

**T. C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SPOR SPONSORLUĞUNUN SATIN ALMA NİYETİ VE  
MARKA DEĞERİNE ETKİSİNDE TÜKETİCİ  
ETNOSENTRİZMİNİN ROLÜ:  
TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**HURŞİT ZİYA TAŞKENT**

**Danışman Öğretim Üyesi:  
Prof. Dr. ŞAHİN KARASAR**

**İstanbul, Temmuz 2016**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

28.07.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Hurşit Ziya TAŞKENT'e ait "Spor Sponsorluğunun Satın Alma Niyeti ve Marka Değerine Etkisinde Tüketici Etnosentrizminin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çekliği** İle Kabul Edilmiştir.



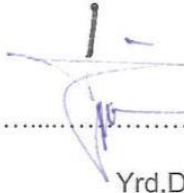
Prof.Dr.Şahin KARASAR  
(Başkan)-DANIŞMAN



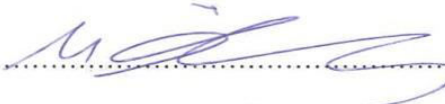
Prof.Dr.Serdar PİRTİNİ  
Jüri Üyesi



Prof.Dr.İsmail COŞKUN  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr.İhsan GÜLAY  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr.Mürşide ÖZGELDİ  
Jüri Üyesi

## ÖNSÖZ

Yirmi üç yaşında genç bir yüksek mühendis olarak iş hayatına atıldığımda, eğitimini aldığım mesleği icra etmiyor olmayı, bir yoksunluk ya da tuhaflık olarak görmüyordum, -halâ da görmüyorum-. Okumayı seçtiğimiz alanın, sevdiğimiz ve bizi geliştirip yapılandıran şey olmasının, bu seçimi haklı çıkartmaya yettiğini düşünürüm. Gün gelip de işi, mesleğe denk düşürmek istenir ya da gerekirse, yetkinliği belgeleyen diploma zaten hazırdadır. Hayat bana zevk aldığım işleri yapma fırsatı tanıdığından dolayı kendimi talihli sayarım. Yüksek lisans bitiminden 15 yıl sonra bireysel okumaları disipline etmek, farklı bir alanda uzmanlık kazanmak ama en çok da bu tazeleyici heyecanı yaşamak için işletme doktorası yapmaya niyetlendim.

Doktora sürecine yüreklendirmesinden işbu çalışmanın ortaya konmasına dek verdiği destek ve yönlendirmelerinden dolayı danışman hocam Prof. Dr. Şahin Karasar'a minnettarım. Çalışmada kullanılan verilerin toplanmasında gönüllülükle yer alan Türk Hava Yolları Almanya ofislerinde görev yapan mesai arkadaşlarıma, ham verileri bilgisayar ortamına aktaran sevgili Burak Karali'ye, analiz sürecine bilgi ve becerisi ile destek veren değerli arkadaşım Dr. Samet Aydın'a teşekkürü borç bilirim.

“Eve iş götürmeme” gayretiyle iş yerinde sabahladığım geceleri saymayı, üzerimde baskı kurmamak adına bırakan vefalı eşim Dr. Ayşe Taşkent ve kızlarım Zeynep Bilge ve Elif İnci'nin de kuşkusuz bu çalışmanın sonuçlanmasında büyük payı var. Umulur ki iş hayatına atılmayı yeğlediğim yeni mezun dönemimde “keşke üniversitede kalıp akademik kariyer yapsaydın” diyen rahmetli babam Yılmaz Taşkent de bu sonuçtan bir şekilde haberdar olup ruhu şâd olmuştur...

Temmuz 2016

H. Ziya Taşkent

## ÖZET

İşletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerinde spor sponsorluğunun payı her geçen gün artmaktadır. Yığın kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanıyan spor sponsorluğu, her ne kadar işletmeler açısından birçok cazibeyi bünyesinde taşısa da spor kulüpleri ve organizasyonlarının bu yöndeki maddi beklentileri geçmişe nazaran büyük ölçüde artmıştır. Bu sebeple maliyeti sürekli artan spor sponsorluklarından elde edilecek faydanın, işletmeler tarafından en gerçekçi şekilde öngörülmesi ve sonuçlarının en etkili şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Spor sponsorluğu, her işletmeye eşit oranda fayda sağlamamaktadır. İşletmenin sahip olduğu marka ile uyumlu bir etkinliğin seçimi ve sponsorluk anlaşmalarının bu doğrultuda yapılması oldukça önemlidir. Global markalar için bir diğer önemli konu da farklı ülkelerde yer alan ve farklı kültürlere sahip tüketicilerin, yapılan sponsorluk faaliyetine gösterecekleri tepkilerdeki değişkenliktir. Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yabancı işletmelerin ürünlerine karşı gösterdiği tepkileri etkilemektedir.

Bu düşüncelerden yola çıkılarak bu tezde, spor sponsorluğunun tüketicinin satın alma niyetine ve sponsor işletmenin marka değerine olan etkilerinde tüketici etnosentrizminin hangi ölçüde ve yönde rol aldığı araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada söz konusu etkiler, Türkiye'nin en önemli global markası olan Türk Hava Yolları örneğinde ele alınmıştır. Türk Hava Yolları'nın operasyona başladığı tarih itibarı ile en eski, halen gerçekleştirdiği sefer sayısı ve noktası açısından en derin pazarı olan Almanya'da yapılan araştırmada, Alman tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin "Turkish Airlines" global markasına yönelik satın alma niyetine ve marka değerine olan etkileri incelenmiştir. Araştırmaya konu edinilen spor sponsorluğu etkinliği olarak ise basketbol branşında, Türk Hava Yolları'nın kendi ismini verdiği, Avrupa'nın en büyük spor organizasyonlarından biri olan Turkish Airlines Euroleague tercih edilmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, Türk Hava Yolları'nın halen sefer düzenlediği Almanya'nın 14 farklı şehrindeki hava limanlarına yolcu olarak gelen 967 Alman vatandaşı ile uçuşları öncesi yüz yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmak suretiyle veri toplanmıştır. Elde edilen veriler IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin sağlanmasının ardından regresyon analizleri ile değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Araştırma sonucunda spor sponsorluğu faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki tüketiciler için etnosentrizminin ılımlaştırıcı rolü tespit edilememiştir. Araştırma evreni olarak seçilen Almanya pazarında ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bunun yansıması olarak hane başına düşen yüksek gelir nedeniyle Alman

tüketicilerin satın alma kararlarında ödeyecekleri bedel ile elde edecekleri fayda arasında rasyonel bir ilişki kurduğu, bu değerlendirme ve karar sürecinde etnosentrik yaklaşımdan uzak hareket ettikleri gözlenmiştir. Diğer taraftan Türkler ve Almanların yarım yüzyılı aşkın süredir hayatın her alanında etkileşim içinde bulunması nedeniyle Almanların bir ürünün tercih edilmesini katı bir şekilde engelleyecek düzeyde Türklere karşı kin ve husumet taşımadıkları söylenebilir.

Spor sponsorluğu faktörleri ile marka değeri alt boyutları açısından bakıldığında ise sponsorluk etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum ile marka farkındalığı sponsorluk etkinlik faktörü ve sponsor-etkinlik uyumu ile marka sadakati, sponsor işletmeye karşı tutum ve sponsorluk sıklığı ile marka çağrışımı, sponsorluk etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum ile algılanan kalite değişkenleri arasındaki ilişkilerde tüketici etnosentrizminin ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ). Buradan hareketle, yüksek etnosentrik davranış gösteren pazarlarda sponsorluk yatırımı yapacak işletmelerin, söz konusu davranış etkisi ile, marka değerlerinin olumsuz yönde etkileneceğini, ürünlerinin satın alınmasına engel olmayan bu tutumun, destek verilen sponsorluğun bir marka yatırımı olarak değerlendirilip bu noktada beklentiye girilmemesini dikkate almaları önem taşımaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Spor sponsorluğu, satın alma niyeti, marka değeri, tüketici etnosentrizmi

## ABSTRACT

In marketing communication activities of companies, the share of sport sponsorship is getting bigger and bigger. While utilizing this channel is attractive for the enterprises as it draws large crowds in a fast and efficient way, the expectations of sport clubs and sport event organizers have increased noticeably in the recent past. Therefore with the increasing cost of this kind of sponsorship activities, it is now essential for the companies to be able to estimate the yield of the sponsorship accurately and evaluate the results of the activities carefully.

Sport sponsorship is not equally beneficial for all the companies. Only the events associated with the brand of the enterprises should be sponsored. Another key concern for the global brands is the audience's from different cultures in different countries perception and reaction to the sponsorship. Customer ethnocentrism is shaping the reaction of the customers against the products of foreign companies.

In this dissertation, initiating from this fact, sport sponsorship's influence on the purchase intention of the customers and on the brand equity of the sponsor have been analyzed and the effects of customer ethnocentrism are evaluated. These effects examined in the case of Turkey's most important global brand: Turkish Airlines. The research is conducted on the first and the deepest international market of Turkish Airlines which is Germany. Moreover, German customers' ethnocentric tendencies towards the "Turkish Airlines" global brand, along with their purchase intentions have been evaluated. As the segment of sport sponsorship to analyze, Basketball and Turkish Airlines Euroleague have been preferred (which is one of Europe's largest sport organizations and Turkish Airlines is the name sponsor).

In this framework, in 14 airports of Germany that Turkish Airlines currently serves, face to face interviews have been conducted with 967 German citizens before their flights. Collected data has been analyzed with using IBM SPSS 20 and IBM AMOS 22 programs. First the validity and the reliability of the samples are tested with using exploratory and confirmatory analysis and then with using regression analysis techniques, the relations among the variables are tested.

As the result of this search, the moderating role of customer ethnocentrism when it comes to the correlation between the sport sponsorship activities and the purchase intention could not be established. It is observed that German customers are forming a rational relation between the price they would pay and the benefits they would obtain from this purchase and stay away from ethnocentric attitude. We realize this is due to the fact that Germany –that we have chosen for this research- is a highly developed country with a high household income. Similarly, the study supports that there is no animosity among Germans that would make them to refrain

from a purchase based on ethnocentric attitudes because of the shared history in the past 60 years where Turkish community involved in every aspect of life in Germany

When the study is extended to the subsets of the sport sponsorship factors and the brand equity it is found that customer ethnocentrism plays a moderating role ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ) in the following areas:

- Sponsorship event factor and the attitude towards the sponsor vs. brand awareness
- Sponsorship event factor and sponsor-event fit vs. brand loyalty
- Attitude towards the sponsor and ubiquity of sponsor vs. brand associations
- Sponsorship event factor and the attitude towards the sponsor vs. perceived quality

Given the findings, it is concluded that companies planning to sponsor sport in the markets with high ethnocentric attitude must be aware of the fact that it affects brand equity more than the sales and therefore companies should consider their sponsorship as a more brand investment than sales promotion and manage their expectations accordingly.

**Key words:** Sport sponsorship, purchase intention, brand equity, customer ethnocentrism

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Sponsorluk.....	4
1.1.1. Sponsorluğun Tanımı.....	4
1.1.2. Sponsorluğun Tarihçesi.....	8
1.1.3. Sponsorluk İhtiyacı .....	9
1.1.4. Sponsorluk Amaçları.....	10
1.1.4.1. Reklam Amaçlı Sponsorluklar .....	11
1.1.4.2. Halkla İlişkiler Amaçlı Sponsorluklar .....	12
1.1.4.3. Pazarlama ve Satış Amaçları.....	14
1.1.5. Sponsorluk Konuları .....	15
1.1.6. Spor Sponsorluğu .....	16
1.1.6.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu.....	16
1.1.6.2. Spor Takımları Sponsorluğu .....	17
1.1.6.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu .....	18
1.1.7. Etkili Sponsorluğun Bileşenleri .....	19
1.1.7.1. Etkinlik Faktörleri .....	19
1.1.7.2. Sponsor – Etkinlik Uyumu.....	20
1.1.7.3. Sponsora Ait Faktörler .....	21
1.2. Satın Alma Niyeti.....	22
1.2.1. Satın Alma Niyeti ve Davranışı .....	25
1.2.1.1. Satın Alma Davranışı Türleri.....	25
1.2.1.2. Satın Alma Süreci .....	26
1.2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler .....	27
1.2.2.1. Önerimsel Kontrol Teorisi .....	27



1.2.2.2.	Fishbein Modeli .....	28
1.2.2.3.	Akla Dayalı Davranış Teorisi.....	28
1.2.2.4.	Planlanmış Davranış Teorisi .....	29
1.3.	Marka Değeri .....	30
1.3.1.	Tüketici Temelli Marka Değerin Boyutları .....	33
1.3.1.1.	Marka Farkındalığı.....	35
1.3.1.2.	Marka Sadakati.....	36
1.3.1.3.	Marka Çağrışımları .....	39
1.3.1.4.	Algılanan Kalite .....	41
1.3.2.	Marka Değerin Etkileri .....	42
1.4.	Tüketici Etnosentrizmi .....	43
1.4.1.	Etnosentrizm Kavramı .....	43
1.4.2.	Tüketici Etnosentrizminin Tanımı .....	46
1.4.3.	Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Başlıca Faktörler.....	47
1.4.3.1.	Pazara İlişkin Özellikler.....	47
1.4.3.2.	Çevresel Özellikler.....	52
1.4.3.3.	Bireysel Özellikler .....	55
1.4.3.4.	Prestij İhtiyacı .....	56
1.4.4.	Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Düşmanlığı ve Husumeti..	56
1.5.	Değişkenler Arası İlişkiler .....	57
1.5.1.	Spor Sponsorluğu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki .....	57
1.5.2.	Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Arasındaki İlişki .....	58
1.5.3.	Tüketici Etnosentrizminin İhlamlştırıcı Rolü .....	61
1.6.	Araştırmanın Amacı .....	64
1.7.	Araştırmanın Önemi.....	66
2.	YÖNTEM.....	68
2.1.	Araştırma Evreni ve Örneklem.....	68
2.2.	Veri Toplama Araçları .....	72
2.2.1.	Spor Sponsorluğu Ölçeği .....	73
2.2.2.	Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	75
2.2.3.	Marka Değeri Ölçeği.....	75
2.2.4.	Etnosentrizm Ölçeği.....	76
2.3.	İşlem.....	77

3. BULGULAR .....	79
3.1. Örnekleme Ait Demografik Analizler.....	79
3.2. Ölçek Geçerliliği Ve Güvenilirliği.....	80
3.2.1. Keşifsel Faktör Analizi .....	80
3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	85
3.2.3. Güvenilirlik .....	97
3.3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	97
3.4. Değişkenler Arası Analizler.....	98
3.4.1. Korelasyon Analizi .....	98
3.4.2. Regresyon Analizleri.....	100
3.4.3. İlimlaştırıcı Değişken Analizleri.....	107
4. TARTIŞMA .....	118
4.1. Araştırma Sonuçlarının Tartışılması .....	119
4.1.1. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması .....	121
4.1.2. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması .....	122
4.1.3. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması .....	123
4.1.4. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması .....	124
4.1.5. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması .....	125
4.1.6. Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkilerinin Tartışılması .....	127
4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	128
4.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler .....	129
5. KAYNAKLAR .....	131
6. EKLER.....	146
ÖZGEÇMİŞ .....	157

## SİMGELER VE KISALTMALAR

AGFI	: Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (adjusted goodness of fit index)
CFI	: Karşılaştırmalı uyum indeksi (comparative fit index)
df	: Serbestlik derecesi (degree of freedom)
GFI	: İyilik uyum indeksi (goodness of fit index)
IFI	: Fazlalık uyum indeksi (incremental fit index)
LLCI	: Güven aralığı alt limiti (lower-limit of confidence interval)
N	: Örneklem sayısı
NFI	: Normleştirilmiş uyum indeksi (normed fit index)
p	: İstatistiksel anlamlılık
r	: Korelasyon katsayısı
RFI	: Göreli uyum indeksi (relative fit index)
RMSEA	: Tahmin hataları ortalamasının karekökü (root mean square error of approximation)
sd	: Standart sapma (standard deviation)
se	: Standart hata (standard error)
THY	: Türk Hava Yolları A. O.
ULCI	: Güven aralığı üst limiti (upper-limit of confidence interval)
$\beta$	: Beta katsayısı
$\chi^2$	: Ki-kare uyum iyiliği

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları.....	33
Tablo 3-1. Örnekleme İlişkin Demografik Veriler .....	79
Tablo 3-2. Spor Sponsorluğu Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi .....	81
Tablo 3-3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi.....	83
Tablo 3-4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi .....	83
Tablo 3-5. Marka Değeri Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi.....	84
Tablo 3-6. Uyum İndeksleri Referans Değerleri.....	85
Tablo 3-7. Araştırma Modeli Uyum İndeksi Değerleri.....	87
Tablo 3-8. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Regresyon Yükleri .....	88
Tablo 3-9. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kovaryans Değerleri .....	90
Tablo 3-10. Spor Sponsorluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	93
Tablo 3-11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	95
Tablo 3-12. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	95
Tablo 3-13. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	96
Tablo 3-14. Ölçek Güvenilirlikleri.....	97
Tablo 3-15. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler .....	98
Tablo 3-16. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	99
Tablo 3-17. Model 1 Regresyon Analizi.....	101
Tablo 3-18. Model 2 Regresyon Analizi.....	102
Tablo 3-19. Model 3 Regresyon Analizi.....	103
Tablo 3-20. Model 4 Regresyon Analizi.....	104
Tablo 3-21. Model 5 Regresyon Analizi.....	105

Tablo 3-22. Hipotezlerin Değerlendirilmesi .....	106
Tablo 3-23. Satın Alma Niyeti Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştıracı Etkileri .....	110
Tablo 3-24. Marka Farkındalığı Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştıracı Etkileri .....	111
Tablo 3-25. Marka Sadakati Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştıracı Etkileri.....	112
Tablo 3-26. Marka Çağrışımları Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştıracı Etkileri .....	113
Tablo 3-27. Algılanan Kalite Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştıracı Etkileri.....	114
Tablo 3-28. İlimlaştıracı Değişkene İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi	115

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1. Akla Dayalı Davranış Teorisi .....	29
Şekil 1-2. Planlanmış Davranış Teorisi.....	30
Şekil 1-3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları.....	34
Şekil 1-4. Marka Sadakati Piramidi .....	37
Şekil 1-5. Araştırma Modeli.....	66
Şekil 3-1. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. GİRİŞ

Rekabetin etkisi ile günümüzde işletmeler pazarlama iletişim çabalarını her geçen gün farklı mecraları da içine alacak şekilde genişletmektedir. Özellikle, tüketicilerde reklamlara karşı gelişen direnç ve reklamlardan kaçınma isteğinin etkisi ile pazarlama yöneticileri, işletme imkânlarını tüketiciler üzerinde, işletme ve ürünlerine yönelik olarak aynı olumlu sonuçlara yol açacak farklı alanlara yönlendirmektedir. Sponsorluk faaliyetleri de bu gerçekler doğrultusunda gittikçe önemini arttıran bir mecra olmaya başlamıştır.

Bu şartlar doğrultusunda spor, kişilerin yalnızca bedensel sağlıklarını korumak için gerçekleştirdikleri ya da basit anlamda eğlenmek için izledikleri bir etkinlik olmaktan çıkmıştır. İletişim imkânlarının gelişmesi, spor organizasyonlarını çok farklı bir boyuta taşımıştır. 2014 yılı FIFA Dünya Kupası Finali'nin 740 milyon kişi tarafından, yine aynı yıl UEFA Şampiyonlar Ligi Finali'nin ise 290 milyon kişi tarafından izlendiği bildirilmektedir (Süper Finaller, 2015). Bu denli yaygın takip edilen spor müsabakaları işletmeler açısından da hedef tüketicilere ulaşmak açısından oldukça önemli fırsatlar barındırmaktadır. Bu nedenle işletmelerin spor sponsorluğuna ayırdıkları bütçeler oldukça yükselmiştir.

1970'li yıllarda İngiliz kulübü Kettering Town'ın imzaladığı 1.000 Pound'luk sponsorluk anlaşmasından bu yana söz konusu alandaki büyüme inanılmaz boyutlara ulaşmıştır (Acılar, 2013). 2013 yılında Avrupa'nın ilk beş büyük ülkesinde futbol alanında, yalnızca forma sponsorluklarının kontrat değeri yıllık 512 milyon Euro'yu bulmuştur. 2015 yılında ise tüm dünyada spor sponsorluklarına harcanan miktarın 15 milyar USD civarında olduğu tahmin edilmektedir (IEG Sponsorship Report, 2015).

Bu denli büyük bütçelerin harcandığı spor sponsorluklarından elde edilmek istenen çıktılar da bu bütçelere paralel şekilde artmaktadır. İşletmeler, sponsorluk

faaliyetleri ile kendilerine bağı tüketiciler oluşturmak ve istikrarlı bir şekilde satış hasılatlarını arttırmak istemektedir. Sponsorluk yatırımlarının geri dönüş hızı, hem uygulayıcılar hem de akademisyenler nezdinde ilgi çeken bir konu olmuştur. Bununla birlikte, işletmelerin sağladığı kazançların ne kadarının sponsorluklar etkisinde oluştuğunu belirlemek oldukça güçtür.

Spor sponsorluğu, geniş kitlelere hitap eden işletmeler açısından daha büyük önem taşımaktadır. Hızlı tüketim ürünleri, otomobil, tekstil gibi endüstrilerde yer alan global işletmeler, yığın kitlelere aynı anda sponsorluk ile ulaşabilmektedir. Küreselleşen dünyada tüketicilerin her zaman benzer davranışlar göstereceğini düşünmek gerçekçi olmamaktadır. Her ülkenin sahip olduğu kendine özgü tarih, kültür, sosyal ve ekonomi dinamikleri nedeniyle tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi olağandır. Bu farklılıklara etki yapan öğelerden biri de tüketici etnosentrizmidir (Shimp, 1984). Tüketici etnosentrizmi, kişilerin kendi ülkeleri dışında üretilen ürünlere ya da yabancılar tarafından sağlanan hizmetlere karşı olumsuz tavır takınmalarını ifade etmektedir (Papadopoulos ve Heslop, 1993; Shimp & Sharma, 1987).

Bu sebeple spor sponsorluğu gibi pazarlama faaliyetlerine çok ciddi yatırımlar yapan global markaların, tüketici etnosentrizminin etkilerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu tezde ele alınan temel sorun, spor sponsorluğunun marka değeri ve satın alma niyetine etkilerinde, tüketici etnosentrizminin hangi ölçüde ve hangi yönde etkilerde bulunduğudır.

Araştırma sorusuna yanıt getirebilmek için öncelikle spor sponsorluğunun alt boyutları belirlenecek, bu boyutların marka değeri ve satın alma niyetine etkileri araştırılacaktır. Sonrasında ise bu değişkenler arasındaki her bir ilişkinin tüketici etnosentrizmi tarafından nasıl etkilendiği incelenecektir. Nicel araştırma bölümünde örneklem olarak havayolu taşımacılığında bir dünya markası olma yolunda dikkate değer mesafe kat eden Türk Hava Yolları ele alınacaktır. Bu çabasında Türk Hava Yolları'nın, son yıllarda dünya çapındaki pek çok spor kulübü ve spor organizasyonuna sponsorluk yaptığı görülmektedir.



Tezin birinci bölümünde araştırmaya konu edinilen kavramlar hakkında literatür bilgisi aktarılacaktır. Daha sonra bu kavramların birbiri ile ilişkisi açıklanacak ve araştırma hipotezlerine yer verilecektir. İkinci bölümde ise değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla gerçekleştirilen nicel araştırmaya dair bilgiler verilecek ve hangi işlemlerin uygulandığı anlatılacaktır. Üçüncü bölümde, yapılan istatistiki analizler sonucu elde edilen bulgular sunulacak ve son olarak dördüncü bölümde ise araştırma sonuçları değerlendirilecektir.



## 1.1. Sponsorluk

Bir pazarlama iletişim aracı olarak spor etkinliklerine sponsor olmak günümüzde birçok işletme tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntem halini almıştır. Pazarlama yöneticileri farklı nedenler ile işletmelerinin bu alanda daha fazla yer alması ve harcanan bütçelerin iyi bir geri dönüş sağlaması için yoğunlukla uğraş göstermektedir (Witcher, Craigen, Culligan ve Harvey, 1991).

Sponsorluk, ilk uygulamalarının görüldüğü yıllarda kültürel etkinliklere ya da spor faaliyetlerine yalnızca maddi açıdan destek olmak şeklinde algılanmaktaydı. İşletmeler ya da diğer kurumlar, bu gibi etkinliklerin gelişimi için sınırlı miktarlarda finansal destekte bulunmakta yahut bedelsiz ürün ya da hizmet desteği sağlamaktaydı. Bu etkinliklere sağlanan destek, bağış olarak görülmekte ve bu katkı sayesinde işletme lehine çıkar sağlama düşüncesi görece daha arka planda yer almaktaydı (Meenaghan, 1991; Bennett, 1998; Meenaghan, 1998; Meenaghan ve Shipley, 1999). Daha sonraki dönemlerde işletmeler, bu etkinliklere destek sağlamanın pazarlama hedeflerine katkı sağladığını keşfetmiş ve sponsorluğu bir pazarlama iletişim aracı olarak görmeye başlamıştır (Meenaghan, 1983; Abratt, Clayton, ve Pitt, 1987; Otter, 1988; Sandler ve Shani, 1993; Pope, 1998; Meenaghan, 1999; Meenaghan, 2001). Sponsorluk faaliyetinin pazarlama disiplini içinde incelenmesi için öncelikle verilen desteğin bağış yapmaktan ayrıştırılarak bu destek karşılığında elde edilecek amaçlar ile birlikte yeni bir tanımın oluşturulması gerekmektedir.

### 1.1.1. Sponsorluğun Tanımı

Sponsorluk farklı bakış açıları ile tanımlanabilmektedir. İngiliz dilinde “sponsorship” olarak yer alan sözcüğün “himaye etmek, kefalet etmek ya da destek olmak” gibi sözlük anlamları bulunmaktadır. Buradan yola çıkılarak sponsorluk, insanların hayat kalitesini arttırmak için çaba gösteren organizasyonlara para, ürün, hizmet, ekipman ve benzeri yollar ile destek sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Meenaghan, 1998). Bununla birlikte, bu desteği sağlayan kişi ya da kuruluşların yaptıkları katkının karşılığını görmek istiyor olması, ticari sponsorluk kavramını

doğurmuştur. Bennett'a (1999) göre sponsorluk, işletmenin temel fonksiyonu olmadığı halde herhangi bir etkinliği desteklemesi ve bu sayede kendisi için belirlediği hedef kitleye ulaşmasını sağlayan, aynı zamanda kendisini ve markasını duyurmaya, tanıtmaya ve tutundurmaya yarayan bir pazarlama iletişim aracıdır.

Abratt ve arkadaşları (1987), sponsorluğa ilişkin tanımlarında kültür, spor veya sanat gibi bir faaliyet ile meşgul olan birey ya da organizasyonların bu alandaki çalışmalarını devam ettirebilmek için gerekli kaynakları sağladığını, bunun karşılığında da sponsor kuruluşların buldukları pazarda görünürlük ve saygınlık boyutlarında fayda sağladığını vurgulamıştır. Bahsedilenler doğrultusunda sponsorluğun salt bir iyilik amacı taşımaktan öte anlam taşıdığı, hem sponsor olunan tarafın hem de sponsor olan işletmenin farklı doğrultularda karşılıklı çıkar elde ettikleri bir işbirliği olduğu görülmektedir. Özellikle işletmeler, sponsorluk ile destek oldukları faaliyetlere kaynak aktarırken bu işbirliğinin sonucunda hedefledikleri pazarda yer alan ticari fırsatları değerlendirmek yönünde yarar sağlamaktadır (Meenaghan, 1991; Nebenzahl ve Jaffe 1991).

D'Astous ve Bitz (1995), sponsorluğu bağış sponsorluğu ve ticari sponsorluk olarak ikiye ayırmaktadır. Bağış sponsorluğu, sponsor işletmenin sosyal yönlü bir faaliyete ya da kültürel bir etkinliğe destek sağlaması olarak ifade edilmektedir. Bağış sponsorluğunun tüketiciler nezdinde pozitif bir imaj ve tutum yaratacağı belirtilmektedir (Armstrong, 1988). Ticari sponsorlukta ise sağlanan destekten, sponsor kuruluşa maddi yönden somut katkılara yol açacak bir manevi fayda beklentisi mevcuttur. Bazı araştırmacılar ise bu ayrıma karşı çıkmakta ve aslında tüm sponsorluk faaliyetlerinde karşılıklı ticari fayda beklentisinin olduğunu öne sürmektedir (Gardner ve Shuman, 1987; Sandler ve Shani, 1993).

Uygulamada, sponsorluk faaliyetlerinin çok farklı alanlarda görüldüğü aşikârdır. Spor sponsorluğu, kültür ve sanat sponsorluğu, çevre koruma sponsorluğu, eğitim ve toplum gelişimi sponsorluğu, basın ve yayın sponsorluğu gibi alanlarda, farklı boyut ve çeşitlerde sponsorluk işbirlikleri görülmektedir. Bu faaliyetler bireysel bazda olabileceği gibi kamu yararını gözeten ve kâr amaçlı olmayan

kuruluşlar ya da ticari işletmeler bazında da olabilmektedir. Pazarlama literatüründe bu farklı ilişkileri inceleyen birçok çalışma olduğu görülmektedir.

Bilimsel anlamda sponsorluk ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri Waite'ye (1979) aittir (aktaran Meenaghan, 1983). Sponsorluğa dair verilen kararları ve duyulan motivasyonu araştıran bu çalışmanın sonrasında Marshall ve Cook (1992), Irwin ve Sutton (1994), Pope ve Voges (1994) ile Farrelly, Quester ve Burton (1997) da aynı konuda çalışmalar yapmıştır. Sponsorluktaki temel ilişkileri irdeleyen bu ilk çalışmaların ardından sponsorluğun tanınırlık ve hatırlanma oranlarına etkisi ele alınmıştır. Farklı çalışmalarda sponsorluk için harcanan bütçenin ürün ya da firma bilinirliğine katkısı, sponsorluğun her iki taraf açısından neler getirdiği ve bu işbirliğindeki uyumun etkileşimi ele alınmıştır (Parker, 1991; Stotlar, 1993; Meenaghan, 1996).

Bilimsel olarak yapılan ilk çalışmalarda yalnızca sponsor edinen ve sponsor olan taraflara odaklanılmış olup her iki tarafın da müşterisi/katılımcısı olan tüketiciler üzerindeki etkiler göz ardı edilmiştir. Ancak ilerleyen zamanlarda özellikle tüketicilerin tutum ve algılarındaki değişiklikler incelenmeye başlanmış olup bu tutumlarda sponsorluk etkisiyle görülen değişikliklerin boyutu ve yönü belirlenmeye çalışılmıştır (Meenaghan, 1991; Pham, 1992; Kinney ve McDaniel, 1996; Speed ve Thompson, 2000).

Spor sponsorluğu alanında ise yapılan ilk bilimsel çalışmaların 1976 Montreal Olimpiyatları ile ilintili olduğu görülmektedir (Sandler ve Shani, 1993; Stotlar, 1993). Abrat ve arkadaşları (1987), Irwin ve Sutton (1994) ve Thwaites'e (1995) göre İngiltere ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde spor etkinliklerine olunan sponsorluklar, tüm sponsorlukların %80'ini oluşturmaktadır. Branş bazında bakıldığında ise ülkeye ve milli kültüre göre değişmekle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi gören futbol, tenis, atletizm ve motor sporlarındaki sponsorlukların diğerlerinden daha fazla olduğu görülmektedir (Marshall ve Cook, 1992).

Bireysel ve amatör bazda yapılan spor faaliyetleri, ticari yönleri ön planda olmadığı için, genellikle sponsor kuruluşların odağında olmamaktadır. Buna karşın

profesyonel etkinlikler, özellikle futbol, basketbol gibi ulusal ve uluslararası bazda turnuvaların, düzenli liglerin olduğu spor branşları, sponsor kuruluşlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu etkinlikler yalnızca stadyum ya da tribün gibi spor faaliyetinin gerçekleştirildiği noktada katılım gösteren seyirciler tarafından izlenilmemektedir. Bunun çok daha ötesinde, günümüzde yaygınlaşan yayın teknolojileri sayesinde aynı anda ülkenin ya da dünyanın birçok farklı yerinde televizyonları, bilgisayarları veya akıllı telefonları başında bu faaliyeti takip etme arzusundaki sporseverlere (tüketicilere) ulaşılmaktadır.

Sponsorluk ilişkisinde yer alan taraflara özgü faktörlerin yanı sıra bu işbirliği ile elde edilen sinerji de önem kazanmaktadır. Yığın kitlelere ulaşmak için maliyet bazında bakıldığında sponsorluk, oldukça etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır. Gerek ürün ve hizmetlerin gerekse işletmenin pazardaki görünürlüğü, bilinirliği ve saygınlığı, etkili bir sponsorluk uyumu ile geliştirilebilme potansiyelini taşımaktadır. Sponsorluk yapılan faaliyete katılım gösteren mevcut ya da potansiyel müşteriler, bu etkinliğe karşı yalnızca eğlence ya da hoşça vakit geçirme amacıyla yönelmenin ötesinde duygusal anlamda da bağlılık göstermektedir. Bu duygusal bağlara dokunulması sayesinde sponsorluk faaliyeti önemli bir pazarlama mecrası olmakta ve bu amaç doğrultusunda önemli fırsatları barındırmaktadır (Copeland, Frisby, McCarville, 1996; Cousens ve Slack, 1996)

Özellikle takım bazındaki spor faaliyetlerinde taraftarlık kavramı önem kazanmakta ve öne çıkmaktadır. Takım tutma, taraftar olma gibi mensubiyetler, bu spor etkinliklerinin takipçileri üzerindeki önemini yansıtmaktadır. Bu kitlelerin gönül verdikleri kulübe ya da takıma karşı duydukları yüksek ilgileri, pazarlamacılar tarafından kullanılmaktadır (Westerbeck ve Smith, 2002). Etkinliğe, sporcuya ya da takıma karşı duyulan ilgi, sponsor işletmeye ve ürünlerine yöneltilerek pazarlama amaçları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Sponsor işletme açısından elde edilen faydaların değerlendirilmesi ise çok da kolay olmamaktadır. İşletmelerin çoğu zaman etkin olarak aynı anda kullandıkları araç sayısı birden fazladır. Dolayısıyla elde edilen getirinin ne kadarının sponsorluk sayesinde sağlandığını belirlemek oldukça güçtür (Meenaghan, 1983; Thwaites,

1994). Nicel hesaplamalar yapmadaki bu engeller nedeniyle farklı yöntemler tercih edilmektedir. Buna göre; sponsorlukta üç temel amaçtan söz edilebilir: (1) kurumsal amaçlar, (2) pazarlama amaçları ve (3) erişim amaçları. Kurumsal amaçlar ile daha ziyade saygınlık ile ilgili kazanımlar kast edilmektedir. Pazarlama amaçlarında ise marka, tutundurma, pazar payı ve ciro bazlı hedefler yer almaktadır. Son olarak erişim amaçları ise en az kaynak kullanımı ile hedeflenen tüketici grubuna ulaşılmasını ifade etmektedir (Sandler ve Shani, 1993).

Javalgi, Traylor, Gross ve Lampman (1994), spor sponsorluğunun öncelikle kurumsal imaja fayda sağladığını belirtmektedir. Bu amacın ardından arzu edilen farkındalığın yaratılması, mevcut ürünlerin bilinirliğinin artırılması ve yeni ürünlerin penetrasyonu gelmektedir (Stotlar, 1993). Sonrasında ise nihai amaç olarak satış hasılatlarının yükseltilmesi hedeflenmektedir (Abrat ve ark., 1987).

### **1.1.2. Sponsorluğun Tarihçesi**

Tarih boyunca gelişimine bakıldığında sponsorluğun öncelikle sanat eserleri ve sanatçılara karşı bir himaye etme faaliyeti olarak başladığı görülmektedir. Krallıklar ve imparatorluklar döneminde başta hanedan olmak üzere zengin aileler ve aristokratların kendi şan ve şöhretlerine fayda sağlaması açısından çağdaşları olan sanatçıları himayeleri altına aldığı ve onları maddi açıdan destekledikleri bilinmektedir.

Roma İmparatoru Augustus döneminde yaşamış olan Gaius Maecenas (MÖ 68 - MÖ 8), Vergilius ve Horatius gibi dönemin önemli şairlerini maddi olarak desteklemiştir (Gaius Maecenas, 2016). Zaman içerisinde bu tarihi figürden esinlenerek adlandırılan mesenlik, yalnızca destekçinin itibar ve ününü arttırmaya yönelik bir faaliyet olarak görülmüştür. Daha sonraki zamanlarda ise günümüzde kullanılan anlamı ile sponsorluklar görülmeye başlanmış olup sponsorluk her iki tarafın da karşılıklı olarak çıkar elde ettiği bir işbirliği halini almıştır.

Antik Yunan topluluklarında zengin ailelerin spor faaliyetlerine destek oldukları bilinmektedir. Endüstri devrimi ve Fransız İhtilali gibi tarihsel dönüşümler

sonrasında aristokratların toplum içindeki yerini alan burjuvazi, sanat ve sanatçı hamiliğinde de aristokrasiden devraldığı mirası sürdürmüştür.

Türk tarihinde sponsorluğa ilişkin uygulamalara bakıldığında özellikle Osmanlı döneminde, güreş sporuna duyulan ilgi yüksek olduğundan, bu alanda faaliyet gösteren sporcuların çeşitli vakıflar tarafından himaye edildiği görülmektedir. Mütevelli heyetlerinde yüksek rütbeli subay ve devlet ricalinin yer aldığı bu vakıfların hamiyetperver tutumları, sponsorluğa örnek teşkil etmektedir (Gümüş, 1996).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında pazarlama anlayışının gelişmeye başlaması ile birlikte uygulanmaya başlanan halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama faaliyetlerinden biri de sponsorluk olmuştur. Özellikle olimpiyat oyunları, İkinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle beraber önemli sponsorlukların uygulama alanı olmuştur. Televizyon yayınlarının artması ile bu spor etkinlikleri dünya çapında takip edilmeye başlanmıştır. Ayrıca sigara ve alkol firmaları, ürünlerinin sağlığa zararlı olduğu gerekçesiyle bu dönemlerde kendilerine getirilen reklam yasaklarını bir şekilde aşabilmek için sponsorluk faaliyetlerine odaklanmıştır.

### **1.1.3. Sponsorluk İhtiyacı**

İşletmelerin sponsorluk faaliyetleri için finansal kaynak ayırmalarında birçok farklı gerekçe bulunmaktadır. Aynı spor etkinliğinde yer alan birden fazla sponsor işletmenin farklı gayelere sahip olması doğal karşılanmaktadır. Buna örnek olarak sektörel bazda işletmelerin tâbi olduğu yönetmelik ve düzenlemelerin farklılığı gösterilebilir. Sigara ve alkollü içecek üreten kuruluşlar, uzun yıllar boyunca reklam yasağı kaynaklı olarak karşılaştıkları pazarlama kısıtlarını sponsorluk ile aşmaya çalışmıştır. Ancak son yıllarda bu kuruluşlar için sponsorluk faaliyetlerinin de oldukça kısıtlı bir hale geldiği görülmektedir (Sponsorluk Krizi Yolda, 2011).

Diğer yandan, işletmelerin kendi faaliyet sahalarına yakınlık arz eden spor dallarını destekledikleri sıklıkla görülmektedir. Örnek olarak madeni yağ üreticileri, otomobil lastiği firmaları Formula 1 gibi motor yarışlarına sponsor olmakta ve ürünlerinin üstün performans üretme yönüne vurgu yapmaktadır. Borusan örneğinde

olduğu gibi bazı kuruluşlar da saygınlık artırıcı olacağı düşüncesiyle senfoni orkestrası gibi öbeklerin etkinliklerine destek olmaktadır. Ayrıca pazara yeni giren işletmeler, tanınırlıklarını arttırmak için spor kulüplerine isim sponsoru olmaktadır.

Pazar dinamikleri ve yerel düzenlemeler doğrultusunda değışmekle birlikte sponsorluk faaliyetlerine yön veren temel ihtiyaçlar şu şekilde özetlenebilir:

- Bazı ürün ve sektörlerde reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerine yönelik getirilen sınırlamalar,
- Görsel ve yazılı basında uygulanan reklam tarifelerinin işletmeler aleyhine olacak şekilde artması,
- Tüketicilerde reklama karşılık gelişen olumsuz düşünceler ve reklamlardan kaçınma isteği (Meenaghan, 1996).

Mevcut sponsorluk uygulamaları, sponsor işletmeler ile aynı sektörde yer alan rakiplerinin de bu alanda yeni arayışlara girmesine yol açmaktadır. Örnek olarak Galatasaray Spor Kulübü'nün futbol maçlarını oynadığı stadyumun isim sponsoru Türk Telekom firması olup mevcut spor kompleksi Türk Telekom Arena olarak anılmakta iken Galatasaray'ın rakibi Beşiktaş'ın yeni inşa edilen stadyumu için isim sponsoru Türk Telekom'un telekomünikasyon sektöründeki rakibi Vodafone olmuştur. On beş yıllık süre için 145 milyon dolar karşılığında, eski ismi Beşiktaş İnönü Stadyumu olan spor kompleksinin yeni adı Vodafone Arena olarak belirlenmiştir (Vodafone Hakkında, 2016).

#### **1.1.4. Sponsorluk Amaçları**

Sponsor olan işletme ve sponsorluk yapılan etkinlik düşünıldüğünde bu işbirliğinin oluşumundaki birincil amaç her iki tarafın da maddi olarak çıkar elde etmesidir. İşletmeler, pazarda görünürlüklerini, saygınlıklarını, etkililiklerini ve tüketicilere ulaşabilirliklerini arttırmayı hedeflerken sponsor edinen etkinlik ya da organizasyonlar ise buradan elde ettikleri finansal güç ile daha rekabetçi olmayı ya da yaşamsal faaliyetlerini daha iyi şartlarda idame ettirmeyi hedeflemektedir (Covell 2008).



İşletmelerin sponsorluk ile elde etmek istedikleri getiriler; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve satış amaçları olmak üzere üç temel başlıkta ele alınabilir.

#### **1.1.4.1. Reklam Amaçlı Sponsorluklar**

Reklam, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşarak satışları desteklemek için kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir. Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, diğer bir deyişle kitlesel bir pazarlama iletişim yöntemidir. Sponsorluk faaliyetlerinin altında yatan temel amaçlardan biri de reklamdır.

Sponsorluğun reklam amaçlı kullanılmasındaki en temel neden, birçok sektörde reklama yönelik getirilen sınırlamalardır. Özellikle gelişmiş ülkelerden başlayarak sigara ve alkollü içki pazarında uygulanan reklam yasakları, bu sektörde yer alan işletmelerin reklam yerine sponsorluk yapmalarına yol açmıştır. Türkiye’de bu alanda görülen en büyük örnek Anadolu Holding’e aittir. Holding işletmelerinden Efes Pilsen, basketbol liginde kendi ismi ile bir kulüp kurmuş ve uzun yıllar boyunca ürünlerinin reklamını bu şekilde yapmıştır. Bu sektörde tutundurma faaliyetlerinin gitgide daraltılması ile birlikte işletme, kulüp ismini değiştirmek zorunda kalmıştır (Efes Pilsen: Kapanacağız, 2010).

Finans ve telekomünikasyon gibi sahalarda çok geniş kitlelere hitap eden işletmelerin de reklam amaçlı olarak sponsorluğa yöneldikleri görülmektedir. Türkiye’deki üç GSM operatöründen biri olan Turkcell, 2005-2010 yılları arasında futbol branşında Süper Lig’e sponsor olmuştur (Turkcell, Süper Lig’e Geri Döndü, 2015). Ülkenin köklü kamu bankalarından Ziraat Bankası da 2016 yılı itibariyle Ziraat Türkiye Kupası uygulaması ile futbol alanındaki sponsorluk faaliyetlerine devam etmektedir (Türkiye Kupası Tarihçesi, 2016).

Sponsorluğun reklam amacıyla kullanılmasına bir diğer örnek de Japonya kökenli Canon firmasıdır. Daha ziyade kamera ve fotoğraf makinesi üreticisi olarak tanınan söz konusu firma, sponsorluk uygulamaları ile birlikte büro makineleri alanında da yer aldığını duyurmaya çalışmıştır (Canon Sponsorships, 2016). Türkiye’nin aynı şehrinde üretim yapan iki otomobil üreticisi Renault ve Tofaş,

kendi adlarını taşıyan takımlar ile uzun yıllar boyunca Bursa'yı Türkiye Basketbol Ligi'nde temsil etmişlerdir (Oyak-Renault GSD, 2010) (Tofaşspor, 2016).

#### **1.1.4.2. Halkla İlişkiler Amaçlı Sponsorluklar**

Bir halkla ilişkiler çalışması olarak sponsorluk faaliyetinde bulunulmasındaki temel amaç, halk nezdinde olumlu bir izlenim bırakılmasıdır (Öz, 2014). Sponsor işletme ve ürünlerine yönelik olarak kamu üzerinde olumlu bir tutum oluşturulması, özellikle çevre kirliliğine neden oldukları gerekçesi ile toplumdan tepki görmekten çekinen petrokimya, enerji ve maden endüstrisinde yer alan şirketler tarafından tercih edilmektedir.

İşletmeler, sanat ve spor faaliyetlerine destek vererek bu faaliyetleri takip eden geniş kitleler üzerinde sempati oluşturmak istemektedir. Buradaki temel amaç, ülkede spor ve sanat faaliyetlerinin geliştirilmesi olarak sunulsa da işletmenin sahip olmak istediği olumlu imaj beklentisi bu amaca eşlik etmektedir (Öz, 2014).

Halkla ilişkiler amacının bir diğer önemli bileşeni ise kurumsal imaj oluşturmak ya da mevcut kurumsal imajı geliştirmektir. Kurumsal imaj, bir işletmenin genel manada halk tarafından ne şekilde algılandığı ve hangi kavramlarla ilişkilendirildiğidir. Kurumsal kimlikten farklı olarak kurumsal imaj, gözle görülür, elle tutulur somut kavramlardan öte duygusal ya da zihinsel imgelerle işletmenin bütünleştirilmesidir. Bu yönde başarılı olunması için işletmelerin hedef pazarlarını çok iyi tanınması gerekmektedir (Öz, 2014).

Sponsorluk faaliyetlerinden beklenen en somut çıktılardan biri kurumsal imaja yönelik katkılardır. Burada, sponsor ile etkinlik arasında iyi bir uyum yakalanmasının başarılması önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Günümüzde her sektörde yaşanan yoğun rekabet sonucunda ürünler gitgide birbirine benzemekte ve işletmeler tüketiciler nezdinde birbirinden farksızlaşmaktadır. Kurumsal imaja yapılan bu gibi yatırımlar ile işletmeler, ürünlerinin hızlı bir şekilde kopyalanabileceği pazar dinamiklerinde tüketiciler nezdinde algılanan olumlu imajlarını rakiplerine kıyasla belirgin bir hale getirip rekabet avantajı sağlama peşinde olmaktadır (Öz, 2014).

Halkla ilişkiler amacındaki bir diğerk önemli bileşen ise işletmenin kurumsal kimliğini daha fazla tanınır ve hatırlanır hale getirmektir. İşletmeler kurumsal kimliklerinde değışiklik yaptıklarında sponsorluk faaliyetlerine hız verirler. Logo değışimi, yeni marka kullanılması ve şirket birleşmesi gibi stratejik hamleler ve gelişmeler ile eşzamanlı ya da bunları takiben bu faaliyetlere daha sık rastlanılmaktadır. Örnek olarak 2015 yılında logosunu değıştiren Beko Elektronik aynı yıl Barcelona Futbol Kulübüne forma sponsoru olmuştur (Sponsorluklar, 2016).

Halkla ilişkiler amaçlarından biri de işletmenin ve/veya ürünlerin ismini duyurmaktır. İşletmeler içinde buldukları pazarda çok farklı unsurlar ile ilişki içindedir. Meydana getirilen ürün ve hizmetlerin satışı ve bu sayede gelir elde edilmesi doğaldır ki her işletmenin temel hedefidir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler toplum içinde tanınır ve bilinir olmaya çalışmaktadır. Destek verilen sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, sıklıkla görsel ve yazılı basında gündeme gelmektedir. Örnek olarak basında Türkiye Kupası'ndan bahsedilirken Ziraat Türkiye Kupası, Fenerbahçe Stadyumu'ndan bahsedilirken ise Ülker Stadyumu denilmekte (Saracoğlu Resmen Ülker Oldu, 2015), bu şekilde sponsor işletmelerin adı her fırsatta zikredilmektedir. Benzer şekilde etkinlik içerisinde ya da etkinlik yerinde yer alan reklam panosu gibi görsel üniteler ve malzemeler vasıtasıyla da sponsor işletmelerin ismi duyurulmaktadır. Yüksek statülü organizasyonlarda yer alan işletmeler bu sayede isimlerini prestijli bir şekilde tüketicilere görünür kılmaktadır.

Halkla ilişkiler amaçları kapsamında yer alan bir diğerk sponsorluk uygulaması da temsil ve ağırlama şeklinde olmaktadır. Sponsor işletmeler etkinliklere kendi müşterilerini davet edebilmekte ve onlara ayrıcalıklı olarak hizmet verebilmektedir. Özellikle futbol müsabakalarında sponsor kuruluşların genel sponsorluk anlaşması kapsamında ücretsiz olarak veya bedeli mukabilinde özel localar edindikleri ve bu localarda özel müşterilerini ağırladıkları bilinmektedir. Bu alanda yürütülebilecek bir diğerk faaliyet ise müşterilere hediye bilet dağıtmak şeklinde görülmektedir. Vodafone, çekilişle belirlediğı müşterilerini Beşiktaş maçlarına götürmekte, futbolcular ile tanışma ve yemek yeme gibi etkinliklere dahil

etmekte, bu sayede onlar ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Vodafone KaraKartal Nedir?, 2016).

### **1.1.4.3. Pazarlama ve Satış Amaçları**

Sponsorluk uygulamaları ile pazarlama amaçlarına ulaşmada işletmeler açısından hedeflenen kitlenin tanımlanması ve bu çerçevede belirlenmiş sponsorluk planının hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu amaç kapsamında hedef kitleyi net olarak tanımlayacak ekonomik ve sosyo-demografik değişkenlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Meenaghan 1991).

Pazarlama amaçlarından en önemlisi satışı ve satış ekibini desteklemektir. Marshall Boya, 1999-2000 sezonunda Galatasaray Spor Kulübü'ne sponsor olduğu sırada teknik direktör Fatih Terim'in basın toplantılarına kendi logosunun yer aldığı bir şapka giyerek çıkmasını sağlamıştır (Fatih Terim Marshall Reklamında, 1999). Bu şapka, firmanın boyacı ustalarına dağıtmak için bayilerine gönderdiği şapka ile aynıdır. Firmanın satış ekibi ve bayi organizasyonu bu promosyon malzemesini, dekoratif boya pazarında hem önemli bir tüketici hem de önemli bir karar verici olan boyacı ustalarının gönlünü kazanmak için başarıyla kullanmıştır.

Etkinlik sponsorluğu, bir işletmenin ürünlerini halka duyurmak ve satışını yapmak için oldukça iyi olanaklar sağlar. Ancak en önemli fayda, işletmenin ürünlerinde ya da hizmetlerinde meydana gelen değişikliklerin hızlı bir şekilde tüketicilere aktarılması yönündedir. Bu amaçla reklama ek olarak sponsorluk da kullanılmaktadır.

Ayrıca birçok işletme, yeni ürünlerinin lansmanı aşamasında sponsorluğu kullanmaktadır. Yeni ürünler sponsor olunan etkinliklerde hazırlanan görseller yardımıyla tüketicilere duyurulabilirken Adidas örneğinde olduğu gibi diğer bir yöntem de sponsor olunan etkinlikte doğrudan bu ürünleri kullanımdır (Resmi Maç Topu Adidas Europass Tanıtıldı, 2007). Alternatif olarak sporculara ya da teknik ekibe bu ürünler tahsis edilebilmektedir. Böylece toplum nezdinde belirli bir şöhrete sahip kişilerin bu ürünleri kullandıkları bilgisi halka aktarılmaktadır.

### 1.1.5. Sponsorluk Konuları

İşletmeler hedeflerine erişebilmek için farklı alanlarda sponsorluk yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca birçok işletme, farklı kitlelere ulaşmak için aynı anda ayrı dallarda sponsorluklar yapmaktadır. Genel olarak sponsorluk türleri; kültür ve sanat sponsorluğu, sosyal etkinlikler sponsorluğu ve spor sponsorluğu olarak üçe ayrılabilir.

Kültür ve sanat sponsorluğu genellikle doğrudan finansal destek sağlanarak yapılmaktadır. İşletmeler çoğu zaman söz konusu etkinlikleri düzenleyen kurum ve kuruluşlar ile uzun vadeli anlaşmalar yapmakta ve kendi isimlerini bu etkinlikler ile özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Bazen de bu etkinlikler, sponsor işletmenin kendi girişimi ile başlatılabilmektedir. Efes Pilsen firması Efes Pilsen Blues Festivali adı altında Türkiye’de bu müzik dalında düzenlenen az sayıda organizasyondan birini oluşturmuş ve sürdürmüştür (Efes Pilsen Blues Festival 23, 2012).

Türkiye İş Bankası ise kendine ait Maximum kredi kartına “Müze Kart” özelliği ekleyerek müşterilerinin tarihi ve ören yerlerini bedel ödemediği ziyaret etmesine imkân sağlamıştır. İşletmeler, bu şekilde hedef kitleler üzerinde olumlu bir izlenim yaratmayı ve sempati oluşturmayı hedeflemektedir (Maximum Kart, Müzekart Özelliği Kazandı, 2013).

Sosyal sponsorluk, sosyal sorumluluk projeleri kapsamında topluma destek sağlamak amacıyla gerçekleştirilen sponsorluklardır. Bu gibi sponsorluklar, işletmelerin sorumluluk bilinci taşıdıklarını göstermektedir. İşletmeler her ne kadar kâr amaçlı olarak kurulsalar da ait oldukları toplumun bir parçası olduklarını unutmadıklarının bir göstergesi olarak bu toplumun gelişiminde üzerlerine düşeni yapmak -ya da en azından bu görüntüyü vermek- istemektedirler. Sponsorluk, kurumların bu sorumluluklarını yerine getirmelerine vasat sağlaması açısından önemli bir alandır.

Turkcell; Çağdaş Yaşamı Destekleme, Haydi Kızlar Okula ve Kardelen projelerine sponsor olarak önemli kaynaklar aktarmıştır (Turkcell’in 470 Kardelen’i Daha Üniversiteli Oldu, 2011). Opet ise tarihi Gelibolu yarımadasının restorasyonu

ve bakımı için yürütülen projelere sponsor olmuştur (Opet Sosyal Sorumluluk Sponsorlukları, 2016).

Sponsorluk faaliyetleri içerisinde en büyük pay spor sponsorluğuna aittir. Spor etkinliklerine büyük bütçeler ayrılmakta ve toplumca tanınan kişiler bu organizasyonlarda yer almaktadır (Argan ve Katırcı 2005). Spor sponsorluğu özünde mübadele ilişkisine dayanmaktadır. Spor sponsorluğunda karşılıklı iki taraf vardır ve bu iki taraf, birbirine farklı çıkarlar vaat etmektedir. Bu açıdan spor sponsorluğu, bir organizasyonun bazı haklarını başka bir işletmeye devretmesi olarak değerlendirilebilir (Parker, 1991).

### **1.1.6. Spor Sponsorluğu**

Endüstriyel spor kavramının öne çıkması ile birlikte geniş kitleler tarafından takip edilen popüler spor dallarında rekabet oldukça artmıştır. Sporculara ödenen ücret ve transfer bedelleri her yeni sezon beraberinde yeni rekorları getirmektedir. Başarıları ülke ölçeğini aşan spor kulüpleri, uluslararası etkinliklerde daha çok boy göstermektedir. Bu eğilim spor kulüplerine yalnızca taraftarlarından elde ettiği hediyelik eşya, forma, logolu ürün satışları ya da bilet hasılatları ile karşılanamayacak boyutlarda maliyetler oluşturmaktadır. Bu nedenle geçmişte hiç akla gelmeyecek başlıklar altında sponsorluklar tesis edilmeye başlanmıştır.

Genel olarak spor sponsorluğu; bireysel sporcu sponsorluğu, takım sponsorluğu ya da spor organizasyonları sponsorluğu şeklinde gerçekleştirilmektedir.

#### **1.1.6.1. Bireysel Sporcu Sponsorluğu**

Bireysel sporcu sponsorluğunda, kendi dalında başarılı olan, daha önce başarılı olmuş veya başarılı olma potansiyeline sahip olduğu düşünülen sporcuların finansal olarak desteklenmesi söz konusudur. Bireysel sporcu sponsorluğu, sporcuya malzeme tedarikinden ücretsiz ürünler vermeye, sporcunun masraflarının karşılanmasından sporcuya ücret ödenmesine kadar değişik şekillerde ve boyutlarda gerçekleştirilebilmektedir. Sponsorluğun biçimi seçilirken, özellikle işletmenin

marka veya ürününün farkındalığını yükseltecek veya ürün ile örtüşecek sporcular belirlenerek karar verilir.

Bu alanda özellikle teçhizat sağlama yoluyla sponsorluk yöntemine sıklıkla başvurulmaktadır. Örnek olarak Nike'ın ünlü bir futbol oyuncusuna sponsor olarak ona adıyla anılacak özel krampon üretmesi ve daha sonra bu kramponun seri üretimle pazara dağıtılması verilebilir (Nike'tan Cristiano Ronaldo'ya Özel Krampon Serisi, 2015).

Öte yandan atletizm gibi birey bazında icra edilen spor dallarında birçok sporcu spor organizasyonlarına katılabilmek için kendi finansmanlarını sağlamak durumunda kalmaktadır. Türkiye'de bu türdeki uygulamalara örnek olarak dalgıç Yasemin Dalkılıç'a Quantum saat firması tarafından sponsor olunması ya da Yapı Kredi Bankası'nın atlet Süreyya Ayhan'a sponsor olması gösterilebilir (Süreyya Dünyanın En Mutlu İnsanı Olmaya Hazırlanıyor, 2004). Bireysel sponsorlukta işletmeler için diğer dallara göre farklı bir risk de bulunmaktadır. Adında yer aldığı şekilde bireysel olan bu sponsorlukta, destek verilen sporcunun kişisel saygınlığına veya örnek sporcu kimliğine zarar getirebilecek bir faaliyette bulunma ihtimali, sponsor işletme açısından da olumsuz neticeler doğurma riskini taşımaktadır.

#### **1.1.6.2. Spor Takımları Sponsorluğu**

Spor takımları sponsorlukları, bireysel sporcu sponsorluğuna göre daha geniş kapsamlı uygulamalardır. Bu yönüyle, hem ulaştığı kitle hem de işletmeye olan maliyeti bakımından daha üst düzey bir sponsorluk çalışmasıdır. Bunun sebebi, takımda çok sayıda sporcunun bulunması, bu açıdan takımın ihtiyaçlarının daha fazla olması ama en çok da örgütsel bir yapı olarak takımın taşıdığı kurumsal kimlik değerinin ve temsiliyetinin bireyselle göre daha güçlü ve yaygın olmasıdır. Takım bazındaki spor dalları, bireysel dallara göre genellikle daha fazla taraftar ve izleyici bulmaktadır. Örneğin tenis branşındaki bir sporcunun kortlarda geçirebileceği aktif sporculuk süresi yirmi yılı bulmayacaktır. Oysa takım sporlarında, sporcular değişse de taraftarlık bağı, hayat boyu devam eden hatta nesilden nesile geçebilen bir boyut taşımaktadır. Takım sponsorluğu bedelsiz ürün ve hizmet sağlamak ya da doğrudan bedel ödenerek bir isim hakkının satın alınması şeklinde gerçekleştirilebilmektedir.

Mercedes-Benz firması Türk Milli Futbol Takımı'nın uzun yıllardır ulaşım sponsorudur (Mercedes Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluklar, 2016). Diğer bir örnek ise Fenerbahçe Şükrü Saracoğlu Stadyumu'nda taraftarlar arasında "lise tribünü" olarak bilinen tribünün isim hakkının Türk Telekom firmasına satılması ve bu tribünün artık firma ismiyle anılmaya başlanmasıdır (Türk Telekom Fenerbahçe'ye Sponsor Oldu, 2009).

Spor takımları sponsorluğu, bireysel sporcuların sponsorluğuna göre görsel ve yazılı basında kendisine daha fazla yer bulmaktadır. Futbol ve basketbol gibi yaygın spor dallarına ait liglerde karşılaşmalar bir fikstür çerçevesinde her hafta yapıldığından bunlara dair haberler basında daha çok yer almakta, karşılaşmalara dair fotoğraf ve video gibi belgeler daha fazla yayınlanmaktadır.

### **1.1.6.3. Spor Organizasyonları Sponsorluğu**

Spor sponsorluğunun diğer bir çeşidi de bu tezin araştırma konusunda yer alan spor organizasyonları sponsorluğudur. Bu tür, bireysel sporcu ve takım sponsorluğundan çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. İşletmeler bir sporcu ya da bir takımla sınırlandırılmış imaj kaygısı duymadan organizasyonun tamamına sponsor olarak bu organizasyon kapsamındaki tüm etkinliklerde yer almaktadır. Spor Toto Süper Lig uygulamasında olduğu gibi sponsor işletme kendi adını organizasyona verebilir. Diğer bir tür ise Ford'un UEFA Şampiyonlar Ligi sponsorluğunda olduğu gibi markanın her maç öncesinde organizasyon sponsoru olarak duyurulmasıdır (UEFA Thanks Partner Ford, 2014). Spor organizasyonları sponsorluğu, toplumda iyi bir izlenim bırakmak ve ürün farkındalığı yaratmak için firmalara birçok fırsat sunar. Bu sponsorluk türü en az bireysel sporcu sponsorluğu ve takım sponsorluğu kadar etkilidir (Marshall ve Cook, 1998).

Spor organizasyonlarının sponsorluğunu üstlenen bir işletmenin sponsorluk anlaşması ile belirlenmiş olanlar haricinde fayda sağlayabileceği diğer hususlar şu şekilde olabilir:

- Spor faaliyetinin yapılacağı yere reklam panoları yerleştirmek,



- Sponsor işletme tarafından sağlanan spor malzemeleri ve diğer ekipmanların üzerinde sponsor reklamlarının bulunması,
- Spor etkinliğine katılan sporcuların formalarının üstünde sponsor işletmenin reklamlarının yer alması,
- Motor sporları gibi etkinliklerde yarışma amaçlı kullanılan ya da bakım ve destek faaliyeti sunan ekipler tarafından kullanılan araçların yüzeyinde reklam ve logo yer alması,
- Ulusal veya uluslararası, özel veya resmi olarak yapılan spor etkinliklerinin sponsor işletmenin ismi ile birleştirilmesi ve böylece ortak yeni bir isim üretilmesi,
- Basılı materyaller ve görülebilecek yerlere firma adını veya ürün reklamlarını koyma olanağı (Meenaghan ve Shipley, 1999).

#### **1.1.7. Etkili Sponsorluğun Bileşenleri**

Literatürde, bir sponsorluğun hangi şartlar dahilinde tüketiciler nezdinde başarılı olarak değerlendirilebileceğine ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar neticesinde başarılı bir sponsorluğun etkinlik faktörleri, sponsor – etkinlik uyumu ve sponsora ait faktörlere bağlı olduğu öne sürülmüştür (Crimmins ve Horn, 1996; Gwinner ve Eaton, 1999; Meenaghan, 2001; Roy ve Cornwell, 2003; Speed ve Thompson, 2000).

##### **1.1.7.1. Etkinlik Faktörleri**

Speed ve Thompson (2000) sponsorluk etkinliğine yönelik araştırmalarında diğer pazarlama iletişim araçlarından reklamlarda olduğu gibi tüketicilerin sahip oldukları tutumların oldukça önemli olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde, Meenaghan (2001) da sponsor olunan etkinliğe yönelik olarak tüketicilerin göstermiş oldukları ilgi düzeylerinin sponsor işletmenin ürünlerine ve markalarına olan satın alma eğilimlerini arttırdığını ileri sürmüştür. Şüphesiz ki, tüketicilerin sergiledikleri tepkiler birçok faktöre bağlıdır. Speed ve Thompson (2000), tüketicilerin etkinliğe yönelik tutumlarını etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik beğeni başlıkları altında ele almıştır.

Etkinliğe yönelik beğeni, söz konusu etkinlik ile ilgili olarak tüketicilerin sağladıkları subjektif faydayı ifade etmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin ilgi çekici olarak buldukları bir etkinlik söz konusu olduğunda, sponsor işletmeye karşı olumlu yönde tepki verme olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Crimmins ve Horn, 1996; D'Astous ve Bitz, 1995). Buna göre sponsorluk faaliyetlerinde işletmelerin hedef müşteri gruplarında yer alan tüketiciler tarafından beğenilen bir etkinliği tercih ediyor olmalarının önemi açıktır (Gwinner, 1997; Quester ve Farrelly, 1998). Böylece, tüketicilerin bu etkinliğe yönelik olarak sahip oldukları olumlu düşüncelerin sponsor işletmeye aktarımı sağlanabilmekte ve tüketicilerin etkinliğe yükledikleri anlam her iki taraf açısından da bir sinerji oluşmasına imkân tanımaktadır.

Etkinlik ile ilgili bir başka kavram olan etkinliğin statüsü, yalnızca kişisel beğeniden ibaret olmayıp bunun ötesinde toplum nezdindeki genel bir tutumu açıklamaktadır. Örnek olarak olimpiyat oyunlarında yer alan spor branşlarının tümünün, herkes tarafından ilgi gördüğü ve takip edildiği söylenmemekle beraber küresel boyutta olan bu etkinliğin toplumun geneli üzerinde olumlu bir imaja ve yüksek statüye sahip olduğu söylenebilir (Gwinner, 1997). Roy ve Cornwell (2003), sponsorluk faaliyetinde işletmelerin seçici davranmasını tavsiye ederek, tüketiciler tarafından saygın olarak değerlendirilen ve genel olarak statüsü yüksek etkinliklere yapılan yatırımın başarıya dönüşme olasılığının daha yüksek olduğunu dile getirmiştir.

#### **1.1.7.2. Sponsor – Etkinlik Uyumu**

Sponsorluk faktörü olarak da adlandırılabilen bu kavram genel olarak sponsor olunan etkinlik ile sponsor işletme arasında tüketiciler tarafından algılanan uyumu ifade etmektedir. Aaker ve Keller (1990) reklamın marka genişletmeye yönelik etkisini inceledikleri çalışmalarında ürün sınıflarının birbiri ile uyum gösterdiği durumlarda tüketicilerin daha olumlu bir tutum sergilediklerini tespit etmiştir. Buradan yola çıkan Speed ve Thompson (2000), sponsor – etkinlik uyumunun etkinliğe yönelik olumlu düşüncelerin sponsora aktarılması sürecini kolaylaştıracağını öne sürmüştür.

Gwinner (1997), Meenaghan (2001), Simmons ve Becker-Olsen (2006) ile Zdravkovic, Magnusson ve Stanley (2010) gibi diğer araştırmacılar da etkinlik ve sponsor işletme arasında yakalanan uyumun, tüketicilerin sponsora karşı besledikleri düşüncelere olumlu etki yapacağını belirtmişlerdir. Bu uyum, sponsor işletme ve tüketiciler arasında bir köprü vazifesi görerek sponsorluk amaçlarına ulaşılmasını kolaylaştıracaktır. Zdravkovic ve arkadaşları (2010) sponsor işletme ve etkinlik arasındaki uyumda en önemli unsurun, her iki tarafın sahip olduğu gaye olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca sahip olunan imaj, hedeflenen pazar ve faaliyette bulunulan coğrafyaya ilişkin uyumluluğun önemini de belirtmişlerdir.

Simmons ve Becker-Olsen (2006), yüksek dereceli algılanan sponsor–etkinlik uyumunun, işletmelerin konumlandırma stratejilerine pozitif yönde hizmet edeceğini belirtmiştir. Bu uyumun sağlanamaması durumunda tüketiciler nezdinde işletme ve ürünlerinin konumuna ilişkin sağlıklı algılama sorunu ve kafa karışıklığı yaşanması muhtemel olmaktadır. Speed ve Thompson (2000), sponsor–etkinlik uyumunun yakalandığı durumlarda mevcut işbirliğinin uzun vadeli bir başarıya neden olabileceğini savunmaktadır.

### **1.1.7.3. Sponsora Ait Faktörler**

Tüketicilerin kendilerine dönük olumlu tutum taşıdığı işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde -bu olumlu tutumun olmaması haline kıyasla- olumlu geri dönüşler alacağı düşünülmektedir. Roy ve Cornwell (2003), işletmeye yönelik olumlu tutumun tüketicilerin sponsorluk ile ilgili genel algılarını da etkilediğini belirtmektedir. Salt sponsorluk faaliyeti ile işletmelerin vurgulamak istedikleri mesajı tüketicilere aktarmaları oldukça güçtür. Dolayısıyla işletmeye karşı sahip olunan olumlu tutumun bu aktarım sürecini kolaylaştıracığı ve aktarılan mesajı güçlendireceği düşünülmektedir (Grohs, Wagner ve Vsetecka, 2004; Roy ve Cornwell, 2003).

Öte yandan, tüketicilerin sponsor işletmenin samimiyetine yönelik düşünceleri de bu işletmenin geneline karşı oluşan tutumlarını etkilemektedir. D'Astous ve Bitz (1995) ile Speed ve Thompson'a (2000) göre işletmenin tüketiciler tarafından algılanan samimiyeti, sponsorluk faaliyeti ile güdülen temel amacın

etkinliğin desteklenmesi olduğuna inanılmasını sağlamakta olup satışların artırılması ya da yüksek kâr gibi ticari beklentilerin arka planda kalmasına yol açmaktadır. Tüketiciler, ticari amaçların vurgulu ve belirgin olarak görüldüğü sponsorluklara karşı daha az olumlu tepki vermektedir (Simmons ve Becker-Olsen, 2006). Bu sebeple, tüketicilerin işletmenin sponsorluk faaliyetinde yer almasının öncelikli nedeninin, ticari menfaat beklentisinden çok, söz konusu etkinliğe samimi duygularla destek olma niyeti olduğuna inanmaları önem taşımaktadır. Öte yandan Speed ve Thompson (2000), tüketicilerin sponsorluk faaliyetini bir tutundurma aracı olarak algılamaması gerektiğini belirtmiştir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetlerinde hangi sıklıkta yer aldığı da tüketiciler tarafından önem verilen bir konudur. Tüketiciler, bir işletmenin farklı spor etkinliklerinde sponsor olarak yer aldığını gördüklerinde bu işletmenin sponsorluk faaliyetlerine daha yüksek değer atfedecektir (Farrelly ve ark., 1997). Bu durum, tüketicilerin işletmenin sponsorluk faaliyetini yalnızca ticari kaygıdan kaynaklanan bir girişim olarak görmemelerini de sağlayacaktır (D'Astous ve Bitz, 1995). Öte yandan birbirinden farklı spor etkinliklerine sponsor olan işletmelerin konumlandırma ve marka imajı açılarından tüketicilerin zihninde karışıklığa meydan verecek iletişimde bulunmamaları tavsiye edilmektedir (Meenaghan, 2001).

## **1.2. Satın Alma Niyeti**

Pazarlama faaliyetlerini doğru bir şekilde planlamayı ve gerçekleştiren sonuçları nesnel olarak değerlendirebilmeyi amaçlayan işletmeler, öncelikle tüketicilerin davranışlarını analiz etmeli ve bu süreçteki dinamikleri anlamaya çalışmalıdır. Tüketici davranışı; pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerde çalışmalar yapan bilim adamlarının uzun yıllardır ilgisini çeken bir konu olmuştur. Bu tezde ele alınan satın alma niyeti değişkeni incelenirken tüketici davranışı konusuna da değinilecektir.

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların kendi gereksinim ve isteklerini gidermek amacıyla ürün, hizmet ve deneyimlere yönelik seçme, satın alma, kullanma ve elde tutma süreçlerini içeren bir kavramdır. Tüketici davranışı esasen tüketicinin

satın almaya ilişkin karar ve eylemlerine yönelik zihinsel ve sosyal süreçleri ele alır. Tüketici davranışı, yalnızca bireylerin satın alma eylemlerini değil, ürün ve hizmetlerden elde edilen kazançları ve buna yönelik öznel değerlendirme süreçlerini de içerir (Hoyer ve MacInnis, 1997, s. 3).

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla farklı bilim adamları tarafından geliştirilen birçok model bulunmaktadır. Bu modellerin en önemlilerinden biri psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiş olan “kara kutu modeli”dir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 47). Bu modele göre çeşitli uyarıcılarla karşılaşan tüketici, hem bireysel hem de çevresel faktörlerin etkisiyle tepki vermektedir. Modelde, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin tepkileri ve tüketicinin özellikleri gibi faktörler incelenmektedir.

Klasik iktisatçıların varsayımlarına göre ortaya çıkan “ekonomik model”, belirli ihtiyaçları ve belirli bir geliri olan kişinin, parasını nasıl kullanacağını açıklar. Modelde, insan ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak kabul edilmekte olup satın alma davranışı en yüksek tatmini sağlayabilecek amaca yönelik rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Thorstein Veblen tarafından oluşturulan “sosyo-psikolojik model” ise insanların gereksinim ve davranışlarının büyük oranda üyesi oldukları ya da üyesi olmayı arzuladıkları gruplar tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır. Bu modellerin haricinde Ivan Pavlov’un “koşullu öğrenme teorisi” ve Sigmund Freud’un “benlik modeli”nden esinlenen başka çalışmalar da bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 47).

Tüketicilerin, hangi ürün ve hizmeti, hangi nedenler ile ne zaman, nasıl satın aldığı, nasıl kullandığı ve satın almadan sonra neler yaşadığının anlaşılması pazarlama kararları açısından önem arz etmektedir. Tüm bunlar için tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde tüketicilerin tanınması ve onları güdüleyen faktörlerin tespit edilmesi mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda üç temel adım izlenmektedir:

- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi,

- Tüketici istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilecek aynı zamanda da rakiplerinkinden farklılaşabilecek ürün ve hizmetlerin geliştirilerek tüketicilere ulaştırılması,
- Tüketicilerin, bu ürün ve hizmetleri tercih etmesinin sağlanması için gerekli motivasyonun oluşturulması (Odabaşı ve Barış, 2003, s.29).

Tüketici davranışı, pazarlama ile ilgili olarak bütün stratejilerin oluşturulması ve planların yapılması aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, hedefledikleri tüketici gruplarına dair özellikleri doğru olarak tespit etmeye çalışarak pazarda başarılı olma ihtimallerini arttırmayı arzu etmektedir.

Tüketici davranışları araştırmaları ile aşağıdaki noktalarda cevap aranmaktadır:

- Hedef pazarı oluşturan tüketicilerin özellikleri,
- Ne tür ürün ve hizmetleri tercih ettikleri ve satın aldıkları,
- Satın almanın gerçekleşme zamanı,
- Satın alınan mekân ya da kanallar,
- Ödeme ile ilgili tercihler,
- Satın alma sonrası davranışlar (Akın, 2008).

Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken salt ihtiyaçlarını karşılamak amacının çok daha ötesinde beklentiler taşımakta ve bu doğrultuda davranışlar göstermektedir. Bu süreçte birçok soyut faktör yer almaktadır. Örnek olarak bireysel ulaşım ihtiyacını gidermek amacıyla otomobil almak isteyen bir tüketici onlarca firmanın yüzlerce modelinden birini seçmek durumundadır. Bu seçimlerin hepsi aynı ihtiyacı giderdiği için satın alma kararında diğer faktörlerin rol oynadığı açıkça anlaşılmaktadır (Akturan, 2007).

Tüketici davranışları, genellikle birden fazla amaca yönelik olarak güdülenmekte olan davranışlardır. Satın alma öncesinde ihtiyacın ilk fark edilmesi, satın alma süreci ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere farklı aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici davranışları bazı durumlarda bilinçli ve planlı bir şekilde

gerçekleşirken bazı durumlarda ise tüketicilerin anlık ve tesadüfi kararlar sonucunda eyleme geçtikleri görülmektedir. Bu noktada davranışların ürün ya da hizmetin tipine göre değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin farklı tipteki ürünler için harcamak istediği enerji, zaman ve miktar değişkenlik göstermektedir. Ayrıca tüketiciler çevrelerindeki kişilerin yorum ve tavsiyeleri başta olmak üzere birçok başka faktörden de etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.17).

### **1.2.1. Satın Alma Niyeti ve Davranışı**

En yalın ifadeyle, bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi olarak tanımlanabilecek satın alma niyeti, tüketicinin söz konusu ürün ya da hizmeti gelecek dönemlerde satın almasına yönelik istekliliği çerçevesinde değerlendirilmektedir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin eylem haline dönüşmesi ile satın alma davranışları oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla tüketici davranışlarının, arka planda yer alan niyetlerin neticelendirilmesi ile oluştuğu söylenebilir. Bununla birlikte, satın alınan ürün/hizmet ile niyetlenen ürün/hizmet, son anda başka faktörlerin etkisi ile ya da belirli durumlar nedeniyle farklı olabilir ve dolayısıyla her satın alma niyeti satın alma davranışına yol açmayabilir.

#### **1.2.1.1. Satın Alma Davranışı Türleri**

Tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları, ürün ve hizmetin tipine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Şüphesiz ki mutfak alışverişi yapan bir tüketicinin bakkaldan peynir satın alması ile aynı tüketicinin saat ya da güneş gözlüğü gibi bir aksesuar satın alması durumlarında farklı davranışlar gözlemlenecektir. Bu davranış farklılıklarına tüketicinin söz konusu ürün grubuna gösterdiği ilgi düzeyi ve markalar arasındaki farklılıklara atfettiği önem yol açmaktadır. Altunışık, Özdemir ve Torlak'a (2002, s.67) göre bu farklılıklar aşağıdaki dört tür satın alma davranışına sebep olmaktadır:

- 1) Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketicinin ürün grubuna dönük ilgisinin ve aynı zamanda mevcut markalar arasında algıladığı farkın yüksek olduğu durumlarda oluşmaktadır. Bu davranış ile genellikle

otomobil gibi pahalı ürünlerin satın alınması durumlarında karşılaşmaktadır.

- 2) Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı: Markaların arasında algılanan fark az olmakla birlikte tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği ürünler bu davranış kapsamında değerlendirilmektedir. Evine yüksek hızda internet bağlatmak isteyen ve teknolojik ürünlerin kullanımına önem veren bir tüketicinin karşılaştığı durum buna örnek gösterilebilir.
- 3) Çeşit Arayan Satın Alma Davranışı: Ürün gamında yer alan markalar ile ilgili önemli farklılıkların olduğu ancak tüketiciler tarafından çok da zaman harcanmak istenmeyen durumlar bu davranış türüyle ilişkilidir. Kozmetik ya da parfümeri gibi ürün gruplarında tüketiciler, satın aldıkları üründen memnun olsalar da bir sonraki tercihlerinde değişiklik yapmak isteyebilmektedir.
- 4) Alışkanlık Haline Gelmiş Satın Alma Davranışı: Tüketicilerin ilgi düzeyinin düşük olduğu ürünler ile bu ürünlerin markaları arasında algılanan farkın az olduğu durumlar bu grupta değerlendirilmektedir. Örnek olarak tuz ihtiyacı olan bir tüketici, alışmış olduğu bir markayı raftan alıp sepetine koymakta ve bu ürünün satın almasına fazla zaman ayırmamaktadır.

#### **1.2.1.2. Satın Alma Süreci**

Tüketicilerin istek duydukları ya da ihtiyaç hissettikleri ürün ve hizmetler için ilk akla gelmeden satın almaya kadar uzanan süreç, satın alma süreci olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler kendi tutum ve özellikleri kaynaklı olarak farklı faktörlerin etkisi altına girmektedir. Bu nedenle karar süreçlerinin de oldukça karışık bir hal aldığı görülmektedir (Tek, 1999, s.209).

Karar sürecinde ilk aşama, ihtiyacın ortaya çıkması yani tüketici tarafından söz konusu durumun, giderilmesi gereken bir sorun olarak algılanmasının gerçekleşmesidir (Odabaşı, 2012, s.154). Bu durumda tüketici, sahip olmak istediği bir durum ile mevcuttaki uyumsuzluğu fark etmektedir. İhtiyacın belirlenmesi ve tüketici nezdinde bir gerginliğin oluştuğunun gözlenmesi ile tüketici bu alana



eğilecek ve arzu ettiği konuma ulaşmak için seçenekleri belirlemeye başlayacaktır. Bu aşama tüketicinin bilgi topladığı bir aşama olarak da görülebilir (İslamoğlu, 2006, s.139).

Tüketiciler, kendilerine ulaşma imkânı olan kaynaklar sayesinde edindikleri bilgileri kendi çevrelerindeki diğer kişilerden aldıkları tavsiye ve yorumlar ile birleştirirler. Alternatiflerin değerlendirildiği bu aşamada ürün kalitesi, fiyatı ve markası gibi faktörler tüketici tarafından karşılaştırılır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.360). Bu değerlendirmeler sonucunda tüketici son kararını vermeye çalışır.

En sonda ise tüketici kendi uygun gördüğü bir ürüne karar vermekte olup satın alma aşamasına geçmektedir. Ancak bu aşamada sergilenen tavırlar değişkenlik gösterebilir. Tüketiciler planlı ya da plansız bir şekilde satın alma yapabilmektedir. Planlı satın almada tüketici, satın alma aşamasının tümünü daha önce karar verdiği gibi yürütmekte iken plansız satın alma davranışında ise o anlık ruh hali ile ya da çevresel uyaranların etkisi ile satın alma gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.376). Bu noktada çevresel uyaranlar kişinin kendi arkadaşları ya da aile üyeleri olabileceği gibi alışveriş esnasında rastlanılan bir indirim ya da kampanya da olabilmektedir. Böylece tüketici daha önceden satın almayı araştırdığı bir konu ile ilgili kısmen farklı bir yöne yönelebilmektedir (Tek, 1999, s.215).

### **1.2.2. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler**

Satın alma niyetine etki eden faktörleri konu alan çalışmalar sonucunda dört ana model ortaya atılmıştır. Bunlar; önerimsel kontrol teorisi, Fishbein modeli, akla dayalı davranış teorisi ve planlanmış davranış teorileridir.

#### **1.2.2.1. Önerimsel Kontrol Teorisi**

Önerimsel kontrol teorisi (Theory of Propositional Control) 1961 yılında Dulany tarafından ortaya atılmıştır. Teori, belirli bir durumda bulunan bir kişinin davranışını etkileyen niyetleri ele almaktadır. Bu bakış açısıyla niyet, spesifik bir koşulda belirli bir tutumun gösterilmesidir (aktaran Ajzen ve Fishbein, 1973). Bu teori, tepkiler üzerinde pekiştirme yönünde rol alan parametreleri ve etkilerini

incelemektedir. Buna göre, satın alma niyetinde sahip olunan mevcut bilgiler, tüketicinin öznel inançları ve farkındalığı önemli derecede paya sahiptir. Ayrıca, bireyin davranışlarını pekiştirmeye çalışan unsurlara karşı sergilediği tepki ve içinde yer aldığı grupların normlarına yönelik maruz kaldığı etki de ele alınmaktadır.

#### **1.2.2.2. Fishbein Modeli**

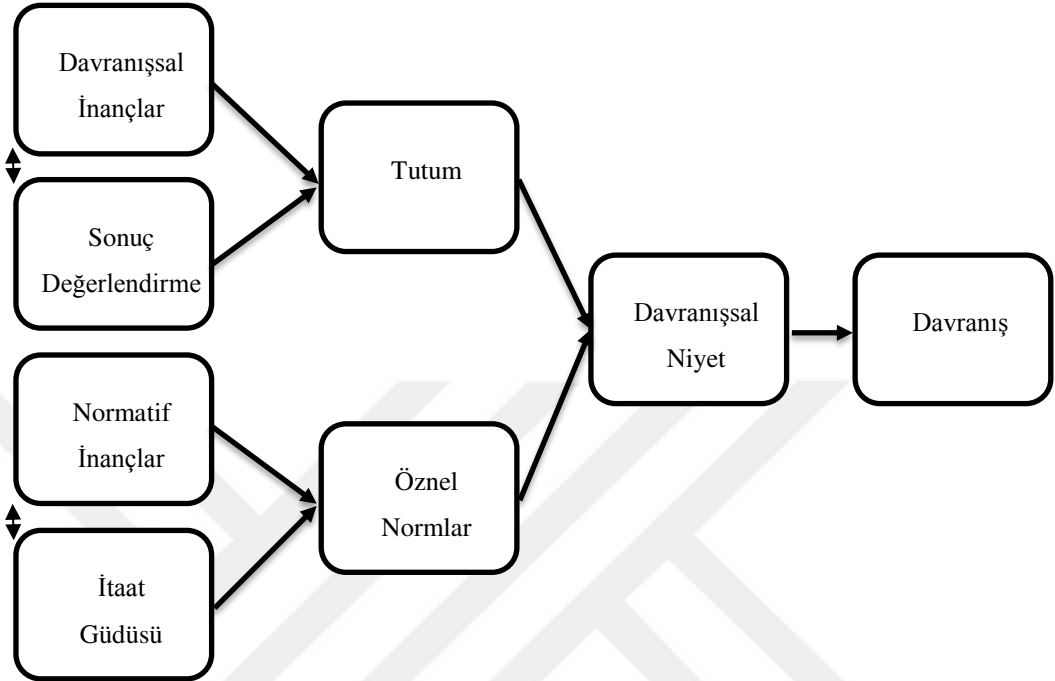
Model, Fishbein tarafından 1967 yılında Dulany'nin aktardıklarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu modelde sosyal psikoloji alanından esinlenilerek ilave kavramlar kullanılmıştır. Buna göre; bireyler içinde buldukları durumlara göre değişen niyetlere sahip olmakta daha sonra da bu niyetlerin etkisiyle davranışlarını değiştirmektedirler (Ajzen ve Fishbein, 1973).

Bu teoriye göre davranışsal niyeti, bireysel (tutumusal) ve sosyal (normatif) faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler, bir kişinin belirli bir davranışa yönelik tutumu, o davranışın algılanan sonuçlarının değerlendirilmesi ve davranışların buna göre şekillendirilmesidir. Normatif faktörler ise davranış üzerinde sosyal çevrenin etkisiyle ilişkilidir. Birçok kişi için belirli bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilmemesi, referans alınan toplum üyelerinin ya da sosyal grupların algılanan beklentileri ve kişinin bu beklentilere karşı itaat güdüsü tarafından belirlenmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1973).

#### **1.2.2.3. Akla Dayalı Davranış Teorisi**

Akla dayalı davranış teorisi, niyetin ve davranışların tahmini için Fishbein modeli temel alınarak geliştirilmiştir (Madden, Ellen ve Ajzen, 1992). Teoriye göre bireyin tamamen kendisinin kontrolü altında olan davranışlar açıklanabilir durumda olsalar da bu davranışların gerçekleşme koşulları her zaman beklendiği şekilde oluşmayabilir. Akla dayalı davranış teorisinde bilinçli davranışın açıklanması amaçlanmaktadır. Şekil 1-1'de gösterilen teoriye göre davranışsal niyetler, bilinçli davranışın açıklanması için en temel faktörlerdir. Davranışsal niyetler hem bireysel hem de sosyal etkilerin sonucunda oluşmaktadır. Niyet üzerindeki bireysel etki, kişinin kendi bilincine uygun olarak davranış göstermesine karşı tutumunu ifade

etmektedir. Sosyal etki ise, kişinin öznel normları olarak tanımlanmaktadır (Madden ve ark., 1992; Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier ve Mongeau, 1992).



Şekil 1-1. Akla Dayalı Davranış Teorisi

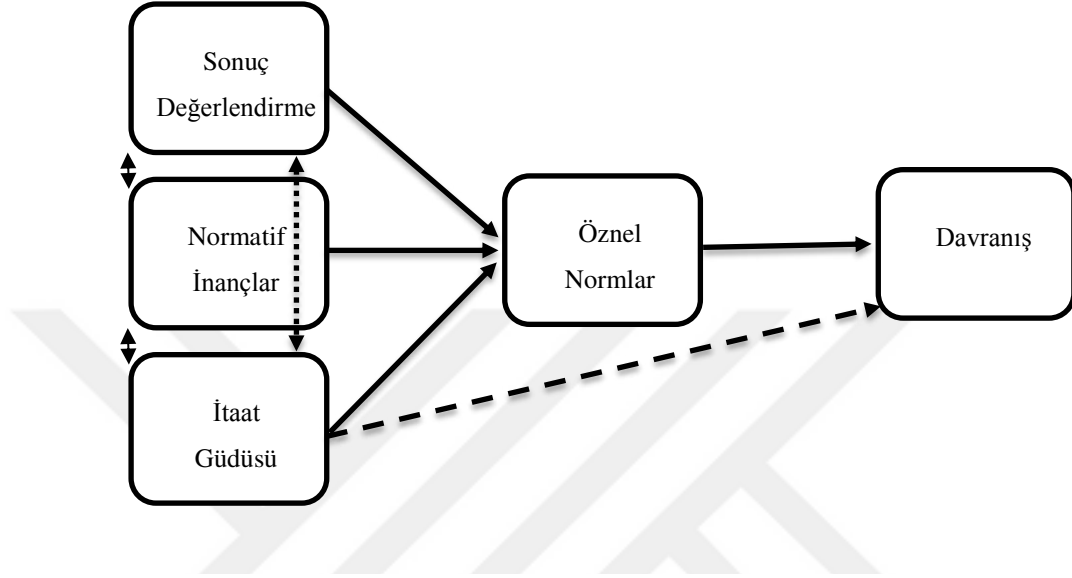
Kaynak: Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G. ve Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*. 62(1), 98-109, s. 99.

#### 1.2.2.4. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış davranış teorisi de bir önceki modelin geliştirilmesi ile oluşturulmuştur. Algılanan davranış teorisinin bireylerin kontrolünü gerektiren davranışları açıklamakta sınırlı kalması nedeniyle Ajzen (1991), bireyin davranış üzerindeki içsel ve dışsal kontrolünü modele ilave etmiştir.

Şekil 1-2'de gösterilen planlanmış davranış teorisine göre bireylerin davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve planlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Herhangi bir davranışın gerçekleşmesi için ilk olarak o yönde bir tutum gelişmelidir. Bu tutumu etkileyen faktörler ise davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolüdür.



Şekil 1-2. Planlanmış Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, s. 182)

Tutum ve davranış ilişkisini açıklamakta önemli paya sahip olan ve herhangi bir şeyin yapılmasının önceden bilinçli ve istekli bir şekilde planlaması olarak ifade edilebilecek niyet, gerçekleşen davranışların arkasındaki iradeyi açıklamak açısından önemlidir (Erten, 2002). Niyet ve davranış ilişkisini konu alan modeller, pazarlama araştırmacıları tarafından satın alma niyetini açıklamak için sıklıkla kullanılmaktadır.

### 1.3. Marka Değeri

Marka, mevcut bir pazarda aynı işlevi gören birden çok ürünün bulunması durumunda rakip işletmelerin ürünlerini ve kendilerini diğerlerinden ayırt etme isteğinden kaynaklanan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Motameni ve Shahrokhi,

1998). American Marketing Association, markanın tanımını "bir satıcının ya da satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir" olarak yapmaktadır (Wood, 2000).

Günümüzde marka yalnızca logo gibi görsel ifadelerden ya da bir reklam anlayışından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka; ürünün, satın alma öncesinden başlayıp ömrünü tamamlayıncaya kadar geçen süreçte ürünün kendisine bir değer oluşturan ve bu değeri tüketiciye aktaran olgular bütünüdür (Leiser, 2004; Keller ve Lehmann, 2006). Bu anlayışa göre, söz gelimi Rolex markası yalnızca kullanıcılarına zamanı gösteren bir saat sunmamakta, bunun ötesinde bu saati kolunda taşıyanlara bir statü kazandırmakta ya da mevcut statülerinin diğer insanlar tarafından görülür kılınmasına yardımcı olmaktadır.

Şüphesiz markalar, yalnızca tüketicilere değil, bu markalara sahip olan işletmelere de sayısız fayda sağlamaktadır. Hatta iddialı bir ifade ile marka, bir işletmenin en önemli varlığıdır. Markaların işletmelere sunduğu faydaların başlıcaları aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

- Marka, müşteriler için işletmeler tarafından vaat edilen bir kalite seviyesi olarak algılanmaktadır. Böylece ürüne yönelik tatmin ve sadakatin en önemli belirleyicisi olmaktadır.
- Marka, müşteri tarafında istikrarlı bir talep oluşturulmasını sağlamaktadır. Ayrıca rakipler ile girilen mücadelede mukayese ihtimalini azaltarak fiyat esnekliğinin zayıflatılmasına imkân tanımaktadır.
- Marka, işletmelere ürünlerini koruma imkânı sağlamakta ve zaman içerisinde işletme açısından önemli bir sermaye birikimi halini almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 361; Keller ve Lehmann, 2006).

Herhangi bir işletme açısından ciro oluşturma, kârlılık ve hisse fiyatı gibi finansal başlıklarda hayati derecede önemli olan marka kavramının pazarlama

biliminde ayrı bir yeri vardır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemân, 2005). Markanın işletme açısından oluşturduğu değer, marka değeri olarak görülmekte olup ticari işletmelerin devri, satın alma ve birleşme gibi süreçleri ve benzer finansal karar ve belirleme gerektiren gelişmelerin sağlıklı yürütülebilmesi için bu soyut değerın sayısal olarak ifade edilmesine çalışılmaktadır (Eagle ve Kitchen, 2000; Eagle, Kitchen, Rose ve Moyle, 2003).

Literatürde marka değerine ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. Buna göre, marka değeri yalnızca finansal bir ifade olmaktan fazlasını barındıran bir kavramdır (Prevot, 2009). Park ve Srinivasan (2007) Türkçe’de zaman zaman marka denkliği (brand equity) olarak da anılan kavramla ilgili olarak yaptıkları tanımda, bu değerın altında tüketicilerin marka ile ilgili bağılıklarının, elde ettikleri deneyimler sonucunda oluşan algılarının ve duygularının yattığını belirtmiştir. Marka değerinin finansal ya da tüketici temelli olarak belirlenebileceğini bildiren Raggio ve Leone’ye (2007) göre marka değeri, işletmenin mevcut yetkinlikleri ve kaynakları ölçüsünde gelecekte oluşturabileceği kârın bugünkü değerini yansıtmaktadır.

Simon ve Sullivan (1993) marka değerinin ölçümü ile ilgili çalışmalarında hisse fiyatını baz alarak finansal boyutta bir yaklaşım izlemişler ve netice olarak, işletmelerin pazarlama kararlarının hisse fiyatlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Broyles, Leingpibul, Ross ve Foster (2010) ise tüketici bakış açısından yola çıkarak bir ürünün tüketiciler üzerinde ne gibi bir algı yarattığını, ürünün onlar tarafından nasıl değerlendirildiğini ve bu değerlendirmelerin sonraki satın almalarda ne derecede önemli olduğunu araştırmışlardır. Öte yandan Hoeffler ve Keller (2003) markanın işletmeye sağladığı katma değeri, pazardaki rekabet gücünü arttırması ve kullanılmayan pazar potansiyeline erişme imkânı tanınması gibi unsurlar üzerinden tanımlamışlardır.

Bahsedilenler doğrultusunda marka değerlemesinin bilim adamları tarafından tüketici odaklı, işletme odaklı ve finansal odaklı olmak üzere üç şekilde incelendiği görülmektedir (Keller ve Lehmann, 2006). Bu tezde marka değeri, farklı çalışmalarda marka denkliği ya da marka varlığı olarak nitelenen tüketici odaklı boyutu ile ele alınacaktır.

### 1.3.1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

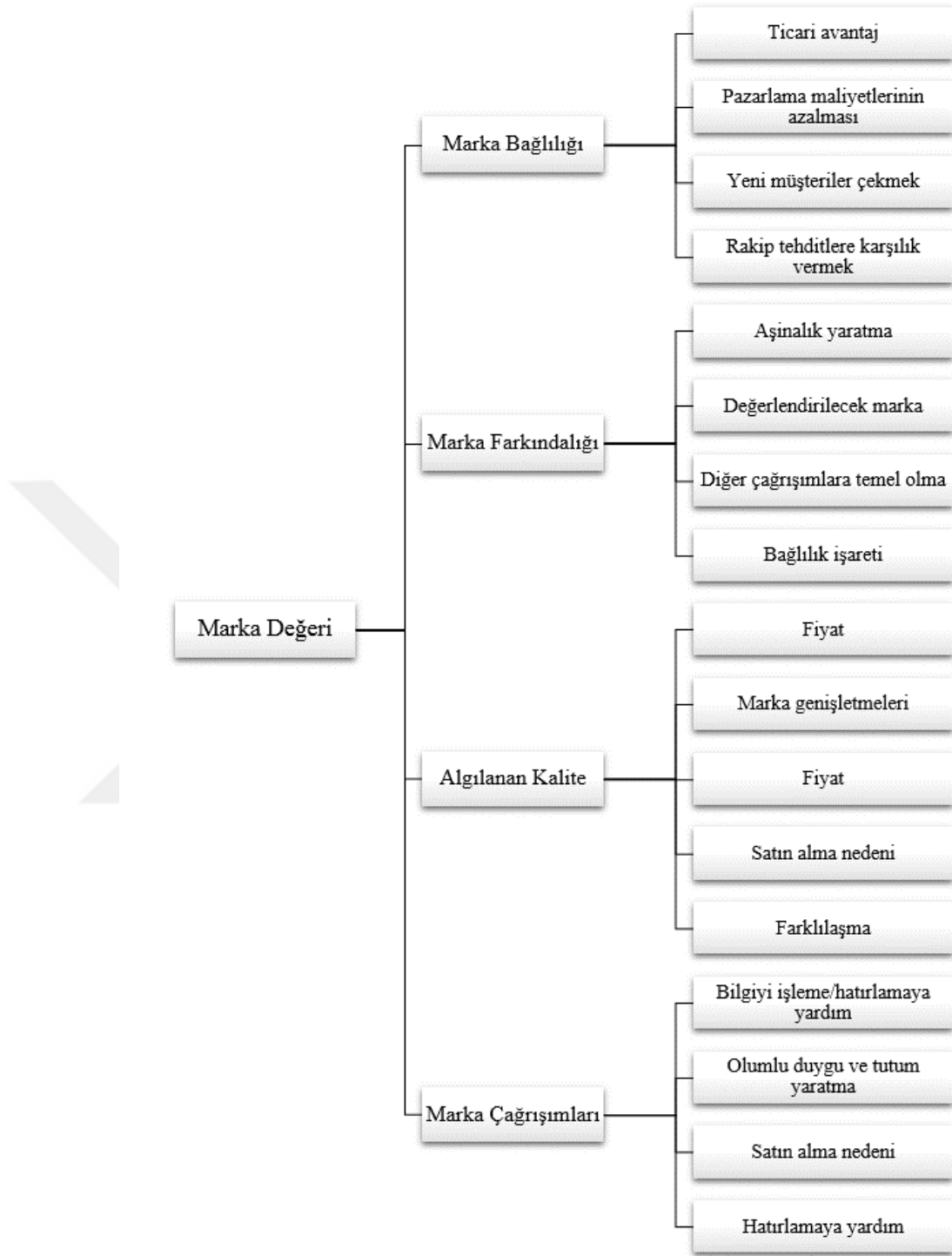
Tüketici temelli marka değeri, markanın tüketiciye sağladığı ve tüketici tarafından da algılanan ve kabul edilen bir değer olarak ifade edilmektedir (Mackay, Romaniuk ve Sharp, 1997; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005). İşletme literatüründe bu alanda yapılan çalışmalar sonucunda marka değerinin boyutları farklı araştırmacılar tarafından Tablo 1-1’de yer aldığı şekilde özetlenmiştir.

Tablo 1-1. Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

Araştırmacı	Tanım
Blackston (1992)	Marka ilişkisi (güven, memnuniyet)
Keller (1993)	Marka bilgisi (marka farkındalığı, marka çağrışımları)
Sharp (1995)	Marka farkındalığı
Aaker (1996)	Marka imajı Müşteriler ile ilişkiler Marka farkındalığı Marka çağrışımları Algılanan kalite
Berry (2000)	Marka sadakati Marka farkındalığı Marka anlamı
Burmann ve ark. (2009)	Marka fayda açıklığı Algılanan marka kalitesi Marka fayda eşsizliği Marka sempatisi Marka güveni

Kaynak: Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.

Bu tezde; Eagle ve Kitchen (2000), Yoo, Donthu ve Lee (2000), Kamakura ve Russell (1993), Pappu ve arkadaşları (2005), Boo, Busser ve Baloglu (2009), Tong ve Hawley (2009) çalışmaları ile benzer şekilde marka değeri, Keller (1993) ve Aaker’ın (1996) tanımlarından yola çıkılarak (1) marka farkındalığı, (2) marka sadakati (bağlılığı), (3) marka çağrışımları ve (4) algılanan kalite olarak dört boyutta ele alınacaktır. Bu boyutlar Şekil 1-3’te gösterilmiştir.



Şekil 1-3 Tüketici Temelli Marka Değerinin Boyutları

Kaynak: Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California Management Review, 38(3), 102-120.



### 1.3.1.1. Marka Farkındalığı

Marka gücünün arkasında, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olarak belirmiş olan olumlu izlenimler yatmaktadır. Bu izlenimlerin öncesinde tüketici, marka ile ilgili bilgi sahibi olmalı ve markayı tanımalıdır (Erdil ve Uzun, 2010).

Marka farkındalığı kavramı, herhangi bir ürün ile ilgili satın alma aşamasında tüketicilerin hafızasından söz konusu markanın hatırlanması ve geri çağrılmasıdır (Sanyal ve Datta, 2011). Bu süreçte tüketici, öncelikle belirli bir markaya ait kendisine ipucu olacak öğeleri taramakta ve sonrasında bunları tanımaktadır. Devamında ise tüketicilerin zihinsel çağrışımlar ile bu markayı diğerlerinden ayırıştırması gelmektedir.

Tüketici temelli marka değeri kavramının irdelenmesinde, markaya ilişkin olarak tüketicilerin sahip olduğu zihinsel çağrışımlar oldukça önemlidir (Esch, Langner, Schmitt ve Geus, 2006). Marka farkındalığı, bir tüketicinin o markayı ne denli hızlı bir şekilde hatırladığını yansıtan bir gösterge olup marka ile ilgili imajın oluşturulması açısından da gereklidir (Keller, 1993). Pazarlama araştırmalarında marka farkındalığı, tüketicilere genellikle "... ürün gamında hangi markaları tanıyorsunuz", "... ürünü ile ilgili olarak aklınıza gelen ilk marka nedir" ya da "... markasını tanıyor musunuz" şeklinde sorular yöneltilerek ölçülmeye çalışılmaktadır (Aaker, 2009, s. 24).

Marka farkındalığı, yinelenen satın almalarda büyük önem arz etmektedir (MacDonald ve Byron, 2000). Brewer ve Zhao'ya göre (2010) marka farkındalığı tüketicilerin karar süreçlerine üç açıdan etki yapmaktadır:

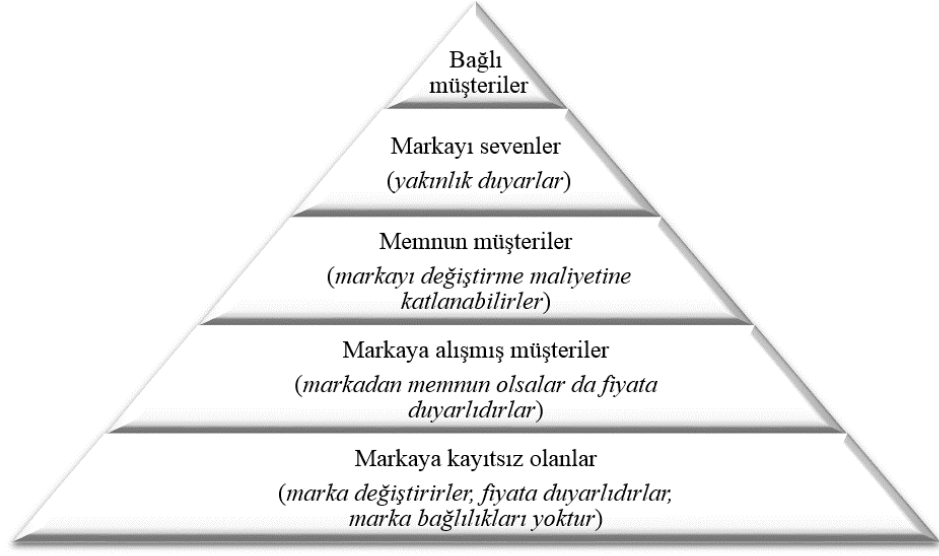
- Tüketiciler, ürün kalitesi ya da fiyatı gibi unsurlara aldırış etmeden en fazla farkındalığa sahip oldukları markaya yönelebilirler,
- Satın alma kararlarında marka ile ilgili sahip olunan farkındalık tüketicileri hızlı bir şekilde belirli bir ürün için sonuca yöneltebilir,
- Yinelenen satın almalarda marka farkındalığının nihai tercihe etkisinin daha da artması beklenebilir.

### 1.3.1.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin herhangi bir ürüne karşı duygusal açıdan olumlu bir tavır takınmasını ifade etmektedir. Buna göre marka sadakati olan tüketicilerin, satın alma aşamasında diğer rekabet unsurlarını ihmal ederek bu markaları yoğunlukla tercih ettiği gözlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 100). Tüketicilerin marka sadakati, ürün gruplarına ve sahip oldukları alışveriş alışkanlıklarına göre değişkenlik gösterebilen bir kavramdır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 179-180). İşletmeler açısından bakıldığında marka sadakati, daha istikrarlı bir talep oluşturulabilmesi açısından önemlidir (Aaker, 2009, s. 35). Sağlanacak marka sadakati ile işletmelerin geleceğe dönük hasılat beklentisinin daha tutarlı olması sağlanmaktadır.

Pazarlama disiplinde hem uygulayıcılar (meslek erbabı) hem de akademisyenler tarafından mevcut müşterileri korumanın önemi sıklıkla vurgulanmaktadır. Hart, Heskett ve Sasser (1990) araştırmalarında yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriye korumaya kıyasla beş kata kadar daha fazla maliyetli olduğunu belirtmiştir. Buna göre yeni bir müşteri kazanmanın görece daha pahalıya mâl olması, müşteri sadakatinin ne denli hayati bir konu olduğunu doğrulamaktadır (Aaker, 2009, s. 35). Müşteri sadakatinde varılması esas olan hedef, işletmenin pazarlama politikalarını tüketicilerin kendi markalarını sürekli bir şekilde yeniden satın alıyor hale getirecek şekilde formüle etmesi ve bütün pazarlama iletişimde bu hedef doğrultusunda kararlar alınmasının sağlanmasıdır (Jacoby ve Kyner, 1973).

Aaker (1991) marka sadakatinin tüketicilere göre değiştiğini ifade ederek tam bağlı olan tüketiciler ile en az marka sadakatine sahip tüketicilerin Şekil 1-4'te görüldüğü şekilde tanımlanabileceğini ifade etmiştir.



Şekil 1-4. Marka Sadakati Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991 (aktaran Erdil ve Uzun, 2010, s.183).

Buna göre;

1. Marka sadakati piramidinin en altında, markaya karşı herhangi bir sadakati bulunmayan tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler her markayı eşit oranda tatminkâr bulmaktadır. Bu dilimde yer alan tüketiciler, fiyata karşı daha fazla bir hassasiyet duymakta ve sıklıkla bu neden yüzünden tercihlerini değiştirmektedir. Bu özelliklerinden dolayı bu grupta yer alan tüketiciler “fiyat alıcısı” olarak nitelenmektedir.
2. Piramidin bir üst basamağında, ürün ile ilgili belirgin bir şikâyeti olmayan ya da ürüne karşı belli bir düzeyde memnuniyet duyan tüketiciler yer almaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler de fiyat hassasiyetine sahip olduğundan marka değişikliği kararlarında fiyatın önemli rol oynadığı söylenebilir. Ancak koşulların çok farklı olmadığı durumlarda tüketiciler, tercih ettikleri markayı değiştirmeyi düşünmeyecektir.

3. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler ise tercih ettikleri markadan üst düzeyde memnuniyet duymaktadır. Bu grupta yer alan tüketiciler, deneyimledikleri memnuniyeti kaybetmeyi riske etmemek ve farklı bir ürünü tercih ederek hayâl kırıklığı yaşamamak için belirli bir ölçüde daha fazlasını ödemeye razı olmaktadır.
4. Dördüncü dilimde, ürünü kullanmaktan en üst düzeyde memnun olan ve bunun ötesinde markanın sunduğu değerlere ya da marka ile ilgili kavramlara duygusal olarak yakınlık hisseden tüketiciler yer almaktadır.
5. Bağlılık piramidinin en üst katmanında ise gerçek manada marka sadakati bulunan tüketiciler yer almaktadır. Bu gruba dahil olan tüketiciler, kendilerini o markanın ayrılmaz bir unsuru olarak görürler. Ürünün kendilerine sunduğu işlevsel fayda bu tüketiciler için geri planda kalmaktadır.

Merisavo ve Raulas (2004) marka sadakatini, aynı markanın yeniden satın alınması için sürdürülen bir bilinç olarak ifade etmektedir. Araştırmacılar, bu kavramın hem tutum hem de davranış bazında ele alınmasını önermekte olup işletmelerin pazarlama birimlerinin, tüketiciler ile kurulan bu ilişkileri anlaması ve bu ilişkilerin hangi yöntemler ile pekiştirilebileceğine çalışması gerektiğini belirtmektedir.

Marka sadakati sağlandığında tüketicilerin yeğledikleri ürünü, yakın çevrelerine sıklıkla tavsiye ettiği görülmektedir (Brewer ve Zhao, 2010). Bu tipteki tüketiciler markanın fahri bir elçisi gibi çalışmakta ve “kendi” markalarının daha fazla kişi tarafından satın alınmasından haz duymaktadır.

Odabaşı ve Barış (2007, s. 101), marka sadakatinin üç farklı şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir:

- Aramaya güdülenme: Marka sadakati yüksek olan tüketiciler bu alanda farklı markalara karşı düşük düzeyde ilgi duyarlar. Yeni ürünler veya yeni özellikler gibi rakip markaların sunduğu yeniliklere

karşı dahi bir kayıtsızlık bulunmaktadır. Genel ifadeyle tüketicilerin markaya yönelik sadakati yüksek ise yeni şeyler arama ihtiyacı ve ihtimali düşük olmaktadır.

- Rakiplerin iknalarına karşı koyma: Tüketiciler bir markaya gönülden bağlı olduklarında rakip markaların pazarlama iletişimlerine karşı direnirler. Bu durumda özellikle rakip markaların satış çabalarının arkasındaki mantık, zihinsel olarak çürütölmeye çalışılır. Örnek olarak rakip bir markanın başarılı bir reklam kampanyası, ürünün satmadığı ve dolayısıyla başarısız olduğu için reklamının yapıldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.
- Ağızdan ağıza pazarlama: Marka sadakatindeki en önemli sonuç, tüketicilerin kendi tercih ve deneyimlerini yaymak için girdikleri iletişim çabalarıdır.

Marka sadakati oluşturabilme yolunda işletmeler, hatırı sayılır boyutlarda finansal kaynak kullanma eğilimindedir. Bununla birlikte, istenen hedefe ulaşıldığında artık çok daha az kaynak sarf ederek aynı etkinin kalıcılığının sağlanabildiği görölmektedir. Kısacası işletmeler açısından marka sadakati oluşturma çalışmalarında yatırımın geri dönüş hızının yüksek olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375).

### **1.3.1.3. Marka Çağrışımları**

Marka yaratılması aşamasında dikkate alınması gereken en temel nokta, tüketicilerin algılarıdır. Bu amaçla, algıların yönlendirilmesine yol açacak çağrışımlar planlanmakta ve hayata geçirilmektedir (Henderson, Iacobucci ve Calder, 1998). Marka çağrışımları, marka ve tüketici zihni arasında bir bağ oluşturan köprü vazifesini görmektedir. Tüketici zihninde markaya dair izlenimlerin kaydedilmesi ve gerektiğinde hızlı şekilde harekete geçirilmesi için marka çağrışımlarından faydalanılmaktadır (Low ve Lamb Jr, 2000). Marka çağrışımı, ürün özellikleri ile ilgili olabileceği gibi soyut unsurlar ile ilgili de olabilmektedir. Birçok işletme, marka oluşturulması ya da pekiştirilmesi aşamasında toplum tarafından takdir görmüş kişileri rol model olarak kullanmaktadır. Benzer şekilde coğrafi özellikler ya

da ürün kökeni de marka çağrışımı olarak kullanılabilir. Örneğin Opel firması pazarlama çalışmalarında otomobillerinin Alman üretimi olduğunu sıklıkla vurgulamaktadır.

Marka çağrışımları tek başına değil, bir bileşke olarak ele alınmalıdır (Keller ve Lehmann, 2003). Aynı zamanda bu yaklaşım, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını doğurmuştur. Buna göre, marka ile ilgili yapılan her iletişim, birbirinden farklı olsa dahi aynı ortak mesajı taşıyor ve müşteriyi aynı hedefe yönlendiriyor olmalıdır.

Boisvert ve Burton (2011), marka çağrışımlarını tüketicilerin zihninde yer alan imgeler olarak tanımlamaktadır. Buna göre, gerek marka ile ilgili tüketicinin deneyimlediği performans gerekse de markanın kullandığı logo, sembol, reklam yüzü gibi öğeler bu imgeleri oluşturmakta ve biçimlendirmektedir.

Marka çağrışımlarının işletmelere çok yönlü yararı olduğu savunulmaktadır (Grace ve O’Cass, 2002):

- Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya dair bilgileri algılamalarına, zihinlerine kaydetmelerine ve yeri geldiğinde geri çağırılmalarına katkı sağlar.
- Marka çağrışımları, tüketiciler nezdinde markaların rakip markalar arasında farklı bir konuma yerleştirilmesine ve dolayısıyla ayrıştırılmasına katkıda bulunur.
- İlgili markaya ilişkin olumlu marka çağrışımları, tüketiciler üzerinde olumlu duygular doğurarak markayı taşıyan ürünlere yönelik sahip olma isteğini arttırır.
- Marka çağrışımları, aynı markaya sahip olmakla birlikte farklı amaçlara hizmet eden ve dolayısıyla farklı pazarlara sahip ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesini kolaylaştırarak ilk deneme ve satın almayı kolaylaştırır. Bu sayede markanın sahip olduğu ürün portföyünün hızlı bir şekilde genişletilmesi sağlanmış olur.

#### 1.3.1.4. Algılanan Kalite

İşletmeler, pazara sundukları ürün ve hizmetlerin birçok farklı özelliğini vurgulayarak tüketicilere ulaşmaktadır. Bu özelliklerin ürün tarafından tam olarak karşılanıp karşılanmadığı ise ilgili otoriteler (kurum ve kuruluşlar) tarafından belirlenen yönetmelikler ile tanımlanmakta ve denetlenmektedir. Bu yönetmeliklerin gerektirdiklerini karşılayan, kullanım sahası aynı olan ürünler, pek çok açıdan birbirine benzer hale gelmektedir (Betts ve Taran, 2003). Bu noktada, pazarda yer alan ve birbirine benzeyen ürünlerin tüketiciler nezdinde algılanan kalitesinde markanın etkisinden söz edilebilir.

Nesnel kalite, ürünlerin teknik olarak ölçülebilen özellikleri için kullanılırken algılanan kalite ise tüketicilerin ürünler hakkında sahip olduğu kanaat ve düşünceler ile ilgilidir. Algılanan kalite kavramı açısından aynı teknik özelliklere sahip ürünlerin tüketiciler tarafından farklı seviyelerde değerlendirildikleri gözlenebilmektedir (Zeithaml, 1988). Bu nedenle algılanan kalite kavramının öznel bir kavram olduğu ve kişiden kişiye değişebileceği söylenebilir. Ayrıca, farklı tüketiciler kendi ihtiyaçları doğrultusunda farklı özellikleri daha önemli algılayarak bu alanda kendilerini tatmin eden ürünleri daha kaliteli olarak görmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 231).

Algılanan kalite kavramı, farklı açılardan markanın değerini yükseltir (Aaker, 1991; Keller, 1993; Nath Sanyal ve Datta, 2011). Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

- Bütün marka çağrışımlarından yalnızca algılanan kalitenin, işletmenin mali performansına olumlu yönde katkı sağladığı belirtilmektedir.
- Algılanan kalite, işletmeler için pazarda rekabet avantajı sağlayacak soyut bir güçtür.
- Algılanan kalite, tüketicilerin bir markayı nasıl değerlendireceğini ve buradan yola çıkarak atılacak adımları şekillendirir (Aaker, 2009, s. 31).

Algılanan kalite, tüketicilerin ürün hakkında önceden sahip olduğu beklentilerin hangi ölçüde karşılandığı ile ilgili olup tüketicilerin kendi

değerlendirmeleri ile oluşmaktadır. Algılanan kalite kavramının gerçek ya da nesnel kalite kavramından farklı olduğu açıktır. Ancak bir ürünün gerçek anlamdaki kalitesi, belirlenen standartların uzağında yer alıyor ise algılanan kalitesinin yüksek olması çok da mümkün olmamaktadır (Aaker, 2009, s. 33).

Algılanan kalite ile tüketiciler, söz konusu ürünleri tekrardan satın almak için kendilerine bir gerekçe oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 375). Algılanan kalite farklı biçimlerde değer yaratır:

- Farklı satın alma gerekçeleri oluşturmak,
- Tüketicilerin zihninde farklı bir konuma sahip olmak,
- Marka ile ilgili farklı fiyat algısı oluşturmak,
- Markayı yatay ya da dikey olarak farklı ürünler üzerine genişletmek (Erdil ve Uzun, 2010, s. 233).

İşletmelerin pazara sundukları ürünlere dair kalite algısı, tüketicilerin zihinlerinde birbirinden farklı biçimlerde oluşmaktadır. Bu farklılıkların oluşmasında en büyük etken, işletmeye kıyasla tüketicilerin sahip olduğu asimetric bilgidir. Bazen birbirine çok yakın hatta aynı özellikte olan ürünlerin, farklı markalar altında tüketicilere ulaştırıldığı görülmektedir. Bu gibi durumlarda tüketicilerin ürünleri ambalaj, marka adı, reklam gibi unsurların etkisiyle sonuç olarak farklı algılamaları mümkün olmaktadır (Kirmani ve Rao, 2000).

### **1.3.2. Marka Değerinin Etkileri**

Marka değeri, tüketiciler için olduğu kadar işletmeler için de bir değer yaratarak rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır. Üretim teknolojilerinin gelişmesiyle her ne kadar ürün kopyalama süreleri anlamlı ölçüde kızsalsa da marka değerindeki artış aynı hızda elde edilemediğinden yüksek marka değerine sahip işletmeler öne çıkmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera- Alemân, 2005).

Tüketici temelli marka değeri sayesinde tüketicilerin zihninde markaya ilişkin olumlu tutumlar geliştirilmesine imkân tanınmaktadır. Marka sadakatinin oluşumu



ve rakiplerin tehdidine karşı bir markanın kendini koruyabilmesi açısından marka değeri büyük önem arz etmektedir (Sharp, 1995).

Özet olarak, marka değeri sayesinde bir markanın ilintili olduğu ürünün değişken pazar koşullarında başarı sağlaması veya mevcut başarısını sürdürmesi sağlanmakta, istikrarlı bir hasılat elde edilerek işletmenin kârlılığının ve pazardaki rekabetçi konumunun devamı temin edilmektedir. (Raggio ve Leone, 2007).

#### **1.4. Tüketici Etnosentrizmi**

Herhangi bir toplumda yer alan bireyler zaman içerisinde birbirlerine yakınlık duymaya başlamaktadır. Bu yakınlık, ortak bir dil, inanış veya değerler çerçevesinde vücut bulmaktadır. Bu yakınlık vasıtasıyla bireyler, kendilerini o topluma ait olarak tanımlayıp yaşamlarını bu biçimde sürdürürler. Aidiyet duygusu, toplumu oluşturan bireylerin, çevrelerini bir bütün olarak anlamalarını sağlama yönünde bir temel oluşturur ve bu kimselere bir kimlik kazandırır. Bireyler sahip oldukları bu kimlik ile kendilerini tanımlayarak yaşamı daha kolay anlamlandırabilir ve açıklayabilir hale gelirler. Bu aidiyet duygusu, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin şekillenmesi açısından da önemlidir. Etnosentrizm ya da kültür bağınazlığı şeklinde isimlendirilen kavramın temelleri bu duygulara dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, insanlar ait oldukları topluluğu, diğerlerinden ayırarak biz ve öteki kavramlarını oluşturmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2013).

##### **1.4.1. Etnosentrizm Kavramı**

Etnosentrizm, Türkçe’de biz-merkezcilik, ırk-merkezcilik, etnik-merkezcilik ya da İngilizceden doğrudan aktarılmış haliyle etnosentrizm kelimeleriyle ifade edilmektedir.

Etnosentrizm kavramı ilk olarak sosyolog Sumner (1906) tarafından kullanılmıştır. Sumner (1906) etnosentrizmi, bir insanın sahip olduğu kültür ve yaşam tarzını diğer insanların sahip olduklarından üstün görmesi, kendi kültürüne ait değer yargılarını ve normları, tüm dünya çapında doğru ve geçerli olarak görme eğilimi, başka kültürleri de yalnızca kendi bakış açısından değerlendirmesi olarak

tanımlamıştır. Doğaldır ki bu tutum sonucunda insanlar kendi kültürünün, toplumunun veya milletinin diğerlerinden üstün olduğuna inanmaya başlar. Bu özellikteki insanlar, içinde yer aldıkları grubu veya kültürü merkez olarak görmekte ve bu merkezi, diğer kültürleri değerlendirirken referans noktası olarak kabul etmektedir.

Etnosentrik eğilimi olan bireyler, içinde buldukları etnik grubu tüm kâinatın merkezi olarak görmekte, diğer sosyal yapıları kendi gruplarını merkeze alan bakış açılarından değerlendirmektedir. Böylece, kültürel olarak kendilerine benzer kişileri çok fazla sorgulamadan kabullenmekte iken tersine, farklı etnik gruplara mensup olanları ise reddetmektedirler (Sharma, Shimp ve Shin, 1995). Farklı bir ifadeyle her bir sosyal birimin değerlendirilip kültürel açıdan kendilerine benzeyenlerin doğrudan kabul edildiği, benzemeyenlerin ise reddedildiği bir yaklaşım söz konusudur (Yu ve Albaum, 2002). Bu eğilimdeki bireylerin bakış açısına göre diğer kültürler kendilerinden saparak ve uzaklaşarak oluşmuştur (Akın, Çiçek, Gürbüz ve İnal, 2009).

Etnosentrik eğilimi yüksek kişilerin bazı durumlarda özellikleri kendi özelliklerine yakın toplulukları bile reddettikleri görülmektedir (Newman, 2008; Schaefer ve Lamm, 1983). Bu anlayışta bireyler, kendi etnik ve sosyal yapılarını her şeyden üstün tutmakta, farklı yapılara mensup kişilere ait olguları ise değersiz görmektedir. Etnosentrizm, bir ölçüde bu grupları birlikte tutmakta ve yaşamlarını sürdürmelerine imkân tanımaktadır (Shin, 1993).

Etnosentrizmin başlıca özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Gruplar arasında fark gözetmek,
- Olayları salt ait olduğu grubun (ekonomik, politik ve sosyal) yararını gözeterek algılamak,
- Kendi sosyal grubunu kâinatın merkezi olarak görmek ve sahip olduğu yaşam tarzının en doğru tarz olduğunu düşünmek,
- Diğer grupları küçümsemek ve onlara karşı mesafeli bir tutum takınmak,

- Kendi grubunu her şeyden üstte, en üstte konumlamak,
- Diğer grupları seviye olarak daha alt basamaklarda görmek, bu gruplara karşı olumsuz kanaatler beslemek (Sharma ve ark., 1995).

İnsanlar kendilerinininkine benzeyen kültürlere sahip diğer gruplara karşı olumlu düşünceler besleyebilirler (Macionis, 1987). Gruplar arasındaki farklar çoğalıp keskinleştikçe gitgide bu grupların birbirinden uzaklaştığı ve karşılıklı olarak daha az ilişki kurulduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, etnosentrik kişilerin kendi sahip oldukları kültüre benzer yapıdaki kültürleri, benzemeyenlere karşı daha üst ve asil kabul ettikleri belirtilmektedir (Appelbaum ve Chambliss, 1997).

Marshall (1999), mensubu olunan grubun üstünlüğü anlayışına dayanan etnosentrizmde, herhangi bir konu ile ilgili olarak diğer topluluklarda her ne varsa etnosentrik kimsenin kendi toplumundakinden daha geridedir ya da daha kötüdür anlayışının hakim olduğunu ifade etmiştir. Bu durumun farklılık temelli ayrışmaları beraberinde getireceği açıktır (Newman, 2008). Gruplar veya kültürler arasındaki bu farklar, insanlar arasında tartışmalara ve çatışmalara neden olabileceği gibi bazı durumlarda kin duyma ya da düşman görme gibi boyutlara gelebilmektedir (Lundberg, Schrag ve Larsen, 1963).

Anılması gereken bir nokta da bir toplumda etnosentrizm düzeyinin artması ile birlikte o toplumu oluşturan bireylerin tarafsız yorumlama ve değerlendirme özelliklerini kaybetmeleridir. Sosyolojik açıdan önem arz eden bu husus, bilim adamları tarafından farklı kültürlerin oluşumunun doğal bir sonucu olarak görülebilmektedir (Marshall, 1999; Giddens, 2000).

Etnosentrizm daha çok sosyologlar tarafından incelenen bir konu olmakla birlikte toplumdaki etnosentrik tutum ve davranışlar birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmektedir. Pazarlama alanında tüketici davranışlarının incelenmesinde etnosentrizmin etkileri, tüketici etnosentrizmi adıyla ele alınmaktadır.

#### 1.4.2. Tüketici Etnosentrizminin Tanımı

Tüketici etnosentrizmi, etnosentrizm anlayışının tüketicilerin davranışlarına ve karar süreçlerine ne ölçüde etki ettiğini belirleyen bir kavram olup yabancı kökenli ürünleri satın alıp kullanmanın içinde bulunulan (mensup olunan) toplumun değerlerine ne ölçüde uygun olacağını tartışmaktadır.

Farklı nedenler ile tüketicilerin satın alma tutumları değişkenlik gösterebileceğinden tüketici etnosentrizmi kavramı daha ziyade tüketim eğilimlerini ele almaktadır (Shimp & Sharma, 1987). En yalın haliyle tüketici etnosentrizmi, tüketiciler tarafından yerli ürünler haricindeki ürünlerin satın alınmasının ve kullanılmasının reddedilmesi ve mümkün olan her fırsatta yerli ürünlerin tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Shimp, 1984). Bu düşüncenin ardında insanların, kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin en iyi olduğuna ya da kendi ülkelerinde üretilen ürünleri kullanmanın en doğru tutum olacağına dair inançları yatmaktadır.

Etnosentrik davranışı yüksek olan tüketiciler, yerli ürünleri satın alarak üreticileri desteklemeye çalışmakta iken yabancı kökenli ürünleri almayı doğru bulmamaktadır. Buna neden olan düşünceler, genellikle ekonomik ve ahlakî nedenlerden kaynaklanmaktadır (Shimp, 1984).

Ekonomik düşünceler doğrultusunda etnosentrik davranış gösteren tüketiciler, yabancı ürünlerin satın alınmasının ve kullanılmasının iç pazarda yer alan firmalara zarar vereceğine, ülke ekonomisini olumsuz yönde etkileyeceğine ve hatta işsizlik gibi sonuçların oluşacağına yönelik endişelere sahip olmaktadır.

Ahlakî nedenler ile etnosentrik davranış gösteren tüketiciler ise yerli ürünler haricindeki ürünleri kullanmanın milliyetçilik özellikleri ile bağdaşmayacağına, içinde vatan sevgisi olan herkesin yerli ürünleri ve üreticileri tercih etmesi gerektiğine inanmaktadır (Shimp ve Sharma, 1987).

Tüketici etnosentrizmi, birey ve davranışlarını ortak bir noktada birleştirmekte, bireylerin aidiyet duygusunu körüklemekte, aynı zamanda da bir toplum içinde satın alma davranışlarının nasıl olacağını, hangi ürünleri almanın

doğru, hangilerini almanın ise yanlış olacağını belirlemeye etki etmektedir (Shimp ve Sharma, 1987).

### **1.4.3. Tüketici Etnosentrizmine Etki Eden Başlıca Faktörler**

Modern pazarlama anlayışının odağında, müşteri memnuniyeti yaratmak ve hatta bunun ötesinde gerçek müşteri tatminini sağlamak yatmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Bu amaçla müşteri davranışına etki eden etkenler detaylı bir şekilde ele alınmalıdır (Carter, 2009).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar arasında, ürünün hangi ülkede üretilmiş olduğu bilgisi ve bununla bağlantılı olarak tüketici etnosentrizmi, önemini zamanla arttırmıştır. (Armağan ve Gürsoy, 2011). Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışlarının değerlendirilmesinde etnosentrik olarak kabul edilen yönelimlerin anlaşılması önem kazanmaktadır. Bu durum, tüketici etnosentrizmine etki eden faktörlerin ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Söz konusu etkenler;

- Pazara ilişkin etkenler,
- Çevresel etkenler,
- Bireysel etkenler,
- Prestij ihtiyacı olmak üzere dört ana başlık altında incelenecektir.

#### **1.4.3.1. Pazara İlişkin Özellikler**

Yalnızca tüketiciler açısından değil, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için uğraşan işletmeler açısından da tüketici etnosentrizminin etkileri son derece önemlidir. Genelden özele doğru gidildiğinde bu kavram ilk olarak işletmenin bütününde, kurumsal kimliğinde etkili olmakta ve akabinde en büyük etkisini pazarlama stratejileri üzerinde hissettirmektedir.

İşletme yönetiminde söz sahibi olanların etnosentrik eğilimlerinin bulunması, alınan kararlar açısından büyük önem taşımaktadır. Operasyonel düzeyde sloganlardan, personel seçimine, stratejilerin saptanmasından işletme kültürünün

oluşturulmasına kadar her düzeyde yöneticilerin etnosentrik eğilimlerinin etkilerine rastlanılmaktadır. Örnek olarak bu eğilim içerisinde olan bir yöneticinin yerli işgücünün istihdamına destek olmak amacıyla çalışmalarını ulusal düzeyde sürdürüp sadece yerli personel istihdam etmesi karşılaşılmaması muhtemel bir durumdur (Thomas ve Hill, 1999).

Yabancı pazarlarda yer alan ya da bu pazarlara girmeyi hedefleyen işletmeler, hedef pazarlardaki tüketici etnosentrizmini araştırmalı ve kararlarını, bu eğilimin düzeyine göre biçimlendirmelidir. İleri derecede tüketici etnosentrizmi görülen ülkelerde eğer gerekli gözlem ve tetkikler peşinen yapılmaz ve önlemler baştan alınmaz ise işletmelerin başarısız sonuçlar ile karşılaşması mümkün ve muhtemeldir.

Tüketici etnosentrizmi açısından en önemli pazarlama karması bileşeni, üründür. Bunun nedeni, tüketicilerin, ürünün hangi ülkede üretildiği, yerli ürün mü yoksa yabancı ürün mü olduğu bilgisini, ürünün ambalajından veya etiketinden öğrenebiliyor olmasıdır. Tüketici etnosentrizmi, uluslararası pazarlama açısından kısıtlayıcı ve engelleyici, kısacası olumsuz etkileri bulunan bir olgudur. Bu eğilime sahip tüketicilerden oluşan pazarlara girmek isteyen yabancı firmalar için en büyük engel, tüketicilerin yerli ürün satın alma yönünde taraf olmalarıdır. Ancak Javalgi, Khare, Gross ve Scherer'e (2005) göre, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlardan mutlaka kaçınmak gerekmemektedir. Bu pazarlardan uzak durmaktansa yerleşik satın alma niyetlerini etkilemek ve yönlendirmek için önce pazar araştırması yapılması ve buradan alınacak sonuç uyarınca iletişim ve dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Tüketici etnosentrizminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar arasında ürünle ilgili olanlardan biri, ürün kökeninin ürün üzerinde vurgusuz ve dikkat çekmeyecek bir şekilde yer almasıdır. Bu durumda tüketiciler ürünün nerede üretildiğini ve nereden geldiğini ilk bakışta ve kolaylıkla anlayamayacak, ürünün kökenini bilebilmek için tahminde bulunacak ve markadan yararlanacaklardır. Bu bağlamda, tüketici etnosentrizmi yüksek olan bir pazara giren yabancı bir firmanın marka adı olarak o ülkenin dilinde bir isim belirlemesi uygun olacaktır (Morello, 1984). Yurt dışına açılan öncü Türk

firmalarının ürünlerinin girdikleri ülkelerin pazarlarında kabullenilmesi bu noktada ihmal ettikleri titizlik nedeniyle zaman almıştır.

Bazı durumlarda bir ülkenin belli bir ürün grubuyla ün yapmış olması, tüketici etnosentrizminin olumsuz etkisini bertaraf edebilmektedir. Tüketiciler böyle durumlarda yerli ürünler yerine belli bir ürünle ün yapmış ülkenin ürettiklerini tercih edebilmektedir. Yüksek tüketici etnosentrizmi bulunan pazarlarda; (a) ürün kökeninin gizlenmesi, (b) ürün özelliklerinin geliştirilmesi, (c) tutundurma faaliyetlerinin artırılması ve (d) tüketiciler kabul etmeye başlayıncaya kadar marka isminin değiştirilmesi uygulanan diğer stratejilerdendir (Morello, 1984).

Milliyetçilik ve etnosentrizm gibi nedenlerle yerli ürünleri tercih eden tüketiciler, ürün gruplarına göre farklı tutumlar takınabilmektedir. Farklı bir ifadeyle, milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu sayesinde bazı kategorilerde yerli ürünler tercih sebebiyken bazı kategorilerde ise yerli ürünler lehine bir tutum oluşmadığı gözlemlenmektedir (Han, 1988).

Fiyat, tüketici davranışında değişikliğe neden olabilecek bir etken olup tüketici etnosentrizmine yön vermek açısından güçlü bir parametredir. Bazı araştırmacılar tüketici etnosentrizminin yerli ürünler lehine yarattığı tercih eğiliminin fiyat faktörü ile dengelenebileceği ya da değişebileceği yönünde görüşler öne sürmektedir (Lantz ve Loeb,1996).

Tüketici etnosentrizmi düzeyi arttıkça tüketiciler açısından fiyatın taşıdığı önem azalmaktadır. Bu tüketiciler, fiyatı fazla da olsa yerli ürünleri tercih edeceklerini belirtmektedir. Oysa düşük tüketici etnosentrizmi olan tüketiciler açısından fiyat çok önemli olduğundan bunlar, yerli ürün ve yabancı ürün arasındaki tercihlerini büyük ölçüde fiyata dayandırarak yapmakta, hangi ürünün fiyatı uygunsa onu seçmektedir.

Fiyatın etnosentrizmle ilişkisine dair farklı bir bulguya örnek olarak Herche'in (1992) iki farklı ürün kategorisi üzerinde tüketici etnosentrizminin gücünü incelediği çalışması gösterilebilir. Bu çalışma, yüksek fiyatlı ürünler, alışverişini

ekonomik açıdan daha fazla etkilediğinden bunların tüketici etnosentrizmi açısından daha belirleyici olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketiciler her ne kadar yerli ekonomiye yardım edip yerli işgücünü desteklemek isteseler de bunu ancak alım güçlerinin ve mali imkânlarının izin verdiği ölçüde gerçekleştirebilirler. Bu nedenden dolayı, tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlara girilirken tüketicilerin gelir durumları dikkate alınarak bölümlendirme yapılmalı ve buna göre farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirilmelidir. Örnek olarak güçlü etnosentrik eğilim gösterdiği varsayılan orta gelir düzeyine sahip tüketici bölümü bu eğilim doğrultusunda yerli ürün satın almak isteyecek olsa da yabancı kökenli ürünün fiyatı, eşdeğer yerli ürüne göre bu tüketici nezdinde anlamlı bir bedel farkı ile avantajlıysa tüketici, mevcut gelir düzeyi nedeniyle fiyat avantajı olan yabancı kökenli ürüne yönelmek durumunda kalacaktır.

Tüketici etnosentrizminin etkileri, fırsata çevirip yararlanabilmeleri halinde yerli firmalar için olumlu, yabancı firmalar içinse olumsuz yönde olmaktadır. Her iki taraf da içinde buldukları durumdan faydalanabilmek veya oluşan tehlikelerden korunabilmek için tutundurma faaliyetlerini kullanmalıdır.

Tüketici etnosentrizminin yerli firmalar için büyük avantajlar sağlayabileceğine örnek olarak; bu firmaların, özellikle bu eğilimin artabileceği dönemlerde başka ülkelerle yaşanan politik gerilimler, ülkenin ekonomik kriz içinde bulunması, yerli işgücüne destek ihtiyacı gibi temalara odaklanacak tutundurma çabalarıyla satışlarını arttırabilecekleri, verilebilir. Bazı durumlarda tutundurma çalışmaları firma tarafından yapılmakta iken bazı durumlarda ise yerli firmaları ve işgücünü korumak amacıyla çeşitli birlikler veya kurumlar bu işi üstlenebilmektedir. Özellikle yüksek düzeyde bir yabancı tehlikenin varlığında ya da buna inanıldığında, -örnek olarak yabancı kökenli ürünlerin yerli ekonomiye çok zarar verdiği düşünüldüğünde- etnosentrizm eğilimli reklamların tüketiciler üzerinde çok etkili olduğu ve yerli ürünler lehine satış avantajı sağladığı görülmektedir (Jo, 1998). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, reklamın içeriğindeki etnosentrik, milliyetçi veya yurtsever öğelerin ve imajların dozunu ve düzeyini iyi ayarlayabilmektir.



Bunlar dışında, özellikle kriz ve ekonomik durgunluk zamanlarında, diğer bir ifadeyle ülke ekonomisine destek ihtiyacının baş gösterdiği durumlarda veya çeşitli politik gerilimler ve geçimsizlikler nedeniyle bazı ülkelere karşı boykot uygulanan dönemlerde yerli firmalar atak bir davranış sergilemelidir. Reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ve kampanyalarla bu durumdan yararlanarak tüketicilerin yabancı ürün tercihlerini yerli ürünler lehine özellikle de kendi markaları lehine çevirmeyi amaçlamalıdır.

Bu tür yerli mallarının satın alınmasını teşvik eden kampanyalar ve toplumda bu yönde bir bilinç oluşturmak zaman zaman pek çok ülkenin başvurduğu bir yoldur. Yerli firmalar lehine etkisi bulunan tüketici etnosentrizminin, kendileri açısından olumsuz etkilerinden zarar görme riski bulunan yabancı firmalar ise bu durumla karşılaşmamak ya da bu durumdan az ziyanla kurtulmak için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Bu firmalar, reklam, halka ilişkiler ve diğer tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerin dikkatini ürünün başka özelliklerine çekmeyi tercih ederler.

Reardon, Miller, Vida ve Kim'e (2005) göre tüketici etnosentrizmi yüksek olan tüketiciler bu eğilimlerini yabancı ürünlerin reklamlarına da önyargıyla yaklaşarak göstermektedir. Bunu aşmak isteyen yabancı üretici, yürüteceği tutundurma faaliyetleriyle ürünün kalitesi ve imajı hakkında tüketiciyi bilgilendirerek etkileyici ve ikna edici mesajlar vermelidir.

Pazarlama karması bileşenlerinden dağıtım kanalı da tüketici etnosentrizmi gözetilerek şekillendirilmelidir. Tüketici etnosentrizmi yüksek olan pazarlarda bu etkiden daha az zarar görmek isteyen yabancı firmalar daha çok telefon veya internet üzerinden satışa ağırlık verebilirler (Herche, 1994). Böyle durumlarda tüketicilerin ürünlerin kökenlerini öğrenmeleri kolay olmamaktadır.

Ürünlerin yerli alternatiflerinin mevcut olması, tüketici etnosentrizmini tetikleyen bir etkiye sahiptir. Nijssen, Douglas ve Bressers'in (1999) Hollandalı tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, yerli alternatiflerin bulunmadığı durumlarda tüketici etnosentrizminin öneminin azaldığı ve tüketicilerin yabancı

ürünlere daha olumlu yaklaştığı belirtilmiştir. Bu noktada tüketici bilgisinin bir deneyim sonucu elde edildiği varsayımına dayanılarak hareket edilirse, tüketicilerin başka ülkelere seyahat etmiş olmasının tüketici etnosentrizmi üzerinde yumuşatıcı etkisinin olacağı açıkça görülecektir. Nijssen ve arkadaşlarının (1999) araştırmasında yabancı ülkelere yapılan seyahatlerde edinilen olumlu deneyimler sonrasında etnosentrizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

#### **1.4.3.2. Çevresel Özellikler**

Tüketiciler, diğer tüketiciler ve işletmelerle etnosentrik çerçevede etkileşimde bulunurken tüm pazarın dahil olduğu bir dış çevrenin içerisinde yer alırlar. Aslında dar anlamı ile dış çevre, tüketici için doğrudan etkileşimde bulunan birey ya da işletmeleri içermektedir. Ancak tüketici etnosentrizmi kavramı çevreyi daha genel bir içerikle ele almayı zorunlu kılmaktadır.

Geniş anlamı ile bu dış çevreyi, içerisinde yer alınan ekonomik durumdan, sosyal ya da siyasal ilişkide bulunan diğer ülkelere kadar genişletmek mümkündür. Bu bağlamda çevresel faktörler; ekonomik gelişmişlik düzeyi, ülkeler arası ilişkiler ve benzerlikler, yakın çevre ve zaman, tarihsel, sosyal, ekonomik ve politik geçmiş, kültür ve değerler şeklinde ele alınabilir.

Ekonomik gelişmişlik düzeyi, gerek etnosentrizm gerekse ülke kökeni kapsamında akademik çalışmalara sıklıkla konu edilmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde milliyetçilik, yurtseverlik ve etnosentrizmin gelişmiş ülkelere nazaran daha kuvvetli etkilerinin bulunduğu, yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur (Lantz ve Loeb, 1996; Wang ve Chen, 2004). Bu gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler genellikle gelişmiş ülkelerin ürünlerini daha kaliteli ve tercihe şayan bulmakta, bunları, yerli ürünlere göre daha üstün görmektedir. Bu noktada ortaya çıkan bir çelişkinden söz edilebilir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde milliyetçilik, etnosentrizm ve vatanseverlik eğilimleri gelişmiş ülkelere nazaran daha yüksek olsa da bu tip ülkelerin vatandaşları (tüketicileri) aynı zamanda daha kaliteli olduğu ve kendilerine statü kazandırdığı gibi gerekçelerle gelişmiş ülkelerin ürünlerini tercih edebilmektedir (Almonte, Falk, Skaggs ve Cardenas, 1995).

Burada tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri, gelişmiş ülkelere dair sahip olunan olumlu düşünceler veya bu ülkelere ilişkin oluşturulmuş olumlu imajlardır. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketici etnosentrizmi kuvvetli bireyler ise kendi ülkelerinin ve kendi ürünlerinin üstünlüğüne inanmaktadır. Bu da onların özellikle yerli ekonominin menfaati için yerli ürünleri tercih etmelerine neden teşkil etmektedir. Öte yandan bu ülkelerde yaşayan tüketicilerde tüketici etnosentrizminin az gelişmiş ülkelerdeki tüketicilere göre daha düşük olmasının nedenlerinden biri, bu tüketicilerin yerli ekonominin zaten güçlü olduğunu bilmeleri ve çok da desteklenmeye ihtiyacının bulunmadığını düşünmeleridir. (Agbonifoh ve Elimimian, 1999).

Etnosentrik eğilimi yüksek olan tüketicilerin, yabancı kökenli ürünleri alacakları zaman kendi kültürlerine yakın kültürü olan ülkelerin ürünlerini öncelikledikleri ve tercih ettikleri görülmektedir. Bu durumla daha çok yerli ürün alternatifinin olmadığı zamanlarda karşılaşılmaktadır (Lantz ve Loeb, 1996; Watson ve Wright, 2000).

Tüketici etnosentrizminin çıkış noktası olan etnosentrizm kavramı sosyoloji literatüründe çoğu zaman kaçınılması çok zor bir eğilim olarak tanımlanmıştır. Bunun nedeni olarak ise informal olarak bireyin sürekli bir şekilde aile ve arkadaş çevresi ile etkileşim içinde bulunması, formal olarak ise içinde bulunduğu eğitim sisteminden etkilenmesi gösterilmiştir (Landis, 1989). Benzer şekilde, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere karşı tutumunu belirleyen kişisel özelliklerden biri olan tüketici etnosentrizminin bireylerde var olmaya başlaması çeşitli çevresel faktörlere dayanmaktadır.

Shimp'e (1984) göre bireylerde tüketici etnosentrizminin gelişmesini ilk sağlayan ve bu gelişime en büyük etkisi olan birim ailedir. Ancak bunun yanı sıra fikir liderleri, arkadaş çevresi ve medyanın etkisi de önemli düzeydedir. Araştırmacı, tüketici etnosentrizminin bireylerdeki gelişimini, ırksal ve dinsel tutum ile tavırların gelişimine benzetmektedir. Eğer ailede tüketici etnosentrizmi eğilimi kuvvetliyse çocuklar da benzer yönde etkilenmekte ve yabancı ürünlere karşı tutumları olumsuz yönde oluşmaktadır.

Tüketici etnosentrizmini etkileyen bir diğer faktör ise zamandır. Zaman içerisinde tüketicilerin alışkanlıkları, zevkleri, ekonomik durum gibi kişisel özellikleri, tutumları ve davranışları değişebilmektedir. Aynı durum tüketici etnosentrizmi eğilimi için de geçerlidir. Tüketicilerin etnosentrizm eğilimi üzerinde konjonktüre bağlı gelişmeler etkili olabilmektedir. Bunun en büyük nedeni zaman içinde yaşanan olaylar ve bu olayların tüketicilerin düşünce ve davranış sistemlerinde bıraktığı izlerdir (Yu ve Albaum, 2002).

Çevresel faktörler içerisinde en geniş alanı kaplayan bölüm hiç kuşkusuz tarih, ekonomi ve politik geçmişten oluşan dış çevredir. Bu bağlamda Herche'in (1994) çalışmasında, tüketici etnosentrizminin gelişmesinde tarihte yaşanmış olayların, bir ülkeye karşı taşınan duygu ve kabulleri ve dolayısıyla o ülkenin ürünlerine olan tutumları etkilediği ortaya konmaktadır. Bu bağlamda politik olayların, savaşların veya ekonomik olayların da tüketici etnosentrizmi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunun dışında ülkede meydana gelen grevler, iş yerlerinin kapanması gibi yerli işgücünü olumsuz etkileyen durumlar da tüketici etnosentrizminin gelişmesini veya şiddetinin artmasını teşvik etmektedir.

Küresel bir olgu olmakla birlikte etnosentrizmin koşullara göre farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Psikolojik özellikler ve içinde bulunulan sosyo-kültürel çevrenin bu farklılığa neden olduğu düşünülmektedir. Özellikle, Bond (1988) etnosentrik eğilime neden olan etkenlerin kültürel kaynaklı olduğunu öne sürmüştür. Etnosentrizm evrensel olmakla birlikte Bond (1988) etnosentrizmin kaynağı ve düzeyinin kültüre özel olduğunu belirtmiştir. Tüketici etnosentrizmi için de aynı söylenebilir (Netemeyer, Durvasula ve Lichtenstein, 1991; Herche, 1992).

Yapılan araştırmalarda tüketici etnosentrizminin bir kimsede başlamasına yol açan en önemli etkinin, aile ve yakın çevre kaynaklı olduğu ortaya konmuştur. Tüketicinin bu olguya dair ilk hassasiyetleri ya da alışkanlıkları ailesinin etkisiyle belirir. Ancak daha sonra, yakın çevreden ve içinde bulunulan kültürden etkilenmeye devam eder. Bu nedenden dolayı araştırmacılar özellikle bazı kültürel değerlerin tüketici etnosentrizmiyle ilişkisini incelemeye yönelik çalışmalar yapmışlardır (Balabanis, Mueller ve Melewar, 2002).

Ürünler yerine yabancı hizmetler söz konusu olduğunda, tüketici etnosentrizmi ile kültürel değerler arasındaki ilişkinin nasıl olacağını incelendiği bir araştırmada muhafazakârlık ve kolektivizm ile tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki bulunmuş olup vatanseverliği ön planda olan tüketicilerin yerli hizmetleri yabancı hizmetlere tercih ettikleri tespit edilmiştir (Ruyter, Birgelen ve Wetzels, 1998).

#### **1.4.3.3. Bireysel Özellikler**

Tüketicilerin etnosentrik eğilimlerini etkileyen önemli bir faktörün tüketici profili ya da diğer bir ifadeyle demografik özellikler olduğu ortaya konulmuştur (Chao & Rajendran, 1993). Buna göre tüketici etnosentrizmine neden olan etkenlerin tanımlanması için gerçekleştirilen çalışmaların birçoğunda demografik özellikler sıklıkla vurgulanmıştır. Özellikle, düşük gelir ve eğitim düzeyine sahip kişilerin yüksek etnosentrik davranışlar sergilediği belirtilmiştir (Shimp, 1984).

Sharma ve arkadaşları (1995) eğitim ve gelirin yanı sıra etnosentrik eğilimin oluşmasında cinsiyetin de önemli olabileceğini belirtmektedir. Shimp ve Sharma (1987), Herche (1992) ile Netemeyer ve arkadaşları (1991) tarafından yapılan araştırmalarda eğitim ve gelir seviyesi yüksek erkek tüketicilerin sergilediği etnosentrik davranışların diğerlerine göre daha az olduğu vurgulanmıştır.

Türk tüketicileri inceleyen bir araştırmaya göre moda bilinci ve liderlik gibi yaşam tarzı bileşenleri ile tüketici etnosentrizmi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Türk tüketiciler, ailelerine ve topluma karşı bağlılıkları arttığı oranda yüksek tüketici etnosentrizmi eğilimi sergilemektedir. Diğer bir ifade ile bu tüketiciler, yabancı ürünlere kıyasla yerli ürünleri daha çok tercih etmektedir (Küçükemiroğlu, 1999).

Rawwas, Rajendran ve Wuehrer'e (1996) göre milliyetçi tüketiciler, milliyetçi olmayanlara kıyasla ülkenin kökenine daha çok önem vermekte ve yerli ürünlerin daha kaliteli olduğunu savunmaktadır. Hooley, Shipley ve Krieger'e (1988) göre vatanseverlik çoğu araştırmada yerli malları, yabancı mallara tercih etme gerekçesi olarak bulunmuştur. Roth ve Romeo'ya (1992) göre ise tüketicilerin yerli

ve yabancı ürün satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak ürün sınıfı, ürünün ülke kökeni hakkındaki bilgi ve vatanseverlik gösterilmiştir.

Vatanseverlikle tüketici etnosentrizmi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Han, 1988; Sharma ve ark., 1995; Klein, Ettenson ve Morris, 1999). Bununla birlikte bazı çalışmalarda aksi yönde bulgulara rastlamak da mümkündür. Örnek olarak Bannister ve Saunders (1978) vatanseverliğin, tüketici malları pazarında bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varmıştır.

#### **1.4.3.4. Prestij İhtiyacı**

Yerli ürünler yerine yabancı ürünlerin satın alınmasındaki bir neden de bu ürünler aracılığıyla prestij elde etmektir (Zhang, 1996). Nagashima (1970) araştırmasında Japon iş adamlarının Amerikan ve Avrupa ürünlerine sahip olmayı prestij kaynağı olarak gördüklerini belirtmiştir. Japon iş adamları ayrıca bu ürünlere sahip olmayı gurur verici olarak nitelendirmektedir. Prestij edinmeye yönelik bu ihtiyacın şiddeti, ürün kategorilerine göre değişkenlik göstermektedir. Örnek olarak İsviçre yapımı bir saat ya da Alman otomobili gibi ürünler, dünya çapında ait oldukları kategorilerde prestijli olarak değerlendirilmektedir.

#### **1.4.4. Tüketici Etnosentrizmi ile Yabancı Düşmanlığı ve Husumeti**

Yabancı düşmanlığı olgusu, tüketici davranışları üzerinde etki yaratan ve etnosentrizmle yakından ilişkili bir anlam taşımaktadır. Cashdan (2001)'a göre yabancı düşmanlığı ve etnosentrizm bir madalyonun farklı yüzlerini oluşturmaktadır. Bu anlayışa göre yabancı düşmanlığı, etnosentrizmin kaçınılmaz sonucudur. Kendi toplumunu, kültürünü diğer kültürlerden üstün tutup diğer grupları reddeden bireyde yabancılara karşı bir düşmanlık oluşacaktır. Tüketici etnosentrizmi açısından bakıldığında, kendi ülkesinin ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla yerli ürünleri tercih eden tüketicilerde politik, tarihsel olaylar gibi dışsal bazı faktörlerin de etkisiyle yabancılara karşı düşmanlık oluşabilir. Bu şekilde zaman içinde tüketicilerin yerli ürünleri tercih etmeye yönelmelerinin nedeni, yabancı düşmanlığı ile beslenen milli bilinç, sorumluluk duygusu ve yerli olana yardım etme dürtüsü olabilir. Diğer bir ifadeyle bireyde başlayan tüketici etnosentrizminin en önemli çıkış

noktası aile ve yakın çevre olarak kabul edilse de yabancı düşmanlığı gibi etkenler de tüketici etnosentrizmine yol açmaktadır.

Yabancı düşmanlığı genel olarak bireyin kendi toplumunun dışındaki bütün toplumları kapsayan bir durumdur. Bunun dışında literatürde, husumet (animosity) modelinin tüketici etnosentrizmi ile ilişkisine de yer verilmiştir. Tüketici etnosentrizmi ve yabancı düşmanlığında “biz” ve “onlar” şeklinde bir ayırım söz konusuysen, husumet modelinde sadece belli ülkelere karşı tepkiler ve sadece bu ülkelerin ürünlerinin reddedilmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici etnosentrizmi bütün yabancı ürünleri reddederken, husumet modelinde ise bu red belli ülkelerin ürünleri ile sınırlı kalmaktadır (Wang, 2005). Annie, Theresa ve Michael (2012) yaptıkları çalışma ile ülkeler arasında var olan husumetin, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemede önemli rol oynadığını ortaya koymuştur.

Özetle husumet, tüketicilerin satın alma kararı verirken sergiledikleri bireysel davranışların önemli belirleyicilerinden biridir. Tüketici karar sürecinin satın alınacak ürünün kökeninden bağımsız olarak düşünülmesi, etnosentrik bir bakış açısı korunduğu sürece söz konusu değildir. Başka bir deyişle ülke kökeninin, ürüne yansıyan etnosentrik eğilimin şiddetine etki etmesi güçlü bir ihtimaldir.

## **1.5. Değişkenler Arası İlişkiler**

### **1.5.1. Spor Sponsorluğu ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**

Spor sponsorluğu, işletmeler tarafından başvuru, son yıllarda öne çıkan bir uygulama olmuştur. Spor etkinliklerinde yer alan sporcular, geniş kitleler tarafından tanınan hatta kendilerine hayran olunan karakterlerdir. Sponsorluk ile bu kişilerin kitle nezdindeki olumlu imajlarının, sponsor işletmelere aktarılması mümkün olabilmektedir (Gwinner, 1997). Bu aktarım süreci ile birlikte tüketiciler bu markaları daha sık tercih etmeye başlamaktadır.

Sponsorluk uygulamalarındaki temel hedef, sponsorun marka bileşenlerine yönelik olumlu sonuçlar elde etmektir (Roy ve Cornwell, 2003). Bu bağlamda

tüketicilerin sahip oldukları tutumlar olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır. Bu yöndeki süreçler başarılı bir şekilde yönetildiğinde, tüketicilerin ilgili markayı satın alma eğilimi artmaktadır (Irwin, Lachowetz, Cornwell ve Clark, 2003; Spears ve Singh, 2004; Alexandris, Tsaousi ve James, 2007; Lafferty, 2007). Koo, Quareremani ve Flynn (2006) araştırmaları sonucunda, sponsorluk sonrasında tüketicilerin satın alma eylemine geçmelerinin kolaylaştığını, tüketicilerin sponsor işletmeye yönelik farkındalığının ve satın alma eğiliminin arttığını vurgulamaktadır.

Bu açıklamalar çerçevesinde, spor sponsorluğu ile satın alma niyeti arasında ileri sürülen hipotezler şu şekildedir:

H1a: Etkinliğin statüsü ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H1b: Etkinliğe yönelik beğeni ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H1c: Sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H1d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H1e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H1f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

### **1.5.2. Spor Sponsorluğu ve Marka Değeri Arasındaki İlişki**

Sponsorluk uygulamaları, işletmelere marka değerlerini arttırmak için birçok imkân sağlamaktadır (Cliffea ve Motion, 2005). Tüketiciler nezdinde oluşturulan izlenimin, tüketici temelli marka değerinin boyutlarına olumlu etki yapması beklenir. Keller'e (1993) göre markaya ilişkin bileşenler sponsorluğa atfedilen değerlerden



etkilenmektedir. Ayrıca sponsor işletme ile sponsor edinen taraf arasındaki etkileşim, her iki tarafın da diğerine sahip olduğu değerleri aktarmasına yol açmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999).

Chien, Cornwell ve Bettina (2010) işletmelerin sponsorluk vasıtasıyla tüketiciler ve kendileri arasında bir bağ yaratacaklarını ve bu sayede markalarına dair güçlü duygular oluşturabileceklerini ifade etmektedir. Bu süreçte sponsorluk yapılan etkinlik, kulüp ya da sporcuların özenle seçilmesi önem arz etmektedir.

Simmons ve Becker-Olsen (2006) sponsorluk uygulamaları ile tüketicilerin sponsor işletmeye yönelik daha olumlu duygulara sahip olduğunu ifade etmektedir. Meenaghan (2001) ile Zdravkovic ve arkadaşları (2010) sponsor işletme ve etkinlik uyumunun olumlu çıktılara yol açacağını belirtmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, spor sponsorluğu ile tüketici temelli marka değeri arasında ileri sürülen hipotezler şu şekildedir:

H2a: Etkinliğin statüsü ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H2b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H2c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H2d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H2e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H2f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3a: Etkinliğin statüsü ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H3f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4a: Etkinliğin statüsü ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H4f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5a: Etkinliğin statüsü ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5b: Etkinliğe yönelik beğeni ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5c: Sponsor-etkinlik uyumu ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

H5f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.

### **1.5.3. Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Rolü**

Tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin yerli ürünler dışındaki ürünleri satın almayı ve kullanmayı reddetmeleri ve mümkün olan her fırsatta yerli ürünleri satın almayı tercih etmeleri olarak tanımlanabilir (Shimp, 1984). Bu eğilimi oluşturan temel neden, insanların kendi ülkelerinde üretilen ürünlerin daha iyi olduğuna ya da kendi ülkelerinde üretilen ürünleri kullanmanın doğru olduğuna inanmalarıdır.

Etnosentrik eğilime sahip tüketiciler, yerli ürünleri satın alarak üreticileri desteklemeye çalışmakta iken yabancı kökenli ürünleri almaya ise yanaşmamaktadır. Bu tutumu oluşturan düşünceler genellikle ekonomik ve ahlakî nedenlerden kaynaklanmaktadır (Shimp, 1984).

Tüketici entosentrizminin yaygın olduğu pazarlarda global işletmelerin sponsorluk faaliyetlerinden elde edeceği çıktılarının etkilenmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda tüketici etnosentrizminin ilimlaştırıcı etkisine dair oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H6a: Etkinliğin statüsü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H6b: Etkinliğe yönelik beğeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H6c: Sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H6d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H6e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H6f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7a: Etkinliğin statüsü ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H7f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8a: Etkinliğin statüsü ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H8f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9a: Etkinliğin statüsü ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9b: Etkinliğe yönelik beğeni ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9c: Sponsor-etkinlik uyumu ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H9f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.

H10a: Etkinliğin statüsü ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

H10b: Etkinliğe yönelik beğeni ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

H10c: Sponsor-etkinlik uyumu ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

H10d: Sponsor işletmeye karşı tutum ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

H10e: Sponsor işletmenin samimiyeti ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

H10f: İşletmenin sponsorluk sıklığı ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlatıcı etki yapmaktadır.

## **1.6. Araştırmanın Amacı**

Spor sponsorluğunun işletmelerin pazarlama amaçlarına hangi yönlerde katkıda bulunduğu birçok farklı araştırmacının ilgisini çekmiş bir konu olsa bu alanda yapılan nicel çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

Bu tezde spor sponsorluğu, Speed ve Thompson (2000) tarafından öne sürülen model doğrultusunda ele alınacaktır. Buna göre spor sponsorluğu; spor etkinliği ile ilgili faktörler (etkinliğin statüsü, etkinliğe yönelik beğeni), sponsorluk faktörü (sponsor-etkinlik uyumu) ve sponsor işletme ile ilgili faktörler (sponsor işletmeye karşı tutum, sponsor işletmenin samimiyeti ve işletmenin sponsorluk sıklığı) alt bileşenleri ile tanımlanmıştır.

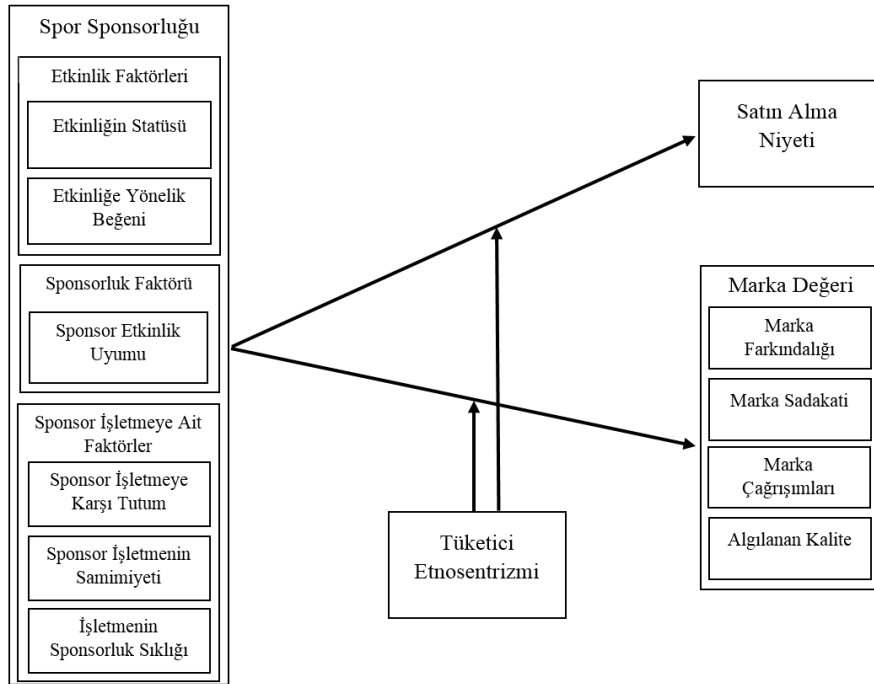
Spor sponsorluğu kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama iletişiminin, işletmelerin somut hedeflerine katkıda bulunması beklenmektedir. Buradan yol çıkılarak bu çalışmanın öncelikli amacı, sponsorluk uygulaması nedeniyle tüketici temelli marka değeri ve tüketicilerin satın alma niyetlerinde oluşan etkilerin

araştırılmasıdır. Tezin ikinci önemli amacı ise global markaların uluslararası pazarlarda maruz kaldığı tüketici etnosentrizminin bahsedilen ilişkilere olan etkisinin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında, Türk Hava Yolları tarafından yürütülen global sponsorluk uygulamalarından Turkish Airlines Euroleague'in, firmanın en kadim ve derin pazarı olan Almanya'da Turkish Airlines markasının değerine ve Alman tüketicilerin satın alma niyetine etkileri ele alınacaktır.

Araştırma hipotezleri, bağımsız değişken olarak belirtilen spor sponsorluğu ile bağımlı değişkenler olarak belirtilen satın alma niyeti ve marka değeri arasındaki ilişkileri inceleyecek şekilde kurgulanmıştır. Ayrıca tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı değişken olarak ele alınacak olup bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkide gösterdiği etkileşimler incelenecektir.

Tüm bu değişkenlerden oluşan araştırma modeli Şekil 1-5'te gösterilmiştir.



Şekil 1-5. Araştırma Modeli

## 1.7. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın, pazarlama yönetimi ile ilgili literatüre önemli katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırmada, spor sponsorluğu etkinlik, sponsorluk ve sponsor işletmeye ait faktörler başlıkları altında ele alınacak olup bu faktörlerin tüketici temelli marka değeri ve satın alma niyetine etkilerinde tüketici etnosentrizminin hangi boyutlarda rol aldığı açıklanacaktır.

Günümüzde işletmeler, yaygın kitlelere ulaşan bir pazarlama iletişimi unsuru olarak spor sponsorluğu faaliyetlerine ilgi göstermektedir. Spor sponsorluğu uygulamaları aynı zamanda işletmelerin, satış arttırıcı etkilerini umdukları bir yatırım aracıdır. İşletmeler, sponsorluk uygulaması için ayırdıkları hatırı sayılır bütçenin, tüketici nezdinde satın alma niyetini ve buradan da satın alma eylemini tetiklediğini gözlemlemek suretiyle yaptıkları yatırımın dönüşünü kısa vadede almak arzusundadır. Öte yandan, bir işletmeye ya da ürününe en yüksek katma değeri sağlayacak olan unsur, işletmenin ya da arz ettiği ürünün sahip olduğu marka değeridir. Yine bu çalışmada, spor sponsorluğu faaliyetinin, -satış artışı sağlama gibi kısa vadede olmasa da- uzun vadede marka değerini arttırma yönünde yapacağı etki ele alınmaktadır.

Dünyanın giderek tek bir büyük pazara evrildiği küreselleşme etkisi altında, sunulan mal ve hizmetin dolaşımında ulusal sınırlar, özellikle gelişen lojistik imkânlar ve ülkeler arası yürütölen ticari işbirlikleri sayesinde günden güne belirginliğini yitirmektedir. Buna karşın satın alma eyleminin öznesi olan “bir tüketici olarak insan” unsuru, dünyanın her coğrafyasında aynı karar verme süreci ve satın alma davranışını gösteriyor değildir. Türdeş bir tüketiciden söz edilememesinin nedenlerinden biri tüketici etnosentrizmidir.

Bu tezde sundukları hizmet, sınırlar-aşırı olan global markaların farklı ülkelerde farklı düzeylerde karşılaşılabilecekleri tüketici etnosentrizminin, yürüttükleri sponsorluk uygulamasının umdukları ve beledikleri satış hacmi ve marka değerine dönüşmesi sürecine etkileri incelenmektedir.



Bu çalışmada örnek olarak konu edinilen, özellikle son yıllarda çok sayıda spor sponsorluğu uygulaması gerçekleştiren ve marka yatırımları yapan Türkiye'nin global markası Türk Hava Yolları'nın, halen dünyanın 116 farklı ülkesinde hizmet üretiyor olmakla söz konusu etnosentrizmden etkileniyor olması kaçınılmazdır.

İşletme literatürüne bakıldığında tezde ele alınan tüm bu kavramların farklı alt disiplinlerde ayrı ayrı incelenmiş olduğu görülecektir. Ancak bu çalışma, yukarıda sıralanan bu kavramları, araştırma modelinin değişkenleri olarak birbiriyle ilişkili bir biçimde ve tek bir yapı altında bir arada ele alan nicel bir araştırma olarak önem taşımaktadır.

Araştırmanın sonucunda özellikle küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin, karşılaşacakları etnosentrik tüketicisi tutumunu dikkate alarak ve hesaba katarak spor sponsorluğu etkinlik seçimi ve sponsorluk bütçesi planlaması yapmalarına; etkinliğin doğuracağı fayda ve yatırımın geri dönüşü beklentilerini bu tutum etkisinde biçimlendirmelerine katkıda bulunulacağı hedeflenmektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YÖNTEM

#### 2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Bu tezin araştırma bölümünde Türk Hava Yolları'nın (THY) Turkish Airlines Euroleague sponsorluğu konu edinilmiştir. Araştırma evrenini markanın en önemli dış pazarı olan Almanya oluşturmaktadır.

THY, toplumun yaşam kalitesini arttırarak, toplumla birlikte sürdürülebilir bir dünya için ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmelere destek vermeyi kendi sorumluluklarından biri olarak gören bir işletmedir. Bu çerçevede THY; kurumsal amaçları doğrultusunda kurum imajını desteklemek, marka farkındalığını ve bağımlılığını arttırmak, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi amaçlarla geniş bir yelpazede ticari, sportif, kültürel ve sanatsal alanlarda gerçekleştirilen programları destekleyerek; aktif, dinamik ve katılımcı kimliğiyle ilişkilendirilmiş ticari faaliyetlerini arttırmayı hedeflemektedir.

THY, etkin bir şekilde yer aldığı sponsorluk faaliyetlerinin neticesinde aşağıdaki hedeflere ulaşmayı amaçlamaktadır.

- Marka değerini arttırmak,
- Marka bilinirliğini arttırmak,
- Marka imajını yükseltmek,
- Uzun vadede marka sadakati tesis etmek,
- Müşterileri THY markası arasında bir gönül bağı kurmak,
- Müşterilerine dokunacak platformlar oluşturmak,
- Yolcu potansiyelini ve satışları arttırmak.

Sadece şirket merkezinin bulunduğu İstanbul'da ya da Türkiye'de değil, dünyanın farklı bölgelerinde kültür ve sanat alanında çok sayıda sponsorluk etkinliğine imza atan THY, bu sponsorluk faaliyetlerinin planlanması aşamasında şu hususları dikkate almaktadır:

- Sponsorluğun THY marka stratejisine uygunluğu,
- Uluslararası düzeyde kitlelere ulaşabilmesi,
- TV & medya kapsama alanının genişliği,
- THY'nin bölgesel pazarlama stratejileri ile uygunluğu,
- Destek olunan etkinliğe yönelik katılımcı sayısı,
- Kurum içi iletişimde kullanılabilir olması,
- THY müşterilerini fiziken ağırlamaya imkân vermesi,
- Dijital platform ve sosyal medya imkânları.

Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan THY, gerek kurumsal imajı gerekse taşıdığı kimi duyarlılıklar nedeniyle bazı organizasyonlarda yer almamayı kendisine ilke edinmiştir. THY;

- Alkol, tütün ve uyuşturucu kategorisine giren ürünlerin tanıtıldığı hiçbir etkinliğe,
- Toplum yapısına aykırı cinsellik, pornografi ve şiddet içerikli programlara,
- Çekiliş, kumar, açık arttırma gibi etkinliklere,
- Irk, renk, cinsiyet, siyasi görüşler temelinde toplumu ayrıştırıcı etkinliklere,
- Siyasi oluşumlara, partilere, siyasi oluşumlarla ilişkili gençlik kulüplerine,
- Diğer din ve dinsel inanışlar üzerinde baskı uygulayacak hiçbir dini faaliyete,
- Kurumsal değerlerinin başında gelen güvenilirlik ve emniyet olgularına olumsuz etki yapacak otomobil yarışları, motosiklet

- yarışları, power boat yarışları, uzak doğu sporları gibi özünde sağlığı tehdit edebilecek riskler barındıran tehlikeli spor ve etkinlik dallarına,
- Televizyon dizileri ve THY kurumsal kimliği ile örtüşmeyecek olan sinema filmlerine destek taleplerine olumlu yanıt vermemekte, bu çeşit etkinliklere sponsor olmamaktadır ( THY Sponsorluklar, 2016).

THY, spor sponsorluğu faaliyetleri ile Türkiye’de öncü olmuş, dünyada ses getirmiş bir kurumdur. THY’nin türlü boyutlarda sponsorluk desteği sağladığı spor dallarına örnek olarak bireysel sporlarda tenis, binicilik, sualtı serbest dalış, bisiklet ve golf; takım sporlarında futbol, basketbol ve rugby verilebilir.

Futbol dalında resmi sponsorluğunun sürdüğü dönemde Avrupa’nın iki gözde kulübü F.C. Barcelona ve Manchester United’ın 2011 yılı Şampiyonlar Ligi finalinde karşılaşan iki takım olması, THY’nin sponsorluk seçim ve kararlarındaki isabet başarısına örnek olarak verilebilir.

Diğer bir takım sporu olan basketbol, dünya çapında takip edilen spor dallarından biridir. Karşılaşmaları takip eden izleyici sayısı açısından bakıldığında ABD ve Kanada’da ilk sırada yer alan basketbol, yine izleyici sayısı bakımından Avrupa’da futbolun arkasından ikinci sırada gelmektedir. Avrupa kıtasında bu spor ile ilgilenilme oranı %47 iken ayrıca bireysel anlamda futbol ve yüzmeden sonra en fazla yapılan spor dalıdır (Euroleague, 2016).

THY, 2010 yılı Temmuz ayında Avrupa’nın en büyük basketbol organizasyonu olan Euroleague ile 3 yıllık bir anlaşma yaparak bu etkinliğe isim sponsoru olmuştur. 2013 yılı Ekim ayında yenilenen işbirliği sözleşmesi ile THY’nin isim sponsorluğu 2020 yılına dek uzatılmıştır.

THY’nin, 43 ülkede sefer düzenlediği 110 nokta ile en büyük pazarı konumunda olan Avrupa’nın farklı ülkelerinden 24 takımın katıldığı Turkish Airlines Euroleague sezonu, her yıl ekim ayında başlayıp ertesi yıl mayıs ayında son bulmaktadır. Sezonda yaklaşık 250 karşılaşmanın yer aldığı lig, yaklaşık 200 ülkede 245 milyon TV izleyicisi (uydu üzerinden erişenler ile yaklaşık 800 milyon izleyici) tarafından takip edilmektedir (Euroleague, 2016).

THY uçuş ağı içinde Almanya, ayrıcalıklı bir yere sahiptir. 1960 yılında başlatılan Frankfurt seferleri ile Almanya, THY'nin uçtuğu en eski pazarlardan biridir. Bunu, Türkiye ile Almanya arasında İşgücü Alımı Anlaşması'nın imzalandığı 1961 yılında Münih hattının açılması takip etmiştir. Sadece 1971 yılında THY, Düsseldorf, Stuttgart, Hamburg ve Köln olmak üzere ülkede 4 yeni noktaya sefer başlatmıştır. Halen 14 uçuş noktası (yukarıda sayılan 6 noktaya ilave olarak Berlin, Nürnberg, Hannover, Bremen, Leipzig, Friedrichshafen, Münster, Karlsruhe) ile Almanya, THY'nin en çok sayıda hava limanına sefer düzenlediği ülke konumundadır.

Almanya seferlerinin başladığı ilk yıllarda THY'nin taşıdığı yolcuların büyük kısmı Türk işçileri ve ailelerinden oluşuyor olsa da bugün itibarı ile haftalık yaklaşık 400 Almanya seferi ile yılda taşınan 4 milyonu aşkın yolcu arasında Alman vatandaşlarının hatırı sayılır payı vardır. Öte yandan Almanya seferlerinde taşınan uluslararası yolcu payı, THY'nin genişleyen uçuş ağı paralelinde yıldan yıla artış göstermektedir.

Araştırma evreni olarak Almanya pazarı seçilirken, Almanya'nın THY açısından yukarıda aktarılan ticari öneminin yanı sıra THY'nin, Türkiye'nin milli taşıyıcısı olma özelliğini adında ve renklerinde taşıyan bir simge marka olduğu da dikkate alınmıştır. 2. Dünya Savaşı sonrası Almanya'nın Türk unsuru ile buluşması, ağırlıklı olarak niteliksiz işgücü olarak istihdam ettiği misafir Türk işçileri ve eşzamanlı olarak bunların ulaşımına hizmet eden THY üzerinden olmuştur. Zaman içinde Almanya'da yerleşikleşen ve belli oranda Alman vatandaşlığı alan Türklerin bir kısmı, Alman toplumu içerisinde yüksek statülü konumlar edinmeyi başarmıştır. Yine bu süre zarfında THY, "Türk işçilerini memleketlerine taşıyan lokal havayolu" olma kimliğinden, "tüm dünya vatandaşlarını geniş uçuş ağı içinde bir noktadan bir noktaya ulaştıran global marka" olma yolunda büyük mesafe kat etmiştir. Almanya ölçeğinde Türklerin ve Türk markası olan THY'nin hikâyesi, böyle bir sarmal yapıda ilerlemektedir. Bu yüzden bir Türk markası olan THY'ye ve THY'nin yürüttüğü etkinliklere yönelik bakışta etnosentrik tutumun etkisini ölçmek için Almanya'nın çok uygun bir araştırma evreni olacağı düşünülmüştür.

Öte yandan kitlesel rağbet açısından futbolun ardından ikinci sırada gelen basketbol branşında Avrupa'nın en büyük organizasyonu olan Euroleague, gerek Türk Hava Yolları'nın isim sponsoru olması gerekse de tüm Avrupa genelinde ve Almanya özelinde izlenirliğin yüksek olduğu bir organizasyon olması nedeniyle çalışmada incelenecek örnek etkinlik olarak tercih edilmiştir.

Araştırmanın örnekleme oluşturulurken kolayda örnekleme yolu tercih edilmiştir. Bu amaçla; THY'nin düzenli ve tarifeli sefer düzenlediği 14 Alman şehrinin havalimanlarına THY ile yolculuk etmek üzere gelen yolcular ile yüz yüze anket yapılmıştır. Örneklemede bu yöntemin uygulanması ile anket katılımcılarının kontrol altına alınması, yalnızca uygun profildeki kişilerin katılımı sağlanmıştır. Çalışma neticesinde 967 adet eksiksiz doldurulmuş anket formu elde edilmiştir.

## **2.2. Veri Toplama Araçları**

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yönelik veri sağlamak için anket yöntemi tercih edilmiştir. Kullanılacak anket formunda yer almak üzere değişkenlerin her birini ayrı ayrı değerlendirecek ölçekler tespit edilmiştir. Kullanılacak ölçeklerin belirlenmesi aşamasında alanında kabul görmüş, geçmişte birçok farklı çalışmada geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin tercih edilmesine dikkat edilmiştir.

Anket formunda yer alacak ölçeklerin belirlenmesinin ardından özgün ölçeklerde yer alan ifadelerin tercümesine geçilmiştir. Ölçekler, İngiliz dilinden Türkçe'ye aktarılırken paralel tercüme metodu kullanılmıştır. Bu doğrultuda; İngilizce'yi ana dili seviyesinde kullanan ve İşletme alanında en az lisansüstü seviyede eğitim almış kişilerden destek alınmıştır. Sorular önce birebir tercüme olarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Elde edilen ifadeler, bu maddelerin özgün halini görmemiş farklı bir uzman tarafından İngilizce'ye geri çevrilmiştir. Ölçeklerin orijinaleri ve çevirileri bir ekip çalışması ile birbiriyle karşılaştırılmıştır. Netice olarak kavramsal açıdan birbirine denk oldukları görülmüştür.

Hazırlanan ölçekleri içeren taslak anket formu son olarak pazarlama ve yönetim bilimleri alanlarında en az doktora seviyesinde eğitime sahip uzmanlar ile

paylaşımıştır. Birebir olarak elde edilen geri bildirimler neticesinde özgün yapıyı bozmamak kaydı ile bazı kavramların Türkçe ve yabancı dildeki ifade ediliş şekillerinde son düzeltmeler yapılmıştır.

Tüm kavramlar Beşli Likert Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Yanıtlarda; “1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ortadayım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum”u ifade etmektedir. Bütün ölçekler için toplamda 55 ifadeyi kapsayan anket formunun Türkçe versiyonu Ek-1’de, İngilizce ve Almanca versiyonları ise Ek-2 ve Ek-3’te yer almaktadır.

### **2.2.1. Spor Sponsorluğu Ölçeği**

Spor sponsorluğu değişkeni için Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek; etkinlik faktörleri, sponsorluk faktörü ve sponsor işletmeye ait faktörler olmak üzere üç temel bileşene sahiptir.

Etkinlik faktörleri, etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik beğeni alt boyutlarını içermektedir. Bu faktöre ilişkin ifadeler şu şekildedir:

#### **Etkinliğin Statüsü**

1. Bu, önemli bir spor etkinliğidir.
2. Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir.
3. Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır.

#### **Etkinliğe Yönelik Beğeni**

1. Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.
2. Bu etkinliği yerinde izlemek isterdim.
3. Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım.
4. Bu etkinlik benim için önemlidir.

Sponsorluk faktörü sponsor ile etkinlik uyumunu ölçen aşağıdaki beş ifadeden oluşmaktadır.

1. Etkinliğin imajı ile THY’nin imajı benzerdir.

2. Etkinlik ile THY arasında mantıksal bir bağ vardır.
3. Etkinliğin ve THY'nin birbiriyle uyumu iyidir.
4. THY ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.
5. THY'nin bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.

Sponsor işletmeye ait faktörler ise sponsor işletmeye karşı tutum, sponsor işletmenin samimiyeti ve işletmenin sponsorluk sıklığı olmak üzere üç alt boyuta sahiptir. Bu alt boyutlar için kullanılan ifadeler aşağıda yer almaktadır.

#### Sponsor İşletmeye Karşı Tutum:

1. Kötü – İyi
2. Beğenmem – Beğenirim
3. Memnun değilim – Memnunum
4. Öncelikli tercihim değildir – Öncelikli tercihimdir

#### Sponsor İşletmenin Samimiyeti:

1. THY'nin bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.
2. THY, sporla yürekten ilgilenmektedir.
3. THY, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile etkinliği desteklerdi.
4. Bence THY, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.
5. THY'nin bu sponsorluğa girişinde ticari amaçlar en önemli neden olamaz.

#### İşletmenin Sponsorluk Sıklığı:

1. THY'nin spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.
2. THY, farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.
3. THY, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.
4. THY'nin önemli spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.



Böylece spor sponsorluğu ölçeğinde toplam yirmi beş ifade yer almıştır.

### **2.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği**

Satın alma niyeti değişkeni için Speed ve Thompson (2000) tarafından geliştirilen ve aşağıda yer alan dört ifadeden yararlanılmıştır.

1. Bu sponsorluk, seyahatlerimde THY'yi kullanma ihtimalini arttırmıştır.
2. Bu sponsorluk, daha sonraki uçuşlarımda THY'yi tercih etme olasılığını arttırmıştır.
3. Bu sponsorluğun bir sonucu olarak THY ile daha fazla uçuş yapacağım.
4. Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım uçuş rezervasyonlarında THY'yi dikkate almamı sağlamıştır.

### **2.2.3. Marka Değeri Ölçeği**

Marka değerini ölçmek için Aaker (1996) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu çalışmada marka değeri marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olarak dört boyutta incelenmektedir. Bu doğrultuda, marka değeri ölçeği için seçilen on altı ifadenin alt boyutlara göre dağılımı aşağıda yer almaktadır.

Marka Farkındalığı:

1. Havayolu şirketleri arasında THY aklıma gelen ilk isimdir.
2. THY hakkında yeterli bilgiye sahibiyim.
3. THY, tanınan bir havayolu şirkettir.
4. THY ve hizmetleri ile ilgili fikir sahibiyim.

Marka Sadakati:

1. THY markasına sadık olduğumu düşünüyorum.

2. Gideceğim yere THY'nin uçuşu var ise başka bir markayı tercih etmem.
3. THY, her zaman ilk tercihimdir.
4. THY'yi diğer kişilere de tavsiye ederim.

#### Marka Çağrışımları:

1. THY'nin birçok özelliği aklıma çabucak gelir.
2. THY'nin logosunu kolaylıkla tanırım.
3. THY, rakip markalardan farklıdır.
4. THY, itibarlı bir markadır.

#### Algılanan Kalite

1. Diğer havayolu şirketlerine kıyasla THY çok daha kalitelidir.
2. THY, güvenilir bir kuruluştur.
3. THY, beklentilerimi karşılamaktadır.
4. THY'den aldığım hizmetten memnunum.

#### 2.2.4. Etnosentrizm Ölçeği

Etnosentrizm ölçeği olarak Shimp ve Sharma (1987) tarafından geliştirilen CETSCALE ölçeğinin on ifadeli formu kullanılmıştır. Bu ölçeğe ait ifadeler çalışma konusunu yansıtacak şekilde yeniden aşağıdaki şekilde düzenlenmiştir.

1. Sadece, Alman havayolu şirketlerinin uçmadığı güzergâhlarda yabancı şirketler tercih edilmelidir.
2. Bence en önce, nihai olarak ve en tepede Alman şirketleri gelir.
3. Yabancı havayolu şirketlerini tercih etmek Almanlığa yakışmaz.
4. Yabancı havayolu şirketleri ile uçmak doğru değildir.
5. Gerçek bir Alman her zaman Alman havayolu şirketlerini tercih eder.
6. Başka ülkelerin bize hizmet satarak zengin olmasına izin vermek yerine Alman şirketlerini tercih etmeliyiz.
7. Almanlar, yabancı havayolu şirketlerini kullanmamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.

8. Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Alman havayolu şirketlerinde rezervasyon yapmayı tercih ederim.
9. Sadece, Alman şirketlerinin uçuş imkânı sunmadığı güzergâhlar için yabancı havayolu şirketleri tercih edilebilir.
10. Yabancı havayollarını tercih eden Alman tüketiciler, diğer Alman dostlarının işsiz kalmalarından sorumludur.

### **2.3. İşlem**

Nicel araştırmada kullanılan anket formu, Microsoft Word dosyası formatında Ek-1'de yer aldığı şekilde hazırlanmıştır. Araştırmada hızlı bir şekilde veri toplayabilmek için Almanya'nın farklı şehirlerinde görevli THY personelinden destek alınmıştır.

İlk aşamada yapılan pilot çalışmada yüz yüze yapılan anketler neticesinde 103 adet form elde edilmiştir. Yanıtlar IBM SPSS 20 programında kodlanarak ölçeklerin faktör analizleri yapılmış ve güvenilirlik katsayıları belirlenmiştir. Sonuçların istenen koşulları sağladığının tespiti üzerine veri toplamada ikinci aşamaya geçilmiştir.

İkinci aşamada da pilot çalışmaya benzer şekilde uygun profildeki yolcular THY personeli tarafından belirlenmiş ve yolcu bekleme salonunda kendilerine anket uygulanmıştır. İki aylık bir süre sonunda tam olarak doldurulmuş 967 anket formuna ulaşılmıştır.

Verilerin analizinde IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 22 programları kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri öncesinde veri setindeki kayıp veriler incelenmiştir. Netice olarak hiçbir değişken için kayıp veri oranının kritik seviye olan %5'i aşmadığı görülmüştür. Bu nedenle, kayıp veriler seri ortalamaları ile değiştirilmiştir. Uç değerler ile ilgili yapılan gözlemde ise tüm değerlerin Likert beşli yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem ile ilgili yapılan ön inceleme tamamlandıktan sonra IBM SPSS 20 programında keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra veriler IBM AMOS 22

programına aktarılarak doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tüm ölçekler için olumlu neticeler elde edilmiş olup araştırmada kullanılan ölçeklerin hedeflenen kavramları ölçtüğünden emin olunmuştur. Daha sonrasında araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla IBM SPSS 20 programında regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Moderatör değişken ile ilgili analizlerde ise Hayes (2012) tarafından IBM SPSS programı için geliştirilmiş olan Process makrosu kullanılmıştır.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Örneklemeye Ait Demografik Analizler

Araştırma örneklemeine ilişkin demografik bilgiler bu bölümde tablo halinde yer almaktadır. Bazı katılımcıların demografik özelliklere ilişkin soruları boş bıraktığı görüldüğünden örnekleme ilişkin hesaplama ve değerlendirmeler elde edilen yanıtlar üzerinden yapılmıştır. Tablo 3.1’de görüldüğü üzere; katılımcıların %57.7’sini erkekler, %42.3’ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların %36.1’inin lise, %37.5’inin yüksekokul, %14.8’inin lisans, %11.7’sinin ise lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı dikkat çekmektedir. Yaş durumuna göre ise katılımcıların %22.6’sının 15 – 30, %31.0’ının 31 – 45, %32.1’inin ise 46 – 60 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Medeni hal dağılımında evli katılımcılar %54.0 ile çoğunluktadır.

Tablo 3-1. Örneklemeye İlişkin Demografik Veriler

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>f</b>	<b>Oran (%)</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	508	57.7
Kadın	373	42.3
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	291	36.1
Yüksekokul	302	37.5
Lisans	119	14.8
Lisansüstü	94	11.7
<b>Yaş</b>		
15 – 30	217	22.6
31 – 45	298	31.0
46 – 60	308	32.1
61+	137	14.3
<b>Medeni Hal</b>		
Bekar	419	46.0
Evli	491	54.0

## 3.2. Ölçek Geçerliliği Ve Güvenilirliği

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi aşamasında ilk olarak IBM SPSS 20 programı ile keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Daha sonrasında IBM AMOS 22 programında doğrulayıcı faktör analizi ile devam edilerek ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır.

### 3.2.1. Keşifsel Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi sonucunda bazı ifadelerin ait oldukları değişkenler haricinde farklı yapılar altında yüklendikleri görülmüştür. Bu sebeple; marka farkındalığı ölçeğinden birinci ifade olan “Havayolu şirketleri arasında THY aklıma gelen ilk isimdir” ifadesi, marka sadakati ölçeğinden dördüncü ifade olan “THY’yi diğer kişilere de tavsiye ederim” ifadesi ve marka çağrışımları ölçeğinden dördüncü ifade olan “THY, itibarlı bir markadır” ifadeleri analizden çıkartılmıştır.

Geri kalan elli iki ifade ile keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Varimax rotasyonunun kullanıldığı analiz sonucunda Keiser – Meyer – Olkin örneklem yeterliliği ölçümü ve Barlett küresellik testi sonuçları incelenmiştir. Analiz neticesinde Keiser – Meyer – Olkin örneklem yeterliliği ( $KMO=0.950>0.50$ ) ve Barlett küresellik testi ( $p=0.000<0.05$ ) sonuçları uygun bulunmuştur. Açıklanan varyansın da %76.793 olarak gerçekleştiği dikkate alınarak örnekleme elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğuna kanaat getirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001, s. 589).

Keşifsel faktör analizi sonucunda spor sponsorluğu ölçeğinin alt boyutlarından etkinlik faktörleri (etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik beğeni) tek bir yapı altında gözlenmiştir. Böylece spor sponsorluğu ölçeği Tablo 3.2’de görüldüğü üzere beş alt boyut ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3-2. Spor Sponsorluğu Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi

No	Spor Sponsorluğu Ölçeği	Faktör Yüğü				
		F1	F2	F3	F4	F5
1	Bu, önemli bir spor etkinliğıdir.	0.872				
2	Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir.	0.583				
3	Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır.	0.761				
4	Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.	0.825				
5	Bu etkinliğı yerinde izlemek isterdim.	0.798				
6	Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım.	0.811				
7	Bu etkinlik benim için önemlidir.	0.810				
8	Etkinliğin imajı ile THY'nin imajı benzerdir.		0.628			
9	Etkinlik ile THY arasında mantıksal bir bağ vardır.		0.740			
10	Etkinliğin ve THY'nin birbiriyle uyumu iyidir.		0.741			
11	THY ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.		0.768			
12	THY'nin bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.		0.700			

F1: Etkinlik Faktörü Boyutu, F2: Sponsor-Etkinlik Uyumu Boyutu  
F3: Sponsor İşletmenin Samimiyeti Boyutu, F4: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı Boyutu  
F5: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum Boyutu

No	Spor Sponsorluğu Ölçeği	Faktör Yüğü				
		F1	F2	F3	F4	F5
13	THY'nin bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.			0.632		
14	THY, sporla yürekten ilgilenmektedir.			0.632		
15	THY, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile etkinliği desteklerdi.			0.676		
16	Bence THY, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.			0.607		
17	THY'nin bu sponsorluğa girişinde, ticari amaçlar en önemli neden olamaz.			0.568		
18	THY'nin spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.				0.728	
19	THY, farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.				0.825	
20	THY, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.				0.724	
21	THY'nin önemli spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.				0.704	
22	THY yönelik tutum: Kötü – İyi					0.892
23	THY yönelik tutum: Beğenmem – Beğenirim					0.907
24	THY yönelik tutum: Memnun değilim – Memnunum					0.895
25	THY yönelik tutum: Öncelikli tercihim değildir – Öncelikli tercihimdir					0.754

F1: Etkinlik Faktörü Boyutu, F2: Sponsor-Etkinlik Uyumu Boyutu  
F3: Sponsor İşletmenin Samimiyeti Boyutu, F4: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı Boyutu  
F5: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum Boyutu



Satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 3.3'te, tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin faktör yükleri ise Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3-3. Satın Alma Niyeti Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi

No	Satın Alma Niyeti Ölçeği	Faktör Yüğü
1	Bu sponsorluk, seyahatlerimde THY'yi kullanma ihtimalini arttırmıştır.	0.811
2	Bu sponsorluk, daha sonraki uçuşlarımda THY'yi tercih etme olasılığını arttırmıştır.	0.832
3	Bu sponsorluğun bir sonucu olarak THY ile daha fazla uçuş yapacağım.	0.827
4	Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım uçuş rezervasyonlarımda THY'yi dikkate almamı sağlamıştır.	0.786

Tablo 3-4. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi

No	Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	Faktör Yüğü
1	Sadece, Alman havayolu şirketlerinin uçmadığı güzergâhlarda yabancı şirketler tercih edilmelidir.	0.624
2	Bence en önce, nihai olarak ve en tepede Alman şirketleri gelir.	0.817
3	Yabancı havayolu şirketlerini tercih etmek Almanlığa yakışmaz.	0.868
4	Yabancı havayolu şirketleri ile uçmak doğru değildir.	0.891
5	Gerçek bir Alman her zaman Alman havayolu şirketlerini tercih eder.	0.878
6	Başka ülkelerin bize hizmet satarak zengin olmasına izin vermek yerine Alman şirketlerini tercih etmeliyiz.	0.904
7	Almanlar, yabancı havayolu şirketlerini kullanmamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0.902
8	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Alman havayolu şirketlerinde rezervasyon yapmayı tercih ederim.	0.874
9	Sadece Alman şirketlerinin uçuş imkânı sunmadığı güzergâhlar için yabancı havayolu şirketleri tercih edilebilir.	0.855
10	Yabancı havayollarını tercih eden Alman tüketiciler, diğer Alman dostlarının işsiz kalmalarından sorumludur.	0.896

Marka değeri ölçeği öngörüldüğü üzere dört boyutlu olarak elde edilmiştir. Tablo 3.5'te bu dört boyuta ilişkin faktör yükleri belirtilmiştir.

Tablo 3-5. Marka Değeri Ölçeği Keşifsel Faktör Analizi

No	Marka Değeri Ölçeği	Faktör Yüğü			
		F1	F2	F3	F4
2	THY hakkında yeterli bilgiye sahibiyim.	0.775			
3	THY, tanınan bir havayolu şirketidir.	0.703			
4	THY ve hizmetleri ile ilgili fikir sahibiyim.	0.745			
5	THY markasına sadık olduğumu düşünüyorum.		0.791		
6	Gideceğim yere THY'nin uçuşu var ise başka bir markayı tercih etmem.		0.871		
7	THY, her zaman ilk tercihimdir.		0.804		
9	THY'nin bir çok özelliği aklıma çabucak gelir.			0.643	
10	THY'nin logosunu kolaylıkla tanırım.			0.693	
11	THY, rakip markalardan farklıdır.			0.733	
13	Diğer havayolu şirketlerine kıyasla THY çok daha kalitelidir.				0.647
14	THY, güvenilir bir kuruluştur.				0.784
15	THY, beklentilerimi karşılamaktadır.				0.802
16	THY'den aldığım hizmetten memnunum.				0.797

F1: Marka Farkındalığı Boyutu

F2: Marka Sadakati Boyutu

F3: Marka Çağrışımları Boyutu

F4: Algılanan Kalite Boyutu

### 3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizinin ardından IBM AMOS 22 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

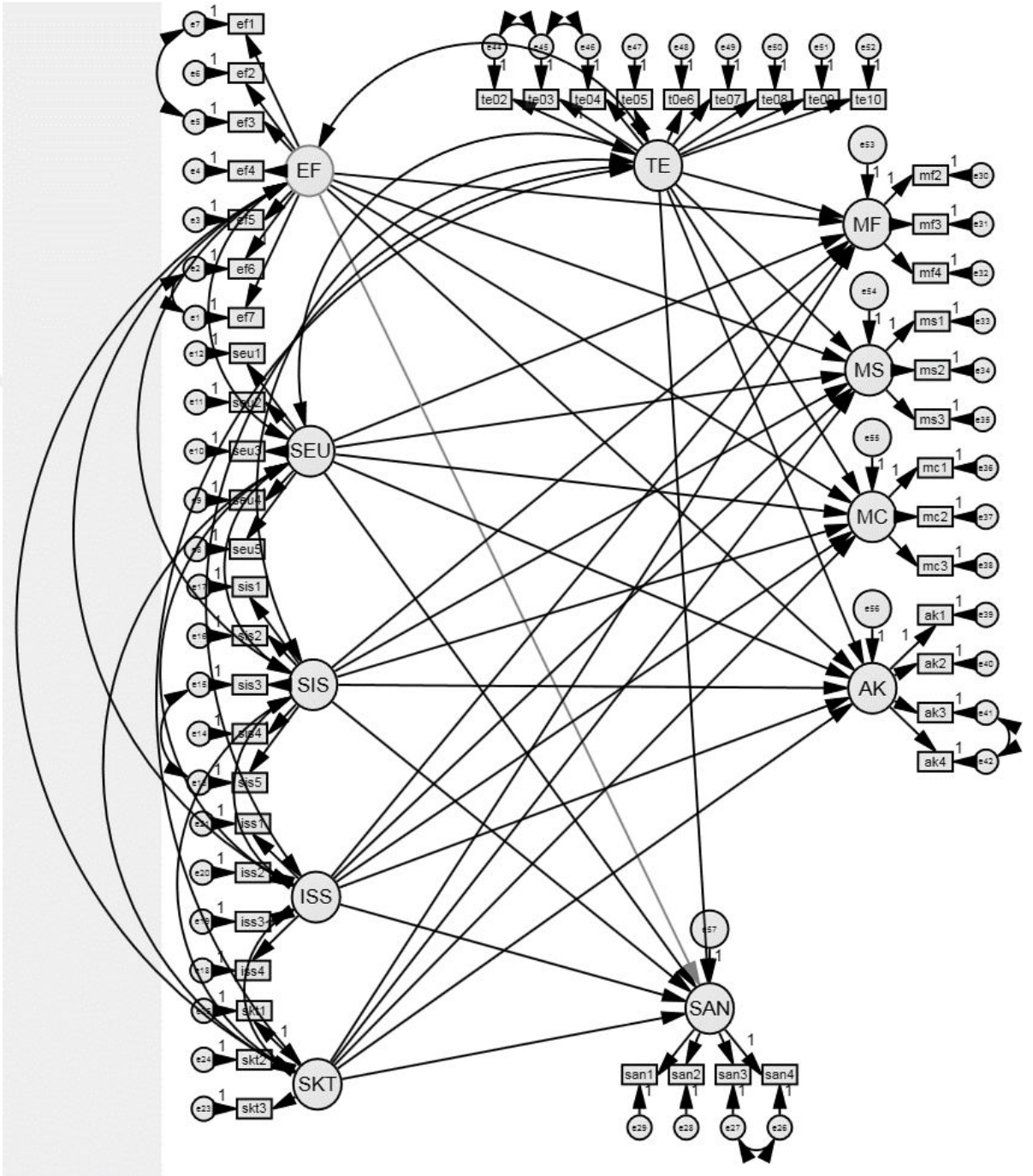
Bu yöntemde; öncelikle araştırma modeli yazılıma kurgulanmakta daha sonrasında ise yapılan analiz neticesinde model yeterliliğini belirlemek için elde edilen ki-kare uyum testi ( $\chi^2/df$ : chi-square goodness), iyilik uyum indeksi (GFI: goodness of fit index), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI: adjusted goodness of fit index), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI: comparative fit index), normlaştırılmış uyum indeksi (NFI: normed fit index), fazlalık uyum indeksi (IFI: incremental fit index) ve tahmin hataları ortalamasının karekökü (RMSEA: root mean square error of approximation) uyum indeksleri incelenmektedir.

Uyum indeksleri için kabul edilebilir ve mükemmel uyumu gösteren referans değerler Tablo 3.6'da özetlenmiştir (Bayram, 2013, s. 69; Bentler, 1980; Bentler ve Bonett, 1980; Çelik ve Yılmaz, 2013, s. 131).

Tablo 3-6. Uyum İndeksleri Referans Değerleri

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum	Mükemmel Uyum
$\chi^2/df$	<5.00	<2.00
GFI	>0.90	>0.95
AGFI	>0.90	>0.95
NFI	>0.90	>0.95
IFI	>0.90	>0.95
CFI	>0.90	>0.95
RMSEA	<0.08	<0.05

Araştırma modeline ilişkin olarak IBM AMOS 22 programında çizilen doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 3.1'de yer almaktadır.



Şekil 3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi neticesinde modelin uyum indeksleri ve faktör yükleri incelenmiştir. Uyum iyiliğini arttırabilmek amacıyla aynı faktör yapısı altında kalmak kaydı ile yedi adet ifadenin hata değerleri arasında kovaryans çizilmiştir. Buna ilaveten, tüketici etnosentrizmi ölçeğinin birinci ifadesi olan “Sadece, Alman havayolu şirketlerinin uçmadığı güzergâhlarda yabancı şirketler tercih edilmelidir” ve sponsor işletmeye karşı tutum ölçeğinin dördüncü ifadesi olan “THY’ye karşı tutum: öncelikli tercihim değildir – öncelikli tercihimdir” ifadeleri analizden çıkartılmıştır.

Tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum indeksleri incelenmiş ve modelin minimum ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2=3225.426$ ,  $N=967$ ,  $p=0.00$ ). Tablo 3.7’de belirtildiği üzere uyum indeksi değerleri  $RMSEA=0.044$ ,  $NFI=0.931$ ,  $CFI=0.953$ ,  $IFI=0.953$ ,  $RFI=0.924$ ,  $GFI=0.869$  ve  $AGFI=0.850$  olarak bulunmuştur. Bu uyum indeksi değerleri modelin uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3-7. Araştırma Modeli Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	Model	Uyum
$\chi^2/df$	2.898	Kabul edilebilir uyum
GFI	0.869	Kabul edilebilir uyum
AGFI	0.850	Kabul edilebilir uyum
NFI	0.931	Kabul edilebilir uyum
IFI	0.953	Mükemmel uyum
CFI	0.953	Mükemmel uyum
RMSEA	0.044	Mükemmel uyum

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon yükleri Tablo 3.8’de, kovaryans değerleri ise Tablo 3.9’da yer almaktadır. Tablolarda sunulan değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 3-8. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Regresyon Yükleri

			Estimate	S.E.	C.R.	p
ef7	←	EF	1.000			
ef6	←	EF	.972	.022	43.659	***
ef5	←	EF	.967	.028	34.016	***
ef4	←	EF	.948	.025	37.941	***
ef3	←	EF	.734	.027	26.715	***
ef2	←	EF	.704	.032	22.004	***
ef1	←	EF	.790	.027	29.731	***
seu5	←	SEU	1.000			
seu4	←	SEU	.951	.028	33.615	***
seu3	←	SEU	.979	.025	38.437	***
seu2	←	SEU	.961	.026	36.706	***
seu1	←	SEU	.893	.027	32.980	***
sis5	←	SIS	1.000			
sis4	←	SIS	1.157	.059	19.485	***
sis3	←	SIS	1.132	.052	21.565	***
sis2	←	SIS	1.257	.061	20.593	***
sis1	←	SIS	1.218	.060	20.214	***
iss4	←	ISS	1.000			
iss3	←	ISS	.877	.039	22.692	***
iss2	←	ISS	1.034	.040	25.651	***
iss1	←	ISS	.945	.041	23.321	***
skt3	←	SKT	1.025	.026	39.619	***
skt2	←	SKT	1.050	.023	45.459	***
skt1	←	SKT	1.000			
san4	←	SAN	1.000			
san3	←	SAN	1.007	.018	55.990	***
san2	←	SAN	1.066	.021	50.603	***
san1	←	SAN	1.065	.022	48.101	***
mf2	←	MF	1.000			
mf3	←	MF	1.023	.039	26.011	***
mf4	←	MF	1.092	.038	28.505	***
ms1	←	MS	1.000			
ms2	←	MS	.985	.031	31.295	***
ms3	←	MS	1.034	.031	32.971	***

EF: Etkinlik Faktörü; SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu;  
 SIS: Sponsor İşletmenin Samimiyeti; ISS: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı  
 SKT: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti;  
 MF: Marka Farkındalığı; MC: Marka Çağrışımları; MS: Marka Sadakati;  
 AK: Algılanan Kalite; TE: Tüketici Etnosentrizmi

Tablo 3 8. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Regresyon Yükleri (devam)

			Estimate	S.E.	C.R.	p
mc1	←	MC	1.000			
mc2	←	MC	.968	.034	28.645	***
mc3	←	MC	.943	.033	28.365	***
ak1	←	AK	1.000			
ak2	←	AK	1.049	.030	35.107	***
ak3	←	AK	1.007	.029	34.568	***
ak4	←	AK	1.004	.031	32.795	***
te02	←	TE	1.000			
te03	←	TE	1.190	.039	30.754	***
te04	←	TE	1.240	.044	28.111	***
te05	←	TE	1.264	.045	27.968	***
te06	←	TE	1.301	.044	29.546	***
te07	←	TE	1.329	.045	29.727	***
te08	←	TE	1.257	.045	27.986	***
te09	←	TE	1.205	.047	25.856	***
te10	←	TE	1.361	.047	29.249	***

EF: Etkinlik Faktörü; SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu;  
 SIS: Sponsor İşletmenin Samimiyeti; ISS: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı  
 SKT: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti;  
 MF: Marka Farkındalığı; MC: Marka Çağrışımları; MS: Marka Sadakati;  
 AK: Algılanan Kalite; TE: Tüketici Etnosentrizmi

Tablo 3-9. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kovaryans Değerleri

			Estimate	S.E.	C.R.	p
EF	↔	SEU	.736	.047	15.791	***
EF	↔	SIS	.452	.036	12.487	***
EF	↔	ISS	.452	.039	11.641	***
EF	↔	SKT	.213	.031	6.805	***
EF	↔	SAN	.699	.048	14.699	***
EF	↔	MF	.304	.033	9.220	***
EF	↔	MS	.389	.040	9.771	***
EF	↔	MC	.345	.037	9.324	***
EF	↔	AK	.332	.035	9.408	***
EF	↔	TE	.147	.030	4.861	***
SEU	↔	SIS	.482	.035	13.822	***
SEU	↔	ISS	.503	.037	13.700	***
SEU	↔	SKT	.293	.028	10.295	***
SEU	↔	SAN	.576	.040	14.244	***
SEU	↔	MF	.364	.030	11.951	***
SEU	↔	MS	.443	.036	12.204	***
SEU	↔	MC	.418	.034	12.249	***
SEU	↔	AK	.447	.034	13.307	***
SEU	↔	TE	.114	.026	4.402	***
SIS	↔	ISS	.430	.033	13.055	***
SIS	↔	SKT	.255	.024	10.761	***
SIS	↔	SAN	.445	.034	12.919	***
SIS	↔	MF	.300	.026	11.649	***
SIS	↔	MS	.343	.030	11.434	***
SIS	↔	MC	.322	.028	11.437	***
SIS	↔	AK	.343	.028	12.210	***
SIS	↔	TE	.070	.019	3.623	***
ISS	↔	SKT	.295	.027	10.808	***
ISS	↔	SAN	.389	.035	11.064	***
ISS	↔	MF	.375	.030	12.465	***
ISS	↔	MS	.364	.033	10.883	***
ISS	↔	MC	.411	.033	12.397	***
ISS	↔	AK	.413	.032	12.824	***
ISS	↔	TE	.033	.023	1.443	.149

EF: Etkinlik Faktörü; SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumü;  
SIS: Sponsor İşletmenin Samimiyeti; ISS: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı  
SKT: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti;  
MF: Marka Farkındalığı; MC: Marka Çağrışımları; MS: Marka Sadakati;  
AK: Algılanan Kalite; TE: Tüketici Etnosentrizmi



Tablo 3 9. Doğrulayıcı Faktör Analizi: Kovaryans Değerleri (devam)

			Estimate	S.E.	C.R.	p
SKT	↔	SAN	.196	.029	6.751	***
SKT	↔	MF	.374	.027	13.821	***
SKT	↔	MS	.312	.029	10.637	***
SKT	↔	MC	.397	.029	13.461	***
SKT	↔	AK	.444	.030	15.005	***
SKT	↔	TE	-.054	.022	-2.497	.013
SAN	↔	MF	.251	.030	8.386	***
SAN	↔	MS	.545	.040	13.482	***
SAN	↔	MC	.325	.034	9.456	***
SAN	↔	AK	.317	.033	9.645	***
SAN	↔	TE	.239	.030	8.092	***
MF	↔	MS	.463	.033	13.848	***
MF	↔	MC	.576	.035	16.246	***
MF	↔	AK	.541	.034	16.113	***
MF	↔	TE	-.042	.022	-1.960	.050
MS	↔	MC	.612	.039	15.540	***
MS	↔	AK	.548	.037	14.966	***
MS	↔	TE	.116	.026	4.393	***
MC	↔	AK	.642	.038	16.981	***
MC	↔	TE	.009	.024	.368	.713
AK	↔	TE	-.023	.023	-.973	.331
e45	↔	e46	.093	.012	7.806	***
e26	↔	e27	.108	.011	9.642	***
e5	↔	e7	.272	.022	12.502	***
e1	↔	e2	.138	.019	7.253	***
e44	↔	e45	.124	.016	7.998	***
e13	↔	e15	.168	.024	7.057	***
e41	↔	e42	.089	.012	7.124	***

EF: Etkinlik Faktörü; SEU: Sponsor-Etkinlik Uyumu;

SIS: Sponsor İşletmenin Samimiyeti; ISS: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı

SKT: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum; SAN: Satın Alma Niyeti;

MF: Marka Farkındalığı; MC: Marka Çağrışımları; MS: Marka Sadakati;

AK: Algılanan Kalite; TE: Tüketici Etnosentrizmi

Keşifsel faktör analizinin ardından doğrulayıcı faktör analizi sonucunda da spor sponsorluğu beş, marka değeri ise dört farklı yapı altında gözlenmiştir. Satın alma niyeti ve tüketici etnosentrizmi ile birlikte modelde on bir adet faktör oluşmuştur. Tüm ölçekler için ifadelerin faktör yüklerinin 0.60 seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Beş alt boyuta sahip spor sponsorluğu ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri Tablo 3.10'da gösterilmiştir.



Tablo 3-10. Spor Sponsorluğu Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

No	Spor Sponsorluğu Ölçeği	Faktör Yüğü				
		F1	F2	F3	F4	F5
1	Bu, önemli bir spor etkinliğıdir.	0.776				
2	Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir.	0.632				
3	Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır.	0.725				
4	Bu etkinliğin sıkı bir destekçisiyim.	0.893				
5	Bu etkinliğı yerinde izlemek isterdim.	0.840				
6	Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım.	0.854				
7	Bu etkinlik benim için önemlidir.	0.868				
8	Etkinliğin imajı ile THY'nin imajı benzerdir.		0.828			
9	Etkinlik ile THY arasında mantıksal bir bağ vardır.		0.879			
10	Etkinliğin ve THY'nin birbiriyle uyumu iyidir.		0.901			
11	THY ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.		0.837			
12	THY'nin bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.		0.857			

F1: Etkinlik Faktörü Boyutu;

F2: Sponsor-Etkinlik Uyumu Boyutu

F3: Sponsor İşletmenin Samimiyeti Boyutu;

F4: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı Boyutu

F5: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum Boyutu

No	Spor Sponsorluğu Ölçeği	Faktör Yüğü				
		F1	F2	F3	F4	F5
13	THY'nin bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.			0.806		
14	THY, sporla yürekten ilgilenmektedir.			0.828		
15	THY, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile etkinliği desteklerdi.			0.712		
16	Bence THY, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.			0.765		
17	THY'nin bu sponsorluğa girişinde, ticari amaçlar en önemli neden olamaz.			0.630		
18	THY'nin spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.				0.777	
19	THY, farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.				0.859	
20	THY, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.				0.756	
21	THY'nin önemli spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.				0.735	
22	THY yönelik tutum: Kötü – İyi					0.903
23	THY yönelik tutum: Beğenmem – Beğenirim					0.934
24	THY yönelik tutum: Memnun değilim – Memnunum					0.871

F1: Etkinlik Faktörleri Boyutu;

F2: Sponsor-Etkinlik Uyumu Boyutu

F3: Sponsor İşletmenin Samimiyeti Boyutu;

F4: İşletmenin Sponsorluk Sıklığı Boyutu

F5: Sponsor İşletmeye Karşı Tutum Boyutu

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğine ilişkin faktör yükleri Tablo 3.11’de, tüketici etnosentrizmi ölçeğine ilişkin faktör yükleri ise Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3-11. Satın Alma Niyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

No	Satın Alma Niyeti Ölçeği	Faktör Yüğü
1	Bu sponsorluk, seyahatlerimde THY’yi kullanma ihtimalini arttırmıştır.	0.949
2	Bu sponsorluk, daha sonraki uçuşlarımda THY’yi tercih etme olasılığını arttırmıştır.	0.969
3	Bu sponsorluğun bir sonucu olarak THY ile daha fazla uçuş yapacağım.	0.908
4	Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım uçuş rezervasyonlarımda THY’yi dikkate almamı sağlamıştır.	0.882

Tablo 3-12. Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

No	Tüketici Etnosentrizmi Ölçeği	Faktör Yüğü
2	Bence en önce, nihai olarak ve en tepede Alman şirketleri gelir.	0.728
3	Yabancı havayolu şirketlerini tercih etmek Almanlığa yakışmaz.	0.836
4	Yabancı havayolu şirketleri ile uçmak doğru değildir.	0.880
5	Gerçek bir Alman, her zaman Alman havayolu şirketlerini tercih eder.	0.876
6	Başka ülkelerin bize hizmet satarak zengin olmasına izin vermek yerine Alman şirketlerini tercih etmeliyiz.	0.921
7	Almanlar, yabancı havayolu şirketlerini kullanmamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	0.926
8	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Alman havayolu şirketlerinde rezervasyon yapmayı tercih ederim.	0.876
9	Sadece, Alman şirketlerinin uçuş imkânı sunmadığı güzergâhlar için yabancı havayolu şirketleri tercih edilebilir.	0.814
10	Yabancı havayollarını tercih eden Alman tüketiciler, diğer Alman dostlarının işsiz kalmalarından sorumludur.	0.912

Marka değeri ölçeği; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite olmak üzere dört boyutlu olarak elde edilmiştir. Tablo 3.13’te bu dört boyuta ilişkin olarak doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yükleri belirtilmiştir. Böylece, keşifsel faktör analizi ve ardından doğrulayıcı faktör analizi uygulamaları ile hipotez testleri öncesinde ölçeklere ilişkin geçerlilik koşulları sağlanmıştır.

Tablo 3-13. Marka Değeri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

No	Marka Değeri Ölçeği	Faktör Yüğü			
		F1	F2	F3	F4
2	THY hakkında yeterli bilgiye sahibiyim.	0.787			
3	THY, tanınan bir havayolu şirketidir.	0.790			
4	THY ve hizmetleri ile ilgili fikir sahibiyim.	0.854			
5	THY markasına sadık olduğumu düşünüyorum.		0.844		
6	Gideceğim yere THY'nin uçuşu var ise başka bir markayı tercih etmem.		0.840		
7	THY, her zaman ilk tercihimdir.		0.873		
9	THY'nin bir çok özelliğı aklıma çabucak gelir.			0.831	
10	THY'nin logosunu kolaylıkla tanırım.			0.799	
11	THY, rakip markalardan farklıdır.			0.794	
13	Diğer havayolu şirketlerine kıyasla THY çok daha kalitelidir.				0.848
14	THY, güvenilir bir kuruluştur.				0.876
15	THY, beklentilerimi karşılamaktadır.				0.871
16	THY'den aldığım hizmetten memnunum.				0.846

F1: Marka Farkındalığı Boyutu

F2: Marka Sadakati Boyutu

F3: Marka Çağrışımları Boyutu

F4: Algılanan Kalite Boyutu

### 3.2.3. Güvenilirlik

Tablo 3.14'te yer aldığı üzere tüm faktör yapılarının Cronbach alfa iç güvenilirlik katsayılarının 0.70'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirlikleri sağlanmıştır.

Tablo 3-14. Ölçek Güvenilirlikleri

<b>Faktör</b>	<b>İfade Sayısı</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
Etkinlik Faktörü	7	0.928
Sponsor-Etkinlik Uyumu	5	0.934
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	5	0.868
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	4	0.858
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	3	0.929
Spor Sponsorluğu	24	0.948
Marka Farkındalığı	3	0.851
Marka Sadakati	3	0.889
Marka Çağrışımları	3	0.849
Algılanan Kalite	4	0.924
Marka Değeri	13	0.945
Satın Alma Niyeti	4	0.964
Tüketici Etnosentrizmi	9	0.965

### 3.3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

Tablo 3-15. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Etkinlik Faktörü	3.3086	1.0012
Sponsor-Etkinlik Uyumu	3.3682	0.9355
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	3.3648	0.8495
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	3.5790	0.8630
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	4.0872	0.8513
Satın Alma Niyeti	2.8218	1.0984
Marka Farkındalığı	3.6980	0.8602
Marka Sadakati	3.1644	1.0054
Marka Çağrışımları	3.6717	0.9113
Algılanan Kalite	3.7224	0.9068
Tüketici Etnosentrizmi	2.1429	1.0053

N=967

### 3.4. Değişkenler Arası Analizler

#### 3.4.1. Korelasyon Analizi

Araştırmaya konu edilen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini test etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasında istatistiksel açıdan bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin yönünü test etmek için kullanılmaktadır. Analiz sonucu elde edilen r değeri +1 ve -1 arasında değişmekle birlikte mutlak değer olarak 1'e yaklaştıkça ilişki kuvvetlenmektedir.

Tablo 3.16'da yer alan korelasyon analizinde görüleceği bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında değişen oranlarda olumlu ilişki bulunmaktadır.



Tablo 3-16. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

		Korelasyon Analizi										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Etkinlik Faktörü	1.000										
2	Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.673**	1.000									
3	Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.555**	0.676**	1.000								
4	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.466**	0.590**	0.671**	1.000							
5	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.227**	0.363**	0.401**	0.399**	1.000						
6	Satın Alma Niyeti	0.602**	0.571**	0.615**	0.451**	0.241**	1.000					
7	Marka Farkındalığı	0.325**	0.448**	0.481**	0.499**	0.556**	0.304**	1.000				
8	Marka Sadakati	0.352**	0.454**	0.495**	0.418**	0.380**	0.526**	0.560**	1.000			
9	Marka Çağrışımları	0.322**	0.456**	0.469**	0.490**	0.514**	0.343**	0.740**	0.648**	1.000		
10	Algılanan Kalite	0.328**	0.511**	0.517**	0.520**	0.608**	0.355**	0.735**	0.614**	0.769**	1.000	
11	Tüketici Etnosentrizmi	0.176**	0.154**	0.154	0.209**	-0.070*	0.281**	-0.052	0.146**	0.020**	-0.021	1.000

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

\* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizinde spor sponsorluğu faktörlerinin satın alma niyetine etkisine bakıldığında etkinlik faktörü ( $r=0.602$ ,  $p<0.01$ ), sponsor-etkinlik uyumu ( $r=0.571$ ,  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmenin samimiyeti ( $r=0.615$ ,  $p<0.01$ ) ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. İşletmenin sponsorluk sıklığı ( $r=0.451$ ,  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutum ( $r=0.241$ ,  $p<0.01$ ) ile satın alma niyeti arasında ise orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Satın alma niyeti ile marka farkındalığı ( $r=0.304$ ,  $p<0.01$ ), marka sadakati ( $r=0.526$ ,  $p<0.01$ ), marka çağrışımları ( $r=0.343$ ,  $p<0.01$ ) ve algılanan kalite arasında ( $r=0.355$ ,  $p<0.01$ ) olumlu yönde orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Benzer şekilde spor sponsorluğunun alt boyutları ile marka değerinin alt boyutları arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Korelasyon analizinde dikkat çeken önemli bir diğer husus ise tüketici etnosentrizminin diğer faktörler ile ilişkilerinin kararsızlık göstermesidir. Buna göre tüketici etnosentrizmi haricindeki tüm faktörlerin birbiri ile olumlu yönde anlamlı ilişkilere sahip olduğu görülüyor iken tüketici etnosentrizminin bazı faktörler ile anlamlı ilişkiye sahip olmadığı bazıları ile ise zayıf yönde ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

### **3.4.2. Regresyon Analizleri**

Araştırmada ele alınan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini incelemek ve hipotez testlerini gerçekleştirmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon analizlerinde beş farklı bağımlı değişken için beş farklı model oluşturulmuştur. Buna göre ilk modelde spor sponsorluğu alt boyutlarının marka farkındalığına etkisi incelenmiştir. Daha sonra oluşturulan ikinci modelde bağımlı değişken olarak marka sadakati, üçüncü modelde marka çağrışımları ve dördüncü modelde ise algılanan kalite ele alınmıştır. Son olarak beşinci modelde ise bağımlı değişken olarak satın alma niyeti incelenmiştir. Bütün modellerde kontrol değişkeni olarak yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumu analizlere dahil edilmiştir.

Bağımlı değişken olarak marka farkındalığı, bağımsız değişken olarak ise spor sponsorluğunun alt boyutlarının yer aldığı birinci modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.17’de gösterilmektedir. Modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=54.991, p<0.01).

Tablo 3-17. Model 1 Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı</b>		
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Yaş	-0.012	0.716
Cinsiyet	0.033	0.284
Medeni Hal	-0.019	0.568
Eğitim	0.044	0.146
Etkinlik Faktörü	0.002	0.957
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.151	0.002
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.101	0.031
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.177	0.000
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.390	0.000
R	0.650	
R <sup>2</sup>	0.423	0.000
F	54.991	

Analiz sonuçlarına göre kontrol değişkenleri olan yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumunun bağımlı değişken üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.151$ , p<0.01), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=0.101$ , p<0.05), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.177$ , p<0.01) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.390$ , p<0.01) marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Regresyon modeli, marka farkındalığının %42.3’ünü anlamlı olarak açıklamaktadır. Bu sonuçlar ile H2c, H2d, H2e ve H2f kabul edilmiş iken H2ab ise reddedilmiştir.

Tablo 3.18’de ikinci modele ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Marka sadakatinin bağımlı değişken olduğu modelin anlamlı olduğu görülmüştür (F=37.058, p<0.01).

Tablo 3-18. Model 2 Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Marka Sadakati</b>		
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Yaş	-0.007	0.836
Cinsiyet	0.003	0.916
Medeni Hal	0.051	0.146
Eğitim	0.055	0.096
Etkinlik Faktörü	-0.019	0.667
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.206	0.000
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.245	0.000
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.072	0.117
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.206	0.000
R	0.575	
R <sup>2</sup>	0.331	0.000
F	37.058	

İkinci modelin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=-0.014$ ,  $p<0.01$ ), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=-0.045$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutum ( $\beta=-0.014$ ,  $p<0.01$ ) ile marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü ( $\beta=-0.019$ ,  $p>0.05$ ) ve işletmenin sponsorluk sıklığının ( $\beta=0.072$ ,  $p>0.05$ ) diğer boyutların varlığı altında marka sadakatine anlamlı bir etkide bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda H3c, H3d ve H3e kabul edilmiş olup H3ab ve H3f reddedilmiştir.

Tablo 3.19’da üçüncü modele ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişken olarak marka çağrışımları yer almaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı olduğu görülen modelde kontrol değişkenleri bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip değildir ( $F=47.490$ ,  $p<0.01$ ).

Tablo 3-19. Model 3 Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları</b>		
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Yaş	-0.086	0.010
Cinsiyet	0.052	0.101
Medeni Hal	0.013	0.691
Eğitim	0.064	0.051
Etkinlik Faktörü	-0.005	0.907
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.169	0.001
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.054	0.266
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.216	0.000
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.344	0.000
R	0.623	
R <sup>2</sup>	0.388	0.000
F	47.490	

Üçüncü modelin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında spor sponsorluğu alt boyutları olan sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.169$ ;  $p<0.01$ ), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.216$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.344$ ;  $p<0.01$ ) marka çağrışımları üzerinde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu boyutlarının tamamının yer aldığı modelde etkinlik faktörü ( $\beta=-0.005$ ;  $p>0.05$ ) ve sponsor işletmenin samimiyetinin ( $\beta=0.054$ ;  $p>0.05$ ) marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ile H4c, H4d ve H4f kabul edilmiş olup H4ab ve H4e ise reddedilmiştir.

Dördüncü modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.20'de yer almaktadır. Bu modelde bağımsız değişken, marka değerinin bir diğer boyutu olan algılanan kalitedir.

Tablo 3-20. Model 4 Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite</b>		
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Yaş	-0.026	0.376
Cinsiyet	0.047	0.093
Medeni Hal	-0.030	0.312
Eğitim	0.018	0.520
Etkinlik Faktörü	-0.058	0.127
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.269	0.000
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.088	0.039
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.154	0.000
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.436	0.000
R	0.723	
R <sup>2</sup>	0.522	0.000
F	81.987	

İstatistiksel olarak anlamlı olduğu görülen dördüncü modelde kontrol değişkenleri bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip değildir ( $F=81.987$ ,  $p<0.01$ ). Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında spor sponsorluğu alt boyutları olan sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.269$ ;  $p<0.01$ ), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=0.088$ ;  $p<0.05$ ), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.154$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.436$ ;  $p<0.01$ ) algılanan kalite üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü boyutu ise ( $\beta=-0.058$ ;  $p>0.05$ ) algılanan kalite üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir. Sonuçlar doğrultusunda H5c, H5d, H5e ve H5f kabul edilmiş iken H5ab ise reddedilmiştir.

Son olarak satın alma niyetinin bağımlı değişken olarak ele alındığı beşinci modele ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 3.21’de gösterilmiştir.

Tablo 3-21. Model 5 Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>		
<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>p</b>
Yaş	0.022	0.472
Cinsiyet	0.017	0.551
Medeni Hal	0.032	0.299
Eğitim	-0.010	0.720
Etkinlik Faktörü	0.290	0.000
Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.133	0.003
Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.398	0.000
İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	-0.021	0.599
Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	-0.012	0.693
R	0.696	
R <sup>2</sup>	0.477	0.000
F	70.397	

İstatistiksel olarak anlamlı olduğu görülen beşinci modelde, kontrol değişkenleri bağımlı değişken üzerinde etkiye sahip değildir ( $F=70.397$ ,  $p<0.01$ ). Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında spor sponsorluğu alt boyutları olan etkinlik faktörü ( $\beta=0.290$ ;  $p<0.01$ ), sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.133$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmenin samimiyetinin ( $\beta=0.398$ ;  $p<0.05$ ) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın, işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=-0.021$ ;  $p>0.05$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=-0.012$ ;  $p>0.05$ ) satın alma niyeti üzerindeki etkileri anlamlı değildir. Regresyon analizi sonuçlarına göre H1ab, H1c ve H1e kabul edilmiş iken H1d ve H1f reddedilmiştir.

Regresyon analizlerinin sonuçlarına göre araştırma hipotezlerine ilişkin değerlendirmeler Tablo 3.22’de özetlenmiştir.

Tablo 3-22. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

No	Hipotez	Sonuç
H1ab	Etkinlik faktörü ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1c	Sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H1e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H2ab	Etkinlik faktörü ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H2c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka farkındalığı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3ab	Etkinlik faktörü ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H3c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret



Tablo 3-22. Hipotezlerin Değerlendirilmesi (devam)

No	Hipotez	Sonuç
H4ab	Etkinlik faktörü ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H4c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H4f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka çağrışımları arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5ab	Etkinlik faktörü ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Ret
H5c	Sponsor-etkinlik uyumu ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul

### 3.4.3. İlmılaştırıcı Değişken Analizleri

Araştırmada spor sponsorluğunun marka değeri ve satın alma niyeti ile ilişkilerinde tüketici etnosentrizminin ilmılaştırıcı (moderating) etkilerini belirlemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. İlmılaştırıcı değişkenler, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini etkileyen değişkenlerdir (Baron ve Kenny, 1986).

İlmılaştırıcı değişken analizlerinde çoklu bağlantı sorununu (multi-collinearity) gidermek önemlidir. Bunun için her bir verinin kendi değerinden değişken ortalaması çıkartılarak merkezileştirme işlemi yapılır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014).

İlmlaştırıcı etkinin (moderation) belirlenmesi için yapılacak regresyon analizinde ilmlaştırıcı değişken ile bağımsız değişken çarpılarak bir etkileşim terimi oluşturulur. Bu etkileşim terimi regresyon analizine dahil edilip bağımlı değişken üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etki yaratıp yaratmadığı gözlenir.

İlmlaştırıcı etkinin analizinde Hayes (2012) tarafından IBM SPSS 20 programı için geliştirilmiş Process makrosu kullanılmıştır. Bu yöntemde değişkenler kolay bir şekilde seçilebilmekte ve merkezileştirme işlemi hızlıca gerçekleştirilmektedir.

İlmlaştırıcı etkinin varlığından söz edebilmek için kurulan modellerde dolaylı etkilerin beta değerlerinin sıfırdan büyük ve istatistiki olarak anlamlı olması gerekmektedir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ,  $LLCI \neq 0$ ,  $ULCI \neq 0$ ). İstatistiki anlamlılık için ise hesaplanan güven aralığı alt limit (LLCI) ve üst limit (ULCI) değerlerinin sıfıra eşit olmaması koşulu aranmaktadır (Hayes, 2012).

Spor sponsorluğu faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ilmlaştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizin sonucu Tablo 3.23'te yer almaktadır. Buna göre tüketici etnosentrizminin ilmlaştırıcı rolü tespit edilememiştir. H6ab, H6c, H6d, H6e ve H6f hipotezleri için kurulan regresyon modellerinde etkileşim teriminin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ). Dolayısıyla bu hipotezler reddedilmiştir.

Spor sponsorluğu faktörleri ile marka değeri alt boyutlarından marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ilmlaştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizin sonucu Tablo 3.24'te yer almaktadır. Buna göre; tüketici etnosentrizmi değişkenin etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin marka farkındalığına etkisinde ilmlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ). Bu nedenle H7ab ve H7d kabul edilmiştir. H7c, H7e ve H7f hipotezleri için kurulan regresyon modellerinde etkileşim teriminin etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ). Dolayısıyla bu hipotezler reddedilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin, spor sponsorluğu faktörleri ile marka değeri alt boyutlarından marka sadakati arasındaki ilişkide ilmlaştırıcı etki yapıp yapmadığına

dair yapılan analizin sonucu Tablo 3.25'te yer almaktadır. Buna göre; tüketici etnosentrizmi değişkenin; etkinlik faktörü ve sponsor-etkinlik uyumu değişkenlerinin marka sadakatine etkisinde ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ). Bu nedenle H8ab ve H8c kabul edilmiştir. H8d, H8e ve H8f hipotezleri için kurulan regresyon modellerinde etkileşim teriminin etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ) ve bu hipotezler reddedilmiştir.

Spor sponsorluğu faktörleri ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ılımlaştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizin sonucu Tablo 3.26'da yer almaktadır. Buna göre; tüketici etnosentrizmi değişkenin işletmenin sponsorluk sıklığı ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin marka farkındalığına etkisinde ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ). Bu nedenle H9d ve H9f kabul edilmiştir. H9ab, H9c ve H9e hipotezleri için kurulan regresyon modellerinde etkileşim teriminin etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ). Bu sebeple bu hipotezler reddedilmiştir.

Tüketici etnosentrizminin, spor sponsorluğu faktörleri ile marka değeri alt boyutlarından algılanan kalite arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizin sonucu Tablo 3.27'de gösterilmiştir. Buna göre; etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin algılanan kaliteye etkisinde tüketici etnosentrizminin ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ). Bu nedenle H10ab ve H10d kabul edilmiştir. H10c, H10e ve H10f hipotezleri için kurulan regresyon modellerinde etkileşim teriminin etkisi istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ). Dolayısıyla bu hipotezler reddedilmiştir.

Netice itibariyle; ılımlaştırıcı değişkenlere ilişkin kurulan tüm hipotezlerin değerlendirilmesi özet olarak Tablo 3.28'de verilmektedir.

Tablo 3-23. Satın Alma Niyeti Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkileri

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	F	p	β	se	t	p	LLCI	ULCI
H6ab	Tüketici Etnosentrizmi					0.184	0.029	6.425	0.000	0.128	0.241
	Etkinlik Faktörü	0.630	0.397	210.993	0.000	0.635	0.028	22.412	0.000	0.580	0.691
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Etkinlik Faktörü					0.051	0.027	1.879	0.061	-0.002	0.105
H6c	Tüketici Etnosentrizmi					0.204	0.029	7.025	0.000	2.758	2.870
	Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.606	0.367	186.178	0.000	0.643	0.031	20.914	0.000	0.582	0.703
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.054	0.029	1.845	0.065	-0.003	0.111
H6d	Tüketici Etnosentrizmi					0.327	0.033	10.021	0.000	0.263	0.391
	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.384	0.148	55.634	0.000	0.340	0.039	8.805	0.000	0.265	0.416
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					0.030	0.038	0.788	0.431	-0.044	0.103
H6e	Tüketici Etnosentrizmi					0.207	0.028	7.387	0.000	0.152	0.262
	Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.643	0.414	226.377	0.000	0.758	0.032	23.335	0.000	0.694	0.822
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.012	0.030	0.399	0.698	-0.047	0.070
H6f	Tüketici Etnosentrizmi					0.279	0.031	9.107	0.000	2.763	2.882
	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.517	0.267	117.104	0.000	0.552	0.035	15.666	0.000	0.483	0.621
	.... Tüketici Etnosentrizmi x İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					-0.016	0.034	-0.462	0.644	-0.082	0.050

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti; LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Tablo 3-24. Marka Farkındalığı Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkileri

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	F	p	β	se	t	p	LLCI	ULCI
H7ab	Tüketici Etnosentrizmi					-0.115	0.026	-4.253	0.000	-0.168	-0.062
	Etkinlik Faktörü	0.354	0.125	45.945	0.000	0.310	0.027	11.592	0.000	0.257	0.362
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Etkinlik Faktörü					<b>0.073</b>	0.026	2.818	<b>0.005</b>	0.022	0.123
H7c	Tüketici Etnosentrizmi					-0.111	0.025	-4.368	0.000	-0.160	-0.061
	Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.465	0.217	88.755	0.000	0.433	0.027	16.171	0.000	0.380	0.485
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.023	0.025	0.902	0.367	-0.027	0.073
H7d	Tüketici Etnosentrizmi					-0.009	0.023	-0.413	0.680	-0.054	0.036
	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.559	0.312	145.839	0.000	0.554	0.027	20.386	0.000	0.501	0.608
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					<b>-0.060</b>	0.026	-2.260	<b>0.024</b>	-0.111	-0.008
H7e	Tüketici Etnosentrizmi					-0.114	0.025	-4.598	0.000	-0.163	-0.065
	Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.498	0.248	105.865	0.000	0.509	0.029	17.686	0.000	0.453	0.566
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.020	0.026	0.751	0.453	-0.032	0.072
H7f	Tüketici Etnosentrizmi					-0.065	0.024	-2.699	0.007	-0.113	-0.018
	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.508	0.258	111.895	0.000	0.500	0.028	18.014	0.000	0.446	0.555
	.... Tüketici Etnosentrizmi x İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					-0.045	0.027	-1.704	0.089	-0.097	0.007

Bağımlı Değişken: Marka Farkındalığı; LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Tablo 3-25. Marka Sadakati Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkileri

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	F	p	β	se	t	p	LLCI	ULCI
H8ab	Tüketici Etnosentrizmi	0.377	0.142	53.080	0.000	0.060	0.031	1.914	0.056	-0.002	0.121
	Etkinlik Faktörü					0.357	0.031	11.530	0.000	0.296	0.417
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Etkinlik Faktörü					<b>0.104</b>	0.030	3.490	<b>0.001</b>	0.046	0.163
H8c	Tüketici Etnosentrizmi	0.471	0.222	91.611	0.000	0.055	0.030	1.869	0.062	-0.003	0.113
	Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.489	0.031	15.697	0.000	0.428	0.551
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor-Etkinlik Uyumu					<b>0.102</b>	0.030	3.456	<b>0.001</b>	0.044	0.160
H8d	Tüketici Etnosentrizmi	0.418	0.175	67.904	0.000	0.174	0.029	4.931	0.000	0.117	0.232
	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					0.461	0.035	13.233	0.000	0.393	0.529
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					-0.021	0.034	-0.622	0.534	-0.087	0.045
H8e	Tüketici Etnosentrizmi	0.503	0.253	108.669	0.000	0.060	0.029	2.091	0.037	0.004	0.117
	Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.580	0.034	17.276	0.000	0.514	0.646
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.054	0.031	1.766	0.078	-0.006	0.115
H8f	Tüketici Etnosentrizmi	0.435	0.189	74.847	0.000	0.119	0.030	4.028	0.000	0.061	1.777
	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					0.478	0.034	14.097	0.000	0.412	0.545
	.... Tüketici Etnosentrizmi x İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					0.005	0.032	0.162	0.871	-0.058	0.069

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati; LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Tablo 3-26. Marka Çağrışımları Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkileri

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	F	p	β	se	t	p	LLCI	ULCI
H9ab	Tüketici Etnosentrizmi	0.328	0.108	38.726	0.000	-0.047	0.029	-1.627	0.104	-0.104	0.010
	Etkinlik Faktörü					0.308	0.029	10.758	0.000	0.252	0.364
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Etkinlik Faktörü					0.048	0.028	1.750	0.080	-0.006	0.103
H9c	Tüketici Etnosentrizmi	0.459	0.210	85.455	0.000	-0.049	0.027	-1.823	0.069	-0.102	0.004
	Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.453	0.028	15.908	0.000	0.397	0.509
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.011	0.027	0.410	0.682	-0.042	0.064
H9d	Tüketici Etnosentrizmi	0.522	0.273	120.543	0.000	0.053	0.025	2.106	0.035	0.004	0.102
	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					0.547	0.030	18.470	0.000	0.489	0.605
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					<b>-0.076</b>	0.029	-2.647	<b>0.008</b>	-0.133	-0.020
H9e	Tüketici Etnosentrizmi	0.472	0.223	92.124	0.000	-0.051	0.027	-1.910	0.056	-0.130	0.001
	Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.513	0.031	16.551	0.000	0.453	0.574
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.012	0.028	0.411	0.681	-0.044	0.067
H9f	Tüketici Etnosentrizmi	0.494	0.244	103.526	0.000	-0.001	0.026	-0.048	0.962	-0.052	0.049
	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					0.514	0.030	17.305	0.000	0.456	0.572
	.... Tüketici Etnosentrizmi x İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					<b>-0.063</b>	0.028	-2.225	<b>0.026</b>	-0.119	-0.007

Bağımlı Değişken: Marka Çağrışımları; LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık

Tablo 3-27. Algılanan Kalite Üzerinde Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkileri

Hipotez	Bağımsız Değişken	R	R <sup>2</sup>	F	p	β	se	t	p	LLCI	ULCI
H10ab	Tüketici Etnosentrizmi					-0.093	0.029	-3.264	0.001	-0.149	-0.037
	Etkinlik Faktörü	0.349	0.122	44.425	0.000	0.324	0.028	11.494	0.000	0.269	0.380
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Etkinlik Faktörü					<b>0.078</b>	0.027	2.856	<b>0.004</b>	0.024	0.131
H10c	Tüketici Etnosentrizmi					-0.096	0.026	-3.744	0.000	-0.147	-0.046
	Sponsor-Etkinlik Uyumu	0.521	0.271	119.569	0.000	0.513	0.027	18.855	0.000	0.460	0.567
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor-Etkinlik Uyumu					0.022	0.026	0.853	0.394	-0.029	0.073
H10d	Tüketici Etnosentrizmi					0.021	0.023	0.930	0.352	-0.024	0.067
	Sponsor İşletmeye Karşı Tutum	0.612	0.374	191.923	0.000	0.643	0.027	23.506	0.000	0.589	0.697
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmeye Karşı Tutum					<b>-0.065</b>	0.027	-2.440	<b>0.015</b>	-0.117	-0.013
H10e	Tüketici Etnosentrizmi					-0.095	0.026	-3.692	0.000	-0.145	-0.044
	Sponsor İşletmenin Samimiyeti	0.527	0.278	123.580	0.000	0.570	0.030	19.163	0.000	0.512	0.629
	.... Tüketici Etnosentrizmi x Sponsor İşletmenin Samimiyeti					0.010	0.027	0.381	0.703	-0.043	0.064
H10f	Tüketici Etnosentrizmi					-0.044	0.025	-1.738	0.082	-0.093	0.006
	İşletmenin Sponsorluk Sıklığı	0.524	0.275	121.692	0.000	0.548	0.029	18.938	0.000	0.491	0.605
	.... Tüketici Etnosentrizmi x İşletmenin Sponsorluk Sıklığı					-0.036	0.028	-1.288	0.198	-0.090	0.019

Bağımlı Değişken: Algılanan Kalite; LLCI: Güven aralığı alt limiti; ULCI: Güven aralığı üst limiti; β: Standartlaştırılmamış beta; se: Standart hata; p: Anlamlılık



Tablo 3-28. İlimlaştırıcı Değişkene İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

No	Hipotez	Sonuç
H6ab	Etkinlik faktörü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H6c	Sponsor-etkinlik uyumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H6d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H6e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H6f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H7ab	Etkinlik faktörü ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H7c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H7d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H7e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H7f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret

Tablo 3.28. İlimlaştırıcı Değişkenlere İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi (devam)

No	Hipotez	Sonuç
H8ab	Etkinlik faktörü ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H8c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H8d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H8e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H8f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka sadakati arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H9ab	Etkinlik faktörü ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H9c	Sponsor-etkinlik uyumu ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H9d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H9e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H9f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlaştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul

Tablo 3.28. İlimlaştırıcı Değişkenlere İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi (devam)

No	Hipotez	Sonuç
H10ab	Etkinlik faktörü ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H10c	Sponsor-etkinlik uyumu ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H10d	Sponsor işletmeye karşı tutum ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlştırıcı etki yapmaktadır.	Kabul
H10e	Sponsor işletmenin samimiyeti ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlştırıcı etki yapmaktadır.	Ret
H10f	İşletmenin sponsorluk sıklığı ile algılanan kalite arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizmi ılımlştırıcı etki yapmaktadır.	Ret

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. TARTIŞMA

Bu tezde, Turkish Airlines Euroleague sponsorluğunun Almanya pazarında yer alan tüketicilerin THY'ye yönelik olarak algıladıkları marka değeri ve satın alma niyetine etkisi ve bu kavramların birbirileri ile arasındaki ilişkilerde tüketici etnosentrizminin hangi boyutta rol aldığı ele alınmıştır. Turkish Airlines Euroleague sponsorluğuna ilişkin olarak etkinlik faktörü, sponsor-etkinlik uyumu, sponsor işletmeye karşı tutum, sponsor işletmenin samimiyeti ve işletmenin sponsorluk sıklığı bağımsız değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu faktörlerin tüketici temelli marka değerinin boyutları olan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalite ile satın alma niyeti üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Ayrıca bu etkiler üzerinde Alman tüketicilerin sahip olduğu tüketici etnosentrizminin oluşturduğu etkileşimler incelenmiştir.

Tezin birinci bölümünde araştırmaya konu edilen kavramlar hakkında literatür bilgisi verilmiş ve bu kavramların kendi aralarındaki ilişkiler açıklanarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. İkinci bölümde, Almanya ülke sınırları içerisinde 967 adet Alman tüketicinin dahil olduğu nicel araştırmaya dair bilgiler aktarılmış ve araştırma yöntemi sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise yapılan istatistiki analizler sonucu elde edilen bulgular özetlenmiştir.

Bu son bölümde ise yapılan analizlerin sonuçları tartışılarak araştırma hipotezleri değerlendirilecek, araştırmanın kısıtlarından söz edilecek ve araştırmacılar için geleceğe yönelik önerilerde bulunulacaktır.

#### 4.1. Araştırma Sonuçlarının Tartışılması

Araştırma modeli; bağımlı değişken olarak marka değerinin dört boyutu olan marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kaliteyi, bağımsız değişkenler olarak ise spor sponsorluğunun boyutları olan etkinlik faktörü, sponsorluk faktörü (sponsor-etkinlik uyumu) ve sponsor işletmeye ait faktörleri (sponsor işletmeye karşı tutum, sponsor işletmenin samimiyeti ve işletmenin sponsorluk sıklığı) ele almaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise ılımlaştırıcı değişken olarak incelenmiştir.

Korelasyon analizine bakıldığında bütün bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler ile  $p<0.01$  anlamlılık düzeyinde olumlu bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Spor sponsorluğu boyutlarından etkinlik faktörü (0.602,  $p<0.01$ ), sponsor-etkinlik uyumu (0.571,  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmenin samimiyetinin (0.615,  $p<0.01$ ) satın alma niyeti ile ilişkisi dikkat çekmektedir. İşletmenin sponsorluk sıklığı (0.451,  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun satın alma niyeti ile ilişkisi (0.241,  $p<0.01$ ) ise görece daha zayıftır.

Marka farkındalığı söz konusu olduğunda spor sponsorluğu boyutlarından sponsor işletmeye karşı tutumun (0.556,  $p<0.01$ ) ön plana çıktığı gözükmektedir. Etkinlik faktörü (0.325,  $p<0.01$ ), marka farkındalığı ile ilişkisi en arkada kalan spor sponsorluğu boyutudur. Marka sadakati açısından bakıldığında, spor sponsorluğu boyutlarından sponsor işletmenin samimiyetinin (0.495,  $p<0.01$ ) bu değişken ile en yüksek korelasyona sahip olduğu anlaşılmaktadır. Etkinlik faktörü, marka çağrışımları (0.322,  $p<0.01$ ) ve algılanan kalite boyutları (0.328,  $p<0.01$ ) ile en düşük düzeyde ilişkiye sahip spor sponsorluğu boyutudur. Bu boyutlar ile en güçlü ilişkiye sahip spor sponsorluğu boyutu ise sponsor işletmeye karşı tutum olmaktadır.

Tüketici etnosentrizminin diğer değişkenler ile ilişkisi görece alt düzeyde kalmakta olup bazı durumlarda istatistiksel ya da rasyonel olarak anlamlılığının olmadığı görülmektedir. Diğer bir önemli konu ise marka değeri boyutları ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde olan ilişkilerdir.

Değişkenler arası ilişkileri araştırmak için oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için beş farklı regresyon modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan birinci modelde spor sponsorluğu boyutlarının marka farkındalığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda etkinlik faktörü haricindeki diğer boyutların marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

İkinci regresyon modelinde spor sponsorluğu boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Analiz sonucunda sponsor-etkinlik uyumu, sponsor işletmenin samimiyeti ve sponsor işletmeye karşı tutumun marka sadakati üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Ancak benzer sonuç, etkinlik faktörü ve işletmenin sponsorluk sıklığı için elde edilememiştir.

Üçüncü regresyon modelinde marka çağrışımları üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Bu modelde spor sponsorluğu boyutlarından sponsor-etkinlik uyumu, işletmenin sponsorluk sıklığı ve sponsor işletmeye karşı tutumun marka çağrışımları üzerinde etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Spor sponsorluğu boyutlarının tamamının yer aldığı modelde, etkinlik faktörü ve sponsor işletmenin samimiyetinin marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Dördüncü regresyon modelinde bağımlı değişken olarak marka değeri boyutlarından algılanan kalite ele alınmıştır. Sonuç olarak etkinlik faktörü haricindeki diğer tüm boyutların bu değişken üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Beşinci ve son regresyon modelinde ise bağımlı değişken olarak satın alma niyeti yer almaktadır. Analiz sonucunda satın alma niyeti üzerinde etkili olan spor sponsorluğu boyutlarının etkinlik faktörü, sponsor-etkinlik uyumu ve sponsor işletmenin samimiyeti olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.1.1. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması

Regresyon analizi sonuçlarına göre spor sponsorluğu alt boyutlarından sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.151$ ,  $p<0.01$ ), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=0.101$ ,  $p<0.05$ ), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.177$ ,  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.390$ ,  $p<0.01$ ) marka farkındalığı üzerinde etkili olduğu gürılmektedir. Öte yandan etkinlik faktörünün ( $\beta=0.002$ ,  $p>0.05$ ) marka farkındalığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmamaktadır.

Bu sonuçlar, spor sponsorluğuna ilişkin olarak marka farkındalığı üzerinde en önemli faktörün sponsor işletmeye karşı tutum olduğunu göstermektedir. Sponsor işletmeye karşı tutum, işletmenin; yer aldığı ya da desteklediği etkinlikten bağımsız olarak tüketici nezdinde oluşturduğu beğeni ve tercih edilme düzeyi ile ilgilidir. Buna göre THY'nin Alman tüketiciler nezdinde sahip olduğu marka farkındalığı, araştırmada ele alınan Euroleague gibi destek olunan tekil etkinliklerden çok, markanın ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel tüketicilerin algısında bir bütün olarak sahip olduğu memnuniyet ve beğeni düzeyi ile ilgilidir.

Diğer taraftan marka farkındalığı üzerinde etkinlik faktörünün payı olmadığı anlaşılmaktadır. Etkinlik faktörünün alt unsurları olan etkinliğin statüsü ve etkinliğe yönelik beğeni ölçülürken, söz konusu etkinliğe destek olan işletmeye ilişkin herhangi bir sorguda bulunulmamaktadır. Etkinlik faktörü, ölçümü yapılan etkinliğin tüketici nezdindeki öneminin ve izlenme düzeyinin belirlenmesinde anlamlıdır. Araştırmada THY'nin desteklediği etkinliğin Euroleague olmasının, bizatihi, Almanya pazarında, akla gelen öncelikli havayolu olma hedefini sağlamakta etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Buna göre spor sponsorlukları ile marka farkındalığı sağlamayı hedefleyen işletmelerin; algılanan imajları ile uyumlu, destek vermekte ticari menfaat beklentisinin değil, etkinliğin bu desteği hak ettiğine olan inancın belirleyici olduğunu bir mesaj olarak tüketiciye aktarabilen, tek seferlik olmayıp belirli bir plan

çerçevesinde farklı spor dalları için tekrarlanan organizasyonlara katkı vermeleri önerisinde bulunulabilir.

#### **4.1.2. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması**

Regresyon analizine göre; sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.206$ ,  $p<0.01$ ), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=0.245$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.206$ ,  $p<0.01$ ) marka sadakati üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü ( $\beta=-0.019$ ,  $p>0.05$ ) ve işletmenin sponsorluk sıklığının ( $\beta=0.072$ ,  $p>0.05$ ) etkileri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Marka sadakati, tüketicinin; işletmenin ürünlerini -kimi zaman rakipler daha cazip ve menfaat açısından daha avantajlı ürünler sunsa da- öncelikli olarak tercih etmesi ve etki alanındaki diğer tüketicilere tavsiye etmesi ile sağlanan bir değerdir.

Araştırma sonucuna bakıldığında, özellikle sponsor işletmenin samimiyetinin, marka sadakati üzerinde etkisinin bulunması; samimiyetin -aynı sadakat gibi- salt rasyonel seçim ve somut menfaat beklentisi üzerine kurulu olmayıp duygusal boyutu olan bir kavram olmasıyla açıklanabilir.

Yürüttükleri sponsorluk faaliyetleri ile marka sadakati sağlamak isteyen işletmeler, tüketici nezdinde taşıdıkları imaj ile uyum gösteren, işletme ile arasında mantıksal bir bağ kurulabildiği düşünülen etkinliklere destek olmalıdır.

İşletmenin sahip olduğu değerler ve yüklendiği misyon ile kesişim alanı bulunan ve işletmenin ticari kazanç önceliği bulunmadan desteklediğine inanılan etkinlikler, tüketicinin; işletmenin samimiyetine inanmasını, etkinlik ile işletme arasında uyum olduğunu düşünmesini sağlayacak, işletme ile arasında yürütülen ticari işleyişi aşan duygusal bir bağ oluşturacak ve bu sayede marka sadakatinin oluşmasına ve güçlenmesine katkı sunacaktır.

Havayolu sektöründen örnek verilecek olursa yukarıda değinilen noktalar gözetilerek yürütülecek sponsorluklar, tüketici nezdinde marka sadakati sağlayarak tüketiciyi kendi müşterisi tutabilmek için kullanılan “sadakat kart ve programlarının”



(THY örneğinde Miles & Smiles kart ve programı) etki edeceği rasyonel seçimin yanı sıra tüketici ile duygusal bağ kurulmasını sağladığından, tamamlayıcı etkiye sahip olacaktır.

#### **4.1.3. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması**

Yapılan analizlerde marka çağrışımları üzerinde spor sponsorluğu alt boyutları olan sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.169$ ;  $p<0.01$ ), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.216$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.344$ ;  $p<0.01$ ) etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü ( $\beta=-0.005$ ;  $p>0.05$ ) ve sponsor işletmenin samimiyetinin ( $\beta=0.054$ ;  $p>0.05$ ) ise marka çağrışımları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sponsorluk çalışmaları ile ulaşılması hedeflenen sonuçlardan biri de tüketiciler nezdinde marka çağrışımları oluşturmak ve var olan çağrışımları güçlendirmektir. Güçlü marka çağrışımına sahip olan işletmelerin ürünleri; tüketici nezdinde kolaylıkla akla gelen, logosu ve kurumsal kimliği tanınan ve bilinen, - marka sözcüğünün dilimizde ilkin “alâmet-i farika” ile karşılanmasına referansla- diğer markalardan tefrik edilebilen (ayrıştırılabilen) ürünlerdir.

Marka çağrışımına etki eden sponsorluk bileşenlerine bakıldığında işletmenin sponsorluk sıklığının önem taşıdığı görülmektedir. Nörolojik açıdan değerlendirildiğinde zihin ve bellek ile ilişkili olan çağrışım kavramı, insan zihninin bir uyarıyı algılayıp belleğinde depolaması, tekrarlar sayesinde bellekten silinmesine izin vermeyip hatırdaki tutulması ile ilgilidir (Bellek, 2016).

Araştırmada ele alınan Turkish Airlines Euroleague etkinliği, tek seferlik bir faaliyet olmayıp belli bir fikstür çerçevesinde yıllardır sürdürülen kurumsallaşmış bir turnuvadır. Keza THY'nin bu lige sponsorluğu, sadece bir ya da birkaç yıllık olmayıp 2010 yılında başlayan ve 2020'ye dek sürecek olan bir zaman diliminde geçerlidir.

THY, Euroleague organizasyonuna türlü boyutlarda destek veren işletmelerden herhangi biri olmayıp bu lige ismini veren ana destekçi konumundadır. Lig, “Turkish Airlines Euroleague” olarak anılmakta, bu adla sahip olduğu kurumsal kimlik, maçların yapıldığı salonların zemini dahil tüm mecralarda kullanılmaktadır.

Yine tüketicinin –yürütülen sponsorluk faaliyeti ve desteklenen etkinlikten bağımsız olarak- genel anlamda işletmeye karşı sahip olduğu tutum, işletme ve ürünleri hakkında sahip olduğu beğeni ve memnuniyet düzeyi ile işletmenin desteklediği sponsorluk faaliyetinin, zihninde, işletmenin taşıdığı anlam ve imaj ile uyum göstermesi, işletmenin sahip olduğu marka çağrışımları üzerinde etki göstermektedir.

#### **4.1.4. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Algılanan Kalite Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması**

Araştırma sonucunda spor sponsorluğu alt boyutları olan sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.269$ ;  $p<0.01$ ), sponsor işletmenin samimiyeti ( $\beta=0.088$ ;  $p<0.05$ ), işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=0.154$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=0.436$ ;  $p<0.01$ ) algılanan kalite üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik faktörü boyutu ise ( $\beta=-0.058$ ;  $p>0.05$ ) algılanan kalite üzerinde anlamlı etkiye sahip değildir.

Desteklenen etkinliğin hangisi ve hangi önem düzeyinde olduğu, hangi ilgi düzeyinde izlendiği dışta tutulduğunda diğer spor sponsorluğu boyutlarının marka değerinin algılanan kalite boyutuna etki ettiği görülmektedir.

Algılanan kalite, işletmenin sahip olduğu markanın tüketicinin beklentisini karşılama ve tüketici nezdinde oluşturduğu memnuniyet ile ilgilidir. Öte yandan algılanan kalitenin yüksek oluşu ancak, tüketiciye dönük vaadinde duran güvenilir bir marka söz konusu olduğunda mümkündür.

Tüketicinin THY’ye dair algıladığı kalite üzerinde en güçlü etkisi olan spor sponsorluğu boyutu, işletmeye karşı sahip olunan tutumdur. Kalite algısı ile söz konusu tutumun ortak noktası, bir işletmenin sahip olması muhtemel farklı ürün ve

markaları, kalem bazında ayrı ayrı değerlendirip ölçerek elde edilecek çok sayıda değerlerin sahip olacağı standart sapmanın değil, bu kalite algısı ve işletmeye karşı sahip olunan tutumun, alt kırılımlarının üstünde bütünsel olarak biçimlendiği gerçeğidir.

Özet olarak ifade etmek gerekirse Alman tüketicinin THY markasından algıladığı kalitenin düzeyi, THY'nin destek verdiği etkinliğin gerçekleşme sıklığı, THY'nin bu desteği verirken taşıdığı samimiyet boyutu ve bu etkinlik ile arasında var olan uyum düzeyinden ziyade, tüketicinin bir bütün olarak THY markası ve ürününe karşı taşıdığı beğeni ve memnuniyet düzeyi ile doğru orantılıdır.

#### **4.1.5. Spor Sponsorluğu Boyutlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin Tartışılması**

Çalışma sonuçlarına bakıldığında spor sponsorluğu alt boyutları olan etkinlik faktörü ( $\beta=0.290$ ;  $p<0.01$ ), sponsor-etkinlik uyumu ( $\beta=0.133$ ;  $p<0.01$ ) ve sponsor işletmenin samimiyetinin ( $\beta=0.398$ ;  $p<0.05$ ) satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Buna karşın, işletmenin sponsorluk sıklığı ( $\beta=-0.021$ ;  $p>0.05$ ) ve sponsor işletmeye karşı tutumun ( $\beta=-0.012$ ;  $p>0.05$ ) satın alma niyeti üzerindeki etkileri anlamlı değildir.

Marka değeri boyutlarına etkisi olmamasının aksine spor sponsorluğu alt boyutlarından etkinlik faktörünün, satın alma niyetine etki ettiği görülmektedir. Etkinlik faktörü temelde, tüketicinin ilgili etkinliğe atfettiği önem ve bu etkinliği izleme düzeyi ile ilgilidir. Araştırmada ele alınan Turkish Airlines Euroleague'in 2016 final karşılaşmaları (Final Four), 13-15 Mayıs 2016 tarihleri arasında araştırmanın yapıldığı Almanya'nın başkenti Berlin'de düzenlenmiştir. Bu tarih aralığından haftalarca önce satışa çıkarılan biletlerin kısa sürede tükendiği Final Four izleyicilerinin, Almanya dışından katılan dört takımın taraftarlarının yanı sıra, hatırı sayılır ölçüde ev sahibi Almanya'nın vatandaşı olan basketbolseverlerden oluştuğunu söylemek güç değildir. Final karşılaşmalarını TV'den izlemek yerine farklı şehirlerden gelerek ve bir bütçe ayırarak salondan izlemeyi tercih eden Alman vatandaşlarının varlığı düşünüldüğünde, benzer araştırma örneklerinin, THY

ürünü (uçuşunu) satın alma yönünde eğilim ve tercih göstermesi anlam kazanmaktadır.

Sponsor-etkinlik uyumu daha önceki araştırmalarda (Koo ve ark., 2006; Walraven, Koning ve Bottenburg, 2012) ortaya konduğu şekilde satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tüketiciler, gerçekleştirilen etkinliğe dair zihinlerinde oluşan imge ile etkinlik destekçisi işletme arasında benzerlikler ve amaç birliği bulma eğilimindedirler. Araştırmada konu edilen spor etkinliği dalı olan basketbol; disiplin, mücadele ve ekip organizasyonu gerektiren dinamik bir yapı taşıması açısından tüketicinin zihninde THY ile özdeşleştirilmiştir. Çünkü genç ekibi ve genç filosu ile THY, girdiği pazarlarda rakipleriyle mücadele eden, geniş uçuş ağında her gün gerçekleştirdiği yüzlerce uçuşu en iyi bağlantıyı verecek şekilde en kısa bekleme süresi ile planlamaya gayret eden, teknisyeninden satış personeline, apron görevlisinden uçuş ekibine dev bir kadronun fedakârlık ve yardımseverlik temelinde ekip olduğu bir organizasyondur.

Sponsor işletmenin samimiyeti, satın alma niyetine olumlu etki yapmaktadır. Bu bulgu, literatürdeki çalışmalar ile aynı yöndedir (Chih ve ark., 2012, Gwenner ve Bennet, 2008). THY, Türkiye'nin bayrak taşıyıcısı olan küresel bir havayolu olma kimliği ile, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan farklı sosyo-ekonomik gerçekliklere sahip dünya vatandaşlarını, varmak istedikleri noktaya emniyetli bir şekilde taşımaya taliptir. Bu kadar farklı insan segmentlerini bir bağlamda toplama gücü ve etkisi olan bir diğer gerçeklik spordur. Bu nedenle THY, farklı spor dallarında düzenlenen etkinliklere destek vererek sportif faaliyetlerin icracısı ve izleyicisi olan kitleler ile mevcut ve potansiyel yolcu kitleleri arasında gördüğü benzerliği vurgulamaktadır. THY'nin desteklediği etkinlikler, sadece medyada yüksek görünürlüğü olan büyük bütçeli spor organizasyonları değildir. Örnek olarak Bosna Hersek Cumhuriyeti futbol kulüplerinden FK Sarajevo'ya verdiği destek, herhangi bir ticari dönüş beklentisi olmayan, iki ülke arasındaki tarihi ve sosyal bağları güçlendirmeye, Bosna toplumu içerisinde Türkiye'ye ve Türklere dönük sempatiyi koruyup arttırmaya yönelik ve THY'nin bu uygulamalarda sahip olduğu samimiyeti gösteren bir sponsorluktur.

#### 4.1.6. Tüketici Etnosentrizminin İlimlaştırıcı Etkilerinin Tartışılması

Araştırma sonucunda spor sponsorluğu faktörleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ılımlştırıcı rolü tespit edilememiştir ( $p<0.05$ ). Agbonifoh ve Elimimian (1999), Lantz ve Loeb (1996) ile Wang ve Chen (2004) tüketici etnosentrizminin ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle ilgisine dikkat çekmektedir. Öte yandan Netemeyer ve arkadaşları (1991) yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde tüketici etnosentrizminin daha düşük seviyede olduğunu aktarmaktadır.

Bu bağlamda, Almanya'nın sahip olduğu ekonomik gelişmişlik düzeyi ve bunun yansıması olan yüksek hane başına düşen gelir nedeniyle Alman tüketicilerin satın alma kararlarında ödeyecekleri bedel karşılığında elde edecekleri fayda arasında rasyonel bir ilişki kurduğu, bu değerlendirme ve karar sürecinde etnosentrik yaklaşımdan uzak hareket ettikleri söylenebilir.

Öte yandan Watson ve Wright'ın belirttiği gibi (2000), yarım yüzyılı aşkın süredir aynı toplum içinde bir arada yaşayıp hayatın her alanında etkileşim içinde buldukları Türkler ile ilişkilendirilebilecek bir ürünün tercih edilmesini katı bir şekilde engelleyecek düzeyde kin ve husumet taşımadıkları söylenebilir.

Spor sponsorluğu faktörleri ile marka değeri alt boyutlarından marka farkındalığı arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ılımlştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizin sonucunda, tüketici etnosentrizmi değişkenin, etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin marka farkındalığına etkisinde ılımlştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta>0$ ,  $p<0.05$ ).

Yine tüketici etnosentrizmi değişkeninin, etkinlik faktörü ve sponsor-etkinlik uyumu değişkenlerinin marka sadakatine etkisinde ılımlştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta>0$ ,  $p<0.05$ ).

Spor sponsorluğu faktörleri ile marka çağrışımları arasındaki ilişkide tüketici etnosentrizminin ılımlştırıcı etki yapıp yapmadığına dair yapılan analizde,

işletmenin sponsorluk sıklığı ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin marka çağrışımlarına etkisinde ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ).

Diğer yandan tüketici etnosentrizminin, etkinlik faktörü ve sponsor işletmeye karşı tutum değişkenlerinin algılanan kaliteye etkisinde ılımlaştırıcı rol aldığı tespit edilmiştir ( $\beta > 0$ ,  $p < 0.05$ ).

Genel olarak sponsorluk faktörlerinin tüketici temelli marka değeri faktörlerine olan etkisinde tüketici etnosentrizminin ılımlaştırıcı rolüne bakıldığında, ılımlaştırıcı değişken olmadığı marka değeri faktörlerinin hiçbirinde etkisi olmayan sponsorluk etkinlik faktörlerinin, marka değeri boyutlarının üçü üzerinde etkili olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmada ele alınan Euroleague organizasyonunun Alman tüketici nezdinde sahip olduğu önem ve bu tüketiciler tarafında izlenme düzeyi; aynı tüketicinin sahip olduğu etnosentrik yaklaşım ölçüsünde, Alman pazarında 50'yi aşkın yıldır haftalık yaklaşık 400 sefer ile faaliyet gösteren THY'nin bu tüketicinin zihninde yer alan marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir.

Buradan hareketle, yüksek etnosentrik davranış gösteren pazarlarda sponsorluk yatırımı yapacak işletmelerin, söz konusu davranış etkisi ile, marka değerlerinin olumsuz yönde etkileneceğini, ürünlerinin satın alınmasına engel olmayan bu tutumun, destek verilen sponsorluğun bir marka yatırımı olarak değerlendirilip bu noktada beklentiye girilmemesini dikkate almaları önem taşımaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın en önemli sınırlılığı, uygun tüketici profiline ulaşmak yönünde olmuştur. Almanya pazarının genelini yansıtacak büyüklükte bir örnekleme ulaşabilmek için Almanya'nın 14 farklı noktasında görev yapan THY personelinin özverili desteği alınmıştır. Anketin uzun olması nedeniyle katılıma istekli olan kişi sayısı sınırlı kalmıştır. Ayrıca ankette tüketici etnosentrizmi ile ilgili bazı keskin

ifadeler katılımcılar tarafından şüphe ve yer yer tepki ile karşılanmıştır. Bu durumda kendilerine, çalışmanın işletme ile ilgili olmadığı, yalnızca bilimsel bir amaca hizmet edeceğinin hatırlatılması gerekmiştir. Yine de belirli bir aşamadan sonra ankete yanıt vermekten kaçınan kişilerin olması nedeniyle veri toplama süresi planlanandan uzun sürmüştür.

Bir diğer sınırlılık da araştırmaya veri toplamak için kullanılan ölçekler ile ilgilidir. Ölçeklerin tamamında katılımcıların yanıtları, öznel değerlendirmeleri ile biçimlendiğinden, sonuçların nesnellüğünün etkilenmesi ihtimali söz konusu olmuştur. Bu etkiyi en aza indirmek için katılımcılar ile kurulan iletişimde, araştırmanın gizliliğine özel vurgu yapılmıştır. Anket sonuçlarının hiçbir şekilde paylaşılmayacağı ifade edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise pazarlama literatüründe bu yönde benzer bir çalışmanın yer almamasıdır. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen çıktıların karşılaştırılması oldukça kısıtlı kalmıştır. Tüm bu sınırlılıklara rağmen araştırmanın ilgili literatüre önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

### **4.3. Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler**

İşletmelerin, gerçekleştirdikleri spor sponsorluğu uygulamalarından beklentileri, bu mecraya harcadıkları hatırı sayılı bütçeler ile doğru orantılıdır. Spor sponsorluğunun işletmeye olan maliyetinin bir harcama değil bir yatırım olarak değerlendirilebilmesi için işletmenin, doğru etkinliği seçmesi kadar, verilecek destekten elde etmeyi umduğu kazancı gerçekçi bir biçimde öngörebilmesi ve beklentilerini bunun üstüne inşa etmesi gerekmektedir.

Sunduğu mal ya da hizmetler ulusal sınırları aşan, uluslararası ya da küresel pazarlarda müşterisi bulunan ve salt satış kazançlarını değil, yüksek katma değeri nedeniyle marka değerini yükseltme hedefi bulunan işletmelerin, etkinlik gösterdikleri ülkelerde bulunan tüketicilerin etnosentrik eğilim düzeylerini hesaba katmaları gerekir.

Bu çalışmada, bağımsız değişken olarak spor sponsorluğu alt boyutları ile ele alınırken araştırma problemi olarak bunun, bağımlı değişkenler olarak seçilen satın alma niyeti ve marka değerine etkisi araştırılmıştır. Sadece satın alma değişkeninin incelenmesinin, kalite algısı ve sadakat gibi unsurlar ile müşteriye işletmenin ürününe uzun vadede tutunduran marka değeri boyutlarından yoksun bir model olacağı, yapılan sponsorluğun etki ve verimin ve aynı zamanda harcanan bütçenin işletmeye dönüşünün sağlıklı biçimde ölçülebilmesinin, ancak marka değeri bağımlı değişkeninin de dikkate alınması ile mümkün olacağı düşünülmüştür.

Bağımsız değişken olarak spor sponsorluğunu ya da genel olarak sponsorluk faaliyetlerini konu edinecek bundan sonraki araştırmalarda; satın alma niyeti ile marka değeri değişkenlerini birbiri ile etkileşim içinde modelleyen, satın alma niyetinin satın alma eylemine dönüşmesinde sunulan ürünün fiyatını bir değişken olarak ele alan, işletmenin ya da ürününün sahip olduğu marka değerinin, hedef pazarda var olan tüketici etnosentrizmi üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların yürütülmesinin literatüre ve sahada uygulamacı olan profesyonellere katkı sağlayacağına inanılmaktadır.



## 5. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak* (Çev: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.
- Aaker, D. A. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Abratt, R., Clayton, B. ve Pitt, L. (1987). Corporate Objectives in Sports Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6, 299-311.
- Agbonifoh, B. A. ve Elimimian, J. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards COO Products In An Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*. 11(4), 97-116.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. 27(1), 41-57.
- Akın, M. (2008). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2008 (3/4), 24-35.
- Akın, M., Çiçek, R., Gürbüz, E ve İnal, E. (2009), Tüketici Etnosentrizmi ve Davranış Niyetleri Arasında Farklılığın Belirlenmesinde CETSCALE Ölçeği. 9/2 , *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 489-512.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11,) 237-252.
- Alexandris, K., Tsaousi, E. ve James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Almonte, J., Falk C., Skaggs R. ve Cardenas M. (1995). Country of Origin Bias among High Income Consumers in Mexico: An Empirical Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 27-44.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama, 2.b. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Annie P., Theresa A. ve Michael Y. H. (2012). Consumer Animosity and Product Choice: Might Price make a Difference? *The Journal of Consumer Marketing* 29(7), 494-506.
- Appelbaum, R. P. ve Chambliss, W. J. (1997). *Sociology*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Argan M, Katırcı H. (2008). Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları, s.375.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2011). Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin CETSCALE Ölçeği ile Değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Armstrong, C. (1988). Sports Sponsorship: A Case Study Approach to Measuring Its Effectiveness. *European Research*, 16(2), 97-103.
- Balabanis, G., R. Mueller ve T.C. Melewer. (2002). The Human Values' Lenses of COO Images. *International Marketing Review*. 19(6), 582-610.
- Bannister, J. P. ve Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-570.
- Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş – AMOS Uygulamaları. Bursa: Ezgi.
- Bennett, R. (1998). Corporate Philanthropy in France, Germany and the UK: International Comparisons of Commercial Orientation Towards Company Giving in European Nations. *International Marketing Review*, 15(6), 458-475.
- Bennett, R. (1999). Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3), 291-313.
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
- Bentler, P. M. ve Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Betts, S. C. ve Taran, Z. (2003). Prospect theory and perceptions of quality: non-linear effects of quality comparisons on price in the used car market. *Academy of Marketing Studies Journal*, 7(1), 1-10.
- Blackston, M. (1992). Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 79-83.
- Boisvert, J. ve Burton, S. (2011). Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations. *Journal of Consumer Marketing*, 28/1, 57-66.
- Bond M. H. (1988). Finding universal dimension of individual variation in multi-cultural studies of values: The Rokeach and Chinese value surveys. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 1009-1015.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Brewer, A. ve Zhao, J. (2010). The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 34-47.
- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H. ve Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159-169.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009) Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(4), 390-397.
- Carter, L. L. (2009). Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity. *Doktora Tezi: Old Dominion University*.
- Cashdan, E. (2001). Ethnocentrism and Xenophobia: A Cross-Cultural Study. *Current Anthropology*. 42(5), 760-765.
- Chao, P. ve Rajendran. K. N. (1993). Consumer Profiles and Perceptions: COO Effects. *International Marketing Review*. 10(2), 22-39.
- Chien, P. M., Cornwell, T. ve Bettina, P. R. (2010). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Christodoulides, G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Clifflea, S. J. Ve Motion, J. (2005). Building Contemporary Brands: A sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.

- Copeland, R., Frisby, W. ve McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process From a Corporate Perspective. *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.
- Cousens, L. ve Slack, T. (1996). Using Sport Sponsorship to Penetrate Local Markets: The Case of the Fast Food Industry. *Journal of Sport Management*, 10, 169-187.
- Covell, D. (2008). The Lowell Spinners and the Yankee Elimination Project: A Case Study Consideration of Linking Community Relations and Sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 122-126.
- Crimmins, J. ve Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Anı.
- D'Astous, A. ve Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programs. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Eagle, L. ve Kitchen, P. J. (2000). Building brands or bolstering egos? A comparative review of the impact and measurement of advertising on brand equity. *Journal of Marketing Communications*, 6(2), 91-106.
- Eagle, L., Kitchen, P. J., Rose, L. ve Moyle, B. (2003). Brand equity and brand vulnerability: The impact of gray marketing/paralel importing on brand equity and values. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1332-1349.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka olmak. (2. bs), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erten, S. (2002). Planlanmış Davranış Teorisi ile Uygulamalı Öğretim Metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-233.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Euroleague (2016). Euroleague Pamphlet, Limited Printed Material Produced on behalf of Euroleague and IMG, London: Sport Business.
- Farrelly, F., Ouester, P. G. ve Burton, R. (1997). Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International Comparative Study. *International Marketing Review*, 14(3), 170-182.

- Gardner, M. P. ve Shuman, P. J. (1987) Sponsorship: An Important Component of Promotions Mix, *Journal of Advertising Research*, 16(1), 11-17.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Marmara Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Grace, D ve O’Cass, A. (2002). Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111.
- Grohs, R., Wagner, U. ve Vsetecka, S. (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. ve Eaton, J. (1999). Building brand image tyrough event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Gümüş A. (1996). *Şampiyonlar Geçiyor*. Ankara: Türk Güreş Vakfı Yayınları.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Han, C. M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*. 28(3), 25-32.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser, W. E. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Hayes, A. F. (2012). PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. 12 Eylül 2015 tarihinde <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf> adresinden indirildi.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D. ve Calder, B. J. (1998). Brand diagnostics: Mapping branding effects using consumer associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 111, 306-327.
- Herche, J. (1992). A Note on The Predictive Validity of The CETSCALE. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 20(3), 320-327.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*. 11(3), 4-16.
- Hoeffler, S., Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management* 10(6), 421-445.
- Hooley, G. J., Shipley, D. ve Krieger, N. (1988). A Method of Modelling Consumer Perceptions of COO. *International Marketing Review*, Autumn, 67-76.

- Hoyer, W. D. ve MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Irwin, R. L., Lachowetz, T., Cornwell, T. B. ve Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing*, 12(3), 131-139.
- Irvin, R. ve Sutton, W. (1994). Sports Sponsorship Objectives: An Analysis of Their Relative Importance for Major Corporate Sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1, 93-101.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, 3.b. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C. ve Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C. ve Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jo, M. S. (1998). Contingency and Contextual Issues of Ethnocentrism- Pitched Advertisements: A Cross National Comparison. *International Marketing Review*, 15(6) , 447-457.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 1-107.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R., (2003). How does brand create value?. *Marketing Management*, 25(6), 26-31.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R., (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kirmani, A. ve Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

- Kinney, L. ve McDaniel, S. R. (1996). Strategic Implications of Attitude Toward the Ad in Leveraging Event Sponsorship. *Journal of Sport Management*, 10, 250-261.
- Klein, J. G., Ettenson, R. ve Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in The People's Republic of China. *Journal of Marketing*. 62, 89-100.
- Koo, G. Y., Quareremani, 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), 80-90.
- Küçükemiroğlu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487
- 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.
- Landis, J. (1989). *Sociology: Concepts and Characteristics*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Lantz, G. ve Loeb, S. (1996). COO and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory. *Advances in Consumer Research*. 23, 374-378.
- Leiser, M. (2004). Understanding brand's value: Advancing brand equity tracking to brand equity management. *Handbook of Business Strategy*, 217-221.
- Low, G. S. ve Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lundberg, G., Schrag, C. C. ve Larsen, O. N. (1963). *Sociology*. New York: Harper and Row Publishers.
- MacDonald, E. K. ve Byron M. S. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Macionis, J. (2007). *Sociology 11th Ed*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- MacKay, M.M., Romaniuk, J. ve Sharp, B. (1997). A typology of brand equity research. *Proceedings of the Australia New Zealand Marketing Educators Conference (ANZMAC)*, Department of Marketing, Monash University, Melbourne, 1146-1157.

- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 18(3), 3-9.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay, Derya Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall, D. ve Cook, G. (1992). The Corporate (Sports) Sponsor. *International Journal of Advertising*, 11, 307-324.
- Meenaghan, J. A (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship-Legitimizing the Medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Meenaghan, T. (1996). Ambush Marketing: A Threat To Corporate Sponsorship. *Sloan Management Review*, 38, 103-113.
- Meenaghan, T. (1998). Current Developments and Future Directions in Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17(1), 3-28.
- Meenaghan, T. (1999). Commercial Sponsorship: The Development of Understanding. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 1, 19-31.
- Meenaghan, T. ve Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3), 328-347.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding Sponsorship Effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.
- Morello, G. (1984). The Made-In Issue: A Comparative Research on The Image of Domestic and Foreign Products. *European Research*. January, 5-21.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Nagashima A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*. 34. January, 68-74.
- Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 23(5), 604-625.



- Nebenzahl I. D ve Jaffe E. D. (1991). The Effectiveness of Sponsored Events in Promoting a Country's Image. *International Journal of Advertising*, 10(3), 224-225.
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S. ve Lichtenstein, D. R. (1991). A-Cross National Assessment of The Reliability and Validity of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28, 320-327.
- Newman, D. M. (2008). *Sociology: Exploring the Architecture of Everyday Life*, 7th ed. USA: Sage Publications.
- Nijssen, E. J., Douglas, S. P. ve Bressers, P. (1999). Attitudes towards the purchase of foreign products: extending the model, Working Paper, New York University. Academy of Marketing, AMA Global Marketing SIG Joint Conference.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışı ve Stratejisi*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3b. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. (7. bs), İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (1. bs), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Otker, T. (1988). Exploitation: The Key to the Sponsorship Success. *European Research*, 16(2), 77-86.
- Pappu, R., Quester, P. G. ve Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14/3, 143-154.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Parker, K. (1991). Sponsorship: The Research Contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Pham, M. T. (1992). Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19, 85-93. Pitta, D. A. & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Pope, N. (1998). Overview of Current Sponsorship Thought. *The Cyber-journal of Sport Marketing*, 2(1),1-7.

- Pope, N. K. ve Voges, K. E. (1994). Sponsorship Evaluation: Does it Match The Motive and The Mechanism?. *Sports Marketing Quarterly*, 3, 37-45.
- Prévot, A. (2009). The effects of guerrilla marketing on brand equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2), 33-40.
- Quester, P. Ve Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.
- Raggio, R. D. ve Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Brand Management*, 14(5), 380-395.
- Rawwas, M.Y., K.N. Rajendran ve G.A. Wuehrer. (1996). The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Reardon, J., C. Miller, I. Vida ve I. Kim. (2005). The Effect of Ethnocentrism and Economic Development on The Formation of Brand And Ad Attitudes In Transitional Economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
- Roth, M.S. ve J.B. Romeo. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing COO Effects. *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, 477-497.
- Roy, D. P. ve Cornwell, T. B. (2003). Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Sandler, D. M. ve Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Sanyal, S. N. ve Datta, S. K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: An bempirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140.
- Schaefer, R. ve Lamm, R. P. (1983). *Sociology*. Mc Graw-Hill Book Company.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23, 26-37.
- Sharp, B. (1995). Brand equity and market-based assets of professional service firms. *Journal of Professional Services Marketing*, 13(1), 3-13.
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: The Concept and Preliminary Emprical Test. *Advances In Consumer Research*. 11, 285-290.

- Shimp, T. A. ve Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Shin, J. (1993). Antecedents and Moderators of Consumer Ethnocentrism, and the effect of Source Country Characteristics on Consumers' Attitudes Toward Purchasing Imported Product Categories. Doktora Tezi. University of South Carolina: College of Business Administration.
- Simmons, C. J., ve Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorship. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Spears, N. Ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude towards the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Speed, R. ve Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Statlar, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games. *Sports Marketing Quarterly*, 2, 35-45.
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. b.). Boston: Allyn and Bacon.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, 8. b. İstanbul: Beta.
- Thomas, H. ve H. Hill. (1999). The Impact of Ethnocentrism on Devising and Implementing A Corporate Identity Strategy for New International Markets. *International Market Review*, 16(4/5), 376-390
- Thwaites, D. (1995). Professional Football Sponsorship-Profitable or Profligate?. *International Journal of Advertising*, 14(2), 149-164.
- Thwaites, D. (1994). Corporate Sponsorship by the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 10(8), 743-763.
- Tong, X. ve Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.

- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G. ve Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.
- Wang, J. (2005). Consumer Nationalism and Corporate Reputation Management In The Global Era. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(3), 223-239.
- Wang, C. L. ve Chen, Z. X. (2004). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products In A Developing Country Setting: Testing Moderating Effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6) , 391-400.
- Watson, J. ve Wright, K. (2000). Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10) , 1149-1166.
- Westerbeek, H. ve Smith, A. (2002). Location Dependency and Sport Sponsors: A Factor Analytic Study. *Sports Marketing Quarterly*, 11(3), 140-150.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D. ve Harvey, A. (1991). The links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10, 13-33.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yapraklı, Ş. T. ve Keser, E. (2013). Tüketici Etnosentrizmi: Beyaz Eşya ve İçecek Sektörlerinde Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-419.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yu, J. H. ve Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong Revisited One Year Later. *Journal of Business Research*. 55(11), 891-899.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P. ve Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, Y. (1996). Chinese consumers' evaluation of foreign products: the influence of culture, product types and product presentation format. *European Journal of Marketing*, 30(12), 50-68.

### **Internet Kaynakları**

Acılar, H. (2013). Avrupa'da Kulüplerde 2013-14 Sezonu Forma Sponsorluk Gelirleri. Erişim tarihi: 21 Şubat 2016, <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/ekonomi/129-diger-yazarlar/2847-avrupada-kulueplerde-2013-14-sezonu-forma-sponsorluk-gelirleri.html>

Canon Sponsorships. (2016). Erişim tarihi: 6 Ocak 2016, [http://www.canon-europe.com/about\\_us/advertising\\_\\_sponsorship/sponsorship/](http://www.canon-europe.com/about_us/advertising__sponsorship/sponsorship/)

Efes Pilsen Blues Festival 23. (2012). Erişim tarihi: 9 Ocak 2016, <http://www.efespilsen.com.tr/pub/basinbulteni/efes-pilsen-blues-23.pdf>

Efes Pilsen: Kapanacağız. (2010). Erişim tarihi: 9 Ocak 2016, <http://www.posta.com.tr/spor/basketbol/HaberDetay/Efes-Pilsen--Kapanacagiz.htm?ArticleID=29446>

Fatih Terim Marshall Reklamında. (1999). Erişim tarihi: 12 Ocak 2016, <http://www.hurriyet.com.tr/fatih-terim-marshall-reklaminda-39100729>

Gaius Maecenas. (2016). Erişim tarihi: 26 Ocak 2016, Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Gaius\\_Maecenas](https://en.wikipedia.org/wiki/Gaius_Maecenas)

IEG Sponsorship Report. (2015). Erişim tarihi: 28 Şubat 2016, <http://www.sponsorship.com/iegsr/2016/01/05/New-Year-To-Be-One-Of-Growth.aspx>

Maximum kart, Müzekart özelliği kazandı. (2013). Erişim tarihi: 9 Ocak 2016, <http://www.tuyed.org.tr/maximum-kart-muezekart-ozellii-kazand/>

Mercedes Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Sponsorluklar. (2016). Erişim tarihi: 12 Ocak 2016, [http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc\\_turkey\\_website/tr/home\\_mpc/passengercars/home/world/about/corporate\\_information/kssVesponsorluklar.html](http://www.mercedesbenz.com.tr/content/turkey/mpc/mpc_turkey_website/tr/home_mpc/passengercars/home/world/about/corporate_information/kssVesponsorluklar.html)

Nike'tan Cristiano Ronaldo'ya özel krampon serisi! (2015). Erişim tarihi: 13 Ocak 2016, <http://www.habermark.com/haber/1024/niketan-cristiano-ronaldoya-ozel-krampon-serisi>

Opet Sosyal Sorumluluk Sponsorlukları. (2016). Erişim tarihi: 16 Ocak 2016, <https://www.opet.com.tr/sosyal-sorumluluk-sponsorluklar>

- Oyak-Renault GSD. (2010). Erişim tarihi: 18 Ocak 2016,  
[https://tr.wikipedia.org/wiki/Oyak-Renault\\_GSD](https://tr.wikipedia.org/wiki/Oyak-Renault_GSD)
- Öz, M. (2014). Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amaçları. Erişim tarihi: 26 Ocak 2016,  
<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/02/sponsorlugun-halkla-iliskiler-amaclar.html>
- Resmi maç topu 'adidas EUROPASS' tanıtıldı. (2007). Erişim tarihi: 15 Ocak 2016,  
<http://www.ihacom.tr/haber-resmi-mac-topu-adidas-europass-tanitildi-5510/>
- Saraçoğlu Resmen Ülker Oldu. (2015). Erişim tarihi: 12 Ocak 2016,  
<http://www.sporx.com/saracoglu-resmen-ulker-oldu-SXHBQ506458SXQ>
- Sponsorluk Krizi Yolda. (2011). Erişim tarihi: 12 Ocak 2016, Milliyet:  
<http://www.milliyet.com.tr/Yasam/HaberDetay.aspx?aType=HaberDetayArsiv&KategoriID=5&ArticleID=238134>
- Sponsorluklar. (2016). Erişim tarihi: 16 Ocak 2016,  
<http://www.beko.com.tr/sponsorluklar/>
- Süper Finaller. (2015). Erişim tarihi: 27 Şubat 2016,  
<http://www.hurriyet.com.tr/super-finaller-28108059>
- Süreyya dünyanın en mutlu insanı olmaya hazırlanıyor. (2004). Erişim tarihi: 16 Ocak 2016,  
[http://www.zaman.com.tr/spor\\_sureyya-dunyanin-en-mutlu-insani-olmaya-hazirlaniyor\\_77072.html](http://www.zaman.com.tr/spor_sureyya-dunyanin-en-mutlu-insani-olmaya-hazirlaniyor_77072.html)
- THY Sponsorluklar. (2016). Erişim tarihi 15 Mayıs 2016,  
<http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/sponsorluklar>.
- Tofaşspor. (2016). Erişim tarihi: 9 Ocak 2016, <http://www.tofasspor.com/>
- Turkcell Süper Lig'e Geri Döndü. (2015). Erişim tarihi: 12 Ocak 2016,  
<http://www.fanatik.com.tr/2015/10/16/turkcell-super-lige-geri-dondu-624982>
- Turkcell'in 470 Kardelen'i daha üniversiteli oldu. (2011). Erişim tarihi: 8 Ocak 2016,  
[http://www.dha.com.tr/turkcellin-470-kardeleni-daha-universiteli-oldu\\_207115.html](http://www.dha.com.tr/turkcellin-470-kardeleni-daha-universiteli-oldu_207115.html)
- Türk Telekom Fenerbahçe'ye sponsor oldu. (2009). Erişim tarihi: 8 Ocak 2016,  
<http://arsiv.ntv.com.tr/news/476214.asp>
- Türkiye Kupası Tarihçesi. (2016). Erişim tarihi: 8 Ocak 2016,  
<http://www.tff.org/default.aspx?pageID=411>
- UEFA thanks partner Ford. (2014). Erişim tarihi: 9 Ocak 2016, <http://www.uefa.org/about-uefa/administration/marketing/news/newsid=2069538.html>

Vodafone Hakkında. (2016). Erişim tarihi: 15 Ocak 2016, Vodafone:  
<http://www.vodafone.com.tr/Vodafone-Turkiye-Ile-Besiktas-Arasinda-Dev-Sponsorluk-Imzasi.php>

Vodafone KaraKartal Nedir? (2016). Erişim tarihi: 13 Ocak 2016,  
<http://www.vodafone.com.tr/KaraKartal/nedir.html>



## 6. EKLER

### EK-1:

#### Türkçe Anket Formu

Bölüm 1	
<b>Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler</b>	
Yaşı: <input type="checkbox"/> 15-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> 60+	Cinsiyeti: <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Medeni Durumu: <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli	
Eğitim Durumu: <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Yüksekokul <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Lisansüstü	
Uyruğu: Alman vatandaşlığınız var mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
<b>Etkinlik Hakkında Genel Bilgiler</b>	
Bu bölüm, aşağıda belirtilen spor etkinliğine olan ilginize ve/veya katılımınıza yönelik sorulardan oluşmaktadır.	
Spor Etkinliğinin Adı: Euroleague	
Bu spor etkinliğine en az bir kez seyirci olarak katıldım.	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Bu spor etkinliğini en az bir kez televizyondan seyrettim.	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
Bu spor etkinliği ilgimi çekmektedir.	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

Bölüm 2									
<b>THY Euroleague'i gözeterek aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.</b>					Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.					1	2	3	4	5
1	Bu, önemli bir spor etkinliğidir.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bu etkinlik, yaşadığım yer açısından önemlidir.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Bu etkinliğin uluslararası önemi vardır.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm 3									
<b>THY Euroleague'i gözeterek aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.</b>					Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.					1	2	3	4	5
4	Bu etkinliğin sıkı bir destekçiyim.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Bu etkinliği yerinde izlemek isterdim.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Bu etkinlik ile ilgili çıkan haberleri takip etmekten hoşlanırım.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Bu etkinlik benim için önemlidir.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Bölüm 4**

<b>Euroleague sponsoru olan Türk Hava Yolları'nı gözeterek aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.</b>						Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.						1	2	3	4	5
1	Etkinliğin imajı ile THY'nin imajı benzerdir.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Etkinlik ile THY arasında mantıksal bir bağ vardır.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Etkinliğin ve THY'nin birbiriyle uyumu iyidir.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	THY ve etkinlik benzer şeyler için çabalamaktadır.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	THY'nin bu etkinliğe sponsor olması benim için anlamlıdır.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bölüm 5**

<b>Aşağıdaki ifadeleri Türk Hava Yolları'nı gözeterek doldurunuz.</b>						Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.						1	2	3	4	5
1	THY'nin bu etkinlikte yer almasının esas nedeni, etkinliğin desteği hak ettiğine inanmasıdır.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	THY, sporla yürekten ilgilenmektedir.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	THY, etkinliğin çok düşük bir profili olsaydı bile etkinliği desteklerdi.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Bence THY, bu etkinliği samimi olarak desteklemiştir.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	THY'nin bu sponsorluğa girişinde ticari amaçlar en önemli neden olamaz.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	THY'nin spor etkinliklerine sponsor olduğunu görmek olağan bir durumdur.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	THY, farklı pek çok spor dalına sponsorluk yapmaktadır.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	THY, hangi spor etkinliklerine sponsor olacağı konusunda çok seçicidir.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	THY'nin önemli spor etkinliklerine sponsor olmasını beklerim.					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bölüm 6**

<b>Türk Hava Yolları'na karşı tutumunuzu en iyi yansıtacak şekilde aşağıdaki her bir ifadeyi değerlendiriniz.</b>						
	1	2	3	4	5	
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Kötü İyi
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beğenmem Beğenirim
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Memnun değilim Memnunum
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Öncelikli tercihim değildir Öncelikli tercihimdir

### Bölüm 7

THY ve Euroleague ile ilgili olarak aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Bu sponsorluk, seyahatlerimde THY'yi kullanma ihtimalini arttırmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bu sponsorluk, daha sonraki uçuşlarımda THY'yi tercih etme olasılığını arttırmıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Bu sponsorluğun bir sonucu olarak THY ile daha fazla uçuş yapacağım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Bu sponsorluk, etkinlikten sonra yaptığım uçuş rezervasyonlarında THY'yi dikkate almamı sağlamıştır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Bölüm 8

Türk Hava Yolları ile ilgili olarak aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Havayolu şirketleri arasında THY aklıma gelen ilk isimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	THY hakkında yeterli bilgiye sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	THY, tanınan bir havayolu şirkettir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	THY ve hizmetleri ile ilgili fikir sahibiyim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	THY markasına sadık olduğumu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Gideceğim yere THY'nin uçuşu var ise başka bir markayı tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	THY, her zaman ilk tercihimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	THY'yi diğer kişilere de tavsiye ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	THY'nin bir çok özelliği aklıma çabucak gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	THY'nin logosunu kolaylıkla tanırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	THY, rakip markalardan farklıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	THY, itibarlı bir markadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Diğer havayolu şirketlerine kıyasla THY çok daha kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	THY, güvenilir bir kuruluştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	THY, beklentilerimi karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	THY'den aldığım hizmetten memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bölüm 9

Aşağıdaki her bir ifadeye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ortadayım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ölçekte; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ortadayım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum yanıtını temsil etmektedir.		1	2	3	4	5
1	Sadece, Alman havayolu şirketlerinin uçmadığı güzergâhlarda yabancı şirketler tercih edilmelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Bence en önce, nihai olarak ve en tepede Alman şirketleri gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yabancı havayolu şirketlerini tercih etmek Almanlığa yakışmaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Yabancı havayolu şirketleri ile uçmak doğru değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Gerçek bir Alman her zaman Alman havayolu şirketlerini tercih eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Başka ülkelerin bize hizmet satarak zengin olmasına izin vermek yerine Alman şirketlerini tercih etmeliyiz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Almanlar, yabancı havayolu şirketlerini kullanmamalıdır, çünkü bu Alman ekonomisine zarar verir ve işsizliğe neden olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Uzun vadede bana maliyeti daha fazla olsa da Alman havayolu şirketlerinde rezervasyon yapmayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Sadece, Alman şirketlerinin uçuş imkânı sunmadığı güzergâhlar için yabancı havayolu şirketleri tercih edilebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Yabancı havayollarını tercih eden Alman tüketiciler, diğer Alman dostlarının işsiz kalmalarından sorumludur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**EK-2:**

**İngilizce Anket Formu**

Part 1	
<b>Demographic Characteristics</b>	
Age: <input type="checkbox"/> 15-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> 60+	Sex: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female
Marital Status: <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married	
Education: <input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Vocational School <input type="checkbox"/> Bachelor's <input type="checkbox"/> Master's	
Nationality: Do you have German citizenship? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No	
<b>Event Information</b>	
Event name: Euroleague	
I've attended this event at least once.	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No
I've watched this event on TV at least once.	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No
I'm interested in this event.	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No

Part 2									
<b>Please evaluate the items below regarding Turkish Airlines, the sponsor of Euroleague.</b>					Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.					1	2	3	4	5
1	This is a significant sporting event.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	This event is important to where I live.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	This event has international significance.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 3									
<b>Please evaluate the items below regarding Turkish Airlines, the sponsor of Euroleague.</b>					Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
4	I am a strong supporter of this event.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	I would want to attend this event.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I enjoy following coverage of this event.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	This event is important to me.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 4									
<b>Please evaluate the items below regarding Turkish Airlines, the sponsor of Euroleague.</b>					Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.					1	2	3	4	5
1	The image of the event and the image of Turkish Airlines are similar.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	There is a logical connection between the event and Turkish airlines.				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	The event and Turkish Airlines fit together well.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Turkish Airlines and the event stand for similar things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	It makes sense to me that Turkish Airlines sponsors this event.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Part 5						
<b>Please state how you evaluate the items below.</b>		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.		1	2	3	4	5
1	The main reason Turkish Airlines would be involved in the event is because the sponsor believes the event deserves support.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Turkish Airlines would be likely to have the best interests of the sport at heart.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Turkish Airlines would probably support the event even if it had a much lower profile.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	In my view, Turkish Airlines supported this event sincerely.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Commercial targets are not the most important factor for Turkish Airlines to sponsor this event.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	It is very common to see Turkish Airlines sponsoring sport events.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Turkish Airlines sponsors many different sports.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	This company is very selective in what sport events it sponsors.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	I expect Turkish Airlines to sponsor major events.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part 6							
<b>Please state your attitude to Turkish Airlines.</b>							
		1	2	3	4	5	
1	Bad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Good
2	Dislike	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Like
3	Unpleasant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pleasant
4	Unfavorable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Favorable

Part 7						
<b>Please state how you evaluate the items below about Turkish Airlines and Euroleague.</b>		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.		1	2	3	4	5
1	This sponsorship would make me more likely to use Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I would be more likely to book on Turkish Airlines as a result of this sponsorship.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	This sponsorship would make me more likely to prefer Turkish Airlines the next time I fly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	I would make me more likely to consider Turkish Airlines after this sponsorship.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Part 8**

<b>Please state how you evaluate the items below.</b>		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.		1	2	3	4	5
1	Turkish Airlines is the first to come in my mind among other airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I have sufficient information about Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Turkish Airlines is a well-known airline.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	I own ideas about Turkish Airlines and its services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	I consider myself to be loyal to Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	I will not buy other brands if Turkish Airlines is available at that destination.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Turkish Airlines would be my first choice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	I recommend Turkish Airlines to others.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Some characteristics of Turkish Airlines come to my mind quickly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	I can quickly recall the logo of Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Turkish Airlines is obviously different than other competitors.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Turkish Airlines is a reputable company.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Compared to others, Turkish Airlines is of high quality.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Turkish Airlines is a reliable company.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Turkish Airlines meets my expectations.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	I'm happy with the service I get from Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Part 9**

<b>Please state how you evaluate the items below.</b>		Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
In this scale; (1) Strongly disagree, (2) Disagree, (3) Neither agree nor disagree, (4) Agree (5) Strongly agree.		1	2	3	4	5
1	Only those destinations that are unavailable in the German airlines should be booked on foreign airline companies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	German companies first, last, and foremost.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Flying with foreign airlines is un-German.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	It is not right to fly with foreign airlines, because it puts Germans out of jobs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	A real German should always prefer German airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	We should prefer German companies instead of letting other countries get rich off us.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Germans should not book on foreign airlines, because this hurts German business and causes unemployment.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	It may cost me in the long-run but I prefer to support German airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	We should book on foreign airlines only those destinations that we cannot obtain within German ones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	German consumers who prefer foreign airlines are responsible for putting their fellow Germans out of work.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**EK-3:**

**Almanca Anket Formu**

Teil 1	
<b>Allgemeine Informationen zur Person</b>	
Alter: <input type="checkbox"/> 15-30 <input type="checkbox"/> 31-45 <input type="checkbox"/> 46-60 <input type="checkbox"/> 60+	Geschlecht: <input type="checkbox"/> Mann <input type="checkbox"/> Frau
Familienstand: <input type="checkbox"/> ledig <input type="checkbox"/> verheiratet	
Bildungsstand: <input type="checkbox"/> Abitur <input type="checkbox"/> Hochschule <input type="checkbox"/> Bachelor <input type="checkbox"/> Master	
Nationalität: Haben Sie die deutsche Staatsangehörigkeit: <input type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEIN	
<b>Allgemeine Informationen zur Veranstaltung</b>	
Name der Veranstaltung: Euroleague	
Ich war mindestens einmal Zuschauer bei dieser Veranstaltung.	<input type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEIN
Ich habe diese Veranstaltung mindestens einmal im Fernsehen gesehen.	<input type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEIN
Ich bin an der Veranstaltung interessiert.	<input type="checkbox"/> JA <input type="checkbox"/> NEIN

Teil 2									
<b>Bitte bewerten Sie folgende Aussagen im Bezug zu Turkish Airlines, dem Sponsor der Euroleague.</b>									
		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden			
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.					1	2	3	4	5
1	Das ist eine wichtige Sportveranstaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
2	Dies ist eine wichtige Veranstaltung für meinen Wohnort.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
3	Die Veranstaltung hat eine große internationale Bedeutung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Teil 3									
<b>Bitte bewerten Sie folgende Aussagen im Bezug zu Turkish Airlines, dem Sponsor der Euroleague.</b>									
		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden			
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.					1	2	3	4	5
4	Ich bin ein großer Befürworter dieser Veranstaltung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
5	Ich würde gerne an der Veranstaltung teilnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
6	Ich folge gerne der Berichterstattung zu diesem Event.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
7	Die Veranstaltung ist für mich wichtig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

Teil 4						
Bitte bewerten Sie folgende Aussagen im Bezug zu Turkish Airlines, dem Sponsor der Euroleague.		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.		1	2	3	4	5
1	Das Image von Turkish Airlines und der Euroleague passen zueinander.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Zwischen Turkish Airlines und der Veranstaltung gibt es eine nachvollziehbare Verbindung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Turkish Airlines und das Event harmonieren miteinander.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Turkish Airlines und das Event vertreten dieselben Interessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Für mich ist es sinnig, dass Turkish Airlines Sponsor des Events ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 5						
Bitte bewerten Sie, unter Berücksichtigung von Turkish Airlines, die untenstehenden Aussagen.		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.		1	2	3	4	5
1	Der Hauptgrund eines Sponsoring von Turkish Airlines bei diesem Event ist, die Annahme, dass das Event Unterstützung verdient hat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Der Sport ist Turkish Airlines im Allgemeinen eine Herzensangelegenheit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Turkish Airlines würde das Event selbst dann sponsern, wenn es eine weit geringere Ausprägung haben würde.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich denke, dass Turkish Airlines das Event mit ernsthaften Absichten unterstützt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Turkish Airlines sponsert das Event vorrangig nicht aus kommerziellem Interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Es ist nichts ungewöhnliches, dass Turkish Airlines Sponsor von Sportveranstaltungen ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Turkish Airlines ist Sponsor verschiedenster Sportveranstaltungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Turkish Airlines ist sehr wählerisch im Bezug auf Sportsponsorings.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Ich erwarte, dass Turkish Airlines wichtige Sportveranstaltungen sponsert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Teil 6**

**Bitte bewerten Sie Ihre Einstellung zu Turkish Airlines.**

		1	2	3	4	5	
1	Schlecht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gut
2	Gefällt mir nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Gefällt mir
3	Ich bin nicht zufrieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich bin zufrieden
4	Nicht meine erste Wahl	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Meine erste Wahl

**Teil 7**

**Bitte bewerten Sie folgende Aussagen im Bezug zu Turkish Airlines und der Euroleague.**

		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden
		1	2	3	4	5
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.						
1	Ich werde wegen dem Sponsoring zukünftig öfter Turkish Airlines nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich werde wegen dem Sponsoring zukünftig öfter Turkish Airlines buchen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ich werde wegen dem Sponsoring zukünftig öfter Turkish Airlines bevorzugen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich werde wegen dem Sponsoring zukünftig öfter Turkish Airlines bei meinen Reservierungen berücksichtigen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Teil 8**

**Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zu Turkish Airlines.**

		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden
		1	2	3	4	5
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.						
1	Unter den Fluggesellschaften, kommt bei mir an erster Stelle Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Ich bin ausreichend über Turkish Airlines informiert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Turkish Airlines ist eine sehr bekannte Fluggesellschaft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ich habe Vorstellungen über Turkish Airlines und den angebotenen Leistungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ich sehe mich als treuen Kunden von Turkish Airlines.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Ich erwerbe kein Flugticket einer anderen Fluggesellschaft wenn Turkish Airlines auf der Verbindung zur Verfügung steht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Turkish Airlines ist meine erste Wahl.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ich empfehle Turkish Airlines weiter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Einige Eigenschaften von Turkish Airlines kommen mir schnell in den Sinn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Das Logo von Turkish Airlines erkenne ich schnell.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Turkish Airlines ist anders als die Wettbewerber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Turkish Airlines ist eine angesehene Marke.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Im Vergleich zu anderen ist Turkish Airlines von hoher Qualität.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Turkish Airlines ist ein zuverlässiges Unternehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Turkish Airlines erfüllt meine Erwartungen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Ich bin mit den Leistungen von Turkish Airlines zufrieden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil 9

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.		Überhaupt nicht einverstanden	Nicht einverstanden	Teilweise einverstanden	einverstanden	Vollständig einverstanden
		1	2	3	4	5
Im Maßstab bewerten Sie bitte; (1) Überhaupt nicht einverstanden, (2) Nicht einverstanden (3) Teilweise einverstanden, (4) Einverstanden, (5) Vollständig einverstanden.		1	2	3	4	5
1	Ausschließlich auf Strecken, die nicht von deutschen Fluggesellschaften bedient werden, sollten nichtdeutsche Fluggesellschaften bevorzugt werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Deutsche Unternehmen kommen für mich immer und ausschließlich an erster Stelle.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Es ist unpatriotisch mit ausländischen Fluggesellschaften zu fliegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Mit ausländischen Fluggesellschaften zu fliegen ist nicht richtig, da es Arbeitsplätze in Deutschland gefährdet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ein wahrer Deutscher fliegt ausschließlich mit deutschen Fluggesellschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Wir sollten deutsche Fluggesellschaften bevorzugen, damit ausländische Fluggesellschaften finanziell davon nicht profitieren können.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Deutsche sollten nicht mit ausländischen Fluggesellschaften fliegen, denn sonst schadet dies der deutschen Wirtschaft und gefährdet Arbeitsplätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Auch wenn es langfristig teurer ist, bevorzuge ich deutsche Fluggesellschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Wir sollten nur ausländische Fluggesellschaften nutzen, wenn auf gleicher Route keine deutsche Fluggesellschaft zur Verfügung steht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Deutsche die mit ausländischen Fluggesellschaften fliegen, verantworten es, dass mehr Deutsche in diesem Sektor arbeitslos werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ÖZGEÇMİŞ

1974 yılında Sakarya’da dünyaya gelen H. Ziya Taşkent, orta öğrenimini 1991 yılında İstanbul (Erkek) Lisesi’nde, lisans eğitimini 1995 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi’nde tamamlamış, aynı üniversitede sürdürdüğü yüksek lisans eğitiminin ardından 1997 yılında “inşaat yüksek mühendisi” unvanını almıştır. Otomotiv, reklamcılık, sinemacılık ve yayıncılık alanlarında geçirdiği 10 yıllık çalışma hayatının ardından 2004 yılında katıldığı Türk Hava Yolları A.O.’da halen Satış Başkanı olarak görev yapmakta olan H. Ziya Taşkent, 2012 yılında Maltepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalında doktora programına başlamıştır. Dr. Ayşe Taşkent ile evli ve iki kız babası olan yazar, İngilizce ve Almanca bilmektedir.