

SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VE SPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Polat Can* - İlker Yiğit**

ÖZET

İşletmelerin faaliyet alanı dışındaki çeşitli etkinliklere yaptığı destekleme olarak bilinen sponsorluk, marka imajı ve değeri oluşturmada son yıllarda önemi giderek artan pazarlama iletişimi çabalarının başında gelmektedir. Bu bağlamda, sponsorluk faaliyetlerinin marka güvenine olan etkisini ortaya çıkarmak önemli bir konudur. Araştırmada tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsora karşı tutum değişkenlerinin marka güvenine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, Muratbey Uşak Sportif Basketbol takımının maçlarını düzenli olarak takip eden taraftarlar alınmıştır. Araştırma 400 taraftar üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalama, frekans dağılımı ve yapısal eşitlik modeli analizleri kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda, oluşturulan araştırma modelinin araştırma yapılan etkinlik ve marka açısından uygun olduğu, tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği ve sponsora karşı tutumun marka güvenini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, Sponsorluk, Tüketici etnosentrizmi, Tüketici kozmopolitliği, Marka güveni

A RESEARCH ON CONSUMER ETHNOCENTRICISM IN SPONSORSHIP ACTIVITIES, CONSUMER COSMOPOLITANISM, PARTICIPATION TO COMPETITIONS AND IMPACT TO BRAND TRUST OF ATTITUDE TO SPONSOR BRAND

ABSTRACT

Sponsorship which is known as supporting that establishments make to several activities apart from their own field of activity, is one of the most important marketing communications efforts that has increased its importance day by day in last years, in building brand image and equity. In this context, revealing the impact to brand trust of sponsorship activities is an important subject. In this study, to investigate consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism, participation to competitions and impact to brand trust of attitudes and variables to sponsor is aimed. Sports fan who follow the games of Muratbey Uşak Sportif Basketball Team on a regular basis are in implicated in research extent. The research is carried out on 400 fans. In analysis of data; centreing, frequency distribution and structural equation modeling are used. As a result of these

* Yrd.Doç.Dr., Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

analyses, composed search model is proper for activities and brand, and it is determined that consumer ethnocentrism, consumer cosmopolitanism and attitude to sponsor effect brand trust.

Keywords: Consumer behavior, Sponsorship, Consumer ethnocentrism, Consumer cosmopolitanism, Brand trust

GİRİŞ

Sponsorluk kavramı ortaya çıkışından bu güne kadar giderek çeşitlenen ve zenginleşen bir iletişim faaliyeti olarak ileriye yönelik hedefleri olan işletme ve kurumların önem verdiği bir kavramdır. Özellikle markaya olan etkisi ve marka güveni oluşturması açısından sponsorluğun incelenmesi ve sonuçların daha objektif olarak ortaya konmasına ihtiyaç vardır.

Genellikle uzun vadede olumlu sonuçları olan sponsorluk faaliyetlerinin öneminin daha da anlaşılır olabilmesi için kavramla ilgili faktörlerin belirlenmesi ve etkilerinin ölçülmesi gerekmektedir. Bu etkilerin ölçülmesi açısından çalışmada sponsorluğa etki ettiği düşünülen faktörlerden tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsor markaya karşı tutum üzerinde durulacaktır.

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin bölgesel olarak doğdukları veya aidiyet hissettikleri bölge bakımından sponsor firmalar hakkındaki düşüncelerinin nasıl etkilendiğinin ele alınmasıdır. Tüketici kozmopolitliği, bir bölgede yaşayanların o bölge halkından olmayanlara bakış açısıdır. Müsabakalara katılım, taraftarı olduğu spor takımının maçlarını düzenli izleyenlerin tutumlarından oluşmaktadır. Sponsor markaya karşı tutum ise, tüketicinin sponsor marka hakkındaki algı ve yargılarını ifade etmektedir. Şüphesiz, sponsorluğa etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Ancak bu çalışma, tüketici açısından sponsor markasına etki eden faktörler üzerine uygulanmıştır.

1. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

1.1. Sponsorluk Kavramı

Sponsorluk kavramı temel olarak destekleme anlamında kullanılmakla birlikte kefillik ve vekâlet anlamlarını da içermektedir. Destekleme anlamıyla ön plana çıkan sponsorluk kavramı, işletme, kurum ya da bireyler için çok yönlü anlamlara sahiptir (Cannon ve Yaprak 2002: 34). Öncelikle sponsorluk, sponsor olan ile sponsor olunan etkinlik arasındaki hedefi kitleyi etkileyip imaj oluşturulması, kimlik vurgusu yapılması, marka tanıtımı yapılmasına yönelik olarak, parasal veya gerekli olan her açıdan destekleyip iletişim kurmayı hedefleyen tutundurma faaliyetleridir (Reisinger ve ark. 2006: 45). Buradan da

anlaşılacağı üzere sponsorluk parasal desteğin yanında farklı maddi veya manevi destekleyici unsurları da içermektedir (Ruth ve Simonin 2003: 21).

Sponsorluk, parasal destek, indirimler, bağışlar, medyatik tanıtıma yönelik yardımlar, performansı artırmaya yönelik destekler, bilet, giriş ücretleri, nakliyeye yönelik indirim ve düzenlemeler gibi geniş alandaki destekleyici faaliyetler bütünüdür (Karademir ve ark. 2010: 79). Buradan da anlaşılabilceği üzere sponsorluk, destekleme anlamında sınırları çizilmemiş, değişik şekillerde oluşan, sponsorun hedefleri doğrultusunda seçilip uygulanan amaca yönelik faaliyetlerdir (Stotlar 2004: 62). Destekleyicilik anlamında kullanılan sponsorluk; destekleyici ve desteklenen arasında karşılıklı yarar sağlanan iş düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Buradaki desteklemeye yönelik iş ve işlemlerin asıl amacı destekleyiciye yönelik maddi çıkarıken toplumsal fayda kisvesiyle ön plana çıkartılmaktadır (Cornwell 2008: 45).

Sponsorluk son zamanlarda kullanımı gittikçe sıklaşan pazarlama iletişimi araçlarından birisidir. Sponsor işletme, televizyon kanalları, uluslararası veya yerel festivaller, arkeolojik çalışmalar, müzik, spor gibi birçok alanda destekleyici rol oynayıp hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve iletişim kurabilmektedir (Bozkurt 2005: 318). Sponsorluk faaliyetleri oldukça fazla alanda yapılmasına rağmen spor sektöründe sponsorluk faaliyetleri daha fazla yoğunlaşmakta ve daha fazla harcama yapıldığı görülmektedir. Çünkü sporun geniş kesimlere hitap eden yönü olması ve etki alanının geniş olması bu alanı sponsorluk açısından cazip hale getirmektedir (McCarvilli ve ark. 1998: 53).

Sponsorluk, markayı pazarda konumlandırmak ve hedef pazarda marka imajını değiştirmek için tercih edilen tutundurma yöntemleri arasındadır. Örneğin, hedef pazarı gençler olan bir işletmenin müzikle ilgili etkinliklere sponsor olması markanın farkındalık oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Geng ve ark. 2002: 23). Bu bağlamda, Uşak'ın Spor Toto Basketbol Liginde yer alan takımına Muratbey'in sponsor olması, markanın adını duyurmasını ve bunun sonucunda markaya duyulan güvenin oluşması açısından fayda sağlamaktadır.

1.2. Marka ve Marka Güvenine Sponsorluğun Etkisi

Marka kelimesinin birçok tanımı vardır. Örneğin, İslamoğlu (2013: 265) markayı ürünlerin rakip firmaları mallarından ayırt eden simge ve firmanın kimliği olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bazı tanımlarda markanın rakiplerden ayırt edici sembol, isim, simge olarak odak noktasındaki tüketicilerle iletişimi kolaylaştıran ve üretici ile tüketici için hukuki kolaylık sağlayan rolü de vurgulanmaktadır (Akutoğlu 2004: 16). Hukuki olarak baktığımızda 556 sayılı Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmünde Kararname'de marka, "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller,

harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" denilerek markanın sembolik ve işaret edici yönü öne çıkarılmaktadır.

Marka, üretici için kendisini ve ürününü tanıtıcı ve ayırt edici sembol olarak görülmektedir. Ayrıca, üreticinin pazarda başarılı şekilde kendisini konumlandırmasına ve imajını oluşmasına yardım etmektedir (Riefler ve Diamantopoulos 2007: 89). Tüketicinin açısından ise marka, üreticiyi bilmesini ve satın alımlarında kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır (Pira ve ark. 2005: 62). Buradan hareketle marka kavramının, farkındalık oluşturulması, işletme kimliğini yansıtılması, ürün tutundurulması ve konumlandırılması gibi işlevleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar, aynı zamanda üreticinin pazarda başarılı olmak için markaya önem vermesinin zorunluluğunu vurgulamaktadır (Kirmani ve Rao 2000: 69).

İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi de güçlü markalar oluşturmaktır. Marka güveni, güçlü marka oluşturmanın önemli faktörlerinden biridir. Marka güveni, üreticilerin tüketiciler tarafından dürüst, yardımsever ve yeterli olması hakkındaki algıları olarak tanımlanmaktadır (Dean 2003: 94). Tüketici, bireyden beklediği güven duygusunu, üreticinin kişileştirilmiş hali olarak düşündüğü markadan da beklemekte ve bu güven sağlanırsa tüketici tatminini de sağlamaktadır. Başka bir deyişle marka güveni, tüketicinin markaya yönelik olumlu tutum ve sadakat göstermesidir (Swaen ve Chumpitaz 2008: 13).

Üreticinin markalaşma süreci, sadece resmi mercilerden alınan gerekli izin ve onaylar neticesinde belirli bir ismi alması ile değil, tüketicinin zihninde oluşan algı ve imgelerin defalarca vurgulanması ve sürekli değişmesiyle oluşmaktadır. Çünkü oluşan algı ve imaj, tüketicinin zihninde ayrıcalıklı yer edinmeye ve sürdürülebilir olmaya yardımcı olmaktadır (Knapp ve Akartuna 2002: 7). Bu bakımdan sponsorluk faaliyetlerinin hem algı ve imaj oluşturması hem de bu durumun sürdürülmesinde olumlu etkilerinin olması beklenmektedir. Çünkü, sponsor olan işletmenin ismi defalarca sponsor olunan ile birlikte geçmesi ve tüketici tarafından sponsor olunan faaliyete verilen önemin sponsora da olumlu şekilde yansması beklenmektedir (Woisetachlager ve Michaelis 2012: 515).

Bir markaya duyulan güven, performans ve memnuniyet odaklı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Performans kaynaklı güvende, ürün veya hizmetin ihtiyacı karşılamadaki başarısı, memnuniyet odaklı güven ise markanın uzun süre içerisinde oluşturduğu imajı ön plana çıkmaktadır (Reast 2003: 21). Bu bağlamda, sponsorluğun uzun vadede imaja yapacağı katkının dolayısıyla marka güvenine olumlu şekilde yansıtacağı beklenmektedir. Bazı sponsorluk tanımlamalarında yer alan; sponsorun imajı, markaları, ürünleri ve hizmetlerinin sponsor olunan birey, olay veya etkinlik arasında olumlu bir bağdaştırma

yapmak ifadesi (Çoban 2003: 217), sponsor olunanın pozitif imajının marka güvenine destek sağlama düşüncesini desteklemektedir.

Sponsorluğun başlıca gelişme nedenleri; reklam gibi geleneksel tutundurma karması elemanlarından daha fazla ilgi çekici olarak düşünülmesi, sponsor ve sponsor olunan arasında bağlantı kurulması, etkilerinin dil ve kültüre çok bağımlı olmaması, geniş kitleleri hedeflemesi, doğrudan ilgilenilen pazar bölümüne hitap etmesi gibi faktörlerdir (Argan ve ark. 2006: 18). Sponsorluğun gelişme nedenlerinin altında yatan temel sebepler arasında marka güveni geliştirmek olduğu söylenebilir çünkü bu nedenleri incelendiğinde benzer şekilde marka güveniyle ilgili oldukları görülmektedir. Marka güveni, bir markanın oluşturması gereken temel değerlerdendir (Cornwell ve ark. 2005: 24). Sponsorluk iletişiminin önemli amaçlarından birisinin de pazarda güven oluşturmak olduğu için sponsorluğun marka güvenine olumlu etkisi olduğu söylenebilir (Bergkvist 2012: 68). Araştırma çerçevesi içerisinde tüketici entrosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kavramları sırası ile inceleyecek olursak;

Tüketici Etnosentrizmi:

Etnosentrizm, bireyin ait olduğu grubu her şeyin odağı olarak görmesi ve grup dışındakileri kendi grubunu esas alarak değerlendirmesidir (Sumner 1906: 13). Etnosentrizmin ilk tanımını yapan Sumner'dan günümüze kavram bir çok yazarın ilgisini çekmiş ve bu kavramla ilişkili çok fazla tanım yapılmıştır (Shimp ve Sharma 1987; De Ruyter, Gülmez ve Canan 2009; Sökmen ve Tarakçioğlu 2010). Etnosentrizm sosyal kimliğe duyulan ihtiyaç sonrasında belirginleşen ve bir gruba karşı diğer grubun ortaya çıkması durumunda fark edilen, kendi kültürünü odak noktasına alarak diğer kültürlerin buna göre yargılaması ve bir grubun özelliklerinin diğer gruplardan üstün olduğunu düşünme eğilimidir (Uyar ve Dursun 2015: 364).

Tüketicinin ürün ve marka tercihi karmaşık bir süreçtir ve farklı sosyal faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu sosyal faktörler arasında tüketici etnosentrizmi de son yıllarda önemi giderek artmaktadır (Kim ve ark. 2002: 481). Bu bağlamda tüketici etnosentrizmini incelemeyen önce kavramın ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Etnosentrizm, bir grubun ya da ırkın kendini merkezde görmesi ve diğer grup ya da ırkları değerlendirirken kendini esas almasıdır (Shimp ve Sharma 1987: 280). Yine bu tanımda etnosentrik görüşe sahip grup ya da ırklar, kendini diğerlerinden üstün görmekte ve diğerlerine küçümseyici bir şekilde bakmaktadır. Türkçe'de ise kavram kısaca "biz-merkezcilik", "ırk merkezcilik" gibi kelimelerle ifade edilmektedir (Ellialtı 2009: 49).

Etnosentrizm sadece ırk bağıllığı olarak düşünülmemelidir. Çünkü birey yaşamı boyunca farklı gruba girebilmektedir. Aileden başlayarak, arkadaş, oyun, iş grupları gibi çok değişik gruplara girmekle insanların etkileşimi gerçekleşmekte, bunun sonucu olarak davranış ve tutumlar da şekillenmektedir (Yue ve ark. 2014: 108). Gruplaşma ise zaman içerisinde bu etkileşimin artması ve nispeten süreklilik kazanmasıyla oluşmaktadır. Grup; coğrafi bölge, kültür, ülke ya da etnik esaslar üzerine kurulmaktadır (Sürücü 1998: 23). Etnosentrizmde iç ve dış grup olmak üzere iki kavram bulunmaktadır. İç grup; etnosentrizmi benimseyen bireylerin oluşturduğu, kendi grubunun değer ve normlarını ön planda tutan, aidiyet hissinin güçlü olduğu gruptur. Dış grup ise bireylerin aidiyet hissettikleri grubun dışındaki gruplardır (Lantz ve Loeb 1996: 374-378).

Tüketici açısından etnosentrizm, ürün ve markalara karşı tutum ve davranışları etkileyen bir kavramdır. Bu etki, satın alımlarda yerli veya milli ürünün rakip yabancı ürünlerden daha kaliteli olduğu algısını oluşturmak şeklinde görülmektedir (Küçükemiroğlu 1999: 471-472). Tüketici etnosentrizmi; tüketicinin ait olduğu etnik, dini, coğrafi bölge gibi gruplara ait ürünlerin iyi olduğuna inanması ve bu inancın etkisiyle satın alımlarını gerçekleştirmesidir. Buradan hareketle etnosentrizm, yerli ürünleri desteklemekte, yabancı ürünlere karşı sorgulayıcı ve ön yargılı davranmaya neden olmaktadır (Kwak ve ark. 2006: 371).

Etnosentrizm, tüketiciye sadece kendinden olanı üstün görme güdüsüyle değil, aynı zaman da kendinden olana zarar gelme düşüncesiyle de tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir (Reardon ve ark. 2005: 744). Eğer tüketici yabancı menşeli ürünün milli ekonomisine zarar vereceğini düşünürse, etnosentrik düşüncelerle “yerli malı” tüketmeye yönelmektedir. Bu bağlamda işsizlik gibi ekonomik sorunların vurgulanması, etnosentrizmin bu güdüyle yapacağı etkiler açığa çıkarılabilir (Watson ve Wright 2000: 1153).

Tüketici Kozmopolitliği: Küresel tüketim kültürünün etkisiyle farklı kültürlerden gelen bireylere yönelik açıklık ve hoşgörü ile bakmayı gerektiren kozmopolitlik, eşitlik ve hoşgörü ile toplumun tüm kesimlerine açık olmayı gerektiren bir kavramdır (Konyar 2002: 154). Günümüzde postmodern tüketim anlayışı, tüketicinin tercihlerinde akrabalık, soy, ırk gibi faktörler ön planda olmamakta tam tersi tüketicinin tarzı ve sahip olduğu kimlik ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketimin temelinde “yaşam biçimi” önemli rol oynamaktadır (Reed ve ark. 2012: 313).

Durkheim'e göre kozmopolitanizm ile vatanseverlik arasındaki uyum probleminin çözülmesi için toplumsal birlik konusunda kuramsal çözümler gereklidir. Bu kuramlar geliştirilirken yakın bir zamanda bütünleşmiş insanlık toplumu anlayışının ya da gerçek, birleşik konfederasyonun kısa dönemde oluşamayacağına bilincinde olunması, kozmopolitlik üzerinde yapılacak

çalışmalarda, ulus içinde bir kozmopolit anlayışın yerleştirilebileceği kanısındadır (2006: 127). Kozmopolit ve kültürel bir yaşam tarzı oluşturulmak isteniyorsa; hem evrensel hem de çoğulcu bir yaklaşım geliştirilmelidir (Parekh 2002: 159).

Bu açıdan bakıldığında, tüketici kozmopolitliğinin toplumdaki yerleşme düzeyi doğrultusunda tüketiciler, yabancı ürün ve markalara karşı olumlu ve hoşgörülü yaklaşabilmektedir. Pazarda tüketici kozmopolitliğin yerleşmesi halinde, farklı ürün ve markalar kolay şekilde yerli tüketici ile buluşmakta ve ayrıca işletmeler yeni pazarlara kolaylık ulaşabilmektedir (Riefler ve ark. 2012: 289).

Müsabakalara Katılım: Budak ve Budak (2006: 243-245), sponsorluk için karar alınma esnasında dikkate alınacak unsurlardan bahsederken propaganda değerinden bahsetmektedirler. Bu açıdan özellikle sportif faaliyetlerdeki sponsorluk çalışmalarında yapılan faaliyetlere katılımın büyük önemi vardır.

Sponsor olacak işletme, sponsorluk ilişkilerini bütünsel bir yaklaşımla ele alması, yapılacak faaliyetleri etkin kullanılan süreç olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Öncelikle amaçlar belirlenmeli, sponsorluk iletişimi için uygun durumlar oluşturulmalı ve son olarak yapılan faaliyetlerin sonucu ölçülmelidir (Riefler ve ark. 2012: 291). Müsabakalara katılım bu perspektiften bakıldığında, sponsorluk faaliyetlerinin yapılacağı etkinliklere katılım düzeyi, bu alanda yapılacak planlamalarda dikkate alınması gereken bir durum olduğu söylenebilir (Quester ve Thompson 2001: 37).

Sponsor Markasına Tutum: Pazardaki birçok marka, sponsorluk faaliyetleri öncesinde muhtemel tüketicileri tarafından çok fazla bilinmemektedir. Bu düşük hatırlanma oranını yükseltme yöntemlerinin başına sponsorluk gelmektedir (Yue ve ark. 2014: 112). Bu sponsorluk faaliyeti ile markanın bilinirliği kısa sürede eski düzeyine yaklaşmakta ancak etkinliğin başarılı olması sponsor işletmenin tutundurma yani iletişim çabalarına bağlıdır (Woisetachlager ve Michaelis 2012: 511).

Sponsorluktaki hatırlanma derecesini etkileyen faktörlerden bir diğeri de sponsora karşı geçmiş deneyimlerin etkisiyle oluşan tutum ve yargılardır. Bu noktada sponsorluk etkinliklerinin, sponsor kuruluş ya da işletme açısından beklenen etkiyi göstermesi için sponsor işletmenin, tüketiciler tarafından sponsorluk faaliyetinden önce nasıl algıladıklarının belirlenmesi gerekmektedir (Cliffaand Motion 2005: 1070). Çünkü tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen iki faktörden birisi olarak markaya yönelik olumlu tutumlardır. Stipp ve Schiavone (1996)'nın çalışmasına göre, önceden tüketiciler tarafından imajı olumlu algılanmayan işletmenin, sponsor olduktan sonra olumsuz imajı değişmiş ve iyi tepki almaya başlamıştır.

Ruth ve Simonin (2006), sponsorların ürün veya markalarına tüketicilerin geliştirdikleri tutumun, sponsorluk faaliyetlerine olumlu etkisi olduğunu yaptıkları bir araştırmada bulmuşlardır. Bütün bu bilgiler ışığında sponsorluğa yönelik tutumun, sponsorluk faaliyetlerinde ne derece etkisi olduğu konusunda araştırmaların zenginleştirilmesi gerekmektedir.

3. SPONSORLUK FAALİYETLERİNDE TÜKETİCİ ETNOSENTRİZMİ, TÜKETİCİ KOZMOPOLİTLİĞİ, MÜSABAKALARA KATILIM VE SPONSOR MARKASINA TUTUMUN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacını, sponsorluk faaliyetlerinde tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım ve sponsor markasına tutumun marka güvenine etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, sponsor markasına güveni etkileyen faktörlerin belirlenmesi model belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra bu faktörlerin marka etkisi ve marka güveni üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın sezonluk kombine biletine sahip olan, bu takımın maçlarını takip eden ve Uşak nüfusuna kayıtlı tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın kısıtlarını ise, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın maçlarını takip etmeyen ve Uşak nüfusuna kayıtlı olmayan dahil edilmediği için sonuçlar bütün tüketicilere genellenemez.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın teorik çerçevesi ve amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Tüketici etnosentrizmi marka etkisini etkilemektedir.

H1b: Tüketici etnosentrizmi marka güvenini etkilemektedir.

H2a: Tüketici kozmopolitliği marka etkisini etkilemektedir.

H2b: Tüketici kozmopolitliği marka güvenini etkilemektedir.

H3a: Müsabakalara katılım marka etkisini etkilemektedir.

H3b: Müsabakalara katılım marka güvenini etkilemektedir.

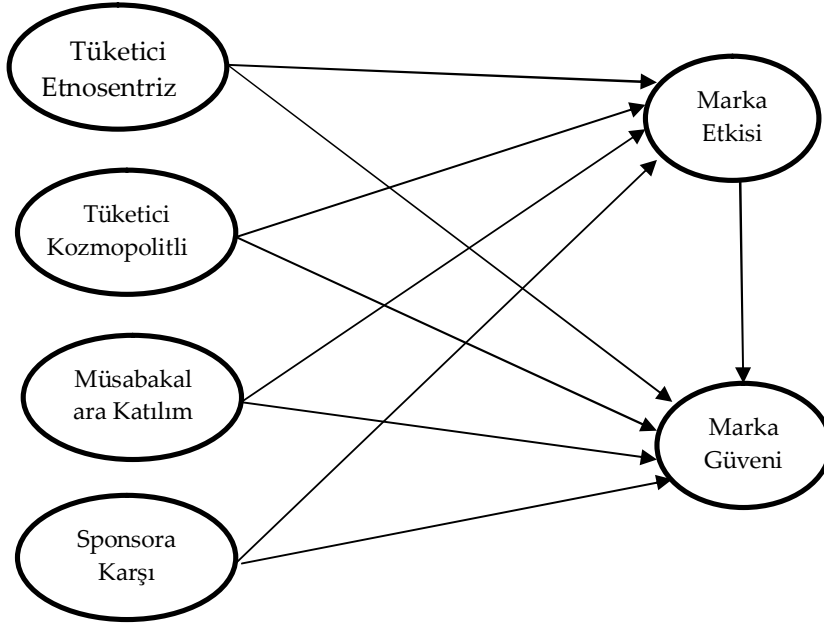
H4a: Sponsora karşı tutum marka etkisini etkilemektedir.

H4b: Sponsora karşı tutum marka güvenini etkilemektedir.

H5: Marka etkisi marka güvenini etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıda bulunan araştırma modelinde yer alan; tüketici etnosentriizmi 6, tüketici kozmopolitliği 7, müsabakalara katılım 4, sponsora karşı tutum 4, marka etkisi 4 ve marka güveni 6 ifadeden oluşmaktadır. Sonuç olarak model, 6 gizil değişken ve 31 ifadeden müteşekkildir.

3.4. Araştırmanın Metodolojisi

3.4.1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesi, Uşak nüfusuna kayıtlı, Uşak'ta yaşayan ve Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımı'nın maçlarını takip eden 18 yaş üzeri tüketicilerden meydana gelmektedir. Taraftar sayısının ve bu bağlamda ana kütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan minimum örnek hacmi olan 385'in altında kalmamak için n=400 olarak belirlenmiştir. Hata ve geri dönmeyen anketler çıkarıldıktan son 347 anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.4.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı sorulmuş ve anket hakkındaki görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler sonucunda “Uşak dışında üretilen ürünleri tercih etmek, Uşaklıların işsiz kalmasına neden olmaktadır” ifadesinin gerekli olmadığı belirlenmiş ve anket formundan çıkartılmış ve anket sorularından anlaşılmayan ifadeler düzeltilip forma son hali verilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. 28 Şubat 2016 tarihinde oynanan Muratbey Uşak Sportif-Torku Konya Spor maçını izlemeye gelen sporseverlere, Uşak Sportif maçlarını takip ettiklerini tespit etmek için “Bu sezon Uşak Sportif Basketbol takımı maçlarını takip ediyor musunuz?” diye sorulmuş ve bu soruya “Evet” şeklinde cevap verenlere daha sonra “Uşaklı mısınız?” diye sorulmuş ve bu soruya “Evet” şeklinde cevap verenlere anket uygulanmıştır. Anket formunda iki grup soru yer almıştır. Birinci grupta yer alan; marka güveni Chaudhuri, A. ve Holbrook (2001), marka etkisi Becker-Olsen vd. (2006), tüketici kozmopolitliği Cleveland ve ark. (2009), sponsora karşı tutum Quester ve Thompson (2001), müsabakalara katılım Lee ve Mazodier (2015), tüketici etnosentrizmi Klein ve arkadaşlarının (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu gruba ilişkin cevapların alınmasında 5’li Likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. İkinci grup ise, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim, yaş ve meslek gibi ekonomik ve demografik değişkenlerden meydana gelmiştir. Elde edilen veriler SPSS 23,0 ve LISREL 9,1 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yol (Path) analizleri kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

3.5.1. Cevaplayıcıların Ekonomik ve Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde
Bay	214	61,7	Evli	267	76,9
Bayan	133	38,3	Bekâr	80	23,1
AYLIK GELİR (TL)	Frekans	Yüzde	EĞİTİM	Frekans	Yüzde
0-1000	117	33,7	İlköğretim	117	33,7
1001-3000	156	44,9	Lise	147	42,4
3001-5000	22	6,4	Üniversite	78	22,5
5000-7000	18	5,2	Lisansüstü	5	1,4
7000 ve üstü	34	9,8	MESLEK	Frekans	Yüzde
YAŞ	Frekans	Yüzde	Öğrenci	48	13,8
18-24 yaş arası	51	14,7	Ev Hanımı	71	20,5
25-33 yaş arası	129	37,2	Emekli	6	1,7
34-42 yaş arası	127	36,6	İşçi	124	35,7
43-51 yaş arası	35	10,1	Memur	54	15,6
52 ve üstü	5	1,4	Esnaf	23	6,6
			Serbest Meslek	21	6,1
TOPLAM	347	100	TOPLAM	347	100

Araştırma sonucuna göre, Muratbey Uşak Sportif Basketbol Takımının maçlarını düzenli takip edenlerin %61,7'si erkek ve %38,3'ü kadın ve %37,2'si 25-33 yaş aralığındadır. Yukarıdaki tablo incelendiğinde cevaplayıcıların, %76,9'u evli ve %23,1'i bekar ve %44,9'unun aylık 1001-3000 TL arası geliri olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların, %42,4'ü lise mezunu ve %35,7'si işçidir.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada kullanılan gizil değişkenlerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendiren Cronbach α katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Yapılan ilk ölçümde tüketici etnosentrizm gizil değişkeninin Cronbach α katsayısının ($\alpha = 0,459$) yeterli seviyede olmadığı görülmüş ve soru bütün korelasyon katsayısı 0,785 olan "TE6: Pahalı da olsa Uşak'ta üretilen ürünleri alırım." İfadesi bu gizil değişkenden çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Bu analiz sonucunda; tüketici etnosentrizm ($\alpha = 0,785$) ve tüketici kozmopolitliği ($\alpha = 0,797$) gizil değişkenlerinin ölçek güvenilirliklerinin kabul edilebilir seviyede olduğu, müsabakalara katılım ($\alpha = 0,855$), sponsora karşı tutum ($\alpha = 0,834$), marka etkisi ($\alpha = 0,864$) ve marka güveni ($\alpha = 0,926$) gizil değişkenlerinin ise ölçek güvenilirliklerinin yüksek olduğu (İslamoğlu ve Almaçık 2013: 278) görülmüştür.

Gizil değişkenlerin içsel tutarlılıklarının yeterli olduğu görüldükten sonra, modelde yer alan gizil değişkenlere ait ifadelerin uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Öncelikle, tüketici

etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, müsabakalara katılım, sponsora karşı tutum, marka etkisi ve marka güveni gizil değişkenleri için birinci düzey DFA uygulanmıştır. Veri ile değişkenler arasındaki uyumu gösteren uyumluluk indeks değerleri incelenmiş ve uyumun kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. DFA uyum indeks değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri*	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*
Ki-Kare(χ^2)	937,88	700,47	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,00000	0,21563	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi(sd)	419	335		
χ^2 / sd	2,23	2,09	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,091	0,076	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
SRMR	0,080	0,068	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,71	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,66	0,91	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,73	0,97	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,81	0,94	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,82	0,96	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,83	0,96	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

(*Schermelleh-Engel ve ark. 2003:52)

Uyumun kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almamasından dolayı Ki-Kare Üzerinde en fazla modifikasyon öneren sponsora karşı tutum değişkeninde yer alan “SK1: Spor Toto Basketbol Ligi sponsorlar sayesinde daha kalitelidir” ifadesi çıkarılıp DFA tekrarlanmıştır. Ancak değerlerin benzer şekilde kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Tüketici kozmopolitliği değişkenindeki “TK7: Diğer şehirlerden gelen insanların Uşak’ta yaşamasından hoşlanırım” ve marka etkisi gizil değişkenindeki “ME4: Muratbey’in Uşak Sportif’e sponsor olması marka değerini arttırmaktadır” ifadeleri çıkarıldıktan sonra analiz tekrar edilmiş ve yeni uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Modelde yer alan gizil değişkenlerin güvenilirlik katsayısı, ortalama, standart sapma ve DFA değerleri aşağıda Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ortalama, Standart Sapma, Güvenilirlik ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Gizil Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Standart Katsayılar	t değeri	Hata Varyansı	R ²
Tüketici Etnosentrizmi ($\alpha = 0,785$)						
TE1: Sadece Uşak'ta üretilmeyen ürünler dışarıdan alınmalıdır.	3,605	1,269	0,58	7,14	1,09	0,33
TE2: Her zaman Uşak'ın ürünleri tercih edilmelidir.	3,718	1,257	0,78	10,45	0,60	0,61
TE3: Bana göre Uşaklı firmalar yabancı firmalardan daha iyidir.	3,273	1,257	0,65	8,29	0,84	0,43
TE4: Uşaklılar her zaman Uşak'ta üretilen ürünleri tercih etmelidir.	3,536	1,317	0,74	9,76	0,80	0,55
TE5: Uşak'ta üretilen ürünleri alıp, Uşak firmalarına destek olunmalıdır.	4,067	1,104	0,59	7,37	0,69	0,35
Tüketici Kozmopolitliği ($\alpha =0,797$)						
TK1: Bakış açılarını ve yaklaşımlarını öğrenmek için başka şehirlerden gelen insanlarla beraber olmayı severim.	3,883	0,993	0,69	9,19	0,49	0,48
TK2: Onlardan ne öğrenebileceğimi görmek için diğer şehirlerden gelen insanları gözlemlemeyi severim.	3,959	0,982	0,84	12,17	0,24	0,71
TK3: Diğer şehirlerden gelen insanlarla fikir paylaşımını severim.	4,364	1,284	0,81	11,60	8,01	0,66
TK4: Diğer şehirlerden gelen insanlar hakkında daha çok şey öğrenmek isterim.	3,917	1,006	0,75	10,32	0,42	0,56
TK5: Diğer şehirlerdeki insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isterim.	3,843	1,011	0,59	7,53	0,67	0,35
TK6: Diğer şehirlerin kültürleri ilgimi çekmektedir.	3,973	1,003	0,57	7,17	0,66	0,32
Müsabakalara Katılım ($\alpha =0,855$)						
MK1: Spor Toto Basketbol Ligi ilgi çekicidir.	3,657	1,178	0,73	10,13	0,70	0,53
MK2: Spor Toto Basketbol Ligi'ne kısmen önem veririm.	3,187	1,254	0,55	7,01	1,03	0,30
MK3: Spor Toto Basketbol Ligi'ne ilğim yüksek seviyedir.	3,331	1,247	0,86	13,02	0,42	0,75
MK4: Muratbey Uşaksportif sayesinde Spor Toto Basketbol Ligine ilgi duymaktayım.	3,324	1,329	0,93	14,58	0,26	0,86
Sponsora Karşı Tutum ($\alpha =0,834$)						
SK2: Sponsorluk olmadan Spor Toto Basketbol Ligi'nin yapılması mümkün değildir.	3,503	1,251	0,75	10,27	0,66	0,56

SK3: Büyük siparişlerimi Spor Toto Basketbol Ligi'ne sponsor olan firmalara vermeyi tercih ederim.	3,425	1,166	0,82	11,70	0,46	0,67
SK4: Spor Toto Basketbol Ligindeki takımlar sponsorlar sayesinde Avrupa'da başarılı olmaktadır.	3,731	1,124	0,80	11,31	0,43	0,64
Marka Etkisi ($\alpha = 0,864$)						
ME1: Muratbey markasını tercih ederim.	3,431	1,191	0,87	13,24	0,32	0,76
ME2: Muratbey markası hakkında olumlu düşünüyorum.	3,729	1,005	0,87	13,06	0,24	0,75
ME3: Muratbey markası hakkında iyi izlenimlerim var.	3,602	1,085	0,87	13,09	0,29	0,75
Marka Güveni ($\alpha = 0,926$)						
MG1: Muratbey markasına güveniyorum.	3,745	1,007	0,89	13,79	0,20	0,79
MG2: Muratbey dürüst bir markadır.	3,751	0,936	0,90	14,16	0,16	0,81
MG3: Muratbey güvenli bir markadır.	3,639	0,957	0,88	13,48	0,20	0,77
MG4: Muratbey markasında aradığım her şeyi buluyorum.	3,456	1,074	0,78	11,33	0,41	0,61
MG5: Muratbey markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır.	3,393	1,080	0,78	11,21	0,47	0,60
MG6: Muratbey markasıyla kendimi güvende hissediyorum.	3,543	1,074	0,78	11,25	0,44	0,61

3.5.3. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan tüketici etnosentrizmi, tüketici kozmopolitliği, sponsora karşı tutum, müsabakalara katılım gizil değişkenlerinin marka etkisi ve marka güvenine etkisini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (path analizi) kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda uyum indeks değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Bu analizin uyum değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Modifikasyon Öncesi ve Sonrası Uyum İndeks Değerleri

Uyumluluk İndeksleri	Modifikasyon Öncesi Değerler	Modifikasyon Sonrası Değerler	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare(χ^2)	1001,61	310,67	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
p değeri	0,00000	0,00000	$0,05 < p \leq 1,00$	$0,01 < p \leq 0,05$
Serbestlik Derecesi(sd)	425	198		
χ^2 / sd	2,35	1,57	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
RMSEA	0,095	0,062	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

SRMR	0,080	0,054	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
GFI	0,70	0,93	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,65	0,88	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
NFI	0,72	0,94	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	0,79	0,97	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
CFI	0,81	0,97	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
IFI	0,81	0,97	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$

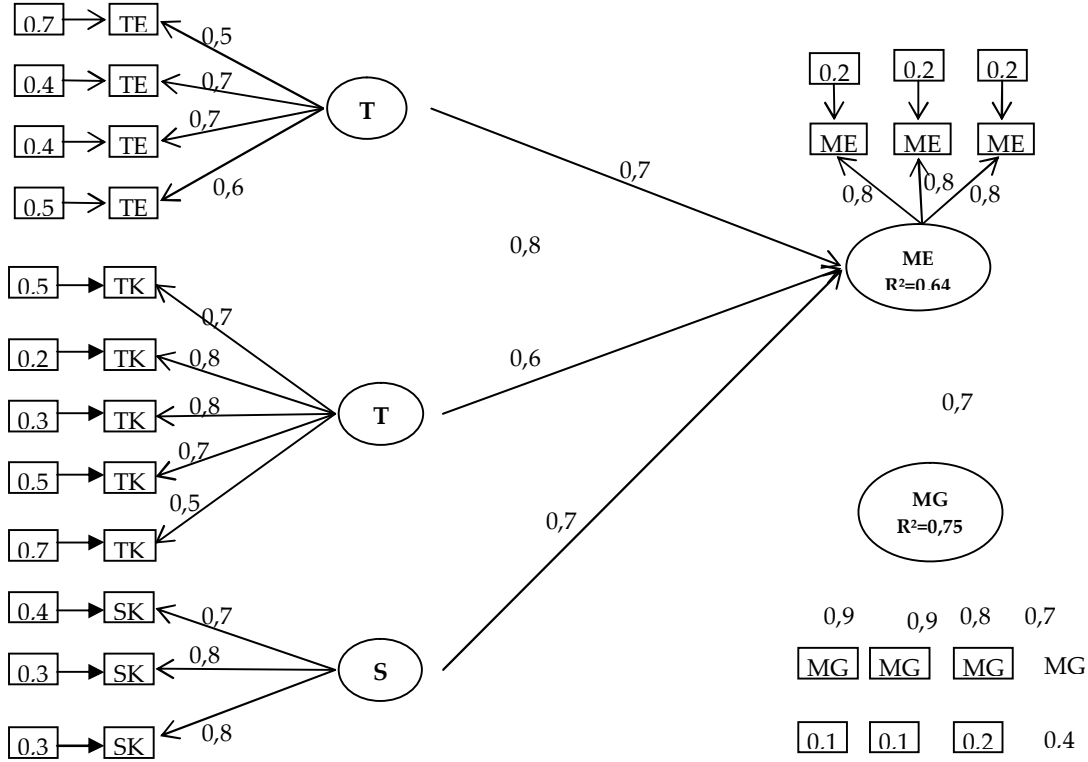
Değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığının görülmesi üzerine öncelikle gizil değişkenler arasındaki t değerleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda müsabakalara katılımın marka etkisi ve marka güveni arasındaki t değerlerinin 0,98 ve 1,81 olduğu görülmesi üzerine H3a ve H3b hipotezleri ret edilmiştir. Benzer şekilde, tüketici kozmopolitliği ile marka etkisi ve sponsora karşı tutum ile marka etkisi arasındaki t değerlerinin de 0,99 ve 1,72 olması nedeniyle H2b ve H4b hipotezleri de ret edilmiştir. Kalan diğer gizil değişkenler arasındaki t değerlerinin 1,96'nın üzerinde olması sonucunda H1a, H1b, H2a, H4a ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotez sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5. Gizil Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Path	Path Değeri	t değeri	R ²	Analiz Sonuçları
H1a: Tüketici etnosentrizmi marka etkisini etkilemektedir.	Etnosentrizm Marka Etkisi	0,28	2,92	0,28	Hipotez Kabul
H1b: Tüketici etnosentrizmi marka güvenini etkilemektedir.	Etnosentrizm Marka Güveni	0,19	2,67	0,19	Hipotez Kabul
H2a: Tüketici kozmopolitliği marka etkisini etkilemektedir.	Kozmopolitlik Marka Etkisi	0,26	3,22	0,26	Hipotez Kabul
H2b: Tüketici kozmopolitliği marka güvenini etkilemektedir.	Kozmopolitlik Marka Güveni	Hipotez Red			
H3a: Müsabakalara katılım marka etkisini etkilemektedir.	Katılım Marka Etkisi	Hipotez Red			
H3b: Müsabakalara katılım marka güvenini etkilemektedir.	Katılım Marka Güveni	Hipotez Red			
H4a: Sponsora karşı tutum marka etkisini etkilemektedir.	Tutum Marka Etkisi	0,35	3,94	0,35	Hipotez Kabul
H4b: Sponsora karşı tutum marka güvenini etkilemektedir.	Tutum Marka Güveni	Hipotez Red			
H5: Marka etkisi marka güvenini etkilemektedir.	Marka Etkisi Marka Güveni	0,75	9,46	0,75	Hipotez Kabul

Hipotez testlerinden sonra modelde kalan gizil değişkenlerin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almasının görülmesi üzerine Ki-kare

üzerinde en fazla modifikasyon öneren “TE3: Bana göre Uşaklı firmalar yabancı firmalardan daha iyidir”, “TK5: Diğer şehirlerdeki insanların yaşam tarzlarını öğrenmek isterim”, “MG5: Muratbey markası beklentilerimi tam olarak karşılamaktadır” ve “MG6: Muratbey markasıyla kendimi güvende hissediyorum” ifadeleri modelden çıkartılmış ve indekslerin kabul edilebilir seviyede olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda elde edilen Path şekli aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 2. Standartlaştırılmış Path Diagramı

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sponsorluk faaliyetlerinde marka güvenini etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada aşağıda sıralanan sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi cevaplayıcılar; çoğunlukla 25-33 yaş grubunda, 1001-3000 TL aylık gelire sahip, lise mezunu, işçi ve evli kişilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, Spor Toto Basketbol Ligine önem vermekte ve Muratbey Uşaksportif sayesinde Spor Toto Basketbol Ligine ilgi duymaktadır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu, Muratbey'in Uşak Sportif'e sponsor olmasının marka değerini arttırdığını ve Muratbey'in dürüst bir marka olduğunu düşünmekte ve Muratbey markasına güvendiklerini belirtmektedir. Bu verilere ışında Muratbey markasının marka güveni ve marka etkisine yönelik algılamaların olumlu olduğunu ve Muratbey'in Uşaksportif Basketbol takımına sponsor olması, tüketicilerde bu markaya yönelik sevginin oluştuğunu söylenebilir.

Cevaplayıcılar, Uşak'ta üretilen ürünleri satın alıp, Uşak firmalarına destek olunması gerektiğini ve Uşak'ın ürünlerinin tercih edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu durumda cevaplayıcıların Uşak'a ve Uşak'ta üretilen ürünlerin tüketimine yönelik etnosentrik eğilimlerinin güçlü olduğu söylenebilir.

Araştırmaya göre kozmopolitlik bakımından diğer şehirlerden gelen insanlarla fikir paylaşımının sevildiği, diğer şehirlerden gelen insanlardan ne öğrenebileceğini görmek için onları gözlemlene olumlu karşılanıldığı, diğer şehirlerin kültürlerinin merak edildiği göze çarpmaktadır. Bu durumda diğer şehirlerden gelen insanlar ve kültürler hakkındaki bilgilerin merak edilmektedir.

Sponsorluğa yönelik tutum açısından cevaplayıcılar, çoğunluğu Spor Toto Basketbol Ligi'nin sponsorlar sayesinde seyir ve oyun kalitesinin yükseldiğini düşünmekte ve bu ligde yer alan takımların sponsorlar sayesinde Avrupa'da başarılı olduğuna inanmaktadır.

Spor Toto Basketbol Ligi cevaplayıcılarca ilgi çekici olduğu görülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Muratbey Uşak Sportif Basketbol takımının Spor Toto Basketbol Ligi'nde oynamasının da büyük oranda Spor Toto Basketbol Ligi'ne ilgiyi çektiği söylenebilir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Sponsorluk faaliyetlerinin markaların etkileri ve güvenleri açısından olumlu etkileri olduğundan dolayı markalar sponsorluğa önem vermelidir. Sponsorluk yapılacak faaliyetleri seçerken de sponsorluğa etki eden faktörlerden olan tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik ve sponsora yönelik tutumlar dikkate alınması sponsorluğun etkisini ve sponsor markaya olan güvenin oluşmasına yardımcı olabilir.

Sponsor olacak işletmelerin, buldukları bölge ile ilgili olan etkinliğe veya organizasyonlara sponsor olmaları durumunda bölge halkı arasındaki imaj ve itibarlarının artmasını sağlayabilir. Buna örnek olarak Muratbey firması verilebilir. Muratbey'in, Uşak Sportif Basketbol takımına sponsor olması sonucunda araştırmaya göre marka değeri açısından olumlu sonuçları olmuştur. Bu bağlamda, sponsorların özellikle bölgelerindeki yerel takım veya

organizasyonlara destek sağlamaları yerel imaj, itibar ve sporun gelişmesi açısından olumlu olabilir.

Sonuç olarak, sponsorlar sayesinde kültürel, sportif, sosyal sorumluluk etkinlikleri etkili ve kaliteli olmaktadır. Bu yüzden, ulusal boyuttaki işletmelerin bu tür faaliyetlere sponsor olması, hem buldukları bölgedeki bireylerin olumlu izlenim edinmesine hem de bölgesinin tanıtımına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca bu sponsorların sahip oldukları marka değerlerinin artmasına da yardımcı olabilir.

KAYNAKLAR

- Akutoğlu I K (2004) Marka Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Argan M, Suher H K ve Özer A (2006) Türk Seyircilerin 'Formula 1 Turkey Grand Prix' Sponsor Markalarını Hatırlamaya Yönelik Tutumları ve Marka Hatırlama Düzeyleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 17-31.
- Becker-Olsen K L, Cudmore B A and Hill R P (2006) The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior, Journal of Business Research, 59(1), 46-53.
- Bergkvist L (2012) The Flipside of The Sponsorship Coin: Do You Still Buy The Beer When The Brewer Underwrites A Rival Team?", Journal of Advertising Research, 52(1), 65-73.
- Bozkurt İ (2005) İletişim Odaklı Pazarlama, 2. Baskı: MediaCat, İstanbul.
- Budak G ve Budak G (2004) Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım, Barış Yayınları, İzmir.
- Cannon H M and Yaprak A (2002) Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior, Journal of International Marketing, 10(4), 30-52.
- Chaudhuri A and Holbrook M B (2001) The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Cleveland M, Laroche M and Papadopoulos N (2009) Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes, Journal of International Marketing, 17(1), 116-146.
- Cliffe S J and Motion J (2005) Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy, Journal of Business Research, 58(8), 1068-1077.
- Cornwell T B (2008) State of The Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing, Journal of Advertising, 37(3), 41-55.

Cornwell T B, Weeks C S and Roy D P (2005) Sponsorship-Linked Marketing: Opening The Black Box, *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.

Çoban S (2003) Kurumsal İmaj Oluşturmada Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 213-229.

De Ruyter K M, Van Birgelen and Wetzels M (1998) Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing, *International Business Review*, 7(2), 185-202

Dean D H (2003) Consumer Perceptions of Corporate Donations, *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.

Durkheim E (2006) *Sosyoloji Dersleri*, (Çev. Ali Berktaş), İletişim Yayınları: İstanbul.

Elliälti Y (2009) Ürün Özelliklerde, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentriizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Esch F R, Langner T, Schmitt B H and Geus P (2006) Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.

Geng L, Burton R and Blakemore C (2002) Sport Sponsorship in China: Transition and Evolution, *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 20-32.

Gülmez M ve Yılmaz C (2009) Etnosentrik Tüketicilerin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, 14. Uluslararası Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Bozok Üniversitesi, Yozgat, 14-17.

İslamoğlu A H (2013) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*, 6. Baskı, Beta Yayıncılık: İstanbul.

İslamoğlu H ve Alnaçık Ü (2013) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 3. Baskı*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Karademir T, Devecioğlu S ve Özmaden M (2010) Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 77-87.

Kim J, Forsythe S, Gu Q and Moon S J (2002) Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.

Kirmani A and Rao A R (2000) No Pain, No Gain: A Critical Review of The Literature on Signalling Unobservable Product Quality, *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

Klein J G, Ettenson R and Krishnan B C (2006) Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Preferred, *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.

Knapp D E ve Akartuna A T (2002) *Marka Akli, Mediacat: İstanbul*.

Kongar H (2002) Basında 'Tüketici Yurttaş' Kimliği Yaratma Çabaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 146-73.

Küçükemiroğlu O (1999) Market Segmentation by Using Consumer Lifestyle Dimensions and Ethnocentrism An Empirical Study, *European Journal of Marketing*, 33(5-6), 471-472.

Kwak H, Jaju A and Larsen T (2006) Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in The United States, South Korea and India, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 367-385.

Lantz G and Loeb S (1996) Country of Origin And Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory, *Advances in Consumer Research*, 23(23), 374-378.

Lee R and Mazodier M (2015) The Roles of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Cosmopolitanism in Sponsorship Effects, *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942.

McCarvilli D E, Flood C, Froats M and Tabatha A (1998) The Effectiveness of Selected Promotions on A Nonprofit Sporting Event Sponsor, *Journal of Sport Management*, 12, 51-62.

Parekh B (2002) Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek, *Kültürel Çeşitlilik ve Siyasi Teori*, (Çev: Bilge Tanrıseven), Phoenix Yayınevi, Ankara.

Pira A, Kocabaş F ve Yeniçeri M (2005) *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri: İstanbul*.

Quester P G and Thompson B (2001) Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness , *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.

Reardon J, Miller C, Vida I and Kim I (2005) The Effects of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand and Ad Attitudes in Transitional Economies, *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.

Reast J D (2003) *The Role of Brand Trust Within Related And Unrelated Brand Extension Activities: A Consumer Perspective*, Leeds University Business School, Leeds University, UMI:Leeds.

Reed A, Forehand M R, Puntoni S and Warlop L (2012) Identity-Based Consumer Behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 310-321.

Reisinger H, Grohs R and Eder M (2006) Adverse Effects of Sponsorship, 36th European Marketing Academy Conference, Reykjavik, 22-25 May.

Riefler P and Diamantopoulos A (2007) Consumer Animosity: A Literature Review and A Reconsideration of Its Measurement, *International Marketing Review*, 24(1), 87-119.

Riefler P, Diamantopoulos A and Siguaw J A (2012) Cosmopolitan Consumers As A Target Group for Segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.

Ruth J A and Simonin B L (2003) Brought To You By Brand a And Brand B': Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events, *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.

Ruth J A and Simonin B L (2006) The Power of Numbers: Investigating The Impact of event Roster Size in Consumer Response to Sponsorship, *Journal of Advertising*, 35(4), 7-20.

Schermelleh-Engel K, Moosbrugger H and Müller H (2003) Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

Shimp T A and Sharma S (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

Stipp H and Schiavone N P (1996) Modeling The Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image, *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.

Stotlar D K (2004) Sponsorship Evaluation: Moving From Theory To Practice, *Sport Marketing Quarterly*, 13, 61-64.

Sumner W G (1906) *Folkways: A study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company.

Sürücü A (1998) Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.

Swaen V and Chumpitaz C R (2008) Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust, *Recherche at Applications en Marketing*, 23(7), 7-34.

Uyar K ve Dursun Y (2015) Farklı Ürün Kategorilerinde Yabancı Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2): 363-382.

Watson J J and Wright K (2000) Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166.

Woisetachlager D M and Michaelis M (2012) Sponsorship Congruence and Brand Image: A Pre-post Event Analysis, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 509-523.

Yue M L, Thwaites D and Pillai K G (2014) Effectiveness of Olympic Sponsorship by Foreign and Domestic Companies: The Influential Role of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(2), 107-123.