

**ULUSLARARASI SPOR ORGANİZASYONLARINDA ULUSAL
MARKALARIN SPONSORLUK FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ:
SPONSORA YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ VE
ETKİNLİKLE İLGİLENİMİN MODERATÖR ROLÜ**

Enes Emre BAŞAR*

Alınış Tarihi: 03 Eylül 2017

Kabul Tarihi: 9 Kasım 2017

Öz: Bu araştırmada Erzurum'da düzenlenen European Youth Olympic Festival 2017 (EYOF 17) isimli uluslararası spor organizasyonuna sponsor olan ulusal firmaların sponsorluk faaliyetleri; sponsor-etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim ve satın alma niyeti açılarından ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve sponsora yönelik tutumun sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki ve etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, sponsora yönelik tutumun aracılık ve etkinlikle ilgilenimin moderatör etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında Erzurum'da yaşayan ve EYOF 17 isimli uluslararası spor organizasyonuna izleyici olarak katılan 18 yaş ve üzeri 475 kişi üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilere, STATA 15 yazılımı kullanılarak doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yüksek etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireylerde, sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetinin ortaya çıktığı, bu durumun oluşmasında ise sponsora yönelik tutumun aracılık etkisine ve etkinlikle ilgilenimin moderatör etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor sponsorluğu, sponsor-etkinlik uyumu, satın alma niyeti, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim, moderatör etki, aracılık etkisi

**AN EXAMINATION OF SPONSORSHIP ACTIVITIES OF
NATIONAL FIRMS IN INTERNATIONAL SPORT ORGANIZATIONS:
THE MEDIATING EFFECT OF ATTITUDE TOWARD THE SPONSOR
AND THE MODERATOR ROLE OF EVENT INVOLVEMENT**

Abstract: In this research, the sponsorship activities of the national firms which is sponsored to the European Youth Olympic Festival 2017 (EYOF 17) organized in Erzurum were examined from the perspectives of event-sponsor fit, attitude towards sponsor, event involvement and purchase intention. In this direction, the aim of the current study is to determine the effects of the event-sponsor fit (high / low) and the attitude towards the sponsor on the purchase intention of the sponsor firm's products and the effects of the event-sponsor fit on the attitude towards the sponsor. Additionally, it is aimed to examine whether there is a mediation effect of the attitude towards the sponsor and moderator role of event involvement. Within the scope of the research, a questionnaire was conducted on 475 people aged 18 years and over who live in Erzurum and attend EYOF 17 as an audience. Linear and hierarchical regression analyzes were applied to the obtained data using STATA 15 software. As a result of analysis, it was revealed that individuals who perceived high event-

* Yrd. Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

sponsor fit have the purchase intention of the sponsor firm's products. In this case, it has been determined that the attitude towards the sponsor has mediation effect and event involvement has moderator effect.

Keywords: Sport sponsorship, event-sponsor fit, purchase intentions, attitude toward the sponsor, event involvement, moderator effect, mediating effect

I.Giriş

Son yıllarda ülkemiz birçok uluslararası spor organizasyonuna ev sahipliği yapmaktadır. Ülkemizin dünyaya tanıtılmasında oldukça önemli bir yeri olan bu organizasyonlar aynı zamanda birçok ulusal ve uluslararası firmanın sponsorluk faaliyetleri yoluyla markalarını tanıtmaları için önemli bir fırsat sağlamaktadır. Özellikle organizasyonların koordinasyon birimleri tarafından yapılan büyük fiyat indirimleri ve kamu teşvikleri sayesinde, markalarını geniş kitlelerle tanıştırmak isteyen birçok ulusal firma, bu organizasyonlara sponsor olmaktadır.

Bir sponsorluk faaliyetinin başarılı olması, sponsor firmanın satışlarını artırmasına bağlıdır. Çünkü sponsorluk faaliyetinin en önemli amacı, firmanın satışlarını artırmaktır. Sponsorluğun satışları artırıp artırmadığı konusu üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda, satın alma niyeti üzerine odaklanılmıştır. Diğer taraftan, literatürde sponsorluk üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında bazı önemli faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki sponsor olunan etkinlik ile sponsor firmanın uyumudur. Uyum, sponsor firma ile sponsor olunan etkinlik arasındaki benzerlik, bağlantı ve çağrışımları ifade etmektedir. Bu bağlamda, sponsor firmanın faaliyet alanı ile sponsor olunan etkinlik arasında tüketiciler tarafından yüksek düzeyde uyum algılanırsa sponsorluk faaliyetinin başarılı olacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin sponsor firmaya yönelik tutumları da sponsorluk faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir kriterdir. Etkinlik-sponsor uyumu tüketicilerin sponsor firmaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini veya var olan tutumlarının pozitif yönde değişmesini sağlar. Böylelikle, sponsor firmaya yönelik olumlu tutumlara sahip olan tüketiciler, firmanın ürünlerini satın alma eğilimine sahip olacaktır. Son olarak, tüketicilerin etkinlik ile ilgilenimleri de sponsorluk faaliyetinin başarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İlgilenim tüketicilerin etkinlikle ne kadar ilgili olduklarını ve ne kadar hoşlandıklarını ifade etmektedir. Katıldıkları etkinlikle yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, etkinliğe sponsor olan firmalara daha fazla dikkat etmektedirler. Bu da firmaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesini ve dolaylı olarak da firmanın ürünlerinin satın alınmasını sağlamaktadır. Yukarıda ifade edildiği üzere sponsorluk faaliyetlerinin başarıya ulaşması için temel kriterler olarak değerlendirilen; satın alma niyeti, etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve etkinlikle ilgilenim bu çalışmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, etkinlik-sponsor uyumu ve sponsora yönelik tutumun sponsor firmanın ürünlerini satın

alma niyeti üzerindeki ve etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, sponsora yönelik tutumun aracılık ve etkinlikle ilgilenimin moderatör etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Literatürde ulusal firmaların sponsorluk faaliyetlerinin etkinliklerinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

II. Literatür Özeti

A. Etkinlik-Sponsor Uyumu

Madrugal (2001), inanç-tutum-davranışsal niyet şeklinde bir hiyerarşik yapı kurgulayarak tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerine nasıl tepkiler verdiklerini açıklamaya çalışmıştır. Buna göre bir birey, bir nesne hakkındaki inançlarını değerlendirerek, o nesneye yönelik tutum geliştirmektedir. Geliştirilen tutumun niteliği ise bireyin davranışsal niyetini belirlemektedir. Bireylerin nesnelere hakkındaki inançlarının oluşumunda, nesneyle ilişkili çok çeşitli kaynaklardan beslenen düşünce veya fikirler etkilidir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Buradan hareketle bir sponsorluk faaliyetiyle; bireylerin düşünce veya fikirlerini besleyen bir kaynak oluşturularak, sponsor firmaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesinin ve böylelikle davranışsal niyetin pozitif yönde etkilenmesinin amaçlandığı söylenebilir. Sponsorluğun doğru bir kaynak olabilmesi için ise çeşitli kriterleri sağlaması gerekir. Bu kriterlerden en önemlisi sponsor firma ile etkinlik arasında güçlü bir uyumun olmasıdır.

Uyum, sponsor firmaların hatırlanmasında, tanınmasında ve firmaya yönelik pozitif tutum geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Clark ve diğ., 2009; Simmons ve Becker-Olsen, 2006). Uyum, sponsor firma ile sponsor olunan etkinlik arasındaki benzerlik, bağlantı ve çağrışımı ifade etmektedir (Cornwell ve diğ., 2005). Sponsor firma ve etkinlik arasındaki uyum algısı mantıksal bir bağlantıya dayanmaktadır (Meenaghan, 2001). Bu mantıksal bağlantı, etkinliğin sahip olduğu imajların sponsor firmaya aktarılmasını sağlar. Böylelikle tüketicilerin, firmaya yönelik olumlu tutum geliştirmesi kolaylaşır.

Bazı araştırmalarda uyumun iki boyutunun olduğu ileri sürülmüştür (Rifon ve diğ., 2004). Bunlar, fonksiyonel ve imaj boyutları olarak adlandırılmıştır (Gwinner, 1997). Fonksiyonel uyum, sponsor firmanın ürünlerinin etkinlikte kullanılabilmesidir (Chao, 2011). Örneğin, bir spor ayakkabı markasının bir maraton yarışına sponsor olması fonksiyonel uyumu gösterir. Diğer taraftan, imaj uyumu ise sponsor firma ve etkinliğin temsil ettiği imajlar arasında uyumun olmasıdır. Örneğin, bir sigorta şirketinin bir maraton yarışına sponsor olması ile sağlıklı yaşam veya sosyal sorumluluk gibi bazı imajların uyumlu olduğu söylenebilir.

Sponsor firma ile etkinlik arasındaki güçlü uyum, etkinliğin sahip olduğu olumlu imajların firmaya aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Rifon ve diğ., 2004). Ayrıca yüksek uyum, firmanın akılda kalıcılığını artırmakta ve firmaya yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlamaktadır

(Keller, 1993; d'Astous ve Séguin, 1999; Mason, 2005; Rodgers, 2003). Özetle, sponsor firma ile etkinlik arasında yüksek uyumun olması tüketicilerin firmaya yönelik olumlu davranışlar geliştirmesine yardımcı olurken, uyumun düşük olması tüketicilerin kafasını karıştırabilir ve firma imajına zarar verebilir (Simmons ve Becker-Olsen, 2006).

Kimi araştırmalarda ise sponsor firma ile etkinliğin uyumsuz olmasının, firmanın akılda kalıcılığını artırdığını ileri sürmüşlerdir (Torn ve Dahlén, 2007). Buna göre, düşük uyum algısı yüksek bir çatışma ve rahatsızlık oluşturduğundan tüketiciler, sponsor firma ve etkinlik arasındaki ilişkiyi rasyonelize etmek için daha fazla zihinlerini meşgul etmektedirler. Bunun sonucu olarak da sponsor firma, tüketicilerin zihinlerinde daha fazla kalıcılığa sahip olabilmektedir (Chao, 2011).

Özetle literatürde etkinlik-sponsor uyumu konusu üzerine yapılan çalışmalarda, sponsor firmalar ile etkinlik arasında yüksek uyumun mu yoksa düşük uyumun mu daha makul olduğuna dair henüz bir fikir birliği sağlanamadığı görülmektedir.

B. Sponsora Yönelik Tutum

Bir sponsorluk faaliyetinin değerlendirilmesi tüketiciler tarafından yapılır (Okay, 2012). Firma veya markaların bilinirliğini artırmak ve tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak sponsorluğun amaçlarındandır (Erdogan ve Kitchen, 1998). Sponsora yönelik tutum, sponsor-etkinlik-tüketici ilişkisinde önemli bir rol oynar. Bir firmanın, faaliyet alanıyla uyumlu bir etkinliğin sponsorluğunu yapması, tüketicilerin olumlu duygular beslemesine katkıda bulunur. Bunun sonucunda, tüketicilerde sponsora karşı olumlu bir tutum oluşması veya var olanı değiştirmesi sağlanır (Nicholls ve diğ., 1999). Speed ve Thompson (2000), sponsorlara yönelik pozitif tutum geliştiren tüketicilerin, sponsor firmanın ürünlerine daha fazla dikkat ettiklerini ileri sürmüştür. Aynı çalışmada sponsora yönelik tutumun, satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu da ifade edilmiştir (Speed ve Thompson, 2000).

Tüketiciler, zihinlerinde etkinlik ile sponsor arasında bir bağ oluştururlar (Erdogan ve Kitchen, 1998; Özer, 2011). Tüketicilerin etkinlik ile sponsora yönelik algılarında bir tutarsızlık meydana geldiğinde, bu durumdan kurtulmak için tutum değişikliğine başvurular. Örneğin, tüketicilerde hoşlanmadıkları bir etkinliğe sponsor olan bir firmaya karşı hoşnutsuzluk meydana gelebilir. Bu durumda, tüketicilerde meydana gelen olumsuz tutum nedeniyle sponsor firmanın ürünleri tercih edilmeyecektir (Okay, 2012).

Diğer taraftan Brengman ve diğ. (2001) sponsorluğun, sponsor firmayla ilgili olarak geçmişteki olumlu veya olumsuz deneyimleri canlandırdığını ifade etmiştir. Bu nedenle de sponsorluğun sadece o firmanın ürünlerini kullanan tüketicilere yönelik olarak yapıldığında etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Yani sponsorluk, sponsor firmanın ürünlerini hiç kullanmayan tüketicilerin tutum geliştirmelerinde etkili değildir (Brengman ve diğ., 2001).

Özetle, sponsorluğun tüketicilerin sponsor firmaya yönelik tutumları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu belirsizliğini sürdürmektedir.

C. Etkinlikle İlgilenim

Özellikle son on yılda, tüketici davranışları ve spor pazarlaması literatüründe ilgilenim kavramının üzerinde sıklıkla durulduğu görülmektedir. Mitchell (1979) ilgilenimi, “bireysel açıdan belirli bir uyarıcı ve durum tarafından çağrıştırılan güdü veya ilginin bireyde yarattığı uyarılma düzeyini gösteren içsel bir durum değişkeni” olarak tanımlamıştır (s. 179). Zaichkowsky (1985) ise ilgilenimi, “bir bireyin kendi değerleri temelinde bir objeye yönelik algılanan ilgisi olarak tanımlamıştır (s.32). Sonrasında Havitz ve Dimanche (1997) etkinlikle ilgilenim kavramını tanımlamışlardır. Buna göre etkinlikle ilgilenim, belli bir etkinliğe yönelik ilgi, uyarılma veya motivasyonun bir ifadesidir” (s. 246). Literatürde genel olarak ilgilenimin; ürün ilgilenimi, kalıcı ilgilenim ve durumsal ilgilenim şeklinde üç türü olduğu görülmektedir. Ancak kalıcı ilgilenim ve durumsal ilgilenim üzerinde en fazla durulan kavramlardır. Kalıcı ilgilenim, belirli bir hizmet veya etkinliğe yönelik olarak istikrarlı bir şekilde devam eden bir sürece dahil olmak ve zaman içinde tutarlı bir şekilde ilerlemektir. Durumsal ilgilenim ise belirli bir etkinliğe karşı kişinin geçici ilgisi anlamına gelmektedir (Havitz ve Mannell, 2005). Durumsal ilgilenim kişiden kişiye ve durumdan duruma değişebilmektedir. Yani birey, bir etkinlikle (örneğin aile veya iş toplantıları) fazla ilgili değilse belirli durumsal faktörler onun etkinliğe katılma kararını etkileyecektir (Kyle ve diğ., 2004). Bu tanımlardan hareketle çeşitli alanlarda ilgilenim kavramının araştırıldığı çok boyutlu yapılar tasarlandığı söylenebilir. Bu çok boyutlu yapılar; Zaichkowsky’nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII), Laurent ve Kapferer’in (1985) Tüketici İlgilenim Profilleri (Consumer Involvement Profiles-CIP) ve Bloch ve diğ.’nin (1986) Kalıcı İlgilenim İndeksi (Enduring Involvement Index-EII) örnek gösterilebilir.

Öte yandan, etkinlikle ilgilenim kavramının sponsorluk üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda ele alındığı görülmektedir. Lascu ve diğ. (1995) bir golf turnuvasının izleyicilerinin etkinlikle ilgilenimleri ile motivasyonel ve davranışsal faktörler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Sonuçlar golf sporuna karşı ilgilenimi yüksek olan izleyicilerin, sonraki turnuvalara katılma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, ilgilenim düzeyi yüksek izleyicilerin düşük ilgilenim düzeyine sahip izleyicilere kıyasla etkinlik sponsorlarına ve etkinlik-sponsor uyumuna daha fazla dikkat gösterdikleri tespit edilmiştir. Gwinner ve Swanson (2003) etkinlikle ilgilenim ile dört sponsorluk faaliyetini inceledikleri araştırmalarında, bireylerin ilgilenim düzeylerinin, sponsor firmaların ürünlerine karşı satın alma niyetlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu sonuç, Lascu ve diğ.’nin (1995) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, etkinlikle ilgilenim kavramının pazarlama iletişimi çalışmalarında da sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Sneath ve diğ. (2005) etkinlik pazarlamasında yalnızca geleneksel iletişim araçlarının kullanılmasının yeterli olmadığını, etkinlikle ilgilenimin de entegre pazarlama iletişimi stratejisinin bir bileşeni olarak görülmesi gerektiğini ileri sürmüşlerdir. Meenaghan (2001) ise yüksek etkinlik ilgilenimine sahip bireylerde, sponsora yönelik olumlu bir duygusal yönelim meydana geldiğini ifade etmiştir.

Grohs ve diğ. (2004) sponsorların, etkinliklere katılımcı sayısını artırabilmeleri için, pozitif etkinlik deneyimleri sağlamaları gerektiğini, böylece sadık tüketicilerle olan uzun vadeli ilişkilerin korunabileceğini ileri sürmüşlerdir. Çünkü sponsorlar tarafından hazırlanan etkinlikler, katılımcıların sponsora yönelik tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Bu sonuç, etkinlikle ilgilenim bağlamında önemli bir faktör olarak düşünülebilir.

Özetle etkinlikle ilgilenimin, sponsorluk faaliyetinin başarısında ve sponsor firmanın ürünlerinin satın alınması kararında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmada da etkinlikle ilgilenimin sponsor-etkinlik uyumu ile tüketicilerin sponsor firma ürünlerini satın alma niyetleri arasındaki moderatör rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

D. Satın Alma Niyeti

Firmaların, sponsorluk faaliyetlerinden en önemli beklentileri satışlarının artmasıdır. Sponsorluğun satışları artırıp artırmadığı konusu üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda, satın alma niyeti üzerine odaklanılmıştır (Madrigal, 2001; Speed ve Thompson, 2000). Bunun nedeni, gerçek satış rakamlarının ölçülmesinin zorluğudur (Koo ve diğ., 2006). Spears ve Singh (2004) satın alma niyetini, tüketicilerin bilinçli olarak satın alma eylemine yönelik olarak harekete geçmeleri olarak tanımlamışlardır. Satın alma niyetini etkileyen iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, tutum diğeri ise bilinirliktir. Buna göre tüketicilerin bir firma ya da markaya karşı pozitif bir tutuma sahip olmaları ve bir firma ya da markanın bilinirliğinin yüksek olması, tüketicilerin o firmanın ürünlerini satın alma niyetlerini artırmaktadır (Açar, 2014).

Sponsorluk, marka bilinirliğini artırır ve firma imajına olumlu katkıda bulunur. Bunun sonucunda ise tüketicilerin sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetlerinin artması beklenir (Özer, 2011). Madrigal (2001), tüketicilerin bir firmaya yönelik geliştirdikleri pozitif tutumdaki artışın, firmanın ürünlerinin satın alınma olasılığını da artıracığını ifade etmiştir. Irwin ve diğ. (2003), tüketici açısından sponsorluk faaliyetlerinin sonuçlarını değerlendirdiği çalışmada; inanç, tutum ve davranış değişkenlerini kullanmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin sponsor firmanın ürünlerine yönelik satın alma niyetlerinin, sponsora yönelik tutumlarından etkilendiğini göstermiştir.

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen modelde tüketicilerin inanışlarının, tutumlarını, tutumlarının ise niyetlerini etkilediği açıklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetinin algılanması, bu tüketicileri elde tutmak ve

rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen firmalar için önemli bir etken olarak görülmektedir (Chen ve Chang, 2012).

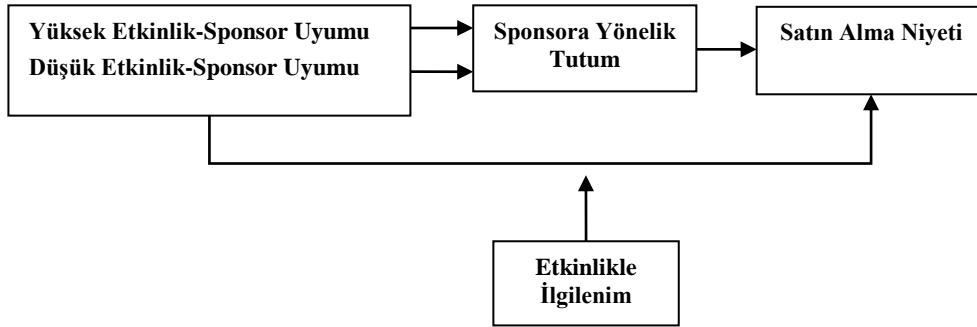
III. Metodoloji

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, etkinlik-sponsor uyumu ve sponsora yönelik tutumun sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki ve etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, sponsora yönelik tutumun aracılık ve etkinlikle ilgilenimin moderatör etkisinin var olup olmadığının araştırılmasıdır. Literatürde ulusal firmaların sponsorluk faaliyetlerinin etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti açılarından araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

B. Araştırma Modeli ve Hipotezler

İlgili teoriden hareketle araştırma kapsamına; etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim ve satın alma niyeti değişkenleri dahil edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri ise kuramsal bilgiler ışığında kurgulanmış ve bu doğrultuda araştırma modeli ve hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Yüksek etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Düşük etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: Sponsora yönelik tutumun yüksek etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasında anlamlı aracılık etkisi vardır.

H4: Sponsora yönelik tutumun düşük etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasında anlamlı aracılık etkisi vardır.

H5: Yüksek etkinlik-sponsor uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H6: Düşük etkinlik-sponsor uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H7: Etkinlikle ilgilenimin yüksek etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasındaki ilişkide anlamlı moderatör etkisi vardır.

H8: Etkinlikle ilgilenimin düşük etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasındaki ilişkide anlamlı moderatör etkisi vardır.

C. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamında 12.02.2017 ve 17.02.2017 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen European Youth Olympic Festival 2017 (EYOF 17) isimli uluslararası spor organizasyonuna sponsor olan ulusal markaların sponsorluk faaliyetleri, sponsor-etkinlik uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim ve satın alma niyeti açılarından ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kütesini, Erzurum'da yaşayan ve EYOF 17 isimli uluslararası spor organizasyonuna izleyici olarak katılan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmaya sadece Erzurum'da yaşayan ve EYOF 17 isimli uluslararası spor organizasyonuna izleyici olarak katılan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin dâhil edilmesi ve bunula birlikte, zaman ve maddi kaynak yetersizliğinden dolayı araştırmanın sınırlı sayıda tüketici üzerinde yürütülmüş olması araştırmanın kısıtlarıdır.

D. Örneklem Süreci ve Veri Toplama Yönetimi

Araştırmanın ana kütesini Erzurum'da yaşayan ve EYOF 17 isimli uluslararası spor organizasyonuna izleyici olarak katılan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler, anket tekniği uygulanarak toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak, yargısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün alt sınırı, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2004).

Araştırmada kullanılan etkinlik-sponsor uyumu ve satın alma niyeti ölçekleri Long-Yuan Lee (2008), sponsora yönelik tutum ölçeği MacKenzie ve Lutz (1989) ve etkinlikle ilgilenim ölçeği Alexandris ve diğ.'nin (2007) çalışmalarından alınarak Türkçeye uyarlanmıştır. Kesin anket formu hazırlanmadan önce ön test yapılmıştır. Ön teste ilişkin bilgiler bir sonraki alt başlık altında açıklanmıştır. Nihai anket formunda kapalı uçlu soruların yer aldığı iki soru grubu yer almaktadır. İlk soru grubunda; etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim ve satın alma niyeti değişkenlerinin ölçülmesine yönelik 25 soru beşli Likert ölçeğine uyarlanarak sorulmuştur (1:

Kesinlikle katılmıyorum ve 5: Kesinlikle katılıyorum). İkinci soru grubunda ise cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin beş soru yer almıştır.

Anket çalışması, 01.03.2017-15.03.2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Kesin anket formu düzenlendikten sonra 500 kişiye anket uygulanmış yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra 475 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Anket çalışmasından elde edilen veriler, STATA 15 yazılımı ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda verilere, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi ile doğrusal ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır.

E. Ön Test

Araştırma için kesin anket formu hazırlanmadan önce çalışmada yer alan firmaların seçilmesi amacıyla ön test yapılmıştır. Ön testte EYOF 17 organizasyonuna sponsor olan 10 ulusal firma organizasyonun internet sitesi aracılığı ile belirlenmiştir (<http://eyof2017erzurum.org>, Erişim tarihi: 20.02.2017). Testin yapıldığı 50 kişiden belirlenen sponsor firmaların hangilerinin etkinlikle (EYOF 17) en fazla ve en düşük uyuma sahip olduklarının belirlenmesi amacıyla, firmaları etkinlikle en fazla uyumlu olandan en az uyumlu olana kadar sıralama yapmaları istenmiştir. Ön test sonucunda, teste katılanların etkinlikle en fazla uyumlu algıladıkları firmanın bir içecek firması ve en az uyumlu algıladıkları firmanın ise bir yerel perakende zinciri firması olduğu belirlenmiştir. Bu firmalar çalışmanın sonraki aşamaları için temel alınmıştır. Firmaların isimleri firma yetkililerinden izin alınmadığı için gizli tutulmuştur. Bu nedenle çalışmada en uyumlu algılanan firma A ve en uyumsuz algılanan firma B şeklinde isimlendirilmiştir.

IV. Araştırma Bulguları

A. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekildedir: Katılımcıların %51'i kadın ve %49'u erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında; ilk sırada %35,4 ile 18-35 yaş grubu, ikinci sırada %27,8 ile 36-44 yaş grubu ve son sırada ise %11,2 ile 63 ve üstü yaş grubu gelmektedir. Katılımcıların genel olarak 2001 TL-6000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir (%73,4). Katılımcıların çoğunlukla memur (%33,2) ve özel sektör çalışanı (%31,6) oldukları tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların tamamının lisans ve lisansüstü eğitim durumuna sahip oldukları belirlenmiştir (%100).

B. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modeli değişkenleri; etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum, etkinlikle ilgilenim ve satın alma niyetinden meydana gelmektedir. Bu değişkenlerden etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyetine ilişkin tanımlayıcı istatistikler A ve B firmaları için

ayrı ayrı hesaplanmıştır. Bunun nedeni, söz konusu değişkenlerin sponsor firmalara yönelik görüşleri ölçmesidir. Etkinlikle ilgilenim değişkeni ise firmalar bazında değişiklik göstermeyen, katılımcının düzenlenen etkinlikle ilgili görüşlerini ölçen bir değişkendir. Bu nedenle, etkinlikle ilgilenim değişkeninin tanımlayıcı istatistikleri A ve B firmaları için ayrı ayrı hesaplanmamıştır.

A firması için etkinlik-sponsor uyumu değişkeninin genel ortalaması 4,53'tür. Bu değişken altında yer alan "Genel olarak A Firmasının sponsorluğu EYOF 17 ile iyi bir uyum sağlamaktadır" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (4, 81). A firması için etkinlik-sponsor uyumu değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,83$ 'tür.

B firması için etkinlik-sponsor uyumu değişkeninin genel ortalamasının 2,68 olduğu tespit edilmiştir. Bu değişken altında yer alan "EYOF 17'ye B Firmasının sponsor olması mantıklıdır" ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (2,94). En düşük ortalamayı ise "Genel olarak B Firmasının sponsorluğu EYOF 17 ile iyi bir uyum sağlamaktadır" almıştır (1,84). B firması için etkinlik-sponsor uyumu değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,77$ 'dir.

A firması için sponsora yönelik tutum değişkeninin genel ortalaması 3,98'dir. Bu değişken altında yer alan "A Firması hakkında pozitif şeyler söylerim" ifadesi 4,61 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada ise "A Firmasından hoşlanırım" ifadesi yer almaktadır (4,23). A firması için sponsora yönelik tutum değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,81$ 'dir.

B firması için sponsora yönelik tutum değişkeninin genel ortalaması 2,76'dır. Bu değişken altında yer alan "B Firması iyi bir firmadır" ifadesi 3,33 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Son olarak ise "B Firmasından hoşlanırım" ifadesi yer almaktadır (2,11). B firması için sponsora yönelik tutum değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,80$ 'dir.

A firması için satın alma niyeti değişkeninin genel ortalaması 4,11'dir. Bu değişken altında yer alan "A Firması EYOF 17'ye sponsor olduktan sonra ürünlerini daha fazla satın almaya başladım" ifadesi 4,73 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. A firması için satın alma niyeti değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,79$ 'dur.

B firması için satın alma niyeti değişkeninin genel ortalaması 2,69'dur. Bu değişken altında yer alan "B Firması EYOF 17'ye sponsor olduktan sonra ürünlerine daha fazla dikkat etmeye başladım" ifadesi 3,36 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. B firması için satın alma niyeti değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,84$ 'tür.

Son olarak, etkinlikle ilgilenim değişkeninin genel ortalaması 3,85'tir. Bu değişken altında yer alan "EYOF 17'ye katılmak benim için önemliydi" ifadesi 4,23 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. İkinci sırada, "EYOF 17'den gerçekten keyif aldım" ifadesi gelmektedir (4,08). Son sırada ise "EYOF 17 hayatımda önemli bir yere sahiptir" ifadesi yer almaktadır (2,85). Etkinlikle ilgilenim değişkeninin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,74$ 'tür.

Özetle etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenlerinin tamamında A firmasının B firmasına oranla çok daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değişkenlerin tümünün güvenilirliklerinin oldukça yüksek oldukları görülmektedir.

C. Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumunun Sponsora Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Yüksek etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sponsora Yönelik Tutum Bağımsız Değişken: Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumu	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	195,91	4	49,38
Artıklar	365,54	471	0,421
Toplam	561,45	475	
B= 0,441 β= 0,701 Std. Hata= 0,009 F= 1793,23 t= 33,231 p= 0,000			

Tablo 1’de görüldüğü üzere, yüksek etkinlik-sponsor uyumu sponsora yönelik tutum üzerinde %95 güven aralığında ve %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü pozitif etkiye sahiptir (p=0,000; Düzeltilmiş R² = 0,61). Yani yüksek etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireyler, sponsora yönelik pozitif tutum geliştirmektedirler. Bu sonuç ışığında H1 hipotezi kabul edilmiştir.

D. Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumunun Sponsora Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

Düşük etkinlik-sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Sponsora Yönelik Tutum Bağımsız Değişken: Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumu	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
	0,11	0,07	0,06
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare
Regresyon	25,15	4	5,78
Artıklar	588,40	471	1,33
Toplam	613,55	475	
B= -0,091 β= -0,065 Std. Hata= 0,075 F= 3,86 t= 2,386 p= 0,038			

Tablo 2’de görüldüğü üzere, düşük etkinlik-sponsor uyumu sponsora yönelik tutum üzerinde %95 güven aralığında ve %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ve zayıf negatif etkiye sahiptir ($p=0,038$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,06$; $\beta = -0,065$). Yani düşük etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireyler sponsora yönelik negatif tutum geliştirmektedirler. Bu sonuç ışığında, H2 hipotezi reddedilmiştir.

E. Aracılık Etkisi Analizleri

Araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan sponsora yönelik tutum değişkeninin etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ile satın alma niyeti değişkenleri arasında aracılık etkisinin olup olmadığı regresyon analizi ile incelenmiştir. Aracılık etkisi testi, yüksek etkinlik sponsor uyumu ve düşük etkinlik-sponsor uyumu değişkenleri için iki kez yapılmıştır.

Tablo 3’te yüksek etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasında sponsora yönelik tutumun aracılık etkisi analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 3: Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumu ile Satın Alma Niyeti Arasında Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R^2	Düz. R^2	F	p
1. Adım: Yüksek Sponsor-Etkinlik Uyumu Sponsora Yönelik Tutum	0,441	0,009	0,701	33,23	0,65	0,61	3321,654	0,000
2. Adım: Yüksek Sponsor-Etkinlik Uyumu Satın Alma Niyeti	0,456	0,009	0,741	38,98	0,71	0,69	4201,331	0,000
3. Adım: Yüksek Sponsor-Etkinlik Uyumu Satın Alma Niyeti Sponsora Yönelik Tutum	0,401	0,022	0,612	19,87	0,60	0,58	3421,765	0,000
	0,212	0,031	0,200	5,85				
Tolerans= 0,395 VIF= 3,970 $p= 0,000$								

Tablo 3’te görüldüğü üzere, birinci adımda yüksek sponsor-etkinlik uyumunun sponsora yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır ($\beta = 0,701$; $p = 0,000$). İkinci adımda, yüksek sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($\beta = 0,741$; $p = 0,000$). Son olarak üçüncü adımda, yüksek sponsor-etkinlik uyumu ve

satın alma niyeti ile sponsora yönelik tutum (aracı değişken) modele dahil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($\beta = 0,612$; $p = 0,000$). İkinci adımla karşılaştırıldığında üçüncü adımın Beta (β) değerinde azalma olduğu görülmektedir. Beta değerindeki azalmanın anlamlı olup olmadığı tespit edilmesi için Sobel Testi yapılmıştır. Sobel Testi sonucunda üçüncü adımın Beta değerindeki düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($Z = 34,11$; $p = 0,000$). Son olarak üçüncü adımda analize dahil edilen bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık (multicollinearity) olmadığı saptanmıştır (Tolerans = $0,395 > 0,2$; VIF = $3,970 < 5$). Bu sonuçlar doğrultusunda, yüksek etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasında sponsora yönelik tutumun aracılık etkisinin olduğu belirlenmiş ve H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4'te düşük etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasında sponsora yönelik tutumun aracılık etkisi analizinin sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 4: Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumu ile Satın Alma Niyeti Arasında Sponsora Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi

Adımlar	B	Std. Hata	β	t	R ²	Düz .R ²	F	p
1. Adım: Düşük Sponsor- Etkinlik Uyumu Sponsora Yönelik Tutum	-0,091	0,075	-0,065	2,386	0,07	0,06	1354,34	0,038
2. Adım: Düşük Sponsor- Etkinlik Uyumu Satın Alma Niyeti	-0,071	0,129	-0,031	-1,709	0,05	0,04	1412,76	0,080
3. Adım: Düşük Sponsor- Etkinlik Uyumu Satın Alma Niyeti	-0,059	0,134	-0,043	-1,653	0,05	0,05	1432,17	0,193
Sponsora Yönelik Tutum	0,018	1,334	0,012	0,876				
Tolerans = 0,065 VIF = 5,730 p = 0,231								

Tablo 4'te görüldüğü üzere, birinci adımda düşük sponsor-etkinlik uyumunun sponsora yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = -0,065$; $p = 0,038$). İkinci adımda, yüksek sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmemiştir ($p = 0,080$). Son olarak üçüncü adımda, düşük sponsor-etkinlik uyumu ve satın alma niyeti ile sponsora yönelik tutum (aracı değişken) modele dahil edilmiş ve sonucun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

($p=0,193$). Analiz sonuçlarında, düşük etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasında sponsora yönelik tutumun aracılık etkisi olmadığı görülmektedir. Bu sonuç ışığında, H4 hipotezi reddedilmiştir.

F. Moderatör Etki Analizleri

Moderatör (düzenleyici) etki, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkilerin dolaylı olarak diğer bağımsız değişken(ler) tarafından etkilenmesidir (Erciş ve Türk, 2016). Bu çalışmada etkinlikle ilgilenim moderatör değişken, etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve sponsora yönelik tutum bağımsız değişken ve satın alma niyeti bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve sponsora yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde, etkinlikle ilgilenimin etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Yüksek etkinlik-sponsor uyumu ve düşük etkinlik-sponsor uyumu değişkenleri için analiz iki kez yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5 ve Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model*		B	Std. Hata	β	t	p
Model 1	Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumu	0,876	0,32	0,798	34,57	0,000
	Sponsora Yönelik Tutum	0,219	0,38	0,203	2,90	0,000
	Etkinlikle İlgilenim	0,082	0,03	0,077	2,18	0,000
R ² = 0,78 Düz. R ² =0,74 F= 1321,439 p=0,000						
Model 2	Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumu	0,875	0,33	0,797	34,59	0,000
	Sponsora Yönelik Tutum	0,211	0,38	0,200	2,87	0,000
	Etkinlikle İlgilenim	0,082	0,03	0,081	2,21	0,000
	Yüksek Etkinlik-Sponsor Uyumu * Etkinlikle İlgilenim	0,170	0,02	0,134	2,76	0,001
R ² = 0,82 Düz. R ² =0,80 F= 981,244 p=0,000						

*: Bağımlı Değişken= Satın Alma Niyeti Metot= Enter

Tablo 5 model 1'de görüldüğü üzere, yüksek etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve etkinlikle ilgilenim değişkenleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahiptirler ($p=0,000$). İkinci modelde ise etkinlikle ilgilenim moderatör değişken olarak analize dahil edilmiştir. Moderatör değişkenin düzeltilmiş R² değerini artırması ve analizin istatistiksel olarak anlamlı olması, etkinlikle ilgilenimin moderatör etkisinin var olduğunu göstermektedir

(Düz. $R^2=0,80$; $F=981,244$; $p=0,000$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H5 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Model*		B	Std. Hata	β	t	p
Model 1	Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumu	0,076	1,44	0,065	1,21	0,078
	Sponsora Yönelik Tutum	0,029	3,65	0,023	1,10	0,112
	Etkinlikle İlgilenim	-0,028	2,03	-0,018	-1,18	0,412
R ² = 0,06 Düz. R ² =0,04 F= 1,439 p=0,378						
Model 2	Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumu	0,075	1,43	0,066	1,21	0,071
	Sponsora Yönelik Tutum	0,020	3,21	0,021	1,56	0,132
	Etkinlikle İlgilenim	-0,029	2,01	-0,019	-1,17	0,414
	Düşük Etkinlik-Sponsor Uyumu * Etkinlikle İlgilenim	0,067	3,31	0,034	2,76	0,298
R ² = 0,05 Düz. R ² =0,05 F= 1,434 p=0,551						

*: Bağımlı Değişken= Satın Alma Niyeti Metot= Enter

Tablo 6 model 1’de görüldüğü üzere, düşük etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve etkinlikle ilgilenim değişkenleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip değildirler ($p=0,378$). İkinci modelde ise etkinlikle ilgilenim moderatör değişken olarak analize dahil edilmiştir. Ancak Model 2’de de analiz istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,551$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H6 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir.

V. Sonuç

Günümüzde sponsorluk; markaların bilinirliklerini artırmalarında, imajlarını güçlendirmelerinde, farkındalık ve çağrışımlar oluşturmalarında kısaca marka değeri yaratmalarında son derece önemli bir araçtır. Spor sponsorluğu ise günümüzde firmaların en fazla rağbet gösterdikleri sponsorluk şeklidir. Bunun nedeni, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan bireylerin boş zaman aktivitesi olarak en fazla sporu tercih etmeleridir. Aktif olarak spor yapmasa da bireyler, spor müsabakalarını takip ederek pasif olarak sporla yoğun bir şekilde ilgilenmektedirler. Bununla birlikte, küresel ölçekte sporcu ve izleyici çeken çok çeşitli uluslararası spor organizasyonları, markalarını geniş kitlelere ulaştırmak isteyen firmalar için önemli sponsorluk mecraları haline gelmiştir. Ülkemizde de son yıllarda çok sayıda uluslararası spor organizasyonu düzenlenmekte ve bu organizasyonlarda çok sayıda ulusal markanın sponsorluk faaliyetinde buldukları gözlemlenmektedir. Ancak uluslararası spor organizasyonları yoluyla markalarını geniş kitlelere tanıtmaya fırsatı sağlayan ulusal firmaların sponsorluk faaliyetleri, her zaman beklenen

başarıyı gösterememektedir. Literatür incelendiğinde bu durumun altında yatan nedenlerin araştırıldığı az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Özellikle Türkçe literatürde konu üzerine yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yani sponsorluk faaliyetlerinin başarılarını etkileyen faktörlerin neler olduğu, literatürde önemli bir boşluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boşluğu doldurmak amacıyla yapılan bu çalışmada önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgular şu şekildedir:

Ön test sonucunda katılımcıların etkinlik (EYOF 17) ile en uyumlu algıladıkları sponsorun bir içecek firması olduğu tespit edilmiştir. Bunun temelinde, ürün hattında; su, süt, doğal meyve suyu gibi içecek türlerine sahip olan sponsor firmanın, gerçekleştirilen spor organizasyonu ile sağlıklı yaşam açısından ortak bir imaja sahip olması düşünülebilir. Öte yandan, etkinlik ile en uyumsuz algılanan sponsorun ise yerel bir perakende zinciri firması olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni olarak, sponsor ile etkinlik arasında güçlü bir ortak imajın algılanamaması görülebilir.

Tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında araştırma değişkenlerinin (etkinlik-sponsor uyumu, sponsora yönelik tutum ve satın alma niyeti) tamamında A firmasının (etkinlikle en uyumlu algılanan firma) B firmasına (etkinlikle en uyumsuz algılanan firma) oranla çok daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

Öte yandan, yüksek etkinlik-sponsor uyumunun, sponsora yönelik tutum üzerinde anlamlı ve güçlü pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yani yüksek etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireyler, sponsora yönelik güçlü olumlu tutum geliştirmektedirler. Böylesine güçlü bir çıkarımda bulunulmasını mümkün kılan en önemli kanıtlar, yapılan analiz sonuçlarının son derece yüksek açıklama gücüne ve anlamlılık düzeyine sahip olmasıdır.

Düşük etkinlik-sponsor uyumu ise sponsora yönelik tutum üzerinde anlamlı ve zayıf negatif etkiye sahiptir. Yani düşük etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireylerin sponsora yönelik negatif bir tutum geliştirdikleri söylenebilir. Ancak bu sonuç güçlü çıkarımlarda bulunmak için yeterli değildir. Çünkü analiz sonucunda nedensellik açısından değişkenin açıklama gücünün oldukça düşük/zayıf olduğu görülmüştür.

Diğer taraftan, araştırma modelinde aracı değişken olarak yer alan sponsora yönelik tutum değişkeninin etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ile satın alma niyeti değişkenleri arasında aracılık etkisinin olup olmadığı analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, yüksek etkinlik sponsor uyumunun, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve bu etkide sponsora yönelik tutumun aracılık etkisine sahip olduğu saptanmıştır. Yani yüksek etkinlik-sponsor uyumu algılayan bireyler, sponsora yönelik olumlu bir tutum geliştirmekte ve geliştirdikleri olumlu tutum sonucunda sponsorun ürünlerini satın alma niyetine sahip olmaktadırlar.

Düşük etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasında ise sponsora yönelik tutumun aracılık etkisi olmadığı görülmüştür. Yani etkinlik-sponsor uyumu düşük algılandığında bireylerde, sponsora yönelik olumlu tutum ve sponsor firmanın ürünlerine yönelik satın alma niyeti ortaya çıkmamaktadır. Dolayısıyla sponsora yönelik tutumun aracılık etkisi de bulunmamaktadır.

Son olarak, etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve sponsora yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde, etkinlikle ilgilenimin etkinlik-sponsor uyumu (yüksek/düşük) ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde moderatör etkiye sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, yüksek etkinlik-sponsor uyumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve bu etkide etkinlikle ilgilenimin moderatör etkisi olduğu görülmüştür. Yani düzenlenen etkinlik ile sponsor firma arasında yüksek uyum algısına sahip bireyler, sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetindedirler. Bununla birlikte, etkinlik ile sponsor firma arasında yüksek uyum algılayan bireylerin etkinlikle ilgilenimleri yüksek olduğunda sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetleri de artmaktadır. Bu doğrultuda, düzenlenen etkinliğe karşı ilgileri yüksek olan bireylerin etkinlik ile sponsor uyumuna daha fazla dikkat ettikleri, etkinlikle uyumlu algıladıkları sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetlerinin de daha fazla olduğu söylenebilir. Yapılan diğer analizde ise düşük etkinlik-sponsor uyumunun, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda düşük etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide etkinlikle ilgilenimin anlamlı moderatör etkisi bulunmamaktadır. Yani düzenlenen etkinlik ile sponsor firma arasında düşük uyum algılayan bireylerde sponsor firmanın ürünlerini satın alma niyetinin oluşmadığı söylenebilir.

Bu sonuçlar ışığında, firmaların kendi imajları ile uyumlu organizasyonlara sponsorluk yapmalarının, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli bir etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, sponsor olunan organizasyonun katılımcılarının organizasyona yönelik ilgileri sponsorluk açısından önemli bir faktördür. Çünkü düzenlenen etkinliğe karşı ilgi düzeyi yüksek bireyler sponsor firmalara daha fazla dikkat etmekte ve organizasyonla benzer imajlara sahip sponsorların ürünlerini daha fazla satın alma eğilimindedirler.

Gelecek çalışmalarda, özellikle düşük etkinlik-sponsor uyumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri derinlemesine araştırılabilir. Çünkü bu çalışmada düşük-etkinlik sponsor uyumunun sponsora yönelik tutum üzerinde negatif yönlü ve zayıf bir etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Ancak bu sonuç güçlü çıkarımlarda bulunmak için yeterli değildir. Bu hususun nitel veriler kullanılarak araştırılmasının yararlı olacağı kanısındayım. Buna ek olarak, bu çalışmada etkinlikle ilgilenimin hem etkinlik-sponsor uyumu ile satın alma niyeti arasındaki hem de etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasındaki ilişkide moderatör etkisinin incelenmesi araştırma modelinin yapısı itibarıyla ve değişkenlerin çoklu doğrusallık gösterecekleri öngörüsü nedeniyle

yapılamadı. Bu nedenle, etkinlikle ilgilenimin etkinlik-sponsor uyumu ile sponsora yönelik tutum arasındaki ilişkide moderatör etkisinin olup olmadığının araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynaklar

- Açar, N. (2014). “Etkinlik Sponsorluğu ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Farkındalığının Aracı Rolü”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, ss. 27-44.
- 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), ss. 130-139.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. ve Ridgeway, N. M. (1986). “Consumer Search: An Extended Framework”, *Journal of Consumer Research*, 13(1), ss. 119-126.
- Brengman, M., Geuens, M. ve Pelsmacker, P. D. (2001). “The Impact of Consumer Characteristics and Campaign Related Factors on Brand Confusion in Print Advertising”, *Journal of Marketing Communications*, 7(4), ss. 231-243.
- Chao, W. C. (2011). *Sports Sponsorship Effects: The Role of Logo Visual Fluency, Familiarity, and Sponsor-Event Congruence for Audience Recall of Team Sponsors*. Michigan State University, Michigan.
- Chen, Y. S. ve Chang, C. H. (2012). “Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust”, *Management Decision*, 50(3), ss. 502-520.
- Clark, J. M., Cornwell, T. B. ve Pruitt, S. W. (2009). “The Impact of Title Event Sponsorship Announcements on Shareholder Wealth”, *Marketing Letters*, 20(2), ss. 169-182.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. ve Roy, D. P. (2005). “Sponsorship-linked Marketing: Opening The Black Box”, *Journal of Advertising*, 34(2), ss. 21-42.
- d’Astous, A. ve Seguin, N. (1999). “Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), ss. 896-910.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). “Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü”, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), ss. 1-24.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Grohs, R., Wagner, U. ve Vsetecka, S. (2004). “Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships: An Empirical Examination”, *Schmalenbach Business Review*, 56(2), ss. 119-138.

- Gwinner, K. (1997). "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, 14(3), ss. 145-158.
- Gwinner, K. P. ve Swanson, S. R. (2003). "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes", *The Journal of Services Marketing*, 17(2/3), ss. 275-294.
- Havitz, M. E. ve Dimanche, F. (1997). "Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances", *Journal of Leisure Research*, 29(3), ss. 245-278.
- Havitz, M. E. ve Mannell, R. C. (2005). "Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-Leisure Activities", *Journal of Leisure Research*, 37(2), ss. 152-177.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. B. ve Clark, J. S. (2003). "Cause-related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions", *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), ss. 131-139.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *The Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1-22.
- Koo, G. Y., Quarterman, J. ve Flynn, L. (2006). "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions", *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), ss. 80-90.
- Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları* (Genişletilmiş 7 Baskı ed.). Literatür Yayınevi, İstanbul.
- Kyle, G, Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). "Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail", *Leisure Sciences*, 17, ss. 99-118.
- Lascu, D. N., Giese, T. D., Toolan, C, Guehring, B. ve Mercer, J. (1995). "Sport Involvement: a Relevant Individual Difference Factor in Spectator Sports", *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), ss. 41-46.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, ss. 41-53.
- Lee, L. Y. (2008). *Perception of Event-Sponsor Personality Congruence, Event-Sponsor Fit, and Sponsorship Outcomes: An International Sports Event in Taiwan*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Alliant International University Marshall Goldsmith School of Management.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *The Journal of Marketing*, 53, ss. 48-65.
- Madrigal, R. (2001). "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", *Psychology & Marketing*, 18(2), ss. 145-165.
- Mason, K. (2005). "How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior", *Journal of American Academy of Business*, 7(1), ss. 32-35.

- Meenaghan, T. (2001). "Understanding Sponsorship Effects", *Psychology and Marketing*, 18(2), ss. 95-122.
- Mitchell, A. A. (1979). "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, 6(1), ss. 191-196.
- Nicholls, J. A., Roslow, S. ve Dubliss, S. (1999). "Brand Recall and Brand Preference at Sponsored Golf and Tennis Tournaments", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), ss. 365-387.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*, Der Yayınları, İstanbul.
- Özer, A. (2011). "Markaya Yönelik Tutum Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), ss. 145-174.
- 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), ss. 30-42.
- Rodgers, S. (2003). "The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships", *Journal of Advertising*, 32(4), ss. 67-76.
- Simmons, C. J. ve Becker-Olsen, K. L. (2006). "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships", *Journal of Marketing*, 70(4), ss.154-169.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z. ve Close, A. G. (2005). "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes", *Journal of Advertising Research*, 45(4), ss. 373-381.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions". *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), ss. 53-66.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), ss. 226-238.
- Torn, F. ve Dahlén, M. (2007). "Effects of Brand Incongruent Advertising in Competitive Settings", *E - European Advances in Consumer Research*, 8, ss. 234-239.
- Zafer Erdogan, B. ve Kitchen, P. J. (1998). "Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising", *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), ss. 369-374.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, ss. 341-352.