasyon analizi yapılmıştır. "\*" , iki değişkenin birbiri ile olan ortak etkileşimini ifade etmektedir ve Lance (1988)'nin "Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Moderatör Analizi" yöntemi ile hesaplanmıştır.

"Futbol-Efes" ve "Basketbol-Garanti Bankası" sponsor etkinlik çiftleri için, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, sponsorun samimiyeti, sponsorun imajı, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını sınamak için ilişkisiz ölçümler t-testi kullanılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Betimleyici İstatistik**

Tablo 1 araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Araştırmaya, yaşları 18-30 arasında ( $\bar{x}=22.05$ ,  $ss=2.34$ ) toplam 284 üniversite öğrencisi katılmıştır. Bu öğrencilerin 139'u bayan (%48.9) ve 145'i (%51.1) erkek öğrencilerdir.

### **Regrasyon Bulguları**

Futbol ve Sponsoru Efes Pilsen için sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğe yönelik sevgi, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğin düzeyi, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı değişkenlerine göre katılımcıların sponsorun ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımları değişkenlerinin yordanmasına ilişkin regrasyon analizi sonuçları ve ikili ve kısmi korelasyon sonuçları sırası ile Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımları**

		N	%	Toplam %
Cinsiyet	Bayan	139	48.9	48.9
	Erkek	145	51.1	100.0
	Toplam	284	100.0	

**Tablo 2. 2002 Futbol Dünya Kupası, Türk Futbol Milli Takımı Maçları ve Sponsoru Efes Pilsen için Ürünle İlgilenme, Ürünü Benimseme ve Ürün Kullanımı Değişkenlerinin Yordanmasına İlişkin Regrasyon Analizi, İkili ve Kısmi Korrelasyon Bulguları**

Değişken	Ürünle İlgilenme R=.725, R <sup>2</sup> =.525, P=.000					Ürünü Benimseme R=.617, R <sup>2</sup> =.381, p=.000					Ürün Kullanımı R=.644, R <sup>2</sup> =.415, p=.000				
	β	T	p	İkili r	Kısmi r	β	T	p	İkili r	Kısmi r	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sponsor-Etkinlik Uyumu	.331	4.998	.000**	.479	.289	.288	4.782	.000*	.547	.277	.393	6.436	.000**	.592	.362
Sponsorun İmajı	.315	4.319	.000**	.430	.252	.262	3.905	.000*	.552	.229	.186	2.738	.007*	.492	.163
Sponsoru Yönelik Tutum	-.086	1.406	.161	.220	-.085	.081	1.595	.112	.404	.096	.045	.791	.430	.346	.048
Sponsorun Samimiyeti	-.037	-.564	.573	.300	-.034	.062	1.049	.295	.433	.063	.107	1.795	.074	.455	.108
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	-.073	-1.297	.116	.114	-.078	.044	.871	.384	.279	.052	.040	-.780	.436	.170	-.047
Etkinliğe Yönelik Sevgi	.159	2.000	.046*	.250	.120	.116	1.605	.110	.297	.096	.140	1.905	.058	.254	.114
Etkinliğin Düzeyi	-.079	-1.140	.255	.142	-.069	.041	.650	.516	.243	.039	-.028	-.429	.668	.173	-.026
Etkinliğe Yönelik Tutum	.100	1.586	.114	.243	.095	.034	.596	.551	.228	.036	.015	.253	.801	.197	.015
SEU*EYS	-.163	-.792	.429	.459	-.047	.089	.459	.646	.548	.027	.029	0.152	.879	.551	.009
SEU* ED	-.434	-1.587	.114	.429	-.094	-.216	-.839	.402	.539	-.050	-.060	-.237	.813	.546	-.014
SEU* SYT	-.037	-.176	.860	.418	-.011	-.029	-.191	.806	.552	-.030	-.020	-.106	.916	.556	-.006
SEU*Si	.647	3.958	.000**	.518	.230	.857	5.647	.000**	.603	.319	.644	4.308	.000**	.625	.078

\*p<.05, \*\*p<.01

(SEU\*EYS: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Etkinliğe Yönelik Sevgi değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*ED: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Etkinliğin Düzeyi değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*SYT: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Sponsoru Yönelik Tutum değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*Si: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Sponsorun İmajı değişkeninin ortak etkileşimi)



Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinlin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğe yönelik sevgi, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğin düzeyi, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı değişkenleri birlikte ürünle ilgilenme ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.725$ ,  $R^2=0.525$ ,  $p<.01$ ). Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Aynı değişkenler birlikte, ürünü benimseme ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.617$ ,  $R^2=0.381$ ,  $p<.01$ ). Bu değişkenler birlikte, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %38'ini açıklamaktadır. Yine aynı değişkenler birlikte, ürün kullanımı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.644$ ,  $R^2=0.415$ ,  $p<.01$ ). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %42'sini açıklamaktadır.

Regrasyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, ve sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı'nın ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Ayrıca, ürünle ilgilenmede, etkinliğe yönelik sevgi değişkeni de anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Diğer değişkenler, ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımda manidar bir etkiye sahip değildir.

Basketbol ve Sponsoru Garanti Bankası için sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinlin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğe yönelik sevgi, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğin düzeyi, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı değişkenlerine göre katılımcıların sponsorun ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımları değişkenlerinin yordanmasına ilişkin regrasyon analizi sonuçları ve ikili ve kısmi korelasyon sonuçları sırası ile Tablo 3'te verilmiştir.

Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinlin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğe yönelik sevgi, sponsor-etkinlik uyumu\*etkinliğin düzeyi, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajı değişkenleri birlikte, ürünle ilgilenme ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.619$ ,  $R^2=0.383$ ,  $p<.01$ ).

**Tablo 3. 2001 Basketbol Avrupa Şampiyonası, Türk Milli Basketbol Takımı Maçları ve Sponsoru Garanti Bankası için Ürünle İlgilenme, Ürünü Benimseme ve Ürün Kullanımı Değişkenlerinin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi, İkili ve Kısmi Korelasyon Bulguları**

Değişken	Ürünle İlgilenme R=.619, R <sup>2</sup> =.383, p=.000					Ürünü Benimseme R=.709, R <sup>2</sup> =.503, p=.000					Ürün Kullanımı R=.617, R <sup>2</sup> =.381, p=.000				
	β	T	p	İkili r	Kısmi r	β	T	p	İkili r	Kısmi r	β	T	p	İkili r	Kısmi r
Sponsor-Etkinlik Uyumu	.325	4.674	.000**	.548	.271	.260	4.175	.000**	.587	.244	.335	4.814	.000**	.565	.279
Sponsorun İmajı	.346	4.999	.000**	.544	.289	.310	4.991	.000**	.613	.288	.135	1.943	.053	.464	.116
Sponsoru Yönelik Tutum	-.075	-1.195	.233	.302	-.072	.115	2.060	.040*	.481	.123	.125	2.006	.046*	.363	.120
Sponsorun Samimiyeti	.026	.410	.682	.399	.025	.084	1.475	.141	.465	.089	.198	3.114	.002**	.502	.185
Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği	.021	.375	.708	.319	.023	-.023	-457	.648	.348	-.028	-.047	-.847	.398	.260	-.051
Etkinliğe Yönelik Sevgi	.030	.410	.682	.267	.025	.161	2.434	.016*	.411	.145	.029	.390	.697	.208	.024
Etkinliğin Düzeyi	-.007	-.111	.912	.233	-.007	-.017	-276	.783	.326	-.017	-.044	-.648	.517	.146	-.039
Etkinliğe Yönelik Tutum	.075	1.164	.246	.217	.070	.041	.713	.476	.321	.043	-.022	-.341	.733	.147	-.021
SEU*EYS	.087	.379	.705	.517	.023	.030	.138	.890	.614	.008	.314	1.374	.171	.510	.082
SEU*ED	.088	.266	.791	.537	.016	.195	.621	.535	.609	.037	.337	1.026	.306	.521	.061
SEU*SYT	.193	.724	.470	.532	.043	.075	.305	.761	.640	.018	.450	1.740	.083	.582	.103
SEU*Si	.798	5.403	.000**	.601	.307	.966	6.972	.000**	.656	.384	.531	3.551	.000**	.590	.207

\*p<.05, \*\*p<.01

(SEU\*EYS: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Etkinliğe Yönelik Sevgi değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*ED: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Etkinliğin Düzeyi değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*SYT: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Sponsoru Yönelik Tutum değişkeninin ortak etkileşimi, SEU\*Si: Sponsor-Etkinlik Uyumu ile Sponsorun İmajı değişkeninin ortak etkileşimi)

Bu değişkenler, ürünle ilgilenmedeki toplam varyansın yaklaşık %38'ini açıklamaktadır. Aynı değişkenler birlikte, ürünü benimseme ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.709$ ,  $R^2=0.503$ ,  $p<.01$ ). Bu değişkenler, ürünü benimsemedeki toplam varyansın yaklaşık %50'sini açıklamaktadır. Yine aynı değişkenler birlikte, ürün kullanımı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.617$ ,  $R^2=0.381$ ,  $p<.01$ ). Bu değişkenler, ürün kullanımındaki toplam varyansın yaklaşık %38'ini açıklamaktadır.

Regrasyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde sponsor-etkinlik uyumu ve sponsor-etkinlik uyumu\*sponsorun imajının ortak etkisinin ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı üzerinde önemli (anlamlı) bir yordayıcı olduğu görülmektedir. Ürünle ilgilenmede, sponsorun imajı önemli bir yordayıcıdır. Ayrıca, ürünü benimsemede, etkinliğe yönelik sevgi, sponsora yönelik tutum ve sponsorun imajı anlamlı bir yordayıcı iken, ürün kullanımında sponsorun samimiyeti ve sponsora yönelik tutum anlamlı birer yordayıcıdır. Diğer değişkenler, ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımda manidar bir etkiye sahip değildir.

#### **T-Testi Bulguları**

Katılımcıların, bu araştırmada incelenen sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı değişkelerinin Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası etkinlik-sponsor çiftlerine göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadıklarının sınamak için yapılan ilişkisiz ölçümler t-testi bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

Sponsor-etkinlik uyumu, "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı bir farklılık göstermiştir [ $t(566) = -3.073$ ,  $p<.01$ ]. Katılımcılar, Basketbol-Garanti Bankası çiftini ( $x= 28.03$ ) Futbol-Efes çiftine ( $x= 25.55$ ) göre daha uyumlu bulmuşlardır. Bu bulgu, sponsor-etkinlik uyumu ile etkinlik-sponsor çifti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, sponsorun ürünü ile ilgilenme ve ürünü benimseme değişkenlerinde de "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Her bir değişken, Basketbol-Garanti Bankası etkinlik-sponsor çiftinin lehinedir. Daha açık bir ifade ile, denekler Garanti Bankası'nın Basketbol sponsorluğunu, Efes'in Futbol sponsorluğuna göre daha samimi bulmuşlardır.

**Tablo 6. Sponsor-etkinlik Uyumu, Sponsorun İmajı, Sponsora Yönelik Tutum, Sponsorun Samimiyeti, Etkiliğe Yönelik Sevgi, Sponsorun Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği, Etkinliğin Düzeyi, Etkinliğe Yönelik Tutum, Sponsorun Ürünü ile İlgilenme, Benimseme ve Kullanım ile ilgili 2002 Milli Futbol Takımı-Efes Pilsen, 2001 Milli Basketbol Takımı-Garanti Bankası'na İlişkiz Ölçümler t-Testi Bulguları**

Değişkenler	Etkinlik-Sponsor Çiftleri	N	X	Ss	Sd	t	p
Sponsor Etkinlik Uyumu	Futbol-Efes Pilsen	284	25,55	10,012	566	-3.073	.002**
	Basketbol-Garanti B.	284	28,03	9,250			
	Toplam	568	26.79	9.710			
Sponsorun İmajı	Futbol-Efes Pilsen	284	50,74	9,890	566	-3.976	.000**
	Basketbol-Garanti B.	284	54,10	10,244			
	Toplam	568	25.42	10.199			
Sponsora Yönelik Tutum	Futbol-Efes Pilsen	284	19,48	6,893	535.412	-2.026	.043*
	Basketbol-Garanti B.	284	20,53	5,402			
	Toplam	568	20.00	6.210			
Sponsorun Samimiyeti	Futbol-Efes Pilsen	284	22,59	6,568	566	-2.598	.010*
	Basketbol-Garanti B.	284	24,04	6,709			
	Toplam	568	23.32	6.672			
Sponsorun Sponsorluk Yapma Sıklığı ve Seçiciliği Sıklığı	Futbol-Efes Pilsen	284	19,62	3,438	566	3.892	.000**
	Basketbol-Garanti B.	284	18,46	3,674			
	Toplam	568	19.04	3.602			
Etkinliğe Yönelik Sevgi	Futbol-Efes Pilsen	284	19,74	7,150	554.205	-3.116	.002**
	Basketbol-Garanti B.	284	21,48	6,173			
	Toplam	568	20.61	6.731			
Etkinliğin Düzeyi	Futbol-Efes Pilsen	284	16,47	4,054	548.744	-2.460	.014*
	Basketbol-Garanti B.	284	17,24	3,389			
	Toplam	568	16.85	3.753			
Etkinliğe Yönelik Tutum	Futbol-Efes Pilsen	284	21,74	5,795	566	-1.600	.110
	Basketbol-Garanti B.	284	22,48	5,255			
	Toplam	568	22.11	5.539			
Sponsorun Ürünü ile İlgilenme	Futbol-Efes Pilsen	284	16,81	6,809	566	-2.457	.014*
	Basketbol-Garanti B.	284	18,15	6,226			
	Toplam	568	17.48	6.553			
Sponsorun Ürünü Benimseme	Futbol-Efes Pilsen	284	16,93	6,730	557.551	-2.345	.014*
	Basketbol-Garanti B.	284	18,18	5,947			
	Toplam	568	17.55	6.376			
Sponsorun Ürünü Kullanma	Futbol-Efes Pilsen	284	18,69	8,829	516.754	4.028	.000**
	Basketbol-Garanti B.	284	16,08	6,417			
	Toplam	568	17.39	7.821			

\*p<.05, \*\*p<.01

Sponsorun ürününü kullanma ve sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği değişkenlerinde yine "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. Katılımcılar, Futbol-Efes sponsorluğunda Efes ürünlerini ( $x=18.69$ ), Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğundaki Garanti Bankası ürünlerine ( $x=16.08$ ) göre daha fazla kullanmışlardır. Etkinliğe yönelik tutum değişkeni ise "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir [ $t(566)=-1.600$ ,  $p<.05$ ].

### **TARTIŞMA**

Bu araştırmanın amacı, sporda takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların tüketicilere olan etkilerinin sponsorun ürünü ile ilgilenme, benimseme ve kullanım bağlamında araştırmaktır. Araştırmada ele alınan "etkinlik-sponsor çiftleri" Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası'dır. Regrasyon analizi bulgularına göre her iki "etkinlik-sponsor çifti"nde sponsor-etkinlik uyumu (uyum), sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinlin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, uyum\*etkinliğe yönelik sevgi, uyum\*etkinliğin düzeyi, uyum\*sponsora yönelik tutum, uyum\*sponsorun imajı unsurlarının (değişkenlerinin) tamamı, deneklerin sponsorların ürünüyle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımlarında orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki göstermiştir.

Futbol-Efes çifti için, bu değişkenlerden yalnızca uyum, sponsorun imajı ve uyum\*sponsorun imajı değişkenleri, deneklerin sponsorluğa verdiği cevap olarak Efes ürünleri ile ilgilenmeleri, benimsemeleri ve kullanımları üzerinde anlamlı birer yordayıcıdır. Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı ve uyum\*imaj etkileşimi artıka, tüketiciler o sponsorun ürünü ile daha fazla ilgilenmekte, benimsemekte ve kullanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların Efes ürünleri ile ilgilenmelerinde etkinliğe yönelik sevgi değişkeni de anlamlı bir yordayıcı olarak bulunmuştur. Sponsorluğu yapılan etkinlik ne kadar seviliyorsa, tüketiciler de o sponsorun ürünü ile o denli ilgilenmektedirler. Futbol-Efes sponsorluğunda diğer değişkenler ise, ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımda manidar bir etkiye sahip değildir.

Basketbol-Garanti Bankası çifti için, yalnızca uyum ve uyum\*sponsorun imajı değişkenleri, katılımcıların Garanti Bankası ürünleri ile ilgilenmeleri, benimsemeleri ve kullanımları üzerinde anlamlı birer yordayıcıdır. Sponsor-etkinlik uyumu ve uyum\*imaj etkileşimi ne kadar yüksek ise, tüketiciler o sponsorun ürünü ile o denli ilgilenmekte, benimsemekte ve kullanmaktadır. Ayrıca, sponsorun imajı katılımcıların sponsorun ürünü ile ilgilenmelerinde ve benimsemelerinde anlamlı bir yordayıcıdır. Sponsora yönelik tutum ise ürünü benimseme ve kullanımda anlamlı bir yordayıcıdır, yani sponsora yönelik tutum ne kadar olumlu ise, tüketicilerin o sponsorun ürününü benimseme ve kullanımı o denli yüksektir. Etkinliğe yönelik sevgi ürünü benimsemede etkili iken, sponsorun samimiyeti ürün kullanımına etki etmiştir.

Her iki "etkinlik-sponsor çifti"nde tüketicilerin sponsorluğa verdiği cevaba (sponsorun ürünü ile ilgilenme, benimseme, ve kullanım) etki eden unsurların anlamlılık düzeyleri, "etkinlik-sponsorluk

çifti'ne göre farklılık göstermiştir. Bunun sebebi, her "etkinlik-sponsor çifti"nin sponsorluk esnasında ve sonrasında pazarlama iletişim karması elemanlarını ne düzeyde kullanıp kullanamadıkları ile ilgili olabilir. Örneğin, ülkemizde alkollü içeceklerle konulan reklam yasağından dolayı, Efes'in pazarlama iletişim karmasının etkili silahlarından bir olan "reklam"ı kullanamıyor olması bunun sebebi olabilir. Bu sebeple, sadece sponsor-etkinlik uyumu ve sponsorun imajı ve etkinliğe yönelik sevgi değişkenleri Efes ürünlerine verilen tüketici cevabına etki etmiş olabilir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular alan yazında da destek bulmaktadır. Futbol-Efes sponsorluğunda ve Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğunda, katılımcılar bu sponsorlukları uyumlu bulmuşlar ve uyumdan kaynaklı olarak sponsorun ürünü ile ilgilenmişler, benimsemişler ve tüketimlerine yansıtılmışlardır. Bu bulgu, Speed ve Thompson (2000) ve Alay (2008)'in araştırmaları ile tamamiyle örtüşmektedir. Ancak tüketiciler zaman zaman alkollü içecek ile spor eşleşmesini uyumsuz olarak düşünseler bile, spora verilen destek ve karşılaşmaların izlenmesi esnasında alkollü içecek tüketiminden dolayı uyumlu olarak nitelendirilmektedir (D'Astous ve Bitz, 1995). Yapılan araştırmalara göre, uyum ne kadar yüksek ise, etkinlikten sonra ve/veya satın alma esnasında hatırlama/çağırışımın oranı o kadar yüksektir (Burke ve Edell, 1989) ve bu tutum (satın alma isteği) daha sonra davranışa (satın alma) dönüşmektedir (Speed ve Thompson, 2000 ve Crimmins ve Horn, 1996).

Bu araştırmaya konu olan "etkinlik-sponsor çiftleri"nin her ikisinde de, sponsorun imajı tüketicilerin her üç seviyede (ilgi, benimseme ve kullanım) sponsorluğa olumlu cevaplar vermesine neden olmuştur. Voleybol-Orkid sponsorluğu ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, sponsorun imajı bayan tüketicilerin, sponsorun ürünü ile ilgilenmelerine ve kullanımlarına olumlu yönde etki etmiştir (Alay, 2008). Araştırmalara göre yapılan sponsorlukla, etkinliğin imajı tüketicilerce sponsora aktarılmakta ve sponsorun imajı veya marka imajı artmaktadır. Sponsorun imajını güçlenmesi de, tüketicilerin firmayı veya markayı "iyi" olarak nitelendirmesine sebep olmakta ve bu durum firmanın ürünlerini tüketmeye yönelik olumlu etkiler yaratmaktadır (Pope, 1998). Pope ve Voges (2000)'in yapmış olduğu araştırmada da, kurumsal/marka imajı ile satın alma isteği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sponsorun imajı ne kadar yüksekse satın alma isteği o denli güçlü olmaktadır. Sponsor-etkinlik arasındaki olumlu uyumun (imaj anlamında) yansımaları olarak ortaya çıkan sponsorun imajı, başlangıçta düşük olmasına rağmen ilerleyen zamanlarda artmakta, sponsorluk sonlandırılırsa dahi uzun yıllar etkisini sürdürmektedir (Parker, 1991). Bir başka deyişle, sponsorun imajının bir etkinlikle bağdaştırılması tüketiciler için zaman alsa da, bu intiba anlamlı bir bağ (imaj anlamında) kurulduktan sonra uzun soluklu olmaktadır. Quester ve Farrelly (1998)'e göre tüketicilerin zihinlerinde güçlü ve inandırıcı bir bağ (uyum ve imaj anlamında) yaratıldığı takdirde tüketiciler marka/sponsor bağımlı olmakta ve bu bağımlılık sponsorun ürünlerine/hizmetlerine yansımaktadır.

Etkinliğe yönelik sevgi/bağ ise, katılımcıların Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası sponsorluklarına verdiği cevapta anlamlı bir unsurdur. Futbol-Efes sponsorluğunda etkinliğe yönelik sevgi deneklerin Efes'le ilgilenmelerine neden olurken, Basketbol-Garanti Bankası

sponsorluğunda katılımcıların Garanti Bankasını benimsemelerine neden olmuştur. Speed ve Thompson (2000)'in yaptığı araştırmada, etkinliğe yönelik sevgi deneklerin ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımlarına hiçbir etki etmemesine karşın, Alay (2008)'in araştırmasında tüketicilerin, sponsorun ürünü kullanmalarına olumlu etki etmiştir. Efes sponsorluğunda, etkinliğe yönelik sevgi değişkeninin yalnızca ürünle ilgilenme boyutunda kalması, Efes'in yasal düzenlemeler gereği reklam yapamamasından kaynaklı olabilir.

Sponsorun samimiyeti, yalnızca Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğunda tüketicilere etki eden bir unsur olarak bulunmuştur ve tüketicilerin ürün kullanımlarına yansımıştır. Araştırmalara göre, sponsorun sponsorluktaki samimiyeti tüketicilerin o sponsorluğa verdiği cevapta büyük önem arz etmektedir. Sponsor, o sponsorlukta ne kadar samimi ise, tüketicilerin o sponsorun ürünlerini veya hizmetlerini kullanması o denli yüksektir (Speed ve Thomson, 2000; Alay, 2008). D'Astous ve Bitz (1995)'e göre tüketicilerce samimi olarak algılanan sponsorların sponsorlukları daha fazla sponsorluk cevabı ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmada Garanti Bankası'nın samimi bir sponsor olarak algılanmasının ve bu algılamının ürün kullanımını artırıcı bir etken olarak ortaya çıkmasının sebebi, bu sponsorun yazılı ve görsel medyada Efes'e göre kendini daha iyi sergileyebilmesi, her kademedeki basketbol sporunu desteklemesi ve dolayısı ile tüketicinin bu sponsoru daha iyi irdeleyebilmiş olması olabilir.

Bu araştırmada, sponsora yönelik tutum yalnızca Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğunda tüketicilerin Garanti Bankası'nı benimsemelerine ve Garanti Bankası ürünlerini kullanmalarına etki ederken, Futbol-Efes sponsorluğunda denekler üzerinde herhangi bir etki yaratmamıştır. Sponsora yönelik tutum, o sponsorun ürünlerini benimseme ve kullanıma olumlu yönde etki etmektedir (Speed ve Thompson, 2000). Deneysel ve tarama-temelli (survey-based) sponsorluk araştırmaları, etkili bir sponsorluk için sponsora yönelik tutumun önemini vurgulamaktadır (Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman, 1994; Stipp ve Schiavone, 1996). Araştırmalara göre olumlu bir imaj yaratan sponsorlar, imajı düşük olanlara göre tüketicilerden daha olumlu bir cevap almaktadırlar. Bulgulara göre, Garanti Bankası'nın Basketbol sponsorluğu ile imajını daha da güçlendirerek, sponsorluğu yapılan etkinliği izleyen katılımcıların olumlu bir tutum geliştirmelerine neden olmuş ve son noktada Garanti ürünlerini benimsetmeyi ve kullandırmayı başarabilmiştir denilebilir.

Bu araştırmada incelenen her iki "etkinlik" uluslararası düzeyde etkinlikler olmalarına rağmen, etkinliğin düzeyi değişkeni tüketicilerin bu sponsorların sponsorluklarına verdikleri cevapta anlamlı bir değişken olarak bulunmamıştır. Oysaki, Stipp ve Schiavone (1996) Olimpiyatlar, Futbol Dünya Kupası ve diğer dünya şampiyonaları gibi özel ve düzeyi (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası) yüksek etkinliklerin sponsorlara faydalar sağladığını belirtmektedir. Bu tür etkinlikleri izleyenler, etkinliğe yönelik yüksek düzeyde saygı göstermekte, etkinliği ve dolayısı ile sponsorunu önemsemektedir.

Katılımcıların, bu araştırmada incelenen sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, etkinliğe yönelik tutum, ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve

ürün kullanımı değişkelerinin Futbol-Efes ve Basketbol-Garanti Bankası "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadıklarının sınamak için yapılan ilişkisiz ölçümler t-testi bulguları, "etkinliğe yönelik tutum" değişkeni haricinde kalan diğer değişkenlerin tamamı "etkinlik-sponsor çiftleri"ne göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, sponsorun ürünü ile ilgilenme ve ürünü benimseme Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğunda Futbol-Efes sponsorluğuna göre daha olumludur, yani her bir değişken Basketbol-Garanti Bankası etkinlik-sponsor çiftinin lehinedir.

Sponsorun ürünü kullanma ve sponsorun sponsorluk yapma sıklığı ve seçiciliği Futbol-Efes sponsorluğunda Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğuna göre daha olumludur, yani her bir değişken Futbol-Efes sponsorluğunun lehinedir. Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse, Basketbol-Garanti Bankası sponsorluğu Futbol-Efes sponsorluğuna göre sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, sponsora yönelik tutum, sponsorun samimiyeti, etkinliğe yönelik sevgi, etkinliğin düzeyi, sponsorun ürünü ile ilgilenme ve ürünü benimsemeye daha iyi konumdadır. Futbol-Efes sponsorluğu ise özellikle katılımcıların Efes'in ürünlerini kullanmaları konusunda Garanti Bankası'na göre daha iyi konumdadır.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Her etkinlik için ana sponsorların çalışmaya dahil edildiği ve etkinlik-sponsor çiftlerinin incelendiği bu araştırmanın bulgularına göre, spor sponsorluğuna katılımcıların verdiği cevapta (ürünle ilgilenme, ürünü benimseme ve ürün kullanımı), araştırmada adı geçen unsurların tamamının etkisi olduğu halde, sponsor-etkinlik uyumu, sponsorun imajı, etkinliğe yönelik sevgi, sponsorun samimiyeti ve sponsora yönelik tüketicilerin tutumları en anlamlı etkiyi yaratan unsurlardır. Araştırmanın bulgularına göre, varolan sponsorluklar ve muhtemel sponsorluklar için, spor alanında hizmet veren yöneticilere ve firmaların sponsorlukla ilgili birimlerinde hizmet veren bireylere aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

\* Etkinlik-sponsor arasında bir uyumun olduğu veya bir uyumun yaratılabileceği etkinlik ve sponsorlukların tercih edilmesi,

\* Etkinliğin kendi içinde barındırdığı imaj unsurlarının neler olduğu/olabileceği düşünülmeli ve sponsorun/sponsor olacak firmanın varolan imajının/gelecekte olmasını istediği imajının düşünülmesi ile imaj bakımından uygun etkinlik-sponsor çiftlerinin bir araya getirilmesi,

\* Yapılacak sponsorluklarda seçilecek etkinliklerin, hedeflenen pazarın müşterisini kapsıyor olması ve seçilecek etkinliğin o pazarda yer alan tüketicilerce sevilen ve beğenilen bir etkinlik olması,

\* Sponsor ile etkinlik arasında varolan bağ zayıf ise yapılan sponsorluğun ticari yönünün çok fazla vurgulanmaması veya sponsorun samimiyetinin tüketicilere uygun bir iletişim tarzı ve aracı ile aktarılması,



\* Etkinliğin düzeyi (yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası) ve etkinliğe yönelik tutum tüketicilerin ürünle ilgilenme, benimseme ve kullanımlarına birer etken olmamalarına karşın, yapılacak sponsorluğun duyurumu ve tüketicilerin etkinliğe katılımının artırabilmesi için önemli birer unsur olarak göz önünde bulundurulması.

Sporla takım sponsorluğuna tüketicilerin verdiği cevabı belirleyen unsurların tüketicilere olan etkilerinin araştırıldığı bu araştırma gibi yapılacak olan diğer araştırmalarda farklı denek gruplarının (öğrenci, çalışanlar ve spor fanatikleri/taraftarlar gibi) araştırmalara dahil edilmesi ve bu grupların karşılaştırılması, takibe dayalı boylamsal araştırmaların yapılması, etkinlik düzeyi olarak uluslararası, ulusal, bölgesel veya yerel düzeydeki sponsor-etkinlik çiftlerinin araştırma kapsamına dahil edilmesi önerilir.

#### **KAYNAKLAR**

1. ABRATT, R. ve GROBLER, P. S. (1989). The Evaluation of Sports Sponsorships, *International Journal of Advertising*, 8(4), 351-362.
2. ABRATT, R., CLAYTON, B. ve PITT, L. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 6(4), 299-311.
3. ALAY, S. (2004). Spor Sponsorluğuna Tüketicilerin Verdiği Reaksiyonu Belirleyen Etmenler ve Spor Sponsorluğunun Tüketicilere Olan Etkileri, *Basılmamış Doktora Tezi*, Ankara: Gazi Üniversitesi.
4. ALAY, S. (2008). Female Consumers' Evaluations of Sponsorship and Their Response to Sponsorship, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 15-29.
5. BURKE, M. ve EDELL, J. (1989). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
6. CORNWELL, T. B. ve MAIGNAN, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, 27(1), 1-22.
7. CRIMMINS, J. ve HORN, M. (1996). Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
8. D'ASTOUS, A. ve BITZ, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programs, *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
9. EASTON, S. ve MACKIE, P. (1998). When Football Came Home: A Case History of The Sponsorship Activity at Euro'96, *International Journal of Advertising*, 17(1), 99-114.
10. GARDNER, M. P. ve SHUMAN, P. J. (1987). Sponsorship; An Important Component of Promotions Mix, *Journal of Advertising Research*, 16(1), 11-17.
11. GSGM (2008). <http://www.sponsorluk.gov.tr/v2/images/istatistikler/gr3.gif> (İnternette, 10 Aralık 2008 tarihinde elde edilmiştir).
12. GSGM Sponsorluk.Yönetmeliği, *Resmi Gazete*, 26031, 22 Aralık 2005.
13. GSGM Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun (Kanun No: 5105), *Resmi Gazete*, 25401, 13 Mart 2004.
14. HANSEN, F. ve SCOTWIN, L. (1995). An Experimental Enquiry Into Sponsorship: What Effects Can Be Measured?, *Marketing and Research Today*, 23(3), 173-181.
15. JAVALGI, R. G., TRAYLOR, M. B., GROSS, A. C. VE LAMPMAN, E. (1994). Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation, *Journal of Advertising*, 23(4), 47- 58.

16. JEANNET, J. P. ve HENNESSEY, H. *International Marketing Management*, Houghton Mifflin, Boston, (1988).
17. JOHAR, G. V. ve PHAM, M. T. (1999). Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification, *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299-312.
18. KARAKILIÇ, M. ve KOÇAK, S. (2002). Türkiye'de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi, *Spor Bilimleri Dergisi*, 13, 28-37.
19. LANCE, C. E. (1988). Residual Centering, Exploratory and Confirmatory Moderator Analysis, and Decomposition in Path Models Containing Interactions, *Applied Psychological Measurement*, 12(2), 163-175.
20. MCDANIEL, S. R. (1999). An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas, *Psychology and Marketing*, 16(2) 163-184.
21. MCDONALD, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
22. MEENAGHAN, J. A. (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
23. MEENAGHAN, T. (1996). Ambush Marketing- a Threat to Corporate Sponsorship, *Sloan Management Review*, 38(1), 103-113.
24. MEENAGHAN, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects, *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
25. NICHOLLS, J. A. F., ROSLOW, S. ve DUBLISH, S. (1999). Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments, *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 365-386.
26. OTKER, T. ve HAYES, P. (1987). Judging the Efficiency of Sponsorship, *European Research*, 15(4), 53-58.
27. PARKER, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution, *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
28. POPE, N. (1998)1. Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use, *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 124-136.
29. POPE, N. (1998)2. Overview of Current Sponsorship Thought, *The Cyber-journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
30. POPE, N. K. L. I. ve VOGES, K. E. (2000). The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention, *Sports Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
31. QUESTER, P. G. ve THOMPSON, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
32. QUESTER, P. G. (1997). Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects, *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
33. QUESTER, P. G. ve FARRELLY, F. (1998). Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix, *Journal of Product and Brand Management*, 7(6), 539-556.
34. SHANKLIN, W.L. ve KUZMA, J. R. (1992). Buying That Sporting Image, *Marketing Management*, 1(2), 59-66.
35. SPEED, R. ve THOMPSON, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
36. STIPP, H. ve SCHIAVONE, N.P. (1996). Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
37. STOTLAR, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games, *Sports Marketing Quarterly*, 2(1), 35-45.
38. THWAITES, D. (1994). Corporate Sponsorship by the Financial Services Industry, *Journal of Marketing Management*, 10(8), 743-763.
39. TURCO, D.M. (1994). Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption, *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 35-37.
40. WALLISER, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
41. WITCHER, B., CRAIGEN, J. G., CULLIGAN, D. ve HARVEY, A. (1991). The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship, *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-33.
42. WRIGHT, R. (1988). Measuring Awareness of British Football Sponsorship, *European Research*, 16(2), 104-108.