

DOI: 10.5281/zenodo.3596700



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES

Tartışma Metinleri

WPS NO /238/ 2019-12

SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE SATIN ALMA
KARARINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel Ertemel

Furkan Bayrak*

SPONSORLUKLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİNE VE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Furkan BAYRAK

Özet

Günümüzde sponsorluk faaliyetleri markalar açısından hedef kitle ile iletişim kurmak, marka imajı oluşturmak, marka bilinirliğini sağlamak, tüketici zihninde yer edinebilmek ve satın alma karar sürecinde tercih edilme oluşturmak amacıyla etkili bir araç haline gelmiştir. İşletmeler de pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek ve günün sonunda tüketici tarafından tercih edilmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini uygulamaktadırlar. Tüketici satın alma davranışlarına bakıldığında karar sürecinde olan bir kişinin markayı tanınması, daha önce o markayla ilgili bilgi sahibi olması ve yakın çevresinde o markanın referanslarının bulunması tercih edilme oranını pozitif yönde etkilemektedir. Sponsorluk faaliyetleri de tam olarak bu noktada devreye girmektedir. Tüketici ile marka arasındaki iletişimi kurarak hedef kitlenin markayı tanınmasını, bilinirliğinin artmasını, tüketici gözünde o markayla ilgili olumlu imaj bırakmasını ve tüketici zihninde algı oluşturmasını sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Marka Bilinirliği, Satın Alma Kararı

THE EFFECT OF SPONSORSHIPS ON BRAND AWARENESS AND PURCHASING DECISION

Furkan BAYRAK

Abstract

Today, sponsorship activities have become an effective tool for brands to communicate with the target community, to create a brand image, to create brand awareness, to be in the minds of consumers and to be preferred in the purchasing decision process. The brands also implement sponsorship activities in order to achieve their marketing targets and to be preferred by the consumer at the end of the day. When the consumer

purchasing behaviors are analysed, the awareness of the brand, having the information about the brand and the references about that brand affect the costumers who are in the purchasing decision positively. This is the exactly where sponsorship activities take place.

Key Words: Sponsorship, Brand Awareness, Purchasing Decision

Giriş

Sürekli değişen ve gelişen günümüz piyasa şartları ve marka savaşları yaşanacak seviyelere geline rekabet ortamı gereği işletmeler pazarlama hedefleri doğrultusunda hedef kitleye daha hızlı ve etkin bir biçimde ulaşabilmek amacıyla tutundurma araçları

Markaların pazarlama faaliyetinde bulunurken uyguladıkları her türlü işlem tüketici algısında markanın bilinirlik seviyesini artırdığı için yapılan bu tanıtım çalışmalarının hepsi marka bilinirliğini olumlu etkileyen etkenlerdir. Müşteriler satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı devreye girer. Marka tutundurma çalışmalarını sağlıklı yapmış, tüketici zihninde olumlu algılar yaratmış ve bilinirlik seviyesini artırarak güvenilirliğini oluşturmuş ise tercih edilme seviyesi her zaman daha fazla olacaktır.

Markaların tutundurma araçları arasında bulunan sponsorluk faaliyetlerinde bulunma amacı daha fazla tüketiciye hitap ederek tercih edilme oranlarını artırmaktır. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet karşısında bunu görmesi, duyması, tecrübe etmesi sonucu kafasında o ürün ya da hizmete karşı oluşan bir tutum bulunmaktadır. Bu durum da satın alma karar sürecini etkiler. İşletmeler bu yüzden tüketici tutumlarını inceler ve hangi durumlara karşı tüketicinin ne tepki vereceğini yapılan araştırmalar sonucu ortaya koyarak pazarlama hedeflerini bu durumlara göre belirler ve tutundurma faaliyetlerini bu doğrultuda yürütürler.

1. Sponsorluk

Sponsorluk kültürel, sportif veya sosyal platformlarda işletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda tutundurma faaliyetlerinde bulunması amacı ile maddi bedel karşılığında yapılan destek çalışmalarıdır. Sponsor olan işletme pazarlama iletişimi sağlamayı, ürün veya hizmetinin tutundurma faaliyetlerini yürütmeyi hedeflerken, sponsor olunan marka

maddi kazanç elde etme amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunmaktadır. (Meb, 2011, s. 4)

Sponsorluk kavramı reklam ve bağıli amaçların üzerine geçen bir kavram haline gelmiştir. Firmaların kendilerini daha iyi tanıtip marka imajı oluşturabilmeleri için tutundurma faaliyetlerinde etkili rol almaları, bu firmaların sponsorluğa daha önem vermelerine neden olmuştur. (Akdağ, 2005, s. 2)

İngilizce kaynaklı olan sponsor kelimesi kendini tanıtmak yada desteklemek anlamında kullanılmaktadır. Sponsorluk kavramı kùltür-sanat veya spor etkinliklerinin giderlerinin bağış adı altında karşılanması anlamında da kullanılmaktadır. (Tengilimoğlu & Öztürk, 2008, s. 193)

1.1.Sponsorluęun Önemi

Sponsorluk faaliyetlerinin yaygın olarak kullanılmasında, işletmelerin tüketicilere kolaylıkla ulaşabilme ihtimalinin olması, marka bilinirliklerini artırmak ve tüketici zihninde yer edinebilmek için yapılabilecek en sağlıklı faaliyetlerden biri olması amacıyla önemlidir. Sponsorluęun etkin bir tutundurma aracı olmasının önemli bir sebebi de çok geniş alanlarda yapılan çalışmalara verilecek destek ile tüketiciye ulaşabilme olanağı sunmasıdır. (Peltekoğlu, 2007, s. 379)

1.2. Sponsorluęun Amaçları

Bilinirliği artırma, farkındalık yaratma, kurum ile hedef kitle arasında bağ oluşturma ve hedef kitle ile iletişime geçme amaçlarını içerisinde barındırmaktadır. Sponsor olan firma için bu hedefler çok önemli bir yere sahiptir.

Bu hedefler doğrultusunda işletmeler açısından sponsorluk faaliyetlerinin amaçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Karadeniz, 2009, s. 63-64)

- Kurum kùltürünü ve marka imajını hedef kitleye yansıtarak algı olarak olumlu bir çağrışım yansıtmak,
- Kurumun sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek,
- Kurumun ekonomik hedeflerini ve pazarlama hedeflerini uzun vadede gerçekleřtirmeye olanak yaratmak,

- İşletme açısından pazarlama stratejileri doğrultusunda hedef kitle ile iletişime geçme amacıyla bir tutundurma aracı olarak sponsorluk faaliyetlerini etkin biçimde kullanmayı sağlamak,
- Markaların reklam ve iletişim faaliyetlerini olabilecek en erken zamanda gerçekleştirmek.

2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, markanın tüketici zihninde edindiği bilgilerin toplamı ve tüketicinin o marka hakkında o güne kadar öğrendiği bilgilerin tümünü kapsamaktadır. (Çavuşoğlu, 2011, s. 10)

Tüketicilerin marka ile ilgili o güne kadar edindiği bilgi, kafasında oluşan düşünceler, yargılar bütününe marka imajı adı verilmektedir. Tüketici zihninde oluşan bu düşüncelerin bütünü satın alma eylemi gerçekleştirildiği sırada fikri etkilememektedir. İnsanların marka ile ilgili bu değer yargılarına sahip olmasında işletmenin o güne kadar uyguladığı pazarlama stratejileri ve tutundurma faaliyetleri yön vermektedir. (Tolunguç, 1992, s. 13)

Markaların pazarlama faaliyetinde bulunurken uyguladıkları her türlü işlem tüketici algısında markanın bilinirlik seviyesini artırdığı için yapılan bu tanıtım çalışmalarının hepsi marka bilinirliğini olumlu etkileyen etkenlerdir. Müşteriler satın alma eylemi gerçekleştirecekleri zaman markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı devreye girer. Marka tutundurma çalışmalarını sağlıklı yapmış, tüketici zihninde olumlu algılar yaratmış ise ve bilinirlik seviyesini artırarak güvenilirliğini oluşturmuşsa bunları yapmayan markalara göre tercih edilme seviyesi her zaman daha fazla olacaktır. (Çevikbaş, 2007, s. 27)

3. Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları insanın psikolojik ve içsel durumuyla ilgili konu olduğu için incelenmesi ve sebeplerinin ortaya koyulması zor bir durum olmaktadır. Tüketici davranışlarının altında yatan temel sebepler insanın istek ve ihtiyaçları, bilinçaltında yatan güdüler, önceden yaşadığı tecrübeler, gelenek ve görenekleri, anlama ve öğrenme seviyesi, siyasi ve dini inançları, toplum içerisindeki sınıfı gibi durumlar sosyo-kültürel faktörleri oluşturmaktadır. (Mucuk, 2012, s. 75-76)

İnsanların maddi karşılığı olan ürün ve hizmetleri satın almaları ve tecrübe etmeleriyle oluşan faaliyetler ve bu faaliyetleri oluşturan karar aşamalarına tüketici davranışı adı verilmektedir. (Tek, 1999, s. 185)

3.1. Satın Alma Süreci Aşamaları

Tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirirken yaşadığı sürece satın alma süreci denir. Tüketici davranışları incelendiğinde satın alma kararı verilirken maddi karşılığına bakılarak, bilinçli hareketlerle satın alma davranışları gerçekleştirilir. (Tokol, 2007, s. 65)

Tüketici kitlesinin maddi geliri ve refah seviyesi satın alma kararlarını da doğru orantılı olarak etkilemektedir. Refah seviyesi düşük olan bir insan ihtiyaçlarını acil olma durumuna göre sıraya koyarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Maddi anlamda güçlü olan bir insan istek ve ihtiyaçlarını dilediği gibi satın alır. Maddi anlamda güçlü olan bir insan ihtiyaçlarının dışında da harcamalar yapabilmektedir. (Esener, 2006, s. 74)

Tüketiciler açısından satın alma işlemi gerçekleştirilirken satın alma işlemi öncesi ve sonrasını oluşturan beş aşamalı bir süreç yaşanır. Bu süreç aşağıdaki aşamalar yaşanarak sağlanmaktadır. (Nazik, Hayta, & vd, 2014, s. 22)

- İhtiyacın Duyulması
- Alternatiflerin Belirlenmesi
- Alternatiflerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararı
- Satın Alma Sonrası Değerlendirme

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. İşletmelerin futbol kulüplerine yaptığı sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliklerine ve satın alma niyetine olan etkisinin incelenmesidir.

4.2 Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan anket formunda 3 ayrı ölçek ve bir takım kategorik sorular bulunmaktadır. Bu kısımda kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ispatı amacıyla açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır.

Yapılan araştırmanın betimsel tarama modelinde desenlenmesi planlanmaktadır. Betimsel tarama modeliyle, mevcut bir durum nitel ve/veya nicel verilerle ortaya konmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin futbol takımlarına sponsor olan işletmelere karşı marka bilinirlik seviyeleri, bu işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alma niyetleri, markaya karşı bağlılık dereceleri ve takımla özdeşleşme seviyeleri betimlenmiştir.

Anket olarak kullanılacak olan veri toplama envanteri dört bölümden oluşacaktır. Anketin ilk bölümü olan kişisel bilgiler kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 kategoriden oluşan değişkenlere yer verilmiştir. Bu bölümde öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, bölümü, sınıfı gibi demografik özellikleri ölçümlenmeye çalışılacaktır.

İkinci bölümde yine demografik tipte sorulardan oluşan, öğrencilerin futbolla ilgilenme düzeylerini ölçen sorular yer almaktadır. Bu bölümde öğrencilerin takımlarının maçlarına gitme, maçlarını izleme ve takımlarını takip etme sıklıkları, takımlarının sponsorlarını takip etme durumlarına ilişkin bilgi düzeyleri ölçülmüştür. İkinci bölümün 12. sorusunda Ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde, “Takım özdeşliği” olgusunun ölçümünde kullanılan üç değişkenden oluşan 10 soruluk ölçek Lee ve Trial (2012) ve Won ve Kitamura (2006)’ nın çalışmalarından; “Satın alma niyeti ölçeği” Lee ve Trial (2012)’ in çalışmalarından; “duygusal bağlılık ölçeği” ise Lee ve diğ. (2010)’nin çalışmalarından uyarlanarak Çiftyıldız (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek en uçlarda 1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5’li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde ise marka bilinirliği ölçümlenmesi ile ilgili sorular Yoo ve Donthu'nun (1999) çalışması olan 5 soruluk ölçek kullanılmıştır. Ölçek en uçlarda 1- Kesinlikle Katılmıyorum ile 5- Kesinlikle Katılıyorum ifadelerinin yer aldığı 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını futbol sponsorluğu, marka bilinirliği, satın alma niyeti, takımla özdeşleşme düzeyi ve markaya bağlılık düzeyleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden biri olan kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniği, ana kütleye uygun olan veya araştırmaya katılmak isteyen ve ulaşılabilir konumda olan kişilerin örnekleme dahil edilmesini ifade eden bir araştırma tekniğidir. Araştırma bağlamında ana kütleyi Türkiye Süper Lig takımlarından dört büyükler olan Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor kulüplerinin taraftarı olan İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Sınırlılıklarını ise İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde 2019-2020 eğitim öğretim yılının güz döneminde öğrenim gören, dört büyük takımdan birisini tutan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır.

4.4. Veri Analizi

Araştırma kapsamında anket formları yardımıyla elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 versiyonuna aktarılmış, araştırmanın bundan sonraki kısımlarında söz konusu paket program kullanılmıştır. Bulgular bölümünün ilk kısmında tanımlayıcı ve demografik istatistikler, ikinci kısmında frekans analizleri, üçüncü kısmında betimsel istatistikler ve normal dağılım testleri, dördüncü kısmında ise hipotez testleri yer almaktadır.

Sürekli değişkenler olan ölçek toplamları arasındaki ilişkilerin tespiti için doğrusal regresyon analizi yapılmış, katsayı, determinasyon katsayıları ve model f istatistikleri yorumlanmıştır.

İki grup arasındaki farkların tespiti amacıyla bağımsız örneklem t-testinden faydalanılmıştır.

5.BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında anket verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur.

5.1 Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcı öğrencilere ait tanımlayıcı özellikler tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	25.7%
	Erkek	408	74.3%
	Toplam	549	100.0%
Yaş	18-21 Yaş Arası	238	43.4%
	22-25 Yaş Arası	215	39.2%
	26-29 Yaş Arası	92	16.8%
	Diğer	4	0.7%
	Toplam	549	100.0%
Bölüm	Lisans	477	86.9%
	Yüksek Lisans	41	7.5%
	Doktora	31	5.6%
	Toplam	549	100.0%
Sınıf	1.Sınıf	198	36.1%
	2.Sınıf	208	37.9%
	3.Sınıf	79	14.4%
	4.Sınıf	64	11.7%
	Toplam	549	100.0%
Medeni Durum	Bekar	526	95.8%
	Evli	23	4.2%
	Toplam	549	100.0%
Gelir	0-2000 TL Arası	464	84.5%
	2001-3500 TL Arası	38	6.9%
	3501 TL-5000 TL Arası	44	8.0%
	5001 TL Ve Üzeri	3	0.5%
	Toplam	549	100.0%

Katılımcıların futbola ilgi, maç izleme alışkanlıkları ile ilgili istatistikler tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2: Futbol Ve Maç İzleme Alışkanlıkları İstatistikleri

			Frekans (n)	Yüzde (%)
Futbola İlgi Derecesi	Çok		377	68.7%
	Orta		45	8.2%
	Az		59	10.7%
	Hiç		68	12.4%
Takımın Maçlarını İzleme Sıklığı	Hiç Kaçırمام		291	53.0%
	Fırsat Buldukça İzlerim		113	20.6%
	Ara sıra izlerim		51	9.3%
	Hiç İzlemem		94	17.1%
Takımın Maçlarına Gitme Sıklığı	Hiç Kaçırمام		148	27.0%
	Fırsat Buldukça Giderim		183	33.3%
	Ara sıra Giderim		121	22.0%
	Hiç Gitmem		97	17.7%

Katılımcıların tuttıkları takım ve takımın sponsoru ile ilgili ifadelerine ait istatistikler tablo 3'deki gibidir.

Tablo 3: Tutulan Takım Ve Sponsor İstatistikleri

			Takım				
			Fenerbahçe	Galatasaray	Beşiktaş	Trabzonspor	Diğer
Sponsor	Avis	n	190	0	0	0	-
		%	99.5%	0.0%	0.0%	0.0%	
	Terra	n	1	170	8	1	
		%	0.5%	99.5%	6.3%	2.22%	-
	Pizza	n	0	0	118	0	
		%	0.0%	0.0%	93.7%	0.0%	-
	Vodafone	n	0	1	0	45	-
		%	0.0%	0.5%	0.0%	95.7%	
Toplam		n	191	171	126	46	15
		%	34,8%	31.1%	23.0%	8.4%	2.7%

5.2. Frekans Analizleri

Araştırmanın bu kısmında ankette yer alan ölçek maddelerine verilen yanıtlar ile söz konusu maddelere ait ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Sponsorluk ölçeği frekans analizleri tablo 4'deki gibidir.

Tablo 4: Sponsorluk Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Takımına sponsor olan firmayı tanıyorum.	5	0.9	10	2.0	30	5.4	124	23.0	315	57.0	4.18	1.20
Takımına sponsor olan firmayla yakından ilgiliyim.	54	9.8	96	17.5	149	27.1	160	29.1	90	16.4	3.25	1.21
En uygun fiyatlı ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	116	21.1	134	24.4	144	26.2	107	19.5	48	8.7	2.70	1.24
En kaliteli ürünü alırım, sponsorluk ikinci plandadır.	101	18.4	127	23.1	176	32.1	107	19.5	38	6.9	2.73	1.17
Takımına sponsor olan firmaya destek amaçlı tercih ederim.	57	10.4	97	17.7	138	25.1	148	27.0	109	19.9	3.28	1.26
Takımına sponsor olan firmanın ürünü ilk tercihimdir.	50	9.1	106	19.3	156	28.4	142	25.9	95	17.3	3.23	1.21
Ürün alırken sponsorluk konusu çok fazla aklıma gelmez.	110	20.0	147	26.8	154	28.1	84	15.3	54	9.8	2.68	1.23

Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği frekans analizleri tablo 5'deki gibidir.

Tablo 5: Satın Alma, Takımla Özdeşleşme ve Bağlılık Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Satın Alma												

Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın daha fazla ürününü satın almam olasıdır.	23	4.2	74	13.5	151	27.5	178	32.4	123	22.4	3.55	1.10
Gelecekte takımımın sponsor olduğu firmanın bir ürününü almayı planlıyorum.	35	6.4	78	14.2	143	26.0	162	29.5	131	23.9	3.50	1.18
Takımla Özdeşleşme												
Takımımın taraftarı olmayı bıraksam, büyük eksiklik hissederim.	51	9.3	122	22.2	198	36.1	159	29.0	19	3.5	2.95	1.01
Kendimi takımımın gerçek bir taraftarı olarak değerlendiriyorum.	36	6.6	123	22.4	215	39.2	153	27.9	22	4.0	3.00	0.96
Takımımın taraftarı olmak benim için çok önemlidir.	51	9.3	114	20.8	194	35.3	168	30.6	22	4.0	2.99	1.02
Bağlılık												
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini, diğer takımlara sponsor olan firmaların ürünlerinden daha çok seviyorum.	48	8.7	130	23.7	180	32.8	132	24.0	59	10.7	3.04	1.12
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini almayı seviyorum.	55	10.0	127	23.1	175	31.9	128	23.3	64	11.7	3.03	1.15
Takımına sponsor olan bir firmanın ürününü aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	61	11.1	124	22.6	164	29.9	149	27.1	51	9.3	3.01	1.15
Takımına sponsor olan firmanın ürünlerini destek olmak amacıyla tercih ederim.	59	10.7	136	24.8	179	32.6	117	21.3	58	10.6	2.96	1.15

Madde ortalaması (3.55±1.1) incelendiğinde örneklem ortalamasının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.5±1.18) incelendiğinde örneklem ortalamasının katılıyorum yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (2.95±1.01) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.0±0.96) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (2.99±1.02) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.04±1.12) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.03±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.01±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (2.96±1.15) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Marka Bilinirliği ölçeği frekans analizleri tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6: Marka Bilinirliği Ölçeği Frekans Analizleri

Madde	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Rakip markalar arasında bu markayı tanıyabilirim.	49	8.9	108	19.7	153	27.9	143	26.0	96	17.5	3.23	1.21
Bu markanın ne olduğunu biliyorum.	46	8.4	110	20.0	160	29.1	132	24.0	101	18.4	3.24	1.21
Bu markanın sembolünü veya logosunu hemen hatırlayabilirim.	41	7.5	108	19.7	144	26.2	160	29.1	96	17.5	3.30	1.18
Bu markanın bazı özellikleri çabucak aklıma gelir.	41	7.5	98	17.9	157	28.6	171	31.1	82	14.9	3.28	1.14
Bu markayı hayal etmekte zorlanıyorum.	104	18.9	142	25.9	152	27.7	113	20.6	38	6.9	2.71	1.19

Madde ortalaması (3.23±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.24±1.21) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.3 ± 1.18) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (3.28 ± 1.14) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

Madde ortalaması (2.71 ± 1.19) incelendiğinde örneklem ortalamasının kararsızım yanıtına yakın olduğu görülür.

5.3 Betimsel İstatistikler

Araştırmanın ölçme araçları olan ölçek ve boyutlara ait betimsel istatistikler tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7: Betimsel İstatistikler

Değişken	N	Minimum	Maksimum	\bar{X}	S.S
Sponsorluk	549	8.00	34.00	22.92	6.86
Satın Alma	549	2.00	10.00	7.06	1.99
Takımla Özdeşleme	549	3.00	15.00	8.95	2.44
Bağlılık	549	4.00	20.00	12.05	3.66
Marka Bilinirliği	549	6.00	25.00	16.35	4.81

\bar{X} : Ortalama, S.S: Standart Sapma

Sponsorluk ölçeği minimum 8, maksimum 34, ortalama 22.92 ve 6.86 standart sapma değerine sahiptir. Satın alma boyutu minimum 2, maksimum 10, ortalama 7.06 ve 1.99 standart sapma değerine sahiptir. Takımla özdeşleme boyutu minimum 3, maksimum 15, ortalama 8.95 ve 2.44 standart sapma değerine sahiptir. Bağlılık boyutu minimum 4, maksimum 20, ortalama 12.05 ve 3.66 standart sapma değerine sahiptir. Marka bilinirliliği ölçeği minimum 6, maksimum 25, ortalama 26.35 ve 4.81 standart sapma değerine sahiptir.

Ölçek ve boyutlara ait normal dağılım test istatistikleri tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8: Normal Dağılım Test İstatistikleri

Değişken	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			S		K	
	ist.	s.d	Sig.	ist.	s.d	Sig.	ist.	S.H	ist.	S.H
Sponsorluk	.129	549	.000	.938	549	.000	-.176	.104	-1.270	.208

Satın Alma	.177	549	.000	.937	549	.000	-.536	.104	-.493	.208
Takımla Özdeşleme	.128	549	.000	.971	549	.000	-.060	.104	-.071	.208
Bağlılık	.082	549	.000	.971	549	.000	.117	.104	-.905	.208
Marka Bilinirliği	.095	549	.000	.963	549	.000	-.195	.104	-1.008	.208

İst.: Test istatistiği, s.d.: Serbestlik derecesi, S: Çarpıklık, K: Basıklık

Çarpıklık katsayıları bu bakımdan incelendiğinde tüm değişkenlerde manidar olmayan çarpıklık olduğu görülür. Bu sebeple araştırmanın ilerleyen kısımlarında parametrik test tekniklerinin kullanılmasında karar kılınmıştır.

5.4 Hipotez Testleri

Araştırmanın bu kısmında araştırma hipotezleri uygun hipotez testleri ile sınıp bulgular tablo ve yorumlar ile birlikte sunulmuştur. İlk Araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₁: Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine etkisi vardır.

Hipotezin sınanması amacıyla marka bilinirliği ölçeğinin bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 9'deki gibidir.

Tablo 9: Regresyon Modeli 1 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t	Sig.	
	β	S.H	β				
Sabit Terim	2.481	0.364			6.809*	0.000	
Sponsorluk	0.605	0.015	0.862		39.711*	0.000	
R ² =0.862			D.R ² =0.742				
F(1,547)=1576.982			P=0.000				

**%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder., S.h.: Standart Hata, D.R²:Düzeltilmiş R²*

Sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğinin yaklaşık %74'ünü açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin saptandığı görülür.(t=39.711, sig.<0.05).

İkinci Araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₂: Sponsorluk faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi vardır.

Hipotezin sınanması için satın alma boyutunun bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10: Regresyon Modeli 2 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	β	S.H	β		
Sabit Terim	2.443	0.215		11.349*	0.000
Sponsorluk	0.201	0.009	0.691	22.372*	0.000
R ² =0.478			D.R ² =0.477		
F(1,547)=500.525			P=0.000		

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı istatistiksel ilişkiyi ifade eder., S.h.: Standart Hata, D.R²:Düzeltilmiş R²

Düzeltilmiş determinasyon katsayısı sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğiliminin yaklaşık %47'sini açıklayabildiğini göstermektedir. Tahmin edilen parametre incelendiğinde sponsorluk faaliyetlerinin satın alma eğilimi üzerinde %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.(t=22.372, sig.<0.05).

Üçüncü araştırma hipotezi şu şekildedir;

H₃: Marka bilinirliğinin tüketici satın alma kararı üzerinde etkisi vardır.

Hipotezi sınamak amacıyla satın alma boyutunun bağımlı, marka bilinirliği ölçeğinin bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Regresyon modeline ait bulgular tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Regresyon Modeli 3 Bulguları

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş	t	Sig.
	β	S.H	β		
Sabit Terim	2.481	0.364		6.809	0.000
Marka Bilinirliği	0.605	0.015	0.862	39.711	0.000
R ² =0.742			D.R ² =0.742		
F(1,547)=1576.982			P=0.000		

Tablo incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı ($F(1,547)=1576.982$, sig.<0.05) olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %74 oranında açıklayabildiği görülür. Diğer yandan marka bilinirliği değişkeninin satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif ve %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. ($t=39.711$, sig.<0.05)

Sonuç

Teknolojinin üst seviyelere ulaştığı ve yoğun rekabet ortamının bulunduğu günümüzde markalar farkındalık oluşturmak ve tercih edilme oranlarını yükseltmek amacıyla tutundurma araçlarını kullanarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bilinçli tüketici toplulukları karşısında artık markalar da hedef kitle ile sık ve etkin biçimde iletişim kurmak durumunda kalmaktadır. Marka bilinirliklerini artırarak tüketici zihninde yer edinmek ve devam eden süreçte tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yaratarak marka farkındalığını oluşturmak ve pozitif bir imaj yaratmak ana amaçlar arasında bulunmaktadır. Bu faaliyetlerin tümü günün sonunda tüketici satın alma karar aşamasına geldiği zaman tercih edilmek amacıyla uygulanmaktadır.

Marka bilinirliği, tüketici zihninde markanın konumunu ve içinde bulunduğu sektörde yer alan diğer rakiplere kıyasla tüketici zihninde bulunduğu yeri ifade ettiği için, tüketici satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin herhangi bir sektörde yer alan ürün ve hizmetlere yönelik satın alma yaparken marka bilinirliği yüksek ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Sponsorluk faaliyetleri işletmelerin marka bilinirliklerini arttırmasına ve satın alma kararına olumlu etkide bulunmasına yardımcı olmaktadır.

Bu makalede sponsorlukların marka bilinirliği ve satın alma kararı üzerindeki etkisi futbol endüstrisi üzerinde bir anket çalışmasıyla incelenmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada bu bağlamda sponsorluk faaliyetlerinin Dünya’da ve ülkemizde hızla büyüyen futbol endüstrisi ve üniversite öğrencileri üzerinden konu edinmiştir. Araştırma, büyük bedeller ödenerek yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin işletmelere geri bildirim oranının ölçülmesi açısından büyük öneme sahiptir. Yürütülen sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliğine ve satın alma kararına

etkisi ortaya koyularak işletmelerin sponsorluk seçimlerinde daha sağlıklı karar vermesi hedeflenmektedir. Araştırma, yeni sponsorluk çalışmalarının daha doğru seçimler ile yapılmasının yanında mevcut sponsorlukların da istenilen sonuçları elde edebilme adına geliştirilebilme ihtimalinin saptanması amacıyla da önem teşkil etmektedir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi benimsenmiştir. 549 öğrenci üzerinde yapılan anket çalışması değerlendirmeye alınmıştır. Hipotez testlerinin sonuçlarına bakılacak olursa hipotezin sınanması amacıyla marka bilinirliği ölçeğinin bağımlı, sponsorluk faaliyetleri ölçeğinin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı bir doğrusal regresyon modeli tanımlanmıştır. Kurulan regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlılığını sınavan F istatistiğinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülür. Yani sponsorluk faaliyetlerinin marka bilinirliği ve satın alma kararı üzerinde anlamlı düzeyde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda marka bilinirliğinin de satın alma kararı üzerinde anlamlı düzeyde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Z. K. (2005). Antalya Kentsel Alanda Spor Sponsorluğunun Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü ve Etkisi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). Türkiye’de Spor Sponsorluğu Kapsamında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulüplerinin Futbol Takımlarının Ana Sponsorluklarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Çevikbaş, E. (2007). Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Esener, B. (2006). Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadeniz, M. (2009). Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi. *Journal of Naval Science and Engineering*, 62-75.
- Meb. (2011). *Sponsorluk*. Ankara.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nazik, M. H., Hayta, A. B., & vd. (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Ankara: TC. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8 b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D., & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tolungüç, A. (1992, Mart-Nisan). Tanıtım ve imaj. *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, 3(27).