

Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi

Influence of the Brand Identity Harmony on the Brand Image Transfer: Analyzing the Multiple Fair Sponsorship

Hasan AKSOY*

Öz

Sponsorluğun firmaların pazarlama performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada sponsorluk iletişim sürecine kavramsal bir yapı oluşturulması amaçlanmıştır. Kart Teknolojileri Fuarında (Cardist), katılımcı olan 210 kişiye uygulanarak gerçekleştirilen araştırma, etkinliğe sponsor olan altı marka (Hürriyet, Cnbc-e, BKM, Banksoft, Visa Card ve Master Card) ve etkinlik (Cardist) arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma, sponsorluk ile imaj transferi arasındaki bağlantıların daha iyi anlaşılmasını sağlayarak literatüre katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Sponsorlar ve desteklenen arasındaki uyumun, çoklu sponsorluk anlaşmalarında önemli olduğu, sponsor olan markaların sponsor olunan etkinliğin marka imajından faydalanmak istiyorsa, kendi marka konseptleriyle uyumlu etkinlikleri bulmaları gerekliliğinin vurgulanması çalışmanın en önemli bulgularından biridir. Ayrıca, çalışmada birden fazla markanın aynı etkinliğe sponsor olduğu durumda, bu markalar ve etkinliğin tek bir grup olarak algılandığı ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sponsorluk, Çoklu Sponsorluk, İmaj Transferi, Marka Kimliği.

Abstract

It is known that sponsorship has a significant impact on the performance of marketing. In the study, it was aimed to create a conceptual structure in the sponsorship communication process. The research conducted by Cardist in 210 exhibitors shows the factors affecting the relationship between the six brands sponsoring the event (Hürriyet, Cnbc-e, BKM, Banksoft, Visa Card and Master Card) and the event (Cardist). In this light, this paper aims to contribute to the literature by providing a better understanding of the links between sponsorship and brand image transfer. It is one of the most important findings of the study to emphasize that the harmony between sponsor and event is important in multiple sponsorship agreements and that the sponsor brands should be influenced by the image of the sponsored event. Furthermore, when more than one brand sponsors the same activity, it is claimed that these brands and the event are perceived as a single group.

Key Words: Sponsorship, Multiple Sponsorship, Image Transfer, Brand Identity.

Giriş

Küreselleşme günümüzün en önemli gelişmelerinden bir olup seksenlerin başında başlayan bu ekonomik, sosyal ve kültürel değişim firmaları da bu rekabet ortamında değişime zorlamıştır (Tekin, 2009). Televizyon reklamları gibi geleneksel kitle iletişim araçları, firmalar için ürünlerini tanıtmak ve satmak için, bu değişim döneminden önce, en etkin tutundurma aracı olarak görülmüştür. Küresel gelişmeler, yoğun rekabet, değişen ihtiyaçlar firmaları daha akıllı ve stratejik tutundurma yolları bulmaya zorlamaktadır (Fisk, 2005). Artan reklam kirliliği, tüketicilerin artık reklam izlemek istememeleri, bazı ürünlerin tanıtımlarının toplum için zararlı görüldüğü için düzenlemelere tabi tutulması firmaları tüketicilere ulaşmak için yeni yollar bulmaya zorlamıştır (Godin, 2001; Haris, 2005). Literatürde sponsorluğun, firmalara rekabet avantajı yaratmak, firma ve markanın görünürlüğünü arttırmak, rakiplerden farklılaşmak ve müşterilerle daha yakın ve anlamlı ilişkiler geliştirmek için, önemli olduğunun altı çizilmiştir (Meenaghan, 2001; Clow ve Baack, 2004).

Literatürde çoklu sponsorluğun markaların iletişim sürecine etkisi tartışılmaktadır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında bir etkinlik veya kişiye birden fazla firma sponsor olmaktadır. Literatürdeki araştırmalar, desteklenen etkinlik ile sponsor olan markalar arasındaki uyumun sponsorluk ilişkisi için fayda yarattığını da ortaya koymuştur (Meenaghan ve Shipley, 1999; Johar ve Pham, 1999). Çoklu sponsorluk anlaşmalarında etkinlik ve marka arasında gerçekleşen imaj transferi tarafların benzerliğinin derecesinden etkilenir. Davranışsal ve

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, hasanaks@gmail.com

kültürel benzerlikler ile olumlu tutum arasında önemli bir bağ vardır (Moghaddam, Perreault 1992; Rifon vd., 2004). Sponsorluk faaliyetinin tüketicinin kimlik ve imajı ile uyumlu olması, tüketicinin etkinliğe karşı olumlu tutum geliştirilmesini sağlar (Sirgy vd., 2007). Literatürdeki bazı çalışmalar çoklu sponsorluk anlaşmalarında markaların aynı konseptte sahip olması durumunda, hedef kitlenin sponsorluk faaliyetine olumlu tutum geliştireceğini ortaya koyarken, diğer araştırmalar ise sponsor ve sponsor olunan etkinliğin farklı kategoride olmasının hatırlanma açısından daha faydalı olduğunu ortaya koymuştur (Tripp vd., 1994; Simonson ve Nowlis, 2000)

Çalışmanın ana amacı; çoklu sponsorluğun markaların hedef kitleleri ile olan iletişim sürecine etkisini ortaya koymaktır. Bir kişi ya da etkinliğe birden fazla markanın sponsor olması çoklu sponsorluk olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple sponsorluk iletişim sürecine grup olgusunun etkisi araştırılacaktır. Çalışmada çoklu sponsorluğun, sponsor marka ve desteklenen etkinliğe algısal olarak katkıları ortaya konarak, şu sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır:

1. Etkinliği destekleyen markalar arasında imaj, bilgi transferi gerçekleşmekte midir?
2. Sponsor olunan etkinlikten, sponsor markalara imaj transferi gerçekleşmekte midir?
3. Sponsor ve etkinlik arasındaki uyumun ilişkinin üzerine etkisi nedir?

Çalışmanın ilk bölümünde sponsorlukla ilgili akademik literatüre yer verilmiştir. Daha sonra teorik altyapı, hipotez geliştirme süreci açıklanmış ve hipotezler eşliğinde yöntem ve sonuçlar paylaşılmıştır. En son olarak ise çalışmanın bulguları, öneriler ve kısıtlara yer verilmiştir.

Sponsorluk

Meenaghan (1991) sponsorluğun diğer tutundurma karması yöntemlerine göre daha etkili olduğu için pazarlamacıların ilgisini çektiğini ve reklamın yarattığı medya kirliliğinin önüne geçerek, tüketicilerin marka veya firmanın ürünlerine olumlu tutum geliştirdiğini öne sürmüştür. Son yıllarda, firmalar açısından pazarlama iletişimi açısından tutundurma karmasının önemli bir elemanı hale gelen sponsorluk faaliyetlerinde önemli bir artış olmuştur (Thwaites, 1994).

Önceki çalışmalarda akademisyenler tarafından sponsorluk kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır. Rifon vd. (2004) sponsorluğu, firmaların hedef pazarını etkileyebilmek için bir kişi, etkinlik veya spor karşılaşması ile firma arasında bir bağ oluşturması olarak tanımlamıştır. Cornwell vd. (2000) ise sponsorluğu, firma ve diğer bir varlık arasında (kişi, etkinlik, spor karşılaşması) arasında meydana gelen kaynak değişimidir olarak tanımlamıştır. Meenaghan (1983) göre firmaların hedef pazarlarındaki müşterilerinin tutumlarını bir etkinliğe, aynı veya finansal ya da her iki şekilde de yardım sağlayarak olumlu yönde değiştirme aracıdır. Pope ve Voges (2000) göre sponsorun tutundurma stratejisini gerçekleştirmesi için, bir sponsor tarafından doğrudan bir etkinliğe, kişiye veya otoriteye kaynak (para, teçhizat, personel) sağlamanın sponsorluk olduğu ileri sürülmüştür. Literatürde, sponsorluğun tanımı yapılmış ve özellikleri üzerinde durulmuştur; Meerabeau, (1991), Javalgi vd. (1994), Meenaghan, (1991), Woods, (1993). Diğer çalışmalar firma amaçlarına ulaşmak ve hedef kitleye ulaşmada sponsorluğun rolünü analiz etmiştir; Gardner ve Shuman, (1987), Mason, (2005), Crowley, (1991), Parker, (1991). Sponsorluğun marka imajı ve kurumsal iletişim çabalarının etkisi diğer araştırmacılar tarafında incelenmiştir: Cliffe, (2005); Olsen ve Hill, (2006) ; Sandler ve Shani, (1993); Jalleh, (2002).

Meenaghan (1991) hedef kitleye etkin ve verimli bir şekilde ulaşabilmek için sponsorluğun diğer geleneksel tutundurma karması elemanlarıyla çok iyi uyum gösterdiğini ileri sürmüştür. Geleneksel pazarlama karması elemanlarına göre sponsorluğun önemli fayda ve avantajları bulunmaktadır. Bunlar; Sponsorluk, firmalara pazarlama açısından avantajlar

yaratmak ve pazarlama amaçlarını desteklemek ve geliştirmek açısından yardımcı olur. (Howard, 1995). Spor sponsorluğu, reklamları yapılması yasaklanan alkol ve sigara gibi ürünleri destekleyen bir iletişim aracı olmuştur. Günümüzde tüketicilere geleneksel tutundurma karması elemanları ile ulaşmak çok zorlaşmış olup, sponsorluk değer ve etkinliği ile fark yaratmaktadır. Marka ve tüketici farkındalığı yaratmada sponsorluk önemli bir iletişim aracı olmuştur. Aynı zamanda diğer iletişim araçlarına göre sponsorluk farklı coğrafya ve kültürlerde mesajın ulaştırılmasında firmalara yardımcı olmaktadır (Pickton ve Broderick, 2001).

Sponsorluğun firmanın iletişimin sürecine etkisi

Becker- Olsen vd. (2004) sponsor firma ve sponsor olunan kişi ve etkinlik arasında olan uyum ve marka kimliği benzerliği fazla olduğu durumlarda, az olduğu durumlara göre hedef kitle sponsor olunan firmaya daha fazla olumlu tutum geliştirmektedir. Bunun tersin etkinlik sponsorluğunda tanınmamış sponsor markalara izleyici daha fazla olumlu tutum geliştirmektedir (Lardinoit ve Derbaix, 2001). Hedef kitle özellikle, sanat festivalleri ve fuarlara sponsor olan firmalara karşı olumlu davranış geliştirmektedir (Quester ve Thompson, 2001). Sponsorluk faaliyetlerinde hedef kitle ile geliştirilen iletişimin başarısı, sponsor firmanın güncel ve başarılı sponsorluk politikalarına bağlıdır (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 53). Sponsorluk politikalarını oluştururken yöneticilerin önündeki en önemli problem, markalarının kimliği ile uyumlu kimlik ve imaja sahip etkinlik veya izleyici kitleyi bulmaları olarak görülmektedir. Bir diğer problem ise firmanın mali kaynaklarının sponsor olunan varlığa bilinçli şekilde aktarılma zorunluluğudur (Cornwell, vd. , 2001). Sponsorlar bir birey, etkinlik ve sanatsal faaliyetleri desteklemelerinin sebebi marka farkındalığını tüketicilerin gözünde arttırmaktır (Quester, 1997). Literatürde ki genel bulguların tersine, Stewart ve Rice (1995) geleneksel tutundurma yöntemlerinden farklı olan sponsorluğun, firmanın satışlarına ve marka imajına katkısının fazla abartıldığını ileri sürmüştür. Sponsorluk yönetsel faktörlerden, hedef kitlenin özelliklerinden ve pazar özelliklerinden etkilenmektedir (Javalgi vd., 1994).

Sponsorluk türleri

Firmalar bir amaca, etkinliğe ya da bireye destekleyici olabilir. Fuar, sanatsal faaliyet ya da kongre sponsorluğunda, sponsorla ilgili her türlü logo, resim, isimler görünür şekilde etkinliklerde yer alır.

Etkinlik Sponsorluğu

Firma imaj ve kimliğine uyumlu, doğru etkinliğe sponsor olmak, firmaların satışlarını arttırmasına ve hedef kitle ile etkin iletişim kurulmasına yardımcı olur. Bir firmanın imajının olumlu yönde etkilenmesi veya değiştirilmesi için bir etkinlik ve işletme arasında, sosyal ya da spor sponsorluğu, faaliyetleri gerçekleştirilerek bir bağ oluşturulur (Zikmund ve D'Amico, 1997; Grohsvd, 2004; Close vd., 2006). İzleyiciler etkinliklere gönüllü olarak katılırlar ve bu durum sponsor işletmelere hedef kitleye kolay yoldan ulaşarak iletişim kurma imkanı tanır. Ukman (1995) etkinlik sponsorluğunu kullanan firmaların genellikle halk sağlığını olumsuz etkileyen alkol, sigara ve hazır gıda firmaları olduğunu ileri sürülmüştür. Yapılan akademik çalışmalar, etkinlik sponsorluğunun kullanıcılar (alkol, sigara, vb.) üzerinde bir satın alma etki yaratmadığını fakat kullanıcı olmayan izleyiciler üzerinde özendirici etki yarattığını ortaya koymuştur (Hoek vd., 1993). Firmalar, etkinlik sponsorluğuna marka konumlandırma stratejilerine yardımcı olması için başvurmaktadır. Konumlandırma stratejileriyle uyumlu olmayan etkinliklere sponsor olunması, markanın imajını olumsuz etkileyecektir (Gwinner ve Eaton, 1999).

Kültür ve Sanat Sponsorluğu

Kültür ve sanat sponsorluğu, firmaların bir festivale, sergiye, konsere, filarmonik orkestraya sponsor oldukları zaman gerçekleşir (De Pelsmacker vd., 2001). Günümüz

farkındalığı artan tüketicileri markaların kültür ve sanatı desteklemesini bir zorunluluk olarak görmektedir (Bulut ve Yumrukaya, 2009). Hedef kitlenin gözünde iyi niyet ve duygusal bağ oluşturmak için başvurulacak en önemli sponsorluk türü kültür ve sanat sponsorluğudur (Kavaklı, 2002). Kültür-sanat sponsorluğu ve spor sponsorluğu aynı amaca hizmet etseler de, hedef kitleye ulaşmak açısından belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Kültür- sanat sponsorluğunda hedef kitlenin daha kısıtlı olması, hitap edilecek kitlenin belirlenmesinin daha zor olması spor sponsorluğuna göre önemli dezavantajlar olmasına rağmen yapılan sponsorluk faaliyetinin daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması en önemli avantajıdır (Okay, 1998).

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu, markaların görünürlük seviyesini arttırması, esnek olması sebebiyle firmalar için kullanılan en etkili iletişim aracı olmuştur (Kropp vd., 1999; Irwin ve Assimakopoulos, 1994). Firmalar, medyada görünürlüklerini arttırmak ve hedef kitleye ulaşabilmek için bir sporunun, bir spor turnuvasının bir futbol takımının sponsoru olabilir (Cornwell, 1995). Spor sponsorluğu ile ilgili ilk kanıtlara 1989 yılında, ticari bir organizasyonun spora sponsor olduğu bir sözleşmede rastlanmaktadır (Marshall ve Cook, 1992). Amerika'da 70'li yılların başında televizyon reklamlarında tütün ürünlerinin yasaklanması spor sponsorluğunun kullanımının arttığı görülmektedir. Spor ve sağlıklı yaşamın tüm yaş ve hayat tarzlarında görünür hale gelmesi spor sponsorluğunu firmalar için önemli hale getirmiştir. Diğer sponsorluk türlerine göre maliyetleri daha yüksek olmasına rağmen spor sponsorluğu, televizyon reklamları ile karşılaştırıldığında, daha düşük maliyetlere sahiptir (Brassington, 2000).

Fuar ve Festival Sponsorluğu

Fuar sponsorluğu, firmaların fuarlar içerisinde eğlence programlarını desteklemeleri, özel hizmet ve ürünlerin tanıtımları ve fuarın desteklenmesi olarak gerçekleştirilebilir (Moordian, 2001). Firmalar, farkındalığı ve dolayısıyla satışları arttırmak için özellikle pop müzik festivallerini desteklemeyi ve marka isimlerini festivaller ile ilişkilendirmeyi tercih etmektedir ve çabalarının sonucunu almak için yüksek görünürlüğü olan festivalleri seçmelidirler. Diğer sponsorluk türlerinde olduğu gibi sponsorluğun başarısı, sponsor firma ile etkinlik veya sanatçının imajı ve kimliğin arasındaki uyuma bağlıdır (Stone, 2008).

Çoklu sponsorluk ve marka imajı

Keller (1993) marka imajını, bir marka hakkında tüketicinin zihninde yer alan ve markanın özellikleri yardımıyla yansıtılan tüketici algıları olarak tanımlamıştır. Marka özellikleri ve bu özelliklerin tüketicilere hatırlattıklarına dair sahip oldukları tutumları da "marka imajı" olarak tanımlanmıştır (Doyle, 2003). Markalar, bir firmayı temsil eden semboller setidir. Tüketicinin markayı algılaması ve yorumlaması için bu semboller büyük önem arz eder. Örneğin, Gucci markasının imajı tüketiciler tarafından pahalı ve çekici olarak algılanmaktadır (Hannigton, 2004:). Firmalar istenilen marka imajına sahip olmak ve farkındalığı arttırmak için sponsorluk anlaşması yaparlar (Gwinner, 1997). Sponsorluk anlaşmalarının en önemli sebebi; firmaların, marka isimlerin veya belirli bir ürünü, sponsor olunan etkinliğin olumlu imajı ile tanımlamak arzusudur. Sponsor olunan organizasyon, etkinlik veya bireyin imajı sponsor olan firmanın imajını etkiler. Sponsor firmalar özellikle toplumun geneli tarafından takip edilen ve olumlu imajı olan etkinliklerle ilişkilendirilmeyi tercih ederler çünkü sponsorluk anlaşması sonucu tüketicilerin satın alma faaliyetlerine sponsor firmaları hatırlamaları beklenmektedir (Fernand vd., 1996; Mount ve Niro, 1995). Firma veya marka adı ve sponsor olunan etkinlik, kişi vs. arasında bir ilişki kurularak sponsor olunanın imajı paylaşılabilir (Javalgi vd, 1994). Bunun yanında sponsorluk anlaşmalarının temel amacı; olumlu marka imajı algısını geliştirmek ve olumlu tüketici davranışı geliştirmektir (Harvey, 2001).

Çoklu sponsorluk aynı spor karşılaşması, festivale veya etkinliğe birden fazla markanın sponsor olması durumu olarak tanımlanmaktadır. “Entitativity”, kavramı parçalardan oluşan bir grubun bir varlık, bir bütün olarak algılanmasıdır (Ip vd., 2005). Bir etkinliğe sponsor olan markalar ve etkinlik bir bütün veya saf bir varlık olarak algılanabilirler (Crawford vd., 2002 Ip vd., 2005; Brewer vd., 1996). Çoklu sponsorluk da tekli sponsorluğu göre sponsor olan marka sayısı daha fazladır. Bu süreçte sadece sponsor olunan organizasyondan sponsor markalara değil aynı zamanda sponsor markaların kendi arasında ve sponsor olunan markalardan organizasyona da bilgi transferi gerçekleşir.). Bu bilgi ve imaj transferinin başarılı olabilmesi için tarafların imajlarının birbirine çok yakın olmalıdır. Taraflar arasında yüksek uyum bulunduğu zaman sponsorlar hedef kitle tarafından daha kolay hatırlanmaktadır. (Chien, 2005; Grohs vd., 2004). Sponsorlar markalara yönelik olumlu tüketici tutumu sponsor olunan organizasyonu da etkilemektedir. (Zyman, 2005; Carillat vd., 2005; Ruth ve Simonin, 2003).

Marka kimliği

Her markanın markaya özel insani bir özelliği, kimliği vardır ve başarılı markaların en önemli özelliği güçlü bir marka kimliğine sahip olmalarıdır (Keller, 2003; Borça, 2002). Aaker’e (1997) göre markaların kişiliği; Heyecan verici, Samimi, Sofistike, Usta ve Sert olarak tanımlanmaktadır. Her bir kişilik özelliğinin alt- imaj özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; samimiyet kişiliğine sahip olan markalar; neşeli, orijinal, gerçekçi; sofistike özelliğine sahip markalar; üst sınıf, etkileyici, feminen alt imaj özelliklerine sahiptir. Firmalar hedef kitlelerinin ilgisini çekebilmek ve daha rekabetçi olabilmek için havalı, sofistike, çağa uygun marka kimlikleri oluştururlar ve hedef kitlenin olmak istedikleri kişiye ulaşmalarına yardımcı olurlar (Klein 2002).

Teorik altyapı ve hipotezler

Bu çalışmada çoklu fuar sponsorluğuna kavramsal bir yapı oluşturulması amaçlanmıştır. Araştırmada, fuara sponsor olan markaların birbirlerinin imajından ve fuarın imajından etkilendikleri öngörülmektedir. Bunun ötesinde, çalışma birden fazla markanın sponsor oldukları etkinliklerde, etkinlik ve sponsorların tek bir grup olarak algılandıkları ileri sürülmektedir. Çalışmada, bir partnerden diğerine ve sponsor olunan fuardan sonra markalara gerçekleşecek bilgi, imaj transferinin araştırılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda etkinlik ve diğer sponsorlardan gerçekleşecek imaj ve bilgi transferini etkileyen uyum ve aralarındaki bağın kuvveti gibi faktörlerde araştırılacaktır. Fuardan, sponsor markalara imaj ve bilgi transferi, *Etkinlik İmaj Transferi*” (EİT) olarak tanımlanmıştır. Sponsor markalar arasında gerçekleşen imaj transferi, *Marka İmaj Transferi*” (MİT) olarak tanımlanmıştır. Fuar öncesi ve sonrası konseptinde değişiklik olmayan markalar için ise, *Marka İmaj Koruma*” (MİK) tanımlaması yapılmıştır. Araştırmacılar tarafından sponsorluk anlaşmalarında; desteklenen, destekleyen ve hedef kitle arasında bir uyum olmalıdır (Dean, 1999). Firmalar “hale etkisi” yaratarak büyük etkinliklere karşı taraftarların oluşturduğu olumlu tutumları paylaşmayı amaçlamaktadır. Örneğin, olimpiyatlara sponsor olan firmalar, tüketiciler tarafından pazar lideri firmalar olarak algılanmıştır (Goodman, 2006). Sponsorluk aktivitesindeki, sponsor ve sponsor olunan etkinlik arasındaki uyum, sponsor olan markaların tüketici zihninde hatırlanmasını desteklediği için önemlidir (Rifon vd., 2004). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₁. Çoklu sponsorlukta, markalar etkinliğe sponsor olduğu zaman, söz konusu markalar ve olay tek bir grup, varlık olarak algılanmaktadır.

H₂. Fuar ile aynı konseptte sahip sponsor markalara fuardan gerçekleşecek (bilişim) etkinlik imaj transferi, farklı konseptte sahip sponsor markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferiyle karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır.

H₃: Marka imajı koruma etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalardan daha başarılı gerçekleşecektir.

H₄: Marka imajı transferi etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir.

H₅: Fuar ile aynı konseptte sahip markalar arasında marka imaj transferi, marka imajı korumadan daha başarılı gerçekleşecektir.

H₆: Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir.

Metodoloji

Kart ve Akıllı Teknolojiler Fuarı (Cardist) çalışmanın uygulamasının yapıldığı fuar olmuştur. 136 markanın ağırlandığı fuar İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda 12-14 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların fuara giriş için ödeme yapma ve giriş kartlarını alma süreçlerinin sonunda etkinlik (Cardist Fuarı), sponsor olan markalar (Visa Card, Master Card, BankSoft, BKM, Cnbc-e, ve Hürriyet) ve sponsor olmayan markaların (İş bankası, Kanal D, Sabah) slogan, logo ve marka mesajlarının yer aldığı soru yapıları sunulmuştur. Sponsor olmama durumu; sponsor markaların kategorilerine göre belirlenen firmalar, çoklu sponsorluğun markalar üzerindeki görelî etkisini ortaya koymak ve katılımcıların farkındalığını ölçmek için çalışmaya katılmıştır.

Katılımcıların, —samimiyet, —heyecan, —sofistike kişilik özelliklerine bağlı olarak çoklu sponsorluk faaliyeti öncesi markalar ve etkinliğin imaj yapılarının belirlenmesi istenmiştir. Fuar çıkışında, fuar içerisinde en az 2 saat kalmak şartıyla bilgileri ve cevaplama sıraları takip edilerek anketlerine numaralar verilerek kayıt edilen, katılımcıların fuar sonrası farkındalıklarını ölçmek ve fuar öncesi imaj algılarıyla karşılaştırmak için aynı katılımcılara sponsor markalar ve etkinliğin algı imajları bir kez daha sorularak algı değişimleri saptanmıştır. Çalışmada yapılan kategorizasyon sponsor olan markaların ve etkinliğin konseptlerinin benzer olma veya olmama durumuna göre yapılmıştır. Fuarın konsepti olan “bilişim konsepti” ve “bilişim konseptine sahip değil” olarak iki gruba ayrılmıştır. Etkinlikten sponsor altı markaya ve sponsor markaların kendi arasında gerçekleşecek imaj transferinin üzerindeki her sponsorun ve etkinliğin kategorisinin etkisi araştırılmıştır. “Etkinlik İmaj Transferi”; “Marka İmaj Transferi”; “Marka İmajı Koruma” kavramları çalışmada araştırılan hedef kitlenin algısını belirleme kriterleridir. Uygulanan anket sonucunda katılımcıların öncelikle sponsor marka ve etkinliğin kategorilerini belirlemeleri istenmiştir (bilişim konsepti- bilişim konseptinde değil) ikinci aşamada sponsor marka ve etkinliğin, fuar öncesi ve fuar sonrası imajlarını nasıl algıladıkları ortaya konmuştur. Sonuçlara göre markaların etkinlik öncesi imajlarının tüketiciler tarafından etkinlik sonrası farklı algılanması, değişmesi imaj transferi durumunu ortaya koymuştur Katılımcıların fuar öncesi marka imaj algılarının öğrenilmesi için kayıt olma işleminden sonra fuara sponsor olan ve olmayan markaların isim, mesaj ve internet sitelerinden alınan resim, logo ve sloganların yer aldığı broşürler sunulmuş, —samimiyet, —heyecan, —sofistike imajlarına bağlı olarak markaların ve etkinliğin, fuar ve gerçekleştirilen çoklu sponsorluk faaliyeti öncesi imajlarının belirlenmesi istenmiştir. Markalar ve fuarın imaj algıları yüzdesel olarak belirlenmiştir. Firmaların fuar sonrası, markaların ve etkinliğin imaj algılarının belirlenmesi için bağımlı gruplar arasında Friedman testi uygulanmış ve imaj ölçüm değerleri 5'li likert ölçeğine bağımlı olduğundan yaklaşık 210 verinin ortalaması kullanılmış ancak buna rağmen ölçümler normal dağılımı sahip olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Fuar öncesi ve sonrası veriler farklı özellikte olduğu için formülasyon ile birbirlerine uyumlu hale getirilmiştir. Kategorik değişkenler arasında bağımlılık analizi için, 2 değişkenli çapraz tablolar alınmış ve ki-kare testi uygulanmıştır. Fuar öncesi ve sonrası imaj transfer

oranlarının karşılaştırılmasında 2 bağımsız grup oranının testi için t-testi kullanılmıştır. Araştırmanın büyüklüğü 30 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmayla belirlenen varyans değerleriyle hesaplanmıştır. Ayrıca uyumun etkisinin ortaya konabilmesi için her markanın ve fuarın konsepti belirlenebilmesi için tek örneklem t-testi uygulanmıştır. Araştırmada I. Tip hata $\alpha=0.20$ düzeyinde kabul edilmiş ve 30 ön ankette belirlenen samimiyet, heyecan ve sofistike ölçümlerinin standart sapma değerleri sırasıyla 1.12, 0.96 ve 1.52 olarak belirlenmiştir. En yüksek yaygınlık sofistike değerinde olduğundan araştırmanın büyüklüğünde bu ölçümlerin varyansı kullanılmıştır. Ölçümlerin arasındaki farklılığın $\alpha= 0.20$ düzeyinde anlamlı olacağı kabul edilmiştir. Belirli bir güven düzeyindeki standart değer $s=$ Standart sapma Ankette az da olsa bazı cevapsız bırakmaların olabileceği düşüncesiyle araştırmada 300 kişiye anket uygulanmış fakat bu anketler arasından 210 adeti çalışmada kullanılmaya uygun bulunmuştur. Soruların güvenilirliği araştırdığımızda şu sonuçlara ulaştık; Samimiyet 8 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.773, Heyecan 10 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.822, Sofistike 5 soruluk ölçeğin güvenilirliği 0.904.

Katılımcılar

Cardist Fuarı, 12 Mayıs 2010 tarihinde gerçekleştirilmiş olup 6700 kişi katılmıştır. Çalışmaya katılanların 10'u akademik personel, 19'u asistan, 52'si bankacı, 2'si danışman, 46'sı yönetici, 13'ü finansçı, 19'u işsiz, 33'ü öğrenci, 3'ü öğretmen, 4'ü pazarlamacı, 2'si reklamcı, 5'i serbest meslek sahibi, 2'si sigortacıdır. Katılımcıların % 57'si bayan ve % 43'ü erkektir. Katılımcılara, anket soruları fuara katılmadan ve fuarakatıldıktan sonra verilmiş ve çalışmaya yardımcı olmaları istenmiştir.

Çalışma bulguları

Çalışmada sponsor olan altı marka, sponsor olmayan üç markanın marka konseptlerinin ilk aşamada belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara, 5'li Likert ölçeğine göre (X markasının ürün kategorisi bilişim ve kart teknolojileri ile ilgilidir) her bir markanın —Bilişim Teknolojisi marka konseptine sahip olup olmadığı sorulmuş ve bu sonuçlara göre markalar ayrıma tabi tutulmuştur. Aşağıda Tablo-1'da sponsor markaların marka kategorileriyle ilgili katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Sponsor marka konseptleri

Sponsorlar	df	Test Değeri=2		Test değeri=3		Test Değeri=4	
		t	p	t	p	t	p
Master Card	209			38,460	0,001	13,455	0,001
Visa Card	208			35,243	0,001	12,400	0,001
BKM	209			35,209	0,001	12,803	0,001
BankSoft	210			39,776	0,001	14,842	0,001
Hürriyet	207	-18,908	0,001				
Cnbc-e	210	-37,020	0,001				

Katılımcıların, sponsor firmaların konseptlerinin bilişim konseptinde ile ilişkisine yönelik algıları tek örneklem t-testi sonuçları Tablo-1'de gösterilmiştir. İlk olarak test değeri 3 (Fikrim Yok) alınarak yapılan tek örneklem t-testi sonucunda bütün sponsor firmalar için algıların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu gözlemlenmiştir ($p<0.001$). Bu farklılığın, t değeri pozitif olan sponsorlar için katılıyorum, t değeri negatif olan sponsorlar için katılmıyorum şeklinde olduğu değerlendirilmiştir. t-değeri pozitif olan sponsor firmalar için test değeri 4 alınarak; t değeri negatif olan sponsor firmalar için ise test değeri 2 alınarak deneklerin algılarının kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum düzeyinde olup olmadığı sınıanmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre deneklerin, Master card, Visa card, Banksoft ve Bkm için algıları $p<0.001$ düzeyinde kesinlikle katılıyorum olarak bulunurken, deneklerin Hürriyet, Cnbc-e için algıları ise $p< 0.001$ düzeyinde kesinlikle katılmıyorum olarak orta çıktığı

gözlemlenmiştir. Buna göre deneklerin sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine yönelik algılarının ayırt edici bir özellik niteliğinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların sponsor markaları konsept algıları

Bilişim Konsepti	Bilişim Konseptine Sahip Değil
Master Card	Hürriyet
Visa Card	
BKM	Cnbc-e
BankSoft	

Tablo 2’de, katılımcıların, bankacılık ve bilişim sektöründe olan MasterCard, Visa Card, Banksoft ve BKM marka ve firmalarını etkinliğin marka konseptiyle uyumlu görmüşlerdir. Basın yayın ve medya sektöründe olan, Hürriyet ve Cnbc-e markaları ise katılımcılar tarafından etkinlikle aynı konsepte sahip olarak algılanmamıştır.

Tablo 3: Katılımcıların sponsor olmayan markaları konsept algıları

Sponsorlar	df	Test Değeri=2		Test değeri=3		Test Değeri=4	
		t	p	t	p	t	p
İş bankası	209			12,394	0,001	1,917	0,057
Kanal D	210	-6,664	0,001	-21,713			
Sabah	208	-6,559	0,001	-22,213			

Deneklerin, sponsor olmayan firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine ilişkin algıları üzerine yapılan tek örneklem t-testi sonuçları Tablo-3 ‘de verilmiştir. İlk olarak test değeri 3 (Fikrim Yok) alınarak yapılan tek örneklem t-testi sonucunda bütün sponsor firmalar için algıların istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklı olduğu gözlemlenmiştir ($p < 0,001$). Bu farklılığın, t değeri pozitif olan sponsorlar için katılıyorum, t değeri negatif olan sponsorlar için katılmıyorum şeklinde olduğu değerlendirilmiştir. t-değeri pozitif olan sponsor firmalar için test değeri 4 alınarak; t değeri negatif olan sponsor firmalar için ise test değeri 2 alınarak deneklerin algılarının kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum düzeyinde olup olmadığı sınanmıştır. Elde edilen analiz sonucuna göre deneklerin, İş Bankası ile ilgili algıları $p < 0,001$ düzeyinde katılıyorum olarak çıkmıştır. Deneklerin Kanal D ve Sabah için algıları ise $p < 0,001$ düzeyinde kesinlikle katılmıyorum olarak orta çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre deneklerin sponsor firmaların ürün kategorilerinin bilişim ve kart teknolojileri ile ilgisine yönelik algılarının ayırt edici bir özellik niteliğinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Markaların Fuar Öncesi Algılanan İmajları

Aşağıda Tablo 4’de fuar katılımcıları tarafından markaların fuar öncesi algılanan imajlarına yer verilmiştir. Fuara katılan markaların ve fuarın fuar öncesi imaj algılarının ortaya konabilmesi için her katılımcıya markaların ve fuarın logolarının, sloganlarının ve marka bilgilerinin olduğu broşürler katılımcılara sunulmuş ve 3 marka kimliği (Heyecan verici, Sofistike, Samimi) özelliğinden hangisine sahip oldukları katılımcılara sorulmuş ve cevaplara aşağıdaki tabloda yüzdesel olarak yer verilmiştir.

Tablo 4: Markaların fuar öncesi algılanan imajları

Marka	Samimiyet	Heyecan Verici	Sofistike	Toplam
MasterCard	28- %13,4	154- %73,7	27- %12,9	209
Visa Card	19-%9,1	28-%13,5	161-%77,4	208
Hürriyet	174 %84,1	30 %14,5	3-%1,4	207
Cnbc-e	34-%16,2	167-%79,5	9-%4,3	210
Banksoft	6- %2,9	144-%68,6	60-%28,6	210
BKM	1-%0,5	107- %51,2	101- %48,3	209
Cardist	1-%0,5 4	4- %1,9	204-%97,6	209

Kanal D	176- %83,4	33- %16,1	1-%0,5	210
İş Bankası	134- %64,1	49-%23,4	26- %12,4	209
Sabah	185-%88,9	22-%10,6	6,1 %0,5	208
Hürriyet	174- %84,1	30- %14,5	3-%1,4	207

Katılımcılar, fuara katılmadan önce yapılan çalışmada MasterCard'ın (%73,7) imajının Heyecan Verici olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar VisaCard'ın (%77,4) imajını ise Sofistike bulmuştur. Hürriyet markasının fuar öncesi imajı Samimi (%84,1) olarak algılanmıştır. Cnbc-e (%79,5), Banksoft (% 68,6) ve BKM (%51,2) markaları ise fuara katılmadan önce tüketiciler tarafından Heyecan Verici olarak algılanmışlardır. Cardist (%97,7) fuarı ise katılımcılar tarafından Sofistike olarak algılanmıştır. Fuara sponsor olmayan Kanal D (%83,4), İş Bankası (% 64,1) ve Sabah (%88,9) markalarının fuar öncesi imajı ise Samimi olarak algılanmıştır.

Sponsor Markaların Fuardan Sonra Algılanan İmajı

Aşağıda Tablo- 5'te etkinliğe sponsor markaların katılımcılar tarafından fuardan sonra algılanan imalarına yer verilmiştir. Firmaların fuar sonrası, markaların ve etkinliğin imaj algılarının belirlenmesi için bağımlı gruplar arasında Friedman testi uygulanmış ve imaj ölçüm değerleri 5'li likert ölçeğine bağımlı olduğundan yaklaşık 210 verinin ortalaması kullanılmış ancak buna rağmen ölçümler normal dağılımı sahip olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır

Master Card markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=131,202, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.79 ile Heyecan Verici olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce Heyecan Verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da heyecan verici olarak algılamıştır. Visa Card markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı Ki-Kare=78,772, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.61 ile Heyecan Verici olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce Sofistike olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da heyecan verici olarak algılamıştır. Hürriyet markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=89,259, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.88 ile Samimi olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır. Cnbc-e markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=125,264, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3.37 ile Samimi olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır. Banksoft markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=224,490, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,25 ile Sofistike olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır. BKM markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=227,230, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,25 ile Sofistike olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce heyecan verici olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır. Cardist markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=307,131, $p<0,001$) en yüksek değer olan 4,53 ile Sofistike olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce sofistike olarak algıladıkları marka imajını, fuar sonrası da sofistike olarak algılamıştır.

Tablo 5: Etkinliğe sponsor markaların fuardan sonra algılanan imajı

Sponsor		Algılanan İmaj			Ki-Kare	p
		Samimi	Heyecan Verici	Sofistike		
Master Card	n	209	209	209	132,202	<0,001
	Ortalama	3,10	3,79	2,64		
	Std. Spm.	0,90	0,71	0,97		
Visa Card	n	209	209	209	78,772	<0,001
	Ortalama	2,86	3,61	2,49		

	Std. Spm	0,74	0,91	0,86		
Banksoft	n	210	210	210	224,490	<0,001
	Ortalama	2,42	3,02	4,25		
	Std. Spm	0,68	0,63	0,90		
BKM	n	209	209	209	227,230	<0,001
	Ortalama	2,42	2,97	4,25		
	Std. Spm	0,63	0,68	0,81		
Cardist	n	209	209	209	307,131	<0,001
	Ortalama	2,84	3,51	4,53		
	Std. Spm	0,57	0,63	0,52		
Hürriyet	n	207	207	207	89,259	<0,001
	Ortalama	3,88	3,35	2,86		
	Std. Spm	0,81	1,02	1,31		
CNBC-e	n	210	210	210	125,264	<0,001
	Ortalama	3,37	3,04	2,13		
	Std. Spm	0,90	0,76	0,83		

Aşağıda Tablo- 6'da etkinliğe sponsor olmayan markaların katılımcılar tarafından fuardan sonra algılanan imalarına yer verilmiştir. Firmaların fuar sonrası, markaların ve etkinliğin imaj algılarının belirlenmesi için bağımlı gruplar arasında Friedman testi uygulanmış ve imaj ölçüm değerleri 5'li likert ölçeğine bağımlı olduğundan yaklaşık 210 verinin ortalaması kullanılmış ancak buna rağmen ölçümler normal dağılımı sahip olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Kanal D markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=120,189, $p<0,001$) en yüksek değer olan 3,21 ile Samimi olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır. İş Bankası markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=122,370, $p<0,001$) en yüksek değer olan 2,99 ile Samimi olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır. Sabah markası tüketiciler tarafından fuar sonrası imajı (Ki-Kare=104,791, $p<0,001$) en yüksek değer olan 2,84 ile Samimi olarak algılanmış ve fuar öncesi imajı değişmemiştir. Tüketiciler fuara katılmadan önce samimi olarak algıladıkları markayı, fuar sonrası da samimi olarak algılamıştır.

Tablo 6: Sponsor olmayan markaların fuardan sonra algılanan imajı

Sponsor	Algılanan İmaj			Ki-Kare	p
	Samimi	Heyecan Verici	Sofistike		
Kanal D	n	210	210	120,189	<0,001
	Ortalama	3,21	2,94		
	Std. Spm	0,74	0,65		
İş Bankası	n	209	209	122,370	<0,001
	Ortalama	2,99	2,98		
	Std. Spm	0,71	0,59		
Sabah	n	208	208	122,370	<0,001
	Ortalama	3,37	3,04		
	Standart Sapma	0,90	0,76		

Hipotez Sonuçları

H₁. Çoklu sponsorlukta, markalar etkinliğe sponsor olduğu zaman, söz konusu markalar ve olay tek bir grup, varlık olarak algılanmaktadır. (Kabul Edildi)

Tablo 7: Grup olarak algılanma

Grup Oluşturuyor	n	%
Kesinlikle Katılmıyorum	24	11,4
Katılmıyorum	25	11,9

Kısmen Katılmıyorum	10	4,8
Fikrim Yok	7	3,3
Kısmen Katılıyorum	15	7,1
Katılıyorum	70	33,3
Kesinlikle Katılıyorum	59	28,1

Tablo-7’de, 7’li Likert ölçeğine göre —Etkinlik ve Sponsor Olan Markaların Bir Grup, Varlık Olarak algılanma düzeyinin normal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir (Kolmogorov-Smirnov $Z=4,371$, $p<0,001$).

Tablo 8 : Etkinlik ve sponsor olan markaların bir grup, varlık olarak algılanma düzeyi

Değer	n	Enk	Medyan	Enb	Ort.	Std. Sp.
Grup Olarak Algılanma	210	1	6	7	4.952	2.144

Tablo-8’de, Grup olarak algılanma düzeyi 4 üzerinden değerlendirildiğinde parametrik olmayan Run testi uygulandığında ($custom=4$) fuar ve sponsor markaların bir varlık, grup olarak algılandığı görülmüştür ($Z= -114,371$, $p<0,001$). Çalışmaya katılanlar fuar ve fuara sponsor olan markaları bir grup formunda, bir varlık olarak algılamıştır.

H₂. Fuar ile aynı konseptte sahip sponsor markalara fuardan gerçekleşecek (bilişim) etkinlik imaj transferi, farklı konseptte sahip sponsor markalara gerçekleşecek etkinlik imaj transferiyle karşılaştırıldığında, daha başarılı olacaktır (Kabul Edildi).

Tablo 9: Fuar ile aynı konseptte sahip grup ile farklı konseptte sahip grubun eit karşılatırması

İmaj Transferi	Bilişim Konsepti	Bilişim Konsepti Olmayan	p
EİT	% 50	% 0	0,046

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşirken, etkinlikten farklı konseptte sahip markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmemiştir. Bu yüzden sadece gruplar arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi oranlarına göre iki oran t-testi yapılmıştır. Katılımcılar fuara katılan sponsor markalar ve etkinliği bir grup, varlık olarak algılamalarına rağmen sadece etkinlikle uyumlu konseptte sahip olan markalara etkinlik imaj transferi gerçekleşmiştir. Etkinlikle aynı konseptte sahip marka grubu arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi, etkinlikten farklı konseptte sahip olanlardan daha başarılıdır yargısı ($p<0,005$) anlamlılık düzeyinde kabul edilmektedir.

H₃. Marka imajı koruma etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalardan daha başarılı gerçekleşecektir. (Kabul Edilmedi).

Tablo 10: MİK-MİK karşılaştırması

MARKA İMAJİ KORUMA	MARKA İMAJİ KORUMA	t	p
MasterCard: Heyecan-Heyecan %64,9	Hürriyet: Heyecan-Heyecan %59,8	0,961	0,337

Fuardan önce MasterCard’ın imajını Heyecan Verici bulanların % 64,9’u fuardan sonrada markanın imajını yine Heyecan Verici bulmuştur. Fuardan önce Hürriyet markasının imajını Heyecan Verici bulanların % 59,8’i fuardan sonrada markanın imajını yine Heyecan Verici bulmuştur. Yapılan analiz sonucunda ($t= 0,961$, $p=0,337$) etkinlikle aynı konseptte sahip olan ve olmayan markalar arasında ki Marka İmajı Koruma durumunda anlamlı bir fark görülmemiştir. Hipotez kabul edilmemiştir.

H₄: Marka imajı transferi etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasında, etkinlikle aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşecektir (Kabul Edildi).

Tablo 11: MİT-MİT karşılaştırması

MARKA İMAJİ TRANSFERİ	MARKA İMAJİ TRANSFERİ	t	p
Visa: Sofistike-Heyecan %60,9	Cnbc-e: Heyecan-Samimi %78,3	3,157	<0,001

VisaCard markasını fuardan önce Sofistike imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı Heyecan Verici olarak algılamıştır. Fuardan önce Cnbc-e markasını Heyecan Verici olarak algılayanların % 78,3'ü fuara katıldıktan sonra markayı Samimi olarak algılamışlardır. Etkinlikten farklı konseptte sahip markalar arasındaki marka imaj transferi etkinlikle aynı konseptte sahip olanlardan daha başarılı gerçekleşmiştir.

H₅: Fuar ile aynı konseptte sahip markalar arasında marka imaj transferi, marka imajı korumadan daha başarılı gerçekleşecektir. (Kabul Edilmedi).

Tablo 12: MİT-MİK karşılaştırılması

MARKA İMAJ TRANSFERİ	MARKA İMAJ KORUMA	t	p
MasterCard: Heyecan-Heyecan %64,9	Visa: Sofistike-Heyecan%60,9	0.745	0.457

Fuardan önce MasterCard'ın imajını Heyecan Verici bulanların % 64,9'u fuardan sonrada markanın imajını yine Heyecan Verici bulmuştur. VisaCard markasını fuardan önce Sofistike imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı Heyecan Verici olarak algılamıştır. Yapılan analiz sonucunda (t=0,745, p=0,457) aynı konseptte sahip markalar arasında Marka imaj Transferi ve Marka İmajı Koruma durumları karşılaştırıldığında anlamlı bir fark görülmemiştir.

H₆: Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir. (Kabul Edildi).

Tablo 13: MİT-EİT karşılaştırılması

MARKA İMAJ TRANSFERİ	ETKİNLİK İMAJ TRANSFERİ	t	p
Visa: Sofistike-Heyecan %60,9	Banksoft: Heyecan-Sofistike %86,1	-13,316	<0,001
Visa: Sofistike-Heyecan %60,9	BKM: Heyecan-Sofistike %84,1	-12,025	<0,001

Etkinlikle aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşecek Etkinlik İmaj Transferi, grubun etkinlikle beraber bir varlık olarak algılanması yüzünden Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşecektir. VisaCard markasını fuardan önce Sofistike imajıyla algılayanların % 60,9'u, fuara katıldıktan sonra markayı Heyecan Verici olarak algılamıştır. Banksoft markasını fuardan önce Heyecan Verici imajıyla algılayanların % 86,1'i, fuara katıldıktan sonra markayı Sofistike olarak algılamıştır (t=-13,316, p<0,001). BKM markasını fuardan önce Heyecan Verici imajıyla algılayanların % 84,1'u fuara katıldıktan sonra markayı Sofistike olarak algılamıştır (t=-12,025, p<0,001). Etkinlikle aynı konseptte sahip olan markalara gerçekleşen Etkinlik İmaj Transferi, Marka İmaj Transferinden daha başarılı gerçekleşmiştir. Hipotez kabul edilmiştir.

Sonuçlar

Çalışmanın amacı; sponsorluğun, firmalara ve sponsor olunan etkinliğe olan etkilerini araştırmak ve bu konu ile ilgili mevcut bilgi ve literatüre katkıda bulunmaktır. Çalışmada çoklu sponsorluktaki imaj transferinde, (a) grup etkisi, (b) etkinlik ve sponsor arasındaki uyum arasında bir ilişki bulunmuştur.

Grup Olarak Algılanmanın İmaj Transferi Üzerine Etkisi; Çoklu sponsorluk anlaşmalarında birden fazla marka ve etkinlik arasında imaj transferi araştırılırken, marka kaldırıcında bu çalışmadan farklı olarak tek marka ve tek etkinlik arasındaki imaj transferi araştırılmıştır. Çalışmaya katılan markalar ve etkinlik bir varlık olarak görmelerine rağmen, imaj transferinde etkinlikle aynı konseptte sahip olan marka grubu ve etkinlikten farklı konseptte sahip marka grubuna verdikleri cevaplarda markaların katıldıkları fuarın konseptiyle uyumlarına, benzerliklerine bağlı olarak imaj transferi ile ilgili görüşleri değişiklik göstermiştir. Örneğin sadece etkinlikle aynı konseptte sahip markalara, etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir. Etkinliğe sponsor olmayan markalar grubunun fuardan önce ve sonra

imajlarında herhangi bir değişiklik olmamıştır. Markalar bir grup formunda görülmedikleri için bu grup içindeki markalar arasında ve etkinlikten markalara imaj transferi gerçekleşmemiştir. Sponsor olmayan markalar grup formunda görülmedikleri için gruptan bağımsız görülmüş ve araştırılan imaj transferleri (EİT, MİT) gerçekleşmemiştir. Çoklu sponsorluk ve grup kavramının sponsorluk ve imaj transferi ve marka imaj koruma üzerinde etkisi bu şekilde görülmüştür.

Etkinlik ve İmaj Transferi; Araştırmada, çoklu sponsorluk gerçekleştiren markalar arasında (birden fazla markanın bir etkinliğe sponsor olması) bir marka ile diğerleri arasında gerçekleşen anlam transferi (MİT) veya sponsor olunan etkinlikten sponsor markalara gerçekleşen anlam transferi (EİT), etkinlik ve marka imaj transferini ifade etmektedir. Carillat (2005) yaptığı çalışmada, spor sponsorluğunda yapılan, çoklu sponsorluk anlaşmalarında marka imaj ve etkinlik imaj transferinin gerçekleştiğini belirtmiştir. Bulunan sonuçların bu çalışmadan farkı ise; marka imaj transferi sadece etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında gerçekleşirken, etkinlikten imaj transferi farklı konsepte sahip markalarda gerçekleşmiştir. Roy ve Cronwell (2003) çoklu sponsorlukta, benzer özellik gösteren sponsor markalar sponsor olunan etkinlikle daha uyumlu olarak algılandığını vurgulamıştır. Sponsor ve etkinlik uyumu izleyicilerin sponsorlara karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktadır. Bu sonuçlar, bu çalışmada bulunan sonuçları da desteklemektedir. Zdrovkovic (2008) sponsor ve sponsor olunan arasındaki uyumun aralarında güçlü bir bağ kurmalarına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmadan farklı olarak tekli sponsorluk anlaşmalarında gerçekleşecek bilgi transferinin çoklu sponsorluğa göre daha başarılı olacağını ileri sürmüştür.

Çalışmada katılımcı olarak Cardist fuarına katılan iyi eğitilmiş, üst gelir grubunda yer alan yönetici, akademisyen ve bankacılara, iyi bildikleri dünya ve Türkiye çapında büyük firmalarla ilgili fuar öncesi ve fuar sonrası imaj durumları ve değişimleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında ve etkinlikten farklı konsepte sahip markalar arasında imaj transferinin olduğu sonuçlarına varılmıştır. Fuar ve markalar, tüketiciler tarafından bir grup formunda görülse ve bir varlık olarak algılansa bile, sadece etkinle aynı konsepte sahip olan markalara, etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir.

Etkinlikten farklı konsepte sahip olan markalar arasında ise sadece marka imaj transferi gerçekleşmiştir. Ancak markalar arası imaj transferinde, etkinlikten farklı konsepte sahip markalar etkinliğin imajından etkilenmedikleri için marka imaj transferi, etkinlikle aynı konsepte sahip marka grubundan daha başarılı gerçekleşmiştir. Sponsor olmayan markalar ise fuar öncesi mevcut imajlarını korumuş ve kendi aralarında veya etkinlikten bir imaj transferi gerçekleşmemiştir. Etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında gerçekleşen etkinlik imaj transferi, marka imaj transferinden daha başarılı olmuştur. Özellikle etkinliğin ana sponsoru olan BKM'ye ve BankSoft markalarına etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir. Olimpiyatlara sponsor olan firmalar tüketiciler tarafından sadece olimpiyat sponsoru olmaları göz önüne alınarak, pazar lideri firmalar olarak algılanmışlardır (Goodman, 2006, s. 7). Çalışmaya göre fuar sponsorluğu gerçekleştirecek firmalar, sponsor oldukları etkinlikten imaj transferi gerçekleştirmek istiyorlarsa, etkinlikle aynı konsepte sahip olmaları gerekmektedir.

Marka İmajı Koruma; Marka İmajı Koruma bir markanın kendi imajıyla bağının ne kadar güçlü olduğunun ölçümüdür. Etkinlikten farklı konsepte sahip marka grubunda marka imajı koruma, sponsor olmayan markalardan daha başarılı gerçekleşmiştir. Aynı şekilde etkinlikle aynı konsepte sahip marka grubunda marka imaj koruma sponsor olmayan markalardan daha başarılı gerçekleşmiştir. Etkinlikten farklı konsepte sahip markalarla etkinlikle aynı konsepte sahip markalar arasında ise marka imaj koruma da anlamlı bir fark görülmemiştir. Çoklu sponsorluk ve grup kavramının sponsorluk ve imaj transferi ve marka imaj koruma üzerinde etkisi marka imajı koruma üzerinde de görülmektedir. Sponsor olmayan markalar grup formunda görülmedikleri için gruptan bağımsız görülmüşlerdir ve burada çoklu sponsorluk

faaliyetinin katılımcı markaların, marka imajı koruma durumlarını da güçlendirdiği görülmektedir. Çoklu Sponsorluk Durumu; Smith'e (2004) göre etkinliklerden sponsor firmaya gerçekleştirilecek imaj transferinde, sponsorluğun niteliği (Tekli, çoklu) imaj transferi üzerinde etkilidir. Tek bir markanın bir etkinlik veya bireye sponsor olması Tekli Sponsorluk durumudur. Çoklu sponsorluk durumunda ise birden fazla marka bir etkinliğe sponsor olur. İmaj transferi ve etkinlik transferinin gerçekleşmesi daha karmaşık hale gelmektedir. Çalışmanın ortaya koyduğu; çoklu sponsorluk etkinlik ve imaj transferinin gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda markaların imaj koruma durumunu desteklemektedir. Marka konumlandırması çalışmalarını etkinlik sponsorluk yaparak gerçekleştirmek isteyen firmalar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirmeden önce hedef müşteri grubunun sponsor olunacak etkinliğin imajını nasıl algıladığını önceden belirlemeleri önerilmektedir. Çünkü etkinlikle konseptleri uyum gösteren markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmektedir. Ayrıca markaların çoklu sponsorluk anlaşmalarında, etkinliğe sponsor olan ve kendi marka konseptleriyle uyumlu diğer markaların hedef gruplarının gözündeki marka imajlarını araştırmaları tavsiye edilmektedir.

Öneriler

Çalışma büyük fuar ve organizasyonlara sponsor olacak firma ve sponsor olunacak etkinliklere bundan sonraki çalışmalarda rehber olacaktır. Sponsor markalar büyük organizasyonların imajlarından etkilenmek ve tüketici algısını değiştirmek istiyorlarsa, kendi marka konseptlerine uyumlu etkilere sponsor olmaları gerekmektedir. Marka imaj transferi sadece aynı konseptte sahip markalar arasında gerçekleşmektedir. Marka imajını, sektör lideri, küresel markaların imajlarıyla uyumlu hale getirmek isteyen firmalar, kendi konseptleriyle uyumlu bu tarz markaların sponsor oldukları etkinliklere sponsor olmaları tavsiye edilir. Çoklu sponsorluk anlaşmaları hem sponsor olan markaları hem de etkinliği olumlu etkilemektedir. Katılımcılar, markaları ve etkinliği bir grup formunda algılamakta ve marka imaj transferinin ve etkinlik imaj transferinin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. Çoklu sponsorluk anlaşmalarında etkinliğe sponsor olan markalar ve etkinlik bir grup formunda algılanmalarına rağmen sadece etkinlikle aynı konseptte sahip markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmiştir. Sponsor olmayan markalarla, etkinliğe sponsor olan markaların sonuçlarının karşılaştırıldığında; katılımcıların sponsor markaları, fuar süresi içinde algılayabildikleri görülmektedir. Bu durumda sponsor markaların, sponsorluk anlaşması sonunda istedikleri sonuçları elde ettiklerini göstermektedir. Çalışmada kullanılan ve etkinliğe sponsor olmayan markaların marka imajlarında bir değişiklik olmamıştır. Marka koruma durumları ise etkinliğe sponsor olan markalarda daha başarılı gerçekleşmiştir. Sponsorluk anlaşması markaların marka imajlarını koruma ve kuvvetlendirmesi durumunu desteklemiştir.

Marka konumlandırması çalışmalarını etkinlik sponsorluk yaparak gerçekleştirmek isteyen firmalar, etkinlik sponsorluğu gerçekleştirmeden önce hedef müşteri grubunun sponsor olunacak etkinliğin imajını nasıl algıladığını önceden belirlemeleri önerilmektedir. Çünkü etkinlikle konseptleri uyum gösteren markalara etkinlikten imaj transferi gerçekleşmektedir. Ayrıca markaların çoklu sponsorluk anlaşmalarında, etkinliğe sponsor olan ve kendi marka konseptleriyle uyumlu diğer markaların hedef gruplarının gözündeki marka imajlarını araştırmaları tavsiye edilmektedir.

Çalışmanın Sınırları

Çalışmada, fuar çoklu sponsorluk iletişimde imaj ve etkinlik transferi ve marka imajı koruma durumuna bir bakış açısı getirmeye çalışmıştır. Çalışmada, marka imajını belirlemek için Aaker'in (1997) sadece "Sofistike", "Samimi" ve "Heyecan Verici" marka kişilik özellikleriyle sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda diğer marka imajı özellikleri de kullanılarak, bulgular genişletilebilir. Çalışmada çoklu sponsorluğun fuar sponsorluğu üzerine

etkileri araştırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalar geniş izleyici kitlelerine ulaşılabilecek, spor karşılaşmaları veya festivallerde gerçekleştirilebilir. Bu çalışmaya katılan grup ortalama olarak aynı yaş, gelir grubunda neredeyse homojen bir grup olduğu için bazı sorularda anlamlı sonuçlara ulaşılamamıştır. Katılımcıların zamanının kısıtlı olması, cevaplandırılması gereken soruların fazlalığı çalışmada kısıtlar yaratmıştır. Katılımcıların konumları ve fuara katılanlar üzerinde hakimiyetin olmaması soruları cevaplandırırken problem teşkil etmiştir. Bundan sonraki çalışmalar öğrenciler, firmanın çalışanları gibi hakim olunabilecek bir grup üzerinde gerçekleştirilebilir. Gelecekteki çalışmalarda, konsept (uyum) ve sponsor olmayan markaların, çoklu sponsorluk iletişimine etkileri araştırılırken bunların yanında katılımcıların kişilik özellikleri ve marka imajlarına uyumu da çalışmaya katılarak genişletilebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. USA: Freepress Business.
- Becker-Olsen, L., Hill, K. Ronald, P. (2006) The Impact of Sponsor Fit on Brand Equity: The Case of Non-Profit Service Providers. *Journal of Service Research*, 9 (1), 73-83.
- Borça, G. (2002). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* İstanbul: Kapital Medya.
- Brassington, F., Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing* (2th Edition). Prentice Hall.
- Brewer, M. B. & Harasty, A. S. (1996). Seeing groups as entities: The role of perceiver motivation. In Richard M. Sorrentino & E. Tory Higgins (Eds.), *Handbook of motivation and cognition*, 3, 347-370. New York: Guilford Press.
- Bulut, D., Yumrukaya, C. (2009). Corporate social responsibility in culture and art. *International Journal*, 20 (3), 311-320.
- Carillat, F. A., Lafferty, B. A., Harris, E. G. (2005). Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? *Brand Management*, 13 (1), 50-64.
- Chien, M., P., Cornwell, B.T., Stokes, R. (2005). *A theoretical framework for analysis of image transfer in multiple sponsorships*. In: Sharon Purchase, ANZMAC 2005 Conference Proceedings: Broadening the Boundaries. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC, 2005), Fremantle, WA, Australia, (17-25). 5-7 December 2005.
- Cliffe, S. J., Motion J. (2005). Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*, 58(8), 1068-1077.
- Close, A.G.; Finney Z.; Lacey R.; Sneath, J. (2006). Engaging the consumer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community and event. *Journal of Advertising Research*, 46, 420-433.
- Clow, K. E., Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. USA: Pearson-Prentice Hall, New Jersey Copeland.
- Cornwell, B. T., Donald P. R., Steinar, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-Linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T.B., Relyea, G. E., Irwin, R. E., Maignan, I. (2000). Understanding of long term effects of sports sponsorship: role of experience, involvement, enthusiasm and clutter. *Sports Marketing and Sponsorship*, 2 (2), 39-55.
- Crawford, M. T., Sherman, S. J., Hamilton, D. L. (2002), Perceived entitativity, stereotype formation, and the interchangeability of group members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83 (5), 1076-94.
- Crowley, M. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25, 11-21.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2001). *Marketing Communication*. Pearson Education. Benelux.

- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28 (3), 1-12.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları, Çev. Gülfidan Barış.
- Ferrand, A., Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, (10), 278-291.
- Fisk, P. (2005). *Pazarlama Dehası*. (Çeviren: Aytül Özer). İstanbul: MediaCat.
- Gardner, M., Shuman, P., Joel, P. (1987). Sponsorship: an important component of the promotion mix, *Journal of Advertising*, (16), 11-17.
- Godin, S. (2001). *Permission Marketing*. (Çeviren: Murat Ermert). İstanbul: Rota.
- Goodman, C. (2006). *Analyst Speak: Brands must make most of sponsorship chances*. New Media Age. London.
- Grohs R., Wagner U., Vsetecka S. (2004) Assessing the effectiveness. *Schmalenbach Business Review*, (56), 47-57.
- Gwinner, K. (1997), A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14 (2/3), 145-158.
- Gwinner, K., John E. (1999), Building brand image through event. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate your reputation*. Ashgate Publishing.
- Haris, R. (2005). When giving means taking: public relations. Sponsorship and Morally Marginal Donors. *Public Relations Review*, 31 (4), 453-604.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 49-65.
- Hoek, J., Gendall, P., Stockdale, M. (1993). Some effects of tobacco sponsorship advertising on young males. *International Journal of Advertising*, 12 (1), 25-35.
- Howard, D. R., Crompton, J. L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV; Fitness Information Technology.
- Ip, G.W., Chiu, C, Wan, C. (2005) Birds of feather and birds flocking together: Physical versus behavioral cues may lead to trait-versus goal-based group perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, (3), 368-381.
- Irwin, R. L., Assimakopoulos, M.K. (1994). A model of screening sport sponsorship opportunities. *Journal of Promotion Management*, 2, 93-101.
- Jalleh, G., Donovan R. J., Giles-Corti B., D'Arcy C., Holman J. (2002), Sponsorship impact on brand awareness and brand attitudes, *Social Marketing Quarterly*, 8 (1), 13-24.
- Javalgi, G. R., Traylor, M. B., Gross, A.C., Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Venkataramani, J. G., Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*, 36 (3), 299-312.
- Kavaklı, H. (2002). *Sponsorluk*. (Editör: MediaCat). Her yönüyle pazarlama iletişimi. İstanbul: MediaCat.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Klein, N. (2002). *No Logo*. Bilgi Yayınevi. İstanbul.
- Kropp, F., Lavack, M., Holden, S. J.S., Dalakas, V. (1999). Attitudes toward beer and tobacco sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 49-58.
- Lardinoit, T., Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 167-190.

-
- Marshall, D. W., Cook, G. (1992). The corporate (sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 11 (4), 307-324.
- Mason, K. (2005) How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 7(1), 32-35.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, (2), 95-122.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, (17), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship- legitimizing the medium. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 5-10.
- Meenaghan, T., Shipley, D. (1999) Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 328-358.
- Meerabeau, E., Gillett, R., Kennedy, M., Adeoba, J., Byass, M., Tabi, K.(1991). *Sponsorship and the drinks industry in the 1990s*. *European Journal of Marketing*, 25(11), 39-56.
- Moghaddam, M .F., Perreault, S. (1992). Individual and collective mobility strategies among minority group members. *Journal of Social Psychology*, 132 (3), 343-357.
- Moordian, D. (2001). Sponsors tap tours to get message heard. *Amusement Business*, 23
- Mount, J., & Niro, B. (1995). Sponsorship: An empirical study of its application to local business in a small town setting. *Festival Management & Event Tourism*, 2(3/4), 167-175.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Olson, E., Thjomoe, H. M. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37 (4), 504-516.
- Parker, K. (1991). The sponsorship- The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25 (11), 22-30.
- Pickton, D., Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communication*. N.J., Prentice Hall.
- Pope, N. K., Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate images, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (2), 96-101.
- Quester, P. G. (1997), Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
- Quester, P. G., Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33-47.
- Rifon, N. J., Choi, S. M. Trimblen, C. S. Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33 (1), 29-42.
- Donald P. R., Cornwell, B. T. (2003). Brand equity influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 377-393.
- Ruth, J.A., Bernard L.S. (2003). Brought to you by brand and brand b': investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32 (3), 19-30.
- Sandler, D. M., David, S. (1993), Sponsorship and the Olympic games: the consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (3), 38-43.
- Simonson, I., Stephen, N. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27 (1), 49-68.
- Sirgy, M .J., Dong-Jin, L., Johar, J .S., Tidwell, J (2007). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.
- Smith, G. (2004). Brand image transfer through sponsorship: a consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 457-474.
-

-
- Stewart, D.W., Rice, R. (1995). Nontraditional media and promotions in the marketing of alcoholic beverage. In E.E. Martin & P. Mail (Eds.), *Effects of the mass media on the use and abuse of alcohol*, NIAAA *Research Monograph*, 28, 209-238.
- Stone, C. (2008). The British pop music festival phenomenon" - chapter in *International Perspectives of Festivals and Events*. Routledge, 205-224.
- Tekin, M. (2009) *Küresel rekabet ortamında Teknolojik İşbirliği ve otomotiv sektörü uygulamaları*. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Thwaites, D. (1994). Corporate Sponsorship by the financial services industry. *Journal of marketing*, 10 (8), 743-763.
- Tripp, C., Thomas, D. J., Les, Carlson (1994). The Effects of multiple product endorsements by celebrities on consumer's attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago: IEG.
- Zdravkovic, S. (2008). *Brand sponsorship: the role of congruence, exclusivity, and repetition on modifying brand associative networks*. Doktora Tezi, Saint Louis University, Saint Louis.
- Zikmund, W. G., D'Amico, M. (1997). *Effective Marketing*. (3. Basım): South-Western Thomson Learning.
- Zyman, S. (2005). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. (2. Baskı) Media Cat.
-