

MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN SPONSORLUK SONRASI MARKA İMAJI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Alper ÖZER*

Öz

Sponsorluk son yıllarda artan bir şekilde işletmelerin tüketicilerle belirli bir bağ kurmalarının yolu olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler sponsorluğu, sosyal sorumluluklarını yerine getirecekleri bir araç olarak değerlendirmekte ve bu sayede markaya ilişkin olumlu algılar oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çalışma, marka tutumu ile sponsorluk faaliyetleri sonrasında olumlu imaj yaratılması ve satın alma eğiliminin artırılmasına yönelik bir modeli analiz etmektedir. Sponsor olunan etkinliğe yönelik tutumun sponsorluk faaliyetleri üzerindeki etkisi de çalışmada göstermektedir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalışma sonuçlarına göre, marka tutumu ile etkinlik tutumu, sponsorluk sonrası marka imajı ve sponsorluk sonrası satın alma eğilimi arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Sponsor olunan etkinlik ile marka imajı ve satın alma eğilimi arasında da pozitif ilişki söz konusudur. Çalışmada ayrıca marka ile etkinlik arasındaki uyum incelenmekte ve uyumun imaj ve satın alma eğilimi üzerinde olumlu etki gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sponsorluk, marka tutumu, etkinlik tutumu, marka imajı, satın alma eğilimi.

Abstract

The Effect of Attitude towards Brand on Brand Image and Purchase Intention after Sponsorship

Sponsorship has been an effective way in establishing a strong link between companies and customers in recent years. Companies consider sponsorship as a tool to achieve social responsibility goals and use sponsorship to create positive perceptions about the brand. In the study, a model has been tested in order to determine the factors for creating positive brand image and to achieve greater sales through sponsorship which starts with brand attitude. Attitude toward the

* Doç.Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, 06590, ANKARA, ozer@politics.ankara.edu.tr

event that is sponsored is also an important factor in the model. According to the result of structural equation model, attitude toward the brand has positive relationship with attitude toward the event, brand image and purchase intention. Positive relationships are also found among attitude the event, brand image and purchase intention. In addition, the fit between brand and event is analyzed. According to the result, fit between brand and event has significant impact on brand image and purchase intention.

Keywords: Sponsorship, brand attitude, event attitude, brand image, purchase intention.

GİRİŞ

Sağlık, eğitim, fuar, müzik ve spor gibi sponsorluğa konu olan etkinlikler tüketicilerin önem verdikleri konular olarak son dönemlerde işletmelerin dikkatini çekmektedir. İşletmeler, toplumun önem verdiği bu tür etkinliklere finansal destek olarak kendilerini topluma anlatmaya çalışmakta, bu şekilde de kurumsal amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sponsorluk bu noktada işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Lee *et.al.*, 1997; Quester and Farrelly 1998). Verilen önemin artışına paralel olarak geçmişte sınırlı düzeylerde gerçekleştirilen sponsorlukla ilgili harcamalar son yıllarda önemli boyutlara gelmiştir. İşletmeler artık hem ticari amaçla hem de sosyal sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla sponsorluğa çok daha fazla önem vermekte ve farklı yöntemler kullanarak sponsorluk faaliyetlerinin etkinliğini artırmaya çalışmaktadır (Becker-Olsen *et.al.*, 2006).

Sponsorluğun gittikçe artan önemi ve kullanımı, başarılı bir sponsorluk faaliyetinin nasıl düzenlenmesi gerektiği konusunun incelenmesini gerektirmektedir. Hangi faktörlerin başarılı bir sponsorluk faaliyetinde olması gerektiği, etki eden faktörlerin nasıl organize edileceği, tüketicilerin algılarının hangi etkenlerden etkilendiği ve bu etkenleri ortaya çıkaran boyutların neler olduğu inceleme gerektiren önemli konular haline gelmiştir. Bu noktada bir sponsorluk faaliyetinin tüketici davranışları açısından nasıl etkiler göstereceğinin incelenmesi ve değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Sponsorluk tüketiciler tarafından genel anlamda olumlu değerlendirilmektedir ancak her sponsorluk faaliyetinin aynı düzeyde olumlu değerlendirilme ihtimali söz konusu değildir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir takım etkenlerin etkisiyle sponsorluk faaliyetlerine ilişkin farklı değerlendirmelere sahip olmaktadır. Tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyen etkenlerden biri sponsor olan işletme ile ilgilidir. Sponsor olan işletmenin yapısı ve özellikle tüketiciler tarafından sponsorluk öncesinde nasıl algılandığı temel etkenlerden biri olarak

değerlendirilmektedir (Cliffea and Motion, 2005). Sponsorluğun olumlu şekilde değerlendirilmesinde, tüketiciler tarafından sponsorluk öncesindeki olumlu tutumun işletmelere daha yüksek olumlu etki olarak geri döneceğini söylemek mümkündür. Benzer etki sponsor olunacak etkinlik açısından da geçerlidir. Tüketicilerin, sponsor olunacak olan etkinliğe yaklaşımları sponsorluğun genel anlamda başarısını etkilemektedir (Gwinner, 1997; Roy and Cornwell, 2003). Sponsorluk birçok farklı konuda gerçekleştirilebilmekte ve tüketiciler kişisel ve sosyal olarak bazı etkinliklere karşı daha hassas davranabilmektedirler. Daha net bir ifadeyle, kişisel olarak beğendikleri bir konuda gerçekleştirilen sponsorluğa karşı daha olumlu düşünceler beslemektedirler. Bir diğer etken de etkinlik ile sponsor arasındaki uyumdur. Tüketiciler, herhangi bir etkinliğin desteklenmesi durumunda, uygun sponsorun olmasını tercih etmekte ve sponsorluğu daha olumlu olarak değerlendirmektedirler.

Marka ile ilgili çalışmalar marka değerini, marka imajını ve marka farkındalığını, yoğun olarak marka ile ilişkili özelliklerle açıklamaktadır. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar da markanın güçlenmesi üzerine kurulmaktadır. Temel varsayım, sponsorluk faaliyetlerinde markaya karşı tutumun, sponsor olunan etkinliğe karşı tutumun ve sponsor işletmenin markası ile etkinlik arasındaki uyumun, tüketicilerin markaya karşı değerlendirmelerini nasıl etkileyeceği yönündedir. Sponsorlukla ilgili çalışmalar, marka imajının sponsorluk başarısı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Gwinner and Eaton, 1999; Chien *et.al.*, 2010; Roy and Cornwell, 2003; Koo *et.al.*, 2006). Aynı şekilde sponsor olunan etkinliklere kişilerin verdiği önem sponsorluk başarısı üzerinde etkilidir. Çalışmada sponsorluk başarısı için tüm sayılan etkenler temel alınmakta ve analiz edilmektedir. Çalışmada, marka tutumu ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki ilişki ve bu ilişkinin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Sadece markaya yönelik tutumun değil, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutumun da imaj ve satın alma üzerinde etkili olduğu analize dahil edilmektedir. Bunların yanında, marka ile etkinlik arasındaki uyumun tüketicilerin değerlendirmeleri üzerindeki etkisi de araştırılmaktadır.

1. SPONSORLUK

Belirli bir etkinliğe finansal destek sağlayarak, bu katkı sayesinde kamuoyunda tanınmışlık sağlanmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlanan sponsorluk (Zdravkovic *et.al.*, 2010), geçmişte işletmelerin toplumla bağlarını güçlendirmek için zorunlu olarak yaptıkları bir faaliyet olarak değerlendirilmekteydi (Gwinner, 1997). Bu açıdan bakıldığında sponsorluk, bağış ile halkla ilişkiler arasında bir yerde görülmekteydi ve daha çok medya ile ilişkilendirilen bir rolü bulunmaktaydı (Lee *et.al.*, 1997; Grohs *et.al.*, 2004). Ancak günümüzde sponsorluk uygulamaları şekil değiştirmiş bir amaç

çerçevesinde dikkate alınmaktadır. İşletmelerin bugünlerde sponsorluktan beklediği halkla ilişkiler bağlamında bir yerde olmak değil, işletmenin imajının yükseltilmesi ve marka farkındalığı yaratılmasıdır (D'Astous and Bitz, 1995; Lee *et.al.*, 1997; Quester and Farrelly 1998) Bunun da ötesinde, artık sponsorluğun nasıl satış artırıcı bir şekilde imaj yaratacağı (Gwinner, 1997) ve marka değerine nasıl olumlu katkı vereceği tartışılmaktadır (Hoeffler and Keller, 2002; Roy and Cornwell, 2003).

Bir başka tanımda sponsorluk, bir işletmenin, işletme amaçlarına ulaşabilmek için belirli bir etkinliğe (spor, müzik etkinliği vb.) finansal olarak katkıda bulunması olarak değerlendirilmektedir (Simmons and Becker- Olsen, 2006). İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmenin yolu olarak görülen sponsorluk, son yıllarda artan bir şekilde rağbet görmektedir. İşletmeler oldukça yüksek miktarlarda harcama yaparak bir etkinliğin sponsorluk hakkını almaya çalışmaktadır. Zdravkovic *et.al.*, (2010) dünya genelinde 1996 yılında 13 milyar dolar olan sponsorluk harcamalarının, 2006 yılında 50 milyar dolara geldiğini aktarmaktadır. Bu artış eğilimi, son yıllarda da görülmekte, sponsorluk harcamalarının satış tutundurma ve reklamdan daha yüksek düzeyde gerçekleştiği ifade edilmektedir (IEG, 2010). Bu değişimin temelinde sponsorluk ve reklamın farklı şekilde algılanması bulunmaktadır. Meenaghen (2001) tüketicilerin reklam faaliyetlerini işletmelerin bencil bir faaliyeti olarak değerlendirdiklerini belirtmekte, sponsorluğu ise faydalı bir faaliyet olarak gördüklerini ifade etmektedir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde iki temel amaç öne çıkmaktadır. Bu amaçlar marka farkındalığı yaratılması ve marka imajının güçlendirilmesidir. Marka farkındalığı, marka imajı veya konumlandırma gibi markayla ilgili amaçların arkasında yatan temel unsur olarak değerlendirilir. Tüketicilerin markaya yaklaşımının belirlenmesi, markaya ilişkin farkındalıkla başlar. Farkındalık yaratmak sponsorluğun temel amacıysa sponsorluk faaliyeti sonrasında tüketicilerin markayı ne kadar hatırladıkları önem kazanır. Son dönemlerde ise marka ile sponsorluk arasındaki ilişki kurulmakta, sponsorluğun işletmelerin sponsor olan markayı nasıl etkilediği üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Becker-Olsen *et.al.*, 2006; Cornwell *et.al.*, 2001; Gwinner, 1997; Hoeffler and Keller, 2002). Bu çalışmaların önemli bir kısmı ise sponsorluğun marka farkındalığı yaratması üzerinedir (Quester, 1997; Javalgi *et.al.*, 1994; Jalleh *et.al.*, 2002; Rodgers, 2003).

Sponsorlukla ilgili olarak Türkiye'de de yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar daha çok sponsorluk ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi incelemektedir Yılmaz (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin sponsorluk faaliyetine katılan işletmeleri daha saygın olarak değerlendirdikleri ve farkındalığın arttığı sonucu ortaya konulmuştur.

Çoban (2003) teorik çalışmasında sponsorluğun kurumsal imaj üzerindeki etkisini esas alarak işletmelerin internet üzerinden gösterdikleri faaliyetleri incelemiştir. Ancak bu çalışma daha yoğun olarak sponsorluğun internet üzerinden nasıl gerçekleştirilebileceği üzerine odaklanmıştır. Söz konusu çalışmada her ne kadar sponsorluk ile marka farkındalığı ve marka imajı arasında ilişki kurulmuşsa da, sponsor olan işletme ve sponsor olunan etkinlik arasındaki ilişki açısından, sponsor olan firmanın ve sponsor olunan etkinliğin özellikleri fazla incelenmemiştir. Karademir *vd.* (2010) tarafından yapılan bir çalışma spor sponsorluğu üzerinde durmaktadır. Bu çalışma tüketiciler yerine, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve memnuniyetlerini araştıran bir çalışmadır. Bu çalışma özelliklerin etkisinin olup olmadığını tüketicilerin sponsoru ve etkinliği nasıl algıladıklarıyla ve ikisi arasındaki uyumu nasıl değerlendirdikleri ve bu şekilde sponsor olan markaya yönelik tutumun nasıl değişiklik gösterdiğiyle ilgilidir.

2. MARKAYA YÖNELİK TUTUM

Sosyal sorumluluk kapsamında işletmelerin sponsor olmaları tüketiciler tarafından yüksek düzeyde olumlu karşılanan bir olgudur (Simmons and Becker- Olsen, 2006). Stipp ve Schiavone (1996) olumlu bir imaja sahip olan işletmelerin, sponsor olduklarında daha olumlu bir tepki aldıklarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin birden fazla etkinlikte ve farklı alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürmeleri de tüketiciler tarafından olumlu şekilde değerlendirilen bir etken olarak görülmektedir. Bu durum sponsorluk faaliyeti öncesinde markaya yönelik tutumun olumlu olması açısından önemlidir. Bununla birlikte farklı etkinliklere sponsor olan işletmelerin, konumlandırma ve imaj açısından karmaşa ile karşı karşıya oldukları da ifade edilmektedir. Meenaghen (2001) farklı kategorilerde gerçekleştirilen sponsorluk faaliyetlerinin, sponsor olan markaya yönelik olarak farklı imajların transfer edilmesiyle sonuçlandığını ortaya koymuştur. Sirgy *et.al.*, (2008), tüketicilerin kendi düşüncelerine göre bir markayı sponsorluk faaliyetleri içinde değerlendireceklerini ve olumlu düşünceler besledikleri markalara ilişkin faaliyetlere daha olumlu şekilde cevap vereceklerini söylemektedir. Keller (1993), markaya yönelik tutumun tüketici davranışlarına temel oluşturduğunu ve markanın sağladığı yararların ve niteliklerin bir bileşkesi olduğunu ifade etmektedir. Keller'in temel argümanı, dolaylı olarak marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan konularda imajı etkileyecek olmasıdır.

Marka değeri, markanın tercih edilebilirliğini arttıran bir unsur olarak sponsorluk faaliyetlerinde de önem taşımaktadır. Roy ve Cornwell (2003) çalışmalarında marka değeri ile sponsorluk arasındaki ilişki üzerinde durmaktadır. Yazarlar marka değerinin sponsorluktaki önemini tüketicilerin

algılamaları üzerine kurmaktadır. Bunun nedeni de sponsorluk faaliyetlerinde marka değerinin, marka imajının artmasıyla ilişkilendirilmesidir (Chien *et.al.*, 2005). Temel argüman, marka değeri yüksek olan markaların, marka değeri yüksek olmayan markaların sponsorluğuna göre, tüketiciler tarafından daha olumlu bir şekilde algılanıyor olmasıdır. Olumlu algılanmalarının nedeni ise, yüksek marka değerine sahip olan markaların, diğer işletmelere göre dominant olarak değerlendiriliyor olmasıdır. Marka değeri ile ilişkili Faircloth *et.al.*, (2001) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada, markaya ilişkin niteliklerin marka imajı ve markaya ilişkin tutum üzerinde etkili olduğu, bunların da marka değerini etkilediği ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada markaya yönelik tutum, marka imajını etkilediğinden, dolaylı olarak marka değerini de etkilemektedir. Markaya yönelik tutum, tüketicilerin algılarını etkileyen bir etken olduğundan marka imajı ile ilişkilendirilmektedir. Çalışma aynı zamanda, olumlu etkinin söz konusu olması durumunda satın alma eğiliminin artacağı ve ek fiyat piri mi uygulanabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Sponsorluk faaliyetleriyle verilmek istenilen mesajın tüketicilere doğrudan transfer edilmesi çok da kolay değildir. Bu nedenle tüketicilerin sponsor marka hakkında en azından temel bilgisinin olması, söz konusu mesajın iletilmesi ve marka imajının veya markaya ilişkin tutumun olumlu şekilde etkilenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin belirli bir bilgi düzeyine sahip olması, işletmelere, sponsorlukla geliştirilmiş olan marka bilgisinin tüketicilerde değer yaratacak şekilde kullanılması olanağını sağlamaktadır (Roy and Cornwell, 2003; Grohs *et.al.*, 2004).

Sponsor işletmenin markasına yönelik tutumu belirleyen temel unsurlar olarak işletmenin algılanan saygınlığı öne çıkmaktadır. Sponsorların saygınlığı, sponsorluk literatüründe temel olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar sponsorluğun satışlarda yükselme veya daha yüksek farkındalık beklendiği ticari amaçla mı, yoksa herhangi bir beklenti olmaksızın sadece yardım amacıyla mı yapıldığıyla ilgilidir (D'Astous and Bitz, 1995; Speed and Thompson, 2000). Ticari amaç güden işletmelere kıyasla, sosyal sorumluluğu yerine getirmeye çalışan işletmelere karşı olumlu tepkinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Ruth and Simonin, 2006, Simmons and Becker-Olsen, Karen and Hill, 2006). Bu noktada tüketicilerin işletmenin samimi duygularla sosyal sorumluluğu yerine getirdiklerine inanmaları önem taşımaktadır ki bu da tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının bir sonucu olarak öne çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler olumlu tutuma sahip olduklarında, işletmenin sponsorluk faaliyetini daha olumlu değerlendirebileceklerdir. Speed ve Thompson (2000) çalışmalarında tüketicilerin olumlu tepki vermeleri için sponsorluğu tutundurma faaliyeti olarak görmek istememeleri gerektiğini bulmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler sponsorluğun sosyal sorumluluk kapsamında olmasını istemekte, ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini

düşündüklerinde olumlu tepki düzeyi düşmektedir. Daha ileri aşamada ise, tüketicilerin belirli bir sponsorluk faaliyetine ilişkin olarak sahip oldukları olumsuz algıların, işletmenin bütün sponsorluk portföyüne yayılabileceği ifade edilmektedir. Gelinen noktada tek bir sponsorluk birçok işletme tarafından yeterli görünmemekte, sponsorluk portföyü ile değerlendirme yapılmaktadır (Chien *et.al.*, 2010). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin, markanın birden fazla konuya veya etkinliğe sponsor olduğunu bilmesi durumunda markaya karşı olumlu tutumun arttığı bunun da marka imajı ve satın alma eğilimini artırdığı ifade edilebilir (Spears and Singh, 2004). Bu düşünceleri destekler şekilde, Speed ve Thompson (2000), tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik algılamaları ne kadar olumlu ise, sponsorluk sonrası marka imajı üzerindeki olumlu etkinin de o derece yüksek olacağını belirtmektedirler.

Tüketicilerin önem verdiği bir diğer konu da sponsorluk faaliyetinin sıklığıdır. Sponsorluk faaliyetleri bir defaya mahsus veya sürekliliğe sahip şekilde olabilir. Tüketiciler sürekliliği olan sponsorluk faaliyetlerine daha fazla anlam yükler ve sürekli olan sponsorluklar markanın imajına daha olumlu etki gösterirler. Bunun nedeni ise tüketicilerin işletmeyi daha az ticari olarak algılamaları ve yeterli değer verilmesinin zamana bağlı olmasıdır. Bununla birlikte, bir kez yapılan sponsorluk faaliyetlerinin de medyada daha yüksek derecede yer aldığı ifade edilmektedir (D'Astous and Bitz, 1995). Tüketicilerin bu tür yaklaşımları, etkinliğe yönelik yaklaşımlarını da değiştirebilmektedir. Sponsorluk ile ilgili literatür yoğun olarak etkinliğe yönelik tutumun, sponsorluk sonrası markaya yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, markanın sponsorluk faaliyetlerine başlamadan önce de belirli bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki, tüketicilerin etkinliği değerlendirmelerinde önem taşımaktadır (Ferrand and Pages, 1996). Tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik düşünceleri, etkinliğe ilişkin bakış açılarını da etkileyebilmektedir. Tüketiciler, olumlu tutuma sahip oldukları işletmelerin sponsorluklarının faydalı olacağına ilişkin bir düşünceye sahip olmaktadır. Ruth ve Simonin (2006) yaptıkları çalışmada, sponsor işletmenin ürünlerine ve markaya yönelik olarak tüketicilerin tutumunun, etkinlik tutumuna etkisi olduğunu bulmuşlardır.

3. ETKİNLİĞE YÖNELİK TUTUM

Reklam teorisine göre reklama ve reklamda oynayanlara karşı tüketicilerin sahip oldukları tutum, markanın değerlendirilmesinde de olumlu bir şekilde etki göstermektedir (Speed and Thompson, 2000). Aynı etki sponsorluk için de ileri sürülmektedir. Meenaghen (2001), reklamlarda olduğu gibi, sponsorluğa konu olan etkinliğe karşı yüksek düzeyde ilgilenim gösteren tüketicilerin markayı satın alma eğilimlerinin yükseldikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin olumlu veya olumsuz şekilde tepki göstermeleri bir takım etkenlere bağlıdır. Bu etkenler, kişisel olarak beğenme ve etkinliğin algılanış şekli olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir (Speed and Thompson, 2000).

Kişisel beğeni tüketicinin etkinlikten kendisi için sağladığı fayda olarak ifade edilmektedir. D'Astous ve Bitz, (1995) tüketicilerin çekici olarak algıladıkları bir etkinlik olduğunda marka imajı açısından daha olumlu düşüncelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Crimmins ve Horn (1996)'da benzer şekilde tüketicilerin kişisel beğenilerinin olumlu tepki vermesi olasılığını yükselttiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin kişisel olarak beğendikleri etkinliklerin işletmeler tarafından desteklenmesi, diğer bir ifadeyle işletmelerin sponsor olunacak etkinliği beğenen tüketicileri hedef grup olarak aldıkları durumlarda, sponsorluk faaliyetine gösterilecek olan tepkinin olumlu olma ihtimali artmaktadır (Quester and Farrelly, 1998). Gwinner (1997) bunun temel nedenini, sponsor olunan bir etkinliğin imajının belirli bir pazar bölümünü oluşturan tüketicilerin yükledikleri anlamlarla ilişkili olduğuna bağlamaktadır.

Etkinliğin algılanan statüsü ise etkinliğin kendisiyle ilişkilidir ve söz konusu etkinliğe ilişkin kişisel beğeniden farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, olimpiyatlar gibi büyük bir etkinliğin sahip olduğu imaj, kişi bireysel olarak etkinliği beğenirse bile, olumlu bir değerlendirmenin yapılmasına neden olabilmektedir. Temel olarak kişisel beğeniden farklı, kişilerin etkinliği beğenmeseler bile etkinliğin genel imajı nedeniyle olumlu tepki göstermeleridir (Gwinner, 1997). Roy ve Cornwell (2003), marka değerinin tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerini değerlendirmeleri sürecinde önemli bir etken olduğunu bulmuş ve etkinin sadece etkinliğin finansal olarak desteklenmesiyle bitmeyeceğini ortaya koymuşlardır. Sponsor markaların, sponsor olacakları etkinliği belirlerken oldukça seçici davranmaları gerektiğini ifade eden yazarlar, etkinliğin konumunun bu tür bir değerlendirmeye konu olması gerektiği ve tüketiciler tarafından kabul edilmiş, saygınlığı olan etkinliklere yönelik sponsorluk faaliyetlerinin daha yüksek başarıya ulaştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Etkinliğin imajı, etkinliğe karşı oluşacak olan tutumun da belirleyicilerinden biri durumundadır. Bu nedenle etkinlik imajının belirleyicilerinin de dikkate alınması gerekir. Bilgi sahibi olunduğu sürece, tüketicilerin belirli bir etkinlik ile ilgili mevcut tutumları söz konusudur. Sponsorluk faaliyetleriyle de mevcut tutum etkilenecektir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinden önceki tutumları, temel olarak sonraki tutumun da belirleyicisi durumundadır. Söz konusu imaj, sosyal, eğitime yönelik, geleneksel, tutucu gibi durumları ifade eder. İmajla direkt olarak ilişkili olan bu durum, sadece etkinliğe ilişkin tutumu değil, aynı

zamanda o etkinliği destekleyen markaya da transfer edilebilecektir (Lee *et.al.*, 1997). Etkinlik imajı sadece etkinliğin o anki konumuyla ilgili değil, aynı zamanda sahip olduğu özelliklerle de ilgili olabilmektedir (Rifon *et.al.*, 2004). Örneğin, gelenekleri yansıtan bir etkinlik söz konusu olduğunda, tüketiciler geleneklerle sponsor olan firma arasındaki ilişkiyi de değerlendirmeye alırlar (Gwinner, 1997). Etkinliğin imajı ile sponsor marka imajının çok yakın hale gelmesi durumunda da, etkinliğin marka üzerindeki uzun dönemli etkilerinin dikkate alınması gerekir.

Gwinner (1997) etkinlik imajının, imajın transfer edilmesiyle ilişkili olduğunu ifade ederek, bir model önermektedir. Çalışmada etkinlik türü, etkinliğin özellikleri ve tüketicilerle ilgili kişisel etkenler sponsorluk ve imaj arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere değerlendirilmektedir. Etkinliğe katılım düzeyi, sponsorluk faaliyetlerini gören tüketicilerin dikkatini çeken bir diğer özelliktir. Diğer bir ifadeyle, katılımın yüksekliği, tüketicilerin ilgisinin o yöne çekilmesi avantajını getirmektedir. Gwinner'in (1997) araştırmasına dahil ettiği diğer etkenler ise etkinliğin algılanan kalitesi, etkinliğin profesyonel konumu, etkinliğin gerçekleştirildiği yer ve tutundurma amaçlı olarak sağlanan görünümler, tüketicilerin dolaylı veya doğrudan elde ettikleri bilgiler, tüketicilerin etkinlik süresince elde ettikleri deneyimler ve etkinliğe katılanlardır. Etkinlik türü genel olarak beş farklı tür (sporla ilişkili, müzikle ilişkili, festivallerle ilişkili, sanatla ilişkili ve mesleki toplantılar) olarak değerlendirilmektedir. Bunun ötesinde tüketicilerin herhangi bir etkinlikle ilişkilendirmeden, belirli bir kampanyanın desteklenmesini de dikkate aldıkları ifade edilmelidir. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler eğitimin veya sağlık hizmetlerinin desteklenmesi ile ilgili konularda sponsorluklara daha olumlu tepkiler verebilmektedirler (Gwinner, 1997; Olson, 2010).

İşletmeler mevcut bir etkinliği destekleyebilecekleri gibi, kendileri de etkinlik yaratırlar (D'Astous and Bitz, 1995). İşletmeler kendileri bir etkinlik yarattıklarında, etkinlik üzerinde kontrol avantajı söz konusu olur ve bu da işletmelerin etkinlik imajının artması veya marka ve etkinlik uyumunun daha yüksek düzeyde gerçekleşmesi için avantaj sağlar. Bununla birlikte, tüketiciler işletmelerin kendi imajlarını veya ürünlerini tutundurma amacıyla etkinlik yarattıklarını bildiklerinde olumsuz bir tutum geliştirebilmektedirler. Ayrıca sponsor tarafından yaratılan bir etkinlikte etkinliğe verilen değer düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olur (D'Astous and Bitz, 1995). Etkinlik imajının yüksek olmasının sponsorluğun başarısında olumlu etki gösterdiği dikkate alındığında, tüketicilerin genel olarak daha fazla değer yükledikleri mevcut bir etkinliğin desteklenmesi daha faydalı olabilecektir. Mevcut bir etkinliğin desteklenmesi durumunda ise hem etkinlik ve marka uyumu istenilen düzeyde olmayabilir, hem de işletme etkinlik sahibinin kurallarıyla sınırlı olur.

Bu da işletmelerin rahat bir şekilde hareket etmesi ihtimalini ortadan kaldıracaktır.

4. SPONSORLUK SONRASI MARKA İMAJI VE SATIN ALMA EĞİLİMİ

Sponsorluk, etkin bir imaj yaratmak üzere, işletme ve marka düzeyinde kullanılan bir yöntem olarak son yıllarda öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, sponsorluk eylemi içinde yer alan faktörler dikkate alındığında, bir ünlünün kullanılması, sponsor olunan etkinliğin imajı gibi etkenler de marka ve işletme üzerindeki düşünceleri değiştirebilmektedir. Gwinner (1997), ünlülere yüklenen anlamın ürünlere geçmesi ile ilgili düşüncelerini, sponsor olan işletme ve sponsor olunan etkinlikle ilişkilendirmiştir. Tüketicilerin ünlülere yükledikleri anlam, zihinlerde ürüne yönelik olarak da anlamlandırılmaktadır. Transfer sürecinin tamamlanması da, tüketicilerin o ürünü tüketmeleriyle tamamlanmaktadır.

Marka imajı tüketicilerin markaya ilişkin olarak sahip oldukları algılamalardır (Meenagh, 1995). Sponsorluk faaliyetleri, işletmeye marka imajı yaratmak için fırsat sağlar (Cliffa and Motion, 2005). Sponsorluk faaliyetlerinde markaya veya etkinliğe yönelik olarak tüketicilerin sahip oldukları imaj, sponsorluk faaliyetlerinin başarısı üzerinde olduğu gibi, etkinlik ve marka imajları üzerinde de etkilidir. Keller (1993) markaya ilişkin bilgilerin, sponsorluk yoluyla ilişkilendirilmiş olan etkinlikten etkileneceğini ifade etmektedir. Bunun da ötesinde, etkinlik ve sponsor olan marka karşılıklı etkileşim içerisinde ve birinin sahip olduğu imaj, sponsorluk yoluyla diğerini etkileyecektir (Gwinner and Eaton, 1999).

Chien *et.al.*, (2010), işletmelerin sponsorluk faaliyetleriyle, markaları ve tüketiciler arasında bir bağ kuracaklarını ve bu şekilde markalarına yönelik güçlü duygular sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sponsor olunacak etkinliklerde seçici davranmalarının önemi de ifade edilmektedir. Bunun temel nedeni de sponsorlukla sağlanacak olan olumlu duyguların, etkinliğe verilen önem ile direkt olarak ilişkili olmasıdır.

Sponsorluk faaliyetlerinin temel çıktısı, sponsor olan markaya karşı olumlu tepkiler elde edilmesidir (Roy and Cornwell, 2003). Sponsorluk tüketicilerin tutumunu değiştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve bunun da ötesinde, bu şekilde sadece tutumun değiştirilmesi değil, tüketicilerin markayı satın almaya yönelik tutumu değiştirmesi amaçlanır. Markaya yönelik tutum, satın alma kararı için zaten etkili bir nedendir ve tutum ister olumsuz ister olumlu olsun, tutundurma faaliyetleri (bu çalışmada spesifik

olarak sponsorluk) tutumun olumlu yönde gelişmesini ve satın alma eğiliminin artmasına neden olur (Spears and Singh, 2004). Bu da tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarını değiştirmekten daha faydalı olarak değerlendirilmektedir. Pope ve Voges (2000) tüketicilerin satın alma eğilimlerinin temel olarak markaya ilişkin tutum ve marka farkındalığı olduğunu belirtmekte, markaya ilişkin olumlu tutumun sadece kendisinin bile satın alma kararını etkileyebileceğini ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetini yerine getirmiş olan işletmelerin tüketicilerce kabul edilebilirliği de artacaktır. Yüksek kabul edilebilirlik ise tüketicilerin hem markaya ilişkin algılamalarının, hem de satın alma eğilimlerinin olumlu şekilde değişmesine neden olmaktadır (Irwin *et.al.*, 2003; Alexandris *et.al.*, 2007; Lafferty, 2007). Irwin *et.al.*, (2003), başarılı bir amaca dayalı pazarlama stratejisinin, deneme amaçlı satın almaları, tekrar satın almaları ve çok miktarda satın almayı sağlamak yoluyla satış miktarını artırdığını ortaya koymuştur. Bunun yanında, Irwin *et.al.*, (2003) ayrıca tüketicilerin sponsor olunan etkinliği desteklemek üzere sponsor markanın ürününü, etkinliğe destek amaçlı olarak satın aldığını, benzer şekilde Koo vd. (2006)'da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin %53'ünün sponsorluk sonrasında satın alma eylemi gerçekleştirdiğini aktarmaktadır. Koo *et.al.*, (2006) çalışmalarında, sponsorluk faaliyetinin tüketicilerin markaya ilişkin farkındalığın, kurumsal imajın marka farkındalığının arttığını göstermekte ve bu unsurların satın alma eğiliminin unsurları olduğunu ifade etmektedir. Pope ve Voges (2000) ise tüketicilerin, sponsorun sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiğine inandıkları durumda, sponsor markaya ilişkin farkındalığın arttığını, bunun sonucunda da satın alma eğiliminin arttığını bulmuşlardır.

Bununla birlikte Lafferty (2007), sosyal faaliyetlerden sonra tüketicilerin tutumunun net bir şekilde olumlu değiştiğini ifade etmekte, ancak satın alma eğilimi üzerindeki etki olumlu da olsa tutum değişikliğindeki kadar yüksek olmayacağını bulmuşlardır. Pope ve Voges (2000) çalışmalarında, satın alma eğilimi ile işletmelerin sponsor olmalarıyla, işletmenin imajı ve markanın kendisi arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır. Simmons ve Becker-Olsen (2006) bir araştırmada cevaplayıcıların %80'inin sponsorluk faaliyeti gösteren işletmelere karşı daha iyi duygular beslediklerini ve tüketicilerin büyük oranının sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerini alma eğiliminde olduklarını aktarmaktadır.

5. SPONSORLUK VE ETKİNLİK UYUMU

Uyum, pazarlama literatüründe yeni bir konu değildir. Sponsorluk ve uyumla ilgili çalışmaların temel aldığı, özellikle marka genişletme ve reklam ile ilgili çalışmalarda uyumun algılama üzerindeki etkisi incelenmiştir (Aaker and Keller, 1990; Till and Busler, 2000). Aaker ve Keller (1990), marka genişletme

stratejisinde ürün sınıflarının birbirlerine yakın olduğu ve uyum gösterdiği durumlarda tüketicilerin daha olumlu değerlendirmeye sahip olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde, reklam araştırmaları da ürün ile reklamda oynayan kişiler arasında uyum söz konusu olduğunda, tüketicilerin daha olumlu bir algılamaya sahip olduğunu göstermektedir (Kamins, 1990; Till and Busler, 2000; Speed and Thompson, 2000; Meenaghen, 2001). Bunu destekleyen bir şekilde, Gwinner ve Eaton, (1999) ve Nan ve Heo, (2007) da hem işlev hem de imaj açısından etkinlikle marka arasındaki benzerliğin yüksek olduğu durumlarda, imaj transferinin, benzerliğin düşük olduğu durumlara göre daha güçlü bir şekilde gerçekleştiğini bulmuşlardır.

Temel olarak etkinlik ve sponsor marka arasındaki uyum, tüketicilerin markaya karşı olan düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Gwinner, 1997; Till and Busler, M., 2000; Meenaghen, 2001; Simmons and Becker-Olsen, 2006; Becker-Olsen *et.al.*, 2006; Lafferty, 2007; Barone *et.al.*, 2007; Zdravkovic *et.al.*, 2010;). Sponsor ve etkinlik arasındaki uyum hafızayı, sonrasında da tutumu etkilemekte, tutumun olumlu olması da markaya ilişkin değerlendirmeleri etkilemektedir. Speed ve Thompson (2000), sponsorluğun değerlendirilmesinde tüketicilerin üzerinde sponsor ile etkinlik arasındaki uyumun etkili olduğunu ifade etmekte ve uyumun olmadığı durumlarda sponsorluğun işletmeye zarar bile getirebileceğini söylemektedir. Zdravkovic *et.al.*, (2010), etkinlik ile sponsor marka arasındaki uyum eksikliğinin sponsorluk başarısı üzerinde olumsuz etki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmacılar sponsor olan işletmelerin kendileriyle sponsor olunacak etkinlik arasında uyumun sağlanması gerektiğini ifade etmekte ve buna göre sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemelerini söylemektedirler. Becker-Olsen *et.al.*, (2006), uyumun düşük olmasının getireceği dezavantajı sadece olumsuz tutumla sınırlamamakta, olumsuz tutuma bağlı olarak tüketicilerin satın alma eğilimlerini de olumsuz şekilde etkilediğini ifade etmektedirler.

Sponsor işletme ile tüketiciler arasındaki köprü, işletmeyle sponsor olunan etkinlik arasındaki algılanan benzerlik ile ilgilidir ve bu durum imaj ve fiziksel benzerlikle açıklanabilir (Zdravkovic *et.al.*, 2010). Uyum, ortak değerler ve ortak hedef grup temelinde değerlendirilebilir. Simmons ve Becker-Olsen (2006) uyum derecesinin yüksekliğini sponsor marka ile etkinliğin birbirine yakınlığı olarak ifade etmektedirler. Yakınlık ise misyon, ürün, pazar, teknoloji, nitelikler ve marka konsepti gibi kavramlarla ortaya çıkar. Fleck ve Quester (2007) ise uyumu uygunluk ve beklentiler olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Becker-Olsen ve Simmons (2002), uyumu doğal ve yaratılan uyum olarak iki şekilde incelemektedir. Doğal uyum, işletmenin ve etkinliğinin herhangi bir müdahale olmaksızın uyum göstermesi ile ilgiliyken, yaratılmış olan uyum ise sponsor markanın iletişim araçlarıyla etkinliğin uyumlu olarak algılanması için çaba göstermesiyle açıklanmaktadır. Simmons

ve Becker-Olsen (2006) yaratılmış uyumun özellikle düşük uyum algılandığında dikkate alınması gerektiğini ifade etmekte, işletmelerin iletişim araçlarının kullanılmasyla, yüksek uyum algılanması için tüketicilere mesaj gönderilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Barone *et.al.*, (2007), ise uyumun etkili olmasını, tüketicilerin işletmeye ilişkin istekliliğine, işletmenin çekiciliğine ve marka bilincine bağlamaktadır.

Zdravkovic *et.al.*, (2010) çalışmalarında uyum ile ilgili boyutları incelemiştir. Çalışmaya göre uyumun boyutları, sponsor marka ile etkinlik arasındaki görünürlük, kesinlik, slogan uyumluluğu, misyon benzerliği, görsellikte renk uyumluluğu, hedef pazar uyumluluğu, tutundurma faaliyetlerinin uyumluluğu, coğrafi uyumluluk, yerel unsurların uyumluluğu ve ilgilenim olarak belirlenmiştir. Yazarlar bu boyutların toplam uyumu oluşturduğunu ifade etmekte ve boyutları, pazarlama stratejisi uyumu ve saygınlık uyumu olmak üzere iki ana değişken altında incelemektedirler.

Uyum ile konumlandırma arasında da belirli bir ilişki bulunmaktadır. Simmons ve Becker-Olsen (2006) tüketicilerin sponsor işletmeyle sponsor olunan etkinlik veya konu arasında uyum algılamasının, işletmenin konumlandırılmasında da olumlu veya olumsuz şekilde etki gösterdiğini bulmuşlardır. İşletmelerin belirli konumlandırma stratejileri bulunmakta ve bu konum tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Sponsorluk sonrasında tüketicilerin işletmeyi net bir şekilde olumlu olarak algılamaları, işletmelerin konumlandırma stratejilerini destekleyecek, bu da marka imajına ilişkin değerlendirmelerin olumlu olmasını sağlayacaktır. Uyumun yüksek algılandığı bir durumda, sponsor olunan etkinlik ile firma imajı uyum göstereceğinden, konumlandırmanın netliği daha güçlü bir şekilde ortaya çıkabilecektir. Düşük uyum söz konusu olduğunda ise, işletmenin konumuyla, etkinlik algılaması arasında bir karmaşa yaşanacaktır. Uyum algılama ile ilgilidir ve tüketicilerin algılamaları ile verdikleri tepki arasında bir ilişki söz konusudur. Kaynağın benzerliği çekicilik üzerinde etki göstermektedir.

Speed ve Thompson (2000) uyumun sadece direkt etki gösteren bir unsur olmadığını, ayrıca aracı olarak dolaylı etki gösterdiğini ifade etmektedir. Temel mantık, uyumun kişisel beğeniyi, etkinliğin algılanan konumunu ve marka ve sponsorluğa verilecek tepkiyi olumlu şekilde etkiliyor olmasıdır. Uyum, sponsor firmaya ilişkin düşünceleri, konumlandırmanın belirgin olması ve sponsorluğa yönelik tutum ile birlikte açıklamaktadır.

Sponsor marka ile sponsor olunan etkinlik arasındaki güçlü uyum uzun dönemli ilişkinin sağlanmasıyla da sonuçlanabilmektedir (Zdravkovic *et.al.*, 2010). Bu durum, tüketicilerin uzun dönemde markayı olumlu şekilde

değerlendirmelerine neden olmakta, uzun dönemde olumlu değerlendirmeler ise tüketicilerin markayı satın alma eğilimini artırmaktadır (Rodgers, 2003).

Bunun yanında, uyumun olumlu veya olumsuz herhangi bir etki göstermediği durumlar da söz konusu olabilmektedir. Lafferty'nin (2007) çalışmasında ortaya çıkan bulgu, uyumun tutum değişikliğinde ve satın alma niyetinin değişmesinde ana bir rol oynamadığıdır. Bunun temel nedenleri olarak da tüketicilerin sponsor markaya yönelik tutumlarının olumsuz olması, duygu eksikliği hissetmeleri ve işletmenin değerlendirilmesinde karmaşıklığın söz konusu olabilmesi gösterilmektedir.

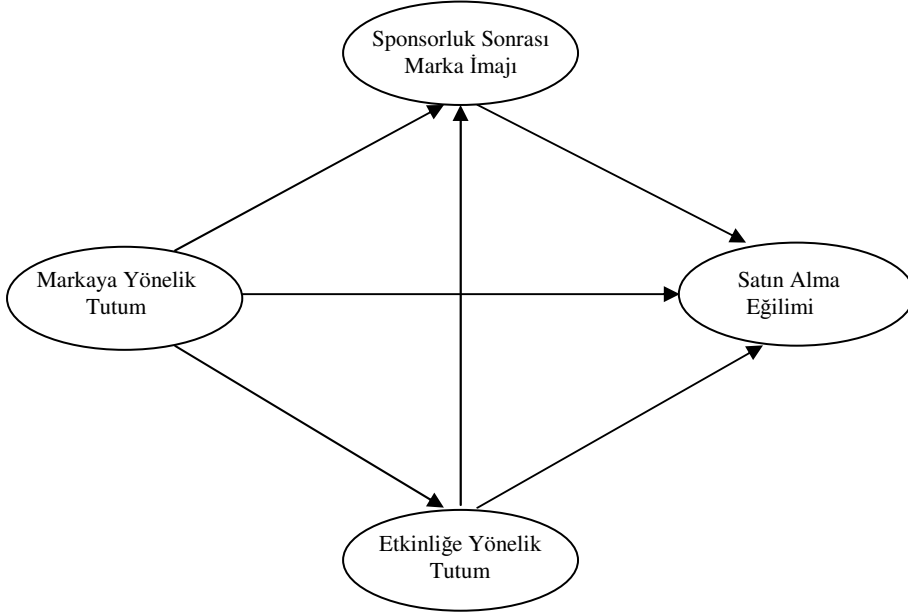
6. YÖNTEM

6.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Modeli

Sponsorluk, sosyal sorumluluk pazarlaması kapsamında işletmelerin tüketicilerin tutumları, markanın tüketiciler üzerindeki imajı ve dolaylı olarak da satın alma karar üzerinde etkisi olan bir etkidir. Bir işletmenin markasına yönelik tutum, işletmenin sponsorluk faaliyeti sonrasında markaya yönelik imajı olumlu yönde etkileyecektir (Spears and Singh, 2004). Artan olumlu imaj sayesinde de tüketicilerin söz konusu markayı satın alma eğilimlerinde artış söz konusu olacaktır (Speed and Thompson 2000; Spears and Singh, 2004). Bununla birlikte, işletmenin markasına yönelik tutumun, satın alma eğilimi üzerinde doğrudan etkisi de söz konusudur. Tüketiciler, sponsor olunan etkinlik üzerinde de tutuma sahiptirler. Tüketicilerin değer yükledikleri bir etkinliğe yönelik olarak gerçekleştirilmiş olan sponsorluk faaliyetleri sonrasında tüketicilerin markaya olan olumlu düşünceleri daha yüksek olmaktadır ve bu sayede artan olumlu imaj tüketicilerin satın alma eğilimlerini artırmaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin markaya yönelik tutumları, etkinliğe yönelik tutumları üzerinde de etki göstermektedir. Bu da markanın, etkinlik üzerinden dolaylı olarak marka imajını ve satın alma eğilimini etkilemesi anlamına gelmektedir.

Bu nedenlerle, araştırmanın amacı, bir sponsorluk faaliyetinde, tüketicilerin sponsor olan markaya yönelik tutumunun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki model geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Toplamda 500 anket formu dağıtılmış, 360 anket geri dönmüştür. Hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra 294 anket analiz kapsamına alınmıştır. Araştırma verisinin elde edilmesi için hazırlanan anket markaya yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum, marka imajı, satın alma eğilimi ve markayla etkinlik arasındaki uyum ölçekleri temel alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan, markaya yönelik tutum (4 ifade), etkinliğe yönelik tutum (3 ifade), satın alma eğilimi (3 ifade) ve sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyum (5 ifade) ölçekleri Speed ve Thompson (2000)'un çalışmasından alınmıştır. Marka imajı ile ilgili ölçek ise Hoeffler ve Keller (2002)'in çalışmasından alınmış olan 6 ifadeli ölçektir. Ölçeklerdeki ifadeler daha yoğun bilgi elde edilebilmesi için 7 dereceli likert ölçeği (1= hiç katılmıyorum...7= tamamen katılıyorum) ile ankete konulmuştur. Veri girişi ve hesaplamalarda SPSS 13 İstatistik Programı kullanılmıştır.

Çalışmaya konu olan Danone markası www.kurumsalsosyal.com sitesi incelenerek belirlenmiştir. Çalışmada ilk önce cevaplayıcıların herhangi bir etken altında kalmadan Danone markasına karşı tutumlarının nasıl olduğu

belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle sponsorluk faaliyeti hakkında bilgi sahibi olarak, cevaplayıcıların etkilenmesinin önlenmesi için, sponsorluk faaliyetlerinden söz edilmeden direkt olarak tutum ile ilgili ifadeler yer verilmiştir. Tutum ile ilgili ifadelerin cevaplanmasından sonra, Danone'nin sponsor olduğu "Gülümseyen Gelecek Anasınıfları ve Oyun Parkları" projesi ile ilgili bilgi verilmiş, Danone'nin amacının ve proje sayesinde sağlanılan veya sağlanacak olan toplumsal faydanın neler olacağı açıklanmıştır.

6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmeden önce, verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin test edilebilmesi için, iç tutarlılığının hesaplanabilmesine yönelik olarak Cronbach's Alpha değeri temel alınmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Güvenilirlik analizinde 0,70 alfa değeri esas alınmıştır. Marka imajı ölçeğinde kullanılan ifadelerden "sponsor marka sadece para kazanmak istiyor" maddesi çıkarıldığında ölçeğin güvenilirliğinin 0,84 olacağı belirlenmiş ve bu nedenle yüksek güvenilirlik değerinin sağlanması amacıyla söz konusu madde ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde, elde edilen son haliyle araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Bir ölçeğin güvenilir olması geçerli olması anlamına gelmeyeceğinden, ölçeğin gerçekte ölçmesi istenen değişkeni ne derece ölçtüğünü ortaya koyabilmek için geçerlilik analizi yapılmıştır. İçerik geçerliliğinin sağlanabilmesi için öncelikle literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan ölçekler temel alınmış, ölçek, orijinal ölçeklerden yapılan çevirilerle hazırlandıktan sonra konuyla ilgili bilgi sahibi olan üç pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiş ve açık olmayan, amaca yönelik olmayan ifadeler düzeltilmiştir. İkinci aşamada anket 30 yüksek lisans öğrencisine ön test uygulanarak, açık olmayan, anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

	Araştırma Ölçekleri	Faktör Yükleri	Alfa Katsayısı	Ortalama Açıklanan Varyans
	Sponsor Markaya Yönelik Tutum			
1	Sponsor markaya yönelik düşüncelerim iyidir	0,90		
2	Sponsor işletmeyi beğeniyorum	0,97	0,96	0,88
3	Sponsor işletmeden memnunum	0,96		
4	Sponsor markaya yönelik düşüncelerim	0,94		
	Etkinliğe Yönelik Tutum			
5	Etkinlik uluslararası öneme sahiptir	0,71	0,87	0,72
6	Bu önemli bir etkinliktir	0,93		
7	Bu etkinlik yaşadığım yer için önemlidir	0,89		
	Sponsorluk Sonrası Marka İmajı			
8	Sponsor iyi ürün ve hizmetlere sahiptir	0,88		
9	Sponsor işletme iyi bir şekilde yönetilmektedir	0,76		
10	Sponsor işletme halkla iç içedir	0,79	0,90	0,65
11	Sponsor işletme tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir	0,86		
12	Sponsor işletme çalışmak için iyi bir işletmedir	0,74		
	Satın Alma Eğilimi			
13	Bu sponsorluk, sponsorun ürünlerini kullanma ihtimalimi artırır	0,94		
14	Bu sponsorluk, bir sonraki satın alma eylemimde, sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalimi artırır	0,97	0,96	0,89
15	Bu sponsorluk nedeniyle daha yüksek ihtimalle spondordan ürün satın alacağım	0,92		

Faktörlere ilişkin açıklanan varyans değerlerinin önerilen değer olan 0,50'den yüksek olması, ölçeğe ilişkin ifadeler arasında yakınsama geçerliliğinin gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Bagozzi and Yi, 1988). Yakınsama geçerliliğinin test edilebilmesi için ayrıca doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi için LISREL 8.51 programı kullanılmıştır ve sonuçlar geçerliliği desteklemektedir ($X^2 = 230,37$, $sd:84$, $X^2/sd = , p: 0,000$, $RMSEA: 0,077$, $CFI = 0,97$, $NFI = 0,95$, $RMR = 0,042$, $GFI = 0,91$, $AGFI = 0,86$). Ayrıca ilişkiler arasındaki tüm t değerleri anlamlı çıkmıştır ($p < .05$). Yakınsama geçerliliğinin analiz edilebilmesi için faktör yüklerine de bakılmıştır (Tablo 1). Çalışmada ayrı şekilde değerlendirilen faktör yükleri yeterli değer olarak gösterilen 0,50'nin üzerindedir (Steenkamp and Trijp, 1991). Yakınsama geçerliliğinin analizi için ayrıca faktörler arasındaki kelimeler arasındaki korelasyonlara bakılmıştır (Tablo 2). Bu geçerliliğin sağlanabilmesi için aynı faktörler arasında yüksek korelasyon söz konusu olmalıdır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, her bir faktör içindeki ifadeler arasındaki korelasyonun yeterli düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu sonucu destekler şekilde, her bir faktör içindeki ifadelerin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin belirlenmesine yönelik olarak Pearson katsayısına bakılmış, ilgili faktörler arasındaki tüm değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Ayırım geçerliliğinin sağlanması için faktörler arasındaki korelasyonlar dikkate alınmıştır. Sponsora yönelik marka tutumu ile diğer faktörler arasındaki korelasyonların 0,85'ten yüksek olmaması, ayırım geçerliliğinin bir göstergesidir (Çakır ve Çakır, 2008). Bunun yanında, ayırım geçerliliğinin test edilebilmesinin daha etkin bir yolu, açıklanan varyans değerinin, faktörler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olmasıdır (Fornell and Larcker, 1981). Tablo 1 incelendiğinde, açıklanan varyansların sponsor markaya yönelik tutum için 0,88, etkinliğe yönelik tutum için 0,72, sponsorluk sonrası imaj için 0,65 ve satın alma eğilimi için 0,89 olduğu görülmektedir. Sponsor markaya yönelik tutum ile etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğiliminin korelasyon değerlerinin kareleri sırasıyla 0,19 (0,44²), 0,57 (0,76²), 0,34 (0,58²) olarak gerçekleşmiştir. Etkinliğe yönelik tutum ile marka imajı ve satın alma eğilimi arasındaki korelasyonun kareleri sırasıyla 0,28 (0,53²) ve 0,24 (0,49²) olarak gerçekleşmiştir. Sponsorluk ve marka imajı arasındaki korelasyonun karesi ise 0,42 (0,65²) olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında ayırım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 2: Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1		865	870	846	337	400	358	663	495	546	558	498	505	493	539
2	865		933	912	378	377	365	673	505	573	614	508	528	513	541
3	870	933		896	415	408	371	666	487	550	578	487	536	515	562
4	846	912	896		358	363	331	699	506	564	578	456	545	521	568
5	337	378	415	358		655	636	375	383	471	397	382	383	361	379
6	400	377	408	363	655		833	438	406	389	390	458	454	462	444
7	358	365	371	331	636	833		418	361	328	343	404	397	380	375
8	663	673	666	699	375	438	418		711	675	736	615	565	556	603
9	495	505	487	506	383	406	361	711		597	619	633	385	385	445
10	546	573	550	564	471	389	328	675	597		708	553	537	525	566
11	558	614	578	578	397	390	343	736	619	708		680	548	600	617
12	498	508	487	456	382	458	404	615	633	553	680		438	468	458
13	505	528	536	545	383	454	397	565	385	537	548	438		917	858
14	493	513	515	521	361	462	380	556	385	525	600	468	917		900
15	539	541	562	568	379	444	375	603	445	566	617	458	858	900	

6.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal eşitlik modeli, bir veya birden fazla bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki ilişkileri inceleyen ve modeli test eden bir tekniktir. Verilerle modelin uyum gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin kullanılabilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 200 olması gerektiği ifade edilmekte, 300 ise daha etkili sonuç alınabilecek büyüklüğü ifade etmektedir (Çokluk vd., 2010).

Çalışmada dört gizil değişken söz konusudur (markaya yönelik tutum, etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi). Markaya yönelik tutum dört ifadeyle, etkinliğe yönelik tutum üç ifadeyle, marka imajı 3 ifadeyle ve satın alma eğilimi 3 ifadeyle ölçülmüştür. Bu açıdan

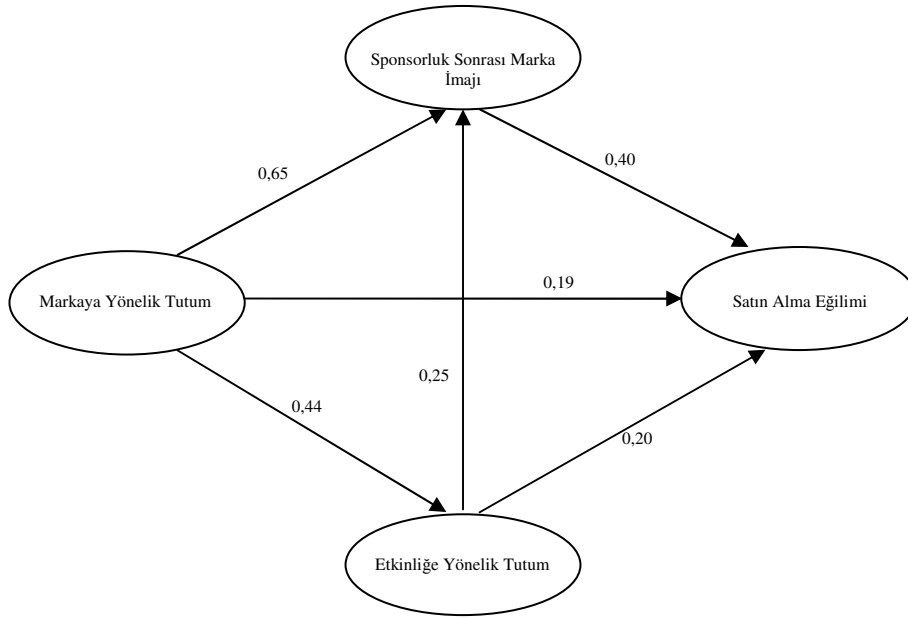
bakıldığında sağlıklı sonuçların alınabilmesi için çok değişkenli bir analizde yeterli sayı olan iki ifade gerekliliği sağlanmıştır (Çokluk *vd.*, 2010).

Modelin ilk testinde her ne kadar kabul edilebilir değerler elde edilmişse de, test sonucunda önerilen modifikasyonların yapılması durumunda çok daha iyi bir model elde etme imkanı ortaya çıkmıştır. Modifikasyon önerilerine bakıldığında, modelin uyum değerlerinin düşmesine neden olan “Sponsor işletme tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir” ve “Sponsor işletme çalışmak için iyi bir işletmedir” ifadeleri çıkarıldığında, daha iyi bir uyumun elde edileceği belirlendiğinden, bu iki ifade modelden çıkarılmıştır. Bu iki ifade modelden çıkarıldıktan sonra ölçeğin güvenilirlik değerine yeniden bakılmış ve güvenilirli değeri 0,84 olarak belirlenmiştir. Bu değer de önerilen 0,70 değerinin üstündedir. Model sonuçlarına göre gizil değişkenlerin, gözlenen değerleri açıklama durumlarına ilişkin t değerleri 0,01 düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Yapısal eşitlik modelindeki veri ile modelin uyumunu test eden uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında $X^2 = 125.50$ (sd=59, p= 0,000). Ki-kare değerinin örneklem büyüklüğüne bağlı olarak değişmesi bu nedenle de tek başına anlam ifade etmemesi nedeniyle X^2/sd değerine bakılmış ve bu değer 2,13 olduğu görülmüştür. Bu değer için altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Çokluk, 2010). Modelin uyum gösterip göstermediğinin daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için diğer uyum iyiliği kriterlerine de bakılması gerekmektedir. GFI= 0,93, AGFI = 0,90, RMSEA= 0,06, NFI= 0,96 CFI= 0,98 IFI= 0,98 ve SRMR= 0,04 olarak belirlenmiştir. Modelin uyumlu olabilmesi için GFI, AGFI, NFI, CFI ve IFI değerlerinin 0,90’ın üzerinde, RMSEA ve SRMR değerlerinin de 0,05’in altında olması gerekmektedir. Sonuçlara bakıldığında tüm değerlerin modele ilişkin uyum gösterdiği görülmektedir. Her ne kadar RMSEA değeri 0,05’in üzerinde çıkmış olsa da, 0,05-0,08 aralığında olması iyi uyum olarak değerlendirilmektedir.

Markaya yönelik tutum faktörü, etkinliğe yönelik tutum (hesaplanan değer= 0,44, t- değeri = 6.88), sponsorluk sonrası marka imajı (hesaplanan değer= 0,65, t- değeri = 11.65) ve satın alma eğilimi (hesaplanan değer= 0,19, t- değeri = 2.41) faktörleri arasında pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. T değerleri, marka tutumu ile etkinliğe yönelik tutum ve marka imajı arasında 0,01 düzeyinde, satın alma eğilimi arasında da 0,05 düzeyinde anlamlılık belirtmektedir. Sonuçlarda sponsor markaya ilişkin tutumun, sponsor olunan etkinliğe yönelik tutum üzerinde 0,44 oranında etkiye sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, markaya yönelik tutum, marka imajı üzerinde 0,76, satın alma eğilimi üzerinde ise 0,58 etki göstermektedir. R² değerlerine bakıldığında, marka tutumunun, etkinliğe yönelik tutumu 0,20, marka imajını 0,58 ve satın alma eğilimini 0,33 düzeylerinde açıkladığını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, markaya yönelik olumlu tutum yükseldikçe, etkinliğe yönelik tutum, marka imajı ve satın alma eğilimi de artacaktır. Ortaya çıkan bir

diğer sonuç ise markaya yönelik tutumun en fazla marka imajı üzerinde etkili olmasıdır. Etkinliğe yönelik tutum ile marka imajı (hesaplanan değer= 0,25, t- değeri = 4,76) ve satın alma eğilimi (hesaplanan değer= 0,20, t- değeri = 3,42) arasında pozitif ilişkiler söz konusudur. Sponsorluk sonrası marka imajı ile satın alma eğilimi arasında da (hesaplanan değer= 0,40, t- değeri = 4,47) pozitif bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, sponsorluk faaliyeti sonucunda, markaya yönelik tutum ve etkinlik tutumunun, marka imajı üzerinde birlikte etkisi olduğu sonucu bulunmuştur ($R^2= 0,46$). Marka tutumu ve etkinlik tutumu ise marka imajındaki değişimin 0,62'sini açıklamaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar



$$X^2 = 125,50 \text{ (sd}=59, p= 0,000) X^2/\text{sd} = 2,13$$

$$\text{GFI} = 0,93, \text{AGFI} = 0,90, \text{RMSEA} = 0,06, \text{NFI} = 0,96 \text{CFI} = 0,98 \text{IFI} = 0,98, \text{SRMR} = 0,04$$

6.4. Sponsor marka ile Etkinlik Arasındaki Uyumun Değerlendirilmesi

Araştırma modeli tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının, etkinliğe yönelik tutumlarının ve sponsor işletme ile etkinlik uyumunun, tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada sponsor marka ile etkinlik arasındaki uyum Speed ve Thompson (2000)'ün

çalışmasından alınan beş ifadeli ölçekteki ifadelerle analiz edilmektedir. Kullanılan ifadeler, “Sponsor olunan etkinlik ile sponsor arasında mantıksal bir bağ bulunmaktadır”, “Sponsor olunan etkinliğin imajı ile sponsor olan markanın imajı benzerdir”, “Sponsor ile sponsor olunan etkinlik uyum göstermektedir”, “Sponsor olan işletmeyle, sponsor olunan etkinlik aynı amaca yönelik işletmelerdir” ve “Sponsor işletmenin bu etkinliğe sponsor olması bana anlamlı geliyor” şeklindedir. Uyum ile ilgili ifadeler dikkate alındığında ölçeğin ortalaması 4,45 olarak belirlenmiştir. Sonrasında aritmetik ortalamasının altında cevap verenler sponsor ile etkinlik arasında uyum algılamayanlar, üstünde cevap verenler ise uyum algılayanlar olarak değerlendirilmiştir. Bu iki grup ile satın alma eğilimini ölçen ifadeler arasındaki t-test sonuçları Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Sponsor ve Etkinlik Uyumunun Satın Alma Üzerindeki Etkisi

		N	Aritmetik Ort	Standart Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Bu sponsorluk, sponsorun ürünlerini kullanma ihtimalimi artırır	Uyumlu	137	3.5766	2.12036	-6.680	292	.000
	Uyumsuz	157	5.1019	1.79452			
Bu sponsorluk, bir sonraki satın alma eylemimde, sponsorun ürünlerini satın alma ihtimalimi artırır.	Uyumlu	137	3.6350	2.15528	-6.649	292	.000
	Uyumsuz	157	5.1592	1.77414			
Bu sponsorluk nedeniyle daha yüksek ihtimalle spondordan ürün satın alacağım	Uyumlu	137	3.4380	2.11737	-6.782	292	.000
	Uyumsuz	157	5.0127	1.86392			
Tüm Satın Alma Ölçeği	Uyumlu	137	3,5499	2,06139	-7,002	292	.000
	Uyumsuz	157	5,0913	1,71204			

p<.01

T-test sonuçlarına göre sponsor marka ile etkinlik arasında uyum algılayanların satın alma eğilimi ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlarla, uyum algılamayan cevaplayıcıların verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel olarak anlamlılık söz konusudur. Satın alma eğilimiyle ilgili ölçeğe bir bütün olarak bakıldığında da anlamlı bir farklılık görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, uyum algılayanların satın alma eğilimi, uyum algılamayanlara göre daha yüksektir.

Söz konusu iki grubun marka imajı ile ilgili t-test sonuçları ise Tablo 4’te görülmektedir.

Tablo 4: Sponsor ve Etkinlik Uyumunun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

		N	Aritmetik Ort	Standart Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Sponsor iyi ürün ve hizmetlere sahiptir	Uyumlu	137	3.6058	1.78786	-9.711	292	.000
	Uyumsuz	157	5.4268	1.42417			
Sponsor işletme iyi bir şekilde yönetilmektedir.	Uyumlu	137	3.9781	1.82494	-7.616	292	.000
	Uyumsuz	157	5.3822	1.32305			
Sponsor işletme tüketicilerin ihtiyaçlarına karşılık vermektedir	Uyumlu	137	2.9635	1.58768	-8.170	292	.000
	Uyumsuz	157	4.5287	1.68158			
Tüm İmaj Ölçeği	Uyumlu	137	3,5158	1,44166	-10,017	292	.000
	Uyumsuz	157	5,1125	1,29130			

p<.01

Marka ve etkinlik arasında uyum algılayanların marka imajı ile ilgili olarak vermiş oldukları cevaplarla, uyum algılamayanların verdikleri cevapların ortalamaları karşılaştırıldığında, uyum gösterenlerle göstermeyenler arasında farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 4). Sonuçlar 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Sponsorluk sonrası imajla ilgili ölçeğe bir bütün olarak bakıldığında da anlamlı bir farklılık görülmektedir Diğer bir ifadeyle, uyum algılayanlar marka imajı ile ilgili daha olumlu düşüncelere sahiptir.

SONUÇ

Tüketicilerin son yıllarda işletmelerin sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlere gösterdikleri tepkilerde artış söz konusudur. Tüketiciler artık sadece istek ve ihtiyaçları tatmin edecek olan ve farklılaştırılmış ürün ve markaları pazara süren işletmelere değil, aynı zamanda toplumun refahı için uğraşan işletmelere daha yakın hissetmektedirler. Sosyal olarak bir şeyler yapılması, tüketicilerin değer verdikleri bir durum yaratmaktadır. Bunun temel nedeni de bu tür faaliyetleri gerçekleştiren işletmelerin tüketiciler tarafından değerlere sahip işletmeler olarak değerlendirilmesidir (Becker-Olsen *et.al.*, 2006). Bu çalışma da bu görüşü destekleyen bir çalışma olarak, sponsorluk faaliyetlerinde bulunarak topluma katkı sağlayan işletmelerin tüketiciler tarafından daha iyi bir şekilde algılandıklarını ortaya koymaktadır.

Çalışmada ilk önce sponsorluk faaliyetleri sonrasında marka imajını ve tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyecek olan faktörler teorik olarak

incelenmiştir. Teorik inceleme sonucunda tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileyen etkenler, tüketicilerin markaya ilişkin mevcut tutumları ve sponsor olunan etkinliğe ilişkin tutumları olarak öne çıkmıştır. Çalışmada markaya yönelik tutumun ayrıca sponsor olunan etkinlik üzerinde de etkili olduğu tartışılmaktadır. Teorik bölümde incelenen bir diğer konu, marka ile etkinlik arasındaki uyumun önemidir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise marka tutumu ile etkinliğe yönelik tutum, sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisi bir model olarak önerilmekte ve analiz edilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli ile gerçekleştirilen analiz sonucunda, model uyumunun sağlandığı görülmektedir. Buna göre, markaya yönelik tutum, etkinlik tutumu, marka imajı ve satın alma eğilimiyle pozitif yönde ilişkilidir. Markaya yönelik tutum, sponsorluk sonrasında oluşacak olan marka imajı üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Analiz sonuçları marka ile imajın en yüksek değerde ilişkili olduğunu göstermektedir. Markaya yönelik tutumun yüksek olması, marka imajının da yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Bu sonuç işletmelerin markaya yönelik tutumu dikkate alarak sponsorluk faaliyetlerine girmelerinin yararlı olacağı anlamına gelmektedir. Markaya yönelik tutumun olumlu olmaması durumunda sponsorluk faaliyetlerinin başarısı da düşebileceğinden, işletmelerin tüketicilerin markalarına yönelik tutumu olumlu hale getirmek üzere çaba göstermeleri, sonrasında girecekleri sponsorluk faaliyetlerinin de başarı şansını artıracaktır. Markaya ilişkin tutum aynı zamanda direkt olarak satın alma eğilimi ile de ilişkilidir ve tutumun yüksek olması satın alma eğilimini direkt olarak etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetlerinde satın alma eğilimi, marka imajının yükselmesiyle gerçekleştirilmektedir. Sonuçlar da bu yargıyı destekler niteliktedir. Diğer bir ifadeyle, artan marka imajı, tüketicilerin markayı satın alma ihtimallerini artırmaktadır.

Çalışmadaki bir diğer ilişki ise sponsor olunan etkinlikle ilgilidir. Tüketiciler, değerlendirme yaparken, etkinliğin nasıl bir etkinlik olduğuyla da ilgilidirler. Literatürü destekler şekilde, etkinliğin sahip olduğu imaj ve tüketicilerin sponsor olunan etkinliğe yönelik tutumları, marka imajı ve satın alma eğilimi üzerinde etkili olmaktadır. Bunun ötesinde, tüketiciler markayla etkinlik arasında da bağlantı kurmaktadır. Markaya yönelik tutumun olumlu olması, tüketicilerin etkinliğe yönelik tutumlarını da olumlu şekilde etkilemektedir. Sonrasında da etkinlik tutumu dolaylı olarak da imaj ve satın alma eğilimini etkilemektedir. Buradan çıkarılacak temel sonuç, işletmelerin sponsor olacakları etkinliği seçerken oldukça dikkatli olmaları gerektiğidir. Tutumun olumlu olduğu işletmelerin bu tutumu kolay ve etkin bir şekilde transfer edebilecekleri etkinliklere yönelmeleri fayda sağlayacaktır. Markaya yönelik tutumun olumlu olmadığı işletmelerin ise, sponsorluk faaliyetlerinden

en üst düzeyde yararlanabilmek için yine tutumu değiştirecek şekilde hareket etmeleri gerekecektir. Model, sponsorluk faaliyetlerinin sadece faktörler arası değil, etkileşimli bir şekilde değerlendirmeye alınmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerini planlarken, tüm faktörleri dikkate alması gerekmektedir.

Sponsor olan marka ile sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum tüketicilerin değerlendirmelerini etkilemektedir. İlgili literatür uyumun yüksek olması durumunda tüketicilerin algılamalarının olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Marka ile etkinlik arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, sponsorluk sonrası marka imajı ve satın alma eğilimi de olumlu olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin kendi faaliyet konularına yakın, daha da ötesi, tüketicilerin markayı algılayışlarını dikkate alarak sponsor olunacak etkinliği seçmesi fayda sağlayacaktır. Özellikle, marka tutumunun olumlu olmadığı durumlarda işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinden olumlu fayda sağlayabilmeleri açısından uyum önem taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle, markaya yönelik tutumun düşük olması durumunda bile, işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinin başarı şansını artırabilmek için uyum bir etken olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın yorumlanmasında bir takım sınırlılıklar da söz konusudur. Çalışmalar (Till and Busler, 2000) tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile sponsor marka değerlendirmeleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin ürün sınıfına olan ilgilenim düzeyleri, uygulamanın sınırlı kapsamda yürütülmesi nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Ayrıca sponsor olunacak farklı etkinlikler de değerlendirme dışında bırakılmıştır. Olson (2010) sponsor olunacak etkinliğin müzik, sağlık veya kültür gibi farklı alanlarda olduğunu ve tüketicilerin sponsorluk faaliyetinin gösterildiği alanın farklılık göstereceğini ifade etmektedir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda, farklı etkinlik alanlarında yapılacak uygulamalar ile bu farklılığın ortaya konulması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. and K.L. Keller (1990) "Consumer Evaluations of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, 54(1), 27-41.

Alexandris, K., E. Tsaousi and J. James (2007) "Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event", **Sport Marketing Quarterly**, 16(3), 130-139.

- Bagozzi, R.P. and Y. Yi (1988) "On the Evaluation of Structural Equation Models", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 16(1), 74-95.
- Barone, M.J., A.T. Norman and A.D. Miyazaki (2007) "Consumer Response to Retailer Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?", **Journal of Retailing**, 83(4), 437-445.
- Becker-Olsen K.L. and B.A. Cudmore and R.P. Hill (2006) "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior", **Journal of Business Research**, 59(1), 46-53.
- Becker-Olsen, K. and C.J. Simmons (2002) "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects", **Advance in Consumer Research**, 29(1), 287-289.
- Becker-Olsen, Karen L. and R.P. Hill (2006) "The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity", **Journal of Service Research**, 9(1), 73-83.
- Chien, P.M., T. Cornwell, T. and P.R. Bettina (2010), "Sponsorship Portfolio as a Brand –Image Creation Strategy", **Journal of Business Research**, 64(2), 142-149.
- Chien, P.M., T.B. Cornwell and R. Stokes (2005) "A Theoretical Framework for Analysis of Image Transfer in Multiple Sponsorships", **In S. Purchase (Ed.), Proceedings of the 2005 ANZMAC Conference: Broadening the Boundaries**. Perth, Western Australia: The University of Western Australia.
- Clifflea, S.J. and J. Motion (2005) "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy", **Journal of Business Research**, 58(8), 1068– 1077.
- Cornwell, T., R. Bettina, D.P. Steinard and A. Edward (2001) "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity", **Journal of Advertising**, 30(2), 41-51.
- Crimmins, J. and M. Horn (1996) "Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success", **Journal of Advertising Research**, 36(4), 11-21.
- Çakır V. ve V. Çakır (2008) "Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 30, 37-59.
- Çoban, S. (2003) "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 8(2), 213-229.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk (2010) **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik**, Pegem Akademi Yayınları.

- D'Astous, A. and P. Bitz (1995) "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes", **European Journal of Marketing**, 29(12), 6-22.
- Dees, W., G. Bennett and J. Villegas (2008) "Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program", **Sport Marketing Quarterly**, 17(2), 79-89.
- Faircloth, J.B., L.M. Capella, and B.L. Alford (2001) "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3), 61-75.
- Ferrand, A and M. Pages (1996), "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event Sponsor", **Journal of Sport Management**, 10(3), 278-291.
- Fleck, N.D. and P. Quester (2007) "Birds of A Feather Flock Together Definition, Role And Measure Of Congruence: An Application To Sponsorship", **Psychology and Marketing**, 24(11), 975-1000.
- Fornell, C. and D.F. Larcker (1981) "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-51.
- Gao, S., L.P. Mokhtarian and R.A. Johnston (2007) **Normality of Data in Structural Equation Models**, Presentation at the Transportation Research Board, Washington, DC.
- Grohs, R., U. Wagner and S. Vsetecka (2004) "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships An Empirical Examination", **Schmalenbach Business Review**, 56, April, 119-138.
- Gwinner, K. (1997) "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", **International Marketing Review**, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K.P. and J. Eaton (1999) "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", **Journal of Advertising**, 28(4), 47-57.
- Gwinner, K.P., B.V. Larson and S.R. Swanson (2009) "Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit", **International Journal of Management and Marketing Research**, 2(1), 1-15.
- Hoeffler, S. and K.L. Keller (2002) "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing", **Journal of Public Policy and Marketing**, 21(1), 78-89.
- IEG Sponsorship Report, <http://www.sponsorship.com/iegsr.aspx>, (Erişim Tarihi: 18.01.2011)

- Irwin, R.L., T. Lachowetz, T.B. Cornwell and J.S. Clark (2003) "Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions", **Sport Marketing**, 12(3), 131-139.
- Jalleh, G., R.J. Donovan, B.Y. Giles-Corti and D.J. Colman (2002) "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes", **Social Marketing Quarterly**, 8(1), 35-45.
- Javalgi, R.G., Traylor, M.B. Gross, C. Andrew and L. Edward (1994) "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", **Journal of Advertising**, 23(4), 47-58.
- Kamins, M.A. (1990) "An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep", **Journal of Advertising**, 19(1), 4-13.
- Karademir, T., S. Devocioğlu ve M. Özmaden (2010) "Sektör Kavramları İçerisinde Bulunan Spor Sponsorluğuna Bir Bakış", **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 4(1), 77-87.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.
- Koo, G.Y., J. Quarteremani and L. Flynn (2006) "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions", **Sport Marketing Quarterly**, 15(2), 80-90.
- Lafferty, B.A. (2007) "The Relevance of Fit in a Cause- Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility", **Journal of Business Research**, 60(5), 447-453.
- Lee M.S., D.M. Sandler and D. Shani (1997) " Attitudinal Constructs Towards Sponsorship Scale Development Using Three Global Sporting Events", **International Marketing Review**, 14(3), 159-169.
- Meenaghen, T. (1995) "The Role of Advertising in Brand Image Development", **Journal of Product and Brand Management**, 4(4), 23-34.
- Meenaghen, T. (2001) "Understanding Sponsorship Effects", **Psychology and Marketing**, 18(2), 95-122.
- Nan, X. and K. Heo (2007) "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (Csr) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing", **Journal of Advertising**, 36(2), 63-74.
- Olson, E.L. (2010) "Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?", **European Journal of Marketing**, 44(1/2), 180-199.

- Pope, N.K. and K.E. Voges (2000) "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention", **Sports Marketing Quarterly**, 9(2), 96-101.
- Quester, P. and F. Farrelly (1998) "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of The Australian Formula One Grand Prix", **Journal of Product and Brand Management**, 7(6), 539-556.
- Quester, P.G. (1997) "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects", **Journal of Marketing Communications**, 3(2), 1-20.
- Rifon, N.J., S.M. Choi, C.S. Trimble and H. Li (2004) "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attribution of Sponsor Motive", **Journal of Advertising**, 33(1), 29-42.
- Rodgers, S. (2003) "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships", **Journal of Advertising**, 32(4), 67-76.
- Roy, D.P. and T.B. Cornwell (2003) "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships", **Journal of Product and Brand Management**, 12(6), 377-393.
- Ruth, J.A. and B.L. Simonin (2006) "The Power of Numbers: Investigating the Impact of Event Roster Size in Consumer Response to Sponsorship", **The Journal of Advertising**, 35(4), 7-20.
- Shelly, R. (2003) "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorship", **Journal of Advertising**, 32(4), 67-76.
- Simmons, C.J. and K.L. Becker-Olsen (2006) "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorship", **Journal of Marketing**, 70(4), 154-169.
- Sirgy, M.J., D.J. Lee, J.S. Johar and J. Tidwell (2008) "Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, 61(10), 1091-1097.
- Spears, N. and S.N. Singh (2004) "Measuring Attitude Towards the Brand and Purchase Intentions", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 26(2), 53-66.
- Speed, R. and P. Thompson (2000) "Determinants of Sports Sponsorship Response", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(2), 226-238.
- Steenkamp, J.B.E.M. and H.C.M. Trijp (1991) "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", **International Journal of Research in Marketing**, 8(4), 283-299.

- Stipp, H. and N.P. Schiavone (1996) "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", **Journal of Advertising Research**, 36(4), 22-28.
- Tığlı, M., S. Pirtini ve C. Çelik (2007) "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 27(7), 83-93.
- Till, B.D. and M. Busler (2000) "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs", **Journal of Advertising**, 29(3), 1-13.
- Yılmaz, R.A. (2007) "Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 587-607.
- Zdravkovic, S., P. Magnusson and S.M. Stanley (2010) "Dimensions of Fit Between a Brand and a Social Cause and Their Influence on Attitudes", **International Journal of Research in Marketing**, 27(2), 151-160.