

# **Spor Sponsorluđu**

## **Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları**

**Spor Bilimleri Anabilim Dalı**

# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

- Reklam teorisine göre reklama ve reklamda oynayanlara karşı tüketicilerin sahip oldukları tutum, markanın değerlendirilmesinde de olumlu bir şekilde etki göstermektedir.
- Aynı etki sponsorluk için de ileri sürülmektedir. Meenaghen (2001), reklamlarda olduğu gibi, sponsorluğa konu olan etkinliğe karşı yüksek düzeyde ilgilenim gösteren tüketicilerin markayı satın alma eğilimlerinin yükseldikleri sonucuna ulaşmıştır.
- Tüketicilerin olumlu veya olumsuz şekilde tepki göstermeleri bir takım etkenlere bağlıdır. Bu etkenler, kişisel olarak beğenme ve etkinliğin algılanış şekli olmak üzere iki şekilde değerlendirilmektedir.
- Kişisel beğeni tüketicinin etkinlikten kendisi için sağladığı fayda olarak ifade edilmektedir. D'Astous ve Bitz, (1995) tüketicilerin çekici olarak algıladıkları bir etkinlik olduğunda marka imajı açısından daha olumlu düşüncelere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.



SPONSORSHIP

# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

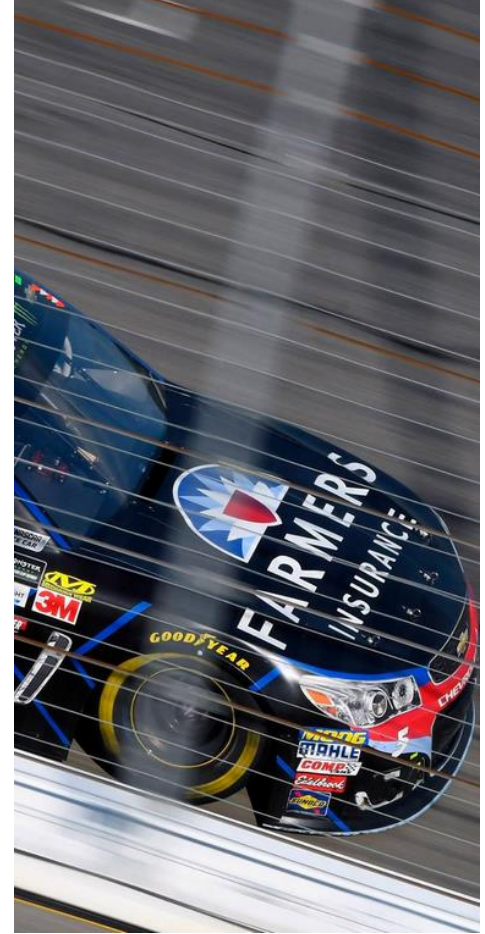
- Crimmins ve Horn (1996)'da benzer şekilde tüketicilerin kişisel beğenilerinin olumlu tepki vermesi olasılığını yükselttiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin kişisel olarak beğendikleri etkinliklerin işletmeler tarafından desteklenmesi, diğer bir ifadeyle işletmelerin sponsor olunacak etkinliği beğenen tüketicileri hedef grup olarak aldıkları durumlarda, sponsorluk faaliyetine gösterilecek olan tepkinin olumlu olma ihtimali artmaktadır.
- Etkinliğin algılanan statüsü ise etkinliğin kendisiyle ilişkilidir ve söz konusu etkinliğe ilişkin kişisel beğeniden farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır.
- Örneğin, olimpiyatlar gibi büyük bir etkinliğin sahip olduğu imaj, kişi bireysel olarak etkinliği beğenmese bile, olumlu bir değerlendirmenin yapılmasına neden olabilmektedir.



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

# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

- Etkinliğin imajı, etkinliğe karşı oluşacak olan tutumun da belirleyicilerinden biri durumundadır.
- Bu nedenle etkinlik imajının belirleyicilerinin de dikkate alınması gerekir. Bilgi sahibi olduğu sürece, tüketicilerin belirli bir etkinlikle ilgili mevcut tutumları söz konusudur.
- Sponsorluk faaliyetleriyle de mevcut tutum etkilenecektir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin sponsorluk faaliyetlerinden önceki tutumları, temel olarak sonraki tutumun da belirleyicisi durumundadır.
- Söz konusu imaj, sosyal, eğitime yönelik, geleneksel, tutucu gibi durumları ifade eder. İmajla direkt olarak ilişkili olan bu durum, sadece etkinliğe ilişkin tutumu değil, aynı zamanda o etkinliği destekleyen markaya da transfer edilebilecektir.
- Etkinlik imajı sadece etkinliğin o anki konumuyla ilgili değil, aynı zamanda sahip olduğu özelliklerle de ilgili olabilmektedir.



# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

- Gwinner (1997) etkinlik imajının, imajın transfer edilmesiyle ilişkili olduğunu ifade ederek, bir model önermektedir.
- Etkinliğe katılım düzeyi, sponsorluk faaliyetlerini gören tüketicilerin dikkatini çeken bir diğer özelliktir. Diğer bir ifadeyle, katılımın yüksekliği, tüketicilerin ilgisinin o yöne çekilmesi avantajını getirmektedir.
- Etkinlik türü genel olarak beş farklı tür (sporla ilişkili, müzikle ilişkili, festivallerle ilişkili, sanatla ilişkili ve mesleki toplantılar) olarak değerlendirilmektedir. Bunun ötesinde tüketicilerin herhangi bir etkinlikle ilişkilendirmeden, belirli bir kampanyanın desteklenmesini de dikkate aldıkları ifade edilmelidir. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler eğitimin veya sağlık hizmetlerinin desteklenmesi ile ilgili konularda sponsorluklara daha olumlu tepkiler verebilmektedirler.



# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

- İşletmeler mevcut bir etkinliği destekleyebilecekleri gibi, kendileri de etkinlik yaratırlar.
- İşletmeler kendileri bir etkinlik yarattıklarında, etkinlik üzerinde kontrol avantajı söz konusu olur ve bu da işletmelerin etkinlik imajının artması veya marka ve etkinlik uyumunun daha yüksek düzeyde gerçekleşmesi için avantaj sağlar.
- Bununla birlikte, tüketiciler işletmelerin kendi imajlarını veya ürünlerini tutundurma amacıyla etkinlik yarattıklarını bildiklerinde olumsuz bir tutum geliştirebilmektedirler.



# Sponsorluk ve Etkinlik Tutumları

- Ayrıca sponsor tarafından yaratılan bir etkinlikte etkinliğe verilen değerin düşük düzeyde gerçekleşmesine neden olur.
- Etkinlik imajının yüksek olmasının sponsorluğun başarısında olumlu etki gösterdiği dikkate alındığında, tüketicilerin genel olarak daha fazla değer yükledikleri mevcut bir etkinliğin desteklenmesi daha faydalı olabilecektir.
- Mevcut bir etkinliğin desteklenmesi durumunda ise hem etkinlik ve marka uyumu istenilen düzeyde olmayabilir, hem de işletme etkinlik sahibinin kurallarıyla sınırlı olur.

