

## SPOR SPONSORLUKLARININ TÜKETİCİ TUTUMUNA ETKİSİ, HAVA YOLU MÜŞTERİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Yrd.Doç.Dr. Sefer GÜMÜŞ**

Beykent Üniversitesi, [gumus.sefer@gmail.com](mailto:gumus.sefer@gmail.com), [sefergumus@beykent.edu.tr](mailto:sefergumus@beykent.edu.tr)

**Öğr.Gör.Dr. Birol ERDEM**

Trakya Üniversitesi Uzunköprü MYO [birolerdem@trakya.edu.tr](mailto:birolerdem@trakya.edu.tr)

### ÖZET

Bu araştırma; spor sponsorluklarının müşteri tutumuna etkisini ve THY'nin sponsorluk uygulamaları özelinde, hava yolları müşterileri üzerinde belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu; tesadüfi olarak belirlenmiş, 2013 yılı Aralık ayında İstanbul Atatürk Havalimanında anket uygulamasını kabul eden 108 THY müşterisine uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 17.0 istatistik paket programı aracılığıyla çözümlenmiştir.

Araştırma sonucunda; THY'nin uyguladığı spor sponsorluğunun, müşterilerinin tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, bu etkinin müşterilerin cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı, yaş, gelir durumu ve bir yılda yaptıkları sefer sayılarına göre farklılaştığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** THY, Spor, Sponsorluk, Spor Sponsorluğu.

## THE IMPACT OF SPORT SPONSORSHIP ON ATTITUDES OF CUSTOMERS, AN APPLICATION TO CUSTOMERS OF AIRLINES

### ABSTRACT

This research is done with intent to specify the impact of sport sponsorship on the attitudes of customers of airlines in relation to the sponsorship application of Turkish Airlines.

The survey form which is in line with the aim is applied to 108 customers of Turkish Airlines who are designated accidentally and have accepted survey application in Istanbul Atatürk Airport in December/2013. The data obtained through survey is analyzed in computer environment via SPSS 17.0 statistics program.

As a result of the research, it is specified that the sport sponsorship which is applied by Turkish Airlines has positive impact on attitudes and behaviors of customers and this impact do not change according to gender and educational background of customers whereas it does change according to their age, income status and the number of flight which they made in a year.

**Key Words:** Turkish Airlines, Sport, Sponsorship, Sport Sponsorship.

## Giriş

Doğru yapılan sponsorluklar hedef kitleye en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşmaktadır. Tüketici reklamın parası ödenerek yayınlandığını bildiği için reklama ön yargılı yaklaşırken, önem verdiği konudaki sponsorluklardan daha çok etkilenmektedir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kamuoyu artık topluma katkıda bulunan şirketlere daha çok itibar etmekte ve bu tercihi tüketime de yansıtarak satışları arttırmaktadır. Çünkü tüketiciler artık ürünün kalitesi kadar onu üreten kurumun imajına da önem vermektedir. İmaj geliştirmek için de sponsorluk en uygun iletişim araçlarının başında gelmektedir (Yılmaz, 2005, s. 2-3).

Türk Hava Yolları (THY), Barcelona ile 3 yıllık, Manchester United ile 3,5 yıllık resmi sponsorluk anlaşması yapmıştır. Söz konusu anlaşmalar kapsamında THY bu takımlarla çok sayıda reklam filmi çekmiş, bu filmlerin gösterimi hala pek çok uluslararası kanalda devam etmektedir. THY'nin bu sponsorluk uygulamaları hava yolu müşterileri üzerinde ne gibi etkiler yapmıştır düşüncesi araştırmanın çıkış noktasını ve "THY'nin sponsorluk uygulamalarının hava yolu müşterilerinin tutumu üzerinde etkisi var mıdır?" sorusu da araştırmanın problem cümlesini oluşturmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı; spor sponsorluklarının müşteri tutumuna etkisini THY'nin sponsorluk uygulamaları özelinde, hava yolları müşterileri üzerinde belirlemektir.

Amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır.

- Spor sponsorluklarının müşteri tutumuna etkisi var mıdır?
- Spor sponsorluklarının müşterinin davranışlarına etkisi var mıdır?
- Müşterilerin sponsorluk algıları tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Müşterilerin tutumları tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?
- Müşterilerin davranışları tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşmakta mıdır?

Pazarlama iletişiminin içinde yer alan sponsorluk, Avrupa ve Amerika'da uzun yıllardır kullanılmaktadır. Ülkemizde ise ancak son 20 yılda kullanım alanı bulmaya başlamıştır. Ülkemizde yakın bir geçmişe sahip olması, sponsorluk üzerine yapılan araştırma sayısının sınırlı olmasına neden olmuştur. Ancak son yıllarda sponsorluk araştırma konusu olarak ilgi çekmektedir. Bu araştırmada daha önceki araştırmalarda değinilmemiş olan spor sponsorluklarının müşteri tutumuna olan etkileri incelenerek, ilgili literatüre katkı sağlanması umulmaktadır.

- Araştırmaya katılan hava yolu müşterilerinin anket ve ölçeklere samimi ve doğru cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçme araçları geçerli ve güvenilirdir.
- Verilerin çözümlenmesinde kullanılan istatistiki yöntemler amaca uygun olarak seçilmiştir.
- Araştırma; 2013 yılı Aralık ayında İstanbul Atatürk Havalimanında anket uygulamasını kabul eden havayolu yolcuları ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada kullanılan ölçekler, istatistik çözümlene yöntemleri, konu ve hedeflerle sınırlandırılmıştır.

## 1. Pazarlama İletişimi ve Sorumluluk

### 1.1. Sponsorluk ve Pazarlama İletişimi

Sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik Pazarlama İletişimi olarak kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır (Tek ve Özgül, 2005, s.749)

Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok

konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilecek en etkin iletişim yöntemlerinden biridir (Bozkurt, 2005, s.315).

Sponsorluk, karşılığında ticari bir potansiyelden yararlanmak için, bir etkinliğe nakit ya da başka bir şekilde yapılan bir yatırımdır. Sponsorlukla iki şey satın alınır. Bunlardan ilki, hedef kitlesi olan bir etkinliğe potansiyel olarak maruz kalma, ikincisi ise, etkinlikle çağrıştırılan bir imajdır ve bu imaj etkinliğin algılanışıyla oluşur. Ticari bir amaç için yatırım yapılması bu anlamda sponsorluğu reklama benzetir. Ancak bu, kurumun patronaj ya da hayır amaçlı yaptığı ve yatırımın geri dönüşünün şirket kendisi için değil, toplum için olduğu kurumsal yardım biçimleriyle karıştırılmamalıdır. (Yılmaz, 2007, s. 588).

### 1.2. Sponsorlukta Hedef Kitle

Hedef kitle olan tüketici, sponsorluğu nasıl algılasa algılasın, sponsorluk, pazarlamanın çeşitliliğini sağlayarak hedef ve amaca ulaşmada kolaylık sağlayan bir araçtır (Karademir ve diğerleri, 2009, s. 111).

Kuruluşlar, öncelikle hedef kitlesi durumunda olan mevcut ve potansiyel müşterilerine erişmeye ve bu müşteri sayısını çoğaltmaya çalışırlar, çünkü yaptıkları bir faaliyeti duyurmak ve bu çalışmanın ardından elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlara göre çalışma bölümlerine yön vermek isterler. Mevcut ve potansiyel hedef kitlenin bir bölümüne ulaşmak, sponsorluk çalışmaları ile mümkündür. Kuruluşun personeli, müşterileri ve potansiyel müşterileri, ortaklar, işverenler, finans kurumları, tüketici örgütleri, baskı grupları, yerel yönetimler, kamuoyu liderleri, hizmet sunanlar ve hükümet, başlıca hedef kitleler olarak sıralanabilir. Hedef kitlenin önceden tespit edilmesi, sponsorluk yapan kuruluşun ulaşmayı amaçladığı hedef kitle ile sponsorluğu yapılan çalışmanın hedef kitlesinin uyumlu olması ve seçilecek sponsorluk bölümünün ortak kitleye hitap etmesi gerekir. Böylelikle, bir sponsorluk çalışması başarıya ulaşabilir. Yapılan bir sponsorluk çalışmasının hedef kitlesi; Sponsorluk çalışmalarına katılanlar (aktif katılımcılar), sponsorluk çalışmalarını izleyenler (ziyaretçiler), sponsorluk çalışmalarını kitle iletişim araçlarından izleyenler, biçiminde gruplandırılabilir.

## 2. Tüketici Tutumu ve Spor Sponsorluğu

### 2.1. Tüketici Tutumu

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz biçimde tepki verme eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma davranışına etkisi olduğu bilinir. Satın alma kararında tutumu değiştirir, pekiştirir. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, düşüncelere olumlu veya olumsuz tutumlarımız vardır. Pazarlamacılar pazar bölümlerinin ürüne, hizmete olan tutumunu belirlerse, tutumları ölçebilirse pazarlama stratejisinde bunu daha iyi kullanabilir. Günlük yaşamımızda birçok kelimeyle tutumu eş anlamlı olarak kullanırız. Bunlar inanç, değer, fikir ya da kanıdır. İnanç bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Değer, bazı davranış ve amaçları diğerlerinden ayıran tercih edilebilir bulmaktır. Fikir ya da kanı ise bireyin taşıdığı tutumları yorumlayarak ifade etmesidir (Odabaşı ve Barış, 2004, s. 157-158).

Tüketici tutumu, bir objeye verilecek cevaptan önce mevcut konumdur. Davranışa yönelik olarak pozitif veya negatif olabilir. Bu durum sevme veya sevmeme durumuna yönelik olarak ana duyguları yapılandırır. Buna göre satın alma kararı tutuma göre farklılık gösterir. Tutumlar bir kere değiştiği zaman ise davranışların değişmesine yol açan maliyetler önemli ölçüde kısıllabilir (Watson, Viney ve Schomaker, 2002, s. 403).

### 2.2. Spor Sponsorluğu

#### 2.2.1. Spor Sponsorluğu

Spor, sponsorluk faaliyetlerinin en fazla yapıldığı alandır. Sporun hemen hemen bütün dünyada anlaşılması, geniş kitlelere hitap eden ve ilgi duyulan bir alan olması, kuruluşların bu alana yönelmelerinin başlıca nedenidir (Okay ve Okay, 2001, s.580). Özellikle ürün ve hizmetlerini kısa zamanda büyük kitlelere tanıtmak isteyen işletmelerce tercih edilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004, s.210).

Daha geniş tüketici kitlesine ulaşma amacıyla spor sponsorluğu tercih edilmektedir. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi ve hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması nedeniyle özellikle ürün ve hizmetlerini kısa bir surede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca yapılmaktadır (Jefkins, 1996, s. 203).

Günümüzde, sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğilimine spor sponsorluğu üstlenerek katılan işletmeler, değişik spor dalları aracılığı ile farklı hedef kitlelere ulaşabilmektedir. Desteklenecek spor dalı belirlenirken, ulaşılması amaçlanan hedef kitle ile yaratılmak istenen ve beklenen, imaj dikkate alınmalıdır. Uzun vadeli programlarda geleneksel sporu desteklemek, popülerliği kısa sürebilecek spor dallarını desteklemeye oranla daha tavsiye edilebilir bir durumdur (Peltekoğlu, 1998, s.225).

Sponsorluk faaliyetlerini tek başlarına ürün/marka veya kuruluşu tanıtmak amacıyla bırakmamak gerekmektedir. Sponsorluğu çalışanlarla ilişkileri geliştirmek, kuruluş veya markanın yeni iş olanaklarını gerçekleştirmek, müşterileri çekmek için stratejik bir araç olarak kullanmak gerekmektedir. Bir sponsor yaptığı sponsorluk faaliyetinin hedef gruplarıyla eğlenceli ve hatırlanabilir faaliyetler gerçekleştirmeyi, satış imkanlarını geliştirmeyi, ve marka değerini oluşturmayı hedeflemektedirler. Medyada yer alma imkanını elde eden sponsorlar da hedef

gruplara kendini tanıtmaya imkânını elde etmektedirler (Okay ve Okay, 2001, s.590)

Geleneksel etkinlik ve olay sponsorluğunun olası amaçları çoktur: marka/ kurum farkındalığı, marka/kurum imajı, satışlar, kurum ağırlama, toplum ilişkileri, marka değerini geliştirme ve marka farklılaştırma. Sponsorluk medyada yer almanın ya da kurum ağırlama standartlarında olduğu gibi yüz yüze olma seçeneğinin üstünde durabilir (Drennani ve Bettina, 2004, s.1124).

Sponsorluk yapan işletmenin veya ürününün medyada yer alması reklam kampanyalarının desteklenmesini sağlar. 45 Sponsorluğun reklam amaçları başlıca şöyledir (Jefkins, 1996, s.202);

- Medyada reklamı yasak olan ürünleri duyurmak,
- Ürünleri desteklemek,
- Başka reklam olanaklarını kullanmak

Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere, eğitim, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkânı sağlamasıdır. Sponsorluk faaliyetleri, kurum veya kişilere sağlanan imkânlar nedeniyle, hedef kitle üzerinde iyi niyetin oluşturulmasında etkin rol oynamakta, uygulamalar medyanın dikkatini çekerek, medya ile ilişkileri güçlendirmektedir (Peltekoğlu, 1998, s.219).

### 2.2.2. Spor Sponsorluğu ve Tüketici Tutumu

Tüketicinin sponsorluğa bakış açısındaki iyi niyeti, sadece sponsorluğu reklamdan ayırmakla kalmaz. Sponsorluk ile bilinirlik, marka imajı, hedef kitlenin zihninde marka konumlandırılması

hedeflenir. Sponsorluğa karşı olumlu bir tutum sergileyen tüketicilerin, sponsor olanlara karşıda dolaylı yoldan olumlu bir tutum takındığı belirlenmiştir.

Lee, Sandler, and Shani (1997) Olimpiyat oyunlarında yaptığı bir çalışmaya göre, sponsorluk çıktıları tüketicinin zihnindeki olumlu ve olumsuz inançlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir üniversite stadyumunun isim haklarını satın alan bir sponsor, böyle bir ilişki kurarak tüketicilerin stadyuma yüklediği anlamın kendi markasına transfer olmasını bekler. Bunun yanında böyle bir sponsorlukta tüketicilerden, sağlanan finansal destekten dolayı sponsor olana olumlu bir tutum oluşturması beklenir. Spor karşılaşmalarını destekleyen kişi, sponsor olan firmanın sağladığı finansal desteğin spor karşılaşması için önemli bir gelir kaynağı olduğunu düşünebilir. Yine bu durumda sponsor olana iyi bir tutumu yapılandırır. Bunun tersi olarak, birey sponsorun bu spor karşılaşmasına adını vererek durumu fazlasıyla ticarileştirdiğini de düşünebilir. Bu durum sponsor olana karşı olumsuz bir tutuma sebebiyet verir. Tüm bu inançların hepsi birden tutumları oluşturur. Bu durumda tüketicinin olumlu inançları olumsuzlardan daha fazlaysa, olumlu bir tutum oluşur. Aksi takdirde, oluşan olumsuz tutumlar tüketicinin sponsoru destekleyecek olan satın alma davranışından uzaklaştırır.



**Şekil 1.** Spor Sponsorluğu İnanç- Tutum- Davranış Hiyerarşisi

**Kaynak:** Chen veZhang, 2011, s. 103.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli genel tarama modelleri içerisinde; değişkenlerin tek tek, tür ya da miktar olarak oluşumlarının belirlenmesi amacıyla yapılan tekil arama modeli ve iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan ilişkisel tarama modelini (Karasar, 2009) içermektedir. Araştırmanın modeli seçilirken görsel araştırmalar için en doğru çözümlenmeyi sunacak model seçilmeye çalışılmıştır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Atatürk Havalimanında THY ile uçuş yapan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise rastgele seçilmiş 108 müşteri oluşturmıştır.

#### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olmak üzere anket kullanılmıştır. Anket demografik sorularla birlikte

THY algısı, tüketicinin sponsorluk algısı, reklam filminin kişiliği, tutum değişikliği, davranış değişikliğini içeren likert sorulardan oluşmaktadır.

#### 3.3. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical PackageforSocialSciences) for Windows 17.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Hipotez testleri olarak Non-Parametrik testlerden Kruskal Wallis H-Testi, Mann Whitney U testi, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığının da 0,05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

### 4. Bulgular

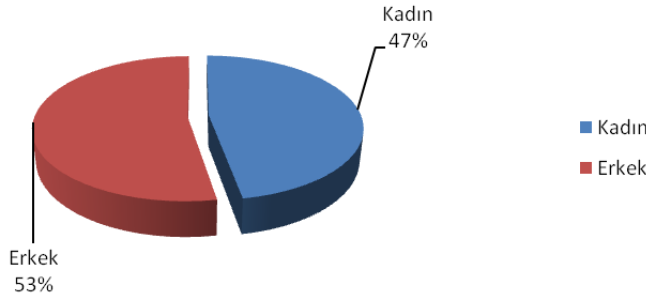
Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan müşterilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### 4.1. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulguları

**Tablo 1.** Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	51	47,2
Erkek	57	52,8
Toplam	108	100,0

Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 1'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan THY müşterilerinin 51'i (% 47,2) kadın, 57'si (% 52,8) erkektir.

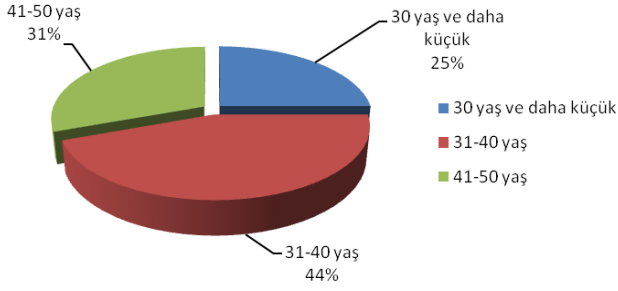


**Şekil 2.** Örneklem Grubunun Cinsiyetlere Göre Dağılımı

**Tablo 2.** Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
30 yaş ve daha küçük	27	25,0
31-40 yaş	48	44,4
41-50 yaş	33	30,6
Toplam	108	100,0

Örneklem grubunun yaşlara göre dağılımı Tablo 2'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan THY müşterilerinin 27'si (% 25,0) 30' dan az, 48'i (% 44,4) 31-40 arası, 33'ü (% 30,6) 41-50 arasıdır.

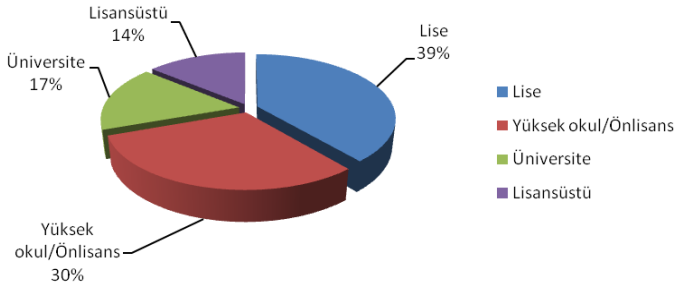


**Şekil 3.** Örneklem Grubunun Yaşlarına Göre Dağılımı

**Tablo 3.** Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lise	42	38,9
Yüksek okul/Ön lisans	33	30,6
Üniversite	18	16,7
Lisansüstü	15	13,9
Toplam	108	100,0

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan THY müşterilerinin 42'si (% 38,9) lise, 33'ü (% 30,6) yüksek okul/ ön lisans, 18'i (% 16,7) üniversite, 15'i (% 13,9) lisansüstü mezunudur.



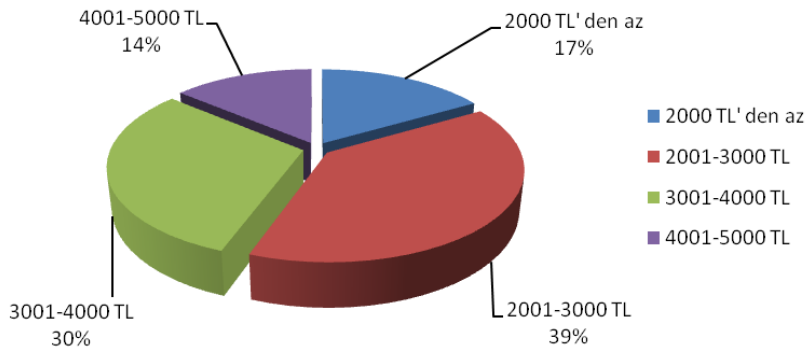
**Şekil 4.** Örneklem Grubunun Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

**Tablo 4.** Örneklem Grubunun Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
2000 TL' den az	18	16,7
2001-3000 TL	42	38,9
3001-4000 TL	33	30,6
4001-5000 TL	15	13,9
Toplam	108	100,0

Örneklem grubunun gelir durumlarına göre dağılımı Tablo 5'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan THY müşterilerinin 18'i (% 16,7) 2000 TL' den az, 42'si (% 38,9) 2001-3000 TL, 33'ü (% 30,6) 3001-4000 TL, 15'i (% 13,9) 4001-5000 TL gelir düzeyine sahiptir.



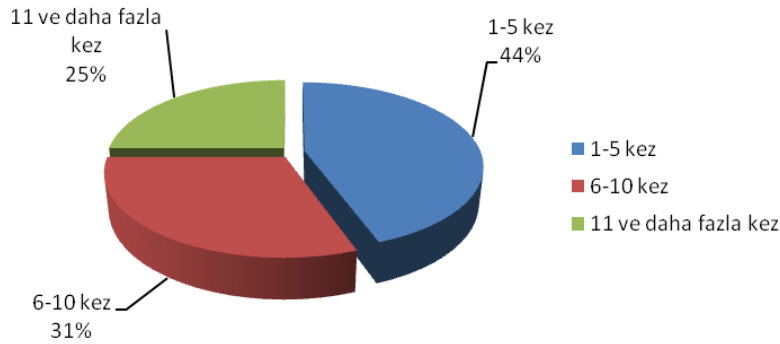


Şekil 5. Örneklem Grubunun Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Tablo 5. Örneklem Grubunun Bir Yılda Yaptığı Uçak Yolculuğu Sayısına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
1-5 kez	48	44,4
6-10 kez	33	30,6
11 ve daha fazla kez	27	25,0
Toplam	108	100,0

Örneklem grubunun bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısına göre dağılımı Tablo 6'de incelenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan THY müşterilerinin 48'inin (% 44,4) 1-5 kez, 33'ü (% 30,6) 6-10 kez, 27'si (% 25,0) 11 ve daha fazla kez bir yılda uçak yolculuğu yaptığı görülmektedir.



Şekil 6. Örneklem Grubunun Bir Yılda Yaptığı Uçak Yolculuğu Sayısına Göre Dağılımı

#### 4.2. Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Ortalamaları

**Tablo 6.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Ortalamaları

	N	Ort.	S.S.	Min.	Max.
THY algısı	108	4,161	0,552	2,600	5,000
Tüketicinin sponsorluk algısı	108	3,144	0,401	2,400	4,600
Reklam filminin kişiliği	108	4,228	0,512	2,700	5,000
Tutum değişikliği	108	3,417	0,652	1,800	5,000
Davranış değişikliği	108	3,403	1,435	1,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY algısı ortalaması  $4,161 \pm 0,552$ ; tüketicinin sponsorluk algısı ortalaması  $3,144 \pm 0,401$ ; reklam filminin kişiliği ortalaması  $4,228 \pm 0,512$ ; tutum değişikliği ortalaması  $3,417 \pm 0,652$ ; davranış değişikliği ortalaması  $3,403 \pm 1,435$  olarak bulunmuştur.

#### 4.3. Ölçek Boyutlarının Sorularına Verilen Cevapların Ortalamaları

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan THY Müşterilerinin THY Algısı İle İlgili Görüşlerin Geçerlilik Düzeyi Ortalamaları

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Milli gurur	108	4,111	0,813	2,000	5,000
Küresel hava yolu şirketi	108	4,306	0,662	3,000	5,000
Kaliteli hizmet sunan hava yolu şirketi	108	4,306	0,703	2,000	5,000
Güvenilir hava yolu şirketi	108	4,306	0,618	3,000	5,000
Rakipsiz hava yolu şirketi	108	3,778	0,857	2,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY Algısı ile ilgili görüşlerin geçerlilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde, "Milli gurur" kavramını çağrıştırma düzeyinin ortalaması  $4,111 \pm 0,813$ ; "Küresel hava yolu şirketi kavramını çağrıştırma düzeyinin ortalaması  $4,306 \pm 0,662$ ; "Kaliteli hizmet sunan hava yolu şirketi kavramını çağrıştırma düzeyinin ortalaması  $4,306 \pm 0,703$ ; "Güvenilir hava yolu şirketi kavramını çağrıştırma düzeyinin ortalaması  $4,306 \pm 0,618$ ; "Rakipsiz hava yolu şirketi" kavramını çağrıştırma düzeyinin ortalaması  $3,778 \pm 0,857$  olarak bulunmuştur.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan THY Müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United Futbol Takımlarıyla Yaptığı Sponsorluğu Algılarına Katılma Düzeylerinin Ortalaması

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Prestijli	108	4,417	0,549	3,000	5,000
Gereksiz	108	1,472	0,870	1,000	5,000
Anlamlı	108	4,111	0,740	3,000	5,000
Yanlış	108	1,222	0,715	1,000	5,000
Akıllica	108	4,500	0,604	3,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United futbol takımlarıyla yaptığı sponsorluğu algılarına katılma düzeylerinin ortalaması incelendiğinde, "sponsorluk Prestijli" ifadesine katılma derecelerinin ortalaması  $4,417 \pm 0,549$ ; "sponsorluk Gereksiz" ifadesine katılma derecelerinin ortalaması  $1,472 \pm 0,870$ ; "sponsorluk Anlamlı" ifadesine katılma derecelerinin ortalaması  $4,111 \pm 0,740$ ; "sponsorluk Yanlış" ifadesine katılma derecelerinin ortalaması  $1,222 \pm 0,715$ ; "sponsorluk Akıllica" ifadesine katılma derecelerinin ortalaması  $4,500 \pm 0,604$ ; olarak bulunmuştur.

**Tablo 9.** Araştırmaya Katılan THY Müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United Futbol Takımlarıyla Çektiği Reklam Filmini Değerlendirmelerinin İfadesine Katılım Derecelerinin Ortalaması

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
THY'nin ruhunu yansıtıyor	108	4,167	0,730	3,000	5,000
THY'nin değerlerini aktarıyor	108	4,167	0,730	2,000	5,000
THY'nin hizmetlerini tanıtıyor	108	4,583	0,495	4,000	5,000
THY'nin farkını vurguluyor	108	4,278	0,771	2,000	5,000
THY'nin üstünlüğünü hissettiriyor	108	4,333	0,710	2,000	5,000
Küresel Hava Yolu algısı yaratıyor	108	4,444	0,601	3,000	5,000
Lider Hava Yolu algısı yaratıyor	108	4,222	0,753	2,000	5,000
Değer Katan Hava Yolu algısı yaratıyor	108	3,944	0,884	2,000	5,000
Başarıyı Destekleyen Hava Yolu algısı yaratıyor	108	4,167	0,837	2,000	5,000
Sosyal Sorumlu/Duyarlı Hava Yolu algısı yaratıyor	108	3,972	0,901	2,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United futbol takımlarıyla çektiği reklam filmini değerlendirmelerinin ifadesine katılım derecelerinin ortalaması incelendiğinde; "THY'nin ruhunu yansıtıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,167 \pm 0,730$ ; "THY'nin değerlerini aktarıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,167 \pm 0,730$ ; "THY'nin hizmetlerini tanıtıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,583 \pm 0,495$ ; "THY'nin farkını vurguluyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,278 \pm 0,771$ ; "THY'nin

üstünlüğünü hissettiriyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,333 \pm 0,710$ ; "Küresel Hava Yolu algısı yaratıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,444 \pm 0,601$ ; "Lider Hava Yolu algısı yaratıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,222 \pm 0,753$ ; "Değer Katan Hava Yolu algısı yaratıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $3,944 \pm 0,884$ ; "Başarıyı Destekleyen Hava Yolu algısı yaratıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $4,167 \pm 0,837$ ; "Sosyal Sorumlu/Duyarlı Hava Yolu algısı yaratıyor" ifadesine katılım derecelerinin ortalaması  $3,972 \pm 0,901$  olarak bulunmuştur.

**Tablo 10.** Araştırmaya Katılan THY Müşterilerinin THY'nin Barcelona ve Manchester United Takımlarının Resmi Sponsoru Olmasının THY'ye Olan Bakış Açıklarına Etkilerinin Ortalaması

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Kampanya THY'ye olan saygımı yükseltti	108	3,750	0,833	1,000	5,000
Kampanya THY'ye olan sempatimi arttırdı	108	4,167	1,019	1,000	5,000
Kampanya THY'ye olan güvenimi arttırdı	108	3,833	0,837	2,000	5,000
Kampanya THY'ye olan inancımı arttırdı	108	3,694	0,942	2,000	5,000
Kampanya THY'ye olan bakış açımı pek değiştirmede.	108	1,639	1,089	1,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY'nin Barcelona ve Manchester United takımlarının resmi sponsoru olmasının THY'ye olan bakış açıklarına etkilerinin ortalaması incelendiğinde, "Kampanya THY'ye olan saygımı yükseltti." görüşü ortalaması  $3,750 \pm 0,833$ ; "Kampanya THY'ye olan sempatimi arttırdı" görüşü ortalaması  $4,167 \pm 1,019$ ; "Kampanya THY'ye olan güvenimi arttırdı." görüşü ortalaması  $3,833 \pm 0,837$ ; "Kampanya THY'ye olan inancımı arttırdı." görüşü ortalaması  $3,694 \pm 0,942$ ; "Kampanya THY'ye olan bakış açımı pek değiştirmede." görüşü ortalaması  $1,639 \pm 1,089$  olarak bulunmuştur.

**Tablo 11.** Araştırmaya Katılan THY Müşterilerinin Kampanya Sonrasında Oluşan Davranış Değişikliği İfadelerine Verdiği Cevapların Ortalaması

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
Kampanya sonrasında iç hatlarda THY'yi daha fazla kullanmaya başladım	108	3,389	1,426	1,000	5,000
Kampanya sonrasında dış hatlarda THY'yi daha fazla kullanmaya başladım	108	3,417	1,486	1,000	5,000

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin kampanya sonrasında oluşan davranış değişikliği ifadelerine verdiği cevapların ortalaması incelendiğinde, "Kampanya sonrasında iç hatlarda THY'yi daha fazla kullanmaya başladım" ifadesine verilen cevapların ortalaması  $3,389 \pm 1,426$ ; "Kampanya sonrasında dış hatlarda THY'yi daha fazla kullanmaya başladım" ifadesine verilen cevapların ortalaması  $3,417 \pm 1,486$  olarak bulunmuştur.

#### 4.4. Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Demografik Özelliklere Farklılaşması

**Tablo 12.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	MW	P
THY Algısı	Kadın	51	4,188	0,644	1188,000	0,099
	Erkek	57	4,137	0,459		
Tüketicinin Sponsorluk Algısı	Kadın	51	3,118	0,333	1372,500	0,610
	Erkek	57	3,168	0,455		
Reklam Filminin Kişiliği	Kadın	51	4,259	0,565	1314,000	0,388
	Erkek	57	4,200	0,462		
Tutum Değişikliği	Kadın	51	J,JJJ	0,670	1440,000	0,933
	Erkek	57	3,474	0,635		
Davranış Değişikliği	Kadın	51	3,559	1,499	1246,500	0,194
	Erkek	57	3,263	1,373		

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=1188,000; p=0,099>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=1372,500; p=0,610>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=1314,000; p=0,388>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=1440,000; p=0,933>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=1246,500; p=0,194>0,05).

**Tablo 13.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Yaş Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
THY algısı	30 yaş ve daha küçük	27	4,378	0,445	5,664	0,059
	31-40 yaş	48	4,100	0,357		
	41-50 yaş	33	4,073	0,786		
Tüketicinin sponsorluk algısı	30 yaş ve daha küçük	27	3,222	0,311	4,182	0,124
	31-40 yaş	48	3,063	0,283		
	41-50 yaş	33	3,200	0,568		
Reklam filminin kişiliği	30 yaş ve daha küçük	27	4,267	0,655	1,910	0,385
	31-40 yaş	48	4,250	0,333		
	41-50 yaş	33	4,164	0,597		
Tutum değişikliği	30 yaş ve daha küçük	27	3,578	0,633	7,641	0,022
	31-40 yaş	48	3,325	0,451		
	41-50 yaş	33	3,418	0,872		
Davranış değişikliği	30 yaş ve daha küçük	27	3,500	1,629	2,252	0,324
	31-40 yaş	48	3,531	1,306		
	41-50 yaş	33	3,136	1,454		

Araştırmaya katılan THY müşterilerininin THY algısı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,664; p=0,059>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerininin tüketicinin sponsorluk algısı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,182; p=0,124>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerininin reklam filminin kişiliği puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,910; p=0,385>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerininin tutum değişikliği puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=7,641; p=0,022<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre;30 yaş ve daha küçük THY müşterilerininin tutum değişikliği puanı, 31-40 yaş aralığındaki THY müşterilerininin tutum değişikliği puanından yüksektir (Mann Whitney U=364,500; p=0,002<0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerininin davranış değişikliği puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan

Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,252; p=0,324>0,05).

**Tablo 14.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
THY algısı	Lise	42	4,071	0,661	7,808	0,050
	Yüksek okul/Önlisans	33	4,145	0,347		
	Üniversite	18	4,300	0,720		
	Lisansüstü	15	4,280	0,281		
Tüketicinin sponsorluk algısı	Lise	42	3,129	0,347	5,080	0,166
	Yüksek okul/Önlisans	33	3,036	0,242		
	Üniversite	18	3,400	0,570		
	Lisansüstü	15	3,120	0,483		
Reklam filminin kişiliği	Lise	42	4,164	0,581	4,737	0,192
	Yüksek okul/Önlisans	33	4,127	0,511		
	Üniversite	18	4,400	0,449		
	Lisansüstü	15	4,420	0,240		
Tutum değişikliği	Lise	42	3,329	0,647	3,342	0,342
	Yüksek okul/Önlisans	33	3,509	0,596		
	Üniversite	18	3,567	0,818		
	Lisansüstü	15	3,280	0,549		
Davranış değişikliği	Lise	42	3,286	1,664	2,646	0,449
	Yüksek okul/Önlisans	33	3,409	1,497		
	Üniversite	18	3,250	1,018		
	Lisansüstü	15	3,900	0,949		

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY algısı puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=7,808; p=0,050>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=5,080; p=0,166>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,737; p=0,192>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,342; p=0,342>0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanı ortalamalarının eğitim durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=2,646; p=0,449>0,05).

**Tablo 15.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Gelir Durumu Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
THY algısı	2000 TL' den az	18	4,233	0,451	10,528	0,015
	2001-3000 TL	42	4,029	0,626		
	3001-4000 TL	33	4,127	0,543		
	4001-5000 TL	15	4,520	0,248		
Tüketicinin sponsorluk algısı	2000 TL' den az	18	3,200	0,206	9,567	0,023
	2001-3000 TL	42	3,100	0,322		
	3001-4000 TL	33	3,018	0,252		
	4001-5000 TL	15	3,480	0,748		
Reklam filminin kişiliği	2000 TL' den az	18	4,067	0,707	4,090	0,252
	2001-3000 TL	42	4,171	0,499		
	3001-4000 TL	33	4,327	0,347		
	4001-5000 TL	15	4,360	0,550		
Tutum değişikliği	2000 TL' den az	18	3,500	0,710	6,234	0,101
	2001-3000 TL	42	3,371	0,602		
	3001-4000 TL	33	3,273	0,589		
	4001-5000 TL	15	3,760	0,768		
Davranış değişikliği	2000 TL' den az	18	3,083	1,743	1,470	0,689
	2001-3000 TL	42	3,464	1,606		
	3001-4000 TL	33	3,364	1,018		
	4001-5000 TL	15	3,700	1,373		

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY algısı puanı ortalamalarının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,528; p=0,015<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gelir durumu 4001-5000 TL olan THY müşterilerinin THY algısı puanı, gelir durumu 2000 TL' den az olan THY müşterilerinin THY algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=76,500; p=0,020<0,05). Gelir durumu 4001-5000 TL olan THY müşterilerinin THY algısı puanı, gelir durumu 2001-3000 TL olan THY müşterilerinin THY algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=135,000; p=0,001<0,05).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı ortalamalarının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla



yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=9,567;  $p=0,023<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gelir durumu2000 TL' den az olan THY

müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı, gelir durumu3001-4000 TL olan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=198,000;  $p=0,040<0,05$ ). Gelir durumu4001-5000 TL olan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı, gelir durumu2001-3000 TL olan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=207,000;  $p=0,046<0,05$ ). Gelir durumu4001-5000 TL olan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı, gelir durumu3 001-4000 TL olan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=130,500;  $p=0,008<0,05$ ).Araştırmaya katılan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanı ortalamalarının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,090;  $p=0,252>0,05$ ).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanı ortalamalarının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=6,234;  $p=0,101>0,05$ ).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanı ortalamalarının gelir durumu değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,470;  $p=0,689>0,05$ ).

**Tablo 16.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Bir Yılda Yaptığı Uçak Yolculuğu Sayısı Değişkenine Göre Farklılaşması

	Grup	N	Ort	Ss	KW	P
THY algısı	1-5 kez	48	3,975	0,558	12,534	0,002
	6-10 kez	33	4,309	0,590		
	11 ve daha fazla kez	27	4,311	0,386		
Tüketicinin sponsorluk algısı	1-5 kez	48	3,000	0,258	42,799	0,000
	6-10 kez	33	3,018	0,329		
	11 ve daha fazla kez	27	3,556	0,416		
Reklam filminin kişiliği	1-5 kez	48	4,013	0,548	15,129	0,001
	6-10 kez	33	4,327	0,444		
	11 ve daha fazla kez	27	4,489	0,351		
Tutum değişikliği	1-5 kez	48	3,188	0,633	8,616	0,013
	6-10 kez	33	3,545	0,588		
	11 ve daha fazla kez	27	3,667	0,645		
Davranış değişikliği	1-5 kez	48	2,875	1,401	24,849	0,000
	6-10 kez	33	3,182	1,441		
	11 ve daha fazla kez	27	4,611	0,525		

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY algısı puanı ortalamalarının bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=12,534;  $p=0,002<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; bir yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin THY algısı puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin THY algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=481,500;  $p=0,003<0,05$ ). Bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin THY algısı puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin THY algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=396,000;  $p=0,005<0,05$ ). Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı ortalamalarının bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=42,799;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U=94,500;  $p=0,000<0,05$ ). Bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanı, bir yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tüketicinin sponsorluk algısı puanından yüksektir (Mann Whitney U= 108,000;  $p=0,000<0,05$ ).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanı ortalamalarının bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=15,129;  $p=0,001<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; bir yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanından yüksektir (Mann Whitney U=549,000;  $p=0,019<0,05$ ). Bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin reklam filminin kişiliği puanından yüksektir (Mann Whitney U=306,000;  $p=0,000<0,05$ ).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanı ortalamalarının bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=8,616;  $p=0,013<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; bir yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanından yüksektir (Mann Whitney U=553,500;  $p=0,021<0,05$ ). Bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin tutum değişikliği puanından yüksektir (Mann Whitney U=418,500;  $p=0,011<0,05$ ).

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanı ortalamalarının bir yılda yaptığı uçak yolculuğu sayısı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki

fark anlamlı bulunmuştur ( $KW=24,849$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanı, bir yılda 1-5 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=216,000$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Bir yılda 11 ve daha fazla kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanı, bir yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan THY müşterilerinin davranış değişikliği puanından yüksektir (Mann Whitney  $U=202,500$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

#### 4.5. Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

**Tablo 17.** Spor Sponsorluklarının Müşteri Tutumuna Etkisinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

Boyutlar	Boyut	N	r	P
Tüketicinin sponsorluk algısı	THY algısı	108	0,401	0,000
Reklam filminin kişiliği	THY algısı	108	0,697	0,000
Tutum değişikliği	THY algısı	108	0,725	0,000
Davranış değişikliği	THY algısı	108	0,572	0,000
Reklam filminin kişiliği	Tüketicinin sponsorluk algısı	108	0,536	0,000
Tutum değişikliği	Tüketicinin sponsorluk algısı	108	0,635	0,000
Davranış değişikliği	Tüketicinin sponsorluk algısı	108	0,581	0,000
Tutum değişikliği	Reklam filminin kişiliği	108	0,665	0,000
Davranış değişikliği	Reklam filminin kişiliği	108	0,686	0,000
Davranış değişikliği	Tutum değişikliği	108	0,592	0,000

Tablo 17'den anlaşılacağı üzere, tüketicinin sponsorluk algısı ile THY algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %40,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,401$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tüketicinin sponsorluk algısı puanı arttıkça THY algısı puanı da artmaktadır.

Reklam filminin kişiliği ile THY algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %69,7 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,697$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre reklam filminin kişiliği puanı arttıkça THY algısı puanı da artmaktadır.

Tutum değişikliği ile THY algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %72,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,725$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tutum değişikliği puanı arttıkça THY algısı puanı da artmaktadır.

Davranış değişikliği ile THY algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %57,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,572$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre davranış değişikliği puanı arttıkça THY algısı puanı da artmaktadır.

Reklam filminin kişiliği ile tüketicinin sponsorluk algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere

yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %53,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,536$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre reklam filminin kişiliği puanı arttıkça tüketicinin sponsorluk algısı puanı da artmaktadır.

Tutum değişikliği ile tüketicinin sponsorluk algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %63,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,635$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tutum değişikliği puanı arttıkça tüketicinin sponsorluk algısı puanı da artmaktadır.

Davranış değişikliği ile tüketicinin sponsorluk algısı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %58,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,581$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre davranış değişikliği puanı arttıkça tüketicinin sponsorluk algısı puanı da artmaktadır.

Tutum değişikliği ile reklam filminin kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %66,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,665$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre tutum değişikliği puanı arttıkça reklam filminin kişiliği puanı da artmaktadır.

Davranış değişikliği ile reklam filminin kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %68,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,686$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre davranış değişikliği puanı arttıkça reklam filminin kişiliği puanı da artmaktadır.

Davranış değişikliği ile tutum değişikliği arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, puanlar arasında %59,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. ( $r=0,592$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Buna göre davranış değişikliği puanı arttıkça tutum değişikliği puanı da artmaktadır.

#### 4.6. Tüketici Tutumu ve Davranış Değişiklerinin Spor Sponsorluklarından Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

**Tablo 18.** Müşterilerin Tutum Değişikliklerinin Sponsorluk Algısından Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Tutum değişikliği	Sabit	0,171	0,442	0,659	71,520	0,000	0,397
	Tüketicinin sponsorluk algısı	1,032	8,457	0,000			

Müşterilerin tutum değişikliklerinin sponsorluk algısından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=71,520$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Tüketicinin sponsorluk algısı 1 birim arttığında tutum değişikliği 1,032 birim artmaktadır. ( $\beta=1,032$ ;  $t=8,457$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Tutum değişikliğini etkileyen faktörler içerisinde tüketicinin sponsorluk algısı tutum değişikliğini 0,397 oranında açıklamaktadır ( $R^2=0,397$ ).

**Tablo 19.** Müşterilerin Davranış Değişikliklerinin Sponsorluk Algısından Etkilenme Durumunu Test Etmek İçin Yapılan Regresyon Modeli

Bağımlı değişken	Bağımsız değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Davranış değişikliği	Sabit	-3,132	-3,490	0,001	53,888	0,000	0,331
	Tüketicinin sponsorluk algısı	2,078	7,341	0,000			

Müşterilerin davranış değişikliklerinin sponsorluk algısından etkilenme durumunu test etmek için yapılan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=53,888$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Tüketicinin sponsorluk algısı 1 birim arttığında davranış değişikliği 2,078 birim artmaktadır. ( $\beta=2,078$ ;  $t=7,341$ ;  $p=0,000<0,05$ ).

Davranış değişikliğini etkileyen faktörler içerisinde, tüketicinin sponsorluk algısı davranış değişikliğini 0,331 oranında açıklamaktadır ( $R^2 =0,331$ ).

### Sonuç ve Değerlendirme

Spor sponsorluklarının müşteri tutumuna etkisini THY'nin sponsorluk uygulamaları özelinde, hava yolları müşterileri üzerinde belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen sonuçlara aşağıda sunulmuştur:

THY'nin uyguladığı sponsorlukların müşteri tutumuna etkisi; "THY algısı", "Tüketicinin sponsorluk algısı", "Reklam filminin kişiliği", "Tutum değişikliği", "Davranış değişikliği" olmak üzere 5 ayrı faktörde incelenmiştir. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre müşterilerin "THY Algısı"nın ortalaması 4,161, "reklam filminin kişiliği algısı" ortalaması, 4,228, "tutum değişikliği" ortalaması 3,417, "davranış değişikliği" ortalaması 3,403 ve "tüketicilerin sponsorluk algısı" ortalaması 3,144 değer almıştır. Buna göre araştırmaya katılan müşterilerin, yüksek düzeyde THY algılarının ve reklam filminin kişiliği algısına sahip oldukları, ortalamanın üzerinde de diğer boyutlara ilişkin algılarının olumlu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada ele alınan boyutlar soru bazında da değerlendirmeye alınmıştır. İlk boyut olan müşterilerin THY algılarını belirleyen 5 soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde verilen yanıtların ortalamalarının en düşük ortalama 3,778 ile "Rakipsiz hava yolu şirketi" önermesine ilişkin olduğu ve en yüksek ortalama 4,306 "Küresel hava yolu şirketi", "Kaliteli hizmet sunan hava yolu şirketi", "Güvenilir hava yolu" şirketi önermelerine ilişkin olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan müşteriler yüksek düzeyde THY hakkında olumlu algılara sahiptirler.

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United futbol takımlarıyla yaptığı sponsorluğu algılarına katılma düzeyleri incelendiğinde ise; en yüksek katılımın 4,500 ortalama ile "akıllıca" ifadesine en düşük katılımın ise 1,222 ortalama ile

"yanlış" ifadesine olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile THY müşterileri THY'nin Barcelona ve Manchester United Futbol Takımlarıyla Yaptığı Sponsorluğu akıllıca olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United futbol takımlarıyla çektiği reklam filmini değerlendirmelerinin ifadesine katılım derecelerinin incelendiğinde; en yüksek katılımın 4,583 ortalama değer ile "THY'nin hizmetlerini tanıtıyor" önermesine ilişkin olduğu, en düşük katılımın ise; 3,944 ortalama ile "Değer Katan Hava Yolu algısı yaratıyor" önermesine ilişkin olduğu belirlenmiştir. Buna göre; THY müşterilerinin, THY'nin Barcelona ve Manchester United futbol takımlarıyla çektiği reklam filmini oldukça olumlu değerlendirmektedirler.

Araştırmaya katılan THY müşterilerinin THY'nin Barcelona ve Manchester United takımlarının resmi sponsoru olmasının THY'ye olan bakış açılarına etkileri incelendiğinde en yüksek katılımın 4,167 ortalama ile "Kampanya THY'ye olan sempatimi arttırdı" önermesine ilişkin olduğu, en düşük katılımın ise 1,639 ortalama değer ile "Kampanya THY'ye olan bakış açımı pek değiştirmedim." önermesine ilişkin olduğu belirlenmiştir. Buna göre; THY'nin Barcelona ve Manchester United takımlarının resmi sponsoru olmasının müşterilerinin THY'ye Olan Bakış Açılarını olumlu etkilediği söylenebilir.

Araştırmada ayrıca; THY'nin uyguladığı sponsorluk kampanyası sonucunda müşterilerinin iç hat ve dış hat seferlerini daha fazla kullanmaya başladıkları da belirlenmiştir.

Araştırmada müşterilerin THY'nin sponsorluk uygulamalarına ilişkin tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Buna göre müşterilerin cinsiyet ve eğitim durumlarına göre tutumlarının farklılaşmadığı, yaş, gelir durumu ve bir yılda yaptıkları sefer sayılarına göre farklılaştığı belirlenmiştir. 30 yaş ve daha küçük yaşlardaki müşterilerin tutumlarında daha büyük yaşlardakilere göre daha olumlu tutum değişikliği olmuştur. Aylık gelir düzeyi, 4001-5000 TL arasında olan THY müşterilerinin THY algılarının ve tüketici sponsorluk algılarının daha düşük gelir grubundakilerden daha yüksek olduğu ve yılda 6-10 kez uçak yolculuğu yapan müşterilerin THY algılarının daha fazla ve daha az sefer yapanlardan yüksek olduğu, yılda 11 ve daha fazla uçak seferi yapan müşterilerin ise "Tüketicinin sponsorluk algısı", "Reklam filminin kişiliği", "Tutum değişikliği" ve "Davranış değişikliğinin daha az sefer yapanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada THY'nin sponsorluk uygulamaları ile müşterilerinin tutumu arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiş ve tüm boyutlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Yapılan regrasyon analizi sonucunda ise; THY müşterilerinin sponsorluk algılarının olumlu olarak tutum ve davranış değişikliğine neden olduğu belirlenmiştir.

Sonuç olarak, spor sponsorluklarının müşteriler üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, THY müşterileri özelinde ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta İletişim ve Marmara Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Üretim Becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4 (11), 15-33.
- Argan, M. (2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). *Spor Pazarlaması*. 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın
- Aydın, O. (2004). *Tutumlar, Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H. ve Yi, Y. (1991). Coupon Usage and the Theory Reasoned Action. *Advances in Consumer Research*, 18, 24-27.
- Banyte, J., Joksaite, E. ve Virvilaite, R. (2007). Relationship of Consumer Attitude And Brand: Emotional Aspect. *EngineeringEconomic*, 52 (2), 65-11.
- Barut, B. (2005). Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süresi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2).
- Basım, N. ve Argan, M. (2009), *Spor Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. 2. Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayın
- Belch, G.E. ve Belch, M. A. (1998). *Advertising andPromotion - an IntegratedMarketing Communicationsperspective*. Irwin/McGraw-Hill, Boston, Mass.
- Bozkurt İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitaplan, Kapital Medya A.Ş.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama*. 2. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Bozok, D. ve Avcıkurt, C. (2008). *Pazarlama İletişim, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Ed: İnci Varinli ve Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık,
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halklaİlişkiler*, 4. Baskı, İzmir: Barış Yayınlan.
- Canakay Uçal, E. (2006). Müzik Teorisi Dersine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirme. *Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi*, Pamukkale Üniversitesi Eğt. Fak. Denizli
- Chen, K. ve Zhang, J. (2011). Examining Consumer Attributes Associated With Collegiate Athletic Facility Naming Rights Sponsorship: *Development ofa theoretical framework*. *Sport Management Review*, 14, 103-116
- Donuk, B. (2007). *Liderlik ve Spor*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Drennani, J.C ve Bettina C. (2004). Emerging Strategies for Sponsorship on the Internet. *Journal ofMarketingManagement*, 20, 1124-1130.
- Farrelly F. ve Quester P. (2005). Investigating Large-Scale Sponsorship Relationships as Co-Marketing Alliances. *Bus. Horiz.*, 48(1), 55-62.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hawkins, D. I, Best, R. J. ve Coney, K.A. (2004) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. London: McGraw-Hill Education-Europe
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayıncılık
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınları
- Jefkins, F. (1996). *Public Relations Techniques*. 2.Baskı. Oxford: Buttenvorth Heinemann.

- Jefkins, F., Baines, P. ve Egan, J. (2003). *Public Relations: Contemporary Issues and Techniques*. First Edition, GBR: Buttenvorth-Heinemann.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Karademir, T. ve diğerleri (2009a). Spor Sponsorluğunda Sektörel Yaklaşımlar. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7 (4), 151-157.
- Karademir, T. ve diğerleri (2009b). Sporcu Yetenek Seçiminde Sponsorluğa Alternatif Bir Yaklaşım, *e-Journal o/New WorldSciences Academy*, 2009b, 4 (2), 104-144.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science andEngineering*, 5(1), 62-75
- Karakılıç, M. ve Koçak, S. (2002). Türkiye' de Spor Sponsorluğuna Katılan Firmaların Profilleri Ve Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi. *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 13 (2), 28-37.
- Kuburlu, C. (2011). Efes Gelecek Sezon Potaya Veda Edecek, Spora Akan 35 Milyon Lira Kesilecek, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/16710972.asp?gid=373> erişim tarihi :18.07.2013
- Lee, M. S., Dennis, S. ve Shani, D. (1997). Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events. *International Marketing Review*, 14 (3), 159-169.
- Mediacat Yazarları (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişim*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction. *Psychology andMarketing*, 15 (4).
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) (2008). *Vazarlama ve Perakende Perakendeciliğin Özellikleri*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlamalkeleri*. 15. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2007). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Banş, G. (2004). *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları,
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yöntemi*, 7. Baskı, İstanbul: MediCatKitaplan.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. 1.Baskı. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halklaİlişkiler Nedir* 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Sam, M. P., Batty, R., Dean, R.G.K. (2005). A Transaction Cost Approach to Sport Sponsorship. *SportManagementReview*, 8(1), 1-17
- Schultz, D.E. ve Kitchen, P. J. (2000). A Response to Theoretical Concept or Management Fashion. *Journal of Advertising Research*, 40 (5), 17-21.
- Smith, K.E., Shannon, D. Y Macclaren, R.C. (1995). The 1995 Annual Report Onthe Promotion İndustry. *PromoMagazine's Source Book*, p. 290-301
- Stedman, G. ve diğerleri (2001). *The Ultimate Guide to Sport Marketing*. Second Edition, McGraw-Hill.
- Taşkın, E. (2003). *Öğrenen Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınlan. Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.



- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık,.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Watson, A., Viney, H.P. ve Schomaker, P. (2002). Consumer Attitudes To Utility Products: a Consumer Behaviour Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (7), 394-404.
- Watt, DC. (1996). *Sports Management*. Florence, USA: Routledge.
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 1, 587-607.
- Young, A. ve Aitken, L. (2007). *Profitable Marketing Communication: A Guide To Marketing Return on Investment*. London: Kogan Page Limited.