

Spor Sponsorluđu

Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

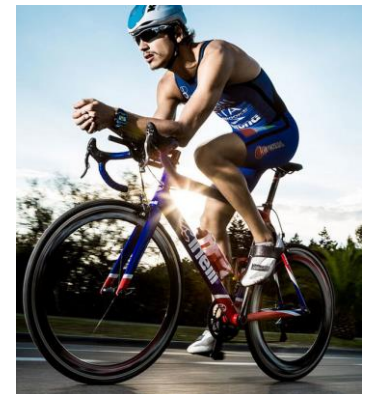
Spor Bilimleri Anabilim Dalı

Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- Sponsorluk, etkin bir imaj yaratmak üzere, işletme ve marka düzeyinde kullanılan bir yöntem olarak son yıllarda öne çıkmaktadır.
- Aynı şekilde, sponsorluk eylemi içinde yer alan faktörler dikkate alındığında, bir ünlünün kullanılması, sponsor olunan etkinliğin imajı gibi etkenler de marka ve işletme üzerindeki düşünceleri değiştirebilmektedir.
- Gwinner (1997), ünlülere yüklenen anlamın ürünlere geçmesi ile ilgili düşüncelerini, sponsor olan işletme ve sponsor olunan etkinlikle ilişkilendirmiştir.
- Tüketicilerin ünlülere yükledikleri anlam, zihinlerde ürüne yönelik olarak da anlamlandırılmaktadır.
- Transfer sürecinin tamamlanması da, tüketicilerin o ürünü tüketmeleriyle tamamlanmaktadır.

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

Alper ÖZER*



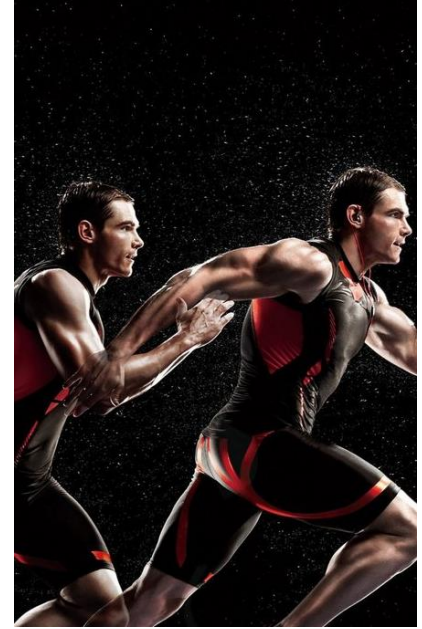
Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- Sponsorluk faaliyetleri, işletmeye marka imajı yaratmak için fırsat sağlar.
- Sponsorluk faaliyetlerinde markaya veya etkinliğe yönelik olarak tüketicilerin sahip oldukları imaj, sponsorluk faaliyetlerinin başarısı üzerinde olduğu gibi, etkinlik ve marka imajları üzerinde de etkilidir.
- Keller (1993) markaya ilişkin bilgilerin, sponsorluk yoluyla ilişkilendirilmiş olan etkinlikten etkileneceğini ifade etmektedir.
- Bunun da ötesinde, etkinlik ve sponsor olan marka karşılıklı etkileşim içerisindedir ve birinin sahip olduğu imaj, sponsorluk yoluyla diğerini etkileyecektir.



Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- İşletmelerin sponsorluk faaliyetleriyle, markaları ve tüketiciler arasında bir bağ kuracaklarını ve bu şekilde markalarına yönelik güçlü duygular sağlayabileceklerini ifade edilmektedir.
- Bununla birlikte, işletmelerin sponsor olunacak etkinliklerde seçici davranmalarının önemi de ifade edilmektedir.
- Bunun temel nedeni de sponsorlukla sağlanacak olan olumlu duyguların, etkinliğe verilen önem ile direkt olarak ilişkili olmasıdır.
- Sponsorluk tüketicilerin tutumunu değiştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir ve bunun da ötesinde, bu şekilde sadece tutumun değiştirilmesi değil, tüketicilerin markayı satın almaya yönelik tutumu değiştirmesi amaçlanır.
- Markaya yönelik tutum, satın alma kararı için zaten etkili bir nedendir ve tutum ister olumsuz ister olumlu olsun, tutundurma faaliyetleri (bu çalışmada spesifik olarak sponsorluk) tutumun olumlu yönde gelişmesini ve satın alma eğiliminin artmasına neden olur.



Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- Bu artış, tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarını değiştirmekten daha faydalı olarak değerlendirilmektedir.
- Pope ve Voges (2000) tüketicilerin satın alma eğilimlerinin temel olarak markaya ilişkin tutum ve marka farkındalığı olduğunu belirtmekte, markaya ilişkin olumlu tutumun sadece kendisinin bile satın alma kararını etkileyebildiğini ifade etmektedir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetini yerine getirmiş olan işletmelerin tüketicilerce kabul edilebilirliği de artacaktır.
- Yüksek kabul edilebilirlik ise tüketicilerin hem markaya ilişkin algılamalarının, hem de satın alma eğilimlerinin olumlu şekilde değişmesine neden olmaktadır.



Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- Irwin et.al., (2003), başarılı bir amaca dayalı pazarlama stratejisinin, deneme amaçlı satın almaları, tekrar satın almaları ve çok miktarda satın almayı sağlamak yoluyla satış miktarını artırdığını ortaya koymuştur.
- Bunun yanında, Irwin et.al., (2003) ayrıca tüketicilerin sponsor olunan etkinliği desteklemek üzere sponsor markanın ürününü, etkinliğe destek amaçlı olarak satın aldığını, benzer şekilde Koo vd. (2006)'da yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin %53'ünün sponsorluk sonrasında satın alma eylemi gerçekleştirdiğini aktarmaktadır.
- Koo et.al., (2006) çalışmalarında, sponsorluk faaliyetinin tüketicilerin markaya ilişkin farkındalığın, kurumsal imajın marka farkındalığının arttığını göstermekte ve bu unsurların satın alma eğiliminin unsurları olduğunu ifade etmektedir. Pope ve Voges (2000) ise tüketicilerin, sponsorun sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirdiğine inandıkları durumda, sponsor markaya ilişkin farkındalığın arttığını, bunun sonucunda da satın alma eğiliminin arttığını bulmuşlardır.



Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi

- Bununla birlikte Laferty (2007), sosyal faaliyetlerden sonra tüketicilerin tutumunun net bir şekilde olumlu değiştiğini ifade etmekte, ancak satın alma eğilimi üzerindeki etki olumlu da olsa tutum değişikliğindeki kadar yüksek olmayacağını bulmuşlardır.
- Pope ve Voges (2000) çalışmalarında, satın alma eğilimi ile işletmelerin sponsor olmalarıyla, işletmenin imajı ve markanın kendisi arasında güçlü bir ilişki bulmuşlardır.
- Simmons ve Becker-Olsen (2006) bir araştırmada cevaplayıcıların %80'inin sponsorluk faaliyeti gösteren işletmelere karşı daha iyi duygular beslediklerini ve tüketicilerin büyük oranının sponsorluk faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ürünlerini alma eğiliminde olduklarını aktarmaktadır.

