

Spor Sponsorluđu

Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

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

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

Alper ÖZER*

Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

- Marka ile ilgili çalışmalar marka değerini, marka imajını ve marka farkındalığını, yoğun olarak marka ile ilişkili özelliklerle açıklamaktadır. Ancak son yıllarda gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar da markanın güçlenmesi üzerine kurulmaktadır. Temel varsayım, sponsorluk faaliyetlerinde markaya karşı tutumun, sponsor olunan etkinliğe karşı tutumun ve sponsor işletmenin markası ile etkinlik arasındaki uyumun, tüketicilerin markaya karşı değerlendirmelerini nasıl etkileyeceği yönündedir.
- İşletmelerin birden fazla etkinlikte ve farklı alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerini sürdürmeleri de tüketiciler tarafından olumlu şekilde değerlendirilen bir etken olarak görülmektedir. Bu durum sponsorluk faaliyeti öncesinde markaya yönelik tutumun olumlu olması açısından önemlidir.



Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

- Keller (1993), markaya yönelik tutumun tüketici davranışlarına temel oluşturduğunu ve markanın sağladığı yararların ve niteliklerin bir bileşkesi olduğunu ifade etmektedir. Keller'in temel argümanı, dolaylı olarak marka tutumunun, özellikle ürünle ilişkili olmayan konularda imajı etkileyecek olmasıdır.
- Marka değeri, markanın tercih edilebilirliğini arttıran bir unsur olarak sponsorluk faaliyetlerinde de önem taşımaktadır.
- Temel argüman, marka değeri yüksek olan markaların, marka değeri yüksek olmayan markaların sponsorluğuna göre, tüketiciler tarafından daha olumlu bir şekilde algılanıyor olmasıdır. Olumlu algılanmalarının nedeni ise, yüksek marka değerine sahip olan markaların, diğer işletmelere göre dominant olarak değerlendiriliyor olmasıdır.



Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

- Sponsorluk faaliyetleriyle verilmek istenilen mesajın tüketicilere doğrudan transfer edilmesi çok da kolay değildir. Bu nedenle tüketicilerin sponsor marka hakkında en azından temel bilgisinin olması, söz konusu mesajın iletilmesi ve marka imajının veya markaya ilişkin tutumun olumlu şekilde etkilenmesi açısından önem taşımaktadır.
- Tüketicilerin belirli bir bilgi düzeyine sahip olması, işletmelere, sponsorlukla geliştirilmiş olan marka bilgisinin tüketicilerde değer yaratacak şekilde kullanılması olanağını sağlamaktadır.
- Sponsor işletmenin markasına yönelik tutumu belirleyen temel unsurlar olarak işletmenin algılanan saygınlığı öne çıkmaktadır. Sponsorların saygınlığı, sponsorluk literatüründe temel olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Bunlar sponsorluğun satışlarda yükselme veya daha yüksek farkındalık beklendiği ticari amaçla mı, yoksa herhangi bir beklenti olmaksızın sadece yardım amacıyla mı yapıldığıyla ilgilidir.

sponsorluk ?



Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

- Tüketiciler sponsorluğun sosyal sorumluluk kapsamında olmasını istemekte, ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini düşündüklerinde olumlu tepki düzeyi düşmektedir. Daha ileri aşamada ise, tüketicilerin belirli bir sponsorluk faaliyetine ilişkin olarak sahip oldukları olumsuz algıların, işletmenin bütün sponsorluk portföyüne yayılabileceği ifade edilmektedir.
- Bu noktadan hareketle, tüketicilerin, markanın birden fazla konuya veya etkinliğe sponsor olduğunu bilmesi durumunda markaya karşı olumlu tutumun arttığı bunun da marka imajı ve satın alma eğilimini artırdığı ifade edilebilir.
- Tüketicilerin önem verdiği bir diğer konu da sponsorluk faaliyetinin sıklığıdır. Sponsorluk faaliyetleri bir defaya mahsus veya sürekliliğe sahip şekilde olabilir. Tüketiciler sürekliliği olan sponsorluk faaliyetlerine daha fazla anlam yükler ve sürekli olan sponsorluklar markanın imajına daha olumlu etki gösterirler.
- Bunun nedeni ise tüketicilerin işletmeyi daha az ticari olarak algılamaları ve yeterli değerin verilmesinin zamana bağlı olmasıdır. Bununla birlikte, bir kez yapılan sponsorluk faaliyetlerinin de medyada daha yüksek derecede yer aldığı ifade edilmektedir.

Sponsorluk ve Markaya Yönelik Tutumlar

- Tüketiciler sponsorluğun sosyal sorumluluk kapsamında olmasını istemekte, ticari amaçlarla gerçekleştirildiğini düşündüklerinde olumlu tepki düzeyi düşmektedir. Daha ileri aşamada ise, tüketicilerin belirli bir sponsorluk faaliyetine ilişkin olarak sahip oldukları olumsuz algıların, işletmenin bütün sponsorluk portföyüne yayılabileceği ifade edilmektedir.
- Bu noktadan hareketle, tüketicilerin, markanın birden fazla konuya veya etkinliğe sponsor olduğunu bilmesi durumunda markaya karşı olumlu tutumun arttığı bunun da marka imajı ve satın alma eğilimini artırdığı ifade edilebilir.
- Tüketicilerin önem verdiği bir diğer konu da sponsorluk faaliyetinin sıklığıdır. Sponsorluk faaliyetleri bir defaya mahsus veya sürekliliğe sahip şekilde olabilir. Tüketiciler sürekliliği olan sponsorluk faaliyetlerine daha fazla anlam yükler ve sürekli olan sponsorluklar markanın imajına daha olumlu etki gösterirler.
- Bunun nedeni ise tüketicilerin işletmeyi daha az ticari olarak algılamaları ve yeterli değerin verilmesinin zamana bağlı olmasıdır. Bununla birlikte, bir kez yapılan sponsorluk faaliyetlerinin de medyada daha yüksek derecede yer aldığı ifade edilmektedir.