
ETKİNLİK SPONSORLUĞU İLE SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA FARKINDALIĞININ ARACI ROLÜ

Nimet AÇAR¹

ÖZET

Rekabet seviyesinin her geçen gün arttığı günümüzde işletmeler tüketiciler karşısında sadece üretim, yönetim ve pazarlama konularındaki geleneksel yaklaşım ile tüketicileri ikna edemeyecek duruma gelmişlerdir. Halkla ilişkiler; reklam ve promosyon faaliyetleri yanında müşterilerin mal ve hizmetleri satın almaya ikna etmek için etkinlikler ile farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. İletişim koşullarının değişmesiyle, organizasyonlar, işletmeler ve kuruluşlar hedef gruplarına ulaşabilecek değişik iletişim araçlarına yönelmişlerdir. İletişim karmasında yer alan sponsorluk da bunlardan birisidir. Günümüzde etkinlik sponsorlukları firmaların tüketicilere ulaşmak için kullandığı etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Çalışmanın amacı, etkinlik sponsorluğu ve alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek; marka farkındalığının aracılık rolüne bakmaktır. Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin ortaya konması için yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, etkinlik sponsorluğunun alt boyutu olan sponsora karşı ilginin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmüş, ancak etkinlik sponsorluğunun diğer alt boyutları olan etkinlik sponsorluk uyumu, etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsünün satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Ancak etkinlik sponsorluğunun diğer alt boyutu olan sponsora karşı ilginin ise satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli, etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının kısmen aracılık rolü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik sponsorluğu, satın alma niyeti, marka farkındalığı

THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN EVENT SPONSORSHIP AND PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Events provide a great opportunity for a franchise to attract prospective customers or grow deeper relationships with its existing customers. Nowadays, sponsorship especially event sponsorship is one of the most important parts of marketing activities in the world. In

¹ Dr., Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nimetacar@halic.edu.tr

event sponsorship the main purpose of the marketer is to increase the awareness of brand. Therefore, managers need accurate and complete information about effectiveness of event sponsorship to make right decisions about issues such as resource allocation to event sponsorship. The purpose of the study is to examine the relationship between event sponsorship and purchase intention. Further, the study also tries to determine whether brand awareness has a mediating role between event sponsorship and purchase intention. Structural equation modeling was used to test the mentioned relationships in the model. The results indicate that event sponsorship sub dimensions of attitude towards sponsor affected purchase intention positively, however sub dimensions of personal liking for the event, sponsorship and event fit and the status of the event have no statistically significant effects on purchase intention. Structural equation modeling showed that brand awareness partially mediates the relationship between event sponsorship and purchase intention.

Key Words: Event Sponsorship, purchase intention, brand awareness.

1. Giriş

Geçmişten günümüze, etkinliklerin toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik etkisi bulunmaktadır. Bu etkileri ile etkinlikler küresel ölçekte önem arz etmektedir. Etkinlik; hedef kitleye bir mesajın iletileceği veya tutumların etkilenip davranışın gerçekleştirileceği bir toplantının belirli bir yer ve zamanda gerçekleştirildiği faaliyetlerin tümü olarak da tanımlanabilir (Eckerstein, 2002). Sponsorluk faaliyetleri, işletmelerin pazarlama ve kurumsal hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu hedefler arasında da işletmenin ve markanın toplum üzerindeki imajını, tüketicilerin ürünleri satın alma niyetini ve marka farkındalığını artırmak yer almaktadır.

Yapılan araştırmalar, işletmelerin etkinlik sponsorluğunu tercih etmesindeki en büyük nedenlerden birini, sponsorluğun reklam, halkla ilişkiler gibi diğer tutundurma karması öğelerine göre hedef kitle üzerinde daha etkili ve ikna edici olduğunu ve marka farkındalığı yarattığını göstermektedir. Böylece geleneksel pazarlama araçlarının tüketiciler üzerinde yeterli etkiye sahip olmamasının anlaşılmasıyla birlikte etkinliklere yapılan sponsorlukların değerini anlaşılmaya başlanmıştır.

Literatürde etkinlik sponsorluğu ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak aynı çalışmada etkinlik sponsorluğu ve alt boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişkide marka farkındalığının aracılık rolüne bakıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgularla literatüre önemli katkılar yapılabileceği, aynı zamanda Türkiye’de etkinlik sponsorluğu ve satın alma niyeti alanlarında çalışan araştırmacılara ve uygulamacılara faydalı olabilecek tespitler ortaya konulabileceği söylenebilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Etkinlik Sponsorluğu

Etkinlik, katılımcılar üzerinde bir etkinin yaratılması için dikkatli bir şekilde tasarlanmış deneyim olarak tanımlanabilir (Silvers, 2004). Etkinlikler, günlük normal aktivitelerden ayrılarak boş zaman, kültürel, kişisel, iş ve işletme amaçlarına ulaşmak için rutin olmayan eylemler veya katılımlar olarak değerlendirilmektedir. Etkinliklerde amaç bir grup insanın deneyimini yönlendirmek, eğlendirmek, kutlama yapmak veya eğitmektir.

Etkinlik sponsorluğu kavramı, pek çok kuruluşun başvurduğu oldukça yaygın kullanılan sponsorluk çeşitlerinden birisidir. En basit tanımıyla etkinlik sponsorluğu, bir markanın herhangi bir organizasyona veya isminden de anlaşılacağı üzere etkinliğe sponsor olması olarak tanımlanabilir. Etkinlik sponsorluğunun veya buna benzer diğer türdeki sponsorlukların marka imajı oluşturmak, onu geliştirmek ve / veya değiştirmek için kullanımı birçok kuruluş için yaygın bir uygulama yöntemidir (Novais ve Arcodia, 2013).

Demografik özelliklerdeki, teknolojideki, kullanılabilir gelirdeki ve zamandaki değişim beraberinde etkinliklerin gelişmesini, farklı sınıflandırılmasını getirmiş; yaş ortalamasının yükselmesi, teknolojinin gelişmesi, gelirlerin artması, insanlar için zaman kavramını önemli hale getirmiştir (Goldblatt, 2000). Özellikle, önemli etkinlik alanlarını oluşturan spor etkinliklerinde, dünyada ve Türkiye’de hızlı bir artış kaydedilmektedir (Karaküçük, 1997: 94). Yapılan araştırmalar, Asya, Avrupa, Amerika gibi coğrafyalardaki kültür unsurlarıyla birlikte sponsorluk kavramlarının uygulanması ve etkilerinde belirgin farklılıklar olduğunu göstermiş, ayrıca psikolojik olarak sponsorluklarda kullanılan uyaranların bireyler üzerinde değişken etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Novais ve Arcodia, 2013; Fan ve Pfitzenmaier, 2012; Henseler vd., 2009).

Etkinlik sponsorluğu, bir markanın herhangi bir organizasyona veya isminden de anlaşılacağı üzere, etkinliğe sponsor olması olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın geniş bir uygulama alanı bulunmakla birlikte, kavram aynı zamanda marka imajı ve farkındalığı için etkin bir belirleyicidir.

Markanın farkındalık yaratabilme hedeflerini gerçekleştirmek için bir pazarlama aracı olarak kullanılan bu kavramın altında yatan temel mantık, bir markanın bir etkinlikle bağdaştırılması ve bu sayede etkinliğin imajının sponsorun imajına aktarılmasıdır. Buradan anlaşılacağı üzere, etkinlik üzerinden sponsora aktarılan imaj olumlu veya olumsuz olarak marka imajına da aktarılmış olacaktır.

Fan ve Phitzenmaier (2012)'in çalışmalarında, etkinlik sponsorluğunun şirketlere karışık haldeki kitlesel iletişimlerle ilgili alternatifler sunduğunu, hedef pazarı bölgelere ayırarak ya da yerel yapılara hitap eden etkinlikler düzenleyerek, hedeflenmiş yaşam stillerine ulaşmak adına fırsatlar geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bütün bunları sunabilmesinin başlıca sebebi, tüketim davranışı biçimi olarak sponsor olunan etkinliklerle bağ kurulmuş olması olarak gösterilmektedir.

Markanın genel durumu ve yapısı, marka iletişimi amaçları, reklam ve halkla ilişkiler amaçları ve sponsorluk amaçları sponsorluk türünün belirlenmesinde etkilidir. Literatürdeki genel eğilim üç farklı sponsorluk türü olduğu yönündedir (Tosun, 2014: 608): "Etkinlikle İlişkili Sponsorluk (Event - Related Sponsorship)", "Yayın veya Program Sponsorluğu (Broadcast Sponsorship)" veya "Amaçla İlişkili Sponsorluk (Cause-Related Sponsorship)". Tosun (2014), etkinlikle ilişkili sponsorluk türünde bir futbol turnuvasını, bir takımı, bir koşucuyu, bir sergiyi, bir orkestrayı vb. aynı veya nakdi olarak desteklemenin mümkün olduğunu belirtmiştir. Özellikle, önemli etkinlik alanlarını oluşturan spor etkinliklerinde, dünyada ve Türkiye'de hızlı bir artış kaydedilmektedir (Karaküçük, 1997:94). Etkinlik sponsorluğunun en yaygın ve etkin kullanıldığı alanların başında "Spor ve Spor Organizasyonları Sponsorluğu" gelmektedir. Günümüz dünyasında hemen her büyük spor organizasyonunda çok önemli sponsorluklara rastlanmaktadır. Türkiye üzerinden güncel örnekler dşnldğinde, son yıllarda evrensel düzlemde büyük bir atılım yapan Türk Hava Yolları (THY) ilk akla gelen örneklerdendir. Spor sponsorluğu konusuna büyük yatırımlar yapıp katkılar sağlayan THY, kendi marka imajı doğrultusunda Avrupa'nın önemli kulüplerine ulaşım sponsoru olmuştur. Dünya genelinde önemli bir satış oranına sahip olan Beko markası da spor sponsorluğu yoluyla marka farkındalığı yaratma çabası içinde olan kurumlardan biridir. Türkiye Basketbol Ligi'ne 2006 yılından itibaren isim sponsoru ve resmi sponsor olan Beko, basketbol üzerinden yrttğu spor sponsorluğu aktivitelerini Avrupa ve Dünya'ya yayarak bu doğrultuda ilerlemektedir.

"Sosyal Sponsorluk", etkinlik sponsorluğunun faaliyet gösterdiği önemli alanlardan bir diğeridir. Gerek kuruluşların topluma karşı sosyal yükümlülükleri, gerekse kendi finansal ve daha ziyade marka imajı konularını içinde barındırdığı

için hassas bir dengede konumlanmıştır. Bu tarz sponsorluklar “Kurumsal Sosyal Sorumluluklar” (KSS) ile yakından ilişkili olduğu için şirketlerin bu tür projelerin ışığında hareket etmesi başarılı sosyal sponsorluklar sağlayabilmektedir. Etkinlik sponsorluklarının hemen her alanında olduğu gibi “Kültür ve Sanat Sponsorluğu” alanındaki etkinliklerde de sponsorluklar kilit rol oynamaktadır. Kültür ve sanat alanındaki etkinliklerde özellikle kâr amacı gütmeyen kurumların çokluğu bu tür etkinliklerde sponsorlukları olmazsa olmaz konuma getirmektedir. Bu bağlamda, bu tür şirketler için kurumsal destek kazanmak finansal tablonun önemli bir kısmını oluşturmaktadır; buna karşın bazı kâr amacı gütmeyen kurumlar bunu bir nevi ‘sihirli formül’ veya tahmin oyunu olarak görmektedir (Daellenbach, 2012).

2.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti tüketicilerin satın alma eylemini bilinçli bir şekilde harekete geçirmeleri şeklinde tanımlanmıştır (Spears ve Singh, 2004: 56). Spears ve Singh (2004) çalışmalarında tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma eğilimini etkileyen iki unsur bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan birincisi, tüketicinin markanın kendisine olan pozitif tutumudur. Aynı zamanda bir markaya karşı olan olumlu tutum tüketicinin zihninde yer alan diğer markalara karşı olumsuz bir tavır takınmasına sebep olur. Dolayısıyla, bir markaya karşı oluşan pozitif tutum, karşılaştırmalı önerme olarak ifade edilebilir.

Satın alma eğilimini etkileyen diğer unsur ise marka bilinirliğidir. Pope ve Voges (2000) çalışmalarında marka bilinirliğini etkileyen iki faktörün olduğunu ve bunların geçmiş tüketim tecrübesi (prior experience) ve markaya maruz kalma (brand exposure) olduğunu belirtmişlerdir. Geçmiş tüketim tecrübesi, tüketicilerin ürünü daha önce kullanmaları sonucu oluşmaktadır ve tüketicinin markalar arasında ayırım yapabilme kabiliyetini güçlendirmektedir. Markaya maruz kalma ise, tüketicinin markanın sahip olduğu uyarıcı etkiye fazla miktarda maruz kalması sonucu oluşmaktadır ve dolayısıyla marka bilinirliğini etkilemektedir (Pope ve Voges, 2000: 97). Keller (1993) genel bir ifadeyle tüketicinin herhangi bir ürünle ilgili deneyim kazanmasına veya herhangi bir markaya maruz kalmasına yol açan etmenlerin marka farkındalığını ve bilinirliğini artıracak potansiyele sahip olduğunu ifade etmiştir.

Sponsorluklar tüketicilerin markaya karşı olan tutumunu değiştirmekle birlikte tüketicilerin markayı satın almaya yönelik tutumlarını da değiştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicinin markaya yönelik olarak takındığı tutum satın alma kararını

etkilemektedir ve takınılan tutum olumsuz olduğu takdirde bile sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesine ve satın alma eğiliminin artmasına yol açabilir (Özer, 2011: 154).

Özer'in (2011) çalışmasında tüketicinin etkinliğe yönelik tutumlarının ve sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Irwin vd.'nin (2003: 138) çalışmasında amaca yönelik pazarlama stratejilerinin (Örn. spor temalı sponsorluklar) marka lehinde tüketicinin markayı satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin spor temalı amaca yönelik sponsorluklara (sport themed cause-related sponsorships) karşı tutumunun marka lehine olduğunun ve tüketici üzerindeki ilk izlenimi olumlu olarak etkileyebilecek potansiyele sahip olduğunu belirtmiştir. Gi-Yong vd.'nin (2006: 82) çalışmasında da benzer olarak, ünlüler ile marka arasındaki uyumunun yüksek marka hatırlanılabilirliğine yol açtığını ve ünlü imajının markaya transfer olabilmesi için ünlü ile marka arasında uyum olması gerektiğini belirtmiştir. Daha önce de değinildiği gibi, satın alma kararının verilme aşamasında bir markayı diğer markalardan ayıran üç adet değer vardır bunlar: Marka farkındalığı, kurumsal kimlik ve markaya karşı tüketicinin takındığı tutum. Spor sponsorluklarının marka farkındalığını, kurumsal kimlik imajını ve tüketicinin markaya karşı tutumunu artırabileceği ve bu unsurların tüketicinin markayı satın alma eğilimine yol açabileceği ortaya konmuştur.

2.3. Marka Farkındalığı

Farkındalık, tüketicinin bir marka veya ürün grubu arasında belirli bir markayı zihninde yarattığı etki sayesinde belirlemesi olarak tanımlanabilir (Gümüş, 2008). Bu etki olumlu ya da olumsuz bilgi birikimlerinden oluşmuş olabilir. Tüketicinin daha önce yaşadığı tecrübelerinden faydalanarak markayı rakipleri ile karşılaştırarak diğerlerinden ayırabilmesidir. Tüketicinin farkındalığında ya da tanınılığında olan birleşik markaya daha çok rağbet ettiği araştırmalar ile kanıtlanmıştır (Aktepe ve Baş, 2008: 84-85).

Marka farkındalığı, marka ismi, logosu, ambalajı, stili ve benzeri öğeleri kategori ihtiyacı ile bağdaştırmaktır (Aktaş ve Zengin, 2010). Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Öztuğ, 1997:29). Aktaş ve Zengin (2010) çalışmalarında marka farkındalığını iki şekilde tanımlamışlardır. Birincisi, gazlı içecek denildiğinde tüketicilerin aklına ilk gelen markalardır. İkincisi ise, tüketicilerin marka ile ilgili öğeleri, örneğin renkleri ya da ambalajı görmesi ile markayı tanımasıdır. Satın alırken tüketicinin bir marka ismini

söyleyerek özellikle istemesi gerektiği durumlarda birinci tip farkındalık önemlidir. Tüketicinin birden fazla ürün arasından özgürce seçim yapabildiği durumlarda, örneğin markette gezerken, ikinci tip farkındalık da önem kazanmaktadır (Pelsmacker vd., 2001:123).

Tüketicilerde marka bağlılığının yaratılmasının ilk aşaması marka farkındalığı sağlamaktır (Akyıldız, 2010). Sonraki aşamalar, tüketicilerin önerilen markayı diğerlerine tercih etmesini sağlayan olumlu marka imajının yaratılması ve sürdürülmesiyle ilgilidir (Selvi, 2007). Keller (1993) tüketici temelli marka denkliği ile ilgili yaptığı çalışmada yüksek seviyelerdeki marka farkındalığına ve pozitif bir marka imajına sahip bir ürünün yüksek marka sadakatine yol açacağını ve tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimalinin daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bir ürün ya da hizmet satın alınmadan önce tüketicinin bunların farkında olması beklenir. Bir kere farkındalık oluşturulduktan sonra ihmal edilmemesi gerekir. Çünkü ihmal edilirse, tüketicinin dikkati rakip ürünlerin mesajları tarafından dağıtılabilir ve farkındalık da düşer. Farkındalık, pazara ve duruma göre yaratılmalı, geliştirilmeli, yeniden şekillendirilmeli ve muhafaza edilmelidir (Fill, 2005: 365).

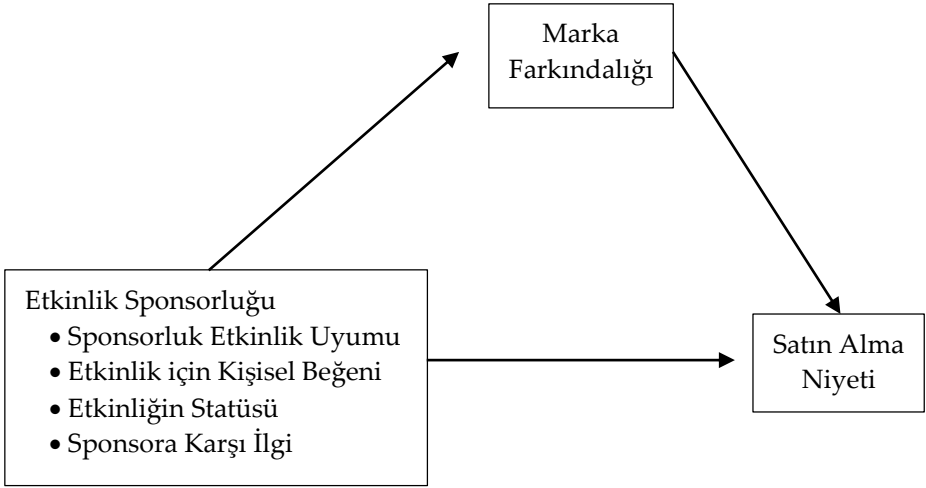
Gwinner ve Eaton (1999), işletmelerin sponsorluk faaliyetleri düzenlemelerinin çeşitli sebepleri olduğunu fakat bunlardan en yaygın iki tanesinin marka farkındalığını artırmak ve marka imajı oluşturmak, güçlendirmek veya marka imajını değiştirmek olduğunu belirtmiştir. Yapılan araştırmalarda, marka farkındalığının oluşturulmasının, sponsorluk çalışmalarına girmede en önemli neden olduğu görülmüştür. Yazında, etkinlik sponsorluğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka farkındalığının aracılık rolünün araştırılmamış olması ve anılan ilişkide, marka farkındalığının aracılık rolünün olabileceğine yönelik değerlendirme bu çalışmanın yapılmasına dayanak teşkil etmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın genel tasarımı iki aşamadan oluşmaktadır: Birinci aşamada araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi anlatılmıştır. Bunun yanında araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkinci aşamada araştırmada veri değerlendirme tekniğiyle ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan Model Şekil 1’de gösterilmiştir. Model temel olarak c ana değişkenden oluşmaktadır. Bunlar; araştırmanın bağımsız değişkeni olan etkinlik sponsorluğu ve 4 alt boyutu, araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ve araştırmanın aracı değişkeni olan marka farkındalığıdır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

“Etkinlik Sponsorluğu” leği; Speed ve Thompson (2000), “Satın Alma Niyeti”; Dees, Bennett ve Villages (2008), “Marka Farkındalığı”; Yoo ve Donthu (2001) ile Al-Hawari (2011) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

Etkinlik sponsorluğu leği; etkinlik sponsorluk uyumu 4 ifade, etkinlik için kişisel beğeni 4 ifade, etkinliğin statüsü 4 ifade ve sponsora karşı ilgi 5 ifade olmak üzere 17 ifade ve 4 alt boyuttan; Satın Alma Niyeti 7 ifade, Marka Farkındalığı 8 ifade olmak üzere toplam 32 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek, 5’li Likert tipi lek Şeklinde düzenlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum/Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bağımsız değişken etkinlik sponsorluğu dört alt boyutu ile satın alma niyeti arasındaki ilişki ile ilgili dört hipotez geliştirilmiştir. Araştırmada yer alan aracı değişken olan marka farkındalığının bağımlı ve bağımsız değişkenler ile ilgili ilişkisini açıklamak için H_5 hipotezi geliştirilmiştir. Hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

Hipotez 1: Sponsorluk etkinlik uyumu satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 2: Etkinlik için kişisel beğeni satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 3: Etkinliğin statüsü satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 4: Sponsora karşı ilgi satın alma niyetini pozitif yönde etkiler.

Hipotez 5: Etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracılık etkisi vardır.

3.3. Katılımcılar

Bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Katılımcılardan anket sorularını, 5 etkinlik ve etkinliğin sponsor firmasını tercih ederek cevaplandırmaları istenmiştir. Araştırmada bilgileri tam olan 300 anket analize dahil edilmiştir.

Katılımcıların; %37,3'ü (N=112) kadın, %62,7'si (N=188) erkektir. Yüzde 35,7'si (N=107) evli, %64,3'ü (N=193) bekârdır. Üniversite mezunu katılımcıların oranı %48 (N=144) iken, %39'u (N=117) lisansüstü, %9,3'ü (N=28) lise, %3'ü (N=9) yüksekokul ve %0,2'si ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %70'i (N=210) 26-35 yaş aralığında, %12,3'ü (N=37) 18-25 yaş aralığında, %11,3'ü (N=34) 36-45 yaş aralığında, %3,3'ü (N=10) 46-55 yaş aralığında ve %3'ü (N=9) 56 ve üzerindedir. Gelir açısından incelendiğinde, katılımcıların; %29'u (N=87) 3001-4500 TL gelir aralığında, %28,7'si (N=86) 6000 TL'den fazla gelire sahiptir. Yüzde 19,3'ü (N=58) 1500-3000 TL gelir aralığında; %19'u (N=57) 4501-6000 TL gelir aralığında ve %4'ü (N=12) 1500 TL'den az gelire sahiptir. Katılımcıların %24,7'si (N=74) Redbull, %24,3'ü (N=73) Vodafone, %24'ü (N=72) Yedigün, %18,3'ü (N=55) Garanti Bankası ve %8,7'si (N=26) Vestel firmalarının sponsorluk yaptıkları etkinlikleri tercih etmişlerdir.

3.4. Ölçeklerin Geçerliliği

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup, betimsel olarak yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için SPSS ve AMOS 21 programı yardımıyla Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, etkinlik sponsorluğu ölçeğinin dört, satın alma niyeti ve marka farkındalığı ölçeklerinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Tablo 1’de sunulan Doğrulamalı Faktör Analizi bulgularından anlaşılacağı üzere, ölçeklerin test edilen yapıları doğrulanmıştır.

Tablo 1. Ölçeklerin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Etkinlik Sponsorluğu	210,568	83	2,537	0,92	0,95	0,072
Satın Alma Niyeti	8,822	2	4,411	0,98	0,99	0,08
Marka Farkındalığı	52,240	20	2,612	0,95	0,98	0,073
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X²=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırılmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

4. Bulgular

Değişkenlerin boyutları arası korelasyon ve betimleyici istatistik tablosu Tablo 2’de, satın alma niyetini etkileyen değişkenlere ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 2’deki bulgulardan da anlaşılacağı üzere tüm değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.

Tablo 2. Boyutlar Arası Korelasyonlar ve Betimleyici İstatistikler Tablosu

Faktor	Ort.	Std. S.	Sponsorluk Etkinlik Uyumu	Etkinlik için Kişisel Beğeni	Etkinliğin Statüsü	Sponsora Karşı İlgi	Marka Farkındalığı	Satın Alma Niyeti
Sponsorluk Etkinlik Uyumu	3.6683	1.02925	(.87)					
Etkinlik için Kişisel Beğeni	3.6711	.98407	.269*	(.87)				
Etkinliğin Statüsü	3.4322	.96088	.367*	.330*	(.70)			
Sponsora Karşı İlgi	3.7180	.91707	.517*	.449*	.484*	(.89)		
Marka Farkındalığı	4.0317	.73639	.429*	.218*	.334*	.556*	(.91)	
Satın Alma Niyeti	3.4742	1.00373	.427*	.301*	.390*	.714*	.577*	(.92)

** $p < 0.01$ $N=(300)$, **Not:** Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

Tablodaki değerler incelendiğinde en büyük ortalamanın marka farkındalığı değişkeninde en düşük ortalamanın da satın alma niyeti değişkeninde gerçekleştiği görülmektedir. Genel olarak faktörlerin 5'li Likert tipi ölçekte ortalamanın üzerinde değerler aldığı görülmektedir. Tablo 2'deki korelasyon değerleri incelendiğinde bütün değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni satın alma niyeti; sponsorluk etkinlik uyumu ($r=0,427$; $p < 0,01$), etkinlik için kişisel beğeni ($r=0,301$; $p < 0,01$), etkinliğin statüsü ($r=0,390$; $p < 0,01$), sponsora karşı ilgi ($r=0,714$; $p < 0,01$) ve marka farkındalığı ile ($r=0,577$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız değişkenin arasındaki ilişkilere bakıldığında sponsorluk için etkinlik uyumu boyutu; etkinlik için kişisel beğeni ($r=0,269$; $p < 0,01$), etkinliğin statüsü ($r=0,367$; $p < 0,01$), sponsora karşı ilgi ($r=0,517$; $p < 0,01$), etkinlik için kişisel beğeni boyutu; etkinliğin statüsü ($r=0,330$; $p < 0,01$), sponsora karşı ilgi ($r=0,449$; $p < 0,01$), etkinliğin statü boyutu; sponsora karşı ilgi ($r=0,484$; $p < 0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Araştırmanın aracı değişkeni marka farkındalığı; sponsorluk için etkinlik uyumu ($r=0,429$; $p < 0,01$), etkinlik için kişisel beğeni ($r=0,218$; $p < 0,01$), etkinliğin statüsü

($r=0,334$; $p<0,01$) ve sponsora karşı ilgi ile ($r=0,556$; $p<0,01$) pozitif yönlü ilişki içindedir.

Araştırmada kullanılan değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları sosyal bilimlerde kabul edilen 0,70 değerinin üstünde değerlere sahiptir. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları ifade edilebilir.

Tablo 3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Değişkenlere Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi Tablosu

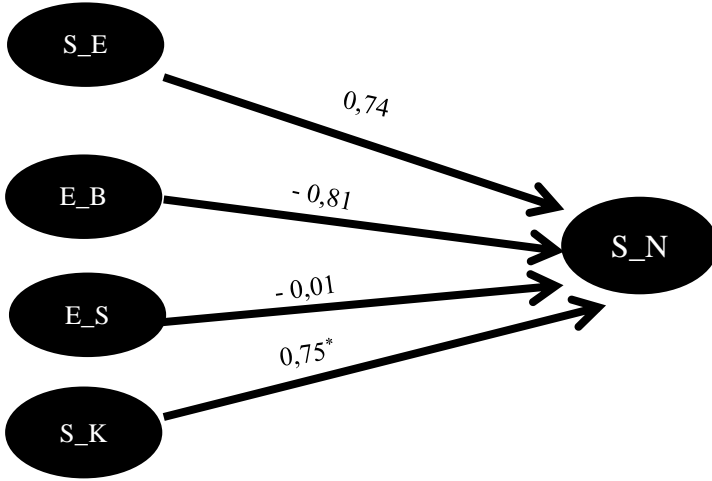
Satın Alma Niyeti Bağımlı Değişken	β
Model 1	
Gelir	- .08
Yaş	.00
F	.991
ΔR^2	.01
Model 2	
Gelir	- .09
Yaş	- .06
Sponsorluk Etkinlik Uyumu	.07
Etkinlik için Kişisel Beğeni	- .05
Etkinliğin Statüsü	.06
Sponsara Karşı İlgi	.67*
F	54.056*
ΔR^2	0.53

* $p<0,001$

Regresyon Analizi sonuçları incelendiğinde; sponsora karşı ilginin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ancak sponsorluk etkinlik uyumu, etkinliğin statüsü ve etkinlik için kişisel beğenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumda Hipotez 4 kabul edilirken, Hipotez 1, 2 ve 3 reddedilmiştir.

Etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının aracılık rolünü tespit etmek üzere, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen  aşamalı varsayım esas alınarak AMOS programıyla Yapısal Eşitlik Modellemeyle Yol Testi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986)'nin birinci varsayımını test etmek maksadıyla (bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır) bağımsız ve bağımlı değişkenleri içeren bir model kurulmuştur (şekil 1). Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar

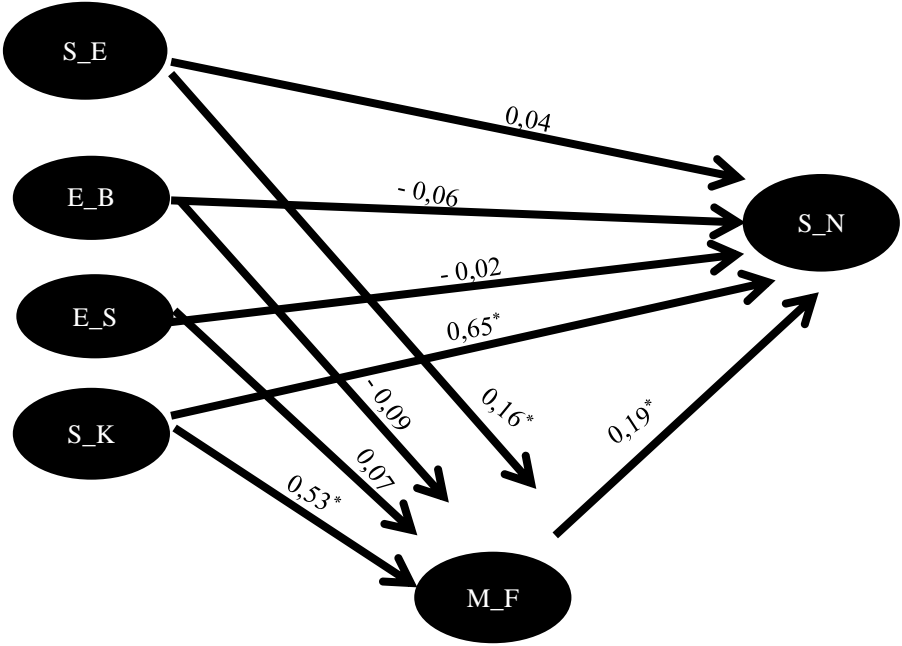
içinde olduğunu göstermektedir ($X^2=341,241$; $df=141$; $X^2/df=2,4$; $GFI=0,89$; $CFI=0,95$; $RMSEA=0,069$). Etkinlik sponsorluğunun alt boyutları olan; sponsorluk etkinlik uyumu, etkinliğin statüsü ve etkinlik için kişisel beğeni'nin olasılık değeri $p>0,05$ olduğundan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Etkinlik sponsorluğunun diğer alt boyutu olan sponsora karşı ilginin ($\beta=0,75$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan birinci varsayım kısmen kabul edilmiştir.



Şekil 1. Model 1 Test Sonuçları (* $p<0,05$)

Baron ve Kenny (1986)'nin ikinci varsayımı (bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır) ve üçüncü varsayımı (aracı değişken bağımsız değişken olarak modele dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır) test etmek amacıyla oluşturulan modele aracı değişken dahil edilerek yeni bir model oluşturulmuştur. Model testi sonucu elde edilen uyum indeksleri, modelin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir ($X^2=715,060$; $df=308$; $X^2/df=2,3$; $GFI=0,85$; $CFI=0,93$; $RMSEA=0,066$). Etkinlik sponsorluğunun alt boyutu olan sponsora karşı ilginin ($\beta=0,53$; $p<0,05$) satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan ikinci varsayım kısmen kabul edilmiştir. Sponsora karşı ilginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle $\beta=0,75$ $\beta=0,65$ 'e gerilemiştir. Dolayısıyla bağımlı değişken üzerindeki etki azalması nedeniyle üçüncü varsayım da kabul edilmiştir. Bu nedenle; etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki

ilişkide marka farkındalığının aracılık etkisi vardır şeklinde geliştirilen H₅ hipotezi kısmen desteklenmiştir. Aracılık etkisini tespit etmek amacıyla oluşturan yapısal eşitlik modeli şekil 2’de gösterilmiştir.



şekil 2. Model 2 Test Sonuçları (* p<0.05)

5. Tartışma ve Sonuç

Yazında nceki araştırmalarda, etkinlik sponsorluğunun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ancak söz konusu araştırmalarda etkinlik sponsorluğu alt boyutlarının satın alma niyetine etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu çalışmada, etkinlik sponsorluğunun alt boyutlarının satın alma niyetine etkileri araştırma konusu yapılmıştır.

Çalışma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, etkinlik sponsorluğunun alt boyutu olan sponsora karşı ilginin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Ancak etkinlik sponsorluğunun diğer alt boyutları olan etkinlik sponsorluk uyumu, etkinlik için kişisel beğeni ve etkinliğin statüsü satın alma niyeti üzerine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi saptanmamıştır.

Sponsora karşı ilginin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde aracı değişkenin modele dahil edilmesiyle, bağımlı değişken üzerindeki etkinin azalması nedeniyle etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının kısmen aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.

Söz konusu tespitlere göre sponsorluğun yapılma nedenlerinin en başında da; marka ve kurum kimliğinin tanınması, kuruluşun tanıtımına katkıda bulunma, kuruluşun ismini hedef kitlelere duyurma, kurum imajını güçlendirme, kurum kültürünü geliştirme ve topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak yer almaktadır. Sponsora karşı ilgi için en yüksek değer alan ölçek "Bu sponsorluk farklı ortamlarda da sponsorun adını fark etmemi sağlar", yapılan sponsorluk faaliyetlerinin kişinin zihninde yer ettiğini ve sponsor firmanın marka tanınırlığını ve marka farkındalığını artırmada önemli bir etki yarattığı göstermektedir.

Etkinlik sponsorluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka farkındalığının kısmen aracılık rolü tespit edildiğinden ve bu konuda daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olması nedeniyle, çalışmanın bu yönüyle yazına katkı sunabileceği değerlendirilmektedir. Sponsorluk kuruluşlarca, profesyonelce uygulanması gereken sistematik bir karar verme süreci olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Kuruluş açısından bir sponsorluğu yapılan olaya katkıda bulunma, beklenen faydayı beraberinde getirmeyecektir. Katkıyla birlikte sponsorun yapması gereken faaliyetler vardır. Durum analizi ve hedefleri belirlemek konusunda yapılacaklar tek tek planlanmalı, organize edilmeli, uygulanmalı ve kontrol edilmelidir.

5.1. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme yöntemi kullanılması, verilerin anlık olarak toplanması, araştırmanın sadece İstanbul ilinde ve belirlenen 5 etkinlik sponsorluk organizasyonuna yönelik olması olarak ifade edilebilir.

Araştırma farklı firmaların farklı etkinlik sponsorluklarıyla da yapılabileceği görülmüştür. Etkinlik sponsorluk faaliyet alanları olan; spor, sosyal, kültür-sanat vb. alanlarda uygulama yapılabileceği düşünülmektedir. Söz konusu araştırma İstanbul'da ikâmet eden kişiler üzerine yapılmıştır. Bu noktadan yola çıkarak gelecek araştırmaların Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar üzerine yapılabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada aracı değişken olarak marka farkındalığı değişkeni kullanılmıştır. Farklı ve birden fazla (marka tercihi, marka imajı ve müşteri tatmini vb.) aracı

değişkenlerin kullanılabilceği, araştırmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçeklerle de araştırmanın yapılabileceği öngörülebilir.

5.2. Yönetimsel Etkiler

Katılımcılardan toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen verilere dayanılarak, işletme yöneticilerine sunulan öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Tüketicilerin nezdinde bir firmanın herhangi bir etkinliğe sponsor olması onlar için olumlu yönde bir anlam ifade etmektedir. Tüketiciler, sponsor firmanın sponsor olduğu etkinlikle arasında mantıklı bir bağ olduğunu ve etkinliğin firma imajına ve marka farkındalığına pozitif yönde katkı sağladıklarını değerlendirir.
- Etkinlik başlığında yer alan firma adı tüketicilerin zihninde yer etmekte, etkinlik ve firma birlikte anılmaktadır. Söz konusu tanınırlık sayesinde firmalar rekabet avantajı elde edeceği düşünölmektedir.

Bu tespitlerin ışığında, hem işletme üst yönetimlerinde hem de pazarlama ve marka yöneticilerinde, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine ve marka farkındalığına sahip olabilmek için ve tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde artırabilmek için, pazarlama faaliyetlerinde; etkinlik sponsorluk faaliyetlerine önem verilmesi gerektiğine ilişkin bir değerlendirme yapılabilir.

Kaynakça

- Aktaş H. ve Mücahid, Z. (2010). "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24.
- Aktepe C. ve Baş M. (2000). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Alınan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Akyıldız, M. (2010). "Özgüven Duygusu Marka Bağlılığını Gerçekten Artırır mı?". *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 933-950.
- Al-Hawari, A. M., (2011). "Do Online Services Contribute to Establishing Brand Equity Within the Retail Banking Context?", *Journal of Relationship Marketing*, 10: 145-166.
- Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Dees, W., Bennett, G. ve Villages, J. (2008). "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program". *Sport Marketing Quarterly*, 17, 79-89.
- Daellenbach, K. (2012). "Understanding the decision-making processes for arts sponsorship". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Kasım,17, 363-374.
- Eckerstein, A. (2002). "Evaluation of Event Marketing". *International Management*, 25, Göteborg University.
- Fan, Y. ve Pfitzenmaier, N. (2002). "Event Sponsorship in China". *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 110-116.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education.
- Gi-Yong, K., Quarterman, J. ve Flynn, L. (2006). "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions". *Sport Marketing Quarterly*. 15(2), 80-90.
- Goldblatt, J.J. (2000). *A Future for Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting The Emerging Profession*. Event Beyond Report, sf.5.
- Gümüş, S. (2008). "Küresel Rakabette Marka Yaratmada Sosyal Medyanın Rolü". *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*; 6/İlkbahar, 22.

- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising*, (4).
- Henseler, J., Wilson, B. ve Vreede, D. (2009). "Can sponsorships be harmful for events? Investigating the transfer of associations from sponsors to events." *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Nisan, 244-251.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. Ve Clark, J. S. (2003). "Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions". *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 131-139.
- Karaküçük, S. (1997). Tarihsel ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları. Türkiye. Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yayını.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Novais, M. A. ve Arcodia, C. (2013). "Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 308-334.
- Pelsmacker, P.D., Geuens, M. ve Bergh, J.V. (2001). *Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- Pope, N. U. ve Voges, K. E. (2000). "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention". *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96.
- Özer, A. (2011). "Markaya yönelik tutumun sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilim üzerindeki etkisi". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 145.
- Öztuğ, Ferruh (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 61, Ocak - Şubat 1997: 29.
- Selvi, M.S., (2007). *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara.
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley&Sons
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. Beta Yayınevi. 2. Baskı, İstanbul.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal Of Current Issues & Research In Advertising (CTC Press)*, 26(2), 53-66.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). "Determinants of Sport Sponsorship Response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, (2), 195-211.