

## TÜKETİCİLERİN SPONSORLUK ETKİNLİKLERİNE YÖNELİK TUTUMLARININ UYUM TEORİSİ EKSENİNDE SANAT VE SPOR SPONSORLUKLARI KAPSAMINDA İNCELENMESİ

**Aylin Ecem GÜRŞEN**

Arş. Gör., Galatasaray Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

[aegursen@gsu.edu.tr](mailto:aegursen@gsu.edu.tr) | ORCID: 0000-0003-3126-1644

**Abdullah OKUMUŞ**

Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi

[okumus@istanbul.edu.tr](mailto:okumus@istanbul.edu.tr) | ORCID: 0000-0002-7556-384X

### Özet

Çalışmanın amacı tüketicilerin sponsorluk etkinliklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi, tutumların etkinliğin türüne, etkinlikten haberdarlık durumuna ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, sponsorluk etkinliklerine yönelik uyum beklentisi, tutum ve ağızdan ağıza iletişim davranışında bulunma niyetlerinin frekans değerleri incelenmiştir. Değişkenlerin sponsorluk türü, sponsorluktan haberdar olma durumu ve cinsiyete göre farklılaşma durumu t-testi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin sponsorluk etkinliği ile işletme imajının uyumlu olmasını beklediği görülmüştür. Haberdarlık durumunun tutum ve niyetleri güçlendirdiği, kadınların ağızdan ağıza iletişim niyetinin daha yüksek olduğu, tüketicilerde sanat sponsorlukları için daha yüksek bir uyum beklentisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sponsorluk, sanat pazarlaması, spor pazarlaması, uyum teorisi, ağızdan ağıza iletişim.

### INVESTIGATION OF CONSUMERS PERCEPTIONS OF SPONSORSHIP ACTIVITIES WITHIN THE AXIS OF CONGRUITY THEORY IN THE SCOPE OF ART AND SPORTS SPONSORSHIP

### Abstract

This study investigates consumer's attitudes towards sponsorship activities, to determine whether these attitudes differ according to the type of sponsorship, to the status of awareness and gender. For this purpose, consumer's congruity evaluation, attitudes towards these activities and their intention to engage in word of mouth communication were examined in terms of frequency values. Differentiation of variables according to the type of sponsorship, to awareness and gender was examined by t-test. Results show that sponsorship activities are expected to be compatible with the business image. Consumers' awareness of the event strengthens their attitudes and intentions, and women's intention to engage in word-of-mouth communication has a higher average than men. Consumers seek higher compliance when it comes to art sponsorships.

**Keywords:** Sponsorship, art marketing, sports marketing, congruity theory, word of mouth communication.

## Giriş

Modern pazarlama yaklaşımı tüketicinin (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018), sosyal sorumlu pazarlama anlayışı paydaşların (Kotler ve Keller, 2016) başarı için önemli olduğunun bilincindedir. Bu açıdan bakıldığında sponsorluk etkinlikleri işletmelerin toplum içinde toplum yararına da çalıştıklarını kanıtlamaları açısından önemli bir araçtır (Daellenbach, 2012). Geleneksel medya araçlarının daha katmanlı ve pahalı bir iletişim seçeneği olması sebebiyle sponsorluk etkinlikleri doğru kullanıldığında işletmelere önemli fırsatlar sunabilir (Lee, Sandler ve Shani, 1997).

Pazarlama karmasının tutundurma ya da pazarlama iletişimi bileşeni altında ele alınan sponsorluk etkinlikleri bağışlar, yardım, koruma gibi kavramlarla ilişkilendirilen bir kavramdır (Meenaghan, 1983; Vanhaverbeke, 1992). Pazarlamanın tutundurma bileşeni altında ele alınan sponsorluk kavramını (Kotler, Armstrong ve Opresnik, 2018), Musante ve Milne, (1999) bir çeşit marka çağrışımı olarak nitelemiştir. Sponsorluk etkinlikleri, tüketicilere günlük rutinleri içinde ulaşarak onlarla yakın ilişki kurma imkânı sunması yönüyle diğer tutundurma aktivitelerinden ayrılmaktadır (Cornwell ve Kwak, 2015). Sponsorluk, literatürde kurumsal sosyal sorumluluk ve amaca yönelik pazarlama etkinlikleri ile de ilişkilendirilmiştir (Meenaghan, 1998; Polonsky ve Speed, 2001; Rentschler ve Wood, 2001; Ryan ve Fahy, 2003; Uhrich vd. 2014).

Sponsorluk etkinlikleri “stratejik insanseverlik (filantropi)” olarak nitelenmektedir. Bu yaklaşım kaynak ve yeteneklerin hem işletmenin hem de toplumun yararına olacak şekilde yönetimini ifade etmektedir (McAlister Ferrel, 2002). Astous ve Bitz (1995), ticari sponsorluklara kıyasla “insansever” sponsorlukların sponsor imajı üzerinde daha olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Eski Yunan, Roma ve Rönesans dönemlerinde sanatçılara verilen destek ticariden ziyade “insansever” nitelikli kabul edilmektedir. Ticari sponsorluklar 1960’larda kurumsal iletişimin bir ürünü olarak ortaya çıkmış fakat 60 ve 70’li yıllardan sonra gelişmiştir (Menaghan, 1998). 2000’li yılların başında özellikle kültürel alanda endüstriyel sponsorlar bağımsız kurumlar olarak varlık göstermeye başlamıştır (Oliver, 1999).

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı pazar ortamında işletmeler pazarlama iletişimi çalışmalarını kapsamında kurumsal imajını pekiştirmek, satışlarını arttırmak (Dolphin, 2003; Javalgi vd., 1994) marka sadakati yaratmak (Mazodier ve Merunka, 2012), marka imajı inşa etmek (Bibby, 2011), marka ya da kurum imajını güçlendirmek, satın alma niyetini yönlendirmek (Pope ve Voges, 2000), farkındalık yaratmak (Walliser, 2003), tüketicilerin ilgisini çekmek, marka farkındalığı yaratmak gibi farklı amaçlarla sponsorluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Genellikle kurumsal imajı pekiştirmek için başvurulan sponsorluk etkinliklerinin etkisinin işletmeye göre farklılaştığı da tespit edilmiştir (Javalgi vd., 1994). Gerek literatür incelendiğinde gerekse pazar gözlemlendiğinde sanat ve spor sponsorluklarının bu etkinliklerde önemli iki alan olduğunu söylemek mümkündür.

Cornwell ve Maignan (1998) sponsorluğa ilişkin araştırmaların beş başlıkta sınıflanabileceğini belirtmiştir. Bunlar, sponsorluğun doğasına, sponsorluğun yönetsel yönlerine, sponsorluğun etkilerinin ölçümüne, sponsorluğun stratejik kullanımına ve sponsorlukta etik/yasal konulara odaklanan çalışmalardır. Ryan ve Fahy (2012) literatürde sponsorluğa yönelik farklı yaklaşımların filantropik yaklaşım, pazar-odaklı yaklaşım, tüketici-merkezli yaklaşım, stratejik kaynak yaklaşımı ve ilişkiler ve ağlar yaklaşımı olarak beş başlığa ayırmıştır. Johnston ve Spais (2015) ise 1980-2012 yılları arasında sponsorlukla ilgili literatürü inceledikleri teorik çalışmalarında bu alandaki çalışmaların entelektüel, stratejik, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere dört başlığa ayrılabilirliğini belirtmiştir.

Sanat, spor ve hayır kuruluşları için sponsorluk etkinlikleri önemli bir gelir kalemidir. Bu üç kategori arasında sanat ve spor sponsorlukları birbirlerine benzer yapıları sayesinde literatürde birlikte araştırmalarına yönelik çağrı yapılmış bir konudur (Daellenbach, vd., 2006). Toscani ve Prendergast (2018) pazarlama etkinliklerinin etkililiği açısından sanat ve spor sponsorluklarını karşılaştıran teorik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Olson (2010) ise kültürel sponsorluk ve spor sponsorluklarının marka denkliğine etkisinin benzer olduğunu tespit ettiği nicel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunun dışında bu iki sektörü tüketici nezdinde nicel olarak karşılaştıran çalışmalara ulaşılamamıştır.

Literatür incelendiğinde sponsorluk etkinliklerinin hem tüketici hem de işletme bakış açısıyla araştırıldığı görülmektedir. Colbert vd. (2005a), sponsorluğun türü (ticari/insansever), algılanan uyum, sponsor türü (özel/devlet), etkinliğin doğası unsurlarının sponsorluk algısına etkisini karmaşık bir deneysel tasarım ile ele almış, sonuçta özel etkilerin belirlenmesi için modelin sadeleştirilmesi ve farklı kültürlerde çalışılmasının iyi olacağını belirtmiştir. Carillat vd. (2008) sanat sponsorluğu söz konusu olduğunda sponsorluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin desteklenen sanat türüne göre (yüksek/popüler) farklılaştığını ortaya koymuştur. Temel ve Şirin (2017) spor sponsorlukları ile kurumsal imaj, itibar, satın alma niyeti arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde sponsorluk etkinliklerine işletme açısından bakan çalışmalar da vardır. Tyrie ve Ferguson (2013) sponsorluk işbirliklerinde değer elde etme sürecini paydaşlar açısından Sosyal Mübadele Teorisi ile ele almıştır. Ryan ve Blois (2016) Fiske'in İlişkisel Model Teorisi'nden yola çıkarak sanat sponsorluklarında paydaşlar için olası fırsat ve tehditleri belirledikleri kategorik bir yaklaşım geliştirmiştir. Konuya tüketici yerine işletme tarafından bakan bir diğer isim olan Lewandowska (2015), sanat sponsorluklarında sanat kuruluşlarıyla kurulan işbirliği ve ortaklığın işletmenin yaratıcılığına ve öğrenme sürecini katkı sağladığını ortaya koymuştur.

Literatür incelendiğinde, işletmelerin kültür-sanat etkinliği sponsorluklarına ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Var olan çalışmalar da genellikle nitel çalışmalardır. Bununla birlikte literatürde spor sponsorluklarına yönelik nitel ve nicel çalışmalara rastlanmıştır. Buna karşın, bu iki sponsorluk seçeneğinin karşılaştırmalı olarak tüketici nezdinde ele alan sınırlı sayıda nicel çalışma olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın amacı, farklı türde sponsorluk etkinliklerinin tüketicileri tutumlarını ve tüketiciler arası iletişimi nasıl etkilediğini tespit etmektir. Bu çalışmanın, sponsorluk etkinliklerini Uyum Teorisi'yle birlikte ele alan çalışmaların iletişimle ilgili kanadına katkı sunması düşünülmüştür. Ayrıca çalışmanın sanat ve spor sponsorluklarına yönelik tutum ve davranış niyetlerini karşılaştırması bir diğer farklılık noktasıdır. Johnston ve Spais'nin (2015) gerçekleştirdiği gruplamaya göre ise bu çalışmanın sponsorluk çalışmalarının davranışsal/ ayağına katkı sunulması amaçlanmıştır.

Sponsorluk etkinliklerinin en önemli avantajı hedeflenmiş bir pazara hitap etmesi ve interaktif bir atmosfer yaratmasıdır (Rectanus, 2002). Bunun da bir sonucu olarak son dönemlerde sponsorluk etkinliklerinin etkinlik pazarlaması ile de yakınlaştığı görülmektedir. Etkinlik pazarlaması açısından bakıldığında işletmeler açısından sponsorluğun amacı hem sponsorlar hem de etkinlik katılımcıları ile uzun süreli ilişki kurmaktır, çünkü ilişkinin süresinin uzaması marka imajını ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir (Lacey vd., 2007). Close vd. (2006), tüketicilerin sponsor ve etkinlik hakkında bilgi sahibi olduğu durumlarda etkinlik sponsorluğunun topluluk oluşturma, olumlu marka fikri yaratma, ağızdan ağıza iletişim ve bunun sonucu satın alma niyeti için önem taşıdığına altını çizmiştir. Bu çalışmada da bir adet sanat ve bir adet spor etkinliğine yönelik sponsorluk etkinliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ele alınmıştır.

## 1. Literatür Özeti

### 1.1. Uyum Teorisi

Uyum Teorileri ürün özellikleri ile tüketicinin kendi imajına ilişkin algısı arasında bilişsel bir eşleşme olduğunu söylemektedir (Claiborne ve Sirgy, 1990'dan akt. Solomon, 2018). Literatürde uyum marka genişlemesi, reklam, ünlü kullanımı (celebrity endorsement) (Fleck ve Quester, 2007), marka farkındalığı yaratma (Cornwell vd., 2006) gibi farklı konularla birlikte ele alınmıştır. Cornwell vd. (2005) sponsorlukla ilişkili tüketici odaklı pazarlama iletişim çalışmalarının öncüllerini ve çıktılarını gösteren bir model geliştirmiştir. Bu model, uyumu da içermektedir.

Sponsorluğun tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı ve bu sürecin davranışsal çıktıları literatürde çalışılmış bir konudur. Cornwell vd. (2006) sponsor etkinlik uyumunun akılda kalıcılığı arttırdığını belirtmiştir. Uhrich vd. (2014) sponsorlukla ilgili iletişim çalışmalarının tüketici algısına etkisinin düşük ve yüksek uyum seviyelerinde farklılaştığını ortaya koymuştur. Chien vd. (2011) sponsorluk etkinliklerinde kategori uyumunun marka anlamının tutarlılığına ve açıklığına etki ettiğini ortaya koymuştur. Shu vd. (2015) etkinlik ve sponsor arası uyumun etkinliğin beğenilmesi ve kişi-sponsor uyum

algısı aracılığıyla markanın tercih edilirliliğini (brand favorability) etkilediğini ortaya koymuştur. Close ve Lacey (2013) etkinlik pazarlamasında sponsor-etkinlik uyumunun etkinliğe yönelik olumlu tutum yaratmada önemli bir bileşen olduğuna vurgu yapmıştır.

Sponsorluğu yapılan konuya yüklenen anlam çoğu zaman tüketici tarafından sponsorluğu yapan işletmeye/markaya transfer edilmektedir (Gwinner, 1997; Chien vd., 2011). Bu durumun bir sonucu olarak, sponsorluğu yapılan bir marka ile sponsorluk yapan işletme arası uyum sponsorluk çalışmalarının önemli bir başlığını oluşturmaktadır. Abreu vd. (2013) etkinliğin sponsorluğunda imaj transferinin transferin etkililiği ve transfer sürecini etkileyen unsurlar olarak ele alındığını belirtmiştir. Grohs ve Reisinger (2005) etkinlik ve sponsor arası uyumun yüksek olduğu durumlarda sponsorluğa maruz kalmadaki artışın imaj transferini arttırdığını, buna karşın tüketicilerin etkinlik ve sponsorluk arası algıladığı uyumun düşük olduğu durumda ya da sponsorlukta ticari kaygı hissettiklerinde sponsorluk etkinliğine maruz kalmadaki artışın sponsor imajına zarar verdiğini ortaya koymuştur (Grohs ve Reisinger, 2014).

Sponsorluk marka denkliği inşa etmede kullanılan bir elemandır. Smith (2004) sponsorluk etkinliğinin marka imajı ile uyumunun marka denkliği inşa etmede kritik elemanlardan biri olduğunu belirtmiştir. Groza vd. (2012) sponsoru olunan marka ile sponsor işletme arasındaki uyumun marka denkliğini etkilediğini ortaya koymuştur. Becker-Olsen ve Simmons (2002) ise sponsorlukta yüksek uyum algısının sürece düzenleyici olarak etki ederek marka denkliğini katkı sağladığını ortaya koymuştur. Wang (2017) kişisel uyum ve algılanan uygunluğun markanın tanınırlığına ve inandırıcılığına katkı sağlayarak marka denkliğini güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

Sponsorluk kavramı literatürde marka denkliği ile birlikte çalışılmıştır. Sirgy vd. (2008) sponsorluğu yapılan etkinlik ile kişisel uyumun marka sadakatini etkilediğini, bu etkinin özellikle tüketici sponsorluğu üstlenen işletmeden önceden haberdarsa ve etkinliğe ilgilenimi yüksekse ortaya çıktığını belirtmiştir. Etkinlik ve sponsor arasındaki uyumun kurumsal imajı olumlu etkileyeceği literatürde üzerinde durulmuş bir konudur. Bu durum, tüketici davranışındaki “bilişsel uyum” ile açıklanmıştır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler duygu, düşünce ve davranışları arasında uyum arayışındadır (Solomon, 2018; Colbert vd., 2005b). Sponsorluğun bir çeşit marka çağrışımı olduğunun altını çizen Musante ve Milne (1999) markanın imajıyla uyumlu bir sponsorluğun marka imaj şemasını (schema theory/image scheme) güçlendireceğini belirtmiştir. Chabli ve Gharbi (2014) ise etkinlik ve sponsor uyumunun imaj üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## 1.2. Sponsorluğa Karşı Tutum

Tutum, bir nesne, konu, kişi ya da eylem hakkında bireyin sahip olduğu bütünsel ve kalıcı yargıdır (Hoyer ve MacInnis, 2008). Tutumlar her zaman davranışa dönüşmese de tüketici davranışını anlamada ve açıklamada önem taşımaktadır (Okumuş, 2013). Tutum, pazarlama alanında tüketiciyi anlamak için, pazarlamanın farklı alt başlıklarında çokça çalışılmış bir konudur. Kim vd. (2012) sponsor imajının tüketici tarafından algılanışının bilişsel ve duygusal olarak iki boyuta ayrıldığını, tutum, duygular ve kişilik algılarının duygusal boyutu oluşturduğunu belirtmiştir.

Sponsorluğa karşı tüketici tutumu literatürde çalışılmış bir konudur. Rifon vd. (2004) Atıf Teorisi'nden yola çıktıkları çalışmalarında işletme ve sponsoru olunan dava arasındaki uyumun tutumu olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Biscaia vd. (2013) davranışsal sadakatın sponsorluğa yönelik farkındalığı, sponsorluğa yönelik farkındalığın da tutumu etkilediğini ortaya koymuştur. Mazodier ve Merunka (2012) sponsorluğu yapılan etkinlik ile marka arası uyumun sponsora karşı tutumu etkilediğini ortaya koymuştur. Mazodier ve Quester (2014) uyumsuzluğun yüksek seviyede uyuma kıyasla marka etkisi (brand affect) üzerinde daha etkili olduğunu, uyumsuzluk durumunda marka etkisi ve algılanan uyumun sponsorluk etkisi süresince doğrusal olarak artış gösterdiğini ortaya koymuştur.

Skard ve Thorbjornsen (2017) sponsorluk etkinliklerinde mesajın açık uçlu olarak verilmesinin markaya yönelik tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuştur. Hazari (2018), spor sponsorluğuna karşı tutumun cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymuştur. Bu çalışmanın çatısını oluşturan Shin vd. (2018) ise tüketicilerin kişisel marka imajı ile sponsor marka imajı arasındaki uyumun tüketici tutumunu olumlu

etkilediğini, sponsorluğu gerçekleştiren işletmeye sadakat yaratmada tutumun aracı role sahip olduğunu ortaya koymuştur.

### 1.3. Ağızdan Ağıza İletişim

Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (viral pazarlama) yarattığı “zincir etkisiyle” hem işletmeler hem de araştırmacılar için önem taşımaktadır (Mochalova ve Nanopoulos, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin en önemli etkisi davranışsal bir çıktı olan satın alma niyetindeki yönlendirici rolüdür (Chevalier ve Mayzlin, 2006) Sponsorlukla ilgili araştırmalarda satın alma niyeti kadar ağızdan ağıza iletişimin de önemine vurgu yapan Alexandris vd. (2007) sponsora yönelik inanç ve sponsorluk aktivitesine ilgilenimin ağızdan ağıza iletişim ve imaj üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte ağızdan ağıza iletişim hem sanal hem de fiziksel mecrada önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştirildiği mecraları da sürekli değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Son dönemde hikaye (ephemeral social media) paylaşımının artmasıyla bu alanda da araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Wakefield ve Bennett (2018), olumlu deneyime sahip ve takipçi sayısı daha fazla olan fanların paylaşım süresini daha uzun tuttuğunu ortaya koymuştur.

Çevrimiçi mecralarda ağızdan ağıza iletişim niyeti kişilik özellikleriyle yakından ilgilidir. Gupta ve Harris (2010) çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim niyetinin bilgi aktarımı konusunda daha istekli tüketiciler için daha zaman alıcı ve iş yoğun bir süreç olduğunu, bilgi aktarımı konusunda çok istekli olmayan tüketicilerin ağızdan ağıza girişmek yerine çevrimiçi platformlarda oluşan var olan yorumlara göre hareket ettiğini belirtmiştir. Ho ve Dempsey (2010) daha “bireyci” ve/veya “özgeci” tüketicilerin çevrimiçi mecralarda içerik paylaşmaya daha eğilimli olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicinin sosyal etkileşim ihtiyacı, ekonomik teşvik ve kendi değerini güçlendirme isteği ağızdan ağıza iletişim ilgileniminin temel belirleyicileri olarak bulunmuştur (Henning-Thurau ve Walsh, 2003; Hussain vd., 2018).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim kavramı dijital olan ve olmayan alanlarda çalışılmış bir konudur. Tsiotsou ve Alexandris (2009) sponsorluğu yapılan takımın fanların olumlu imaj algılama, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişimle ürün önerme niyetlerinin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Sponsorluğun uyumunu marka çekiciliği ve ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki farklı performans unsuruna etkisini inceleyen Woisetschlager vd. (2010), sponsor ve sponsorluğu yapılan kuruluş arası uyumsuzluğun ağızdan ağıza iletişim niyetini düşüreceğini ortaya koymuştur. Dobelev vd. (2005) başarılı bir viral pazarlama etkinliğinde tüketicinin bilgiyi çevresine aktarmanın bir değer yaratacağını düşünmesi ve bu süreçte kullanıldığını düşünmemesi gerektiğini, bu koşullar sağlandığında viral pazarlamanın işletmeler açısından kısa sürede dönüş alma imkânı sunan ve görece düşük maliyetli bir seçenek olduğunu belirtmiştir. Ketelaar vd. (2016), reklam alanında gerçekleştirdikleri çalışmada viral iletişimin reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve viral reklama yönelik tutumdan etkilendiğini ortaya koymuştur.

## 2. Araştırma Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Ölçeği ve Örneklemi

Araştırmanın amacı tüketicilerin sanat ve spor sponsorluklarına yönelik tutum ve beklentilerinin incelenmesi ve bu konuların sponsorluk türü, sponsorluktan haberdar olma durumu ve cinsiyet ekseninde farklılaşp farklılaşmadığının tespit edilmesidir. Araştırmanın ana kütlesi, 18 yaş üzeri genç tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kapsamda, kolayda örnekleme yöntemiyle üniversite öğrencilerinden yüz yüze anket aracılığıyla veri toplanmıştır. Vanhaverbeke (1992) sponsorluk etkinliklerinin ve özellikle sanat sponsorluğunun öğrenci örnekleminde çalışılmasının önemini vurgulamıştır. Buna gerekçe olarak öğrencilerin iş dünyası hakkında fikir sahibi ve kültürel ilgilenimi yüksek bir tüketici grubunu oluşturmasını göstermiştir. Bu kabulden de yola çıkılarak, öğrenci örnekleminin sponsorluk etkinliklerinin etkisini ölçmek için uygun bir örneklem olduğu düşünülmüş ve 350 anket analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma amacı doğrultusunda sponsorluk etkinliklerinin Uyum Teorisi'ne göre değerlendirilmesini ölçmek amacıyla Shin ve diğerleri (2018)'in Mozider ve Merunka (2012) ve Sirgy ve diğerleri (2008)'den uyarlayarak oluşturduğu ifadelerden, sponsorluk etkinliklerine yönelik tutumu ölçmek için Simmons ve Becker-Olsen (2006)'nın çalışmalarından, ağızdan ağıza iletişimi ölçmek için ise Chang, Kang, Ko ve Connaughton'un (2017), Suh ve Yi (2006)'nın çalışmalarından uyarlayarak geliştirdiği ölçekten ve Goyette, Ricard, Bargeron ve Marticotte (2010)'un çalışmasında yer alan ölçeklerinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, ölçek ifadelerinin anlaşılabilirliğinin teyit edilmesi için ön test gerçekleştirilmiş, ön test sonucu cevaplayıcılardan alınan geribildirimler doğrultusunda ölçek ifadelerine son şekli verilerek nihai anket formu oluşturulmuştur. Bu açıdan, araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkiye örnekleminde uygulanması açısından da literatüre katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Tüketicilerin zihninde sponsorluk etkinliklerini canlandırmak amacıyla tüketicilere sanat ve spor etkinliklerine sponsorluk yapan iki farklı işletmeyi anlatan kurgu metinler verilmiştir. Senaryo tekniği ilk olarak Finch tarafından sosyoloji alanında kullanılmış bir uygulamadır. Bu yaklaşımda tüketicilerden farazi durumları göz önünde bulundurarak nasıl bir düşünce-davranış benimseyeceklerini belirtmeleri istenmektedir. Bu yaklaşım daha sonra tüketici tutumlarını anlamakta da kullanılmıştır (Richardson vd., 1994).

Kurgu metinlerde tüketicilere ölçülmek istenen durumu kafalarında daha iyi canlandırmalarını sağlayacak üç cümlelik bir özet bilgi verilmiştir. Söz konusu metinlerde sanat sponsorluğu ile ilgili olan metinde X işletmesinin bir sanat bienalinin sponsorluğunu üstlenerek sanatı geniş kitlelerle buluşturma misyonunu üstlendiği, spor sponsorluğu ile ilgili olan metindeyse Y işletmesinin basketbol liginin sponsorluğunu üstlenerek sporu geniş kitlelerle buluşturma misyonunun üstlendiği belirtilmiştir. Tüketicilerden söz konusu kısa metni okuyup, verilen bilgileri göz önünde bulundurarak anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Çalışmanın genellenebilirliğine katkı sunmak ve hale etkisini ortadan kaldırmak için gerçek işletme isimleri verilmemiş, işletme isimleri anonimliği sağlayan X ve Y olarak belirlenmiştir.

### ***Katılımcıların demografik özellikleri***

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde %48,9'unun kadınlardan %51,1'inin erkeklerden oluştuğu dolayısıyla cinsiyetin dengeli dağıldığı görülmüştür. Anketlerin öğrenci örnekleminde uygulanmasının da bir sonucu olarak örneklemin %84,9'u 18-25, %10'u 26-33 yaş aralığındadır. Örneklemin %15,1'i 2000 TL ve altı, %29,7'si 2001-4000 TL arası, %18,6'sı 4001-6000 TL arası, %12,3'ü 6001-8000 TL arası ve %24,3'ü 8000 TL ve üstü gelire sahiptir.

## **2.2. Araştırmanın Bulguları**

Ölçeklerin geçerliliği faktör analiziyle güvenilirliği ise Cronbach-Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Ardından örneklemin yapısına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelenmiş ve algılamaların sponsorluk türü, haberdarlık durumu ve cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı değerlendirilmiştir.

### ***Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik değerleri***

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri incelendiğinde sponsorluk-uyum ölçeğinin 15 ifade ve 3 boyuttan oluştuğu, %71,994 açıklama oranına sahip olduğu ve Cronbach-Alpha katsayısının 0,906 olduğu; tutum ölçeğinin 3 ifade ve tek boyuttan oluştuğu Cronbach-Alpha katsayısının 0,945 olduğu, ağızdan ağıza iletişim ölçeğinin 10 ifade ve tek boyuttan oluştuğu, Cronbach Alpha değerinin 0,952 olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach-Alpha katsayısı ile değerlendirilmiş, geçerlilikleri ise keşfedici faktör analiziyle teyit edilmiştir. Ölçeğe ilişkin söz konusu değerlendirme sonuçlarını gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlik değerleri

İfade	Faktör yükü	
<b>Uyum</b>		
<b>Etkinlik imajı ve kişisel imaj uyumu (Açıklama Oranı: %43,596)</b>		
Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.	0,806	
Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissederim.	0,844	
Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	0,705	
Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.	0,665	
Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.	0,773	
<b>İşletme imajı ve kişisel imaj uyumu (Açıklama Oranı: %19,430)</b>		
Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur.	0,676	
Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissederim.	0,774	
Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	0,790	
Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder.	0,839	
Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim.	0,822	
<b>Etkinlik imajı ve işletme imajı uyumu (Açıklama Oranı: %8,968)</b>		
Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir.	0,824	
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir.	0,897	
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir.	0,897	
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir.	0,896	
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir.	0,821	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		71,994
<i>Nihai Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,906
<b>Tutum</b>		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım.	0,944	
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olması hoşuma gider.	0,950	
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm.	0,957	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		90,374
<i>Nihai Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,945
<b>Ağızdan ağıza iletişim</b>		
Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	0,604	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm.	0,687	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında diğerleri hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	0,646	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeden herkese bahsederim.	0,704	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi herkese öneririm.	0,760	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin iyi yanlarından herkese bahsederim.	0,726	
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin müşterisi olmaktan gurur duyduğumu herkese söylerim.	0,690	
Çevremdekileri sanatı/sporu destekleyen bir işletmenin ürünlerini kullanmak konusunda teşvik ederim.	0,753	
Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim.	0,750	
Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	0,686	
<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>		70,072
<i>Nihai Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri</i>		0,952

Çalışma kapsamında keşfedici faktör analizi ölçek ve ifade yapılarının geçerliliğini göstermek amacıyla yapılmış, farklılık analizleri ifade bazlı yapılmıştır. Fark testinin ifade bazında yapılmasındaki amaç örneklemin araştırma konusuna ilişkin tutumunun daha detaylı olarak anlaşılıp yorumların daha derinlemesine olarak yapılmasının hedeflenmesidir.

**Ölçek ifadelerine ilişkin frekans değerleri**

Tablo 2’de ölçek ifadelerine ilişkin frekans ve yüzde değerleri yer almaktadır.

**Tablo 2: İfadelere ilişkin frekans değerleri**

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
<b>Uyum (Shin vd., 2018)</b>					
Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.	28 (%8)	82 (%23,4)	131 (%37,4)	77 (%22)	32 (%9,1)
Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissederim.	34 (%9,7)	99 (%28,3)	99 (28,3)	89 (25,4)	29 (8,3)
Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	43 (%12,3)	79 (%22,6)	107 (%30,6)	86 (%24,6)	35 (%10)
Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.	29 (%8,3)	71 (%20,3)	152 (%43,4)	82 (23,4)	16 (4,6)
Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.	35 (%10)	94 (%26,9)	126 (%36)	72 (%20,6)	23 (6,6)
Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur.	31 (%8,9)	80 (%22,9)	123 (%35,1)	92 (26,3)	24 (%6,9)
Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissederim.	40 (%11,4)	83 (%23,7)	105 (%30)	89 (25,4)	33 (%9,4)
Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	42 (%12)	104 (%29,7)	107 (%30,6)	72 (%20,6)	25 (%7,1)
Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder.	34 (%9,7)	92 (%26,3)	121 (%34,6)	82 (%23,4)	21 (%6)
Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim.	32 (%9,1)	82 (%23,4)	126 (%36)	82 (23,4)	28 (%8)
Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir.	22 (%6,3)	25 (%7,1)	44 (%12,6)	160 (%45,7)	99 (%28,3)
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir.	19 (%5,4)	20 (%5,7)	45 (%12,9)	163 (%46,6)	103 (%29,4)
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir.	18 (%5,1)	24 (%6,9)	54 (%15,4)	158 (%45,1)	96 (%27,4)
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir.	17 (%4,9)	30 (%8,6)	57 (%16,3)	162 (%46,3)	84 (%24)
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir.	20 (%5,7)	44 (%12,6)	86 (%24,6)	130 (%37,1)	70 (%20)
<b>Tutum (Simmons ve Becker-Olsen, 2006)</b>					
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım.	3 (%0,9)	5 (%1,4)	39 (%11,1)	143 (%40,9)	160 (%45,7)
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olması hoşuma gider.	8 (%2,3)	6 (%1,7)	59 (%16,9)	127 (%36,3)	150 (42,9)
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm.	5 (%1,4)	5 (%1,4)	48 (%13,7)	132 (%37,7)	160 (%45,7)
<b>Ağızdan ağıza iletişim (Chang, Kang, Ko ve Connaughton, 2017; Goyette, Ricard, Barger ve Marticotte, 2010)</b>					
Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	8 (%2,3)	21 (%6)	96 (%27,4)	151 (%43,1)	74 (%21,1)
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm.	11 (%3,1)	18 (%5,1)	112 (%32)	141 (%40,3)	68 (19,4)
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında diğerleri hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	22 (%6,3)	50 (%14,3)	145 (41,4)	88 (25,1)	45 (12,9)
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeden herkese bahsederim.	32 (%9,1)	65 (%18,6)	145 (%41,4)	68 (%19,4)	40 (%11,4)



Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi herkese öneririm.	30 (%8,6)	49 (%14)	141 (%40,3)	86 (24,6)	44 (12,6)
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin iyi yanlarından herkese bahsederim.	21 (%6)	33 (%9,4)	132 (%37,7)	115 (%32,9)	49 (%14)
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin müşterisi olmaktan gurur duyduğumu herkese söylerim.	34 (%9,7)	42 (%12)	145 (%41,4)	89 (%25,4)	40 (11,4)
Çevremdekileri sanatı/sporu destekleyen bir işletmenin ürünlerini kullanmak konusunda teşvik ederim.	28 (%8)	34 (%9,7)	131 (%37,4)	111 (%31,7)	46 (13,1)
Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim.	19 (%5,4)	20 (%5,7)	102 (%29,1)	155 (%44,3)	54 (%15,4)
Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	19 (%5,4)	18 (%5,1)	99 (%28,3)	156 (%44,6)	58 (%16,6)

İfadelere ilişkin frekans değerleri incelendiğinde, tüketicilerin kişisel olarak etkinlik ya da işletmeye özdeşlik kurmayı beklemediği söylenebilir. Buna karşın tüketicilerin işletme ile sponsoru olduğu etkinlik arası uyum olmasını beklediği söylenebilir. Frekans analizlerine ilişkin diğer bir dikkat çekici nokta ağızdan ağıza iletişime yönelik frekans dağılımlarında görülmektedir. Tüketiciler sponsorluk etkinlikleri yapan işletmeler hakkında olumlu konuşma niyetindedir ancak bu durum söz konusu işletmeyi diğerlerinden farklılaştırmayı sağlayacak, tüketicileri işletmenin savunucusu haline getirecek kadar baskın bir durum değildir.

### ***Sponsorluk türüne göre uyum, tutum ve ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadelerin farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları***

Tablo 3'te ölçek ifadelerinin sponsorluk türüne göre farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3:** Sponsorluk türüne göre uyum, tutum ve ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadelerin farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları

<i>Sponsorluk değerlendirme ifadeleri</i>		n	Ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
<b>Uyum ( Shin vd., 2018)</b>						
Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.	Sanat	171	3,152	,8542	2,472	<b>,014</b>
	Spor	179	2,871	1,227		
Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissederim.	Sanat	171	3,181	,924	3,969	<b>,000</b>
	Spor	179	2,715	1,241		
Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Sanat	171	3,239	1,054	4,268	<b>,000</b>
	Spor	179	2,720	1,217		
Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.	Sanat	171	3,105	,901	2,803	<b>,005</b>
	Spor	179	2,815	1,024		
Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.	Sanat	171	3,058	,962	3,324	<b>,001</b>
	Spor	179	2,687	1,117		
Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur.	Sanat	171	3,046	,950	,906	,366
	Spor	179	2,944	1,154		
Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissederim.	Sanat	171	2,982	1,092	,084	,933
	Spor	179	2,972	1,210		
Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Sanat	171	2,935	1,096	2,053	<b>,041</b>
	Spor	179	2,692	1,117		
Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder.	Sanat	171	2,970	1,008	1,277	,203
	Spor	179	2,826	1,100		
Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim.	Sanat	171	3,035	1,073	,985	,325
	Spor	179	2,921	1,078		

Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir.	Sanat	171	3,918	1,031	1,525	,128
	Spor	179	3,737	1,177		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir.	Sanat	171	3,976	1,005	1,520	,129
	Spor	179	3,804	1,112		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir.	Sanat	171	3,871	1,026	,733	,464
	Spor	179	3,787	1,106		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir.	Sanat	171	3,824	1,002	1,114	,266
	Spor	179	3,698	1,116		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir.	Sanat	171	3,549	1,085	,299	,765
	Spor	179	3,514	1,148		
<b>Tutum (Simmons ve Becker-Olsen, 2006)</b>						
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım.	Sanat	171	4,333	,685	,973	,331
	Spor	179	4,25	,873		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olması hoşuma gider.	Sanat	171	4,204	,825	,947	,344
	Spor	179	4,111	1,100		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm.	Sanat	171	4,280	,729	,696	,487
	Spor	179	4,217	,949		
<b>Ağızdan ağıza iletişim (Chang, Kang, Ko ve Connaughton, 2017; Goyette, Ricard, Barger ve Marticotte, 2010)</b>						
Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Sanat	171	3,789	,889	,803	,423
	Spor	179	3,709	,974		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm.	Sanat	171	3,695	,927	,361	,718
	Spor	179	3,659	,972		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında diğerleri hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	Sanat	171	3,292	1,072	,910	,363
	Spor	179	3,189	1,031		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeden herkese bahsederim.	Sanat	171	3,128	1,065	1,242	,215
	Spor	179	2,983	1,124		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi herkese öneririm.	Sanat	171	3,228	1,101	,706	,480
	Spor	179	3,145	1,091		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin iyi yanlarından herkese bahsederim.	Sanat	171	3,491	1,019	1,719	,087
	Spor	179	3,301	1,043		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin müşterisi olmaktan gurur duyduğumu herkese söylerim.	Sanat	171	3,222	1,061	,898	,370
	Spor	179	3,117	1,123		
Çevremdekileri sanatı/sporu destekleyen bir işletmenin ürünlerini kullanmak konusunda teşvik ederim.	Sanat	171	3,391	1,070	1,172	,242
	Spor	179	3,257	1,081		
Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim.	Sanat	171	3,655	,966	1,273	,204
	Spor	179	3,519	1,024		
Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Sanat	171	3,631	,993	,264	,792
	Spor	179	3,603	1,007		

Tablo 3'te görüldüğü üzere, sponsorluk türü ve ifadeler arasındaki ilişki incelendiğinde uyum ölçeğinin ifadelerinin sponsorluk türüne göre farklılaştığı görülmüştür. Ortalamalar karşılaştırıldığında sanat sponsorluklarına ilişkin ifadelerin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum tüketicilerin sanat sponsorlukları konusunda daha yüksek bir uyum arayışı içinde oldukları şeklinde yorumlanabilir. Teker teker ifadeler özelinde ortalamalar incelendiğinde farklılıkların "Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.", "Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissederim.", "Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.", "Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.", "Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.", "Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur." ifadelerinde olduğu ve tüm ifadelerde sanat sponsorluğuyla ilgili olanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

### **Etkinlikten haberdar olup olmamaya göre sponsorluk değerlemelerinin farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları**

Tablo 4'te tüketicilerin etkinlikten haberdar olup olmama durumuna göre ölçek ifadelerinin farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4:** Etkinlikten haberdar olup olmamaya göre sponsorluk değerlemelerinin farklılıklarının incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları

<i>Sponsorluk değerlendirme ifadeleri</i>		n	Ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
<b>Uyum (Shin vd., 2018)</b>						
Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.	Evet	197	3,319	1,051	6,619	,000
	Hayır	153	2,607	,954		
Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissedirim.	Evet	197	3,304	1,063	7,388	,000
	Hayır	153	2,477	1,020		
Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Evet	197	3,213	1,118	4,432	,000
	Hayır	153	2,666	1,164		
Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.	Evet	197	3,071	,997	2,519	,012
	Hayır	153	2,810	,930		
Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.	Evet	197	3,142	1,035	5,758	,000
	Hayır	153	2,516	,987		
Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur.	Evet	197	3,238	1,049	5,100	,000
	Hayır	153	2,679	,991		
Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissedirim.	Evet	197	3,218	1,123	4,568	,000
	Hayır	153	2,666	1,118		
Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Evet	197	2,969	1,096	3,053	,002
	Hayır	153	2,607	1,101		
Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder.	Evet	197	3,081	1,036	3,763	,000
	Hayır	153	2,660	1,039		
Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim.	Evet	197	3,162	1,066	3,734	,000
	Hayır	153	2,738	1,043		
Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir.	Evet	197	3,379	,979	2,892	,004
	Hayır	153	3,627	1,234		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir.	Evet	197	4,015	,928	2,548	,011
	Hayır	153	3,725	1,198		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir.	Evet	197	4,025	,900	3,997	,000
	Hayır	153	3,575	1,206		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir.	Evet	197	3,934	,958	3,534	,000
	Hayır	153	3,535	1,147		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir.	Evet	197	3,675	1,047	2,758	,006
	Hayır	153	3,346	1,177		
<b>Tutum (Simmons ve Becker-Olsen, 2006)</b>						
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım.	Evet	197	4,421	,721	3,495	,001
	Hayır	153	4,124	,837		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olması hoşuma gider.	Evet	197	4,329	,825	3,977	,000
	Hayır	153	3,934	,991		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm.	Evet	197	4,395	,786	3,697	,000
	Hayır	153	4,058	,890		
<b>Ağızdan ağıza iletişim (Chang, Kang, Ko ve Connaughton, 2017; Goyette, Ricard, Barger ve Marticotte, 2010)</b>						
Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Evet	197	3,934	,851	4,324	,000
	Hayır	153	3,509	,980		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm.	Evet	197	3,807	,916	2,918	,004
	Hayır	153	3,509	,967		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında diğerleri hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	Evet	197	3,284	1,078	,900	,369
	Hayır	153	3,183	1,015		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeden herkese bahsederim.	Evet	197	3,050	1,123	-,069	,945
	Hayır	153	3,058	1,065		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi	Evet	197	3,182	1,095	-,058	,954

herkese öneririm.	Hayır	153	3,189	1,098		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin iyi yanlarından herkese bahsederim.	Evet	197	3,416	1,014	,447	,655
	Hayır	153	3,366	1,062		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin müşterisi olmaktan gurur duyduğumu herkese söylerim.	Evet	197	3,167	1,109	-,021	,984
	Hayır	153	3,169	1,074		
Çevremdekileri sanatı/sporu destekleyen bir işletmenin ürünlerini kullanmak konusunda teşvik ederim.	Evet	197	3,375	1,097	1,047	,296
	Hayır	153	3,254	1,048		
Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim.	Evet	197	3,685	,975	2,121	,035
	Hayır	153	3,457	1,012		
Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Evet	197	3,725	,972	2,310	,022
	Hayır	153	3,477	1,020		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, genel olarak uyum teorisi, tutum ve ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler tüketicinin sponsorluk etkinliğinden haberdar olup olmamasına göre farklılık göstermektedir. Öngörülebileceği gibi sponsorluk etkinliğinden haberdar olan tüketicilere ait ifadelere ilişkin ortalamalar daha yüksektir. Uyumla ilgili farklılaşan ifadeler *"Kendi imajım etkinlik ile uyumludur."*, *"Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissederim."*, *"Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur."*, *"Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur."*, *"Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir."*, *"Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur."*, *"Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissederim."*, *"Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur."*, *"Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder."*, *"Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim."*, *"Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir."*, *"Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir."*, *"Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir."*, *"Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir."*, *"Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir."*, ifadelerinden oluşmaktadır. Farklılıklara ilişkin ortalamalar *incelendiğinde "Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir."* ifadesi dışında ifadelerin hepsinde sponsorluktan haberdar olma durumunda ortalamaların daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tutuma ilişkin ifadeler incelendiğinde her üç ifadenin de ortalamasının farklılaştığı *"Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım."* ve *"Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm."* ifadelerinde etkinlikten haberdar olma durumunda daha yüksek ortalamalar olduğu görülmüştür.

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler incelendiğinde ise *"Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum."*, *"Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm."*, *"Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim."* ve *"Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum."* ifadelerinin ortalamalar açısından farklılaştığı, tümünde etkinlikten haberdar olma durumunda daha yüksek ortalamalar olduğu görülmüştür.

### **Cinsiyete göre sponsorluk değerlemelerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları**

Tablo 5'te tüketicilerin cinsiyetlerine göre ölçek ifadelerinde meydana gelen farklılıkların incelenmesine yönelik yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5:** Cinsiyete göre sponsorluk değerlendirmelerinin farklılık gösterip göstermediğinin tespitine yönelik yapılan t-testi sonuçları

<i>Sponsorluk değerlendirme ifadeleri</i>		n	Ortalama	Standart sapma	T değeri	P değeri
<b>Uyum (Shin vd., 2018)</b>						
Kendi imajım etkinlik ile uyumludur.	Kadın	171	2,853	1,049	-2,670	<b>,008</b>
	Erkek	179	3,156	1,069		
Kendimi bu etkinliklerin bir parçası gibi hissedirim.	Kadın	171	2,836	1,130	-1,742	,082
	Erkek	179	3,044	1,105		
Bu etkinliklere katılmam kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Kadın	171	3,058	1,191	1,317	,189
	Erkek	179	2,893	1,144		
Etkinliğin imajı kişisel imajımla uyumludur.	Kadın	171	3,035	,981	1,462	,145
	Erkek	179	2,882	,967		
Etkinliğin imajı ve kişisel imajım birbirine benzerdir.	Kadın	171	2,848	1,029	-,356	,722
	Erkek	179	2,888	1,090		
Kişisel imajım bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin imajı ile uyumludur.	Kadın	171	3,011	,994	,301	,764
	Erkek	179	2,977	1,121		
Kendimi rahatlıkla bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin parçası gibi hissedirim.	Kadın	171	2,970	1,129	-,101	,919
	Erkek	179	2,983	1,177		
Bu tarz sponsorluklarla öne çıkan bir işletmeden alışveriş yapmak kim olduğumu ortaya koymama yardımcı olur.	Kadın	171	2,964	1,094	2,544	<b>,011</b>
	Erkek	179	2,664	1,111		
Bu tür etkinliklerin sponsorluğunu üstlenen bir işletme kişisel imajımı doğru temsil eder.	Kadın	171	2,947	1,058	,868	,386
	Erkek	179	2,849	1,057		
Bu tür etkinlikleri üstlenen bir işletmenin imajı ile kendimi özdeşleştirebilirim.	Kadın	171	3,064	1,035	1,487	,138
	Erkek	179	2,893	1,109		
Bu tür etkinliklere sponsor olan işletmelerin imajının sponsorluğa uygun olması gerekir.	Kadın	171	3,859	1,086	,599	,577
	Erkek	179	3,793	1,135		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının kendi imajı ile tutarlı olması gerekir.	Kadın	171	3,929	1,020	,710	-,478
	Erkek	179	3,849	1,103		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin bu kararının işletme imajı ile karşılaştırıldığında anlamlı olması gerekir.	Kadın	171	3,859	1,030	,533	,595
	Erkek	179	3,798	1,103		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajının etkinliğe uygun olması gerekir.	Kadın	171	3,812	1,046	,910	,363
	Erkek	179	3,709	1,078		
Bu tür etkinliklere sponsor olan bir işletmenin imajı ile etkinlik imajının benzer olması gerekir.	Kadın	171	3,555	1,096	,395	,693
	Erkek	179	3,508	1,138		
<b>Tutum (Simmons ve Becker-Olsen, 2006)</b>						
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasını olumlu karşılarım.	Kadın	171	4,339	,783	1,110	,268
	Erkek	179	4,245	,790		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olması hoşuma gider.	Kadın	171	4,245	,886	1,764	,079
	Erkek	179	4,072	,948		
Bir işletmenin sanat/spor etkinliklerine sponsor olmasının iyi olduğunu düşünürüm.	Kadın	171	4,333	,789	1,838	,067
	Erkek	179	4,167	,896		
<b>Ağızdan ağıza iletişim (Chang, Kang, Ko ve Connaughton, 2017; Goyette, Ricard, Barger ve Marticotte, 2010)</b>						
Başkalarına sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Kadın	171	3,859	,909	2,190	<b>,029</b>
	Erkek	179	3,642	,945		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi başkalarına öneririm.	Kadın	171	3,818	,898	2,758	<b>,006</b>
	Erkek	179	3,541	,978		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletme hakkında diğerleri hakkında konuştuğumdan daha fazla konuşurum.	Kadın	171	3,362	1,033	2,144	<b>,033</b>
	Erkek	179	3,122	1,058		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeden herkese bahsederim.	Kadın	171	3,251	1,068	3,336	<b>,001</b>
	Erkek	179	3,865	1,093		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmeyi herkese öneririm.	Kadın	171	3,456	1,063	4,645	<b>,000</b>
	Erkek	179	2,927	1,065		

Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin iyi yanlarından herkese bahsedirim.	Kadın	171	3,655	,972	4,754	<b>,000</b>
	Erkek	179	3,145	1,033		
Sanat/spor etkinliklerini destekleyen bir işletmenin müşterisi olmaktan gurur duyduğumu herkese söylerim.	Kadın	171	3,421	1,061	4,330	<b>,000</b>
	Erkek	179	2,927	1,070		
Çevremdekileri sanatı/sporu destekleyen bir işletmenin ürünlerini kullanmak konusunda teşvik ederim.	Kadın	171	3,567	,963	4,266	<b>,000</b>
	Erkek	179	3,089	1,128		
Çevremdekilere sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu şeyler söylerim.	Kadın	171	3,754	,906	3,132	<b>,002</b>
	Erkek	179	3,424	1,053		
Sanatı/sporu destekleyen bir işletme hakkında olumlu konuşurum.	Kadın	171	3,736	,936	2,207	<b>,028</b>
	Erkek	179	3,502	1,045		

Tablo 5'te görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişime ilişkin ifadeler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde kadınlara ait ortalama değerlerin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, kadınların işletmelerin gerçekleştirdiği sponsorluk etkinlikleri hakkında daha çok konuşma eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır.

### ***Cevaplayıcılar tarafından sanat ve spor sponsorluğuna en uygun sektörlerin değerlendirilmesi***

Katılımcılara sponsorluk etkinlikleri için uygun buldukları sektörler de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sanat ve spor sponsorlukları için en uygun olduğunu düşündükleri sektöre ilişkin frekans tabloları aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 6:** Sanat sponsorluğuna ilişkin sektör frekans dağılımları

<b>Sektör</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Medya, iletişim ve yayıncılık	30,7
Turizm	16
Tekstil	11,1
Finans	10,5
Otomotiv	7,6
Gıda	7,3
Hızlı tüketim malları	6,6
Enerji	5,5
Dayanıklı tüketim malları	4,6
Diğer	,2
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcılar sırasıyla medya iletişim ve yayıncılık, turizm, finans ve tekstil sektörlerini sanat sponsorluğuna en uygun sektörler olarak belirlemiştir.

**Tablo 7:** Spor sponsorluğuna ilişkin sektör frekans dağılımları

<b>Sektör</b>	<b>Geçerli yüzde</b>
Medya, iletişim ve yayıncılık	19,3
Gıda	13,4
Enerji	12,3
Turizm	11,9
Tekstil	10,8
Hızlı tüketim malları	10,3
Otomotiv	8,8
Finans	7,5
Dayanıklı tüketim malları	4,8
Diğer	,9
<b>TOPLAM</b>	<b>100</b>

Tablo 7'de görüldüğü üzere katılımcılar sırasıyla medya iletişim ve yayıncılık, gıda, enerji, turizm, hızlı tüketim malları ve tekstil sektörlerini spor sponsorlukları için en uygun sektörler olarak değerlendirmiştir.

## Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin sponsorluk etkinliklerine yönelik tutum ve değerlendirmeleriyle ilişkili unsurların neler olduğu tespit edilmek istenmiştir. Bu bağlamda Uyum Teorisi ekseninde tüketici-sponsorluk arası uyum, tüketici-işletme arası uyum, işletme-sponsorluk etkinliğinin türü arasındaki uyum, tüketici tutumları ve ağızdan ağıza iletişim niyeti değişkenleri ekseninde tüketici değerlendirmeleri incelenmiştir. Literatür özetinde değinildiği gibi sponsorluk kavramı literatürde uyum kavramı ile ilişkilendirilmiştir ancak bu etkileşimin iletişim açısından çıktıları çok fazla üzerinde durulmamış bir konudur. Ayrıca çalışmanın sanat ve spor sponsorluklarını karşılaştırması yönüyle de farklı sektörler için hangi sponsorluk tercihinin en uygun olacağı konusunda bir fikir sunması amaçlanmıştır.

Araştırma ana kütesinin genç tüketicilerden oluşması hem gençlerin spor ve sanat etkinliklerine yönelik farkındalık ve ilgilenim seviyesinin yüksek olduğu varsayımından hem de Vanhaverbeke'nin (1992) sponsorluk etkinliklerinin ve özellikle sanat sponsorluklarının öğrenci örnekleminde çalışılmasının kayda değer bulgular ortaya koyabileceğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Belçika'daki üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışma, öğrencilerin yalnızca %17'sinin sanatı ekonomik bakış açısıyla ele almayı anlamlı bulduğunu belirtmiştir (Vanhaverbeke, 1992). Farklı bir kültürde ve 20 sene önce ortaya çıkan bu sonucun, gelişmekte olan ülke olan ülkemizdeki mevcut durum hakkında bir fikir verebileceği de düşünülebilir.

Araştırma sonucunda, sponsorluk etkinlikleri söz konusu olduğunda tüketicilerin sponsorluk etkinliği ya da sponsorluğu gerçekleştiren işletme ile özdeşlik kurma beklentisinde olmadığı ancak sponsorluk etkinliği ile etkinliği gerçekleştiren işletme arasında uyum olması beklentisinde olduğu görülmüştür. Tüketicilerin sanat ve spor sponsorluğuna ilişkin verdikleri cevaplar karşılaştırıldığında, tüketicilerin sanat sponsorlukları için daha yüksek bir uyum arayışında oldukları görülmüştür. Bu sonuç sporun sanata göre daha kitlesel bir etkinlik olmasının bir sonucu olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca tüketicilerin etkinlikten haberdar olma durumunun uyum, tutum ve ağızdan ağıza ilişkin tutumlara ilişkin olumlu tutumlarına katkı sağladığı görülmüştür. Bunlara ek olarak, sponsorluk etkinliklerine yönelik ağızdan ağıza iletişim niyetinin kadınlar açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların sanat ve spor sponsorlukları için uygun gördüğü sektörleri değerlendirdikleri sorulara ilişkin frekans değerleri incelendiğinde sanat sponsorlukları için medya, iletişim ve yayıncılık, turizm, ve tekstil sektörlerini en uygun sektörler olarak gördükleri tespit edilmiştir. Spor sponsorlukları açısından ise tüketicilerin en uygun bulduğu sektörlerin medya iletişim ve yayıncılık, gıda, enerji, turizm, hızlı tüketim malları ve tekstil olduğu görülmüştür. Söz konusu veriler küçük bir örneklemden elde edilmiştir ve frekans analizi gibi sınırlı çıkarıma imkân veren yöntemler belirlenmiştir. Tüm bu sebeplerden ötürü söz konusu istatistiklerin tüm tüketicilere ya da sektörlerle genellenmesi mümkün gözükmemektedir. Yine de, sonuçların sponsorluk etkinlikleri ve farklı sektörlerde uygulanması açısından bir fikir sunduğu söylenebilir.

Bu çalışma öğrenci örnekleminde gerçekleştirilmiştir, literatürde her ne kadar öğrenci örnekleminin bu türde bir çalışmaya uygun olduğu belirtilmiş olsa da çalışmanın farklı sosyo-demografik özellikteki tüketiciler üzerinde tekrarlanması anlamlı bulguların ortaya çıkmasına sebep olabilir. Tüketicilerin etkinlikten haberdar olma durumlarının ortalamaları yükseltmesinden yola çıkılarak ilgilenim ve bilgi faktörlerinin devreye girdiği bir araştırma modeli tasarlanabilir. İşletmeler açısından da söz konusu sponsorluk etkinliklerinden tüketicileri haberdar edecek iletişim çalışmalarına ağırlık vermelerinin olumlu sonuçlar doğurabileceği öngörülebilir.

## Kaynakça

- Abreu Novais, M., ve Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., ve James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130.

- Astous, A., ve Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Becker-Olsen, K., ve Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *ACR North American Advances*.
- Bibby, D. N. (2011). Sponsorship portfolio as brand image creation strategies: a commentary essay. *Journal of Business Research*, 64(6), 628-630.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., ve Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., ve Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: An attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3).
- Chang, M. J., Kang, J. H., Ko, Y. J., ve Connaughton, D. P. (2017). The effects of perceived team performance and social responsibility on pride and word-of-mouth recommendation. *Sport Marketing Quarterly*, 26(1), 31.
- Chabli, L., ve Gharbi, A. (2014). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.
- Chevalier, J. A., ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., ve Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Close, A. G., ve Lacey, R. (2013). Fit matters? Asymmetrical impact for effectiveness on sponsors and event marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 22(2), 71.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., ve Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of advertising research*, 46(4), 420-433.
- Colbert, F., d'Astous, A., ve Parmentier, M. (2005a). Consumer perception of private versus public sponsorship of the arts. *International Journal of Arts Management*, 8(1), 48.
- Colbert, F., d'Astous, A., ve Parmentier, M. A. (2005b). Consumer perceptions of sponsorship in the arts. *International Journal of Cultural Policy*, 11(2), 215-228.
- Cornwell, T. B., ve Kwak, D. H. (2015). *Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics*.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., ve Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of consumer research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., ve Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of advertising*, 34(2), 21-42.
- Cornwell, T. B., ve Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of advertising*, 27(1), 1-21.
- Daellenbach, K. (2012). Understanding the decision-making processes for arts sponsorship. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 363-374.
- Daellenbach, K., Davies, J., ve Ashill, N. J. (2006). Understanding sponsorship and sponsorship relationships—multiple frames and multiple perspectives. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(1), 73-87.
- Dobele, A., Toleman, D., ve Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Dolphin, R. R. (2003). Sponsorship: perspectives on its strategic role. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 173-186.



- Fleck, N. D., ve Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together... definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology ve Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., ve Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Grohs, R., ve Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.
- Grohs, R., ve Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: an assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36-42.
- Groza, M. D., Cobbs, J., ve Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 63-84.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International marketing review*, 14(3), 145-158.
- Gupta, P., ve Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049.
- Hazari, S. (2018). Investigating social media consumption, sports enthusiasm, and gender on sponsorship outcomes in the context of Rio Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 396-414.
- Henning-Thurau, T., ve Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business research*, 63(9-10), 1000-1006.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. (2008). *Consumer Behavior*, Fifth Edition, South-Western Cengage Learning: United States of America.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., ve Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22-32.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., ve Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.
- Johnston, M. A., ve Spais, G. S. (2015). Conceptual foundations of sponsorship research. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 296-312.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., ve van't Riet, J. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Kim, K., Stout, P. A., ve Cheong, Y. (2012). The image management function of sponsorship: A general theoretical framework. *International Journal of Advertising*, 31(1), 85-111.
- Kotler, P.; Armstrong, G. ve Opresnik, M.O. (2018), *Principles of Marketing*. Pearson: Italy.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*. 15 Global Edition, Pearson: United States of America.
- Lacey, R., Sneath, J. Z., Finney, Z. R., ve Close, A. G. (2007). The impact of repeat attendance on event sponsorship effects. *Journal of Marketing Communications*, 13(4), 243-255.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., ve Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International marketing review*, 14(3), 159-169.

- Lewandowska, K. (2015). From sponsorship to partnership in arts and business relations. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 45(1), 33-50.
- Mazodier, M., ve Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29.
- Mazodier, M., ve Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807-820.
- Meenaghan, T. (1998). Current developments ve future directions in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, J. A. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of marketing*, 17(7), 5-73.
- McAlister, Thorne D., ve Ferrell, L. (2002). The role of strategic philanthropy in marketing strategy. *European journal of marketing*, 36(5/6), 689-705.
- Mochalova, A., ve Nanopoulos, A. (2014). A targeted approach to viral marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(4), 283-294.
- Musante, M., Milne, G. R., ve McDonald, M. A. (1999). Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1(1), 24-39.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Türkmen: İstanbul.
- Oliver, G. (1999). Corporate sponsorship: A sea change for French museums. *Museum International*, 51(2), 24-28.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- Polonsky, M. J., ve Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1361-1389.
- Pope, N. K., 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).
- Rectanus, M.W. (2002). *Culture Incorporated, Museums, Artists, and Corporate Sponsorships*. University of Minnesota Press: London.
- Rentschler, R., ve Wood, G. (2001). Cause related marketing: can the arts afford not to participate?. *Services Marketing Quarterly*, 22(1), 57-69.
- Richardson, N. J., MacFie, H. J. H., ve Shepherd, R. (1994). Consumer attitudes to meat eating. *Meat Science*, 36(1-2), 57-65.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., ve Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Ryan, A., ve Blois, K. (2016). Assessing the risks and opportunities in corporate art sponsorship arrangements using Fiske's Relational Models Theory. *Arts and the Market*, 6(1), 33-51.
- Ryan, A., ve Fahy, J. (2012). Evolving priorities in sponsorship: From media management to network management. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1132-1158.
- Ryan, A., ve Fahy, J. (2003). A relationship marketing perspective on the sponsorship of the arts in Ireland: A Galway Arts Festival-Nortel Networks case study. *Irish Marketing Review*, 16(1), 31.
- Shin, H., Lee, H., ve Perdue, R. R. (2018). The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event. *Tourism Management*, 67, 168-179.
- Shu, S. T., King, B., ve Chang, C. H. (2015). Tourist perceptions of event-sponsor brand fit and sponsor brand attitude. *Journal of travel ve tourism marketing*, 32(6), 761-777.
- Simmons, C. J., ve Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169.

- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., ve Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Skard, S., ve Thorbjornsen, H. (2017). Closed-ended and open-ended fit articulation: Communication strategies for incongruent sponsorships. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1414-1439.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of marketing management*, 20(3-4), 457-474.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer Behavior, Buying, Having and, Being*. Pearson: Malaysia.
- Temel, A.S. ve Şirin, E.F. (2017). The relationship between sports sponsorship and corporate image, reputation and intention to buy: TORKU case. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 19(2), 241-253.
- Toscani, G., ve Prendergast, G. (2018). Arts Sponsorship Versus Sports Sponsorship: Which Is Better for Marketing Strategy?. *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 1-23.
- Tsiotsou, R., ve Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 37(4), 358-369.
- Tyrie, A., ve Ferguson, S. (2013). Understanding value from arts sponsorship: A social exchange theory perspective. *Arts Marketing: An International Journal*, 3(2), 131-153.
- Uhrich, S., Koenigstorfer, J., ve Groeppel-Klein, A. (2014). Leveraging sponsorship with corporate social responsibility. *Journal of Business Research*, 67(9), 2023-2029.
- Vanhaverbeke, W. (1992). How students evaluate business sponsorship of the arts in Flanders. *Journal of Cultural Economics*, 16(1), 53-66.
- Wakefield, L. T., ve Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, 21(2), 147-159.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International journal of advertising*, 22(1), 5-40.
- Wang, M. C. H. (2017). Investigating the different congruence effects on sports sponsor brand equity. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 196-211.
- Woisetschläger, D. M., Eiting, A., Haselhoff, V. J., ve Michaelis, M. (2010). Determinants and consequences of sponsorship fit: A study of fan perceptions. *Journal of Sponsorship*, 3(2).

## INVESTIGATION OF CONSUMERS PERCEPTIONS OF SPONSORSHIP ACTIVITIES WITHIN THE AXIS OF CONGRUITY THEORY IN THE SCOPE OF ART AND SPORTS SPONSORSHIP

Aylin Ecem GÜRŞEN, Abdullah OKUMUŞ

### Extended Abstract

#### Introduction

Sponsorship activities, which are one of the elements of the promotion mix, can be seen as a subject that has not been largely studied in the literature, especially on the axis of art sponsorships. When the literature is examined, it is seen that the existing studies are also qualitative studies. On the other hand, there are qualitative and quantitative studies on sports sponsorships in the literature. However, this study tackles art and sports sponsorships comparatively and in terms of consumer attitudes. Besides, it is aimed to contribute to the communication dimension of the studies related to the studies concerning sponsorship studies in terms of congruity theory

#### Methodology

Data were collected from young consumers over 18 years. Within the scope of the research purpose, consumers' expectations of congruity, attitudes, and intention to engage in word of mouth communication behavior towards sponsorship activities were examined in terms of frequency values. The t-test was used to assess whether consumer perceptions differ according to the type of sponsorship, awareness of sponsorship and gender. Finally, the evaluations of consumers regarding the sectors that they find most suitable for arts and sports sponsorships were determined by frequency analysis.

#### Results

Results of the study show that consumers expect the sponsorship activities to be compatible with the company, which engages in these activities. Furthermore, it was seen that consumer develops stronger attitudes and intentions towards the activities if he / she is aware of the event. In addition, it was found that women tend to talk more about these activities. While media, communication and publishing and tourism are the sectors that consumers consider the most appropriate for art sponsorships, food, energy, fast-moving consumer goods and textile sectors was found to be also suitable for sports sponsorships.

#### Conclusion and Discussion

In light of the research findings, it is recommended to pay attention to the congruity of sponsorship activities and the sponsoring company. It is also important that the sponsorship activities are communicated to the consumer in order to inform them about these activities. It is recommended to duplicate this study on consumers in different socio-economic levels. In addition, a quantitative research design in which involvement and knowledge variables come into play can bring interesting findings.