



AMACA YÖNELİK PAZARLAMA VE SPONSORLUK FAALİYETLERİYLE DESTEKLENEN MARKA DEĞERİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ *

Rifat YURDAKUL^{1**}
H. Yelda ŞENER²

Öz

Günümüzde işletmeler rakiplerinden farklılaşmak için daha fazla çaba harcamaya başlamıştır. İşletmelerin rakiplerinden farklı olabilmesi ve kimliklerini yansıtabilmeleri; markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleri; markayı rakiplerinden farklılaştırmakta, markaya ilişkin olumlu çağrışımlar yaratabilmekte, hedef kitlenin zihninde yüksek kaliteli ürünlerle yer etmesini sağlamakta ve tüketiciyle duygusal bağ kurarak markaya olan bağlılığı arttırmakta etkili olan pazarlama araçlarıdır. Bu çalışmanın amacı, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda; Kütahya Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yüz yüze anket yöntemiyle 339 öğrenciden toplanan verilerle yapılan regresyon analizi sonucunda; amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin marka değerine ilişkin tüketici algılarının satın alma niyetine etkisi açıklanmıştır. Sponsorluk uygulamalarının amaca yönelik pazarlamaya göre, marka değeri üzerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir. İlâveten, işletmelerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinin kısa süreli satışları ve markanın tercih edilmesini artırma da başarılı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Değeri, Sponsorluk, Amaca Yönelik Pazarlama, Satın Alma Niyeti

JEL Kod: M31

THE EFFECT OF BRAND VALUE SUPPORTED BY CAUSE-ORIENTED MARKETING AND SPONSORSHIP ACTIVITIES ON THE PURPOSE INTENTION OF THE CONSUMERS

Abstract

Today, businesses have begun to make more effort to differentiate themselves from their competitors. It is through brands that businesses can be different from their competitors and reflect their identity. Cause-oriented marketing and sponsorship activities are effective marketing tools that differentiate the brand from its competitors, create positive associations with the brand, enable the target audience to place high quality products in their minds, and increase the loyalty to the brand by establishing an emotional connection with the consumer. The aim of this study is to determine the impact of brand value supported by purpose-built marketing and sponsorship activities on consumers' purchasing intentions.

In line with the aim of the study, the effect of consumer perceptions on brand value of companies engaged in cause-related marketing and sponsorship activities on their purchasing intention was explained as a result of regression analysis with data collected from 339 students by face-to-face survey method at Faculty of Economics and Administrative Sciences Of Kütahya Dumlupınar University. It has been determined that sponsorship practices are more effective on brand value than cause-related marketing. In addition, it was determined that the purpose-oriented marketing activities of the enterprises were successful in increasing short-term sales and brand preference.

Keywords: Brand, Brand Equity, Sponsorship, Cause-Related Marketing, Purchasing Intention

JEL Code: M31

* Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi SBE Pazarlama ABD'da Nisan 2019 tarihinde kabul edilen "Tüketicilerin marka değeri algılamaları: Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalar üzerinde inceleme" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Etik Kurulundan 12.07.2018 tarih ve 2018/05 sayılı karar nolu yazılı izin alınmıştır.

¹ Bilim Uzmanı, ORCID 0000-0002-5041-5285.

**** Sorumlu yazar** (Corresponding Author): rifatyurdakul@gmail.com,

² Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, , ORCID 0000-0003-0240-4634

Başvuru Tarihi (Received): 09.08.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 28.04.2021

Giriş

Günümüzdeki tüketiciler, satın alma kararlarını markalara göre vermektedirler. Pazarda birçok markanın bulunması, rekabetin artması, tüketicilerin bilinçlenmesi gibi nedenler markaların önemini arttırmaktadır. İşletmeler, markalarını geliştirmeye yönelik yatırımlar yapmaktadır. Markaların önem kazanmasıyla, marka değeri kavramı öne çıkmaktadır. Marka değeri finansal ve tüketici temelli olmak üzere iki şekilde hesaplanmaktadır. Finansal bazlı marka değeri, markanın oluşturulmasından bu yana kadar harcanan maliyetlere göre hesaplanırken, tüketici bazlı marka değeri tüketicilerin zihninde markayı nasıl konumlandığına belirlenmesiyle açıklanmaktadır. Tüketici temelli marka değeri; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımı boyutlarından oluşmaktadır. İşletmeler için yüksek bir marka değeri; markaya ait olumlu çağrışımların yaratılmasına, rakip markalardan ayırt edici bir farkındalığın oluşturulmasına, ürünlerinin algılanan kalitesinin yüksek olmasına ve tüketicilerle duygusal bağ kurularak marka sadakatinin artırılmasına destek olmaktadır.

Günümüz pazar koşullarında başarılı olabilmek iletişime bağlıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyi, tüm pazarlama planlarının merkezine alan, tüketiciyi satın almaya doğru yönlendirmeyi amaçlayan bir unsurdur. İşletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarını kullanarak tüketicilere işletmeyle ilgili olumlu mesajlar vermekte ve bu sayede tüketicilerle duygusal bağ kurmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurları olan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulamalarıyla işletmeler bir farklılık yaratmak istemektedirler. Amaca yönelik pazarlama, işletmenin satışından elde edilen gelirin bir kısmını hayır kurumlarına veya sosyal kampanyalara bağışlanmasıdır. İşletme böylece içinde bulunduğu topluma faydalı olduğunu göstermekte ve hedef kitlesine ürünlerini satın alması için bir neden oluşturmaktadır. Sponsorluk uygulamaları spor, sanat, eğitim, sağlık gibi etkinlikleri desteklemek için yapılan maddi ve aynı yardımlardır. Sponsor işletmeler, markanın bu etkinliklerle bağdaştırılması sonucu markaya karşı olumlu duygular yaratmak istemektedir.

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk uygulamaları, marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu çalışmanın amacı, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, katılımcıların, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen X marka değerine ilişkin algılamalarını belirleyebilmek için frekans analizi yapılmış daha sonra da marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisi regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Marka Değeri

Bir markanın bir ürüne sunduğu “katma değer” olan marka değeri (Farquhar, 1989: 24-25), markanın algılanan kalitesi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamından oluşmaktadır (Knapp, 2003: 3). Marka değeri, markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olarak artırılmasıdır (Doyle, 2003: 390). Marka değeri, işletmenin pazarlama çabalarına yönelik olarak hem tüketicilerin gösterdiği tepki, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Keller, 1993: 5), hem de satıcıların ve dağıtıcıların bir markanın rekabeti ile ilgili sahip oldukları düşünce ve duyguların değeri (Russel ve Lane, 1993), olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 46). Marka değeri, tüketiciye değer sağlarken işletmeye de değer sağlamaktadır (Aaker, 2014: 21). Kotler (2011: 92) marka değerini, bir ürün ya da hizmeti daha fazla deneme isteği, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından alınma ihtimalinin artması, tüketicilerin yüksek fiyata razı olup ödeme arzusu, tüketicilerin rakiplerin ürün ve hizmetlerini denemek için daha az sebep bulması temellerine dayandırmaktadır. Marka değeri, markanın oluşturulduğu kültürle bağlantılı bir kavramdır (Yoo ve Donthu, 2001: 2). Güçlü marka değeri, marka genişlemeleri ve pazara giriş engelleri yaratma olanağı sağlamaktadır (Farquhar, 1989).

Araştırmacılar marka değerini finansal ve müşteri bazlı yaklaşımlar olarak incelemişlerdir. Finansal yaklaşıma göre marka değeri, gerçek satın alımlara odaklanarak, mevcut ve gelecekteki nakit akışlarıyla belirlenebilmektedir. Buna karşılık müşteri yaklaşımı, müşterinin markaya karşı davranış ve tutumlarına odaklanmaktadır (Kutlu, 2015: 7). Tüketici davranışı ve eğilimlerini dikkate alan tüketici temelli marka değeri, anket ve benzeri veri toplama verileri aracılığıyla marka değerini saptamaya çalışmaktadır (Kocaman ve Güngör, 2012: 146). Aaker (1991) ve Keller (1993)'a göre, tüketici temelli marka değeri; markanın tüketiciye verdiği çağrışımlardan kaynaklanan, pazarlama karmasına verilen farklı tüketici tepkisi olarak tanımlayan bilişsel perspektiftir (Özkan ve Terzi, 2012: 90). Aaker (1991) tüketici temelli marka değeri boyutlarını marka sadakati, marka farkındalığı (marka bilinirliği), algılanan kalite ve marka çağrışımları olarak belirtmektedir. Marka değerinin oluşmasında bu dört boyut aktif rol oynamaktadır (Aaker, 2009: 22). Yüksek marka değeri için, ürünün kaliteli olması yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin, iletişime ve günümüz koşullarının gerekliliklerine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerle iletişim kurmak için halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama gibi bütünlük pazarlama iletişimi unsurlarını kullanmaktadır. Bu unsurlardan amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk günümüz rekabet ortamında işletmelerin sıklıkla yararlandığı faaliyetlerdir.

1.2. Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluğun Marka Değerine Etkisi

1.2.1. Amaca Yönelik Pazarlamanın Marka Değerine Etkisi

İşletmeler sosyal sorumluluk sayesinde; sadece para kazanmayı amaçlayan, daha çok kâr elde etme peşinde koşan para avcılarını olmadığı, topluma karşı sorumluluk sahibi olduklarını gösterme olanağı bulmaktadır (Alınacak vd., 2011: 83). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirme araçlarından birisi; amaca yönelik pazarlamadır. Amaca yönelik pazarlama, işletmenin bir sosyal fayda yaratmak için sosyal bir konuya destek olması, bunu da pazarlama mesajlarında kullanması ve bu süreçten elde ettiği gelirlerin bir kısmını sosyal konuya taraf olan kuruma bağışlamasıdır (Tapan vd., 1997: 324). Keller (1993: 5) marka değerini, işletmenin pazarlama çabalarına müşterilerin gösterdiği iyi niyet ve olumlu tepkilerin birikimi olarak değerlendirmiştir. Müşteriler, hayır kurumlarıyla ve iyi amaçlar doğrultusunda çalışan işletmelerle daha iyi ilişkilere sahiptir. İşletmelerin yüksek kurumsal sosyal sorumluluk itibarının oluşması, marka değerinin artmasına hizmet edecektir. Nan ve Heo (2007: 71) çalışmada, müşterilerin amaca yönelik pazarlamaya olumlu tutum ve davranış sergilediklerini ifade etmiştir. Keller ve Hoeffler (2002: 78-79), amaca yönelik pazarlamayı marka değeri yaratmak için önemli bir araç olarak değerlendirmektedir.

Marka sadakati, pazarlama performansı değişkeni olarak amaca yönelik pazarlamanın etkisini ölçmek için önemli bir değerlendirme aracı olarak kabul edilmektedir (Berglind ve Nakata, 2005; Brink vd., 2006; Hasan, 2015; Azam vd., 2012). Brink vd. (2006: 21-22) çalışmalarında, amaca yönelik pazarlamanın markaya bağlılığı artırdığı, ancak bunun düşük katılım gösteren ürünlerde ve uzun süreli amaca yönelik pazarlama uygulamalarında geçerli olduğu belirtmektedirler. Bu görüşe göre işletmeler, uzun vadeli kampanyalar sunmalıdır. İlave olarak, müşterilerin yüksek katılım gösterdiği ürünlerde amaca yönelik pazarlamanın marka sadakatini etkileyemediği dikkate alındığında işletmelerin düşük katılım ürünler için amaca yönelik pazarlama uygulamalarıyla marka sadakatini artırmaya çalışması vurgulanmaktadır. Azam vd. (2012: 10-11) çalışma da ise amaca yönelik pazarlamanın, satışlarda önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmakta ve gelişmemiş ülkelerde amaca yönelik pazarlama uygulamalarının diğer pazarlama iletişimi unsurlarından daha etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir. Hasan (2015), amaca yönelik pazarlama aracılığıyla, bir markanın bir amaçla (sosyal, çevresel) ile ilgili olduğunu anlatabileceğini vurgulamaktadır.

Marka farkındalığı, müşterilerin markayı zihninde geri çağırması ve tanıma becerisi olarak tanımlanmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). Aaker (2009: 24)'de marka farkındalığını, müşterinin zihnindeki markaya ilişkin çağrışımların gücü olarak ifade etmiştir. Keller (1993), yüksek bir marka farkındalığının oluşmasının güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarıyla mümkün olacağını belirtmiştir. Marka farkındalığı, müşterinin ürün veya hizmeti satın almaya yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerden birisidir (Aaker, 2009: 21). Varadajan ve Menon (1988: 60) marka farkındalığını arttırmak için amaca yönelik pazarlamanın kullanılmasının, artırılmış satın alma niyetlerine yol açacağını ifade etmektedirler. Amaca yönelik pazarlama, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırmada iyi bir pazarlama aracıdır (Polonsky ve Macdonald,2000). Kotler ve Keller (2006)'de amaca yönelik pazarlamayı işletmelerin marka bilincini arttırmak için bir fırsat olarak görmektedir. Müşterilerin amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini sosyal sorumluluk çerçevesinde ve kurumsal yurttaşlık olarak algılaması; işletmelere pazarda liderlik sağlayabilecek marka bilinirliği ve marka çağrışımları yaratmasına olanak sağlayacaktır (Varadajan ve Menon, 1988: 64). Amaca yönelik pazarlama ve marka bilinirliği arasında ilişki kurulmaktadır (Shabbir vd., 2009; Saberi ve Karsaları, 2014). Shabbir vd. (2010) amaca yönelik pazarlamanın marka farkındalığına ve marka imajına olan etkisini incelediği çalışmalarında, Amaca yönelik pazarlamanın müşteri satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini vurgulamaktadırlar. Yatawatte ve Abeysekera (2015), amaca yönelik pazarlama ile marka bilinirliği arasındaki ilişkiyi incelemek için bankacılık sektöründe yaptığı çalışmalarında amaca yönelik pazarlama kampanyalarının tasarlanması ve uygulanmasının müşteriler tarafından olumlu karşılandığını, bunun marka bilinirliğini artırdığını ve sonuç da marka bağlılığı olumlu etkilediğini vurgulamaktadırlar.

Algılanan kalite, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklediği faydanın genel kaliteye veya alternatiflere göre üstünlüğü olarak ifade edilebilmektedir (Aaker, 1996: 109). Müşterinin markaya ilişkin bilgisi olmadığı ya da yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda amaca yönelik pazarlama, müşterinin satın alma kararında yardımcı olmaktadır. Sosyal bir fayda sağlayan işletme, sosyal bir işbirliği olmayan markaya kıyasla müşteriye artı değer sunmakta yani satın alma sebebi oluşturmaktadır. Bu nedenle hayırsever bir özneye sahip işletme, müşteriler tarafından daha yüksek kalite algılamalarının yaratılmasını sağlamaktadır (Thomas, 2007: 11). Saberi ve Karsaları (2014)'nın, amaca yönelik pazarlama kampanyalarının marka değeri boyutlarına etkisini ve kültürel özellikler arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada, amaca yönelik pazarlamanın marka bilinirliği, marka imajı ve algılanan kaliteyi artırma konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. Hajikarimi vd. (2014), amaca yönelik pazarlama ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi incelemiş, amaca yönelik pazarlama işbirliğinde bulunan bir işletmenin, müşteri gözünde hayırsever bir adının ve topluma daha faydalı olduğuna yönelik inancın bulunmasıyla algılanan kalitesinin daha yüksek olduğunu ifade etmiştir.

Aaker (1991: 109), marka çağrışımlarını müşterinin zihninde markayla ilişkin olan “şey” olarak nitelendirmektedir. Marka duyulduğu anda müşterinin zihnine gelen, markaya ilişkin renk, şekil, kalite gibi somut ve soyut özellikleri ifade etmektedir (Aydın ve Ülengin, 2011: 61). Örneğin, Volvo'nun güvenilirliği, BMW ve Mercedes'in lüks ve prestij gibi özellikleri marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2014: 21). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, ürünle ilgili somut bilgi içermekten ziyade daha çok soyut çağrışımlar oluşturmaktadır (Hoeffler ve Keller, 2002: 79). İşletmeler, amaca yönelik pazarlama uygulamaları aracılığıyla yaptığı yardımlar sayesinde topluma fayda sağlarken, müşterilerin zihinlerinde; toplumsal sorunlara karşı duyarlı ve topluma yararlı gibi markaya ilişkin çağrışımlar oluşturabilmektedir (Özdemir, 2009: 65). Amaca yönelik pazarlama aracılığıyla markalar, toplum odaklı çağrışımlar yaratmaktadır. Sosyal sorunun çözülmesi için maddi ve manevi destekte bulunan işletmelere, müşteriler saygı duymakta ve takdir etmektedirler (Aaker, 2009: 133-134).

1.2.2. Sponsorluğun Marka Değerine Etkisi

Sponsorluk, işletmeyi geniş hedef kitlelere ulaştırmak için faydalı bir iletişim aracıdır (Tufail vd.,2014: 16). Sponsorluk markanın sürekli göz önünde olmasını sağlayarak markanın tanıtılması ve hatırlatılmasında etkilidir (Kotler ve Lee, 2008). Sponsorluk, markaların hedef kitleleriyle yakınlaşmasını, daha iyi bir iletişim kurmasını sağlamaktadır. Cornwell vd. (2001: 48-49), sponsorluğun bir markayı rakiplerden ayırt etmede ve markaya değer katmada etkili olabileceğini savunmakta ve sponsorluğun markayı ayırıcı bir yetkinlik olduğunu ifade etmektedir. İlâveten, daha uzun süreli sponsorluk ilişkilerinin marka değeri üzerinde daha güçlü etkiler yarattığını vurgulamaktadır. Ayrıca, marka değerinin yüksek olduğu markaların, marka değeri düşük olan markalara göre sponsor-etkinlik uyum oranlarının daha fazla olduğunu belirtmektedir. Dumanlı (2015: 16-17), sponsorluğun marka değerine etkisini incelemiş, sponsorluğun işletmelerin marka değerini olumlu etkileyen, hedef kitlelere etkili bir biçimde ulaşmayı sağlayan bir araç olduğunu ifade etmiştir. Taşkın ve Koşat (2016), spor sponsorluğunun marka değeri üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalarında, sponsorluğun marka değeri ve boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Marka bağlılığı ile müşteri deneyimleri arasında yakın bir ilişki vardır. Marka bağlılığı sağlamada sponsorluk, önemli faktörlerden biridir. Müşterilerin satın aldıkları marka, bir etkinliğe sponsor olduğunda marka sadakati duygusu daha çok gelişmektedir. Sponsor olunan etkinlik olumlu bir tutum oluşturulmasına yardımcı olmakta ve bu olumlu duygular sponsor olan işletmeye geçmektedir (Lee vd., 2008: 1092). Müşterilerin desteklediği takıma, sevdiği bir müzik dalına sponsorluk yapıldığında müşterilerin, sponsorluk yapan markaya sadakatlerinin arttığı görülmektedir (Dumanlı, 2015: 17).

Müşteriler bir markayı ne kadar çok görürse, duyarsa ve düşünürse o markayı hatırlama olasılığının yüksek olacağı vurgulanmıştır. Bu sebeple bir markanın ismi, sloganı, logosu, amblemine maruz kalmayı sağlayan reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler gibi her türlü iletişim unsuru markanın bilinirliğini arttırmaktadır. İşletmeler ne kadar farklı faaliyetlerle markayı pekiştirirse, müşteri gözünde o kadar hatırlanmakta ve bilinir olmaktadır (Keller, 1993: 3-4). Müşterilerin ilgi alanlarına yapılan sponsorluk faaliyetleri müşteriyle sponsor olan işletmelerin özdeşleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal konulara yapılan sponsorluklar, medyanın ilgisini çekmektedir.

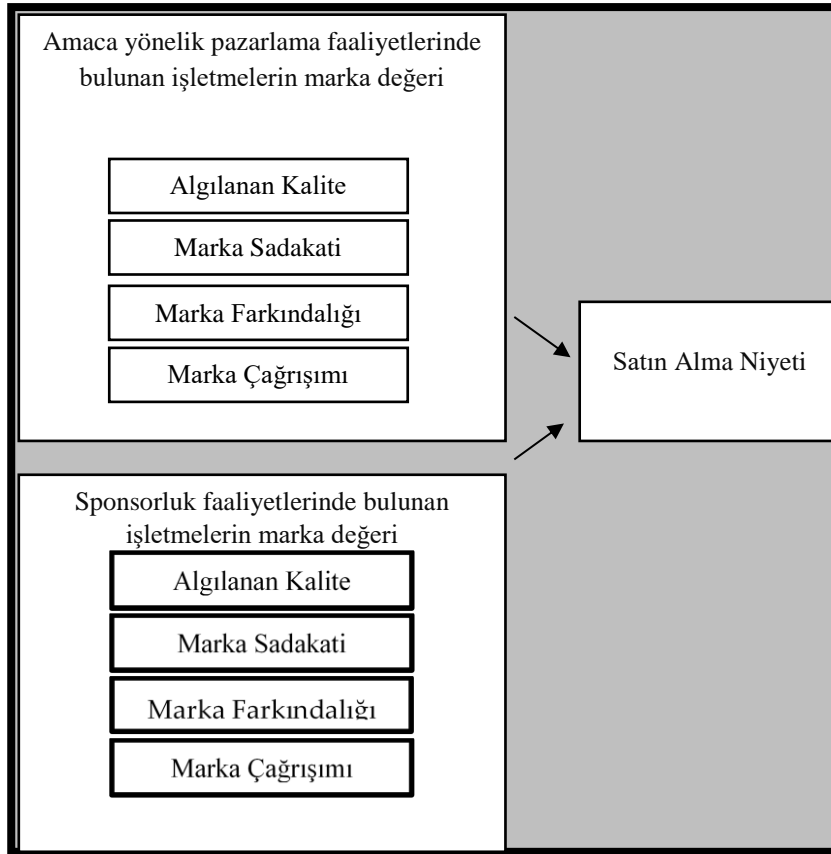
Algılanan kalite, müşterinin markanın sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkındaki kişisel değerlendirmelerini içermektedir. Algılanan kalite, ürün ve hizmetin sunduğu nesnel kaliteyi değil, müşterinin öznel olarak markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir. İşletmeler yaptıkları sponsorluk faaliyetleriyle bir algı yaratmaktadır. Bu algı, müşterinin algıladığı kaliteyi arttırmaktadır. Örneğin, bir işletme yaptığı sponsorluk faaliyetiyle hedef kitlesinin zihninde eğitime destek veren kurum imajı yaratırsa bu imaj, kalite algısını geliştirmektedir.

Marka değerinin önemli boyutlarından olan marka çağrışımlarının oluşturulmasında, sponsorluk; markayı ünlü kişiler ile bağdaştırmaktadır (Aaker, 1991: 115). Toplumun sevdiği bir sporcuya, sanatçuya, spor kulübüne ya da herhangi bir etkinliğe yapılan sponsorluk, müşterinin belleğinde markaya ilişkin çağrışım oluşturmaktadır. Markanın söz konusu sponsorlukla bağdaştırılması, bir çağrışım oluşturmakta ve markaya ilişkin olumlu duygular yaratmaktadır. Aaker (2009: 136)'e göre kurumun "çevrecilik"e yönelmesi, çevre konusunda sponsorluklar yapması, müşterinin zihninde markanın çevreci olduğuna ilişkin çağrışımlar oluşturması, kurumsal değerlerine kök salan çevreci bir imaj oluşturması; rakiplerinden ayırt edilmesini, kopyalanması zor bir imaj kazanmasını ve daha görünür olmasını sağlamaktadır.

2. Araştırma Tasarım ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma modeli, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki neden-sonuç ilişkilerini incelemesinden dolayı bir nedensellik modeli olmaktadır. Araştırmaya başlamadan önce Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan izin alınmış ve kurulun 14/04/2018 tarihli ve 55093314-300-18454 sayılı yazıda çalışmanın etik olduğu ve kurumda anket yapılmasına izin verilmiştir.

Şekil 1: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleriyle Desteklenen Marka Değerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Geliştirilen Model



Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan işletmenin marka değerine ilişkin tüketici algıları frekans analizi ile ortaya koyulduktan sonra değişkenler arasındaki ilişkiler Korelasyon ve Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırma evreni, KDPÜ'nün 11.044 öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Üniversite öğrencileriyle yüz yüze anket yapılarak 370 kişiye anket uygulanmıştır. Bu anketlerin 31 tanesi veri analizine uygun olmadığı için iptal edilmiş ve 339 anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya ilişkin veri toplamak için oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Marka değerinin ölçülmesine yönelik olarak marka değeri boyutları olan algılanan kalite, marka çağrışimleri, marka sadakati ve marka farkındalığı değişkenleri kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise, araştırmaya katılım sağlayan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 3 soru (cinsiyet, yaş ve gelir) sorulmuştur. Araştırmada yer alan marka değeri alt boyutlarından

marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kalite ile ilgili sorular; Aaker (1991), Netemeyer vd. (2004) ve Yoo ve Donthu (2001); marka farkındalığı ile ilgili sorular Aaker (1991) ve Berry (2000); amaca yönelik pazarlama ile ilgili sorular Brink vd. (2006), Hürmeriç (2009) ve Uğur (2007); sponsorluk ile ilgili sorular ise Koşat ve Taşkın (2016) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlanmıştır.

Anket formunda bulunan sorulara katılımcıların verdikleri cevaplar, Statistics 18 SPSS (Statistical Package for Social Science) programıyla analiz edilmiştir. Araştırmada verilerin analizine başlanmadan önce 50 kişilik bir katılımcı grubuna pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan uygulama sonucu ölçeğin güvenirlik analizi sonucu 0,926 çıkmıştır ve ankete devam edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde ilk olarak araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra faktör ve güvenirlik analizleri sunulmuş katılımcıların amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen X marka değerine ilişkin algılamaları korelasyon ve regresyon analizleriyle yorumlanmıştır.

3.Araştırma Bulguları

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formuna cevaplayanlar, 179 bayan ve 160 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. 214 katılımcı 20-22; 85 katılımcı 23-25; 23 katılımcı 17-19; 17 katılımcı ise 26 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Diğer taraftan, 125 katılımcının 501-1000 TL, 96 katılımcının 500 TL ve aşağısı, 70 katılımcının 1001-1500 TL; 48 katılımcının ise 1501TL ve üstü geliri gelir grubu içerisinde yer aldığı izlenmektedir.

3.2. Faktör Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Bu bölümde amaca yönelik pazarlama, sponsorluk ve marka değeri ölçeklerine faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi ortaya çıkararak, belirlenen ilişkinin doğruluğunu test etmek için yapılmaktadır. Faktör analizi için öncelikle; faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi yapılmaktadır. KMO değeri 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak kabul edilmekte, 0,5 altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığına göstergesidir (Altunışık vd., 2012: 268)

Bu doğrultuda öncelikle elde edilen verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Araştırmada Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka değerleri, Sponsorluk yapan markaların marka değerleri ile sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama değişkenlerine ayrı ayrı olarak faktör analizi, KMO ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Yapılan analizlerin sonucu Tablo 1’de gösterilmektedir.

Barlett Küresellik Testi, değişkenler arası ilişkinin yeterli olup olmadığını ifade etmektedir. Barlett Testinin anlamlılık değeri (p) 0,05’den düşük ise, değişkenler arası faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişki vardır (Sipahi vd., 2006: 79). Tablo 4.6 de görüldüğü üzere tüm anlamlılık düzeyleri (p) 0,05’den küçüktür ve değişkenler için faktör analizi için uygundur.

KMO değerleri dikkate alındığında, çalışmamızdaki bütün değişkenlerine ait ölçekler faktör analizi için “mükemmel” olarak değerlendirilmektedir. KMO Örneklem Yeterliliği ve Barlett Küresellik Testi sonuçlarının uygun olması ile faktör analizi yapılmıştır.

Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Faaliyetleriyle Desteklenen Marka Değerinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Tablo 1: KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

	Amaca Yönelik Pazarlama	Sponsorluk	Amaca Yönelik Pazarlama Uygulayan Markaların Marka Değeri	Sponsorluk Uygulayan Markaların Marka Değeri
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	0,895	0,912	0,893	0,897
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare 1371,418	1587,276	2622,597	3273,532
	Serbestlik Derecesi 55	28	210	210
	(p) 0,000	0,000	0,000	0,000

Amaca yönelik pazarlama için yapılan faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Amaca Yönelik Pazarlama İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayısı

Amaca Yönelik Pazarlama	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha Katsayısı
Sosyal bir olaya bireysel katkı olacağı için iyi hissederim.	0,784	0,872
Satışlardan elde ettiğin gelirin bir kısmını yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemek için kullanan markaları tercih ederim	0,774	
Sosyal kampanyalara gönüllü olarak katılmak isterim	0,716	
Sosyal bir olaya bireysel katılım olacağı için kendimi sorumlu bir vatandaş olarak hissederim.	0,703	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların, bir sivil toplum kuruluşuyla kampanyayı yürütmesini doğru bulurum.	0,692	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların itibarlı bir marka olduklarını düşünürüm.	0,655	
Diğer rakip markalar arasında, sosyal kampanyalara destek olan markaların daha başarılı olduğunu düşünürüm.	0,618	
Sosyal Kampanyalara destek olan markalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncem yokken olumlu düşünmeye başlarım.	0,609	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini sürekli kullanmaya başlarım.	0,607	
Sosyal kampanyalara destek olan markaların desteklenen sosyal sorun türü, temel işleriyle paralellik göstermelidir.	0,598	
Her zaman kullandığım markayı değiştirerek, sosyal bir kampanyaya destek olan markaları tercih ederim.	0,522	

Sponsorluk için yapılan faktör analizine ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: *Sponsorluk İçin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayısı*

Sponsorluk	Faktör Ağırlığı	Cronbach Alpha Katsayısı
Milli Takımlara sponsor olan markaların ürünlerini özellikler tercih ederim.	0,846	0,909
Bir markanın yaptığı Milli Takımlar sponsorluğu çalışmaları, özellikle o markanın ürünün satın alma tercihimde etkili olur.	0,844	
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor marka ile ilgili tercihlerimi olumlu yönde etkiler.	0,818	
Fiyat ve özellikleri aynı olan markalar arasından, Milli Takımlar sponsoru olan markaları tercih ederim.	0,803	
Milli Takımlar sponsorluğu, sponsor markanın ürünlerini tercih etme olasılığımı arttırır.	0,800	
Milli Takımlar sponsorluğu olan markaların ürünlerini satın almaya başlarım	0,781	
Milli Takımlar sponsorluğu yapan markaların ürünlerini diğer rakip markalarla kıyasladığımda daha yüksek bir fiyat ödemem gerekse bile sponsor olan markanın ürünlerini tercih ederim.	0,710	
Milli Takımlar sponsorluğu, sürekli kullandığım bir ürünü değiştirmem de etkili olur.	0,666	

Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk uygulayan markaların, marka değeri boyutlarına ilişkin faktör ağırlıkları ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk uygulayan Markaların Marka Değerlerine İlişkin Faktör Ağırlıkları ve Cronbach Alpha Katsayıları

Faktörler	Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların	Cronbach Alpha Katsayısı	Sponsorluk Yapan Markaların	Cronbach Alpha Katsayısı
Algılanan Kalite				
... ürünleri yüksek kalitedir.	0,600		0,647	
... ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	0,573		0,679	
Yüksek kaliteli bir ürün istersem, ... ürünlerine her zaman güvenirim.	0,613	0,810	0,673	0,840
... ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	0,599		0,681	
... ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğini düşünüyorum.	0,507		0,453	
Marka Sadakati				
... sadık bir müşterisiyimdir.	0,591		0,564	
... ürünlerini her zaman satın alırım.	0,718		0,659	
Bana sorduklarında çevreme, ... ürünlerini satın almalarını öneririm.	0,628		0,583	
... ürünleri benim ilk tercihimdir.	0,656	0,797	0,631	0,824
Mağazada ... ürünleri mevcutsa diğer, diğer markaların ürünleri satın almam.	0,561		0,529	
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, ... ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	0,726		0,419	
Marka Farkındalığı				
..., pazarda bilinen markalardır.	0,573		0,558	
... ürünlerini, çok iyi tanıtılmaktadır.	0,667		0,717	
... reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	0,604	0,811	0,646	0,843
... toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	0,606		0,639	
..., pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	0,547		0,539	
Marka Çağrışımları				
... bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	0,549		0,574	
..., logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	0,619		0,568	
..., rakip markalardan farklıdır.	0,596	0,764	0,620	0,822
..., güçlü bir kişiliğe sahiptir.	0,674		0,712	
..., bana yeniliği çağırıyor.	0,638		0,665	

Güvenirlilik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha değerlerine bakıldığında; Amaca Yönelik Pazarlama yapan markaların marka sadakati ve marka çağrışımları 0,60 ile 0,80 değeri aralığında bir değere sahip olmakta ve oldukça güvenilir kabul edilmekte, diğer bütün ölçekler ise 0,80 üzerinde değer aralığına sahip olduğu için yüksek derece de güvenilir olarak kabul edilmektedir.

3.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinde bulunan X marka değerine ilişkin algılamalarını belirleyen sorulara verilen cevaplar için frekans ve yüzdeler yer almaktadır.

1- Kesinlikle Katlıyorum 2- Katlıyorum 3- Kararsızım 4- Katılmıyorum 5- Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 5: *Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kalitelerine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri*

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	35	10,3	106	31,3	134	39,5	53	15,6	11	3,2
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	19	5,6	75	22,1	153	45,1	77	22,7	15	4,4
Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sosyal kampanyalara destek olan markalara her zaman güvenirim.	30	8,8	104	30,7	118	34,8	64	18,9	23	6,8
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	32	9,4	119	35,1	127	37,5	52	15,3	9	2,7
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	34	10	93	27,4	141	41,6	50	14,7	21	6,2
Sponsorluk Yapan Markaların Algılanan Kaliteleri	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markaların ürünleri yüksek kalitedir.	60	17,7	111	32,7	102	30,1	50	14,7	16	4,7
Sponsorluk yapan markaların ürünleri pazarda en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	42	12,4	98	28,9	116	34,2	73	21,5	10	2,9
Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem, sponsorluk yapan markalara her zaman güvenirim.	54	15,9	107	31,6	107	31,6	53	15,6	18	5,3
Sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesi beklentilerimi karşılar.	50	14,7	115	33,9	114	33,6	51	15	9	2,7
Sponsorluk yapan markaların ürün kalitesinin gelecekte de devam edeceğine inanıyorum.	44	13	113	33,3	117	34,5	49	14,5	16	4,7

Tablo 5'e göre, katılımcıların yüzde 50'si sponsorluk yapan markalar için, yüzde 42'si amaca yönelik pazarlama yapan markalar için ürünlerinin yüksek kalitede olduğunu düşünmektedir. Sonuçlara göre sponsorluk yapan markaların ürünleri, yüzde 41 oranında pazardaki en iyi kaliteye sahip olan marka olarak değerlendirilmektedir. Öğrenciler yüksek kalitede bir ürün satın almak isterse, yüzde 48'i sponsorluk yapan, yüzde 40'ı amaca yönelik pazarlama yapan markaları tercih etmektedir. Katılımcıların yüzde 49'u sponsorluk yapan markaların ürünlerinin kalitesinin beklentilerini karşıladığı, yüzde 45'si amaca yönelik pazarlama yapan markaların beklentilerini karşıladığı ifade etmektedir. Sponsorluk yapan markaların, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek oranda ürün kalitesini gelecek de devam ettireceği düşünülmektedir.

Tablo 6: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatine İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Sadakatleri	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	26	7,7	98	28,9	102	30,1	85	25,1	28	8,3
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	23	6,8	84	24,8	134	39,5	75	22,1	23	6,8
Bana sorduklarında çevreme, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	44	13	117	34,5	106	31,3	48	14,2	24	7,1
Sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	40	11,8	80	23,6	116	34,2	74	21,8	29	8,6
Mağazada sosyal olaylara destek olan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	32	9,4	85	25,1	111	32,7	70	20,6	41	12,1
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sosyal kampanyalara destek olan markaların ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	36	10,6	42	12,4	78	23	84	24,8	99	29,2
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Sadakatleri	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markaların sadık bir müşterisiyimdir.	29	8,6	95	28	111	32,7	85	25,1	19	5,6
Sponsorluk yapan markaların ürünlerini her zaman satın alırım.	25	7,4	83	24,5	135	39,8	78	23	18	5,3
Bana sorduklarında çevreme, sponsorluk yapan markaların ürünleri satın almalarını öneririm.	42	12,4	108	31,9	122	36	47	13,9	20	5,9
Sponsorluk yapan markaların ürünleri benim ilk tercihimdir.	39	11,5	80	23,5	116	34,2	74	21,8	29	8,6
Mağazada sponsorluk yapan markaların ürünleri mevcutsa, diğer markaların ürünlerini satın almam.	35	10,3	71	20,9	114	33,6	80	23,6	39	11,5
Diğer markalarla aynı kalitede olsa bile, sponsorluk yapan markaların ürünlerine daha fazla fiyat öderim.	29	8,6	45	13,3	78	23	98	28,9	89	26,3

Tablo 6'ya göre, katılımcılar eşit oranda, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama yapan markaların sadık müşterileridir. Katılımcılar, amaca yönelik pazarlama yapan markaları, sponsorluk yapan markalara göre daha yüksek oranda çevrelerine satın alma konusunda tavsiye etmektedir. Katılımcılar iki uygulama içinde daha düşük ödemeye razıdır.

Tablo 7: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Farkındalığı	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda bilinen markalardır.	67	19,8	138	40,7	85	25,1	33	9,7	16	4,7
Sosyal kampanyalara destek olan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtmaktadır.	64	18,9	122	36	105	31	35	10,3	13	3,8
Sosyal kampanyalara destek olan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	57	16,8	134	39,5	99	29,2	38	11,2	11	3,2
Sosyal kampanyalara destek olan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	46	13,6	138	40,7	106	31,3	40	11,8	9	2,7
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	33	9,7	102	30,1	131	38,6	52	15,3	21	6,2
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Farkındalığı	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markalar, pazarda bilinen markalardır.	120	35,4	120	35,4	62	18,3	22	6,5	15	4,4
Sponsorluk yapan markalar ürünlerini, çok iyi tanıtmaktadır.	122	36	117	34,5	71	20,9	16	4,7	13	3,8
Sponsorluk yapan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdarım.	88	26	127	37,5	81	23,9	31	9,1	12	3,5
Sponsorluk yapan markaların toplum tarafından bilindiğini düşünüyorum.	92	27,1	140	41,3	74	21,8	21	6,2	12	3,5
Sponsorluk yapan markalar, pazarda aklıma gelen ilk markalardır.	65	19,2	107	31,6	111	32,7	41	12,1	15	4,4

Tablo 7’ye göre, sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama uygulayan markalara göre pazarda daha fazla bilinen markalardır. Katılımcılara göre, sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre ürünlerini daha iyi tanıtmaktadır. Katılımcıların yüzde 64’ü sponsorluk yapan markaların, yüzde 57’si amaca yönelik pazarlama yapan markaların reklam ve tanıtımlarından haberdar olduğunu ifade etmektedir. Sponsorluk yapan markaların, toplum tarafından daha çok bilinildiği öğrenciler tarafından düşünülmektedir. Sponsorluk yapan markalar, amaca yönelik pazarlama yapan markalara göre daha yüksek seviyede katılımcıların pazarda aklına gelen markalardır.

Tablo 8’e göre, katılımcılar sponsorluk yapan markaların özelliklerini, sosyal kampanyalara destek olan markaların özelliklerine göre daha çabuk hatırlamaktadır. Öğrencilerin yüzde 58’i amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların, yüzde 70’i sponsorluk yapan markaların logo ve sembolünü hızlıca hatırlamaktadır. Sponsorluk yapan markalar yüzde 47, amaca yönelik pazarlama yapan marka ise yüzde 46 oranında rakip markalardan farklı olarak algılanmaktadır. Ankete katılanlar, sponsorluk yapan markaların, sosyal kampanyaları destekleyen markalara göre daha güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Sponsorluk yapan markalar, katılımcılara amaca yönelik pazarlama markalara göre daha yüksek oranda yeniliği çağrıştırmaktadır

Tablo 8: Amaca Yönelik Pazarlama ve Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeleri

Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Çağrışımları	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sosyal kampanyalara destek olan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	54	15,9	140	41,3	108	31,9	34	10	3	0,9
Sosyal kampanyalara destek olan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	74	21,8	121	35,7	108	31,9	23	6,8	13	3,8
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, rakip markalardan farklıdır.	37	10,9	117	34,5	130	38,3	41	12,1	14	4,1
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, güçlü bir kişiliğe sahiptir.	45	13,3	108	31,9	138	40,7	40	11,8	8	2,4
Sosyal kampanyalara destek olan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	41	12,1	92	27,1	136	40,1	51	15	19	5,6
Sponsorluk Yapan Markaların Marka Çağrışımları	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sponsorluk yapan markaların bazı özellikleri aklıma çabucak gelir.	63	18,6	157	46,3	82	24,2	30	8,8	7	2,1
Sponsorluk yapan markaların, logosu ve sembolünü hızlıca hatırlayabiliyorum.	110	32,4	126	37,2	68	20,1	23	6,8	12	3,5
Sponsorluk yapan markalar, rakip markalardan farklıdır.	56	16,5	103	30,4	122	36	44	13	14	4,1
Sponsorluk yapan markalar, güçlü bir kişiliğe sahiptir.	76	22,4	121	35,7	88	26	45	13,3	9	2,7
Sponsorluk yapan markalar, bana yeniliği çağrıştırıyor.	58	17,1	102	30,1	115	33,9	48	14,2	16	4,7

3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 9: Amaca yönelik pazarlama yapan markaların Marka değeri boyutları ile satın alma niyetine ilişkin korelasyon analizi

N=339	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Satın Alma Niyeti
Algılanan Kalite	1	,363**	,412**	,478**	,324**
Marka Sadakati		1	,352**	,429**	,381**
Marka Farkındalığı			1	,568**	,421**
Marka Çağrışımları				1	,582**
Satın Alma Niyeti					1

Not: * ($p < 0,05$) ** ($p < 0,01$)

Tablo 9’ da amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, pozitif yönde en anlamlı ilişkinin “marka çağrışımları” ve “satın alma niyeti” değişkenleri arasında ($r=0,582$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan marka değeri boyutları olan “algılanan kalite”, “marka sadakati” ve “marka farkındalığı” değişkenlerinin “satın alma niyeti” değişkeni üzerinde pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır.

Amaca yönelik pazarlama yapan markanın marka değerinin katılımcıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmeye H_1 hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H_{1a} : Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen marka değeri, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{1a} : Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen markanın algılanan kalitesi, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1b} : Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen markaya yönelik sadakat, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1c} : Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen markaya yönelik farkındalık, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{1d} : Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen marka çağrışımları, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 10: Amaca Yönelik Pazarlama Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	S.H.	F	P
1	0,607	0,368	0,54119	48,668	0,000
	B	S.H.	Beta	t	P
Sabit Katsayı	0,614	0,146		4,221	0,000
Algılanan Kalite	0,008	0,047	0,009	0,179	0,858
Marka Sadakati	0,122	0,042	0,144	2,920	0,004
Marka Farkındalığı	0,095	0,048	0,108	1,988	0,048
Marka Çağrışımı	0,441	0,056	0,455	7,912	0,000

Tablo 10’deki R değerinin yüksek olması değişkenler arasındaki sıkı bir ilişki olduğunun ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir (Altunışık vd. ,2012: 237). R değerini “0,607” olması değişkenler arası pozitif ve yüksek derece bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Belirleme katsayısı olarak bilinen R² değeri 0,368 olarak hesaplanmıştır. Bu değer satın alma niyetindeki değişimin (varyansın) %36,8’inin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir.

Amaca yönelik pazarlama yapan markaların algılanan kalitenin satın almaya niyetiyle ilişkisinde $p=0,858$ olması sebebiyle ($p=0,858>0,05$) H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Böylelikle amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların algılanan kalitesinin tüketicilerin satın alma niyetini etkilemediği görülmektedir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin satın alma niyetiyle ilişkisinde $p=0,004$ bulunmasıyla ($p=0,004<0,05$) anlamlı kabul edilerek, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların marka sadakatinin katılımcıların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bir diğer hipotezimiz olan amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının satın alma niyetiyle ilişkisi $p=0,048$ olarak elde edilmiştir ($p=0,048<0,05$). Bundan dolayı H_{2c} hipotezi kabul edilmektedir. Bu sonuca göre amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka farkındalığının satın alma niyetini etkileyen bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Son olarak amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların marka çağrışımlarının satın alma niyetiyle olan ilişkisinde $p=0,000$ olmasından ötürü

($p=,000<0,05$) H_{2d} hipotezi kabul edilmektedir. Amaca yönelik pazarlama uygulayan markaların oluşturduğu çağrışımların satın alma niyetine etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Sponsorluk yapan markaların Marka değeri boyutları ile satın alma niyetine ilişkin korelasyon analizi

N=339	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımları	Satın Alma Niyeti
Algılanan Kalite	1	,431**	,427**	,483**	,256**
Marka Sadakati		1	,306**	,432**	,320**
Marka Farkındalığı			1	,615**	,228**
Marka Çağrışımları				1	,366**
Satın Alma Niyeti					1

Not: * ($p<0,05$) ** ($p<0,01$)

Tablo 11’de sponsorluk yapan markaların marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, pozitif yönde en anlamlı ilişkinin “marka çağrışımları” ve “marka farkındalığı” değişkenleri arasında ($r=0,615$; $p<0,01$) olduğu görülmektedir. Diğer taraftan marka değeri boyutları olan “algılanan kalite”, “marka sadakati”, “marka çağrışımları” ve “marka farkındalığı” değişkenlerinin “satın alma niyeti” değişkeni arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır.

Sponsorluk yapan markaların marka değerinin katılımcıların satın alma niyetleri üzerindeki etkisini test etmeye yönelik H_2 hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmış ve Tablo 6’da gösterilmektedir.

H_2 : Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değeri, katılımcıların satın alma niyetini etkilemektedir.

H_{2a} : Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen markanın algılanan kalitesi, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2b} : Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen markaya yönelik sadakat, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2c} : Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen markaya yönelik farkındalık, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_{2d} : Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka çağrışımları, katılımcıların satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tablo 12: Sponsorluk Yapan Markaların Marka Değeri Boyutları İle Satın Alma Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Model	R	R ²	S.H.	F	P
1	0,410	0,168	0,78762	16,858	0,000
	B	S.H.	Beta	t	P
Sabit Katsayı	1,425	0,190		7,509	0,000
Algılanan Kalite	0,055	0,063	0,053	0,873	0,383
Marka Sadakati	0,200	0,062	0,185	3,213	0,001
Marka Farkındalığı	-0,019	0,067	-0,018	-0,281	0,779
Marka Çağrışımı	0,295	0,075	0,272	3,955	0,000

Regresyon testi sonucu Tablo 6’da gösterildiği gibi R değeri 0,410 olarak elde edilmiştir. Söz konusu değer sonucunda bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Altunışık vd., 2012: 237). Belirleme katsayısı R² değeri 0,168’dir. Elde edilen bu değere göre, satın alma niyetindeki varyansın %16,8’nin modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Sponsorluk uygulayan markaların algılanan kalitesinin satın alma niyetiyle ilişkisinde p=0,383 olması nedeniyle (p=0,383>0,05) H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Sponsorluk yapan markaların algılanan kalitesinin satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel açıdan anlamlı değildir. Sponsorluk uygulayan markaların marka sadakatlerinin satın alma niyetiyle ilişkisi p=0,001 olarak elde edilmiştir. Dolayısıyla H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir (p=0,001<0,05). Katılımcıların sponsorluk yapan markalara oluşturduğu sadakatini satın alma niyetine etkisi olduğunu ifade edilebilmektedir. Çalışmamızın bir diğer hipotezi olan sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka farkındalığının satın alma niyetine ilişkisi p=0,779’dır. Bu sebeple H_{2c} hipotezi reddedilmiştir (p=0,779>0,05). Sponsorluk uygulayan markaların elde ettiği marka farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkileyemediği belirlenmiştir. Sponsorluk uygulayan markalara yönelik marka çağrışımının satın alma niyeti ile ilişkisinde p=0,000 olması nedeniyle (p=0,000<0,05) H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Sponsorluk yapan markaların oluşturduğu çağrışımlar satın almayı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu iki regresyon analizi sonuçları genel olarak incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir:

Her iki uygulamaya bakıldığında amaca yönelik pazarlama yapan markaların sahip olduğu marka değeri, sponsorluk yapan markaların marka değerine göre, satın alma niyetini daha olumlu etkilemektedir. Marka değeri boyutları açısından ele alındığında; iki uygulamanın da algılanan kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk yapan markalara ait sadakat ile markaların oluşturduğu çağrışımların satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Amaca yönelik pazarlama yapan markaların farkındalığı satın alma niyetini olumlu yönde etkilerken, sponsorluk yapan markaların farkındalığı satın alma niyetini etkilememektedir.

4. Sonuç

Günümüz pazarlarında birbirine benzeyen ve aynı özelliklere sahip birçok ürünün bulunması ve işletmelerin rakiplerinden ayırt edilmesinin gerekliliği marka ve marka değeri kavramlarının önem kazanmasını sağlamıştır. Marka değeri, markasız bir ürünün sahip olduğu değer, markayla birlikte artmasıdır. İşletmelerin marka değerlerini arttırması rekabet avantajı yakalamalarını sağlamıştır. Yüksek marka değeri işletmelere, ürün ve hizmetlerinden daha yüksek fiyat talep etme, daha yüksek kâr marjı, diğer pazarlara girişleri kolaylaştırması gibi avantajlara sahiptir. Bir markanın, marka değeri ne kadar yüksekse rekabete karşı koyma, pazarda mücadele etme gücü daha yüksektir.

Sponsorluk; spor, sanat, eğitim gibi etkinlikleri desteklemek için yapılan maddi ve aynî yardımlardır. Sponsor işletmeler, tüketicilerin değer verdikleri etkinlikleri destekleyerek

tüketicilere ulaşabilmekte ve böylece marka ile etkinlik arasında bir bağ kurarak markaya karşı olumlu duygular yaratmaktadırlar. Amaca yönelik pazarlama, işletmenin satışından elde ettiği gelirin belirli kısmını hayır kurumlarına veya sosyal kampanyalara bağışlamıştır. Böylece işletme, topluma faydalı olduğunu göstermekte ve hedef kitlesine ürünlerinin satın alması için bir neden oluşturmaktadır. Bu iki uygulamanın marka değeri üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmamızda, tüketicilerin marka değeri boyutlarına ilişkin algılamaları frekans analizi ile belirlendikten sonra değişkenler arasındaki ilişki regresyon analizi ile test edilmiştir. Çalışmamızda en çok uygulanan sponsorluğun, spor sponsorluğu olması nedeniyle Milli Takımlara sponsorluk yapan markalar incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetlerinin marka değeri üzerindeki etkisine ilişkin farklılık incelendiğinde; sponsorluk faaliyetlerinin, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine göre markanın daha yüksek kaliteli ürünlere sahip olduğu, ürünlerin beklentilerini karşıladığı düşüncesini yarattığı belirlenmiştir. Uygulamaların markaya bağlılığı arttırma konusunda iki uygulamaya aynı derecede katılım gösterilmiştir. Üniversite öğrencileri, sponsorluk ve amaca yönelik pazarlama uygulayan markanın ürünlerini çevrelerine önereceğini ve yüksek fiyat ödemek için razı oldukları sonuçları çıkmaktadır. Marka farkındalığı yaratılması açısından, sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen markanın toplum tarafından daha çok bilindiği, pazarda akla gelen ilk marka olduğu, ürünleri daha iyi bilindiği tespit edilmiştir. Sponsorluk faaliyetleri, amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine göre marka farkındalığı konusunda daha yüksek sonuçlar elde etmektedir. Marka çağrışımları boyutu ele alındığında, öğrenciler her iki uygulamanın da rakiplerine göre farklı olduğunu düşünmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin sosyal kampanyalara destek faaliyetlerine göre marka çağrışımı oluşturmada daha başarılı bulunmuştur. Sponsorluk faaliyetleri; güçlü bir kimliğe sahip olmada, logo ve sembolünün tüketiciler tarafından kolay hatırlanmasında, tüketicilere yeniliği çağrıştırmada daha yüksek sonuçlar elde etmektedir. Bu sonuçlara bakıldığında, sponsorluk faaliyetleri marka çağrışımı, marka farkındalığı, algılanan kalite boyutları üzerinde amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine göre daha başarılı olmaktadır.

Çalışmamızda son olarak amaca yönelik pazarlama ve sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin satın alma niyetine olan etkilerini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Algılanan kalite boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan bir etkisi ortaya konulamamıştır. Sponsorluk faaliyetleriyle desteklenen marka değeri boyutları olan marka sadakati ve marka çağrışımının satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği; algılanan kalite ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Amaca yönelik pazarlama faaliyetleriyle desteklenen marka değerinin satın alma niyetini daha çok etkilemekte olduğu görülmektedir. Bu değerlendirme; öğrencilerin, toplumsal olaylara destek olan markaların ürünlerini tercih etmesi, daha duygusal düşünceleri, sosyal bir konuya destek olma vb. gibi nedenlerle ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, markalar rakipleri arasından tercih edilmek, kısa süreli satışlarını arttırmak için amaca yönelik pazarlama uygulamalarıyla daha başarılı olmaktadır. Markalar, amaca yönelik pazarlama uygulamalarını kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla yürütmesi, kampanyaya olan güveni arttırmaktadır. Tüketicilerin, sosyal kampanyalara destek olmaya istekli olması, pazara yeni giren markaların amaca yönelik pazarlama uygulamalarına yönelmesine ve satışlarını ve marka bağlılıklarını arttırmalarına destek olabilmektedir. Sponsorluğun, tüketicilerin ilgi alanlarına ve geniş kitlelerin takip ettiği etkinliklere yapılması daha çok tanınma ve hatırlanma olanağı sunmaktadır. Bu nedenle marka değeri oluşturmada daha başarılı olmaktadır.

Markaların bu iki faaliyeti birlikte uygulaması hem satışlar hem de marka değeri üzerinde pozitif etki yaratacaktır. Farklı sektör ve markalar için benzer çalışmalar yapılabilir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve toplum yararına hizmet eden markaları desteklemeye gönüllü olmaları; farklı sektörde yer alan markalar için iki stratejinin daha yoğun izlenmesi bakımında fayda sağlayacaktır.

Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions): Rifat Yurdakul, Habibe Yelda Şener.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity – capitalizing on the value of a brandname*. ABD: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (D. Erdem, Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E., İldem D. E. ve Giray, C. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemektedir?, *Öneri Dergisi*, 9(35): 83-91.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (7. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aydın, G. ve Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Azam, R. I., Hunjra, A. I. ve Humayoun, A. A. (2012). Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention. *Actual Problems of Economics*, 131(5), 468-476.
- Berglind, M. ve Nakata, C. (2005). Cause-Related marketing: More buck than bang?. *Business Horizons*, 48(4), 443-453.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- Brink, D. V. D., Odaerken-Schöder G. ve Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. ve Steinard, A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity, *Journal of Advertising*, 30, 41-51.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2015). Sponsorluğun marka değeri üzerindeki etkisi. *Yıldız Journal of Art Design*, 2(1), 1-18.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.4
- Hajikarimi, A. ve Omeyr, A. K. (2014). Examining the effect of Cause-related marketing on Brand image with the help of Firm motivation, Social responsibility and Perceived quality as mediating variables. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(4), 272-279.
- Hasan, M. (2015). Impact of cause related marketing on brand loyalty: An empirical study on telecom industry of Bangladesh. *A Journal of The Institute of Cost and Management Accountants of Bangladesh*, 43(1), 1-24.

- Hürmeriç, P. (2009). *Sosyal pazarlama yöntemi olarak karşılıklı yarar odaklı sponsorluk (neden ilişkili pazarlama) uygulamalarının tutumlar üzerine etkisi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 78-94.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *American Marketing Association*, 1, 1-22.
- Knapp, E. D. (2003). *Marka aklı*. (A. T. Akartuna, Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk* (S. Kaçamak, Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2011). *B2B marka yönetimi* (N. Orhon, Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kutlu, G. Ç. (2015). *Spillover effects of brand alliance and service experience on host brands in loyalty program partnerships*. Old Dominion University.
- Lee, D. J., Johar, J. S., Sirgy, M. J. ve Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Nan, X. ve Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 32(2), 63-74.
- Netemeyer, R., Krishnan, G., Pullig, B., Wang, C. G. Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J. ve Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 57-72.
- Özkan, M. ve Terzi, S. (2012). Finansal raporlama açısından marka değerinin ölçümü ve değerlendirilmesi. *Öneri Dergisi*, 10(38), 87-96.
- Polonsky, M. ve Macdonald, E. K. (2000). Exploring the link between cause-related marketing and brand building. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5(1), 46-57.
- Russel, J.T. ve Lane, W.R. (1993). *Klepner's Advertising Procedure* (12. Baskı). New Jersey. Prentice-Hall Englewood Cliffs,
- Saberi, H. ve Karsalari, A. R. (2014). The interactive effects of cause related marketing campaigns, perceptual brand equity dimensions and cultural values on consumer purchase intentions. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(2), 117-126..
- Shabbir, S., Kaufman, H. R., Ahmad, I. ve Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1229-1325.

- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde veri analizi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yay.
- Tapan S., Toduk Akiş, Y., Akkan P. ve Hortaçsu A. (1997). *Pazarlama iletişimi* (1. Basım). Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Taşkın, E. ve Koşat, A. (2016). Tüketicilerdeki spor sponsorluğu algısının marka değeri üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı*, 1-17.
- Thomas, M. L. (2007). *Cause-Related marketing partnerships: an application of associative learning theory principles for both short and long-term success for the brand* (Phd Thesis). Southern Illinois University.
- Tufail, S., Saeed, R., Zameer, H., Bilal, M. ve Naeem, B. (2014). Impact of sponsorship and publicity on brand equity. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(12), 15-23.
- Uğur, D. (2007). *Pazarlamada sosyal amaçlı projelerin tüketici gözüyle değerlendirilmesi üzerine bir saha incelemesi* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişim stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Varadarajan, P. R. ve Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Yatawatte, C. ve Abeysekera, N. (2015). *The impact of cause related marketing (CRM) on Brand awareness*. https://www.researchgate.net/publication/286776309_The_impact_of_Cause_Related_Marketing_CRM_on_Brand_Awareness
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.