

Araştırma Makalesi

Sponsorluğun Tüketici Davranışlarında Karşılığı Var Mıdır?¹

Does Sponsorship Have an Equivalent in Consumer Behaviors?

| | | |
|---|---|--|
| Murat BAŞAL Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi MYO mbasal@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1440-659X | İzzet GÜMÜŞ Prof Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi igumus@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3782-3663 | Nurettin PARILTI Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi nurettinparilti@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-2811-6174 |
|---|---|--|

| | |
|----------------------------|----------------------------|
| Makale Geliş Tarihi | Makale Kabul Tarihi |
| 17.03.2023 | 12.07.2023 |

Öz

Bugün birçok işletme tüketicilerin yapacağı benzer satın almalarda yine kendi markalarını tercih edebilmeleri konusunda ikna yolları aramaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetlerine değer katıp, tüketicinin zihninde etkili ve kalıcı imaj oluşturup, rakiplerinden daha önde bulunabilmek adına sponsorluk faaliyetlerine öncelik vermektedir. Marka farkındalığını dolaylı yoldan yaparak tüketicinin zihninde etkili olmak adına yapılan sponsorluk faaliyeti, kurum imajı yanında ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlayarak işletmenin hedeflerini de destekleyen etkinliklere aynı veya nakdi kaynak sağlamaktadır. İncelemeye çalışan işletmeler bu kişileri elinde tutmak için tutundurma aktivitelerine daha fazla önem vermektedir.

Çalışmadaki amaç, sponsorluk faaliyetlerinin tüketicinin bir ürünü satın alma davranışındaki etkisinin Ankara ilindeki otomobil kullanan tüketiciler yönüyle etkisinin ne derecede olduğunu belirlemeye yönelik bir alan çalışması yapmaktır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılan bu çalışmada oluşturulan anket formu yüz yüze uygulanarak veriler elde edilmiştir. Toplamda 430 anket toplanmış ve oluşturulan hipotezler SPSS 22,0 istatistik programı ile analizleri yapılmıştır. Anketler sonucunda tanımlayıcı istatistik olarak Anova, t testi, sobel testi ve korelasyon analiz testleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin tüketicinin satın almasında etkiye sahip olduğu bunların aralarında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicinin bilinçaltında olumlu bir etkiye sebep olduğu anlamında değerlendirilmelidir. Ulaşılan bu sonuçlar pazarlama yöneticileri ile gelecekte yapılacak araştırmalar konusunda nitelikli bir yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Tüketici, Satın Alma Davranışı, Otomobil, Ankara.

Abstract

Today, many businesses seek ways to persuade consumers to choose their brands for similar purchases. For this reason, it prioritizes sponsorship activities to add value to its products and services, be effective and permanent in the consumer's mind, and be ahead of its competitors. The sponsorship activity, which is carried out in order to be effective in the minds of the consumer by indirectly making brand awareness provides in-kind or cash resources to the activities that support the business's goals by providing the purchase of products and services as well as brand awareness and corporate image. Businesses examining to scrutinize give more importance to promotional activities to retain these people.

¹ Bu makale Murat Başal'ın doktora tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Başal, M., Gümüş, İ. & Parıltı, N., 2023 Sponsorluğun Tüketici Davranışlarında Karşılığı Var Mıdır?, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(3), 1663-1681.

The study aims to conduct a field study to determine the extent of the effect of the sponsorship activities on the consumer's purchasing behavior in Ankara province. Data were obtained by applying a face-to-face questionnaire from created in this study, using quantitative research methods. A total of 430 questionnaires were collected and the hypotheses created were analyzed with the SPSS 22.0 statistical program. As a result of the questionnaires, Anova was evaluated using t-test, Sobel test and correlation analysis tests as descriptive statistics. It has been concluded that the sponsorship activities affect the consumer's purchase and that there is a significant relationship between them. This situation should be evaluated in the sense that it causes a positive effect on the subconscious of the consumer. These results will be a qualified guide for future research with marketing managers.

Key words: Sponsorship, Consumer, Purchasing Behavior, Automobile, Ankara

1.Giriş

Yoğun rekabet ortamında karmaşık bir pazarda sürdürülebilir olmak tüketicinin satın alma davranışlarına yoğunlaşmakla mümkün olabilecektir. Bunun farkına varan işletmeler tüketicinin satın alma davranışını etkilemek adına spor, sosyal, sağlık ve benzeri alanlarda yapacakları aynı ve nakdi şekilde yapacakları yardımlarla sağlamaktadır. İşletmeler markalarını tüketicinin zihninde etkili biçimde uyarmak istemektedir. Bu nedenle ürünlerini algılara bağlı olarak tercih edilir kılmak ve marka değerini arttırmak istemektedir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayarak karlılığını arttıracacağı düşüncesi işletmelerin başarısında etkilidir. İşletmeler tüketicilerle iletişim içinde bulunarak mevcut ve potansiyel müşterilerine karşı kendilerini sponsorluk sayesinde en iyi şekilde anlatarak oluşturdukları imajı güçlendirmektedirler. Çalışmanın temel amacı yapılan sponsorluk faaliyetlerinin, işletmelerin satın alma faaliyetlerinde bulunan tüketicilerinin bu davranışlarını etkileme durumunu ve otomotiv piyasasındaki yansımalarını ortaya koymaktır. Bu çalışmaya benzer biçimde Yoka ve Polat (2019) da Spor Sponsoru Markalara İlişkin Tüketici Davranışlarının İncelenmesi başlıklı çalışmada da tüketici arasında anlamlı bir ilişki ve farklılığın olmadığı, yaşa, eğitime göre spor sponsoru markalara yönelik davranışların düzeyi, en çok izlenen spor branşı, gelir düzeyi ve ilgi düzeyde olduğu ve sponsor firmalar için sponsorluk ve tüketici tercihlerinin marka bilinirliğinde önemli etkiye neden olduğuna ulaşılmıştır.

Toplamda iki bölümden oluşan bu çalışmanın birinci bölümünde sponsorluk kavramı ve özellikleri ayrıntılı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, tüketici ve tüketici satın alma davranışları üzerinde durulmaktadır. Bu alana yönelik yerli ve yabancı çalışmaya rastlamak mümkündür. Fakat gerçekleştirilen araştırmalarda tüketici davranışlarını analiz ederken sponsorluğun tüketicinin satın alma davranışının incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu alandaki eksikliği giderebilmeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışma sponsorluğun neden önemli olduğunu anlamamız konusunda katkı sağlayacaktır. Bu araştırma Ankara ilindeki otomobil kullanıcılarının tüketicinin satın alma davranışı yönüyle ne türlü bir durum içinde olduklarını saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışma kapsamında, kolayda örneklem yöntemi doğrultusunda seçtiğimiz toplamda 430 kişiden oluşan otomobil kullanıcılarıyla yapılan yüz yüze anketlerdeki saha araştırmasının bulguları analiz edilerek yorumlar yapılmıştır. Bu saha çalışmasındaki anketler 2019 yılı Aralık ile 2020 yılı Ocak dönemindeki iki aylık süreç içinde Ankara il merkezinde yapılmıştır. Araştırmamıza gönüllü olarak katılanların sosyo-demografik özelliklerine yönelik olarak uygulanan ankete göre, sorulan sorulara verilen cevapların frekans analizleri ve tablolara ait faktör değerlerinin ortaya çıkmasını sağlayacak olan analizlerin uygulanmasına yer verilmiştir. Hipotezlerimizin doğruluğu kanıtlanarak teorisinin ispatına yönelik bulgular da savunulmaktadır. Çalışma sponsorluk yaparak tüketicinin satın alma davranışlarında etkiye sebep olunmasını teşvik edecek öneriler sunmaktadır.

2. Sponsorluk

Pazarlama; müşterilerle birlikte mal ve hizmetlerin genel anlamda toplum açısından değeri olan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve değiş tokuş etmek amacıyla yapılan bir dizi kurumsal faaliyetler sürecidir (AMA, 2017). Pazarlama, tüketiciye veya işletmeye ürünün reklamını yapıp, satmak ve teslim etmek gibi safhaları barındıran kapsamlı faaliyetler bütünüdür. Pazarlamanın dörtlü karmasından biri olan tutundurma çalışmaları özellikle müşterinin ilgisini artırarak satın alma sürecindeki işlemi etkilemektedir. Tutundurmanın en önemli özelliği müşterilerle iletişim kurmaktır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin ele aldığı bileşenler arasında reklamdan satış geliştirmeye, e-pazarlama ve ambalajlamadan, sponsorluk ve ağızdan ağza pazarlamaya kadar birçok alan yer almaktadır. İşletmeler, kar amacı gütmeyen parasal ya da maddi boyutta kaynak sağlayarak etkinliğe dâhil olmak anlamında gelen “sponsorluk” faaliyetinde bulunmaktadır. Dilimize İngilizce kökenli “sponsorship” kelimesinden

geçen (Oy ve Berk 2017: 7) bu ifade, TDK tarafından “destekçilik” anlamına gelecek şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Sponsorluk faaliyeti, bir işletmenin sahip olduğu markanın imajını artırma ve sosyal sorumluluk amaçlı yapılması düşünülen bir organizasyona aynı veya nakdi yardım yaparak gösterilen destek olarak tanımlanmaktadır (Tek, ve Özgül, 2013). Sponsorluk aktivitesi; yapılan reklam çalışmasıyla birlikte benzer biçimde ele alınabilen ikna yollarındandır. Fakat reklam amaçlı çalışmalarda gibi doğrudan değil dolaylı şekilde etkilemektedir. Toplum açısından sponsorluk faaliyetlerinde temel amaçlardan biride topluma fayda sağlamaktır. Kuruluş açısından ise sponsorluk faaliyetleri ile elde edecekleri getiri, uzun vadede dönüş olan nitelendirilir. Sponsorluk faaliyetlerde amaç, her kuruluş yaptığı sponsorluk faaliyeti sonucunda markasının konumlandırılması, imajının değiştirilmesi, hedef kitleye tanınırlığının artırılması gibi farklı faydalar sağlayacak amaçlara erişme düşüncesinde olabilir. Sonuçta kurumlar sponsorluk faaliyetlerini yapma amaçları (Vuran ve Afşar, 2016: 29): Hedef kitlenin yaşam tarzıyla özdeşleşmek, kurum ve marka isminin bilinirliğini arttırmak, tüketicilerde temel marka çağrışımları oluşturmak ve güçlendirmek, kurumun ve markanın imajını güçlendirmek, hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek ve müşterileri eğlendirmek veya önemli çalışanları ödüllendirmek şeklinde sıralanmaktadır. Kısacası, sponsorluk faaliyetleriyle işletmelerinin bilinirliğini arttırmayı, hedef kitleleriyle yakınlık kurmayı ve markaya dair çağrışımlar oluşturulmayı amaçlamaları ile sponsorluğu tercih etmektedirler (Erciş, 2012: 19). Hedef kitleyi oluşturan mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmaya ve söz konusu müşterilerin sayısının artırılmasına çalışan işletmeler sponsorluk uygulamasıyla hedef kitlesi; sponsorluk çalışmalarının aktif katılımcıları, sponsorluk çalışmalarının izleyenleri, sponsorluk faaliyetlerini kitle iletişim araçları yoluyla izleyenler şeklinde gruplara ayırırlar (Çetin ve Eşiyok 2014: 191). Yapılan sponsorluk çeşitlerini ise, spor, sosyal, kültür ve sanat, eğitim ile sağlık amaçlı yapılmalarına göre belirlenmektedir. Sponsorluğun işletmeye karşı farkındalığı artırma ve işletmenin imajını değiştirme bakımından kurumsal hedefleri de bulunmaktadır (Dos Santos ve diğ., 2018: 2). Sponsorluk, pazarda bir markanın konumlandırılması yanında söz konusu durumun pazarda imaj yenilenmesi için de kullanılabilir. Bir markayı gençliğe hitap eden pazara yönelik yeniden konumlandırma amacıyla popüler müzik etkinliklerine sponsor olunabilir. Pazarlama iletişimi karması dahilinde ele alınan sponsorluk, kurumsal ve marka anlamında farkındalık meydana getirmek ve imaj oluşturmaktır (Lucas, 2015: 67). Tüketicinin sponsor olan firmaya karşı olumlu ya da olumsuz düşünceleri olabilmektedir. Eğer olumlu düşünce olumsuzlardan fazla görülürse satın alma gerçekleşmektedir. Olumsuz düşüncenin daha fazla olması durumunda ise satın alma davranışından uzaklaşabilmektedir.

3. Tüketici Davranışı

Bir mal ya da hizmeti gereksinimleri doğrultusunda satın alarak kullanmayı amaçlayan tüketici isteklerinin doyuma ulaşmasının gerekli olduğu bir ihtiyacı, harçayabileceği para yanında harcama talebi olan şahıs, kurum veya kuruluşları anlatmasıdır. Tüketici, pazarlamaya yönelik olgunun en zor ve açıklanması güç olan unsurları arasındadır. İnsan davranışının hem içsel hem de dışsal nedenlere bağlı olarak ölçülmesinin gerekli olması, durumun zorluğu konusunda önemli bir sebeptir. (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5-6). Tüketicilerde yapılan alışveriş sonrası verilere göre tüketicinin satın alma kararında birçok farklı unsurun etkisi söz konusudur. Bir hanehalkı tarafından mal ve hizmetlerin satın alınması veya kullanılması olarak bilinen “tüketim” sadece yaşamın idamesi için gerçekleştirilen eylemlerden ibaret olmayıp ruhsal açıdan bir ihtiyaca cevap verilmesi olarak da değerlendirilir (Dal, 2017: 21).

Modern toplumlara ilişkin kuramlar, toplumsal kimliklerin ve yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak tüketimden çok üretim (ya da sınıf) süreçlerinin önemli olduğunun altını çizmektedir. Buna karşın, böyle bir yaklaşım endüstriyel toplumlarda kimliğin inşa edilme ve sergilenmesinde tüketimin önem taşımadığı anlamına gelmemektedir (Hetherington and Havard, 2014: 126). Tüketicilerce yapılan alışveriş sonrası verilere göre tüketicinin satın alma kararı motivasyon, algı, öğrenme ve tutum gibi birçok farklı unsur neticesinde gerçekleşmektedir.

Tüketici kavramı, ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri ifade etmektedir ve “müşteri” ile “alıcı” tanımları bu alanda kullanılmaktadır (Hetherington and Havard, 2014: 127). Tüketici çeşitleri mal veya hizmetlerin satın alınma amaçları bakımından tüketiciler iki gruba ayrılır (Carter and McGoldrick, 2011: 15-19): Bunları nihai tüketici ve endüstriyel tüketici şeklindedir. Nihai tüketici, tüketime sunulan mal ve hizmeti kişisel gereksinimlerini karşılamak için kullanan veya tüketen

bireylerdir. Kişisel gereksinimleri ya da ailesiyle ilgili ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla kullanılmış olan tüm ürünler ise tüketim mallarını ifade etmektedir (Hamari vd., 2016: 2052). Bir mal veya hizmeti kullanarak yeni mal ve hizmetler üretmek ya da diğer işletmelerin faaliyetlerini kolaylaştırabilmek için ürünü satın alıp kullananlara ise endüstriyel veya tüketici kuruluşlardır. (Barnes and Mattsson, 2017: 28). Tüketicinin davranış sebeplerini güdülere bağlı biçimde açıklama yapan tüketici davranış modelleri farklı fikirlerden kendine göre en uygununu seçen anlamına gelen (eklektik) bir düşünceyle geliştirmiştir. Bu da diğer bilim dallarına ait kuramlarla geliştirilmiştir. Bu sebeple diğer bilim dallarındaki araştırmacıların isimleriyle söylenmektedir (Kukar-Kinney, M. ark., 2016: 691- 699). Tüketici davranışlarını etki eden faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik unsurlar şeklinde sınıflandırılabilir. Sosyal faktörlerden toplumun her üyesi etkilenmektedir. Sosyal gerçeklik boyutuyla toplum ve birey üzerindeki etkileri genel anlamda “kültür, alt kültür, sosyal sınıf ve referans grupları, aile, roller ve statü, cinsiyet, yaş, meslek, ekonomi ve hayat tarzı ile motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum” gibi birçok alt etken tarafından ele alınabileceğini söylemek doğru olacaktır (Chen vd., 2017: 523). Sosyal sınıflar tüketici davranışlarının her durumunda incelenmesi önemlidir. Tüketici davranışının özellikleri birey ve gruplar yönüyle ele alındığında güdülenmiş, dinamik ve farklı rollerle ilgilenmesi şeklinde rollerinin olduğu görülmektedir. Belli başlı satın alma durumları incelendiğinde muhtemel rolleri olarak başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı şeklinde sıralanabilmektedir (Lamberton and Rose, 2012: 113). Tüketicinin satın alma davranış türleri bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren öğeler ile bu doğrultudaki hislerle buna yönelten dürtülerin oluşturduğu davranış türlerine göre ayrıştırdığı görülmektedir. Tüketicinin satın alma kararları; sosyal, psikolojik, kişisel ve ekonomik faktörlerin etkisi ile oluşsa da yapılan araştırmalar tüketicinin satın alma kararlarını belirli tarzlarda verdiklerini ifade etmektedir. (Erciş, Ünal ve Polat, 2007: 281-309). Tüketicinin var olan durumu ile olmasını istediği durum arasında bir değişiklik varsa ihtiyaç ortaya çıkar (Solomon, 2017: 44). Tüketici, ürünlerin sorununu çözebilme yeteneğinin o ürüne ödediği bedelden daha fazla öneme sahip olduğu inancına sahipse satın almaya doğru yönelir (Lamberton, 2016: 57). Tüketici bu süreçte genel anlamda satış noktalarına, alternatif ürün ve markalara, fiyat ve ödeme koşullarına ilişkin bilgi toplar. Burada tüketici karar verir, yani otomobil satın alacağı zaman motorunun hacmi, kaportasının dayanıklılığı şeklinde nesnel özelliklerle birlikte renk ve model şeklinde kişisel özelliği de belirleyici yönüyle değerlendirilir. Buradaki bilginin toplanması sürecinde geçmiş tecrübeler yanında diğer müşteriler ile aile ya da pazardan toplanmış olan bilgiler şeklindedir (Binnering vd., 2015: 971). Tüketicinin memnuniyeti, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlı durumdur. Tüketicinin memnuniyetsizliği iki durumda görülür; üründen kaynaklı olması veya beklentinin yüksek tutulmasıdır. Üründeki hatalar bazı değişiklikler sayesinde giderilirken, tüketicinin beklentisinin yüksek olması nedeniyle ürünün geleceği reklam ve satış personelinin göstermiş olduğu performansa göre değişmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138-155).

4. Araştırmanın Metodu

4.1. Amacı ve Önemi

İşletmeler rakiplere karşı daha fazla avantaj elde edebilmek amacıyla ürünlerini tüketicinin aklında yer etmesinde pazarlama bileşenlerini kullanmaktadır. Bu bileşenlerinden biri olan tutundurma içerisinde ise reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleri ve promosyon (özendirme) şeklinde alt bileşenler bulunmaktadır. Son yıllarda bu maddelerin arasında kendini konumlandırmaya başlayan ve tüketicinin satın almasına yönelik yapılan çalışmalardan biri olarak da sponsorluk faaliyetleri yer almaktadır. Tüketici gözünde ürüne anlamlı bir imaj sağlayabilmek amacıyla önemi giderek artan bu kavram yapılan faaliyetlerle sayesinde tüketiciyi etkilemektedir. Tüketicinin satın almasında etkisinin sponsorluk faaliyetlerinin etkisini saptamak adına bu çalışma yapılmıştır. Bu doğrultuda Ankara ilindeki otomobil kullanıcıları olan tüketicilere yönelik yapılan anket uygulamasının yapılması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

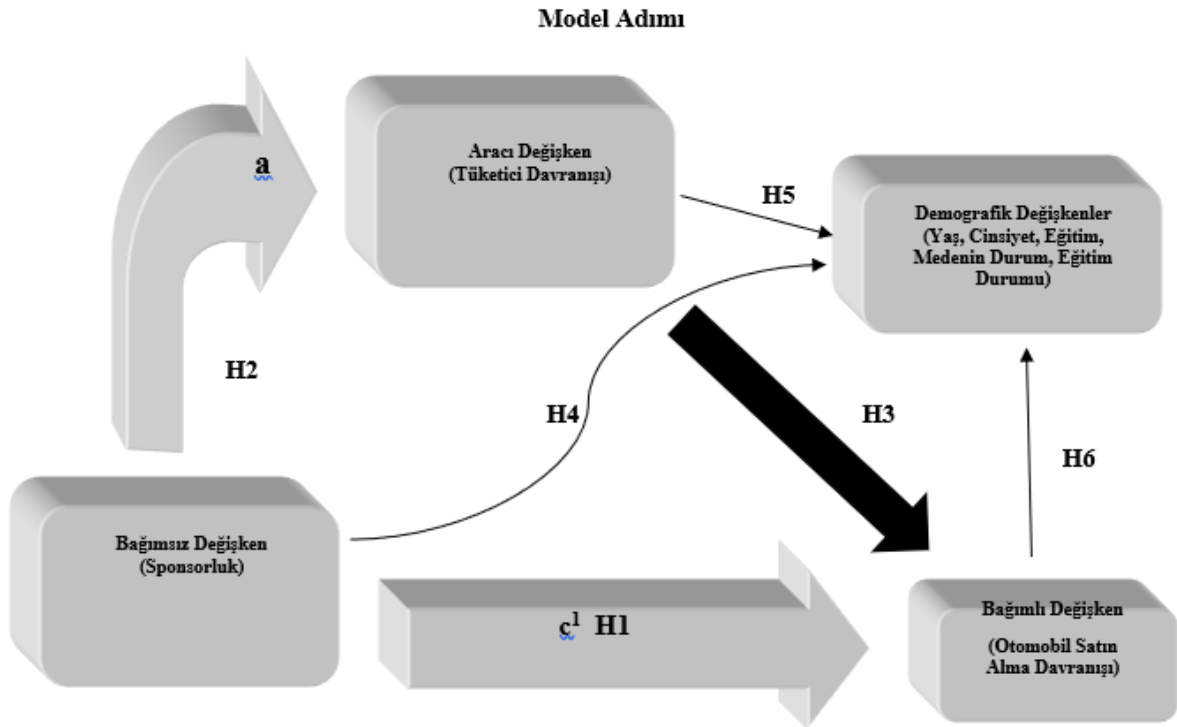
Otomobil firmalarının yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin tüketicinin satın alma davranışında etkisinin belirlenmesine yönelik Ankara ilinde elde edilen veriler kullanılarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Literatür taraması sonucunda amacına uygun araştırma modeli Şekil 1’de Baron ve Kenny’in “aracılık testi” için geliştirilen “PROCESS” isimli bir yazılım programı kullanılarak yapılmıştır. Modeli oluştururken kullanılan yöntemin üç aşamasının (a, b ve c¹ yollarının) gerçekleşme

durumu tespit edilmektedir. Ayrıca aracı değişken ile bağımsız değişken modele birlikte dâhil olduğunda (c^1) yolunun anlamsız duruma gelmesi veya etkisinin düşmesi gerekmektedir. Bu durumun tespitiyse (c^1) yolunun incelenmesi ile mümkün olur. (c^1) yolunun sıfır olması veya azalması aracı etkinin var olduğunun bir göstergesidir (Preacher ve Hayes, 2008, p.879-891). Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen aracılık etkisinin neden ve nasıl meydana geldiğini açıklamak amacıyla kullanılan değişken rolü analizi ile hiyerarşik regresyon analizine dayanan yöntem kullanılmıştır.

1. Aşamalı regresyon analizinin birinci safhasında bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin kullanıldığı modelle oluşturulur. Modelin ikinci aşamasında da aracı değişken modeli dâhil edilmektedir.

2. İkinci aşama regresyon analizinde bağımsız değişkenin etkisi tamamen ortadan kalkarsa (katsayısı istatistiksel olarak anlamsız olursa) tam aracılık rolü vardır, bağımsız değişkenin etkisi devam ederse (katsayısı istatistiksel olarak anlamlı olursa) kısmi aracılık rolü vardır (Kayaalp, T.G., Güney M. Ç. Cebeci Z., 2015).

3. Burada belirtilen durum aşağıda Şekil-1’de model şemasının tekrar gösterilmesiyle belirtilmiştir:



Şekil 1. Araştırmanın model şeması

Araştırma kapsamında oluşturduğumuz modelde kullandığımız harflerin hipotezler olarak hangilerine karşılık geldiğini gösteren açıklama listesi aşağıda gösterilmeye çalışılmıştır. Nicel yapı tekniği kullanılarak uygulanan anket formu sonucunda elde edilen veriler neticesinde tüketicinin satın alma davranışının ve otomotiv firmalarının sponsorluk boyutuyla etkilerinin saptanmasını gösteren hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin (varsayımların) kurgulanması aşağıdaki gibidir:

4.3. Araştırma Problemi Doğrultusunda Oluşturulan Hipotezler

- a) **H₂**: Sponsorluğun Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.
- b) **H₃**: Sponsorluğun Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır.
- c¹) **H₁**: Sponsorluğun Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır.

H₄: Sponsorluğun Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.

H₅: Tüketici Davranışında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.

H₆: Otomobil Satın Almada Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır.

Araştırma kapsamında ortaya konulan bu hipotezler ampirik (deneysel) çalışmalardan nicel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bulguların aracı değişken ilişkisine bağlı olarak etkisinin gerçekten aracı değişken ilişkisi olup olmadığının analizi için Andrew Hayes'in geliştirdiği ve "SPSS" programına eklenen "Sobel Testi" isimli yama programı kullanılarak uygulanmıştır (Baron ve Kenny, 1986: 1173).

4.4. Evren ve Örneklem

Çalışma alanı olarak oluşturulan ve verileri genelleştirebileceğimiz ana kütle, (N) (Evren) Ankara ilidir. Somut ve ulaşılabilir olan bu ana kütle heterojen olarak ele alınmaya çalışılmıştır. TÜİK'in "yıllara göre il motorlu kara taşıtı adet verileri" ne bakıldığında; Ankara'daki verilerin Mart-2020 dönemi itibarıyla toplamda 2.064.501 adet olduğu ve bunun 1.514.535 adetinin otomobil 306.376 adetinin ise hafif ticari araç şeklinde belirlenmiştir (TÜİK, 2020). Buradaki otomobil sahibi olan tüketiciler araştırma birimini oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm tüketicilere erişmenin ve ana kütlelerin tam bir listesine ulaşmanın çeşitli güçlükleri vardır. Ana kütlelerin 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem hacminin 384 birim olması yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003).

İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak yığından seçilecek örneklem sayısı ile verilen formül uygulanarak elde edilir. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, örneklem sayısı, %95 güvenirlilik ve %5 duyarlılık ile tespit edilmiştir (Yamane, Çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001). Buna göre $N=1.514.535$, %95 güvenirlilik için $z=1,96$ ve %5 duyarlılık için $d=0,05$ şeklinde alınır. Örneklem çapını (n) mümkün olan maksimum değerini alması için varyans çarpanı olan p ve q sayıları $p=q=0,5$ değeri alınır ve bu durumda gerekli (n) örneklem

çapının hesaplaması:
$$n = \frac{1514535 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{1514535 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384,063 \cong 385$$
 ve formülde verilen

değerler sonucunda yaklaşık 383 olduğu tespit edilir. Bu evrende içinde bulunan ve seçilerek evreni temsil etme yeteneğine sahip 450 adet otomobil kullanıcısına anket uygulanarak örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak incelemeler sonrasında analiz edilebilmeye uygun olmayan eksik, özensiz ve hatalı olduğu tespit edilen 20 adet elenmesinden sonra ($n=430$) anket üzerinden analizlerin değerlendirilmesi alınmıştır.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Çalışmada zaman ve maddi kaynak kısıtlılıkları nedeniyle tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden "Kolayda Örnekleme" yöntemi (Aaker, v.d., 2007: 394) benimsenmiş ve araştırmanın türü betimsel ve keşifsel araştırma yöntemi sayesinde sayısal analizler için ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi aşamasında birincil veri toplama aracından "yüz yüze anket yöntemi" kullanılarak toplanmıştır. Anket soruları "Funnel" tekniğine göre hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik bilgiler olarak cinsiyet, yaş, meslek ve maaş gibi altı özellik yer almıştır. Yirmi yedi (27) adet ölçek sorusundan oluşan ikinci bölümünde ise sponsorluk durumunu ölçmeye yönelik (12) soruluk ölçek sorusu olup bilgiler (Ercan ve Özbek, 2017: 3615-3625)' e ait ilgili çalışmadan alınmıştır. Ölçek uygulanmadan önce verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,938 olarak belirlenmiştir. Faktör analizi için "Barlett" testinin sonucu 6435,288 ($p<0,001$) olarak bulunmuştur. Güvenirlilik için Crombah Alfa $\alpha= 0,941$ olmasıyla ölçeğin güvenilir ve geçerliği olduğu görülmüştür. Ölçek geneli için toplam varyansın % 54,632 olduğudur. Tüketicinin satın alma davranışlarına yönelik (10) soruluk ölçekde (Rook ve Fisher, 1995: 307) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ilgili çalışmadan yararlanılarak 281 kişi üzerinde yapılan çalışmada Crombah Alfa $\alpha= 0.88$ çıkmıştır. Farklı boyutları olup olmadığı test edilen ölçeğin tek boyutunun olduğu saptanmıştır. 2009'da Tirmizi, Rehman ve Saif (Tirmizi, Rehman, Saif, 2009: 526) tarafından yapılan anlık satın alma davranışı ile ilgili çalışmada aynı ölçek kullanılmıştır. Tüketici satın alma davranışı arasında ilişkinin araştırılması doğrultusunda (İşlek, 2012: 108)'nin çalışmasından yararlanılan bilgilerdeki anketin Crombah Alfa $\alpha=0,92$ değeriyle güvenilir olduğu görülerek amacına uygunluğuna bağlı olarak bu çalışmamızda kullanılmıştır. Yine (Şimşek, 2012:12)'dan elde edilen bilgilerle anketteki ölçeğin

geçerliliği de saptanmıştır. Otomobil tercih durumuna etki eden iletişim faktörlerinin belirlenmesine yönelik (5) soruluk ölçek bölümünde (Köksal ve Türedi, 2014, p.105-125) tarafından geliştirilen çalışmadan alınan ölçeğin geliştirilmesinde (Rijnsoever vd., 2009, p: 984-996)'nin çalışmasından faktör isimlerinin belirlenmesinde ise (Yavuz, 2012: 29-46) çalışmasından faydalanılmıştır. Yaptıkları faktör analizinde toplam varyansı 64,3 olan 6 alt boyut belirlenmiştir. Ölçeğin genel güvenilirliği Cronbach Alfa $\alpha=0,833$ olarak bulmuşlardır. Bu çalışmada yer alan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanarak çalışmanın uygun olduğu belirlenmiştir. Düzenlenen anket formu toplam dört bölümden oluşturulmuştur. Anket ölçeğindeki bilgileri değerlendirmek üzere “5’li Likert tipi cevap formu” ile anket son şekli verilerek ölçüm yapılmıştır.

Soru formunun uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla 30 kişilik pilot çalışmasıyla ölçeklerin yapı geçerliliği amacıyla “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” uygulanmış ve son haliyle tüketiciye uygulanmıştır. Bu yapılan ön test sonucunda katsayı değerleri olarak Sponsorluk Algısı ($\alpha=0,904$), Tüketici Satın Alma Davranışı ($\alpha=0,814$), Otomobil Satın Alma Davranışı ($\alpha=0,824$) şeklinde ölçülmüş (Nunnally, 1978, p.245) ve anlaşılmayan sorular olmaması nedeniyle herhangi bir değişiklik yapılmayarak uygulanmaya devam edilmiştir. Kullanılan ölçekler için yazarlardan izni alınmıştır. Anketler 2019 yılı Aralık ile 2020 yılı Ocak dönemindeki iki aylık sürede gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulanması sürecinde gerekli tüm açıklamalar yanıtlayıcılara yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın etik kurul izni alınmıştır (İstanbul Gelişi Üniversitesi Senatosu Etik Komisyonu, KARAR NO: 2020-05-05). Yanıtlayıcıların anketi samimi sağlıklı ve doğru şekilde cevaplayabilmeleri için yanıtlayanların kimliğini ortaya çıkarabilecek bir sorunun bulunmasından kaçınılmıştır. Anket formu “Aktif olarak araba kullanıyor musunuz?” şeklindeki kontrol sorusuyla başlamaktadır. Cevabını “Hayır” olarak işaretleyen 50 katılımcının anket süreci sonlandırılmıştır. Bu çalışma neticesinde sponsor olmanın tüketicinin satın alma davranışına yönelik otomobil tercihi ile ilgili istatistiksel sonuçlara ulaşılacaktır.

4.6. Bulgular

Analizlerde elde edilen faktör yapılarının güvenilir ve geçerlilik analizleri ile frekans, t testi ve Anova testi analizinde “IBM SPSS Statistics 22” paket programı kullanılarak gerekli değerlendirmeler yapılmıştır. Bu bölümde çalışmada elde edilen bulgular aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach Alpha Katsayısı Bulguları

| Ölçek | Madde Sayısı | Cronbach α Alpha |
|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| Sponsorluk Algısı | 12 | 0,873 |
| Tüketici Davranışı | 10 | 0,762 |
| Otomobil Satın Alma Davranışı | 5 | 0,791 |

Ankette kullanılan ölçeklerin bileşenler arası tutarlılıklarını gösteren Cronbach α Alpha katsayı hesaplaması sonucundaki bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; “Tüketici Davranışı” ölçeği için güvenilirlik “oldukça güvenilir”; “Sponsorluk Algısı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçekleri için ise güvenilirlik derecesi “yüksek güvenilirlik” olarak bulunmuştur.

Çalışmanın anketindeki cevapların demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizinden yararlanılmıştır. Ankete katılan bireylerin “cinsiyetlerine göre” frekans dağılım bulgularında kadınların oranı %42,6 ve erkeklerin oranı %57,4 olarak gerçekleşmiştir. “Medeni durumlarına göre” frekans dağılımlarında elde edilen bulgulara göre evli bireylerin oranı %58,6 ve bekâr bireylerin oranı %41,4 olarak gerçekleşmiştir. Anketimizde yaş aralıkları dokuz kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler belirlenirken yaş aralıklarının belli bir grubu temsil etmesi istenmiştir. Ankete katılan bireylerin “yaş gruplarına göre” frekans dağılımları elde edilen bulgulara göre en büyük yığılmanın %27,4 ile 30-34 yaş grubunda ve en az yığılmanın da %0,7 ile 65-69 yaş grubunda olduğu gözlemlenmiştir. Ankete katılan bireylerin “eğitim durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %1,9’unun Okuryazar, %7,2’sinin İlköğretim, %33,3’ünün Lise, %17,4’ünün Ön Lisans, %33,5’inin Lisans ve %6,7’sinin de Lisansüstü eğitime sahip olduğu, elde edilen bulgulara göre gözlemlenmiştir. Aylık gelir, otomobil satın alma ve sonrası için oldukça önemli bir faktördür. Ankete katılan bireylerin “gelir

durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %21,6’sının 0-2250 TL, %42,1’inin 2251-5000, %25,1’inin 5001-7500 TL ve %9,5’inin 7501-10000 TL ve %1,6’sının da 10000 TL üzeri aylık gelire sahip olduğu, elde edilen bulgulara göre gözlemlenmiştir. Ankete katılan bireylerin “çalışma durumlarına göre” frekans dağılımlarında katılımcıların %55,1’inin özel sektörde, %25,3’ünün kamu sektöründe çalıştığı, %9,3’ünün öğrenci olduğu ve %10,2’sinin de emekli olduğu elde edilen bulgulara göre gözlemlenmiştir.

Ölçek maddelerine yönelik frekans değerlerinden sponsorluk algısı ölçeği maddeleri için frekans ve açıklayıcı istatistik değerlerinin verilmesi durumunda görülen şudur. Yüzdeler dağılımları incelendiğinde bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” seçeneğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bütün maddeler için “Katılıyorum” seçeneğinden sonra “Kararsızım” seçeneğinin yüksek oluşu dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Sponsorluk yapan firmalar dikkatimi çeker.” maddesinde ve en yüksek ortalamanın “Fiyat ve özellikleri aynı olan iki firma arasında sponsorluk yapan firmayı tercih ederim.” maddesinde olduğu görülmektedir.

Tüketici davranışı ölçeği maddelerinin frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistiklerindeki değerlendirmeler verilmiştir. Yüzdeler dağılımları incelendiğinde “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” hariç bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım da kararsızların oranının %24,0 oluşu ve “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” de kararsızların oranının %22,6 oluşu dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.” de ve en yüksek ortalamanın “Beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.” de olduğu görülmektedir.

Otomobil satın alma davranışı algısı ölçeği maddelerinin frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri verilmiştir. Yüzdeler dağılımları incelendiğinde bütün maddeler için cevapların “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. “Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim” de “Kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının %60,5 gibi yüksek bir oran olması dikkat çekicidir. Ortalamalar incelendiğinde en düşük ortalamanın “Otomobil markamı aracın yakıt düzeyine göre belirlerim” ifadesinde ve en yüksek ortalamanın “Otomobil markamı konfor ve rahatlığa göre belirlerim” de olduğu görülmektedir.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin cinsiyet değişkeni bakımından İncelenmesi sonucunda Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Cinsiyet Değişkeni” bakımından farklılık olup olmadığı “t testi” ile incelenmiş ve ölçek ile alt boyutlarının hiçbirinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin “medeni durum değişkeni” bakımından İncelenmesi sonucunda “Sponsorluk Algısı”, “Tüketici Davranışı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçeklerinde “Medeni Durum” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “t testi” ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin ve alt boyutlarının hiçbirinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin “yaş grupları değişkeni” bakımından incelenmesi sonucunda “Sponsorluk Algısı”, “Tüketici Davranışı” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçeklerinin “Yaş” grupları değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “t testi” ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçeklerin ve alt boyutlarının hiç birisinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin “eğitim durumu değişkeni” bakımından incelenmesi sonucunda Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Eğitim Durumu” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “Çok Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, Eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı

fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan grup, “TUKEY” testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısında yazılmıştır.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin “gelir durumu değişkeni” bakımından incelenmesi sonucunda Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Gelir Durumu” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “ANOVA” testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, “gelir durumu” bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan grup, “TUKEY” testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısında yazılmıştır.

Sponsorluk algısı, tüketici davranışı ve otomobil satın alma davranışı ölçeklerinin “çalışma durumları değişkeni” bakımından incelenmesi neticesinde Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin “Çalışma Durumları” değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı “ANOVA” testi ile incelenerek elde edilen bulgulara göre ölçeklerden sadece “Otomobil Satın Alma Davranışı” boyutunda, “Çalışma Durumları” bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan grup, “TUKEY” testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısında yazılmıştır.

4.7. Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

Tablo 2. Sponsorluk Algısı, Tüketici Davranışı ve Otomobil Satın Alma Davranışı Ölçeklerinin Kendi Aralarındaki İlişkileri İçin Korelasyon Katsayıları

| | | Orta. Sponsorluk Algısı | Orta. Tüketici Davranışı | Orta. Otomobil Satın Alma Davranışı |
|----------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------------------|--|
| Orta. Sponsorluk Algısı | Korelasyon Katsayısı p | 1 | 0,519 | 0,431 |
| | | | 0,000 | 0,000 |
| Orta. Tüketici Davranışı | Korelasyon Katsayısı p | 0,519 | 1 | 0,474 |
| | | 0,000 | | |
| Ort. Oto. Satın Alm. Davr. | Korelasyon Katsayısı p | 0,431 | 0,474 | 0,000 |
| | | 0,000 | 0,000 | 1,000 |

Sponsorluk Algısı, Tüketici ve Otomobil Satın Alma Davranışı ölçeklerinin kendi aralarındaki ilişkileri için “Pearson Korelasyon” testinin sonuç katsayıları Tablo 2’de verilmiştir. Tüm korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bütün katsayıların pozitif olması bu değişkenler arasında olumlu (pozitif) yönde ilişki olduğu şeklinde yorumlanır. Yani değişkenlerden herhangi birisinde artma olduğunda diğer değişkenlerde de artma olması beklenir. Korelasyon katsayılarına göre en yüksek ilişkinin “Tüketici Davranışı” ile “Sponsorluk Algısı” ölçekleri arasında, en düşük ilişki ise “Sponsorluk Algısı” ile “Otomobil Satın Alma Davranışı” ölçekleri arasında olduğu görülmektedir.

4.8. Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü İçin Hiyerarşik Regresyon Modeli

Tablo 3. Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

| | Regresyon Katsayıları | Standart Regresyon Katsayısı | t | p |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|---------|--------------------|
| Sabit Ort. Sponsorluk Algısı | 2,469 | | 115,047 | 0,000 |
| | 0,465 | 0,431 | 9,872 | 0,000 |
| R | R kare | Düzeltilmiş R kare | F | p |
| 0,431 ^a | 0,185 | 0,184 | 97,449 | 0,000 ^a |

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) “Sponsorluk Algısı”, açıklanan değişken (bağımlı değişken) “Otomobil Satın Alma Davranışı” alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modeli Tablo 3’de verilmiştir. Yapılan “ANOVA” testine göre model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,184 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkenindeki değişkenliğin %18,4’ü doğrusal regresyon modeli aracılığıyla Sponsorluk Algısı değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan “student-t” testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre “Sponsorluk Algısı” “SPON” ve “Otomobil Satın Alma Davranışı” “OTOM” olmak üzere regresyon doğrusunun tahmini $OTOM=2,469+0,465x SPON$ (3) olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre “Sponsorluk Algısı” değişkenindeki “1 birim” artışın “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkeninde “0,431 birim” artışa neden olması beklenir.

Tablo 4. Sponsorluk Algısının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

| | Regresyon Katsayıları | Standart Regresyon Katsayısı | t | p |
|------------------------------|-----------------------|------------------------------|---------|-------|
| Sabit Ort. Sponsorluk Algısı | 2,122 | | 16,936 | 0,000 |
| | 0,452 | 0,519 | 12,573 | 0,000 |
| R | R kare | Düzeltilmiş R kare | F | p |
| 0,519 | 0,270 | 0,268 | 158,073 | 0,000 |

Açıklayıcı değişken (bağımsız değişken) “Sponsorluk Algısı” açıklanan değişken (bağımlı değişken) “Tüketici Davranışı” alınarak oluşturulan doğrusal regresyon modeli Tablo 4’de verilmiştir. Yapılan “ANOVA” testine göre model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca modelin belirleme katsayısı (düzeltilmiş) 0,268 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “Tüketici Davranışı” değişkenindeki değişkenliğin %26,8’i doğrusal regresyon modeli aracılığıyla “Sponsorluk Algısı” değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelinin katsayılarının anlamlılığı için yapılan “student-t” testine göre her iki katsayı da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulara göre Sponsorluk Algısı “SPON” ve “Tüketici Davranışı” “TUKE” olmak üzere regresyon doğrusunun tahmini $TUKE=2,122+0,452x SPON$ (4) olarak elde edilir. Standart regresyon katsayısına göre “Sponsorluk Algısı” değişkenindeki “1 birim” artışın “Tüketici Davranışı” değişkeninde “0,519 birim” artışa neden olması beklenir.

Sponsorluk algısının otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketici davranışının aracılık rolü için hiyerarşik regresyon analizi bulguları sonucunda Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisinde “Tüketici Davranışının aracı değişken rolü için hiyerarşik regresyon modeli bulguları sonuçlarına ulaşıldığında her iki model de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Model I’ de sadece “Sponsorluk Algısı” değişkeni kullanılmıştır. Bu modelin belirleme katsayısı

(düzeltilmiş R-kare) 0,184 olarak hesaplanmıştır. Model II' de ise hem “Sponsorluk Algısı Değişkeni” hem de “Tüketici Davranışı Değişkeni” kullanılmıştır. Bu modelde ise belirleme katsayısı 0,268 olarak hesaplanmıştır. Model I ile Model II arasındaki R-karedeki artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca her iki modelde “Sponsorluk değişkeninin katsayısı incelendiğinde Model II’ de “Sponsorluk katsayısının düştüğü ancak hala istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç “Tüketici Davranışının” modelde kullanılmasının “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkenliğini açıklamada önemli rol oynadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle Baron ve Kenny koşullarının sağlandığı ve “Tüketici Davranışının değişkeninin kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir. Model II’ ye göre regresyon denklemi $OTOM=1,568+0,273 \times SPON+0,425 \times TUKE$ (5) şeklindedir. Standart katsayılar göre Sponsorluğun “1 birim” artış “Otomobil Satın Alma Davranışı” değişkeninde “0,253 birim” artışa, “Tüketici Davranışındaki 1 birim” değişim “Otomobil Satın Alma Davranışı 0,342 birim” artışa kaynaklık etmesi beklenmektedir.

Türkiye otomotiv sektörü, yeni ürün ve kapasite yatırımlarıyla üretim ve ihracat rakamlarını her yıl biraz daha artırarak dünya pazarındaki yükselişini sürdürüyor.

Tablo 5. Sponsorluğun Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracılık Rolü İçin Sobel Testi Bulguları

| İşlem Adımı | Yol | Beta | S.Hata | S.Beta | Sobel Testi Bulguları | |
|---------------------------|----------------|-------|--------|--------|-----------------------|-------|
| 1. | c | 0,465 | 0,047 | 0,431 | Dolaylı Etki (a.b) | 0,192 |
| 2. | a | 0,452 | 0,036 | 0,512 | Sobel S.Hata | 0,031 |
| 3.-4. | b | 0,425 | 0,060 | 0,342 | Z (D.Etki/s.s.Hata) | 6,169 |
| | c ¹ | 0,273 | 0,052 | 0,253 | S.Dolaylı etki | 0,175 |
| | | | | | p değeri | 0,000 |
| Aracı değişken tarafından | | | | | | |
| Açıklanan etkinin oranı | | | | | | 0,413 |

Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışı üzerindeki etkisinde Tüketici Davranışının aracılık rolü için “Sobel” testi bulguları Tablo 5’de verilmiştir. Buna göre aracılık modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca aracı değişkenin etkisi 0,413 olarak hesaplanmıştır. Buna göre Tüketici Davranışı, “Sponsorluk Algısının Otomobil Satın Alma Davranışına etkisindeki değişkenliğin %41,3’ünü açıklamaktadır.

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçlarının Özet Gösterimi

| Hipotez | Değer (r) | Durum |
|---|-----------|-------------------------------------|
| H₁: Sponsorluğun Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır. | 0,000 | Kabul Edilmiştir |
| H₂: Sponsorluğun Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi Vardır. | 0,000 | Kabul Edilmiştir |
| H₃: Sponsorluğun Otomobil Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Davranışının Aracı Değişken Rolü Vardır. | 0,000 | Kabul Edilmiştir |
| H₄: Sponsorluğun Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır. | ---- | Reddedilmiştir |
| H₅: Tüketici Davranışında Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır. | ---- | Reddedilmiştir |
| H₆: Otomobil Satın Alma Tutumunda Demografik Değişkenler Bakımından Farklılık Vardır. | *---- | *Reddedilmiştir ve Kabul Edilmiştir |

(* Eğitim, gelir, çalışma durumu değişkenleri için kabul edilmiş, diğer değişkenler için reddedilmiştir.)

5. Sonuç

Teknolojinin günümüzde hızla ilerlemesi nedeniyle birçok ülkede bireyler alışverişlerini mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzde küreselleşmeyle birlikte yoğunluğu ve şiddeti artan rekabet sürecine bağlı olarak tutundurma faaliyetlerinin de önem kazandığı bu ortamda markalar bazında hayatta kalmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu zorlu piyasa koşullarında şirketlerin rekabette avantaj yakalayacakları temel nokta, farklı tutundurma faaliyetlerine yönelik oluşturduğu iletişim etkinlikleriyle müşteri nezdinde algılanmalarını sağlayacak farklı araçlarla kendilerini sunmaya çalışmaktır. Markaya karşı tutum ve güvende meydana gelecek pozitif etkiler, tüketicilerin satın almalarında rol oynamaktadır. Tüketicilerin tercihlerine cevap verebilecek marka farkındalığı oluşturmak ve bunu sürekli kılmak ancak tüketicilerin daha iyi anlaşılması ve buna uygun doğru stratejiler uygulanması en etkin yol olarak görülmektedir. Bu durumu gerçekleştirmek yalnızca bilinenden farklı yöntemleri denemekle mümkün olacaktır. Kar amacı güden işletmeler devamlılıklarını sağlamak amacıyla tüketicileri uzun vadede etkilemek ve bilinirliklerini arttırmak amacıyla sponsor olma yolunu tercih etmektedirler.

Bu çalışma kapsamında sponsorluk faaliyetleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik etkinin araştırıldığı ve otomobil satışları boyutuyla alan çalışması yapılarak inceleme yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar neticesinde detaylı ve nitelikli bir değerlendirme yapılmış olacaktır. Tüketici satın alma davranışlarına yönelik öncelikli olarak nitelikli ve başarılı pazarlama uygulamalarının ele alınıp uygun biçimde uygulanması gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler; halkla ilişkilerin faaliyeti çerçevesinde görülen reklam, tanıtım ve yine bu yönlü düşünülerek ele alınan sponsorluk çalışmalarını son derece etkili bir şekilde kullanmak amacıyla kendi faaliyet alanlarında bulunan hedef kitleye yönelik uygun sponsorluk etkinlikleri yürütmektedir. Tüketicilerin otomobil satın alma faaliyeti harcama kalemleri arasında hatırı sayılır bir yere sahip olduğu söylenebilir. Bu sebeple bir otomobil tercih edileceği zaman her türlü olasılığın dikkate alınması, en doğru kararın verilmesinde çok önemli kritik değere sahiptir. Ayrıca bu durum, yapılacak çalışmanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ışık tutacak bilgilere sahip olması da var olan bu önemini desteklemektedir. Genel anlamda sponsorluk ve tüketici davranışları yönüyle literatür incelendiğinde, yapılan bu çalışmanın sponsorluğun tüketici davranışlarına etkisinin otomobil talep tercihi boyutuyla literatüre de katkı sağlayarak pazarlama alanında farklı bir tartışma zemini oluşturacağı düşünülmektedir. Çalışmanın teorik kısmında öncelikle sponsorluk kavramı ve tüketici satın alma davranışları ile otomobil sektörü, genel anlamda teorik boyutuyla ele alınarak bu sektörün ne durumda olduğu üzerinde durulmuştur.

Bu çerçevede doğrultusunda yapılan çalışmanın uygulama kısmı Ankara ilindeki otomobil kullanan 430 kişilik bir örneklem grubu üzerinde sponsorluğun tüketici satın alma davranışları üzerine etkisinin araştırılması amacıyla birincil veri toplama yöntemlerinden “yüz yüze anket yöntemi” nin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan bu anket sayısı istatistiksel olarak yeterli bulunmuştur. Kolayda örnekleme yönteminden betimsel, keşifsel araştırma yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmaya katılan çapalayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerine bakıldığında araştırma; % 57,4 oranla çoğunluğunun erkek ve 30-34 yaş aralığında olduğu, 2551-5000 TL ve üzeri gelire sahip lisans düzeyinde eğitim almış, evli ve serbest meslek sahiplerinin çoğunluğu oluşturduğu bir yapıdan meydana gelmektedir. Araştırmayla ilgili olarak katılımcılara sponsorluk, tüketici davranışları ve son olarak da otomobil tüketim tercihlerini belirlemeye yönelik toplam 27 sorudan oluşan ölçek anket soruları sorulmuştur. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Bu doğrultuda “Cronbach’s α Alpha testi ve Faktör Analizi ile t-testi, ANOVA, TUKEY ve Sobel testleri” uygulanarak veriler analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmamızın ana başlığına bağlı olarak toplamda 6 hipotez belirlenmiştir. Bunlara yönelik yapılan uygun analizler neticesinde H₁: Sponsorluğun otomobil satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır, hipotezinin kabul edildiği ve H₂: Sponsorluğun tüketici davranışı üzerinde etkisi vardır, hipotezinin yine kabul edildiği sonucu ile H₃: Sponsorluğun otomobil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde tüketici davranışının aracı değişken rolü vardır, hipotezinin de kabul edilmiş olması ilk üç hipotezin kabul edildiğini göstermektedir. H₄: Sponsorluğun demografik değişkenler bakımından farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir. H₅: Tüketici davranışında demografik değişkenler bakımından farklılık vardır hipotezleri de yine reddedilmiştir, fakat H₆: Otomobil satın alma tutumunda demografik değişkenler bakımından farklılık vardır, şeklindeki hipotezimiz eğitim, gelir, çalışma durumu değişkenleri için kabul edilmiş, diğer değişkenler için reddedilmiş olduğu sonucuna varılmıştır.

Yaptığımız çalışmaya benzer nitelikte olduğunu gösterebileceğimiz bazı örnek çalışmalarda da aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır:

Arslan vd. (2003) yılında yapmış olduğu çalışmada “Otomobil Alımında Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler” adlı çalışmasında, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin teorik bilgilerin devamında yaptığı uygulamada katılımcıların işe gidip-gelmek, gezmek gibi amaçlarla otomobil satın almak istedikleri ve otomobillerin yaşamı kolay hale getiren, konforlu, güvenli ve özgürlük sağlayan ürün olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin, otomobili satın almadan önce markayı, satın alırken fiyatı ve satın aldıktan sonra da kullanım kolaylığını daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Köylüoğlu vd. (2018) yılında yapmış olduğu “Tüketicilerin otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama” başlıklı çalışmada araç satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır; marka değeri, parasal durum ve sürüş konfor durumu istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur. Genel memnuniyet durumlarının yüksek olduğu sonucunda ulaşılmıştır.

Walker vd. (2011) yılında yapmış olduğu “Sponsorunuz Olayla İlgili Algıyı Etkiliyor Mu? Etkinlik Sponsorlarının Sinyal Olarak Rolü” isimli çalışmada yıllar boyunca akademisyenler sponsorluk unsurlarının sponsor olan firmanın artan satış, marka bilinirliği, yeni ürün tanıtımı ve medyaya maruz kalma gibi ticari hedeflere ulaşmasına nasıl yardımcı olduğunu incelerken sponsorun göndermiş olduğu sınırlı sinyallerle ilgilenerek bulguları, rutin olarak ana sponsorluğu talep eden etkinlik yöneticileri için başka bir düşünceyi ortaya koyarak her sponsorun potansiyel olarak tüketiciler üzerinde aynı etkiye sahip olmayacağını belirlemiştir.

Yoka vd. (2019) yılında yapmış olduğu çalışmada spor sponsorluğunu bazı değişkenler yönüyle incelemek amacıyla nicel araştırma yaparak ve tüketici davranışlarını spor branşlarına göre ilişkiisel tarama yaparak karşılaştırmaya çalışmıştır. Elde edilen istatistikî sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, en çok izlenen spor branşı, gelir düzeyi ve ilgi düzeyine göre spor sponsoru markalarına yönelik tüketici davranışlarında kayda değer bir ilişki ve farklılık oluşturmadığı söylenebilir. Bunun yanında katılımcıların hem spor sponsorluğuna hem de sponsor firmalara yönelik tüketici tercihlerinin önemli oranda marka farkındalığı oluşturduğu belirtilmiştir.

Mason (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada kurumsal yönüyle yapılan spor sponsorluğunda firmaların tüketicilere ulaşabilmek ve ürünlerini firmalarının ürünlerini satın almalarını etkilemek amacıyla özellikle pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılan fakat en az tartışılan pazarlama iletişimi bilimlerinden biri olan “Kurumsal Spor Sponsorluğu Tüketici Davranışını Nasıl Etkiler?” isimli çalışması ile tüketicilerin zihninde pozitif yönde bir etki oluşturmanın tutumlarını arzu edilen doğrultuda etkileyebileceği sonucunda ulaşılmıştır. Burada kesin olarak bilinen bir şey var ki yüksek katımlı alanlarda yapılacak etkili sponsorluklar marka imajını güçlendirerek, arzu edilen pazarda duygusal ilişkileri yakalayarak tüketicileri etkilemektedir.

Oakes (2010) yılında müzik festivalinde “demografik” konusunda yapmış olduğu çalışma, yapılan festivaldeki müşterilerle sponsor organizasyonun hedef segmentlerinin tüketicilerin davranışları ile demografik değişkenleri arasında stratejik uyumunu vurgulamak açısından İngiltere’de iki farklı festival katılımcıları arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen bir çalışmadır. Bu araştırma sonucunda eğitim ve gelir durumunun etkili olduğuna ulaşılmıştır.

Parmer, L. ve Dillard, J.(2015) yılında yaptığı otomobil endüstrisinde kişilik ve tüketici davranışı satın alma kalıpları arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik çalışmasında otomobil bayilerinin rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla iletişim kanallarını aktif kullanması ve müşteriyi belirli bir marka veya bir otomobil modeline sadık kalmaya ve markaya sadık kalmaya ikna etmek zorunda oluşu önemli çalışmalardandır. Buna yönelik olarak beş büyük kişilik özelliğini ölçen anket çalışmasıyla bir markayı tavsiye etmek, bir markayı yeniden satın alma olasılığının olması, sahiplik türü (satın alma veya kiralama) ve “Önceki marka tekrar sahiplik bilgilerini içerir.” durumlar dâhilinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve çocuk sayısı şeklindeki demografik değişkenleri içeren katılımcıların yıllık hane gelirini içeren genel otomobil satın alma deneyiminde demografik değişkenler önemli etken olarak değerlendirilmeye dâhil edilir. Sonuç olarak demografik özelliklerin ve kişilik boyutlarının, bir alıcının

otomobil endüstrisi ortamında bir otomobili satın alıp almayacağı veya kiralayacağı konusunda önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu durum otomobil sektöründe önemlidir bundan dolayı müşterilerinin demografik verilerine sahiptir. Bu bilgiler, müşterilerin kişilik boyutları hakkında daha fazla bilgi edinmek için önemlidir. Burada dışa dönük müşterilerin daha çok araba almaya meyilli oldukları. Evli ve daha yüksek eğitim seviyesine sahip ve daha çok çocuğu olanların aynı marka içinde en fazla sayıda araca sahip olduğudur. Bunlara ek olarak, daha yüksek gelire sahip olanlar aynı markayı önerme veya yeniden satın alma olasılığı daha yüksek olduğu ve yine çocuğu olmayan katılımcıların daha önce marka sahibi olma olasılığı en düşük olabileceği saptanmıştır. Literatürde bu sonucu destekleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda bağımsız değişkenimizi oluşturan sponsorluğun diğer her bir durumla birlikte aralarında doğrusal ve pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir

Alana yönelik literatürden elde edilen benzer çalışmalar, çalışmamızda ele aldığımız hipotezlerde belirtilen ifadeleri desteklemektedir ve araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda yaptığımız araştırmada aşağıdaki belirtilen hususların dikkate alınması gerektiği düşünülen önerilerde bulunulabilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ulaşılan durum, sponsorluğun tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğudur. Yapılan araştırma sonucunda bağımsız değişkenimizi oluşturan sponsorluğun diğer her bir durumla birlikte aralarında doğrusal ve pozitif bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına ilişkin uygulanan test ile ilgili olarak sponsorluk faaliyetlerinin tüketici davranışları ve otomobil satın alma davranış algısının ölçeklerine yönelik maddelerin frekans dağılım ve açıklayıcı istatistik verilerinin yüzdeler dağılımlarına bakıldığında “katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sonuç olarak bu, otomobil alımlarını da pozitif etkilemektedir. Bu durum işletmelerin sponsorluk faaliyetlerine yönelmeleri üzerinde etkiye sahiptir.

Çalışmamızdaki analiz sonuçlarıyla dolaylı temas ve ürünün müşteri tarafından markanın bulunduğu yerde plansız bir biçimde ürünle karşılaşması şeklinde oluşan bir faaliyet türü olarak bilinen sponsorluk algısının tüketicinin otomobil satın alacağı zamanki istek ve ihtiyaçlarına uygun bir üründe etkileme konusunda olumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır, bununla birlikte tüketicinin davranışını da tercihler yönüyle etkilediği sonucuna varılmıştır. Buradaki tüketicinin davranışında da otomobil alırken oluşacak durumda aracılık etkisi yönüyle kabul edilir değerler ortaya çıkmıştır.

Tüketiciler özellikle istek ve ihtiyaçları anlamında benzerliklere sahip olsa da bunları tatmin etme konusunda bireysel farklılıkları görebileceğimiz bir süreç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmamızda bireysel farklılıkların temelinde yer alan demografik değişkenler ile tüketicinin satın alma karar tarzları üzerindeki etkisi incelendiğinde oldukça etkili olduğu düşünülüyor olsa da çalışmamızda bunu etkisinin farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan hipotez testlerinde “Sponsorluk Algısı” ve “Tüketici Davranışları” yönüyle bakıldığında demografik değişkenler bağlamında farklılıkları olmadığı ve hipotezlerin desteklenmeyerek reddedildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Demografik değişkenler açısından otomobil satın alma durumu yönüyle farklılıkların görüldüğünü ve bunun da yine sadece eğitim, gelir, çalışma durumu değişkenleri yönüyle anlamlı farklılık göstererek kabul edilmiş olduğu diğer değişkenler için ise hipotezin reddedilerek anlamlı farklılığın olmadığı sonucuna varılmıştır. Tüketicinin otomobil konusunda bilgi toplama ve değerlendirme yöntemleri ile marka seçimi, tutum ve deneyimler gibi birçok yönden farklılıklar gösterdiği ve bunun da eğitimin tercihlerde farklılıklara neden olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaç ve istekler de artarak çeşitlenmeye başlar. Otomobil tercihlerinde tüketicilerin gelirleri arttıkça harcamalarında da artış olduğu ve gelir harcama davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğu da söylenebilmektedir. Çalışma durumuna göre tüketici belli bir mala ihtiyaç ve istek geliştirir. Ekonomik durumu tüketicinin satın alma sürecini doğrudan etkiler. Otomobil tercihlerinde de özel sektör çalışanların mesleklerinden dolayı gelirlerinin yüksek olması ve bu da tercihlerine yansıtıldığı sonucuna varılmaktadır. Sonuç olarak sponsorluğun uygun zamanda yapılması önem arz etmektedir. Çünkü yapılan çalışmalar göstermektedir ki, sponsorlukla tüketici davranışı arasında oldukça kuvvetli ve pozitif bir ilişki vardır.

5.1. Araştırma Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da elde edilen bulgular, çalışmanın kısıtlılıkları arasında değerlendirilmelidir. Bu kısıtlılıklardan birincisi, araştırmanın zaman ve maliyet engeli nedeniyle en

ucuz ve en az zaman alıcı yöntem olan “kolayda örnekleme metodu” sayesinde örneklem birimleri ulaşılabilir ve seçilebilir avantajı da dikkate alınarak gerçekleştirilmiş olması, sonuçların genellenebilirliği açısından bir kısıtlılık niteliği taşımaktadır. Anket yöntemiyle yapıldığı için sektöre uğrayabilecek bazı durumlarında da olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma sonuçlarının örneklem çerçevesinde bilgi sağladığı unutulmamalıdır. Araştırmadaki ikinci kısıtlılık ise verilerin Ankara ilindeki otomobil sürücülerinden oluşan tüketicilere yönelik yapılmasıdır ki bu durum, sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır ancak araştırmanın tek sektörle sınırlanması ve benzer nitelikteki çalışmaların diğer illerdeki tüketicilere de yapılması daha detaylı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilir. Ortaya çıkacak farklılıklar da değerlendirilebilir. Bu kapsamda bölgesel farklılıklardan kaynaklanan tüketicilerin sponsor algıları farklılık göstermektedir. Bu durum sonuçların genellenebilirliğini de sınırlandırmaktadır. Bu sayede bu çalışmada olduğu gibi kısıtlı örneklem çerçevesini genele yaymak ve her gruptan katılımcı özelliklerini incelemek önemlidir. Ölçeklerin ölçülmek istenen değişkenleri ne kadar geçerli şekilde ölçümlendiği de sosyal bilimler araştırmalarında karşılaşılan bir diğer kısıtlılıktır. Araştırmanın söz konusu kısıtlılıklarına rağmen konuya yönelik literatüre, sponsorluk yapan işletme sahiplerine ve akademik çevrelere açısından yüksek değer oluşturmaya yönelik uygulamalar konusunda önemli katkılar sağlayacağını söylemek mümkündür. Araştırmadaki kısıtlılıklara baktığımızda tek bir örneklem olarak belirlenen küçük çalışma grupları alan verebilir yurt çapında yapılamaması, çalışmanın mülakat şeklinde yapılmasından kaynaklanan durumu nedeniyle maliyet sonunun oluşması, geniş kapsamlı genelleyebilir bir durum oluşacağı derinlemesine olmayan bilgiye ulaşılması, verilen cevapların çeşitli faktörlerden etkilenmesi söz konusudur.

5.2. Öneriler

Gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalarda diğer farklı durumların da incelenmesi faydalı olacaktır. Gelecek araştırmalarda farklı ürün kategorileri ve sektörlerde de bu model çalışmanın tekrar test edilmesi gelecekteki yapılacak çalışmalar açısından uygun olacağı değerlendirilmektedir. Kullanılan analiz teknikleri bakımından bu çalışma literatürde özgünlük taşımaktadır ve dolayısıyla literatüre katkı sağlamaktadır. Bu konuda yapılacak daha sonraki çalışmalarda sponsorluğun tüketici davranışları yanında başka değişkenlerin ele alındığı faktörlerin incelenmesi, örneklemin daha fazla olması, verilerin daha geniş bir coğrafi kesimden toplanması başka analiz tekniklerinin kullanılarak çalışmaların yapılması konunun daha iyi anlaşılmasına imkân sağlayacaktır. Gelecekteki yapılacak benzer araştırmalarda, farklı ilişkilerdeki tüketicilerin davranışlarını analiz edebilmek amacıyla toplumdaki farklı katmanlardaki kişilerden örneklem içinde yer olmuştur. Bu araştırmanın pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve iş dünyası için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın işletmelere izleyeceği strateji ve alacağı kararlara ilişkin yardımcı olması umulmaktadır. Bu sektörde yer alan gerek otomobil üreticileri gerekse otomobil pazarlamacılarına yapılacak çalışmalarda izlenecek yol konusunda katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, A. D. (2007). *Marketing Research, The Second, Pacific Rim Edition*, pp.394.
- AMA-American Marketing Association (2017). Board Approves New Marketing Definition, *Marketing News*, Vol.: 5, Nu: 5, USA.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Barnes, S. J. & Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Technological Forecasting and Social Change*, 118, pp.28.
- Baron, R. M. ve 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, 1173- 1182.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N. and Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), pp.971.

- Carter, B., Mcgoldrick M. (2011). *The Expanded Family Life Cycle: Individual, Family, and Social Perspectives*, 4.Edition, Boston, Pearson, 15-19.
- Chen, H., P. and Zhang, C. (2017). Inviting Strangers To Participate In Collaborative Consumption Through Mobile App. *International Journal of Human– Computer Interaction*, 33(6), pp.523.
- Çetin, M., Eşiyok, S.E. (2014). Sosyal Temsil Kurma Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 39, s.191.
- Dal, N.E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S.19, s.21.
- Dos Santos, M.A., Guardia, F.R., Moreno, F.C. (2018). Sponsorship Image Transfer Theory In Virtual Brand Communities, *Industrial Management & Data Systems*, pp. 2.
- Ercan, Ö., ve Özbek, O. (2017). İletişim Şirketlerinin Spor Sponsorluğu Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Journal of Human Sciences*, 14(4), (Doktora Tezinden Alınmıştır), s.3615-3625.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Polat, C. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Erzurum, 2(21),s.281-309.
- Erciş, M. S. (2012). Pazarlama İletişim Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması, *Marmara İletişim Dergisi*, s.19.
- Hamari, J., Sjöklint, M. and Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), pp.2057.
- Hetherington, K. ve Havard, C. (2014). *Consumer Society?*, Ed. J. Allen and G. Blakeley *Identity and Lifestyle*, p.126-127.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul, s.5-6.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi*, Karaman, s.108.
- Kayaalp, T.G., Güney M. Ç. Cebeci Z., (2015). Çoklu Doğrusal Regresyon Modelinde Değişken Seçiminin Zootečniye Uygulanışı, *Ç.Ü.Z.F. Dergisi*, 2015, 30 (1) : 1 – 8.
- Köksal, Y., Kahraman T. M. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi Ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32) , s.105-125.
- Köylüoğlu, A., Acar, Ö. ve İnan, Ü. (2018). Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21 (2) , 251-273. Access address: DOI: 10,29249/selcuksbmyd.448302.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. ve Schaefer, T. (2016). Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements, *Journal of Business Research*, 69, p.691-699.
- Lamberton, C. (2016). Collaborative Consumption: A Goal-Based Framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, p.57.
- Lamberton, C.P. ve Rose, R.L. (2012). When Is Ours Better Than Mine? A Framework For Understanding and Altering Participation In Commercial Sharing Systems, *Journal Marketing*, 76(7): p.113.
- Lucas, C. (2015). *Sponsor and Country Related Predictors of Sponsorship Effectiveness*, Braunschweig, Springer Gabler, pp.67.
- Mason, K. (2005). How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior, *Journal of American Academy of Business*, 7(1), ss. 32-35.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, pp.245.
- Oakes, S. (2010). Profiling the Jazz Festival Audience, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol.1, No.2, pp.110-119.
- Oy, O. Berk, M. (2017). *Franchising*, Beta Yayınları, İstanbul, s.7.
- Parmer, L. and Dillard, J. (2015). The Relationship Between Personality And Consumer Behavior Buying Patterns Within The Automobile Industry, *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 8, No:1.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior research met-hods*, 40(3), 879-891.
- Rijnsoever, V. F. J. ve Donders, A. R.T. (2009). The Effect Of İnnovativeness On Different Levels Of Technology Adoption. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), p.984-996.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, s. 307.
- Sekaran, U. (2003). *İşletmeler İçin Araştırma Yöntemleri: Bir Beceri Geliştirme Yaklaşımı*. 4. Baskı, John Wiley ve Sons, New York.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*, 12. Edition, New Jersey, Prentice Hall Pearson Education, p.44.
- Şimşek, K. Y. (2012). Türk Ekstrem Sporcularının Spor Tüketim Faktörleri, *Ege Akademik Bakış*, (Özel Sayı), s.12.
- TDK, (2023). <https://www.tdk.gov.tr/icerik/diger-icerikler/tumsozlukler/> (Erişim Tarihi: 06.02.2023)
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*,. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tirmizi, Rehman, Saif (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets, *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.28 No.4* (2009), pp.526.
- TÜİK, (2020). *Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - 2020, Haber Bülteni*, Ankara.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, C.2, S.7, s. 29.
- Walker, M., Hall, T., Todd, Y. and A. Kent, A. (2011). Does Your Sponsor Affect My Perception of the Event? The Role of Event Sponsors as Signals, *Sport Marketing Quarterly*, v:20, p.138.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1) İstanbul, s.138-155.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, (Çev: Alptekin Esin, M.Arif Bakır, Celal Aydın, Esen Gürbüzsel), İstanbul, Literatür Yayınları.
- Yavuz, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt.32, s.29-46. 1.
- Yoka, K., Polat, E. (2019). Spor sponsoru markalarına ilişkin tüketici davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), s.112- 125.

Research Article**Sponsorluğun Tüketici Davranışlarında Karşılığı Var Mıdır?***Does Sponsorship Have an Equivalent in Consumer Behaviors?*

| | | |
|---|---|--|
| Murat BAŞAL Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi MYO mbasal@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1440-659X | İzzet GÜMÜŞ Prof Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi igumus@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-3782-3663 | Nurettin PARILTI Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi nurettinparilti@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-2811-6174 |
|---|---|--|

Extensive Summary

Being sustainable in a complex market in an intensely competitive environment will be possible by concentrating on the consumer's purchasing behavior. Among the components integrated marketing communication deals with, there are many areas from advertising to sales development, from e-marketing and packaging to sponsorship and Word-of-mouth marketing. Businesses engage in "sponsorship" activity, which means being involved in the event by providing financial or material resources without a profit motive. According to the post-purchase data made by consumers, the consumer's purchase decision takes place within many different elements. In this process, the consumer collects general information about sales points, alternative products and brands, prices and payment condition. The consumer's satisfaction depends on the relationship between the product's expectations and the product's performance. In order for businesses to gain more advantage against their competitors, we can say that advertising, public relations, personal sales activities and promotion (encouragement) in the promotion, which is one of the components of marketing used to place their products in the minds of consumers, and which has started to position itself among these items in recent years and directed the consumer to purchase. Sponsorship activities, one of the studies carried out, aim to provide a meaningful image of the product in the eyes of the consumer and its effect on consumer purchasing behavior thanks to this activity: The statistical analysis part of the collected data is included. As a result of the data obtained and as a result of the questionnaire applied using the quantitative structure technique, depending on the model we created within the scope of the research, the hypotheses showing the determination of the consumer's purchasing behavior and the effects of the automotive companies with the sponsorship dimension are H2: Perception of Sponsorship Has an Effect on Consumer Behavior. H3: Consumer Behavior Has an Intermediary Variable Role in the Effect of Sponsorship Perception on Automobile Purchasing Behavior. H1: The Perception of Sponsorship Has an Effect on Car Buying Behavior. H4: There is a Difference in Perception of Sponsorship regarding Demographic Variables. H5: There is a Difference in Consumer Behavior regarding Demographic Variables. H6: There is a Difference in Car Purchasing Attitudes regarding Demographic Variables. The hypotheses were made from empirical (experimental) studies by quantitative research methods. For the analysis, the patch program named "Sobel Test" developed by Andrew Hayes and added to the "SPSS" program, was used (Baron and Kenny, 1986: 1173). The main body of the study is (N) (Universe) Ankara. The main mass has been tried to be handled as heterogeneous. When we look at the "provincial motor land vehicle number data by year" of TÜİK; As of March-2020, the data in Ankara has been determined as 2.064.501 in total, 1.514.535 of which are automobiles and 306,376 of them are light commercial vehicles (TÜİK, 2020). Due to the various difficulties of reaching consumers in the research universe and reaching a complete list of the population, the sample size of 384 units was considered sufficient. Considering the nature of the study, the number of samples was determined with 95% reliability and 5% sensitivity

(Yamane, Çev: Esin, Bakır, Aydın, Gürbüzsel, 2001). In this universe, a sample was tried to be created by applying a questionnaire to 450 automobile users who can represent the universe by being selected. However, after eliminating of 20 (n=430), which were found to be incomplete, sloppy and faulty, which were not suitable for analysis after the examinations, the analyzes were evaluated on the questionnaire. In the study, the "Easy Sampling" method (Aaker, et al., 2007: 394), which is one of the non-random sampling methods, was adopted and the type of research was collected using the "face-to-face survey method" from the primary data collection tool in the phase of obtaining the data needed for numerical analysis, thanks to the descriptive and exploratory research method. In the first part of the questionnaire, six characteristics such as gender, age, occupation and income were included as demographic information. In the second part, which consists of twenty-seven (27) scale questions, there is a (12) question scale question to measure the sponsorship status, and the information was taken from the relevant study (Ercan & Özbek, 2017: 3615-3625). Before applying the scale, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was determined as 0.938 to test the suitability of the data for factor analysis. The result of the "Barlett" test for factor analysis was found to be 6435,288 ($p < 0.001$). On the scale of (10) questions for the purchasing behavior of the consumer (Rook and Fisher, 1995: 307), the validity and reliability of the study developed by Crombah Alpha $\alpha = 0.88$ in acclimatization. In the development of the scale taken from the study developed by (Köksal and Türedi, 2014, p.105-125) in the (5) question scale section to determine the communication factors affecting the automobile preference situation, the scale was derived from the study of (Rijnsoever et al., 2009, p: 984-996). The study (Yavuz, 2012: 29-46) was used to determine the factor names. Their factor analysis determined 6 sub-dimensions with a total variance of 64.3. The general reliability of the scale was found as Crombah Alpha $\alpha = 0.833$. In order to evaluate the information in the questionnaire scale, the measurement was made with a "5-point Likert type response form". As a result of the pre-test, Sponsorship Perception ($\alpha = 0.904$), Consumer Purchasing Behavior ($\alpha = 0.814$) and Automobile Purchasing Behavior ($\alpha = 0.824$) were measured (Nunnally, 1978, p.245). Permission was obtained from the authors for the scales used. In addition, the ethics committee approval of the study was obtained (Istanbul Gelisi University Senate Ethics Committee, January, 2020). The surveys were conducted in two months, between December 2019 and January 2020. Frequency, t-test and Anova test analysis were performed using the "IBM SPSS Statistics 22" package program. As a result, with the results of the analysis in our study, it was concluded that the perception of sponsorship, which is known as a type of activity that occurs in the form of indirect contact and the unplanned encounter of the product with the product at the location of the brand, is positive in influencing the consumer's wishes and needs when he buys a car. It was concluded that the behavior also affects the preferences in terms of preferences. Although it is thought to be quite effective when the effect of demographic variables based on individual differences and the consumer's purchasing decision styles is examined in our study, it has been concluded that the effect is different in our study. It turns out that the consumer differs in many aspects such as collecting and evaluating information about automobiles, brand selection, attitudes and experiences which leads to differences in education preferences. As the level of education increases, the needs and demands begin to increase and diversify. It can be said that as the income of the consumers increases in automobile preferences, their expenditures also increase and there is a positive relationship between income spending behavior. The consumer develops a need and desire for a certain product according to the working situation. The economic situation directly affects the purchasing process of the consumer. It is concluded that the private sector employees have a high income due to their profession in automobile preferences and which is reflected in their preferences. As a result, the sponsorship must be done at the appropriate time.